



# Geschlechterrollen

in der deutschen  
und der litauischen

# Werbung

[Zum Projekt](#)



# Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung

- **Einleitung**
- **Hauptteil**
- **Fazit**
- **Quellen**
- **Über uns**

## EINLEITUNG

Das Thema unserer Arbeit ist „Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung“. Werbung umfasst die Gesamtheit aller werbenden Maßnahmen: Fernseh- und Radiowerbung, Werbung im Internet, gedruckte Werbung (Anzeigen und Plakate), Produktpräsentation in Geschäften usw. Wir beschränken uns auf die Werbeplakate im öffentlichen Raum Dresdens und Vilnius und wählen einige von denen für eine ausführliche Analyse.

Unser Ziel ist es, zu vergleichen, wie die Geschlechterrollen in Deutschland und Litauen in der Werbung dargestellt werden und wie dies die kulturelle Realität widerspiegelt. Dabei sind folgende Fragen zu beantworten: Wie werden Männer und Frauen in litauischer und deutscher Werbung abgebildet? In welchen Rollen werden sie gezeigt? Wo lassen sich Unterschiede erkennen? Wo Gemeinsamkeiten?

Bei der Analyse der Werbeanzeigen stützen wir uns auf das von unserem Projektleiter Herrn Dr. Zeuner verfasste Lernmaterial „Türen – Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung“ und unsere eigene Erfahrung. Andere im Projekt benutzte Quellen sind im Quellenverzeichnis angegeben.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass unser Projekt nicht die ganze Menge von Werbung umfassen kann, deshalb ist es nicht als eine soziologische Recherche, sondern als eine (interkulturelle) Stichprobe zu bewerten.

Das Projekt wurde im Rahmen des Seminars Interkulturelle Bewusstheit. Ein E-Mail-Projekt zum interkulturellen Lernen am Lehrbereich Deutsch als Fremdsprache des Instituts für Germanistik an der TU Dresden vorbereitet.

Wintersemester 2003/04.



# Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung

- **Einleitung**

- **Hauptteil**

- Geschlechterrollen

- Analyse der Beispiele

- **Fazit**

- **Quellen**

- **Über uns**

## HAUPTTEIL

### Geschlechterrollen in der Werbung

Die Rollen, die Mann und Frau in der Werbung einnehmen haben Aussagekraft bezüglich des Stellenwerts und der spezifischen männlichen und weiblichen Rollen, die die Geschlechter innerhalb einer Gesellschaft einnehmen. Diese Rollen wandeln sich über die Generationen und mit gesellschaftlichen Veränderungen.

"In der Soziologie werden mit dem Begriff der Geschlechtsrolle insbesondere die an das Geschlecht einer Person gekoppelten normativen Erwartungen betont" (vgl. Gern 1992: 13f, zitiert in Zurstiege, 34). Geschlechterrollen sind von der Gesellschaft für Mann u. Frau unterschiedlich festgelegtes Rollenverhalten. Die Menschen werden in 2 Gruppen kategorisiert: Mann und Frau, von denen unterschiedlicher Verhaltensmerkmale erwartet werden, wie z.B. Einstellungen, Interessen, Fähigkeiten (vgl. Zurstiege, 31-34). Sie könnten auch Geschlechterstereotype genannt werden.

Die Geschlechterrollen sind abhängig von der Kultur, in der sie vorherrschen. Sie werden von den Massenmedien und der Werbung abgebildet und für ihre Zwecke genutzt. Obwohl es gerade die Frauen sind, die in der Geschichte der westlichen Gesellschaft schon immer objektifiziert waren, so sind in der Werbung sowohl Mann als auch Frau Objekte, die aber in ganz unterschiedlicher Form präsentiert werden. Welche Rollen erfüllen sie, und für welches Produkt werben sie? Welche Zielgruppe soll eine Frau/ein Mann vorwiegend ansprechen?

Die Geschlechterrollen lassen sich nicht so leicht klassifizieren, weil man dafür unterschiedliche Kriterien benutzen kann. Trotzdem haben wir versucht, skizzenhaft einige Frauen- und Männertypen zu bestimmen, die sowohl in litauischer als auch in deutscher Werbung zu finden sind (vgl. Zurstiege, 164):

## **Männerbilder**

Wir haben folgende Kategorien von Männerbildern unterschieden:

1. Der erfolgreiche Mann (Karrieremann, Businessmann)
2. Der attraktive Mann
3. Der aktive Mann
4. Koch, Diener, Helfer
5. Familienvater, Partner

Die Grenzen zwischen den Kategorien sind nicht streng. Man kann z.B. einen erfolgreichen und zugleich attraktiven Mann in der Werbung sehen, oder einen Businessmann, der vielleicht nicht gerade erfolgreich aussieht. In bestimmten Werbeplakaten werden Männer nicht vorbildlich, sondern komisch oder ungewöhnlich und sogar albern dargestellt, was auch die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht.

