

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Englisch Sekundarstufe II, Ausgabe: 73

Titel: World of Brands (27 S.)

Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

Vorüberlegungen

Kompetenzen und Unterrichtsinhalte:

- Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass Marken einen eigenen Wert entfalten.
- Sie lernen das betriebswirtschaftliche Konstrukt des Markenwerts kennen.
- Sie werden mit der Gestaltung einer Umfrage vertraut und erheben nach Art einer Marktforschung in der eigenen Klasse Daten zum Bereich "Branding".
- Sie eignen sich Fachwissen und Wortschatz für die Kommunikation über den Bereich "Marketing und Branding" an.
- Sie wenden dieses Fachwissen in der Eigenkonzeption einer Marketingstrategie für ein Mode-Getränk an.
- Sie trainieren in der Oberstufe geforderte Lese-, Interpretations- und Präsentationstechniken.
- Sie üben sich in der Mediation eines Fachtextes zum Themengebiet "Marketing".

Anmerkungen zum Thema:

Das Thema "**World of Brands**" eignet sich ausgezeichnet für den Einsatz in der Sekundarstufe II. Im Rahmen von **Kursthemen** wie z. B. "Challenges of our time", "Economy" oder "The world of work" lassen sich die in dieser Unterrichtseinheit angebotenen Texte, Aufgaben und Übungen entweder im Zusammenhang oder separat einsetzen.

Aufgrund der **Bedeutung von Marken** für das Konsumverhalten, insbesondere von **Jugendlichen**, ist es wichtig, dieses wirtschaftliche und psychologische Phänomen näher zu beleuchten. Nahezu alle Jugendlichen haben Marken, die ihnen eine subjektive Identität und Zugehörigkeit vermitteln. Die Unterrichtseinheit soll deshalb zu einer nachhaltigen Reflexion über Marken und **Markenverhalten von Konsumenten** anregen, ohne dabei moralisierend zu wirken. Marken sind wichtig, sie sind Qualitätsanker und haben im Meer der Massenprodukte eine Leuchtturmfunktion. Marken sind auch ein Qualitätsversprechen. Unternehmen, die bekannte Marken in ihrem Produktportfolio aufweisen, legen ein besonderes Augenmerk darauf, dass die Qualität ihrer Produkte stimmig ist.

Die vorliegenden **Unterrichtsvorschläge** bieten **verschiedene Perspektiven auf Marken**. Zunächst sollen die Schülerinnen und Schüler an ihrem Kenntnis- und Entwicklungsstand abgeholt werden. Das Thema "**Markenwahn von Jugendlichen**" wird dabei ebenso beleuchtet wie die Art und Weise, wie Unternehmen Marken aufbauen und damit ein solches Verhalten bewusst erzeugen. Die Schülerinnen und Schüler sollen auch in die Rolle der Unternehmen schlüpfen und im Team auf der Grundlage des in einem Text vermittelten Fachwissens eine eigene Marketingstrategie entwickeln.

Einer der **Schwerpunkte** der Unterrichtseinheit ist die **Markenfälschung**, die von Jugendlichen oft als Bagatelldelikt wahrgenommen wird (gefälschtes Adidas-T-Shirt aus dem Urlaub u. a. m.), obwohl Statistiken sehr deutlich erkennen lassen, welcher hohe volkswirtschaftliche Schaden dadurch entsteht.

Internetseiten zur Vorbereitung:

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/branding>

<http://www.businessknowhow.com/marketing/brandingusp.htm>

(Beide Webseiten enthalten vielfache aktuelle Informationen rund um das Branding.)

6.65

World of Brands

Vorüberlegungen

<http://www.open.edu/openlearn/society/the-law/criminology/why-people-buy-counterfeit-brands>
(Hier werden Gründe aufgezählt, weshalb Menschen Markenfälschungen kaufen.)

Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:

1. Schritt: What is Branding?
2. Schritt: Value of Brands
3. Schritt: Youth and Brands
4. Schritt: Branding Strategies
5. Schritt: Counterfeit Brands

Autor: Diplom-Handelslehrer Clemens Kaesler, M.A., Studiendirektor, geb. 1975, studierte Wirtschaftspädagogik, Betriebswirtschaftslehre und Anglistik an der Universität Mannheim. Derzeit leitet er die höhere Berufsfachschule Sozialassistenten sowie die Fachschule für Organisation und Führung an der Berufsbildenden Schule Ludwigshafen. Daneben ist er als Autor für Unterrichtsmaterialien aktiv und veröffentlicht Aufsätze zum Thema Schulmanagement.

1. Schritt: What is Branding?

Am Beginn der Beschäftigung mit dem Thema "World of Brands" stehen die **Alltagserfahrungen** der Schülerinnen und Schüler. In **Texte und Materialien M 1₍₁₎** werden ihnen die Logos vieler Unternehmen gezeigt, deren Namen sie *erraten* sollen (**Aufgabe 1**). Diese Grafik, die als *Bildbetrachtung* zunächst im *Plenum* besprochen werden soll, führt zur Thematik "World of Brands" hin.

Aufgabe 2 ist eine offene Aktivität. Die Schülerinnen und Schüler können weitere Brands nennen, *in das Arbeitsblatt eintragen* und mit ihren Nachbarn besprechen. Die Auswertung kann im *Plenum* oder in *Kleingruppen* erfolgen.

In **Texte und Materialien M 1₍₂₎** wird "Branding" **fachwissenschaftlich** näher erläutert.

Nach der Lektüre sollen die Schülerinnen und Schüler in *Kleingruppen* "Branding" *definieren* und dessen Wichtigkeit für Unternehmen *mit eigenen Worten beschreiben*.

Das *Arbeitsblatt* von **Texte und Materialien M 2** enthält eine Darstellung weiterer **Markensymbole**, zu denen die *Gruppen* eine *Erhebung durchführen* und feststellen sollen, welche Marken sie kennen. Außerdem sollen sie benennen, wo diese Marken in ihrer Stadt oder in der näheren Umgebung käuflich erworben werden können. Damit soll im Unterricht *herausgearbeitet und verbalisiert* werden, welches Markenbewusstsein bei den Schülerinnen und Schülern besteht und wie das Alltagswissen der Bürger durch Marken geprägt ist. Letzteres ist im *Unterrichtsgespräch* herauszuarbeiten.

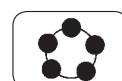
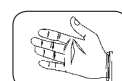
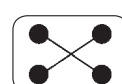
2. Schritt: Value of Brands

In diesem Unterrichtsschritt geht es um den **Markenwert** (*Value of Brands*). Dieses etwas abstrakt erscheinende betriebswirtschaftliche Thema wird mit dem *Eingangscartoon* zur Idee des Markenwerts in **Texte und Materialien M 3** plastisch veranschaulicht. Die Schülerinnen und Schüler sollen hier im *Plenum reflektieren*, wo sie eventuell ähnliche Erfahrungen gemacht haben.

Um die Idee der Markenkultur zu vertiefen, sind im selben *Arbeitsblatt* Zitate von Unternehmern und Autoren aufgeführt, die das Wesen des Branding auf den Punkt bringen. Die Schülerinnen und Schüler sollen zwei *Zitate auswählen und begründen*, warum sie diese favorisieren. Je nach ihrem Vorwissen über Markenbildung können die Schülerinnen und Schüler **optional** zu einem selbstgewählten Zitat auch einen *Comment schreiben*.

An sich ist in dieser Unterrichtseinheit das *Comment Writing* erst in **Texte und Materialien M 9** vorgesehen, die Hilfebox (siehe dort) kann jedoch vorgezogen werden.

Die Thematik des Markenwerts wird durch den *Blog* von **Texte und Materialien M 4** abgerundet. Die **Assignments** zu diesem Text sind als klassische *Textarbeit* ausgearbeitet.



