

Didaktisch-methodische Hinweise

Die kulturelle Globalisierung dürfte die Dimension sein, die am direktesten und erkennbarsten in das Alltagsleben der Schüler hineinragt. Verschiedene Teilbereiche vom Essen und Trinken, der Schönheit, der Musik bis hin zu Aspekten der Verstädterung und des Tourismus sollen diese verdeutlichen. Alle diese Aspekte streifen natürlich auch die wirtschaftliche Dimension der Globalisierung, die kulturelle Seite soll im Folgenden aber im Vordergrund stehen.

Unterrichtseinheit 9:



Sachkompetenz, Wahrnehmungskompetenz, Kommunikationskompetenz

Der Begriff „Kultur“ wird in diesem Abschnitt mit dem Begriff „Globalisierung“ in Beziehung gesetzt. Das Einstiegsarbeitsblatt in diesen Themenbereich **„Begriff ‚Kultur‘“ (S. 3)** fächert den Begriff „Kultur“ auf und setzt einen Schwerpunkt auf die Sprache, genauer: die Anglizismen in der deutschen Sprache als besonderer Ausweis einer Amerikanisierung.

Unterrichtseinheit 10:



Sachkompetenz, Wahrnehmungskompetenz, Kommunikationskompetenz, Urteilskompetenz, Deutungskompetenz

Das Arbeitsblatt **„Coca-Cola® und der Weihnachtsmann“ (S. 4)** verdeutlicht ein ganz besonders augenfälliges Beispiel für das Zusammenwirken von Kommerzialisierung, Werbung, amerikanischer Kultur und deren oft unbewusste Einflussnahme auf kulturelle Grundelemente wie unser Weihnachtsfest. In beide Richtungen wird dabei oft undifferenziert gedacht: Weder ist es richtig, dass Coca-Cola® den weltweiten Weihnachtsmannsiegesszug mit dem Ziel strategisch geplant hat, regionale Kulturen (Christkind, St Lucia u. a.) zu untergraben, noch hat diese Figur eine „echte“ religiöse Tradition. Auch die Beobachtung des eigenen Essverhaltens verglichen mit dem einer vorherigen Generation zeigt deutlich, wie sehr der Alltag sich verändert hat, ohne dass es jedem immer bewusst wäre. Zu dieser Erkenntnis gelangen die Schüler bei der Bearbeitung des Blattes **„Speiseplan“ (S. 5)**. Neben Coca-Cola® gilt McDonald's® als das andere Symbol der Amerikanisierung oder – positiver gesagt – als Inbegriff der freien Welt. Zwar bemüht sich der Konzern, auch regionale Essgewohnheiten zu berücksichtigen, im Großen und Ganzen wird er jedoch als Inbegriff weltweiter kultureller Nivellierung angesehen. Mithilfe des Arbeitsblattes **„Fast Food“ (S. 6)** erhalten die Schüler hierzu einen kleinen Einblick.

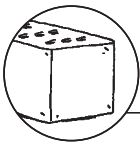
Unterrichtseinheit 11:



Sachkompetenz, Wahrnehmungskompetenz, Kommunikationskompetenz, Urteilskompetenz, Deutungskompetenz

Das weltweit angeglichenen bzw. sich angleichende Schönheitsideal soll mithilfe des Arbeitsblattes **„Globalisierung der Schönheit“ (S. 7)** reflektiert werden und die Schüler überlegen sich Maßnahmen, diesem Trend entgegenzuwirken. Hier soll also nicht nur ein Problem erfasst, sondern auch konkret über Handlungspotenziale nachgedacht werden.

Es ist wohlfeil, über englischsprachige Popmusik zu schimpfen, wenn sie alle kaufen. Es ist bemerkenswert, wie merkwürdig ein Songtext in der deutschen Übersetzung wirken kann, der als englisches Lied Allgemeingut ist. Mit dem zweiten Arbeitsblatt zum Thema **„Internationale Popmusik“ (S. 8)** sollen in gewisser Weise nebenbei Chancen und Grenzen staatlicher Regulierung diskutiert werden. Der einfache Ruf, der Staat solle ein Problem regeln, wird am konkreten Beispiel geerdet.



Begriff „Kultur“

Im ersten Moment denken wir beim Begriff „Kultur“ an Hochgeistiges wie die Oper oder ernste Theaterstücke. Selbstverständlich sind Schauspiel und ernste Musik Teil der Kultur eines Landes bzw. eines Volkes. Allerdings sind es auch Unterhaltungsmusik und Film bzw. Fernsehen. Auch Malerei und Literatur zählen dazu. Kurzum, das künstlerische Schaffen ist Teil der Kultur. Allerdings umfasst der Begriff gerade auch in Bezug auf die Globalisierung weitaus mehr: Auch Bräuche wie etwa die Art des Grußes auf der Straße oder religiöse bzw. ethische Vorstellungen spielen in den Bereich der Kultur hinein.

