

**Bachelorarbeit**

# Stereotype in der Werbung

Zur Wahrnehmung und Verarbeitung von stereotypisierter Fernsehwerbung

Bachelorarbeit im Studiengang Wirtschaftskommunikation

Im Fachbereich 4 Wirtschaftswissenschaften II

an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Berlin, August 2010

vorgelegt von:

Nora Diener

Anschrift:

Matrikelnummer:

Abgabetermin:

Erstprüfer:

Dr. Falk Tennert

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Reinhold Roski

# Inhalt

Seite

<b>Abstract</b> .....	<b>II</b>
<b>Inhalt</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Hinführung zum Thema</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Historische Entwicklung in der Stereotypen-Forschung.....	3
<b>2 Stereotype in der Psychologie</b> .....	<b>5</b>
2.1 Definition von Stereotypen.....	5
2.2 Abgrenzung gegenüber verwandten Begriffen.....	8
2.3 Aktivierung und kognitive Verarbeitung von Stereotypen.....	10
2.4 Moderatoren der Stereotypaktivierung.....	13
2.5 Vorteile für die Anwendung von Stereotypen.....	14
2.6 Nachteile für die Anwendung von Stereotypen.....	16
2.7 Zusammenfassung.....	19
<b>3 Stereotype in der Werbung</b> .....	<b>20</b>
3.1 Werbung.....	20
3.1.1 Definition von Werbung.....	20
3.1.2 Ziele von Werbung.....	22
3.1.2 Herausforderungen in der Werbung.....	24
3.2 Einsatz von Stereotypen in Werbespots.....	26
3.2.1 Funktion von Stereotypen in TV-Spots.....	27
3.2.2 Nachteile von Stereotypen in TV-Spots.....	29
3.2.3 Exemplarische Untersuchung eines Werbespots.....	32
3.3 Zusammenfassung.....	39
<b>4 Ergebnisse</b> .....	<b>41</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>45</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>51</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>58</b>