Patrick Lavrits
Temeswar

Feminität und Maskulinität in der deutschen und in der rumänischen Werbung. Eine vergleichende Studie

Abstract: The present study inquires the extent to which advertising can be viewed as a particular form of communication against the background of cultural dimensions. Above all, the lack of coordination of the advertising design with regard to the country conditions or cultural characteristics of the consumers must be taken into account. Geert Hofstede attributes qualities such as determination, competition, and hardness with masculinity. Femininity is more associated with orientation towards balanced family life, harmonious relationships with fellow human beings and modesty. Therefore, advertising appeals in masculine cultures are more task-oriented and success-oriented, whereas the advertising appeals in feminine cultures tend to be closer to relationships and group affiliation. Femininity and masculinity can thus be recognized in the execution of advertising, the interactions between the characters and the type of characters represented, as well as the way of conveying the message and influencing the target audience in the different cultures.
Keywords: interculturalism, intercultural perception, cultural dimensions, femininity, masculinity, advertising.

1. Einleitung

Sowohl moderne als auch traditionelle Gesellschaften sind mit den gleichen Grundproblemen konfrontiert. Sie unterscheiden sich vor allem in den Antworten und Reaktionen auf diese Herausforderungen und wie sie diese Probleme lösen können. Diese These war vor allem in der Sozialanthropologie der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbreitet (vgl. Ruth Benedict, Margaret Mead). Um diese Unterschiede zwischen Kulturen zu erklären, entwickelten Ethnologen wie Edward T. Hall und Sozialwissenschaftler wie Geert Hofstede und Fons Trompenaars sogenannte Kulturdimensionen.

Mit Hilfe dieser Kulturdimensionen lassen sich kulturelle Denk-, Handlungs- und Wahrnehmungsmuster charakterisieren, schematisieren und abgrenzen. Sie widerspiegeln Grundbereiche möglicher kultureller Unterschiede. Eine Dimension stellt aber immer nur einen Aspekt einer Kultur dar. Sie sind Durchschnittswerte und treffen nie auf alle Mitglieder einer Kultur zu. Auch innerhalb nationaler Kulturen sind unterschiedliche Orientierungen zu finden.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Geert Hofstede verbindet Kultur mit einer „mentalen Software“: Kultur ist die „kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet“ (Hofstede 2011: 4). In seinem Buch **Lokales Denken, globales Handeln** bezieht Hofstede sich auf Befragungsergebnisse einer der umfangreichsten empirischen Studien über kulturelle Unterschiede: In den Jahren 1968 und 1972 wurden in 53 Ländern etwa 116.000 IBM-Mitarbeitende befragt. IBM wollte mit Hilfe der Studie die idealen Arbeitsbedingungen für seine Mitarbeiter herausfinden. Das Ergebnis allerdings zeigte, dass die Ansichten darüber, was ideale Arbeitsbedingungen sind, von Land zu Land unterschiedlich waren.

Hofstedes Ziel bei der Analyse der Fragebögen war die Erstellung von Dimensionen, mit deren Hilfe Werte und Einstellungen der Bewohner einzelner Länder verglichen werden können. Die statistische Auswertung brachte in den verschiedenen Ländern gemeinsame Probleme zutage, aber von Land zu Land unterschiedliche Lösungen. Diese ließen sich in große Bereiche zusammenfassen, aus welchen Hofstede seine vier Dimensionen für Kulturen definierte. Die fünfte Dimension fügte er 1980 hinzu. Folgende fünf Dimensionen sind Aspekte einer Kultur, welche sich im Verhältnis zu anderen messen und vergleichen lassen:

- *Machtdistanz***:** Wie wird in einer Kultur mit Macht und mit Ungleichheit umgegangen?
- *Kollektivismus versus Individualismus***:** Wird Individualismus oder Kollektivismus in einer Kultur bevorzugt?
- *Maskulinität versus Feminität***:** Ist die Kultur eher maskulin oder eher feminin geprägt?
- *Unsicherheitsvermeidung***:** Wie wird mit Unsicherheit umgegangen?
- *Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung***:** Gibt es eine kurzfristige oder eine langfristige Orientierung?

2. Hauptteil

2.1 Die Merkmale der Kulturdimension Maskulinität vs. Feminität

Diese Dimension zeigt, wie die Rollen zwischen den Geschlechtern in einer Kultur verteilt werden. Mit *männlich* und *weiblich* ist der biologische Unterschied gemeint, *maskulin* und *feminin* bezeichnen die sozialen, kulturell vorherbestimmten Rollen. Diese Begriffe sind relativ und nicht absolut. Es lässt sich eine Rollenverteilung von Mann und Frau in der

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Gesellschaft feststellen. Männer gelten nach außen hin als stark leistungsorientiert, bestimmt und hart. Frauen gelten als häuslich, familienorientiert, sozial eingestellt, sie übernehmen die gefühlsbezogenen Rollen.

In feminin geprägten Gesellschaften besitzen die Männer fast die gleichen bescheidenen und fürsorglichen Wertevorstellungen wie Frauen. In maskulin geprägten Gesellschaften hingegen sind Frauen etwas maskuliner geprägt, also etwas bestimmter und konkurrenzbetonter. Demzufolge sind maskulin geprägte Gesellschaften durch deutlichere Differenzen zwischen den Wertekonzepten von Männern und Frauen gekennzeichnet.

Hofstede definiert diese Dimension wie folgt:

> Eine Gesellschaft bezeichnet man als *maskulin,* wenn die Rollen der Geschlechter emotional klar gegeneinander abgegrenzt sind: Männer haben bestimmt, hart und materiell orientiert zu sein, Frauen dagegen müssen bescheidener, sensibler sein und Wert auf Lebensqualität legen. Als feminin bezeichnet man eine Gesellschaft, wenn sich die Rollen der Geschlechter emotional überschneiden: sowohl Frauen als auch Männer sollen bescheiden und feinfühlig sein und Wert auf Lebensqualität legen. (Hofstede 2011: 156)

Zusammenfassend sind maskuline Gesellschaften grundsätzlich geprägt durch die Betonung von Erfolgsstreben, Leistung, Anerkennung sowie eine strikte Trennung der Geschlechterrollen. Feminine Gesellschaften hingegen sind gekennzeichnet durch Streben nach Fürsorge und Lebensqualität, Mitgefühl, Toleranz, sozialer Ausrichtung und eine Überschneidung der Geschlechterrollen. Dementsprechend hat der Beruf in den maskulinen Kulturen einen hohen Stellenwert, wohingegen soziale Aspekte in femininen Kulturen eine größere Bedeutung haben.

Die am stärksten femininen Länder sind Schweden, Norwegen, Niederlande und Dänemark, dicht gefolgt von Finnland. Das untere Drittel enthält auch einige lateinamerikanische Länder: Costa Rica, Chile, Portugal, Guatemala, Uruguay, El Salvador, Peru, Spanien und Frankreich sowie einige osteuropäische Länder: Slowenien, Estland, Russland, Kroatien, Bulgarien, Rumänien und Serbien. Aus dem asiatischen Raum sind Thailand, Südkorea, Vietnam und Iran vertreten. Im oberen Drittel befinden sich alle englischsprachigen Länder: Irland, Jamaika, Großbritannien, Südafrika, USA, Australien und Neuseeland, aus Europa auch die Slowakei, Ungarn, Österreich, Italien, Deutschland und Polen. Aus Asien sind Japan, China und die Philippinen vertreten, aus Lateinamerika die größeren Länder um das Karibische Meer: Venezuela, Mexiko, Kolumbien und Ecuador.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Maskuline Kulturen verehren einen harten Gott bzw. harte Götter, die ein hartes Verhalten gegenüber den Mitmenschen rechtfertigen. Feminine Kulturen verehren einen weichen Gott bzw. weiche Götter, die verlangen, dass man liebevoll mit seinen Mitmenschen umgeht (Hofstede 2011: 200). Wenn man sich auf die Bibel bezieht, so spiegeln sich im Alten Testament die härteren Werte wider (Auge um Auge, Zahn um Zahn) und im Neuen Testament die weicheren Werte (Halte die andere Wange auch noch hin). Im Alten Testament herrscht der erhabene Gott, im Neuen Testament hilft Jesus den Schwachen und Notleidenden.

