

Anonym

Das Frauenbild im Gender-Marketing. Die Gleichstellung der Frau in der Werbung für Konsumgüter

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 © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346148322

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/541212>

Anonym

Das Frauenbild im Gender-Marketing. Die Gleichstellung der Frau in der Werbung für Konsumgüter

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

Hochschule für Angewandte Sprachen - SDI München

Bachelorarbeit zum Thema:

„Backe deinen Mann glücklich“ - Das Frauenbild im Gender-Marketing

Eine Analyse der Darstellung des Bildes und der Gleichstellung der Frau im Gender-Marketing im Bereich Konsumgüterwerbung

Zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

Abstract

Deutsch

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Darstellung der Frau in der Konsumgüterwerbung im Gender-Marketing. Dazu werden sieben beispielhafte Werbeanzeigen, aus sieben verschiedenen Branchen sowie aus dem vorher genannten Werbebereich mit Hilfe einer qualitative Inhaltsanalyse analysiert.

Zunächst werden im theoretischen Teil der Arbeit die grundlegenden Begriffe, wie Gleichstellung der Frau, Gender-Marketing, Konsumgüterwerbung und Werbeanzeige definiert und Hintergrundinformationen dazu gegeben, um eine Wissensgrundlage zu schaffen. Danach folgt der praktische Teil mit der Beschreibung der Analysemethode sowie der Analyse der Beispiele selbst.

Ziel der Arbeit ist es, eine Aussage treffen zu können, wie das Frauenbild in der Konsumgüterwerbung des Gender-Marketings dargestellt wird. Auch dazu, ob sich die Werbung der Entwicklung unserer Gesellschaft hin zu mehr Gleichstellung der Geschlechter und einem modernen Frauenbild angepasst hat. Mit dem Ergebnis der Analyse der in der Werbung gesendeten Botschaften soll abschließend im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Entwicklungen ein entsprechendes Fazit gezogen werden.

Englisch

This bachelor thesis deals with the representation of women in consumer goods advertising in gender marketing. For this purpose, seven exemplary advertisements from seven different sectors from the aforementioned advertising sector are analysed with the help of a qualitative content analysis.

First in the theoretical part of the work the fundamental terms, like equality of the woman, gender marketing, consumer goods advertisement and advertisement are defined and background information are given in order to create a knowledge basis. After that follows the practical part with the description of the analysis method as well as the analysis of the examples themselves.

The aim of the work is to be able to make a statement on how the image of women in consumer goods advertising is represented in gender marketing and whether advertising

has adapted to the development of our society towards more gender equality and a modern image of women. The results of the analysis of the messages sent in advertising will be used to draw a final conclusion in connection with social developments.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Deutsch	3
Englisch	3
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis	9
1. Einleitung	10
1.1 Vorgehensweise.....	11
2. Theoretischer Teil	13
2.1 Gleichstellung der Geschlechter	13
2.1.1 Definition.....	13
2.1.2 Geschichtlicher Hintergrund.....	14
2.1.3 Gesellschaftliche Entwicklung	15
2.2 Gender-Marketing.....	16
2.2.1 Definition.....	16
2.2.2 Entwicklung und Hintergrund	16
2.3 Konsumgüterwerbung	17
2.3.1 Definition.....	17
2.3.2 Entwicklung und Geschichte der Konsumgüterwerbung	18
2.3.3 Die Frau in der Konsumgüterwerbung	18
2.4 Werbeanzeige.....	19
2.4.1 Definition.....	19
2.4.2 Aufbau einer Werbeanzeige	20
2.4.3 Ziel und Wirkung einer Werbeanzeige	21
2.5 Fazit des theoretischen Teils.....	22
3. Praktischer Teil.....	23
3.1 Methodik der Analyse.....	23
3.1.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring.....	23
3.1.2 Induktive Kategorienbildung.....	25
(a) Definition Tonalität	28
(b) Definition Framing.....	28