Traditionen des Einzelnen wie ganzer Gruppen sind ebenso wie weitere Wertvorstellungen, etwa im Umgang mit dem Tod, Aspekte der Kultur.

Zum kulturellen Erbe gehören auch architektonische Hinterlassenschaften, unabhängig davon, ob sie gerade als schön oder nicht schön empfunden werden.

Der Begriff „Esskultur“ beschreibt einerseits WIE und andererseits WAS gegessen wird.



1 In diesem Text ist eine Reihe von Teilbereichen der Kultur angesprochen. Schreibt diese heraus und erläutert sie jeweils mit einem Beispiel aus eurem Umfeld.



2 Auch die Sprache ist ein Teil der Kultur. Hinsichtlich des heutigen Sprachgebrauchs wird häufig eine zu starke Verwendung von Anglizismen beklagt.

Übersetzt die folgenden Begriffe ins Deutsche.

Beautycase → _____

Bodybuilding → _____

Chat → _____

Feedback → _____

Handy → _____

Hotline → _____

Icon → _____

Lifestyle → _____

Notebook → _____

Outlet → _____

Open-Air → _____

Recycling → _____

Smalltalk → _____

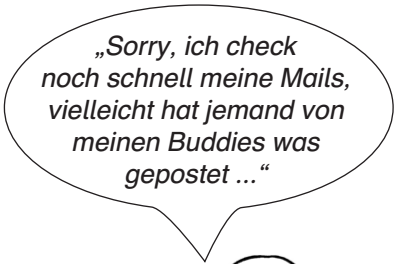
Teenager → _____

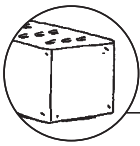


3 Besprich mit deinem Banknachbarn, warum ihr üblicherweise die englischen und nicht die deutschen Begriffe verwendet.



4 Diskutiert in der Klasse, ob man aufgrund der häufigen Verwendung von Anglizismen von einer Amerikanisierung des Deutschen sprechen kann.





Speiseplan



Notiere eine Woche lang, was du gegessen hast.

Tag	Frühstück	Mittagessen	Abendbrot
Mo			
Die			
Mi			
Do			
Fr			
Sa			
So			



Fragt eure Großeltern oder recherchiert im Internet, wie diese Woche in Sachen Ernährung ausgesehen hätte, wenn keine „ausländischen Speisen“ auf den Tisch gekommen wären.

Tag	Frühstück	Mittagessen	Abendbrot
Mo			
Die			
Mi			
Do			
Fr			
Sa			
So			

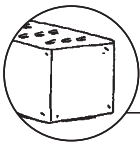


Besprecht in diesem Zusammenhang die Redewendung „Liebe geht durch den Magen“ und wendet diese auf die Globalisierung an.



Diskutiert die Entwicklung, die hier deutlich wird.






Die Globalisierung der Schönheit (Deutsche Welle vom 22.05.2012)

„Ich habe wirklich die Schnauze voll von dieser Tyrannei der Mode. Deswegen lebe ich in Berlin. Berlin ist da viel freier“, entrüstet sich der spanisch-kolumbianische Modedesigner Ricardo Ramos. In Modemetropolen wie Paris, New York oder Mailand ticken die Uhren anders, sagt Ramos. Da seien weiter die klassischen, langweiligen Models gefragt: 1,80 Meter groß, jung und die Hüfte nicht breiter als 90 Zentimeter und am besten noch blond. Der Modedesigner lässt dagegen je nach Show und Kollektion auch gerne mal eine 80-Jährige über den Laufsteg wandeln. Hauptsache extravagant und nicht immer das Gleiche. Wie Models auszusehen haben, ist heute weitgehend globalisiert. Die schwedische Modemarke H&M setzt international auf bekannte Models wie Kate Moss. Viele andere Marken benutzen ebenfalls weltweit ein- und dieselbe Kampagne mit denselben Gesichtern und Körpern. „Sicher unterscheiden sich Schönheitsideale national“, sagt Christiane Arp, Chefredakteurin der deutschen Ausgabe der Modezeitschrift Vogue. Aber im Grunde gelten „überall die gleichen Standards und Arbeitsweisen“. Daher richte sich die frisch gestartete „Health Initiative“ der Vogue auch an die internationale Modebranche.

