

Margarita Hildebrandt

**Inszenierung der Glaubwürdigkeit in der
Öko-Werbung eines Automobilherstellers**

Diplomarbeit

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 © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656962366

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/298517>

Margarita Hildebrandt

**Inszenierung der Glaubwürdigkeit in der Öko-Werbung
eines Automobilherstellers**

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

Glaubwürdigkeit der „Öko- Werbung“ am Beispiel eines Automobilherstellers

Diplomarbeit
vorgelegt im SS 2013
an der Universität Bielefeld
Fakultät für Soziologie

Verfasserin:
Margarita Hildebrandt

Bielefeld, 12. Juni 2013

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
1. Glaubwürdigkeit - einleitender Überblick	7
1.1 Definitionen der Glaubwürdigkeit	8
1.2 Inszenierung der Glaubwürdigkeit	11
1.2.1 Eindrücke der Glaubwürdigkeit.....	11
1.2.2 Eindrücke der Glaubwürdigkeit in der unmittelbaren Interaktion.....	13
1.3 Eindrücke der Glaubwürdigkeit in der werblichen Kommunikation	15
1.3.1 Werbung als Rahmen	16
1.3.2 Werbung und Aufmerksamkeit	17
1.3.3 Werbung und Glaubwürdigkeit.....	18
1.3.4 Dramaturgische Konzepte der Glaubwürdigkeit in der Werbung	19
2. Ökologische Frage und Öko-Werbung.....	24
2.1 Umweltschutz und gesellschaftliche Resonanzen.....	24
2.1.1 Die Leitideen der Umweltbewegung in ihrer Entwicklung.....	24
2.1.2 Umweltbewegung - von Idee zur Institutionalisierung	26
2.1.3 Umwelt- und Klimaschutz als eine gesamtgesellschaftliche Problemstellung	28
2.2 Öko-Werbung – Antwort auf die „ökologische Frage“?	29
2.3 Glaubwürdigkeit in der Öko-Werbung und mittels Öko-Werbung	32
3. Toyota - „Nichts ist unmöglich“	35
3.1 Umweltschutz und Toyota.....	35
3.2 „Toyota Prius - Wegweisend“	37
3.3 „Die Zukunft atmet auf!“	38
3.4 Untersuchungsgegenstand.....	39
4. Methode der Grounded Theory	41
4.1 Geschichte und Vorgehensweise der Methode	41
4.2 Kodieren und Memos schreiben.....	41
4.3 Vorgehensweise	43
5. Empirische Ergebnisse	48
5.1 Gefühle/Werte/Emotionen.....	48