Der Katholizismus hat einige sehr maskuline, harte Strömungen hervorgebracht (Templer-Orden, Jesuiten), aber auch manche mit einer femininen, weichen Ausrichtung (Franziskaner). Auch außerhalb des Katholizismus finden sich Gruppen mit stark maskulinen Werten (wie die Mormonen) und solche mit sehr femininen Werten (wie die Quäker). Im Allgemeinen aber pflegen Länder mit einer katholischen Tradition eher maskuline, und solche mit einer protestantischen Tradition eher feminine Werte.[1]

In den harten, maskulinen Gesellschaften wird offensichtlich die Bedeutung Gottes stärker hervorgehoben und damit auch die Werte, die davon abgeleitet werden. Der Gott der Christen ist der Vater, er ist maskulin. In einer femininen Gesellschaft wird mehr Wert gelegt auf die Beziehung zu den Mitmenschen als auf die Beziehung zu Gott.[2]

Alle Religionen nehmen auch Bezug auf Liebe und Sex. Die menschliche Sexualität hat zwei Seiten: die Erhaltung der Art und die Erholung beim Liebesspiel, Fortpflanzung auf der einen und Vergnügen auf der anderen Seite (vgl. Hofstede 2011: 204). Generell betonen maskuline Kulturen die Fortpflanzungsseite, in Ländern mit einer eher femininen Kultur schätzt man aber auch das Vergnügen beim Liebesspiel. In der

[1]Im Christentum praktizieren viele protestantische Kirchen derzeit die Gleichstellung von Mann und Frau sowohl auf Bischofs- als auch auf Pastorenebene, wohingegen die römisch-katholische Kirche strikt am Vorrecht der Männer für das Priesteramt festhält.

[2]Im Jahre 1996 wurde im Readers Digest das Ergebnis eines Experiments veröffentlicht. Etwa 200 Brieftaschen mit je ca. 50 $ Inhalt plus Familienfotos und Telefonnummer des vermeintlichen Besitzers wurden an öffentlichen Plätzen in großen und kleineren Städten in den USA und 14 europäischen Ländern „zufällig" fallen gelassen. Von zehn verlorenen Brieftaschen wurden alle zehn zurückgegeben in Oslo/Norwegen und in Odense/Dänemark, aber nur zwei in Lausanne/Schweiz (eine war von einem Albanier gefunden worden), Ravenna/Italien und Weimar/Deutschland. Die Anzahl der zurückgegebenen Brieftaschen stand in signifikanter Beziehung mit der Femininität des jeweiligen Landes, zusätzlich beeinflusst durch geringe Machtdistanz.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

maskulinen römisch-katholischen Kirche wurde das Zölibat eingeführt, die Ehe gilt als Sakrament, Scheidung, Verhütungsmittel und Abtreibung werden verboten. Die weniger maskulinen protestantischen Kirchen schafften das Zölibat ab, als sie sich von Rom trennten, sie betrachten die Ehe nicht als Sakrament und erkennen Ehescheidungen an (vgl. Hofstede 2011: 205).

Feminine Kulturen treten häufiger in kalten Klimazonen auf, was vermuten lässt, dass in diesem Fall eine gleichberechtigte Partnerschaft zwischen Mann und Frau die Möglichkeiten für das Überleben und Wachsen der Bevölkerung verbessert. Die Konzentration von femininen Kulturen im Nordwesten Europas (Dänemark, Finnland, Niederlande, Norwegen, Schweden) deutet auf gemeinsame historische Faktoren hin. Die Oberschicht in diesen Ländern setzte sich zum großen Teil aus Händlern und Seefahrern zusammen. Bei Handel und Seefahrt sind gute zwischenmenschliche Beziehungen und die Sorge für Schiff und Waren von Bedeutung. Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden wurden im 8. – 11. Jahrhundert von den Wikingern beherrscht, einem Volk, bei dem die Frauen verantwortlich für die Versorgung der Familien waren, während die Männer auf ihren Beutezügen waren (Schugk 2004: 125). Oft nahmen aber auch die Frauen an diesen Beutezügen teil. In der nachfolgenden Periode 1200 – 1500 war es die Hanse, die die nördlichen Länder des heutigen Europa, aber auch die Niederlande wirtschaftlich beherrschte. Der Erfolg eines Systems, das einer freien Vereinigung von Handelsstädten glich, war maßgeblich von den Frauen abhängig. Auch wenn die Frauen einen offiziell unterschiedlichen rechtlichen Status hatten, so wickelten sie zusammen mit ihren Männern die Geschäfte ab.

Auch das Geschlecht von Persönlichkeiten, die im 19. und 20. Jahrhundert symbolisch für westliche Länder standen, richtete sich auffällig nach dem Grad der Maskulinität bzw. Femininität in der Kultur des jeweiligen Landes: John Bull für Großbritannien und Uncle Sam für die USA, aber die Marianne für Frankreich, Frau Antje in Holland oder Ecaterina Teodoroiu für Rumänien. So sind in maskulin ausgerichteten Kulturen beispielsweise Helden wie Batman oder Rambo wiederzufinden, wohingegen in den feminin geprägten Kulturen sogenannte Antihelden, also liebenswerte Verlierer wie „Rasmus Klump“ in Dänemark, Asterix in Frankreich, Mihaela in Rumänien oder der freundliche Bär Ollie B. Bommel (Mr. Bumble) in den Niederlanden wiederzufinden sind (Hofstede 2011: 124). All diese Beispiele aus der Geschichte zeigen, dass schon vor vielen Jahrzehnten die Unterschiede bezüglich der Dimension Maskulinität-

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Femininität erkannt und beschrieben wurden: Die Art und Weise, wie ein Land mit Geschlechtsrollen umgeht, ist tief in seiner Geschichte verwurzelt. Hofstedes Studie zeigt auch, dass der Maskulinitätswert in keinerlei Beziehung zu der wirtschaftlichen Entwicklung oder dem Wohlstand eines Landes steht und dass feminine Werte nicht unbedingt mit Kollektivismus gleichzusetzen sind.

In einer femininen Kultur sind beide Elternteile dominant und fühlen sich gleichermaßen für Lebensqualität und zwischenmenschliche Beziehungen verantwortlich. Beide können autoritär und zärtlich sein. Beide kümmern sich um zwischenmenschliche Beziehungen, Lebensqualität, um Fakten und Gefühle und geben ein Beispiel für eine ausgewogene Rollenverteilung von Mann und Frau in der Familie.

In den maskulinen Ländern ist der Vater hart und kümmert sich um die Fakten, die Mutter ist etwas weniger hart und für die Gefühle zuständig. Das daraus folgende Rollenmodell ist, dass die Jungen sich behaupten und die Mädchen lieblich und zufrieden sein sollten.

In Ländern mit einer femininen Kultur loben Lehrer eher die schwächeren Schüler, um diese aufzumuntern; gute Schüler werden nicht vor der ganzen Klasse gelobt. Auszeichnungen für hervorragende Leistungen sind nicht beliebt. In den femininen Kulturen stellt der *durchschnittliche* Schüler die Norm dar, wohingegen in den maskulinen Ländern der *beste* Schüler die Norm ist. Die Eltern dieser Schüler erwarten, dass sie versuchen, die Besten zu sein. In den Niederlanden dagegen ist der „beste Junge in der Klasse“ eher eine etwas belächelte Figur (vgl. Hofstede 2011: 179).

Diesen Unterschied kann man deutlich auch im Verhalten der Schüler in der Klasse erkennen. In maskulinen Kulturen tut der Schüler alles, um in der Klasse nicht übersehen zu werden. Es herrscht offener Wettbewerb untereinander. In femininen Ländern macht man sich gerne lustig über ein zu selbstbewusstes Auftreten und den Versuch, besser sein zu wollen als andere. Ein Versagen in der Schule kommt in einem Land mit einer maskulinen Kultur einer Katastrophe gleich. In einem Land mit einer femininen Kultur wird Versagen in der Schule eher als weniger folgenschwer betrachtet (vgl. Hofstede 2011: 180).