## **Frauenbilder**

In der Werbung findet man folgende Frauenstereotype:

1. Das Sexobjekt / Dekorationsobjekt
2. Hausfrau und Mutter
3. Die Partnerschaftliche

Die erfolgreiche Frau bzw. Karrierefrau ist sowohl in der deutschen als auch in der litauischen Werbung ein verhältnismäßig seltener Fall. Obwohl es in beiden Ländern Frauen gibt, die leitende Stellen im wirtschaftlichen Bereich einnehmen, bleibt diese Rolle immer noch überwiegend für Männer typisch.

Wegen Platzökonomie haben wir bei manchen Werbeplakaten auf die völlige Darstellung verzichtet und uns auf den wichtigsten Teil des Posters beschränkt, wo ein Geschlechtsstereotyp dargestellt wird.

[Zu den Beispielen für Geschlechterrollen](#)



## Analyse der Werbetexte

Jede Art von Werbung trägt eine kommunikative Funktion, die die Intention verfolgt, den Konsumenten zu informieren, zu unterhalten und vor allem zum Kaufen anzuregen. Die einzelnen Teile der Werbung, wie z.B. Bild und Text, müssen in ihrer Gesamtheit analysiert werden, um die intendierte Botschaft des Sprach- und Bildcodes verstehen zu können.

Werbung wird in der Regel nicht lange und aufmerksam angesehen oder gar gelesen. Aus diesem Grund ist die Ebene des Bildes wichtiger, als die des Textes. Die Werbebotschaft muß schnell und deutlich übermittelt werden, damit sie den Konsumenten/Leser überzeugen kann. (Zeuner, S. 62f) Das Bild wird dann meist durch den Text erklärt.

Jede Art von Werbung ist ein kultureller Indikator, der Einsicht in die verschiedenen Dimensionen der jeweiligen Kultur gibt. In Bezug auf die Analyse von Geschlechterrollen in der Werbung sind es vor allem die Stereotype von Frau und Mann, die in einer Gesellschaft geläufig sind, die von Interesse sind.

Die Analyse der Werbungsbeispiele wird nach folgenden Gesichtspunkten durchgeführt:

- Analyse der bildlichen Ebene (Was ist abgebildet und welche Bedeutung hat es)
- Analyse der Textebene (Was bedeutet der Text? Wie ist der Text mit dem Bild verbunden?)
- Zielgruppe (Welche Zielgruppe wird angesprochen?)
- Geschlechterrolle (In welcher Rolle ist der Mann bzw. die Frau abgebildet?)
- Kulturelle und soziologische Analyse von Werbung (Gibt es in der Werbung kulturspezifische Merkmale?)

Wir werden je zwei Werbebeispiele analysieren, eines aus seiner eigenen Kultur und eines aus der fremden. Die ersten zwei Beispiele sind ähnlich und vergleichbar, weil es sich um gleiche Produkte und ähnliche Geschlechtsrollendarstellung handelt. Die anderen zwei sind

Werbeplakate, die uns für unsere Kulturen ungewöhnlich und untypisch erschienen.



[Zur Analyse der Beispiele](#)



# Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung

- **Einleitung**

- **Hauptteil**

Geschlechterrollen

Analyse der Beispiele

- **Fazit**

- **Quellen**

- **Über uns**

## HAUPTTEIL

### BEISPIELE FÜR GESCHLECHTERROLLEN IN DER WERBUNG

#### Männerbilder in der Werbung

1. Der erfolgreiche Mann (Karrieremann, Businessmann)
2. Der attraktive Mann
3. Der aktive Mann
4. Koch, Diener, Helfer
5. Familienvater, Partner

#### Frauenbilder in der Werbung

1. Das Sexobjekt / Dekorationsobjekt
2. Hausfrau und Mutter
3. Die Partnerschaftliche

#### Partnerschaft in der Werbung

#### Alter in der Werbung

### Männerbilder in der Werbung

#### **Der erfolgreiche Mann (Karrieremann, Businessmann)**

Anzug und Krawatte, selbstbewusstes Auftreten, schwarzer Bürosessel und ein Laptop lassen einen Businessmann erkennen, der für Waren und Dienstleistungen wirbt, die deutsche und litauische Geschäftsleute benötigen: Bankdienstleistungen, Bahnangebote oder Jalousien. Wirtschaftlicher Erfolg zählt sowohl in Litauen als auch in Deutschland viel. In beiden Ländern wird von einem Mann erwartet, dass er arbeitet, Geld verdient und Karriere macht.

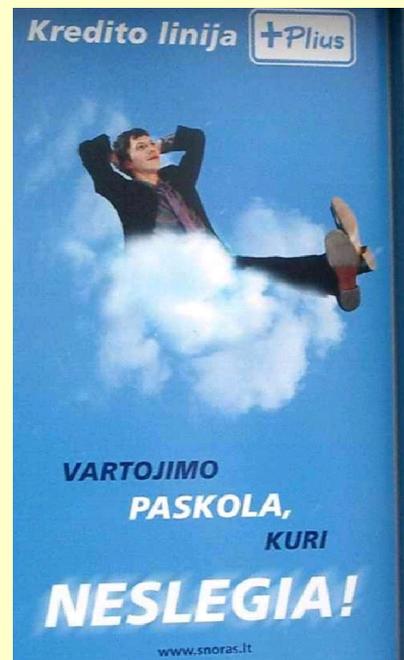


Dresden. Werbeschild von Allianz Versicherung.



