

Isis Martinsen

Das "Phänomen Daddy". Zuckerwerbung in Deutschland und Frankreich im Vergleich

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783656693239

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/276330>

Isis Martinsen

Das "Phänomen Daddy". Zuckerwerbung in Deutschland und Frankreich im Vergleich

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

im Fach Vergleichende Sprach- und Literaturwissenschaft sowie Translation

Zuckerwerbung in Deutschland und Frankreich

Das „Phänomen Daddy“

Isis Martinsen

16. November 2012

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einleitung	1
1 Grundlagen, Begriffsklärungen und Forschungsgegenstand	3
1.1 Grundlagen und Begriffsklärung	3
1.1.1 Marketing	3
1.1.2 Werbung	3
1.1.3 Zucker aus wirtschaftlicher Sicht	4
1.2 Kulturgeschichte des Zuckers	5
1.2.1 Gewürz und Medizin	5
1.2.2 Luxusgut und Genussmittel	6
1.2.3 Lebensmittel und Grundnahrungsmittel	6
1.2.3.1 Nährstoff- und Energielieferant	7
1.2.3.2 Krank- und Dickmacher	7
1.3 Untersuchte Marken	8
2 Deutsche und französische Werbung im Vergleich	11
2.1 Theoretische Grundlagen	11
2.1.1 Bestandteile und schematischer Aufbau von Printwerbung nach Barmeyer	11
2.1.2 Informationsverhalten nach Barmeyer	12
2.1.2.1 Hoher Kontext in Frankreich	12
2.1.2.2 Geringer Kontext in Deutschland	12
2.1.3 Kommunikativer Stil nach Dmoch	13
2.2 Praktische Anwendung auf deutsche und französische Plakat- und Printwerbung	13
2.2.1 Nordzucker	14
2.2.2 Südzucker	15
2.2.3 Diamant Zucker	17
2.2.4 Béghin Say	18
2.2.5 Saint Louis	19
2.2.6 Daddy	20
2.3 Vergleich der Plakate und Anzeigen	21

3	Vergleich der Relation Bild-Sprache-Musik in TV-Werbespots	23
3.1	Vorstellung der Werbespots	23
3.1.1	Diamant Eis-Zauber	23
3.1.2	Daddy	25
3.2	Die Bilder der Werbespots	26
3.3	Die Musik in den Werbespots	26
3.4	Die Sprache in den Werbespots	27
3.5	Gesamtwirkung	27
4	Das „Phänomen Daddy“	29
4.1	TV-Werbung	29
4.2	Internetauftritt und Social Media	29
4.2.1	Webseite	29
4.2.2	Facebook	30
4.3	Event-Marketing: die „Pink Invasion“	32
4.4	Werbung für ein Lebensgefühl	33
5	Die heutigen Zucker-Märkte Deutschlands und Frankreichs	35
5.1	Werbung für Zucker	35
5.2	Konkurrenz	36
5.2.1	Zucker	36
5.2.2	Fruchtzucker	36
5.2.3	Süßstoff	36
5.2.4	Zucker aus Süßkraut (Stevia)	37
5.2.5	Agaven- und Ahornsirup	38
5.3	Verkaufssituation	39
5.4	Sortiment	40
5.5	Folgen für die Zuckerhersteller	40
5.5.1	in Deutschland	40
5.5.2	in Frankreich	41
6	Fazit	43
	Literaturverzeichnis	44
	Primärquellen	44
	Sekundärquellen	45
	Literatur	45