Auch die Kriterien, nach denen Lehrer und Schüler beurteilt werden, weichen in maskulinen und femininen Kulturen voneinander ab. Auf der maskulinen Seite sind die fachliche Qualifikation und der akademische Ruf des Lehrers und die akademischen Leistungen des Schülers die Hauptfaktoren. Auf der femininen Seite spielen das freundliche Wesen und

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

die soziale Kompetenz des Lehrers sowie die soziale Anpassung des Schülers eine größere Rolle.

Menschen in femininen Kulturen kaufen mehr belletristische Literatur, Menschen in maskulinen Kulturen mehr Sachbücher. Die amerikanische Autorin Deborah Tannen hat auf Unterschiede im Diskurs von Männern und Frauen hingewiesen: mehr „report talk" bei Männern, d.h. Gespräche, die zur Weitergabe von Informationen dienen, und mehr „rapport talk" bei Frauen, d.h. Gespräche, die dazu dienen, Gefühle auszutauschen und eine Beziehung zum Gesprächspartner aufzubauen (vgl. Tannen 1992: 76).

Die Dimension Maskulinität vs. Femininität hat Einfluss auf die Art und Weise, wie man mit Konfliktsituationen in der Wirtschaft umgeht. In den USA, wie auch in anderen maskulinen Kulturen, findet man, dass Konflikte durch einen fairen Kampf beigelegt werden sollten: „Let the best man win" („Der Beste soll gewinnen"). In femininen Kulturen löst man Konflikte gern dadurch, dass man nach einem Kompromiss sucht und miteinander verhandelt.

Aggressives Verhalten, als Folge der Gewinnorientierung, ist oftmals häufiger in maskulinen Kulturen anzutreffen als in den eher auf Bescheidenheit und Mitgefühl ausgerichteten femininen Kulturen. Status ist vor allem in maskulinen Kulturen wichtig, wie z.B. vergleichende Werbung im amerikanischen Stil, die in femininen Gesellschaften überwiegend negativ aufgenommen wird.

In Organisationen einer maskulinen Gesellschaft zählen Ergebnisse und belohnt wird nach dem Prinzip der Gerechtigkeit, d.h., jeder wird nach seiner Leistung belohnt. In der femininen Gesellschaft belohnen Organisationen den Menschen eher nach dem Prinzip der Gleichheit, d.h. jeder wird entsprechend seinen Bedürfnissen belohnt (vgl. Hofstede 2011: 188). Der Stellenwert, den die Arbeit eines Menschen in seinem Leben einnehmen soll, ist in maskulinen und femininen Kulturen verschieden. In der maskulinen Gesellschaft lautet der Leitspruch „leben um zu arbeiten", in einer femininen Gesellschaft dagegen „arbeiten um zu leben".

In femininen Kulturen bleibt auch beiden Geschlechtern überlassen, ob sie sich für eine Karriere entscheiden oder nicht. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass in femininen Ländern mehr Frauen fachlich qualifizierte Posten bekleiden als in maskulinen Ländern.

Aufgrund ihrer kulturellen Charakteristiken sind maskuline und feminine Länder auf unterschiedlichen wirtschaftlichen Gebieten stark. Industriell entwickelte maskuline Kulturen haben einen Wettbewerbsvorteil

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

in der Produktion, insbesondere in der Massenproduktion. Sie sind führend in der Schwerindustrie und in der chemischen Großindustrie. Feminine Kulturen sind sehr stark im Dienstleistungssektor, z. B. Beratung und Transport, in der Landwirtschaft und in der Biochemie. Japan ist z. B. einer der Weltmarktführer auf dem Gebiet hochwertiger Unterhaltungselektronik und Elektrogeräte, Dänemark und die Niederlande haben ihre Stärken im Dienstleistungsbereich und im Export von Agrarprodukten sowie in der biochemischen Herstellung von Penizillin (vgl. Hofstede 2011: 192).

Was die Kommunikation angeht, ist zu bemerken, dass Vertreter maskuliner Kulturen viele Superlative verwenden und ihre Leistungen und Fähigkeiten besonders betonen und loben. Das fällt zum Beispiel in amerikanischen Restaurants auf, in denen die Kellner auf die „best hamburger in town" verweisen (vgl. Schugk 2004: 127). Untertreibungen hingegen werden hauptsächlich von den Vertretern femininer Kulturen verwendet, in denen Prahlerei und übertriebene Selbsteinschätzung nicht ernst genommen wird.

Feminine Gesellschaften streben einen Wohlfahrtsstaat an und setzen sich für ärmere Menschen ein. Außerdem unterstützen sie die Integration der Einwanderer und spenden viel Geld für die Entwicklungshilfe ärmerer Länder. In femininen Staaten kämpft man auch viel für die Umwelt. Bei einem internationalen Konflikt werden Kompromisse und Möglichkeiten zu einer Verhandlung angestrebt. Die Regierung setzt sich oft aus Koalitionen zusammen. Auch bekleiden in diesen Kulturen viele Frauen ein politisches Amt.

Maskuline Länder erstreben eine Leistungsgesellschaft, in welcher die Reichen die Armen nicht unterstützen müssen, weil sie der Meinung sind, dass die Armen für ihre Armut selbst verantwortlich sind. Von Einwanderern wird in diesen Kulturen Anpassungsfähigkeit gefordert. Auch bei der Entwicklungshilfe für arme Staaten wird gespart, denn man ist hier der Ansicht, dass Entwicklungsländer sich selbst helfen sollen. In maskulinen Ländern tritt man außerdem eher für das Wirtschaftswachstum als für die Umwelt ein. Internationale Konflikte werden in diesen Gesellschaften durch Einsatz von Waffen beigelegt.

2.2 Die Feminität und die Maskulinität in der rumänischen bzw. in der deutschen Gesellschaft

Rumänien erzielte 42 Punkte und befindet sich somit auf Position 51/ 53 des Maskulinitätsindexes neben Ländern wie Spanien und Peru, die ebenfalls

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

eher feminine Werte aufweisen. Rumänien neigt somit eher zur Kulturdimension Femininität. Das heißt, dass eine harmonische Rollenverteilung in der Familie und in den zwischenmenschlichen Beziehungen einen hohen Stellenwert hat, das Schulsystem die gesellschaftliche Anpassung der Schüler belohnt, selbstbewusstes Verhalten am Arbeitsplatz als lächerlich empfunden wird und das Prinzip der Solidarität die Gesellschaft und den Staat prägt. Die Mitglieder der rumänischen Gesellschaft streben ein kollaboratives Umfeld an und fordern die Unterstützung aller Mitglieder, unabhängig von deren Beitrag. Die Mitglieder der rumänischen Kultur sind auch weniger konkurrenzstark und verfolgen nicht die Beförderung oder den Gewinn um jeden Preis. Die Rollen zwischen den Geschlechtern sind nicht vorherbestimmt und die Männer können ohne weiteres auch häusliche Pflichten übernehmen.

Es werden auch keine speziellen Maßnahmen für die Beförderung der Frauen in Führungspositionen oder in politische Ämter benötigt, da sie von sich aus Beförderungen anstreben können und ihnen keine Diskriminierungspraktiken von den Männern in den Weg gestellt werden. Die femininen Werte der Gesellschaft tragen aber dazu bei, dass lokale Organisationen und Unternehmen weniger wettbewerbsfähig auftreten als diejenigen aus dem Ausland. Da die persönliche Freizeit und die Zusammenarbeit zum Nachteil der Leistung und des Erfolges geschätzt werden, geben rumänische Unternehmen den Kampf mit Unternehmen aus dem Ausland ohne großen Widerstand auf.

Die Religion eines Landes kann auch eine mögliche Erklärung für die femininen oder maskulinen Werte einer Gesellschaft sein. Die orthodoxe Religion, vorherrschend in Rumänien (86,7% der Bevölkerung bekennt sich zur Orthodoxen Kirche), neigt eher zur Komplementarität der Geschlechter als zur Unterordnung der Frauen den Männern gegenüber.