### Der attraktive Mann

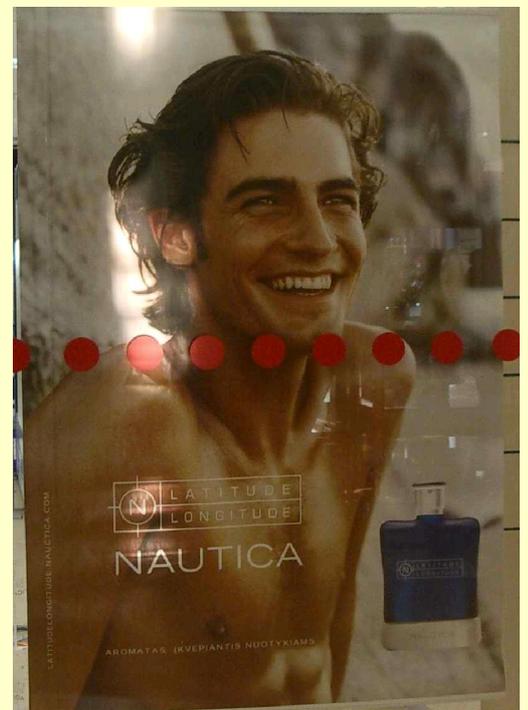
Auch für Männer gibt es ein Schönheitsideal. Er ist wohl gebaut, gepflegt, charmant oder sexy, hat ein strahlendes Lächeln. Er wirbt für Kleidung oder Parfüm, oder auch für Brillen. Als Abenteurer, Verführer oder ein Mann mit feinem Geschmack spricht er Männer als Zielgruppe an, die ebenso auf ihr Äußeres achten und attraktiv sein (oder fein riechen) wollen. Attraktivität hat in unseren Kulturen einen hohen Stellenwert. Sie wird auch mit Erfolg und sozialer Anerkennung verbunden.



Vilnius. Werbeschild von der Snoras Bank



Dresden. Litfasssäule mit Nivea-For-Man-Werbung.

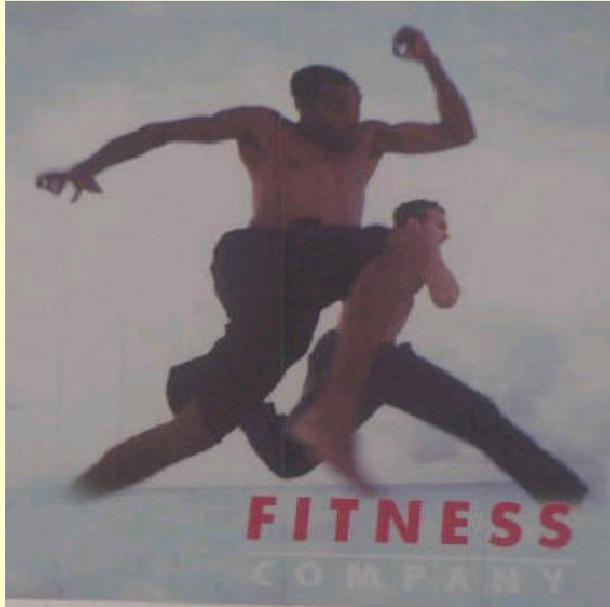


Vilnius. Werbung für ein Männerparfüm am Schaufenster eines Kosmetikladens

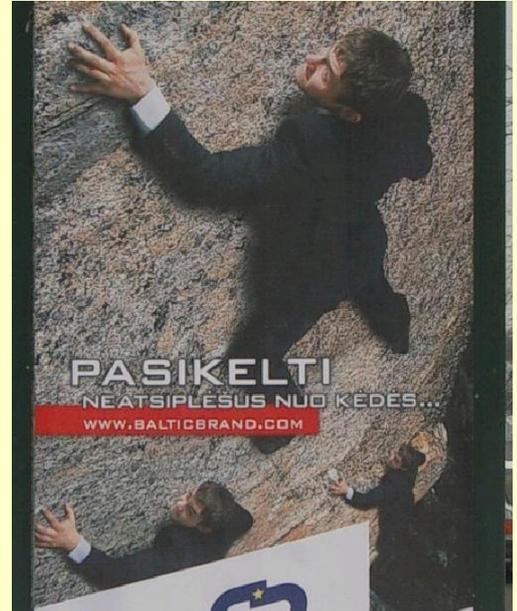


### Der aktive Mann

Der aktive Mann ist ein Typ, der Sport treibt oder auf eine andere Weise aktiv handelt und möglicherweise mit anderen Männern konkurriert. Er wirbt für eine breite Produktpalette, da Sportlichkeit und Kampfgeist in unseren Kulturen die Anziehungskraft und den Vorbildcharakter eines Mannes erhöhen und somit für jede Zielgruppe ansprechend wirken.



