

## DIE UMSETZUNG DER KULTURELLEN DIMENSION MASKULINITÄT VERSUS FEMINITÄT VON GEERT HOFSTEDE IM UNTERRICHT

Patrick LAVRITS, Anca MAGHEȚIU  
West University of Timișoara, Romania

**Abstract:** In der Arbeit „Die Umsetzung der kulturellen Dimension Maskulinität versus Feminität von Geert Hofstede im Unterricht“ geht es um die Anwendung der von Hofstede entwickelten kulturellen Dimension im Kontext des Unterrichts. Die Arbeit untersucht, wie Lehrkräfte diese Dimension im Unterricht vermitteln können, um Studenten für kulturelle Unterschiede zu sensibilisieren und interkulturelle Kompetenz zu fördern. Dabei werden verschiedene didaktische Ansätze, Methoden und Materialien vorgestellt und diskutiert. Die Ergebnisse zeigen, dass eine bewusste Auseinandersetzung mit Hofstedes Kulturdimensionen im Unterricht dazu beitragen kann, kulturelle Vielfalt zu verstehen und Vorurteile abzubauen und dass die Vermittlung von Maskulinität versus Feminität im Unterricht einen wichtigen Beitrag zur interkulturellen Kompetenzbildung von Studenten leisten kann.

**Schlüsselwörter:** Interkulturalität; interkulturelle Wahrnehmung; kulturelle Dimensionen; didaktischer Ansatz; Maskulinität; Feminität.

### 1. Einleitung

Geert Hofstede ist ein niederländischer Soziologe und Managementforscher, der für seine Arbeit auf dem Gebiet der kulturellen Dimensionen bekannt ist. Er hat die Unterschiede in den Werten und Einstellungen zwischen verschiedenen Kulturen untersucht und seine Ergebnisse in Form von kulturellen Dimensionen zusammengefasst. Diese Dimensionen beschreiben, wie eine Kultur bestimmte Aspekte des menschlichen Verhaltens wahrnimmt und bewertet. Mit Hilfe dieser Dimensionen lassen sich also 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. Die statistische Auswertung brachte in den verschiedenen Ländern gemeinsame Probleme zutage, aber von Land zu Land unterschiedliche Lösungen. Hofstede hat folglich fünf kulturelle Dimensionen identifiziert, die für die Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen von Bedeutung sind. Diese Dimensionen sind: Machtdistanz, Individualismus vs. Kollektivismus, Maskulinität vs. Feminität, Unsicherheitsvermeidung und Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung.

Die Machtdistanz beschreibt, wie sehr eine Gesellschaft die ungleiche Verteilung von Macht akzeptiert und erwartet, dass die Macht von denjenigen ausgeübt wird, die über Autorität und Einfluss verfügen. Individualistische Kulturen legen mehr Wert auf Selbstständigkeit und Eigenverantwortung, während kollektivistische Kulturen auf Zusammenarbeit und Gemeinschaftssinn setzen. Die Maskulinität vs. Feminität Dimension beschreibt die Unterschiede in den Geschlechterrollen zwischen maskulinen

und feminitären Kulturen. Die Unsicherheitsvermeidung gibt Aufschluss darüber, wie sehr eine Gesellschaft unsicher ist und wie stark sie versucht, sich vor ungewissen Situationen und Risiken zu schützen. Die Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung beschreibt, wie sehr eine Kultur langfristige Ziele gegenüber kurzfristigen Zielen bevorzugt.

Hofstede's Arbeit hat dazu beigetragen, dass Menschen auf der ganzen Welt die Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen besser verstehen können. Seine kulturellen Dimensionen haben nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Wirtschaft und im internationalen Management Anwendung gefunden und sind zu einem wichtigen Werkzeug geworden, um kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen und interkulturelle Kommunikation und Zusammenarbeit zu fördern.

## 2. Hauptteil

### 2.1. Die Merkmale der Kulturdimension Maskulinität vs. Femininität

Die kulturelle Dimension Maskulinität versus Femininität von Geert Hofstede ist seit mehreren Jahrzehnten ein Thema von Interesse in den Bereichen interkulturelle Kommunikation und Management. Das Konzept beschreibt, wie Gesellschaften maskuline und feminine Qualitäten, Verhaltensweisen und Rollen wahrnehmen und bewerten. Die Dimension stellt ein gegensätzliches System dar, in dem die maskulinen Werte Konkurrenzfähigkeit, Durchsetzungsvermögen, Ehrgeiz und Leistung widerspiegeln, während die femininen Werte Bescheidenheit, Empathie, Lebensqualität und Fürsorge für andere umfassen.