In Rumänien lautet die Devise „Arbeiten, um zu leben“, Manager streben den Konsens an und Menschen schätzen die Gleichheit, die Solidarität und die Lebensqualität, auch in ihrem Berufsleben. Konflikte werden durch Kompromisse und Verhandlungen gelöst. Anreize im Beruf können auch freie Zeit oder Flexibilität sein. Die berufliche Neuorientierung der Jugendlichen nach 1990 zu den Berufen im wirtschaftlichen und im juristischen Bereich, die vor dieser Zeit hauptsächlich von Frauen ausgeübt wurden, während die Männer fast ausschließlich im technischen Bereich tätig waren, zeigt auch die Tendenz der Kultur zur Feminität. Die Kultur der Zeitspanne 1950 – 1990 war in Rumänien eher maskulin, auch erkennbar an der Entwicklung der Schwerindustrie, des Bauwesens, der Bergbauindustrie

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

und der Landwirtschaft. Nach 1990 hat die Veränderung der Wirtschaftsstruktur parallel mit der Tendenz zur beruflichen Neuorientierung eine Bewegung in Richtung der Dienstleistungen bewirkt, also zu einer eher femininen Kultur. Die Auswärtspolitik weist Verhandlungen und den Kompromiss in der Lösung internationaler Konflikte auf. Die Kultur orientiert sich eher auf Beziehungen und Zusammenarbeit.

Auf der anderen Seite muss auch gesagt werden, dass in Rumänien nur wenige Frauen hohe Führungspositionen erreicht haben, was dazu geführt hat, dass Männer es nicht gewohnt sind mit Frauen Geschäfte zu machen. Aus diesem Grund werden weibliche ausländische Geschäftspartner manchmal den Eindruck bekommen, von ihren männlichen rumänischen Kollegen bevormundet und nicht ernst genommen zu werden.

Deutschland erzielte 66 Punkte auf der Maskulinitätsskala und befindet sich auf Platz 11/ 13 neben den Ländern Großbritannien und China. Deutschland ist demzufolge maskulin geprägt. Besonders in der Arbeitswelt sind die maskulinen Werte erkennbar: wenig Toleranz gegenüber den Schwächeren, Technik hat einen hohen Stellenwert, Position und Macht gewinnen eine immer größere Rolle, hohe Leistungen werden erwartet. Erfolg, Geld und materieller Besitz machen die dominanten Werte der Gesellschaft aus. Die Arbeit ist extrem wichtig und versagen darf niemand. Die Männer müssen stark sein und die Frauen sind zuständig für das Pflegen von Beziehungen und für die Kreativität im Privatleben.

Nach Hofstedes Modell ist das Einkommen, die Anerkennung, die Beförderung und die Herausforderung von großer Bedeutung in der deutschen Gesellschaft. Es ist eine von Männern dominierte Gesellschaft, wo nur wenige verheiratete Frauen außerhalb des Haushaltes arbeiten. Die Situation hat sich aber im Falle der jüngeren Generationen verändert. Frauen werden in der Einnahme höherer Positionen immer mehr akzeptiert.

Leistung wird hoch bewertet und auch schon sehr früh in der Schule gefordert, da die Schüler schon mit zehn Jahren unterschiedlichen Schultypen zugeordnet werden: Hauptschule, Realschule und Gymnasium. Menschen „Leben um zu arbeiten“ und ziehen daraus ein beächtliches Maß an Selbstwertgefühl. Von den Managern erwartet man, dass sie bestimmt und durchsetzungsfähig sind. Jeder ist auf seinen persönlichen Erfolg bedacht, das Mitgefühl für Schwächere hat eine eher untergeordnete Rolle.

Auf der anderen Seite hat sich in der letzten Zeit in einigen Bereichen ein Wandel vollzogen, der die femininen Werte eher sichtbar werden ließ, so z. B. die Rolle der Frau und des Mannes: Waren es vor einigen Jahrzehnten noch die Frauen, die sich hauptsächlich mit Hausarbeit und

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Kindererziehung beschäftigten, so ist es heute auch der Mann, der zu Hause bleiben kann, ohne seine Karriere zu gefährden oder zu beenden. Ein gutes Beispiel sind die Vätermonate, die es dem Vater ermöglichen, bezahlten Erziehungsurlaub zu nehmen. Dies zeigt, dass sich das Bewusstsein in der Gesellschaft in der letzten Zeit stark geändert hat. Darüber hinaus wird auch von Männern erwartet, sensibel zu sein, und dies auch öffentlich zu zeigen. Die Frauen erobern auch immer mehr die Arbeitswelt und in manchen Firmen ist es sogar Pflicht, einen gewissen Prozentsatz mit Frauen zu besetzen. Es gibt aber bezüglich der Ansichten über die Rollenverteilung Unterschiede in den Generationen. Der jüngeren Generation ist in der Regel klar, dass sich die Rollen von Mann und Frau angleichen sollten. In der älteren Generation und bei Menschen, die hauptsächlich in Dörfern oder Kleinstädten leben, herrscht oftmals noch die traditionelle Rollenverteilung.

In Deutschland ist Leistung wichtig und ein hoher Status zeigt den gewünschten Erfolg. Ein „Gewinner" zu sein ist positiv und erwünscht. Schon Kinder lernen, starke Menschen zu bewundern. Maskulinität und Individualismus führen zu dem Bedürfnis, erfolgreich zu sein und dies zu zeigen, oftmals noch kombiniert mit dem Wunsch, andere zu dominieren. Den Beziehungen zu den Mitmenschen wird dabei eine untergeordnete Rolle zugeschrieben. Konkurrenzfähigkeit spielt eine große Rolle und Träume und Erwartungen sind Teil der Kultur. Jeder kann alles schaffen, wenn er nur hart genug dafür arbeitet.

2.3 Feminität und Maskulinität in der rumänischen und in der deutschen Werbung

Das Gewinnen, ein Merkmal der maskulinen Kulturen, wird oft in der amerikanischen Werbung widerspiegelt. Vor allem die Kombination Individualismus und Maskulinität (die Beschaffenheit der angelsäschischen und deutschen Kulturen) prägt das intensive Bedürfnis zu gewinnen, leistungsfähig und erfolgreich zu sein und zu dominieren. Beispiele in dieser Hinsicht sind „Being first" („Der Erste zu sein"), „The one and only in the world" („Das einzig Wahre in der Welt") und „Be the best" („Der Beste zu sein") (de Mooij 2010: 227).

Die Zusammensetzung Individualismus und Maskulinität erklärt die häufige Verwendung der Hyperbeln in der amerikanischen Werbung mit Äußerungen wie „All the cosmetics in the world can't do what we can" („Alle Kosmetikartikel in der Welt schaffen nicht, was wir schaffen"), „The only plastic wrap with Reynolds strength behind it" („Die einzige

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Frischhaltefolie mit Reynolds Widerstandskraft“), „The greatest of ease“ (für einen weißen Gartenstuhl aus Plastik), „You‘ll never find a softer toilet paper than new Northern Ultra“ („Sie werden kein weicheres Toilettenpapier finden als das neue Northern Ultra“), „The pain reliever that hospitals use most“ („Das Schmerzmittel, das Krankenhäuser am meisten verwenden“) oder „The world´s number one contact lens“ (*Acuvue* Kontaktlinsen) (de Mooij 2010: 228).

