

3. Schafft Globalisierung überall die gleichen Bedürfnisse? (GM 2)

Doppelstunde:

Die Bedeutung von Marken: Haben Marken Macht?

A) inhaltsbezogene Kompetenzen

3.1.3 Globale Gütermärkte

Die Schülerinnen und Schüler können

- (1) globales Konsumverhalten analysieren (zum Beispiel Theorie der globalen Homogenisierung, Kreolisierungsthese),
- (6) die Bedeutung Transnationaler Unternehmen auf globalen Märkten erläutern (Marktformen, Marktmacht, Innovationsanreiz).

3.1.1 Grundlagen der Ökonomie

Die Schülerinnen und Schüler können

- (1) Einflussfaktoren auf ökonomisches Verhalten (Handeln nach Präferenzen, Reagieren auf Anreize und Restriktionen) anhand verschiedener Erklärungsansätze (Rationalitätshypothese beziehungsweise begrenzte Rationalität) beschreiben und deren Aussagekraft beurteilen.

3.1.2 Grundlagen der Betriebswirtschaft

Die Schülerinnen und Schüler können

- (15) die ökonomische, soziale und ökologische Bedeutung und Verantwortung von Unternehmen für Volkswirtschaften darstellen.

B) prozessbezogene Kompetenzen

2.1 Analysekompetenz

Die Schülerinnen und Schüler können

- (1) individuelles ökonomisches Verhalten analysieren und dabei Kategorien ökonomischen Verhaltens (Knappheit, Nutzen, Präferenzen, Anreize, subjektive Werte) einordnen.
- (3) ökonomisches Verhalten in Bezug auf andere Marktteilnehmer beschreiben und dabei Kategorien ökonomischen Verhaltens einordnen (Interdependenz, Tausch, Kooperation, Macht, Werte).

2.2 Urteilskompetenz

Die Schülerinnen und Schüler können

- (1) ökonomisches Handeln unter Sach- und Wertaspekten kriterienorientiert (zum Beispiel Effektivität, Effizienz, Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Solidarität) beurteilen beziehungsweise bewerten,
- (2) die Interessenkonstellationen zwischen ökonomisch Handelnden beurteilen.

C) Leitperspektiven: Bildung für nachhaltige Entwicklung, Verbraucherbildung

Stundenverlauf

Unter- richts- phase	Inhalte	Sozialform	Material
Einstieg	Markenübersicht: Welche Marken sind am wertvollsten? Welche Kleidermarken in Deutschland sind am angesehensten?	L-S-G	M 1a und b
Leitfrage	Haben Marken Macht?		
Erarbeitung 1	Youthreporter.eu: Die Welt im Marken-Wahn? AA: Vergleiche die in den beiden Texten dargestellte Bedeutung der Marken! Gab es Veränderungen in den letzten 20 Jahren?	PA	M 2a: https://www.youthreporter.eu/de/beitrag/die-welt-im-marken-wahn.14490/, 24.01.2020 M 2b: Naomi Klein: No Logo, S. 378f.
Ergebnis- sicherung	Haben Marken zu viel Macht? Erörterung.	Kugellager- Diskussion, L-S-G	
Erarbeitung 2	Folgen globalen Konsums: 2 Thesen - Globale Homogenisierung - Kreolisierung AA: Erklärt eurem Partner / eurer Partnerin die dargestellte These!	PA	M 3a und b: https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/oeku/konsum/konsum-41.html , 26.01.2020
Ergebnis- sicherung / Fazit	„Inca Kola“ als Beispiel einer adaptierten Idee: Kann eine Marke Identität stiften? AA / HA: Überprüft diese These mit Hilfe von M4!	EA L-S-G	M 4: https://www.atlasobscura.com/articles/inca-kola , 26.01.2020