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.

Geert 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.“<sup>41</sup>

Maskuline Gesellschaften sind also 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. Zum Beispiel haben Deutschland, Japan und die Vereinigten Staaten einen hohen Maskulinitätswert, während Schweden, Norwegen und Dänemark einen hohen Femininitätswert aufweisen. Maskuline Gesellschaften zeichnen sich durch eine hierarchische Organisationsstruktur aus, in der die Macht zentralisiert ist und Entscheidungen von oben getroffen werden. Im Gegensatz dazu sind feminine Gesellschaften oft egalitärer und die Entscheidungsfindung ist partizipativer.

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<sup>ii</sup>. In der nachfolgenden Zeitspanne 1200-1500 war es die Hanse, die die nördlichen Ländern des heutigen Europas, 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.

Historische Ereignisse im 20. Jahrhundert haben ebenfalls eine Rolle bei der Gestaltung von Geschlechterrollen gespielt. Zum Beispiel führte der Zweite Weltkrieg zu einem Arbeitskräftemangel, was zu einer erheblichen Zunahme der Anzahl von Frauen führte, die außerhalb des Hauses arbeiten. Diese soziale Veränderung forderte die traditionellen Geschlechterrollen heraus und ebnete den Weg für Frauenrechtsbewegungen in den 1960er und 1970er Jahren. Heute variiert die Beteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt stark zwischen Gesellschaften, wobei skandinavische Länder den höchsten Prozentsatz an Frauen im Arbeitsmarkt haben und Länder im Nahen Osten und Afrika den niedrigsten. Soziale Normen sind auch entscheidend für die Gestaltung von Geschlechterrollen. Soziale Normen beziehen sich auf die ungeschriebenen Regeln, die das Verhalten in einer bestimmten Gesellschaft regeln. In vielen Gesellschaften gilt es beispielsweise als unangemessen, dass Frauen Durchsetzungsvermögen oder Ehrgeiz zeigen, während von Männern erwartet wird, dass sie wettbewerbsfähig und zielstrebig sind. Diese Normen werden oft durch Gruppenzwang durchgesetzt und diejenigen, die von ihnen abweichen, können sozialen Sanktionen oder Ausschluss ausgesetzt sein.

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 und Frau Antje in den Niederlanden. So sind in maskulin ausgerichteten Kulturen beispielsweise Helden wie Batman oder Rambo wiederzufinden, wohingegen in den feminin geprägten Kulturen sogenannte Antihelden, also lebenswerte Verlierer wie „Rasmus Klump“ in Dänemark, Asterix in Frankreich oder der freundliche Bär Ollie B. Bommel (Mr. Bumble) in den Niederlanden wiederzufinden sind<sup>iii</sup>. All diese Beispiele aus der Geschichte zeigen, dass schon vor vielen Jahrzehnten die Unterschiede bezüglich der Dimension Maskulinität-Femininität erkannt und beschrieben wurden: die Art und Weise, wie ein Land mit Geschlechtsrollen umgeht, ist tief in seiner Geschichte verwurzelt. Hofstede's 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.

Maskuline Gesellschaften neigen dazu, eine höhere Arbeitsbelastung und ein höheres Stressniveau aufrechtzuerhalten, was zu einem höheren Risiko von Burnout und anderen gesundheitlichen Problemen führen kann. Feminine Gesellschaften neigen dazu, einen stärkeren Fokus auf Ausgeglichenheit und Lebensqualität zu legen, was zu

einem gesünderen und zufriedeneren Leben führen kann. 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<sup>iv</sup>.

Die Dimension Maskulinität vs. Femininität hat auch 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 Gewinnerorientierung, 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<sup>v</sup>. 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“.

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

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<sup>vii</sup>. Untertreibungen hingegen werden hauptsächlich von den Vertretern femininen Kulturen verwendet, in denen Prahlerei und übertriebene Selbsteinschätzung nicht ernst genommen wird (das dänische Unternehmen Carlsberg wirbt zum Beispiel mit den Slogan: „Probably the best beer in the world“).