Auch in der deutschen Werbung sind häufig maskuline Appelle in Slogans zu finden, wie z.B. das Gewinnen, der Beste sein, erfolgreich sein usw.: „Am liebsten das Beste.“ (*SieMatic*), „Das Auto.“ (*Volkswagen),* „Das Beste oder nichts!“ (*Mercedes-Benz*), „Das beste Persil, das es je gab!“ (*Henkel),* „Nur beste deutsche Qualität.“ (*Trigema*), „Das Beste jeden Morgen!“ (*Kellog´s*), „Das einzig Wahre.“ (*Warsteiner*), „Das König der Biere.“ (*König Pilsener*), „Heute ein König.“ (*König Pilsener*), „Jeden Tag ein bisschen besser.“ (*REWE*), „Die besten Filme aller Zeiten.“ (*Kabel 1*), „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.“ (*Milka*), „Die wahrscheinlich längste Praline der Welt.“ (*Duplo*), „Erfolg ist die Summe richtiger Entscheidungen.“ (*Deutsche Bank*), „Es wäre schade, sich mit weniger zufriedenzugeben.“ (*Zino Davidoff*), „Für das Beste im Mann.“ (*Gilette*), „Gut, besser, Gösser.“ (*Gösser Bier*), „Gut, besser, Paulaner.“ (*Paulaner Bier*), „Nichts ist unmöglich.“ (*Toyota*), „Qualität ist das beste Rezept.“ (*Dr. Oetker*), „There's no better way to fly.“ (*Lufthansa*), „Immer besser“ (*Miele*), „Keiner wäscht reiner!“ (*Omo*), „Fahren in seiner schönsten Form.“ (*Porsche*), „Impossible is nothing.“ (*Adidas*), „Die Zeitschrift gegen das Mittelmaß“ (*Tempo*).

Die Hyperbel, die Überzeugungskraft, die Wettbewerbsfähigkeit und die vergleichende Werbung sind Merkmale der Maskulinität. Eine Werbeanzeige für *Nikon* Kameras besagt „More winners per second“ („Mehr Gewinner pro Sekunde“) und eine deutsche Werbung für *Skiny* Unterwäsche bezeugt „Simply the Best“ („Einfach die Beste“).

Eine aggressive Schriftart und Anordnung sind andere Ausdrucksformen der Wettbewerbsfähigkeit. Träume und große Erwartungen sind Kennzeichen der maskulinen Kulturen. Äußerungen wie „A dream come true“ („Ein Traum wird wahr“), „A world without limits“ („Eine grenzenlose Welt“) widerspiegeln „Leistung und Vollkommenheit“ und den Gedanken, dass man alles schaffen kann, solange man es nur hart genug versucht. Auch der deutsche Werbeslogan für *Seat* „Technologie ohne Grenzen“ widerspiegelt die Erfüllung und Entfaltung der kühnsten Träume.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Dies steht im Gegensatz zu den femininen Kulturen, wo Träume erfüllt werden können, aber dies nicht als Notwendigkeit empfunden wird, z.B. der Slogan des Geldinstitutes *Banca Românească*: „Credem în vise realizabile" („Wir glauben an erfüllbare Träume"). In maskulinen Kulturen ist der Erfolg von extremer Bedeutung. Als Mann oder Frau des Jahres oder als Mitarbeiter des Monats gewählt zu werden, stellt das Idealbild der Mitglieder von maskulinen Kulturen dar, da Mittelmäßigkeit als Beweis für das Scheitern angesehen wird. Die Zeitschrift *Tempo* wirbt in Deutschland mit dem Slogan: „Die Zeitschrift gegen das Mittelmaß".

Ein anderes Merkmal der Maskulinität, typisch für die amerikanische Gesellschaft, ist die „Größe". Amerika ist das Land der großen Egos, der großen Autos, des übergroßen BigMacs und der großen Ideen. Eine Ausnahme in dieser Hinsicht und zugleich der Anfang einer neuen Ära in der Geschichte der Werbung, der *Kreativen Revolution*, stellte die Kampagne „Think small" von VW Anfang der 1960er Jahre dar, die die Erwartungen an Größe und Überwältigung nicht erfüllte und sogar widersprach. Mit den ersten Anzeigen für den VW Käfer, läutete Bill Bernbach auf dem amerikanischen Markt eine neue Ära ein, mit Anzeigen wie „Think Small" und „Lemon". Seine „Think Small" - Kampagne für den kleinen *Beetle* gilt gemeinhin als Ausgangspunkt der kreativen Revolution in der Werbebranche. Bill Bernbach und seinem Team bei DDB ist damals das Unmögliche gelungen: Ein kleines, schwaches, deutsches Auto auf einem Markt zu etablieren, der geprägt war von riesigen, protzigen, amerikanischen Luxusautos. Bill Bernbach entwickelte eine Kampagne, die einen klaren Fokus auf die Einfachheit und Größe des Autos legte. Die Anzeigen verzichteten bewusst auf die typischen Merkmale damaliger Anzeigen im Automobilbereich: großes Bild vom Auto, großes Logo, viele Highlights. Es war die erste Werbung, die auf witzige und unterhaltsame Weise aus dem Nachteil des Produkts (der geringen Größe) einen Vorteil erzeugte und den Käfer gerade dadurch sympathisch erscheinen ließ.

Feminine Kulturen zeichnen sich durch Fürsorge, Sanftheit und Bescheidenheit aus, wie aus den Werbesprüchen der rumänischen Werbeanzeigen und –filme hervorgeht: „Cafea cu suflet." (*Doncafe*), „Puterea alintaromei" (*Jacobs*), „Găteşti din toată inima!" (*Maggi*), „Ai grijă de tine." (*Garnier*), „Plăcerea de a conduce" (*BMW*), „Încarcă-te cu natură" (*Dorna*), „Pentru armonie în familie" (*Giusto*), „Frumusețea este îngrijire" (*Nivea*), „Viața devine mai uşoară" (*Moulinex*), „La fel de natural ca şi grija" (*Milli*), „Gust bun pentru o stare de bine" (*Nestea*).

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Anstelle der Hyperbel bevorzugen feminine Kulturen das Understatement, d.h. Untertreibungen, wie in der internationalen Werbekampagne für *Carlsberg* mit dem Titel „Probably the best beer in the world“ („Wahrscheinlich das beste Bier der Welt“). Auch in rumänischen Werbeanzeigen werden Untertreibungen verwendet, wie z.B. „Cel mai bun caşcaval, spun unii“ (*Napolact*).

Der Großteil der Werbung für *Volvo* (ein Unternehmen aus Schweden, dem Land mit dem geringsten Maskulinitätsindex der Welt, nur 5 Punkte) ist darauf bedacht, die Sicherheit und den Schutz der Wageninsassen hervorzuheben. Eine Werbeanzeige für *Volvo* besagt „True refinement comes from within“ („Die wahre Erlesenheit kommt aus dem Inneren“), d.h. man muss nicht angeben und übertreiben. Auch in Rumänien wirbt das schwedische Unternehmen in Zeitschriften mit Werbeanzeigen, die feminine Werte betonen und übermitteln (Abb. 1). In der ersten Werbeanzeige, eine klassische einfache Darstellung des beworbenen Produktes, sieht man den Wagen im Inneren eines Autohauses. Der Raum drückt Ruhe und Geborgenheit aus und scheint auch dem Auto Schutz zu gewähren. Durch das große Fenster scheint die Sonne in den Innenraum und auf den Wagen. Das gesamte Bild drückt Ruhe, Geborgenheit, Sicherheit und Sanftheit aus. Auch die Schlagzeile: „Aus Schweden, mit viel Liebe“ übermittelt den Vorzug der Gefühle und der Behaglichkeit gegenüber der Technik, den Fakten und der Geschwindigkeit. Auf dem großen Fensterglas steht die Aussage: „Life is better lived together“ („Das Leben ist besser, wenn man es mit anderen teilt“), ein Hinweis auf die soziale Ausrichtung, die Lebensqualität, die Solidarität und das Mitgefühl der femininen Kulturen sowie auf die kollektivistischen Kulturen, in denen diese Werte eher zum Ausdruck kommen. Rumänien hat eine Kultur, die sowohl feminine als auch kollektivistische Züge aufweist. Der Fließtext der Anzeige schließlich hebt erneut die Sicherheit des Wagens hervor: „Der neue Volvo XC60 mit City Safety System“, der den Insassen ein sicheres Gefühl beim Fahren gibt. Der Slogan „Volvo. For life“ betont noch einmal die Bedeutung der Lebensqualität, wie auch die Qualität des Produktes, das sehr lange währt.

