

The background of the cover features a photograph of a red dress with lace detailing, a gold ring, and gold high-heeled shoes, all laid out on a bed. The image is partially obscured by a blue, textured graphic element on the left side.

Kurzstudie

BESTSELLER

Philipp Gauß

Frauen in der Werbung
Ein Bild im Wandel der Zeit

BACHELOR
MASTER
Publishing

Gauß, Philipp: Frauen in der Werbung: Ein Bild im Wandel der Zeit. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Arbeit: Das Frauenbild in der Werbung

Buch-ISBN: 978-3-95684-430-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-930-5

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Hochschule Reutlingen - European School of Business, Reutlingen, Deutschland, Studienarbeit, Juni 1931

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

I Inhaltsverzeichnis

I Inhaltsverzeichnis	I
II Abbildungsverzeichnis	III
III Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Frauenbild, Ethik und Werbung	2
2.1. Utilitarismus	2
2.2. Kant	3
2.3. Aristoteles	5
3. Werbung	7
3.1. Definition	7
3.2. Modelle zur Bedürfnisansprache	7
3.2.1. Maslowsche Bedürfnispyramide	7
3.2.2. AIDA Formel	8
3.2.3. Testimonial Werbung	9
4. Stereotypische Frauenbilder in der Werbung	10
4.1. Das Bild der Frau generell	10
4.2. Weibliche Stereotypen in der Werbung	11
4.2.1. Objekt der Begierde/Verzirde	11
4.2.2. Mutter und Hausfrau	13
4.2.3. Die Sportliche	15
4.2.4. Die Karrierefrau	16
4.2.5. Die Reife und Erfahrene	18

5. Wandel des Frauenbildes in der Gesellschaft	19
5.1. 1870-1940	19
5.2. 1950er.....	20
5.3. 1960er.....	20
5.4. 1970er.....	21
5.5. 1980er.....	22
5.6. 1990er.....	23
5.7. Die Jahre 2000-2010	24
6. Fazit	25
IV Literaturverzeichnis	IV