Wenn man sich der unterschiedlichen Herangehensweisen bewusst ist, kann man besser auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Menschen aus verschiedenen Kulturen eingehen und ein Arbeitsumfeld schaffen, das für alle Beteiligten zufriedenstellend ist. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Unterschiede zwischen maskulinen und femininen Kulturen nicht als gut oder schlecht bewertet werden sollten. Beide Ansätze haben Vor- und Nachteile und können in verschiedenen Situationen nützlich sein. Die Herausforderung besteht darin, ein Gleichgewicht zu finden, das die Stärken beider Ansätze kombiniert und die Schwächen minimiert. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, besteht darin, die Vorzüge des jeweiligen Ansatzes zu erkennen und sie in einem Arbeitsumfeld zu integrieren. Zum Beispiel können maskuline Kulturen von der

Hervorhebung der individuellen Leistung und des Wettbewerbs profitieren, während feminine Kulturen von der Betonung von Harmonie, Kooperation und Empathie profitieren können.

In der Praxis können Organisationen von der kulturellen Dimension Maskulinität versus Feminität profitieren, indem sie eine kulturelle Sensibilität und Diversität in der Personalpolitik und Führungskultur fördern und eine Atmosphäre schaffen, die die Vielfalt und die unterschiedlichen Perspektiven und Herangehensweisen unterstützt. Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass die kulturelle Dimension Maskulinität versus Feminität ein wichtiges Werkzeug ist, um kulturelle Unterschiede zu verstehen und interkulturelle Kommunikation und Zusammenarbeit zu fördern. Geschlechterrollen sind ein wichtiger Faktor, der die Art und Weise beeinflusst, wie Menschen in verschiedenen Kulturen kommunizieren, Entscheidungen treffen und zusammenarbeiten. So kann man Vorurteile und Missverständnisse vermeiden und effektive Arbeitsbeziehungen aufbauen, die für alle Beteiligten von Vorteil sind.

## **2.2. Die Umsetzung der kulturellen Dimension Maskulinität versus Feminität von Geert Hofstede im Unterricht**

### **a. Zuordnungsübungen**

**Übung 1.** Ordnen Sie folgende Situationen einer femininen bzw maskulinen Kultur zu.

1. Eine Führungskraft, die ihre Mitarbeiter motiviert, indem sie auf ihre Leistungen und Erfolge hervorhebt.
2. Ein Teamprojekt, bei dem die Aufgaben gleichmäßig aufgeteilt und gemeinsam erledigt werden.
3. Ein Verkaufsteam, das durch Wettbewerb motiviert wird und individuelle Leistungen hervorhebt.
4. Eine Arbeitskultur, in der Überstunden und lange Arbeitszeiten als normal angesehen werden.
5. Eine Arbeitskultur, in der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Lage sind, flexible Arbeitszeiten zu vereinbaren, um Familie und Beruf in Einklang zu bringen.
6. Eine Arbeitsumgebung, in der Teamarbeit, Zusammenarbeit und Unterstützung im Vordergrund stehen.

Die Lernenden arbeiten in Gruppen zusammen und lernen dabei, gemeinsam zu diskutieren, ihre Meinungen zu äußern und ihre Argumente zu verteidigen. Dadurch werden sie zur Reflexion und Diskussion über kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten angeregt. Sie lernen auch, wie kulturelle Unterschiede Einfluss auf Verhaltensweisen und Werte haben können und erkennen, dass es verschiedene Herangehensweisen gibt, um eine Situation zu bewerten und dass dies aufgrund kultureller Unterschiede variieren kann. Die Studenten lernen auch, dass Geschlechterrollen in verschiedenen Kulturen unterschiedlich ausgeprägt sind und dass dies Auswirkungen auf Arbeitskultur und Geschäftspraktiken haben kann. Sie lernen, kritisch zu denken und verschiedene Perspektiven und Meinungen zu berücksichtigen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Insgesamt fördert diese Übung also sowohl die

kulturelle Sensibilität als auch das kritische Denken und die Reflexion bei den Lernenden. Durch die Beschäftigung mit kulturellen Unterschieden und Geschlechterrollen können sie ein besseres Verständnis für die Vielfalt in einer globalisierten Welt entwickeln.