*Dresden. Werbeschild für FitnessCompany*



*Vilnius. Werbeschild für die jährliche Auszeichnung BalticBrand*



### Koch, Diener, Helfer

Er wirbt für leckeres Essen, das er anscheinend gerade zubereitet oder serviert hat. Die lockenden Spezialitäten und sein freundliches Lächeln ist die Aufforderung für alle Feinschmecker. Oder er ist ein "treuer Diener" von Ardo, der der Frau hilft, genauso wie Haushaltstechnik für die er wirbt. In beiden Kulturen sind Frauen im Haushalt beschäftigt und mögen es, von einem Mann geholfen und verwöhnt zu werden. Und was den Chefkoch betrifft, ist er in beiden Kulturen überwiegend männlich.



Dresden. Straßenwerbung für eine Sonderaktion im  
NORDSEE Fischrestaurant



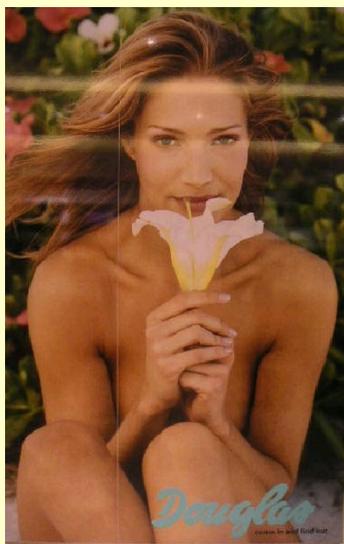
Vilnius. Werbung für Hauslieferung chinesischer  
Spezialitäten.



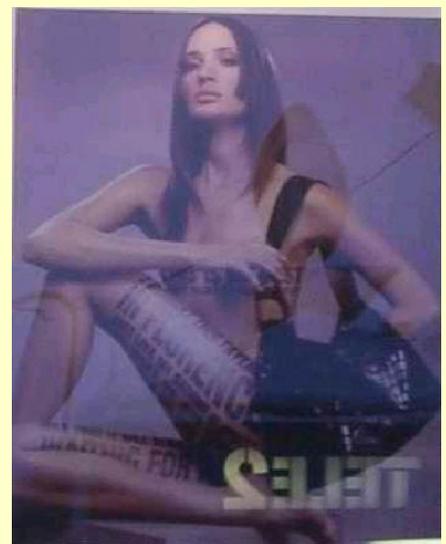
### Frauenbilder in der Werbung

#### Das Sexobjekt / Dekorationsobjekt

Sie ist schlank, hat ein langes Haar, ist geschminkt (von leicht bis stark), man sieht Teile von ihrem nackten Körper. Ihr Mund ist leicht geöffnet oder sie lächelt verführerisch. Dieses Frauenbild wird sowohl in der deutschen als auch in der litauischen Werbung gerne benutzt. Denn "bei den emotionalen Reizmitteln der Werbesprache ... hat Erotik die größte potenzielle Reizstärke." (Geffken, 106) Das Sinnliche und Erotische assoziiert sich in beiden Kulturen meist mit Frauen. "Der Mann ist sachlich, die Frau sinnlich" (vgl. Geffken). Diese Frauendarstellung spiegelt auch das Schönheitsideal einer Frau wider. Die Kundinnen, die ihr gleichen wollen, sollten das gewisse Produkt erwerben. Meistens sind das Damenartikel wie Parfum, Kosmetik, Damenbekleidung bzw. Unterwäsche. Wenn die Männer die Zielgruppe bilden, z.B. in der Werbung für Technik, wird die sexy Frau als Reizobjekt benutzt, das von den männlichen Betrachtern kaum unbemerkt bleibt.



Dresden. Werbeplakat im Parfümladen Douglas



Vilnius. Schaufensterwerbung in einem Geschäft  
für Accessoires



### Hausfrau und Mutter

In unseren Kulturen sind es immer noch vorwiegend die Frauen, die sich um Haushalt und Kinder kümmern. Sie sorgen für ein gemütliches Heim und sind die Zielgruppe, die bei Haushaltsprodukten und Esswaren meist angesprochen werden soll. Die Stereotype Hausfrau und Mutter sollte gut aussehend, aber nicht zu attraktiv sein, sie wird meist in Verbindung mit ihren Kindern oder während der alltäglichen Hausarbeit präsentiert.



Dresden. Werbung im Supermarkt Extra



Vilnius. Straßenwerbung für eine Karte zum günstigeren Einkaufen im Supermarkt



### Partnerschaft in der Werbung

Pärchen und Familien sind sowohl in Deutschland als auch in Litauen sehr beliebte Werbeträger. Sie werben meist für Produkte die mit Behaglichkeit und Geborgenheit zu tun haben, wie z.B. Essen und Wohnungseinrichtung, aber auch für Kommunikationsmittel. Solche Werbung vermittelt leicht Emotionen und appelliert an Familie oder Partnerschaft als in beiden Kulturen vorhandene überindividuelle Werte (vgl. Zeuner, 77). Beide Partner sind in dieser Art Werbung attraktiv, zärtlich und zufrieden.



