

## Didaktisch-methodische Hinweise

Die kulturelle Dimension der Globalisierung ist diejenige, die für die Schüler im Alltag wohl am direktesten erfahrbar ist. Bevor sich die Lerngruppe mit dem Begriff der kulturellen Globalisierung beschäftigt, sollen zunächst konkrete Beispiele aus der Lebenswelt der Schüler die Bedeutung für deren Alltagswelt zeigen und so für eine hohe Motivation sorgen. Abschließend sollen sich die Schüler mit der „Glokalisierung“, also dem Nebeneinander von überregionalen/globalen und lokalen/regionalen Prozessen beschäftigen.

## Unterrichtseinheit 2:



Sachkompetenz, Deutungskompetenz, Wahrnehmungskompetenz, Kommunikationskompetenz, Urteilskompetenz

Als Einstieg reflektieren die Schüler mithilfe des Arbeitsblattes **Facebook & Co – vernetzte Welt (S. 15)** ihren Umgang mit dem Internet und den sozialen Medien. Danach vergleichen sie diesen mit dem Medienkonsum der Jugendlichen in Deutschland und tauschen sich über Vor- und Nachteile sozialer Netze aus.

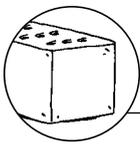
Mit der Unternehmensstrategie von McDonalds lernen die Schüler einen weiteren Aspekt der kulturellen Globalisierung kennen. Das Arbeitsblatt **McWeltburger (S. 16)** zeigt, wie die amerikanische Fast-Food-Kette durch ein weltweit einheitliches Auftreten und standardisierte Produkte einen Beitrag zur Herausbildung einer einheitlichen globalen (Ess-)Kultur leistet („McDonaldisierung“), jedoch, wie das Beispiel Indien zeigt, auch auf lokale und regionale Besonderheiten eingeht (Motto: „Think global, act local“). Wenn die Möglichkeit besteht, können die Schüler im Internet das Speiseangebot von McDonald's® in verschiedenen Ländern vergleichen (z.B. [www.mcdonalds.ch](http://www.mcdonalds.ch) (Schweiz), [www.mcdonalds.at](http://www.mcdonalds.at) (Österreich), [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br) (Brasilien), [www.mcdonalds.az](http://www.mcdonalds.az) (Aserbaidschan) usw.). Mit dem Arbeitsblatt **„Wer wird Millionär?“ (S. 17)** erhalten die Schüler ein weiteres Beispiel für die globale Verbreitung kultureller Elemente. Ggf. kann bei einem gängigen Videoportal als Einstiegsimpuls ein kleiner Querschnitt der Umsetzung des Sendeformates in den verschiedenen Ländern gezeigt werden.

## Unterrichtseinheit 3:



Sachkompetenz, Deutungskompetenz, Wahrnehmungskompetenz, Kommunikationskompetenz, Urteilskompetenz

Mit dem Arbeitsblatt **„Kulturelle Globalisierung“ (S. 18)** soll das Thema zunächst von einer abstrakten Ebene her betrachtet werden. Am konkreten Beispiel des **„Tourismus“ (S. 19f.)**, der ja als wichtiges Element beim kulturellen Austausch zwischen den einzelnen Ländern und Regionen gesehen wird, thematisieren die Schüler die Auswirkungen einer zunehmenden Ausweitung der globalen Reisetätigkeit. Dabei können eigene Reiseerfahrungen der Schüler gewinnbringend in den Unterricht eingebunden werden. Abschließend thematisieren die Schüler mit dem Arbeitsblatt **„Glokalisierung“ (S. 21)** die Auswirkungen einer zunehmenden globalen Vernetzung einerseits mit dem gleichzeitig ablaufenden Trend der Betonung des Lokalen bzw. Regionalen.