**b. Lückentexte**

**Übung 2.** Setzen sie die fehlenden Wörter in den folgenden Text ein.

Geert Hofstede's kulturelle Dimension von Maskulinität versus Feminität beschreibt den Grad der Geschlechterrolle in einer Gesellschaft. In einer Kultur mit hoher Bewertung in Maskulinität werden traditionell \_\_\_\_\_ Eigenschaften wie Wettbewerbsfähigkeit, Erfolg, Durchsetzungsfähigkeit und Leistungsorientierung geschätzt, während in einer Kultur mit hoher Bewertung in Feminität traditionell \_\_\_\_\_ Eigenschaften wie Fürsorge, Empathie, Zusammenarbeit und Lebensqualität geschätzt werden.

Einige Länder mit einer höheren Bewertung in Maskulinität sind Japan, \_\_\_\_\_ und Deutschland, während Norwegen, \_\_\_\_\_ und die Niederlande zu den Ländern mit einer höheren Bewertung in Feminität gehören. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Bewertung einer Gesellschaft in einer bestimmten Dimension nicht als \_\_\_\_\_ angesehen werden sollte. Es geht eher darum, kulturelle Unterschiede zu verstehen und zu respektieren, anstatt sie zu bewerten oder zu verurteilen.

Hofstede's Arbeit zur kulturellen Dimension von Maskulinität versus Feminität hat dazu beigetragen, das Verständnis für die unterschiedlichen \_\_\_\_\_ und die Bedeutung von Geschlechtergleichheit in verschiedenen Gesellschaften zu verbessern.

Durch diese Übung können die Lernenden eine Vielzahl von methodischen und didaktischen Erkenntnissen gewinnen, die ihnen helfen können, ihre Fähigkeiten in verschiedenen Bereichen zu verbessern. Sie lernen, kritisch über die traditionellen Geschlechterrollen in verschiedenen Kulturen nachzudenken und ihre eigene Vorstellung von Geschlechtergleichheit zu hinterfragen. Durch die Auseinandersetzung mit verschiedenen Kulturen und deren Bewertungen in der Dimension von Maskulinität versus Feminität entwickeln die Lernenden ein besseres Verständnis für kulturelle Unterschiede und lernen, wie man effektiv in einer globalisierten Welt kommuniziert und interagiert. Sie lernen auch, ihre eigene Kultur zu reflektieren und zu verstehen, wie sie in der Dimension von Maskulinität versus Feminität bewertet wird.

**c. Richtig/Falsch-Aussagen**

**Übung 3.** Entscheiden Sie, ob folgende Aussagen richtig oder falsch sind.

1. Eine Kultur mit hoher Maskulinität legt mehr Wert auf Leistung und Erfolg als auf Zusammenarbeit und Teamarbeit.
2. Eine Kultur mit hoher Bewertung in Maskulinität schätzt typischerweise weiche Eigenschaften wie Empathie, Fürsorge und Lebensqualität.
3. In einer Kultur mit hoher Bewertung in Feminität sind Geschlechterrollen tendenziell stärker ausgeprägt als in einer Kultur mit hoher Bewertung in Maskulinität.

4. Länder wie Norwegen, Schweden und die Niederlande haben eine hohe Bewertung in Maskulinität.
5. Eine Kultur mit hoher Bewertung in Feminität legt mehr Wert auf Karriere und Status als auf eine ausgewogene Work-Life-Balance.
6. Eine Kultur mit hoher Bewertung in Maskulinität tendiert dazu, dass Frauen traditionell in untergeordneten Positionen arbeiten.
7. Eine Kultur mit hoher Bewertung in Maskulinität legt mehr Wert auf die Gemeinschaft als auf den Einzelnen.

Die Lernenden wenden das Gelernte praktisch an, indem sie typisch maskuline und feminine Verhaltensweisen in verschiedenen Ländern und Kulturen identifizieren und bewerten. Sie lernen auch, kulturelle Unterschiede und ihre Bedeutung im Kontext zu verstehen, anstatt sie zu bewerten oder zu verurteilen. Die Übung kann genutzt werden, um das Vorwissen der Lernenden zu testen und zu aktivieren, bevor sie sich mit neuen Themen und Konzepten befassen. Die Studenten haben auch die Möglichkeit, ihre Perspektiven zu teilen, ihre Meinungen zu äußern und auf die Meinungen anderer zu reagieren, wodurch sie ihr kritisches Denken und ihre Reflexionsfähigkeit verbessern. Sie lernen auch, die Bedeutung von Geschlechtergleichheit und kultureller Sensibilität im globalen Kontext zu schätzen und zu respektieren. Sie kann auch dazu beitragen, Stereotypen zu erkennen und zu vermeiden, indem die Studenten lernen, kulturelle Unterschiede zu verstehen und zu respektieren.