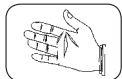
6.65

World of Brands

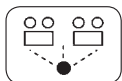
Unterrichtsplanung



Nachdem die Schülerinnen und Schüler ein Verständnis für den Markenwert entwickelt haben, wird in **Texte und Materialien M 5** das Entstehen des Werts **konkreter Marken** deutlich.



Für die Ermittlung des Markenwerts gibt es unterschiedliche Verfahren, die an dieser Stelle eher nebensächlich sind. Wichtiger ist es, im Unterricht das Augenmerk darauf zu legen, dass sich zum einen der Markenwert in der Entwicklung von 2008 bis 2016 extrem erhöht hat (nahezu verdreifacht) und die neuen IT-Konzerne Google und Apple die Führung übernommen haben. Ein Beispiel hierfür ist Nokia, das 2008 noch aufgrund der Handyproduktion zu den "Top Ten" gehörte, mittlerweile jedoch aus dem Ranking verschwunden ist. Die Schülerinnen und Schüler sollen hierzu relevante Informationen im *Internet recherchieren*, eine *PowerPoint-Präsentation* vorbereiten und sie der Klasse darbieten.

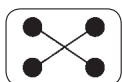


3. Schritt: Youth and Brands

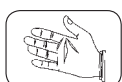
Im dritten Schritt wird das Verhältnis von Jugendlichen zu Marken thematisiert. Für Markenunternehmen sind Jugendliche eine ausgesprochen attraktive Zielgruppe, da sie zum einen oft eine hohe **Markenloyalität** entwickeln, zum anderen durch den Wohlstand in der westlichen Welt über eine hohe **Kaufkraft** verfügen.



Dies wird insbesondere im Beitrag von **Texte und Materialien M 6** thematisiert, in dem der Fokus auf den verschiedenen **Strategien** und Mechanismen der Markenentwicklung liegt.



Der deutschsprachige Artikel von **Texte und Materialien M 7₍₁₊₂₎** geht auf den zunehmenden **Markenwahn** von Jugendlichen ein. Die Lernaufgabe, die auf mehrere *Kleingruppen*, zumindest aber auf zwei Teams aufgeteilt wird, besteht in einer *Mediation* der Inhalte vom Deutschen ins Englische.



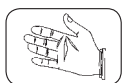
Nach der Mediation sollen die Schülerinnen und Schüler in einem *Sprachhandlungsprojekt* mehr über sich selbst erfahren. In **Texte und Materialien M 8** wird ein *Projektauftrag* beschrieben, bei dem die Schülerinnen und Schüler in ihrer Klasse eine **Umfrage zum eigenen Markenverhalten** durchführen sollen. Eine Infobox gibt Hinweise, wie ein guter *Fragebogen zu erstellen* ist.



Je nach Leistungsniveau der Schülerinnen und Schüler kann der Fragebogen entweder im *Klassenverband* oder in mehreren *Kleingruppen* entwickelt werden. Für die Auswertung bietet sich *fächerübergreifendes Arbeiten* z. B. mit den Fächern Mathematik oder Informatik an.



Aufgrund der Relevanz für das Abitur wird in **Texte und Materialien M 9** ein **Comment** verlangt, in dem die Schülerinnen und Schüler für bzw. gegen den Kauf von Markenkleidung argumentieren sollen. In einer Infobox werden als Hilfestellung wichtige Begriffe wiederholt und die Struktur *eines Kommentars* beschrieben.



In **Texte und Materialien M 10** wird die Thematik abgerundet mit einem **Rollen-spiel**. Hier diskutieren "Eltern" mit Teenagern über die angebliche Notwendigkeit, immer wieder neue teure Markenkleidung kaufen zu müssen. Die Schülerinnen und Schüler können sich sicherlich gut in diese Situation hineinversetzen. Um der Diskussion eine gewisse inhaltliche Breite zu geben, werden in den *Rollenkarten* dennoch einige *Argumente* für die *Diskussion* vorgeschlagen.