[...] Die deutsche Frauenzeitschrift Brigitte war es leid, dass sie magere Models immer durch Photoshop aufpolstern musste. „Wir mussten ihnen oft mehr Brust oder mehr Hüfte hinzufügen“, erklärt Chefredakteur Andreas Lebert. Lehrerinnen, Studentinnen oder Verkäuferinnen zieren daher seit Januar 2010 die Seiten der Zeitschrift. Damit zettelte Brigitte eine kleine Revolution an. „Wir wollten mehr Natürlichkeit, anstatt leblose Gesichter und Körper“, rechtfertigt Lebert das neue Motto der Zeitschrift. Die Initiative der Brigitte, auf die „normale“ Frau zu setzen, blieb weltweit einzigartig. So etwas sei nur in Deutschland möglich, sagt Ricardo Ramos. Auch in der Werbebranche werde in Deutschland eher eine Frau gesucht, mit der sich die deutsche Durchschnittsfrau identifizieren könne, als ein fernes Traumbild.

In Lateinamerika hingegen bewerben häufig blonde, hellhäutige Frauen das neue Shampoo oder den leckeren Joghurt im Fernsehen. „Der lateinamerikanische Durchschnittstyp ist aber eher schwarzhaarig und dunkelhäutig“, erläutert Ricardo Ramos. Der Modedesigner, der nun seit zwei Jahren in Berlin lebt, reist viel und beobachtet viel. In Afrika und Lateinamerika seien mehr Kurven erwünscht als anderswo auf der Welt, sagt Ramos. „In Afrika ist angesagt, dass Frauen ihre Weiblichkeit zeigen. Denn die Frau soll auch mit ihrer Mutterrolle in Verbindung gebracht werden. Ihr Körper soll ausstrahlen, dass sie Kinder in die Welt setzen kann.“ [...] In Asien legt man vor allem Wert auf Models mit makelloser Haut. Sommersprossen und Leberflecken, die in Europa und Nordamerika durchaus für einige Designer Sex-Appeal hätten, seien in Asien nicht gewünscht, berichtet Ramos. „Der indische Werbe- und Modemarkt greift dagegen gerne auf seine eigenen Landsfrauen zurück: Die orientalische Frau mit makelloser Haut.“ Aber auch sie wird nicht ihrer Natürlichkeit überlassen. „Ein Großteil der indischen Models und Schauspielerinnen hellen ihre Haut auf.“ Egal ob helle Haut, ellenlange Beine oder perfekte Körpermaße – eins haben die unterschiedlichen Ideale gemeinsam: Die durchschnittliche Frau im jeweiligen Kulturkreis ist von ihnen meist weit entfernt.

Tini von Poster, Deutsche Welle vom 22.05.2012 



1 Erarbeitet die wichtigsten Aussagen des Textes.



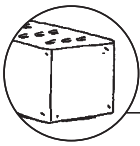
2 Stellt Konsequenzen dar, die dieses „vereinheitlichte Schönheitsideal“ für Mädchen in verschiedenen Ländern der Welt haben kann.