Dresden. Werbung für ein Restaurantcafé in Karstadt

Vilnius. Straßenwerbung für Schränke, Trennwände, Balkons mit Schiebetüren



## Alter in der Werbung

Wir haben festgestellt, dass die meisten in der Werbung abgebildeten Frauen und Männer relativ jung sind. Wenn es aber um Jugendliche im Studentenalter geht, findet man oft die so genannte Gruppenwerbung, wo alle dargestellten Personen zu einem Freundeskreis gehören und ihr Geschlecht nicht mehr so wichtig ist. Die Zielgruppe lässt sich leicht erraten: Jugendliche, für die Freundschaft und Zugehörigkeit zu einem Freundeskreis viel bedeutet. Auf diese Weise werben z.B. Hersteller von Zigaretten in Dresden oder Mobilfunkanbieter in Vilnius.

Alte Menschen sind in der Werbung seltener zu finden als junge. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass Altern in unserer Gesellschaft eher negativ konnotiert ist. Dennoch steigt die Zielgruppe der alten Menschen und somit müssten sie auch in der Werbung auch häufiger vertreten werden. Ältere Menschen repräsentieren Lebenserfahrung und Weisheit. Meist werden sie jedoch eher als komische Charaktere dargestellt.



Dresden. Werbung im Schaufenster eines Brillenladens



Straßenwerbung für Ausverkauf der alten Kollektion im Modekaufhaus Aprangos Galerija (dieses Beispiel wird im folgenden Teil genauer analysiert)



# Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung

- **Einleitung**

- **Hauptteil**

Geschlechterrollen

Analyse der Beispiele

- **Fazit**

- **Quellen**

- **Über uns**

## HAUPTTEIL

### ANALYSE EINZELNER WERBEBEISPIELE

**LITAUEN. Werbung am Zeitungskiosk für eine litauische Tageszeitung Vakaro Zinios (Natalija):**



Auf der bildlichen Ebene sehen wir eine blonde nackte Frau, die sich mit einer Zeitung bedeckt. Ihre Haltung ist jedoch herausfordernd und sie blickt verführerisch irgendwo nach oben zur Seite (vielleicht auch auf die Münze). Die Münze steht anstatt des Buchstaben O und ist 50 litauische Cent wert, so viel (oder so wenig!) kostet die Zeitung.

Oben steht der Name der Zeitung Vakaro Zinios (lit. Abendnachrichten), weiß auf rot, unten der Slogan: "Die skandalreichste und populärste litauische Zeitung!"

Die Werbung spricht die Leute an, die keinen Anspruch auf die Wahrhaftigkeit der in der Zeitung stehenden Artikel erheben und die eher Unterhaltung und Sensation von ihr erwarten. Die Vakaro Zinios ist nach ihrem Ruf der deutschen Zeitung Bild gleich. Rote Farbe, kleiner Preis, der Slogan und nicht zuletzt die nackte hübsche blonde Frau ziehen Aufmerksamkeit an. Man sieht oft ältere Männer im Bus, die die Vakaro Zinios lesen.

Diese Werbung ist ein gutes Beispiel, wie Schönheit und Sexualität einer Frau in der Werbung benutzt werden und auch für das in Litauen herrschende Stereotyp über blonde Frauen. Blonde Frauen seien hübsch und sexy, aber nicht gerade intelligent. Es gab eine Straßenwerbung von einem litauischen Mobilfunkanbieter, die viel Diskussionen in der Öffentlichkeit hervorrief und wegen Diskriminierung der blonden Frauen beanstandet wurde. Die Überschrift hieß: Wer ist der bessere Freund des Menschen? Ein Buch oder eine Blonde?



**DEUTSCHLAND. Werbung an einer Bushaltestelle für eine neue Serie von Artikeln in der Bild (Sonja):**



Die Straßenwerbung wirbt für eine neue Serie von Artikeln in der Bildzeitung. Die Bildzeitung gehört zu der so genannten Regenbogenpresse, die sich eher für reißerisch aufgemachte Skandale interessiert, als für eine neutrale Berichterstattung. Auf der Bildebene ist eine fast nackte, junge Frau zu sehen. In ihrer rechten Hand hält sie ein weißes Tuch, mit dem sie ihre Blöße zu verdecken sucht. Mit ihrer rechten Hand berührt sie eine milchige Scheibe, die zwischen ihr und dem Betrachter steht. Ihr Gesichtsausdruck scheint traurig und sehnsuchtsvoll. Sie hat den Mund leicht geöffnet und ist unauffällig geschminkt. Ihre Augen schauen den Betrachter direkt und beinahe hilfeschend an. Durch ihre Gestik scheint sie Kontakt mit der Außenwelt aufnehmen zu wollen, der aber durch die Scheibe verhindert wird.