Die zweite Anzeige für dieselbe Automarke richtet sich ausschließlich auf die Sicherheit des Wagens. Schon die Schlagzeile unterstreicht dieses Merkmal: „Der sicherste *Volvo* aller Zeiten“. Es werden allerdings ein Superlativ und eine Hyperbel benutzt, die eher zu den Merkmalen der maskulinen Kulturen zählen. Der Blickfänger zeigt denselben großen, weiß belichteten Raum, doch diesmal wird dieser belebt und dynamisch

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

dargestellt. Man sieht ein halbes Dutzend Experten, die sich mit dem Sicherheitssystem des Wagens auseinandersetzen. Dabei hängen zwei der Mitarbeiter von *Volvo* an Seilen über einem Wagengerüst, wie zwei Schutzengel, die dem Auto und dem Fahrer einen zusätzlichen Schutz gewähren. Es werden auch religiöse Aspekte in der Werbeanzeige mit einbezogen, die in der Unterscheidung der maskulinen und femininen Kulturen von Bedeutung sind. Feminine Religionen verlangen, dass man liebevoll und achtsam mit seinen Mitmenschen umgeht. Der Fließtext und der Slogan sind die gleichen wie in der ersten Werbeanzeige und betonen ebenfalls die Sicherheit und die Sorgfalt, mit dem das Auto gebaut wurde.



Abbildung 1. Werbeanzeigen für die Automarke *Volvo XC60* (2008)[3]

Im deutschen Werbefilm *Audi 110 Quattrostart* wird zunächst in einer verschneiten Landschaft der rote Audi gezeigt (Abb. 2). Die Kamera zeigt das Auto aus allen Winkeln: von vorne, seitlich und von hinten. Dabei sind die Kennzeichen des Wagens, das Symbol, die Marke trotz des dichten Schneefalls sehr gut zu erkennen. Plötzlich kommt Bewegung in den Werbefilm, ein Mann steigt ein und startet den Motor, die Lichter gehen an, die Reifen beginnen zu rollen und das Auto beginnt immer schneller zu fahren. Die einfache Produktpräsentation genügt nicht, man muss auch seine hervorragenden Leistungen in dem Spot unter Beweis stellen. Und das geschieht mit Hilfe der Übertreibung. Das Auto beginnt einen steilen Hang

[3]http://www.iqads.ro/creatie/7946/volvo-xc60.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

hinaufzufahren, in einem Winkel, der sehr bald für jedes normale Fahrzeug unerreichbar scheint. Wie sich am Ende des Werbefilms herausstellt, fährt der Wagen eine sehr steile Skisprungschanze hinauf. Die Übertreibung, die Betonung der herausragenden Leistung des Wagens, das Überwältigen von unmöglichen Situationen ist Ausdruck einer harten, bestimmten, maskulinen Kultur. Auch der Slogan des Werbefilms „Vorsprung durch Technik" drückt die Bedeutung der Technik und der Leistung des Wagens zum Nachteil der Sicherheit, der Geborgenheit oder der Umweltfreundlichkeit des Wagens aus.



Abbildung 2. Werbefilm für die Automarke *Audi 100 Quattrostart*[4]

Ein anderer deutscher Werbefilm, der durch Übertreibung die Leistungsfähigkeit des Motors hervorheben möchte, ist derjenige für die Wagenmarke *VW Golf* (Abb. 3). Der Film zeigt einen kleinen Jungen, der im Wohnzimmer spielt. Plötzlich werden seine Blicke von einem Spielzeugauto angezogen, das ein *VW Polo* ist. Zuerst zögert er, das Auto anzufassen, doch dann zieht er es nach hinten und lässt es plötzlich los. Durch die große Federkraft des Spielzeugautos wird er von diesem mitgerissen und durch das Wohnzimmer und der offenen Tür nach draußen in den Garten gezogen. Die Schlagzeile besagt: „Mehr Kraft. Weniger

[4]http://www.youtube.com/watch?v=tj-Ddl7MbAU.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Verbrauch“. Wieder einmal wird die Kraft und die Leistung des Wagens übertrieben betont.



Abbildung 3. Werbefilm für *VW Golf*[5]

Berühmte Persönlichkeiten sind in der Werbung in maskulinen Kulturen (z.B. Japan, USA) sehr beliebt. In Japan, einem Land mit einem sehr hohen Maskulinitätsindex, werden besonders (westliche) Prominente in der Werbung eingesetzt. Die Darbietung einer „westlichen“ Persönlichkeit sollen Prestige und Status noch erhöhen, denn westliche, abendländische Kennzeichen sind in Japan ein Attribut für Prestige, Status und Qualität. In maskulinen Ländern werden eher männliche Darsteller benutzt, um die Werbebotschaft zu präsentieren. Die Begründung hierfür ist in der Statusorientierung zu finden, denn Männer repräsentieren in diesen Kulturen die Macht.

In der rumänischen Werbung dagegen wurden typisch maskuline Figuren durch feminine Darsteller oder Helden einfach ersetzt, ein Hinweis auf eine eher feminine Kultur. Als Beispiel diesbezüglich sei hier die Kampagne von *Maggi* angegeben (Abb. 4). Die erste Werbeanzeige präsentiert das Filmplakat von dem „Paten“ des Regisseurs Francis Ford Coppola. Dabei wurde aber das Gesicht des Hauptdarstellers mit dem Gesicht einer Frau ersetzt. Es handelt sich also um eine Patin, wie auch im Titel des Plakats ausgedrückt wird: „The Godmother“. Die Schlagzeile „Wenn Frauen weniger Zeit in der Küche verbringen würden“ deutet darauf hin, dass die Frau sich nicht nur um den Haushalt und um die Lebensqualität in der Familie kümmern, sondern auch im Berufsleben tätig sein und dem Mann gleichgestellt sein sollte. Die zweite Anzeige der *Maggi*-Kampagne präsentiert im Blickfänger den Mount Rushmore aus

[5]http://www.youtube.com/watch?v=ZVVITsJJhWA.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Süddakota. Aber die amerikanischen Präsidenten George Washington, Thomas Jefferson, Theodore Roosevelt und Abraham Lincoln wurden auch hier durch vier Frauen ersetzt. In der dritten Anzeige schließlich ist der Umschlag eines Tarzan-Heftes zu sehen. Doch das Comic heißt nicht „Tarzan“, sondern „Jane. Die Königin des Dschungels“. Diese ist auch auf dem Umschlag abgebildet, wie sie auf einer Liane schwingt, während der scheue und furchtsame Tarzan sich zitternd um ihre Hüfte klammert. Amerikanische Symbole und Helden, die eine sehr maskuline und machtvolle Kultur versinnbildlichen, wurden durch feminine Helden und Vorbilder ersetzt, die die Zielgruppe einer femininen Kultur ansprechen sollen.

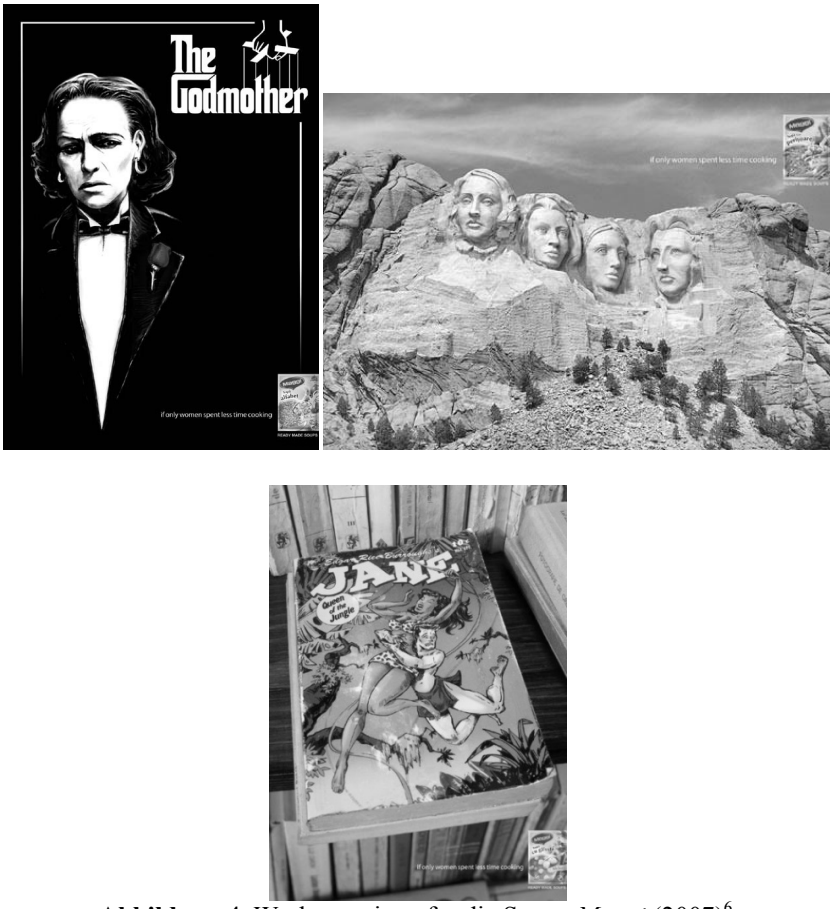


Abbildung 4. Werbeanzeigen für die Suppe *Maggi* (2007)[6]