3 Reflektiert für euch selbst, an wem ihr euch in Sachen Schönheit orientiert.

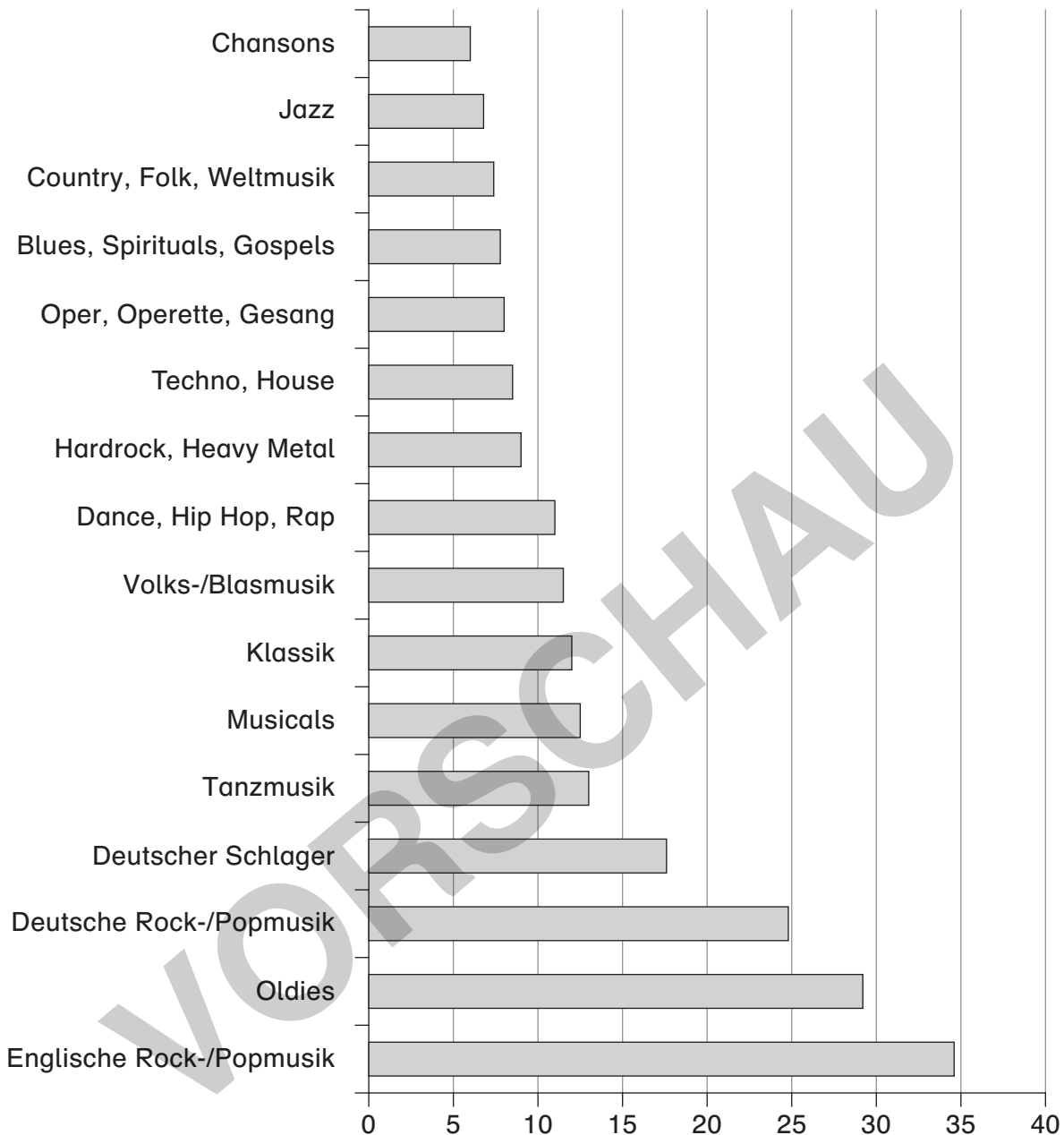


4 Überlegt euch, was z. B. die Schule gegen negative Konsequenzen dieses globalisierten Schönheitsideals unternehmen könnte. Entwerft eine...



Deutschquote in der Musik

Beliebteste Musikrichtungen in Deutschland 2015, in %



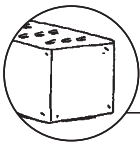
Daten entnommen aus: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, 2015.



1. Analysiert und interpretiert die Statistik. Erwägt Gründe für eure Ergebnisse. Bringt sie in Zusammenhang mit dem Phänomen der kulturellen Globalisierung.



2. Es wird immer wieder eine „Deutschquote“ für das Radio in Deutschland gefordert, d. h. dass der Staat die Sender verpflichtet, einen festgelegten Anteil deutschsprachiger Musik zu spielen. Diskutiert diese Forderung.



Tourismus (1)



Stellt Gründe für die Wahl eines Urlaubsziels zusammen.























Sortiert diese nach Wichtigkeit, indem ihr sie durchnummeriert.

Tabelle: Tourismusverkehr

Einreisende Personen und Einnahmen in absoluten Zahlen, 1950 bis 2008

	Einreisende Personen, in Millionen							
	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2007	2008
Welt	25,3	69,3	165,8	278,2	436,0	683,6	904,2	921,8
Europa	16,8	50,4	113,0	177,5	262,6	392,5	487,3	487,9
Asien und Pazifik	0,2	0,9	6,2	23,6	55,8	110,1	181,9	184,1
Nord-, Mittel- und Südamerika	7,5	16,7	42,3	62,3	92,8	128,2	142,9	147,2
Mittlerer Osten	0,2	0,6	1,9	7,5	9,6	24,9	47,0	55,6
Afrika	0,5	0,8	2,4	7,3	15,2	27,9	45,1	47,0

Daten entnommen aus: World Tourism Organization (UNWTO): Tourism Highlights 2008 Edition, World Tourism Barometer June 2009; © UNWTO, 9284403209



Analysiert und interpretiert die Daten aus der Tabelle zum Tourismusverkehr.



Erwägt kulturelle Konsequenzen, die eine Ausweitung des Tourismus für manche Regionen hat, die zuvor noch relativ unberührt vom internationalen Reiseverkehr waren.



Diskutiert, ob dieser weltweite Tourismus eher positiv oder eher negativ zu sehen ist.



Entwerft für euch selbst das Programm einer Urlaubsreise, das die oben erarbeiteten Gesichtspunkte berücksichtigt.