Auf der Textebene fällt dem Betrachter zuerst die schwarze, auf roten Grund gedruckte Überschrift auf, die besagt: "Liegt es an mir, daß ich allein bin?" Die Überschrift wirkt wie eine Frage der abgebildeten Frau

an den Betrachter. Der Untertitel "Sehnsucht nach Liebe. Die neue Serie" kündigt die neue Reihe an, in der die Frage der Überschrift und wahrscheinlich die Probleme des Single-Daseins erörtert werden wird. In der linken unteren Ecke steht eine Kurzinformation über die abgebildete Frau: "Nadja, 37 Verkäuferin" und in der rechten Ecke ist das Logo der Bildzeitung.

Die Kombination aus der Bild- und der Textebene zeigt die Frau in der typischen Rolle als Sexobjekt. Man könnte sich die Frage stellen, warum die Frau in der Werbung nackt sein muß, um für eine neue Serie über die Probleme der Partnerschaftssuche zu werben. Aber gleichzeitig ergibt sich aus der Frage in der Überschrift und dem perfekten Körper ein Kontrast, da es dieser attraktiven Frau eigentlich möglich sein sollte, einen Partner zu finden. Die Mischung aus dem spärlichen Versuch ihre Nacktheit zu verhüllen, die Ecke ihrer weißen Spitzenunterwäsche, gepaart mit dem sehnsuchtsvollen Blick, macht diese Frau zu einem erotischen Objekt. Sie wirkt gleichzeitig unschuldig, verletzlich, fast jungfräulich und damit aufreizend. Aus diesem Grund ist die Werbung wahrscheinlich vor allem die Zielgruppe der männlichen Bevölkerungsgruppe bestimmt. Der Untertitel "Sehnsucht nach Liebe" und die Überschrift "Liegt es an mir, daß ich allein bin?" spricht aber auch das weibliche Geschlecht an, welches in unserer Kultur bekanntlich mehr mit Sehnsucht nach Liebe erfüllt ist, als der Mann. Deshalb ist diese Werbung auch für Frauen bestimmt, die sich mit Nadja identifizieren können.

Meiner Meinung nach wäre diese Werbung auch ohne das Bildzeitungslogo als ein Produkt derselben zu erkennen, denn nackte Frauen sind ein bekannter Werbeträger für diese. Die nackte Frau in der Werbung ist zwar seit der sexuellen Revolution kein seltenes Bild mehr, aber Frauen als Sexobjekte sind immer noch ein gut funktionierender Werbeträger. Das Thema des Single-Daseins ist in Deutschland, einem Land in dem Individualität als wichtig erachtet wird, oft positiv konnotiert, denn es wird mit Freiheit (freier Partnerwahl), Unabhängigkeit und Modernität verbunden. Andererseits wird es oft als Problem thematisiert, wenn Menschen, die Ende 30 sind immer noch keinen "Partner fürs Leben" gefunden haben. Dies gilt viel mehr für Frauen als für Männer, da das Altern bei der Frau negativer bewertet wird und ihr rein biologisch die Möglichkeit des Gebärens ab einem bestimmten Alter nicht mehr ohne Probleme gegeben ist.



**LITAUEN. Straßenwerbung für Ausverkauf der alten Kollektion im Modekaufhaus Aprangos Galerija (Sonja):**



Diese Werbung wirbt für den Ausverkauf der alten Kollektion eines Modekaufhauses für Jugendmode in Vilnius. Auf der Bildebene sind zwei alte Männer zu sehen, die in jugendlichen "cool" und "ausgeflipt" wirkenden Posen, in jugendlich "hipper" Kleidung zu sehen sind. Der bärtige Mann, der in einer zu langen, knittrigen Hose, Stiefeln, einem offenen, zerkrumpeelten Hemd, das er bis zu den Ellbogen hoch gekrempelt hat und darunter einem T-Shirt mit Aufdruck gekleidet ist, hält seine Hände lässig in den Hosentaschen und wirft dem Betrachter einen gelassenen (oder herablassenden?) Blick zu. Der Mann mit der Glatze scheint fast zu tanzen. Er hat seinen linken Arm in die Höhe gestreckt und ist in eine zu weite Jeans, einem ebenfalls zerknitterten Hemd, das über der Hose heraus hängt und darüber einem Pullunder mit einem Comic-Aufdruck gekleidet. An seinen Füßen trägt er Turnschuhe. Das Bild ist in etwas vergilbten schwarz-weiß Tönen gehalten und wirkt deshalb wie eine alte schwarz-weiß Photographie aus Großvaters

Zeiten.

Auf der Textebene steht "Iki nuoklados 50 %", was übersetzt "reduziert bis zu 50 %" heißt. Die "50 %", sowie das Produktlogo mit der Aufschrift "Aprangos Galerija" ist in neongelber Farbe und hebt sich von dem farblosen Hintergrund ab. Der Untertitel "Sena Kolekcija. Daug Pigesné" bedeutet: "Alte Kollektion. Viel billiger".

Diese Werbung spielt mit dem Kontrast zwischen Alter und Jugend. Die alten Männer werben für die reduzierte alte Kollektion des Jugendmodegeschäfts Aprangos Galerija. Die alten Männer als Werbeträger rufen in ihrer unpassend wirkenden Kleidung und Pose einen komischen Effekt hervor.