[6]http://www.iqads.ro/creatie/9829/maggi.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

In Rumänien gibt es nur wenige Werbeanzeigen oder -spots, die keine Frauen zeigen. Im Allgemeinen werden ihnen darin drei Rollen zugewiesen: die Hausfrau, die sich um den Schmutz, die Flecken und die Kalkrückstände kümmert, die Mutter, die um das Wohl ihres Kindes bemüht ist und die Diva mit einem perfekten Aussehen und einer erfolgreichen Karriere, welche die Blicke der Männer anzieht (Abb. 5). In dem Buch „Das Bild der Frau in der Werbung“ identifiziert Iulia Roxana Bulmez den Widerspruch dieser Rollen: „Alle 10 Sekunden kann man im Fernsehen oder in verschiedenen Schaufenstern die Darstellung einer erfolgreichen Frau, einer himmlischen Frau, einer fleißigen Hausfrau und vielleicht einer stillenden Mutter sehen“ (Bulmez 2010: 18). Obwohl sie die Wirklichkeit nachahmen wollen, sind diese Rollen stereotypisch in der Werbung dargestellt. Waschmittel, verschiedene kulinarische Gerichte, schmutziges Geschirr, niedrige Preise gehören zum Alltag der Hausfrau in der rumänischen Werbung. Schnupfen, Erkältungen, Keime, Medikamente, Milch, Nährstoffe und Zusatzstoffe sind Angelegenheiten, mit denen sich Mütter in der Werbung auseinandersetzen, die um ihre Kinder besorgt sind. Die sinnliche, genussfreudige, erfolgreiche, faltenfreie Frau ist mit ihrem volumhaltigen Haar, mit ihrem strahlenden Lächeln und ihrer Erscheinung im Allgemeinen beschäftigt. Sie ist oft von gleichartigen Freundinnen umgeben, die sie aber um ihren Erfolg beneiden.



Abbildung 5. Werbeanzeigen, welche die Frau als Hausfrau, Mutter und erfolgreiche Diva darstellen

Die Darsteller in der deutschen Werbung sind eher männlich (Abb. 6). Eher maskuline Produkte und Motive – Reifen, Bierdurst, Riesenhunger – bekommen meist männliche Botschafter. Zugleich ändern sich die

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Konventionen. *Jacobs Krönung* hatte Frau Sommer und da präsentierte *Melitta* erfolgreich das männliche Pendant dagegen und wirkte moderner: den Melitta-Mann. Das funktioniert aber nicht immer: Ein HB-Frauchen ist kaum vorstellbar. Die würde nicht als lustiger Choleriker wahrgenommen, sondern als hysterische Nervensäge, die zu ungeschickt ist, ihren Alltag zu gestalten. Der Mann, der mit vollem Einsatz und Temperament seine Probleme zu lösen versucht, ist eher in maskulinen Kulturen anzutreffen. Auch die burschikose Ariel-Klementine gehörte zu den beliebten Werbefiguren und deutet auf eher maskuline Züge hin. Dabei waren ihre Markenzeichen: weiße Latzhose und weiße Schirmmütze, jeweils mit der Aufschrift „Klementine“ und das rot-weiß karierte Hemd. Meister Proper wurde auch oft in der deutschen Werbung eingesetzt. Der beliebteste deutsche Saubermann steht im Dienste blendender Reinlichkeit. Er verspricht statt schweißtreibender Arbeit ein müheloses und sauberes Putzen. Zum Sortiment der Marke zählen zum Beispiel Allzweckreiniger, Badreiniger und WC-Steine. In Rumänien, einem eher femininen Land, ist der Pendant von Meister Proper *Mr. Muscolo*, ein eher schmächtig aussehender Mann.



Abbildung 6. Beispiele deutscher Werbeanzeigen, die auf maskuline Züge der deutschen Kultur hinweisen

Wenn prominente Befürwortung eines Produktes in femininen Kulturen verwendet wird, so neigen die berühmten Persönlichkeiten und Presenter dazu, die Tatsache zu unterspielen, dass sie national und international bekannt sind, da sie sonst geringgeschätzt, nicht ernst genommen und sogar verhöhnt werden. In extremen Fällen wird man sogar den Parodiestil in der Werbung in diesem Fall anwenden.

In der rumänischen Werbung wird diese Werbetechnik auch oft angewendet, z.B. in dem Spot für das Unternehmen *Cosmote*, in dem der

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

berühmte Torwart Helmuth Duckadam mitspielt (Abb. 7). Drei Jungen möchten ein Fussballspiel auf dem Schulhof veranstalten und streiten, wer von ihnen diesmal im Tor stehen soll. Auf ihrem Weg zum Fussballfeld sehen sie den Torwart Helmuth Duckadam auf einer Parkbank sitzen und bleiben vor ihm stehen Der Torwart bemerkt, dass einer der Jungen einen Fussball in den Händen hält und nimmt aus seiner Hosentasche einen Stift heraus, um den Ball zu signieren. Doch der Junge lässt den Ball einfach fallen und fragt den Gewinner des Europapokals der Landesmeister unverfroren: „Wissen Sie, wie Fussballspielen geht?“. Darauf antwortet der Torwart etwas verwirrt: „Ja, ich glaube schon.“, worauf er die Antwort bekommt: „Das wird Ihnen sowieso nicht helfen. Wir brauchen jemanden, der im Tor stehen soll.“ Das Spiel beginnt und die Jungen mit dem prominenten Torwart gewinnen es leicht. Der Slogan der Werbekampagne lautet: „Es ist an der Zeit, die Freude des Zusammenseins wieder zu entdecken“. Feminine Werte, wie die Unterspielung des Bekanntheitsgrades einer Persönlichkeit, werden hier mit den kollektivistischen Werten, wie Zusammensein, Gemeinschaftsgeist und Solidarität, vermischt.



Abbildung 7. Werbefilm für *Cosmote – Helmuth Duckadam* (2013)[7]

In niederländischen oder dänischen Werbungen kommt es oft vor, dass Männer in der Werbung Schürzen tragen oder sich über die Vorteile

[7]http://www.iqads.ro/creatie/31480/cosmote-spot-duckadam.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

einer bestimmten Windel äußern. Männer, die eine Schürze tragen und eine aktive Rolle im Familienleben, beim Einkaufen, Kochen oder der Kinderfürsorge spielen, kann man auch in rumänischen Werbeanzeigen sehen. In der Werbung erscheint der Familienvater oft als häuslich, von der Familie umgeben und sich um seine Kinder kümmernd. Nicht nur der Ehrgeiz, die Strebsamkeit und der berufliche Erfolg zeichnet das Männerbild in der rumänischen Werbung aus, sondern auch das Bild des liebevollen und rücksichtsvollen Familienvaters (Abb. 8). In der Werbeanzeige für *Macon* kann man einen Vater sehen, der sein Baby fürsorglich und innig an seine Brust drückt. Die geschlossenen Augen des Vaters und des Kindes drücken eine sehr einfühlsame und nahe Beziehung aus. Das Bild drückt Wärme aus, was auch in der Schlagzeile der Anzeige betont wird: „Baue behaglich mit Macon“. Feminine Werte wie Behaglichkeit, Fürsorge und Wärme werden in der Anzeige ausgedrückt. In der Werbeanzeige für die Marke *Gorenje* sieht man ebenfalls einen Vater, der seine beiden Söhne liebevoll im Arm hält. Das Bild drückt eine harmonische, heitere und beschützende Atmosphäre aus. Vater und Söhne fühlen sich sehr wohl und nützen die gemeinsame Zeit in der Familie aus. Die femininen Werte der Anzeige werden nun durch die kollektiven Werte der Gemeinsamkeit und der Großfamilie ergänzt.