#### **d. Werbeanzeigen und –filmen**

**Übung 4.** Deuten Sie die Unterschiede in den folgenden Werbeanzeigen.

Werbung eignet sich aus vielen Gründen gut für die Verwendung im Deutschunterricht: Werbung ist meist kreativ und originell gestaltet, sie ist besonders gut dazu geeignet, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, zeigt aktuelle Trends und spiegelt gesellschaftliche Entwicklungen wider. Sie ist für bestimmte Zielgruppen konzipiert und kulturell geprägt, inszeniert Kommunikation und stellt eine Interaktion mit dem Rezipienten her. Der Einsatz von Werbung trägt zur Steigerung der Motivation der Lernenden bei und kann zur Verfolgung verschiedener Lernziele dienen, vor allem im Bereich mitteilungsbezogener Kommunikation, Reflexion über Medien, Texte und Sprache sowie kulturreflexiven und interkulturellen Lernens. In den Werbeanzeigen können die Lernenden die Unterschiede zwischen maskulinen und femininen Kulturen ausmachen und deuten und sich darüber austauschen. Die Lernenden sollen überlegen, welche Elemente "typisch" für das Herkunftsgebiet der Werbung (z.B. Deutschland, Rumänien...) sind. Dazu können sie darüber reflektieren, wie die Werbung in ihrem Land aussehen würde: Was wäre anders? Was würde man in ihrem Land nicht (so) verstehen? Was wäre kein überzeugendes Argument?

#### **e. Fallstudien**

**Übung 5.** Deuten Sie folgende Situation in Bezug auf einer maskulinen bzw. femininen Kultur.

Ein europäischer MBA-Student, der in den USA studiert, war Teil einer Gruppe, in der viele seiner Klassenkameraden (hauptsächlich Amerikaner) Schwierigkeiten äußerten, das Thema aufgrund seiner technischen Natur zu verstehen. Der europäische

Student, der bereits einen Abschluss in Rechnungswesen hatte, bot an, seinen Kommilitonen Nachhilfe zu geben, um ihnen zu helfen, ihre Prüfungen zu bestehen. Obwohl seine Klassenkameraden für das Angebot dankbar waren, waren einige von ihnen überrascht über seine Hilfsbereitschaft. In ihren wettbewerbsfähigen Universitäten versuchten die meisten Studenten, sich von anderen abzuheben.

Durch einen personalisierten Fall wird der Unterricht in der Fallstudie integriert, wodurch Stellungnahmen und Fragen provoziert werden. Diese werden in Paaren, kleinen Gruppen und im Plenum mit Hilfe von Material beantwortet. Die Lernenden entwerfen daraufhin Handlungsmöglichkeiten und bewerten diese immer in der Perspektive des Falles. Im Plenum wird der Fall vorgelegt und die Lernenden reagieren spontan mit Meinungen und Fragen. Fragen zum Fall werden gesammelt und die im Fall enthaltenen Probleme und Entscheidungsnotwendigkeiten werden geklärt. Anschließend wird die Arbeit der Lernenden, ihr Entwurf des Fortgangs nach der Verarbeitung von Informationen, mit der Realität konfrontiert. Die Fortschritte des Falls in der Realität bieten Anlass zur Auswertung und Bewertung der Fallbearbeitung.

Durch die Analyse von realen oder fiktiven Situationen können die Studenten lernen, wie kulturelle Unterschiede in verschiedenen Bereichen wie Wirtschaft, Politik oder Sozialleben zum Ausdruck kommen und welche Auswirkungen sie haben können. Die Arbeit an Fallstudien kann auch dazu beitragen, die kritischen Denkfähigkeiten der Lernenden zu verbessern. Durch die Diskussion von verschiedenen Lösungsansätzen und den Austausch von Perspektiven können sie lernen, wie sie kritische Fragen stellen und alternative Lösungsansätze betrachten können. Die Arbeit an Fallstudien kann auch dazu beitragen, das Verständnis der Lernenden für die Bedeutung von kultureller Sensibilität und interkultureller Kompetenz zu vertiefen.