Wir haben diese Werbung ausgewählt, weil ich eine Werbung dieser Art in Deutschland noch nicht gesehen habe. Meiner Meinung nach sind alte Männer, die nicht einmal besonders attraktiv oder weise wirken, sondern eher absurd und belustigend, in Deutschland eher selten als Werbeträger eingesetzt. Ihre Haltung und die Kleidung machen sie zu komischen Figuren. Darüber hinaus wirkt der Glatzköpfige schon fast peinlich in seinem feminin anmutenden Versuch eines Hüftschwungs. Die Werbung würde mich nicht unbedingt auffordern in diesem Geschäft meine Kleidung zu kaufen. Ich würde sie sicher auffällig finden, weil sie ein absurder Anblick ist. Sie läßt die Vermutung zu, daß in Litauen komische Werbung effektiver und häufiger zu sehen ist, als in Deutschland. Darüber hinaus scheinen die Litauer in ihrer Kleidung mehr Wert auf Individualität zu legen, als die Deutschen. Denn gerade in Bezug auf Mode, wird in Deutschland meist ein attraktives Modell für ein Produkt werben. Die Geschlechterrolle, die hier auf der Werbung zu sehen ist, ist für mich nicht irgendeiner unserer zuvor genannten Kategorien zuzuordnen. Mir scheint die Maskulinität vor allem des glatzköpfigen Mannes in das Komische gezogen zu werden. Selbst die lässige Pose des bärtigen Mannes wirkt eher lächerlich und seinem Alter nicht angemessen. Diese Werbung ist für mich schwierig zu interpretieren, denn obwohl ich weiß, daß die Zielgruppe wahrscheinlich junge Menschen sein sollen und in diesem Fall wahrscheinlich eher männliche Jugendliche, da es um Männermode geht, könnte ich nicht wirklich sagen, warum sie diese Werbung ansprechen sollte, abgesehen von dem Unterhaltungseffekt, den sie sicher erzielt.



**DEUTSCHLAND. Werbung für Männerkosmetik "Le Beau Male" in einem Kosmetikgeschäft (Natalija):**



Auf der bildlichen Ebene ist ein geschminkter Mann zu sehen, der elegant und sehr feminin wirkt. Ein schwarzer Hut verdeckt sein rechtes Auge, sein Schnurrbart ist mit dem schwarzen Stift gemalt. Er hat ein schmales Kinn, glossige Lippen und schaut kokett zur Seite. Er hat ein weißes offenes Hemd an. Vor dem Mann stehen Lippenstifte und andere Kosmetik. Meine erste Vermutung war, dass hier ein Schwuler abgebildet ist.

In der rechten oberen Ecke steht der Name des Herstellers und des Produkts (Jean Paul Gaultier, "Le Beau Male"), unten auf dem Bild ist noch die Internetadresse des Herstellers zu finden.

Die Werbung spricht Männer an, die sich um ihr Äußeres sehr kümmern und schick aussehen wollen. Darüber hinaus zielt das Plakat vermutlich nicht auf einen durchschnittlichen, sondern auf einen raffinierten Kunden, der auf seine Individualität viel Wert legt.

Diese Werbung kommt eigentlich nicht aus Deutschland, sondern aus Frankreich, aber in Litauen habe ich so etwas noch nie gesehen, das Werbeplakat wirkte auf mich einigermaßen auffällig. Es ist natürlich auch in meinem Heimatland normal, dass sich Männer um ihr Aussehen kümmern und gepflegt sein wollen, aber der Mann auf dem Bild wäre kein gutes Vorbild in Litauen. Er würde eher als schwul betrachtet. In Litauen wird Homosexualität der Männer kaum toleriert und von einem Mann wird ein maskulinere Aussehen und Verhalten erwartet. Außerdem wird eine stark auffallende Persönlichkeit oft negativ betrachtet. Aber vielleicht wird sich mit der Europäisierung Litauens auch die öffentliche Meinung liberaler werden.





# Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung

- **Einleitung**
- **Hauptteil**
- **Fazit**
- **Quellen**
- **Über uns**

## FAZIT

Abschließend wollen wir Ergebnisse unseres Projekts zusammenfassen. Es soll noch einmal betont werden, dass es sich hier nicht um eine repräsentative Untersuchung handelt, sondern um eine Stichprobe, die wir aus unserer subjektiven Sicht analysiert haben. Dabei ist uns vor allem aufgefallen, dass die Geschlechterrollen in der Werbung in Deutschland und Litauen sehr ähnlich präsentiert werden. Beispielsweise wird in beiden Kulturen die Frau als Sexobjekt besonders häufig in der Werbung abgebildet, wohingegen die erfolgreiche Karrierefrau seltener zu sehen ist. Dies scheint in der litauischen Werbung ein bisschen stärker der Fall zu sein. Man könnte es darauf zurückführen, dass die Geschlechterrollenverteilung in Litauen momentan konservativer als in Deutschland ist. Das kann man auch an dem Beispiel mit dem femininen Mann von Gaultier sehen, der in der litauischen Werbung nicht gerne als Werbeträger benutzt werden würde.