Abbildung 8. Rumänische Werbeanzeigen, die die Beziehung zwischen Vätern und Söhnen hervorheben

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Zusätzlich existieren Unterschiede bei der Darstellung zwischen den Personen. In maskulinen Kulturen, wo die Rollenverteilung von Frau und Mann sehr deutlich ist, werden bevorzugt Vater-Sohn oder Mutter-Tochter Beziehungen gezeigt, während in femininen Kulturen die Botschaft auch durch eine Vater-Tochter oder Mutter-Sohn Beziehung dargestellt wird. So z.B. in dem rumänischen Werbespot für *Transavia*, wo ein kleines Mädchen zusammen mit ihrem Vater in einem Park ihre Zeit verbringt und den Himmel fotografiert (Abb. 9).



Abbildung 9: Werbefilm für *Transavia Romania – Fragedo* (2013)[8]

Ein Vergleich zwischen der femininen rumänischen Gesellschaft und der maskulinen deutschen Gesellschaft kann anhand der Werbung für *Oreo* hergestellt werden (Abb. 10). In der rumänischen Fassung der Werbung zeigt der Sohn seinem Vater, wie er den Keks richtig essen muss und trickst ihn dabei aus. Der Vater verbringt viel Zeit mit seinem Sohn, kümmert sich liebevoll um diesen und tut ihm jeden Gefallen, damit er ihn zum Lachen bringt. Die Beziehung zwischen den beiden ist harmonisch und vertraulich. In der deutschen Fassung des Werbespots zeigt ein Mädchen seinem Hund, wie man den Keks richtig essen muss. Sie erklärt dem Tier alle nötigen Schritte und isst am Ende auch dessen Keks, da Hunde keine Süßigkeiten essen dürfen. Das Mädchen verbringt seine Zeit nicht mit einem Elternteil, sondern alleine mit ihrem Haustier.

[8]http://www.iqads.ro/creatie/32288/transavia-romania-fragedo.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)



Abbildung 10. Vergleich zwischen der rumänischen und der deutschen Fassung des Werbefilms für die Marke *Oreo*

Oft gibt es in femininen Gesellschaften einen Rollentausch zwischen Mann und Frau. Ein etwas älterer rumänischer Werbespot für das Waschmittel *Dero* aus den neunziger Jahren stellt einen solchen Rollentausch dar (Abb. 11). Die elegante Ehefrau verbringt ihre Zeit vor dem Spiegel und schminkt sich. Den Mann kann man dabei im Hintergrund durch die offene Badezimmertür sehen, wie er die Wäsche macht. Der Mann kümmert sich also um den Haushalt, während die Ehefrau ihre Freizeit genießt und ausgeht. Auch die Werbeanzeige für das Reinigungsmittel *Cif* zeigt eine Männerhand, die das Reinigungsmittel betätigt. In allen diesen Situationen ist es der Mann, der die Rolle des Hausmanns übernimmt und seinen Beitrag im Haushalt leistet.



Abbildung 11. Rumänische Werbeanzeigen, die den Rollentausch versinnbildlichen

Wenn Männer in maskulinen Kulturen eine Rolle im Haushalt spielen, so werden sie oft als töricht und tölpelhaft in der Werbung dargestellt und müssen von den Frauen beraten werden, die es immer besser

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

wissen. Sie spielen die Rolle des Experten und beraten die Männer in der Benutzung eines Produktes. Frauen übernehmen die Rolle der befugten und kompetenten Hausfrau, die ihrem Mann im Haushalt überlegen ist. In maskulinen Kulturen können Frauen hart und bestimmt auftreten; in femininen Kulturen können Männer zärtlich dargestellt werden, so wie es oft in rumänischen Werbefilmen und -anzeigen gezeigt wurde. Werbeappelle in maskulinen Kulturen sind eher aufgaben- und erfolgsorientiert, während die Werbeappelle in femininen Kulturen eher an Beziehungen und Gruppenzugehörigkeit gerichtet sind. Deutsche Werbung für Waschmittel neigt fast immer dazu, die Leistungsfähigkeit des Waschpulvers zu betonen, indem hohe Stapel mit schmutziger Wäsche oder viele schmutzige Kinder dargestellt werden und dann das Ergebnis: hohe Stapel saubere Wäsche oder viele saubere Kinder in sauberer Wäsche, wie z.B. in der deutschen Werbung für *Vizir Ultra* oder *Ariel Ultra* (Abb. 12). Frauen werden in der Rolle der leistungsfähigen und befugten Hausfrau dargestellt, die die kleinen Probleme und Unfälle des Alltags wie eine Expertin bewältigen kann.



Abbildung 12. Werbefilm für das Waschmittel *Vizir Ultra* (1992) und *Ariel Ultra* (1993)[9]

In femininen Kulturen ist die Ausrichtung zu Beziehungen und das Zugehörigkeitsgefühl sehr bedeutend, so dass Frauen in der Werbung in der Rolle der tüchtigen Mutter und Ehefrau präsentiert werden, die eine glückliche Beziehung zu ihrem Ehemann und ihren Kindern vorzeigen kann. Die sauberen Kinder und Wäsche sind Teil der Beziehung zu ihnen und tragen zur Harmonie und Ausgeglichenheit in der Familie bei.

[9]http://www.youtube.com/watch?v=jkPDbh3AGao.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Zusammenfassend kann man sagen, dass keine allgemein gültigen Regeln für die Konzipierung einer Werbung existieren. Vielmehr müssten eine Vielzahl an Faktoren berücksichtigt werden, um ein bestimmtes Produkt erfolgreich zu bewerben. Neben kulturellen Eigenheiten sind produktspezifische Faktoren sowie länderübergreifende Zielgruppen zu berücksichtigen.

Literatur

Behrens, G. (1996): **Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung**, München: Vahlen.

Bolten, J. (2007): **Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation**, Göttingen: Vadenhoeck & Ruprecht.

Broszinsky-Schwabe, E. (2011): **Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse–Verständigung**, Wiesbaden: VS Verlag.

Buchegger, W. (Hrsg.) (2003): **Werbung in Theorie und Praxis**, Wien: Jugend & Volk.

Erll, A./ Gymnich, M. (2010): **Interkulturelle Kompetenzen. Erfolgreich Kommunizieren zwischen den Kulturen**, Stuttgart: Klett.

Hilbert, K. (2002): **Interkulturelle Kommunikation als Herausforderung für globale Werbung**, Hamburg: Diplomica.

Hofstede, G. (2011): **Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management**, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Jonach, I. (1998): **Interkulturelle Kommunikation**, München/ Basel: Ernst Reinhardt.

Kloss, I. (2007): **Werbung. Handbuch für Studium und Praxis**, München: Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W. (1993): **Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung**, München: Vahlen.

Lüsebrink, H.-J. (2008): **Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer**, Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.

Maletzke, G. (1996): **Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen**, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mooij, M. (2010): **Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes**, Los Angeles/ London: Sage Publications.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)

Schugk, M. (2004): **Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung**, München: Vahlen.
Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2005): **Werbung. Eine Einführung**, Stuttgart: Lucius & Lucius.
Tannen, Deborah (1992): **You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation**, London: Virago.
Treichel, D./ Mayer, C.-H. (2011): **Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen**, Münster: Waxmann.

BDD-A27761 © 2017 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:48 UTC)