# Facebook & Co. – vernetzte Welt



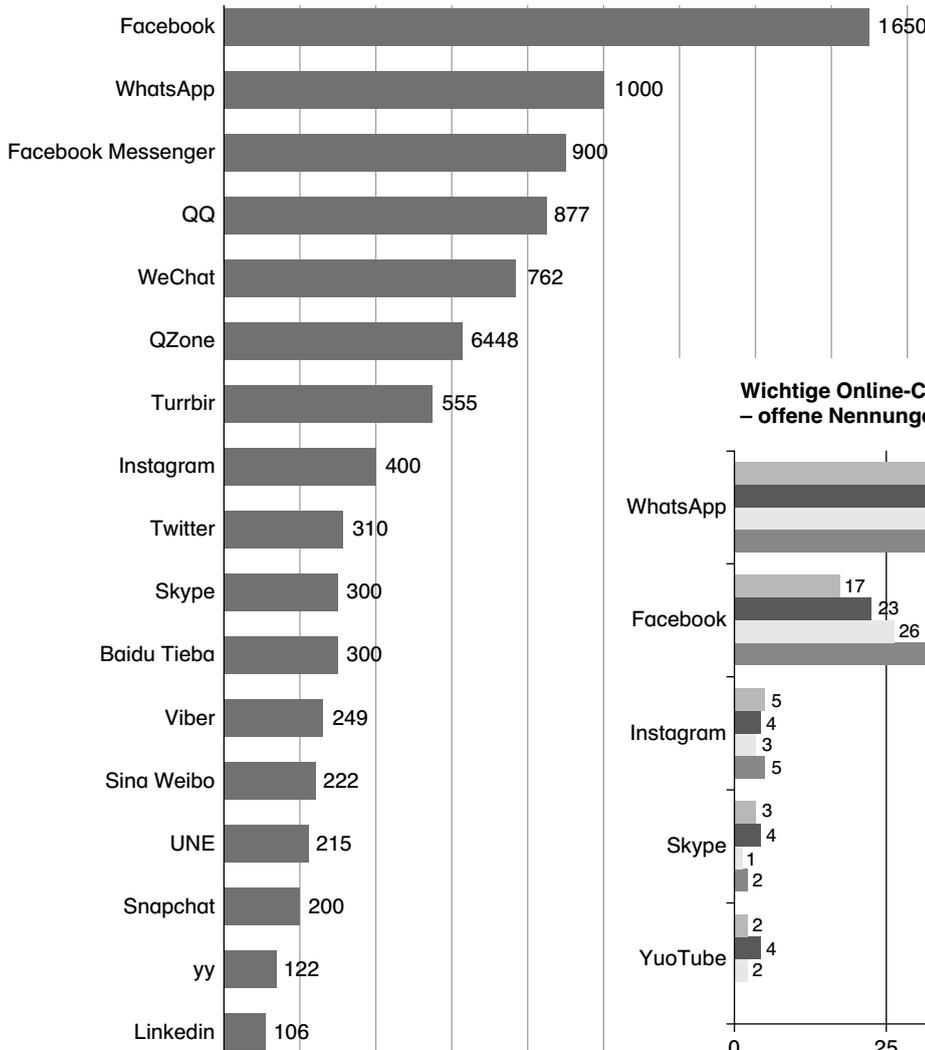
1 Welche Social-Media- und Messenger-Apps nutzen Sie? Notieren Sie die wichtigsten drei und die jeweilige tägliche Nutzungsdauer.