Zu bemerken wäre auch, dass die Werbeanzeigen nicht immer kulturspezifisch zu deuten sind, weil sie international verbreitet werden. Dann stellt sich die Frage, ob diese Werbung in einem Land eingesetzt werden würde, oder ob sie verändert oder gar nicht zugelassen werden würde, weil sie in dieser Kultur nicht werbewirksam oder nicht angemessen wäre. Wenn es z.B. um Jugendmode geht, orientiert sich sowohl die deutsche als auch die litauische Werbung sehr oft am amerikanischen Vorbild, das für Modernität und „Coolness“ steht.

Was auch interessant zu untersuchen wäre, ist die Art und Weise von Werbegestaltung im öffentlichen Raum. Wir haben festgestellt, dass es in Vilnius mehr und größere Werbeplakate gibt, die beispielsweise an verkehrsintensiven Straßen eingesetzt werden, oder auch großflächige Werbung an Immobilien. In Dresden meist nur Haltestellen des öffentlichen Verkehrs und Litfasssäulen zu Werbezwecken genutzt. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass es in Deutschland keine Beschränkung für Zigaretten-, Alkohol- und Casinowerbung im Vergleich zu Litauen gibt. Während in Dresden

an den Haltestellen für Casinos und Zigaretten geworben wird, findet man in Litauen die Werbung für Nicorette.

Das Projekt war eine Anregung darüber nachzudenken, wie sich in den alltäglichen Dingen wie Werbung eine Kultur, ihre Normen und Werte widerspiegeln und wie man daran eine fremde (oder seine eigene!) Kultur näher kennen lernen kann.



# Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung

- **Einleitung**
- **Hauptteil**
- **Fazit**
- **Quellen**
- **Über uns**

## QUELLEN

Geffken, Michael; Kalka, Jochen: Anzeigen perfekt gestalten. - Landsberg/Lech 2001

Hastenteufel, Regina: Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. – 1980

Hübner, Anke H.: Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potentiellen Konsumentin.-  
<http://wjml.ncl.ac.uk/issue01/huebner1.htm>

Zeuner, Ulrich: Türen – Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung. – Tharandt/Dresden 2000

Zurstiege, Guido: Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung. - Opladen ; Wiesbaden 1998

# Geschlechterrollen in deutscher und litauischer Werbung

- Einleitung
- Hauptteil
- Fazit
- Quellen
- Über uns

## ÜBER UNS

Hier stellen sich wir, die Autorinnen des Projekts kurz vor. Eigentlich war es nicht nur ein E-Mail-Projekt, weil wir beide in Dresden studieren und persönlich in Kontakt kommen konnten. Für Fragen, Bemerkungen, Anregungen usw. geben wir unsere E-Mail-Adressen. Wir freuen uns auf Euer Feedback.

### Sonja Hannemann, Deutschland

[sonzathai@gmx.de](mailto:sonzathai@gmx.de)



Mein Name ist Sonja Hannemann und ich bin im Moment noch Studentin. Ich bin 27 Jahre alt, habe gerade mein erstes Staatsexamen in Englisch und Französisch abgelegt und beende jetzt mein Drittfach Deutsch als Zweitsprache. Ich hoffe, dass ich nach meinem Studium noch einmal ins Ausland gehen kann, denn ich finde Reisen und andere Kulturen sehr interessant. Dieses Semester hatte ich die Möglichkeit an dem interkulturellen E-Mail-Projekt teilzunehmen und habe durch meine E-Mail-Partnerin Natalija viel über die litauische und meine eigene Kultur gelernt. Das Projekt mit ihr hat sehr viel Spaß gemacht und ich hoffe, dass es auch Euch gefallen wird.

### Natalija Ivasniova, Litauen

[naiv@takas.lt](mailto:naiv@takas.lt)



Mein Name ist Natalija Ivasniova, ich bin momentan 21 Jahre alt. Seit der Grundschule lerne ich Deutsch, in meiner Heimatstadt Vilnius studiere ich Germanistik (Deutsche Philologie) und bin im Moment im 5. Studienjahr. An der TU Dresden mache ich ein Teilstudium (ein Semester) im Fach Germanistik/DaF als DAAD-Stipendiatin. Das ist mein erstes Mal in Deutschland, und ich freue mich sehr darüber, Land, Leute und Kultur näher kennen zu lernen. Da ich mich sehr für Neue Medien und ihr Einsatz im Fremdsprachenunterricht interessiere, war das Fachangebot im Lehrbereich Deutsch als Fremdsprache sehr günstig für mich. Bei der Arbeit an unserem gemeinsamen E-Mail-Projekt habe ich nützvolle HTML-Kenntnisse erworben. Und auch natürlich viel Spaß gehabt :)

Ich möchte mich hier auch sehr herzlich bei meinen Eltern bedanken, die während meines Aufenthalts in Dresden litauische Werbeplakate für unser Projekt fleißig fotografiert und mir per E-Mail zugeschickt haben.