**f. Identifizierung von maskulinen bzw. femininen Helden**

**Übung 6.** Entscheiden Sie, ob folgende Helden eher einer maskulinen oder femininen Kultur zugeordnet werden können.

Achilles - Bamse - Werner - Simba - Quasimodo - Robin Hood - Lucky Luke - Herakles - Peter Pan - William Wallace - Tim und Struppi - Indiana Jones - James Bond - Asterix - Ollie B. Bommel - Rambo

Durch die Verwendung von Heldenbeispielen nach Geert Hofstedes kultureller Dimension von Maskulinität versus Feminität können Studenten lernen, wie bestimmte Persönlichkeiten in der Gesellschaft als maskulin oder feminin betrachtet werden können. Sie lernen, dass bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen kulturell als maskulin oder feminin betrachtet werden und dass dies Stereotypen verstärken kann. Durch die Analyse von Heldenbeispielen können die Lernenden dazu ermutigt werden, ihre eigenen Stereotypen zu reflektieren und zu hinterfragen. Durch die Analyse von Heldenbeispielen können die Studenten lernen, kritisch zu denken und ihre Schlussfolgerungen zu begründen. Sie können auch lernen, verschiedene Perspektiven zu betrachten und sich bewusst zu machen, dass Stereotypen nicht immer der Realität entsprechen.

Durch die Analyse von Heldenbeispielen können die Studenten auch lernen, ihre Gedanken und Meinungen klar und präzise zu kommunizieren. Sie können auch lernen, wie man unterschiedliche Perspektiven und Meinungen berücksichtigt und respektiert, was eine wichtige Fähigkeit im interkulturellen Kontext ist. Die Lernenden können auch ein fiktives Interview mit einem der vorgestellten Helden durchführen und Fragen stellen,



um mehr über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Bezug auf Maskulinität und Femininität zu erfahren.

**g. Multiple-Choice-Fragen**

**Übung 5.** Wählen Sie die richtige Antwort aus.

1. Welche Eigenschaften werden als maskulin betrachtet?  
A) Kooperation und Teamwork    B) Direktheit und Durchsetzungsvermögen    C) Bescheidenheit und Zurückhaltung    D) Empathie und Sensibilität
2. Welche Gesellschaften werden im Allgemeinen als maskulin betrachtet?  
A) Westliche Gesellschaften    B) Asiatische Gesellschaften    C) Lateinamerikanische Gesellschaften    D) Afrikanische Gesellschaften
3. Welche Gesellschaften werden im Allgemeinen als maskulin betrachtet?  
A) Asiatische Gesellschaften    B) Westliche Gesellschaften    C) Lateinamerikanische Gesellschaften    D) Afrikanische Gesellschaften
4. Welche Gesellschaften werden im Allgemeinen als feminin betrachtet?  
A) Asiatische Gesellschaften    B) Westliche Gesellschaften    C) Lateinamerikanische Gesellschaften    D) Afrikanische Gesellschaften
5. Welche Art von Führung wird als maskulin betrachtet?  
A) Kooperative Führung    B) Autoritäre Führung    C) Demokratische Führung    D) Transformationale Führung
6. Welche Art von Führung wird als feminin betrachtet?  
A) Transformationale Führung    B) Autoritäre Führung    C) Kooperative Führung    D) Demokratische Führung

Die Multiple-Choice-Fragen können den Lernenden helfen, ihr Wissen über die kulturelle Dimension von Maskulinität versus Feminität zu vertiefen. Die Fragen können dazu beitragen, dass die Lernenden wichtige Konzepte und Unterschiede zwischen den beiden kulturellen Dimensionen besser verstehen. Sie müssen die Fragen sorgfältig lesen und die Antwortoptionen sorgfältig abwägen, um die beste Antwort zu wählen. Dies fördert das kritische Denken und die Fähigkeit, Informationen zu analysieren und zu bewerten. Multiple-Choice-Fragen können auch die Motivation der Lernenden erhöhen, da sie sofortiges Feedback über ihre Antworten erhalten. Dies kann dazu beitragen, dass die Lernenden ihr Wissen über die kulturelle Dimension von Maskulinität versus Feminität verbessern und ihre Lernziele erreichen.