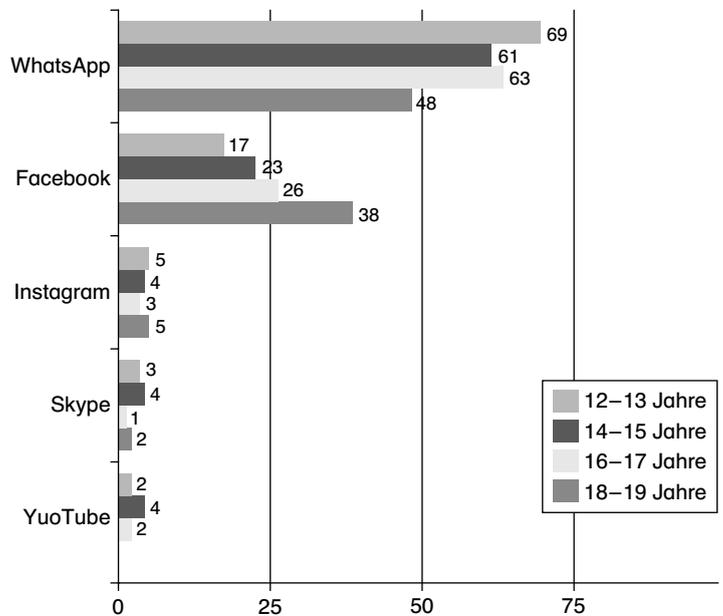
2 Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse zunächst mit Ihren Sitznachbarn und anschließend mit den Nutzern in Deutschland und weltweit.



## Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer im Juni 2016 (in Millionen)



### Wichtige Online-Communities in Deutschland 2015 – offene Nennungen, Auswahl –



Angaben in Prozent

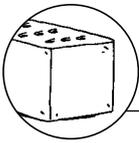
**55 Minuten täglich verbringen wir mit Social Media: 35 für WhatsApp, 15 auf Facebook und 5 mit Instagram**  
(Spiegel 32/16)



3 Nennen Sie Vor- und Nachteile einer zunehmenden Nutzung sozialer Netzwerke.



4 Beurteilen Sie den Beitrag der Sozialen Netzwerke und Messenger zur globalen Vernetzung.



## Shocking! Kein Big Mac® und kein FishMac® mehr bei McDonald's®

Der 1. Januar 2007 ist für McDonald's®-Kunden der Beginn eines neuen Zeitalters: McDonald's® schafft den Big Mac® ab! Und das ganz still und heimlich. Aber die Fans können aufatmen: Tatsächlich bleibt der weltweit populäre Doppelcheeseburger weiterhin im Sortiment, er heißt aber fortan Big Mac®. Die amerikanische Fast-Food-Kette will damit verstärkt für ein international einheitliches Auftreten der Marke sorgen. Aus dem gleichen Grund wurde gleichzeitig der FishMac® umbenannt. Der Burger mit dem panierten Fischfilet wird nun auch in

Deutschland Filet-o-Fish® heißen. Auch diese Umbenennung erfolgte ohne die sonst bei McDonald's® üblichen lauten und knalligen Werbekampagnen. Man darf gespannt sein, ob die erhoffte Kosteneinsparung durch eine internationale Standardisierung der Produkte tatsächlich erzielt wird. Vielleicht steigen auch die Absatzzahlen, weil Filet-o-Fish® sich mehr nach Fischfilet anhört als nach Formfisch. Das wird allerdings das Geheimnis von McDonald's® bleiben, denn Zahlen zu Produktverkäufen werden grundsätzlich nicht veröffentlicht.

### Der Big Mac®

Erstmals wurde er 1968 auf dem amerikanischen Markt eingeführt. Seit über 40 Jahren besteht der Hamburger aufgrund strenger Auflagen durch Franchiseverträge international fast überall standardmäßig aus den gleichen Zutaten: Sesambrötchen, Rinderhackfleisch, Schmelzkäse, Salat, Gewürzgerken, Zwiebeln und Sauce. Aus kulturellen Gründen werden in manchen Ländern andere Zutaten verwendet, wie das Beispiel in Indien zeigt. Der Maharaja Mac stimmt zwar in der Form mit dem Big Mac überein, doch besteht dieser unter anderem aus: Sesambrötchen, gegrilltem Hühnerfleisch, Salat, Schmelzkäse und Janchi-Soße.



Beurteilen Sie, inwieweit McDonalds zur Herausbildung einer einheitlichen, globalen Kultur führt.