Lernende zeigen oft den Drang, ihr Wissen bei Multiple-Choice-Fragen zu präsentieren. Quizze sind daher eine geeignete Methode, um Lernenden die Möglichkeit zu geben, erworbenes Wissen zu reproduzieren und den aktuellen Lernstand zu kontrollieren. Durch Fragen und Antworten werden zudem die wichtigsten Punkte wiederholt, und dies auf eine spannende und unterhaltsame Weise. Die Möglichkeit, sich mit anderen zu messen, macht Quizze besonders attraktiv für die Lernenden. Selbst wenn ein Student die korrekte Antwort nicht weiß, besteht durch die vorgegebenen Antwortoptionen die Chance, dennoch richtig zu liegen. Spielelemente bringen Abwechslung in das übliche Unterrichtsgeschehen und bieten den Lernenden einen anderen Zugang zum Lernen. Quizze sorgen im Unterricht für Spannung, Motivation, Spaß und Abwechslung - und das nicht nur für die Lernenden, sondern auch für die Lehrerinnen und Lehrer.

### 3. Fazit

Der Unterricht zu Geert Hofstedes kultureller Dimension von Maskulinität versus Feminität bietet den Lernenden die Möglichkeit, kulturelle Unterschiede in verschiedenen Gesellschaften zu verstehen und zu respektieren. Die verschiedenen Übungen und Fallstudien fördern das kritische Denken und die Reflexion der Lernenden über ihre eigenen Vorstellungen von Geschlechtergleichheit und kulturellen Stereotypen. Die Übungen konzentrieren sich auf die Arbeit in Gruppen und die Diskussion von Situationen, Werbeanzeigen, Heldenbeispielen und Fallstudien, um ein besseres Verständnis für kulturelle Unterschiede zu entwickeln und Stereotypen zu vermeiden. Die Lernenden lernen, kritisch zu denken und verschiedene Perspektiven und Meinungen zu berücksichtigen, um eine Entscheidung zu treffen. Die Arbeit an Fallstudien trägt auch zur Verbesserung der Problemlösungs- und Analysefähigkeiten der Lernenden bei. Zusammenfassend fördern die Übungen das kritische Denken und die Reflexion, verbessern das Verständnis für kulturelle Unterschiede und fördern die interkulturelle Kompetenz der Lernenden. Die Übungen sind darauf ausgelegt, den Lernenden zu helfen, kulturelle Unterschiede zu verstehen und zu respektieren, die interkulturelle Kompetenz zu verbessern und ein Bewusstsein für die Bedeutung von Geschlechtergleichheit und kultureller Sensibilität in einer globalisierten Welt zu schärfen.

### Literatur

1. Bolten, J., 2007. *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, Göttingen: Vadenhoeck & Ruprecht.
2. Broszinsky-Schwabe, E., 2011. *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse–Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag.
3. Buchegger, W. (Hrsg.), 2003. *Werbung in Theorie und Praxis*, Wien: Jugend & Volk.
4. Erll, A., Gymnich, M., 2010. *Interkulturelle Kompetenzen. Erfolgreich Kommunizieren zwischen den Kulturen*, Stuttgart: Klett.
5. Hilbert, K., 2002. *Interkulturelle Kommunikation als Herausforderung für globale Werbung*, Hamburg: Diplomica.
6. Hofstede, G., 2011. *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
7. Jonach, I., 1998. *Interkulturelle Kommunikation*, München, Basel: Ernst Reinhardt.
8. Kloss, I., 2007. *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, München: Franz Vahlen.
9. Kroeber-Riel, W., 1993. *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München: Vahlen.
10. Lüsebrink, H.-J., 2008. *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
11. Maletzke, G., 1996. *Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
12. Mooij, M., 2010. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Los Angeles, London: Sage Publications.
13. Schugk, M., 2004. *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen.
14. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2005. *Werbung. Eine Einführung*, Stuttgart, Lucius & Lucius.
15. Tannen, Deborah, 1992. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, London: Virago.

16. Treichel, D., Mayer, C.-H., 2011. *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster: Waxmann.

---

<sup>i</sup> Geert, Hofstede, (2011), *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 156.

<sup>ii</sup> Vgl. Michael Schugk (2004), *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen, S. 125.

<sup>iii</sup> Vgl. Geert, Hofstede, (2011), *Ebd.*, S. 124.

<sup>iv</sup> Vgl. Deborah Tannen, (1992), *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, London: Virago, S. 76.

<sup>v</sup> Vgl. Geert, Hofstede, (2011), *Ebd.*, S. 188.

<sup>vi</sup> *Ebd.*, S. 192.

<sup>vii</sup> Vgl. Michael Schugk (2004), *Ebd.*, S. 127.