

mobil telefonieren

Unterrichtsmaterial für die Ausbildung im Einzelhandel
FachverkäuferIn für Elektro-, Elektronik- und Haushaltswaren



erstellt vom:

ZAWM St. Vith in Zusammenarbeit mit EPIZ Berlin
im Rahmen des EU-Projektes „Berufe Global“

Herausgeber:

Entwicklungspolitisches Bildungs- und Informationszentrum e.V. (EPIZ)
Schillerstr. 59
D-10827 Berlin
www.epiz-berlin.de

ZAWM Zentrum für Aus- und Weiterbildung des Mittelstandes V.o.G. St. Vith
Luxemburger Straße 2a
BE-4780 St. Vith
www.zawm-st-vith.be

Redaktion: Brigitte Neumann, Andreas Joppich, Silvana Kröhn

Autorin: Brigitte Neumann

Alle Rechte vorbehalten
© Berlin, September 2011

www.berufeglobal.eu

Diese Broschüre entstand im Rahmen der Durchführung des LLP- Leonardo da Vinci-Innovationstransferprojektes „BerufeGlobal - Zukunftsfähig arbeiten in einer globalisierten Welt“.

„BerufeGlobal“ ist ein europäisches Kooperationsprojekt zur Stärkung der Kompetenz zum nachhaltigen Handeln als integraler Bestandteil beruflicher Aus- und Weiterbildung in Europa. Es fördert ein umfassendes Verständnis des Begriffs Nachhaltigkeit in seiner ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension. Die Materialien (Vorschläge für Curricula, Rahmenlehrpläne sowie Prüfungsfragen) dienen der Verbesserung der Qualität des Globalen Lernens sowie der Befähigung der LehrerInnen und AusbilderInnen entsprechende Themen in den Fachunterricht einzubinden.

Das Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Projektkoordination:

BGZ Berliner Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit mbH
Augsburger Straße 33
D-10789 Berlin
Telefon ++49 (30) 8099 4111
Telefax ++49 (30) 809 4120
info@bgz-berlin.de
www.bgz-berlin.de



Mobil telefonieren

Einführung

Fast jeder Jugendliche besitzt mittlerweile ein Handy. Aus diesem Grunde ist dieses Thema besonders gut geeignet, um an die Erfahrungen des Jugendlichen anzuknüpfen.

Wer mobil telefonieren will, braucht nicht nur ein Handy, sondern auch einen Vertrag mit einem Netzanbieter. Hier hat sich in der Vergangenheit einiges getan. Durch die Einführung des Europäischen Binnenmarktes hat sich der Telekommunikationsmarkt von einem Monopol – oft unter staatlicher Hand – in einen Markt mit vielen Anbietern gewandelt. Aber sind es wirklich so viele Anbieter, die sich den neuen Markt erschließen? Findet sich hier tatsächlich die viel gepriesene Konkurrenz mit den entsprechenden Vorteilen für VerbraucherInnen: verbesserte Qualität, niedrigere Preise? EinzelhändlerInnen in Elektrofachgeschäften, die ja auch oft Verträge anbieten, sollten wohl wissen, welche Unternehmen hinter den Angeboten stecken: Unternehmen, die nicht nur kleine Marktanteile auf nationaler Ebene beanspruchen, sondern oftmals global agieren. So lohnt sich der Blick über den Tellerrand: Wie sieht der Zugang zur Kommunikationstechnologie in anderen europäischen Ländern aus und im Vergleich dazu in Schwellenländern oder Ländern des Südens? Die Möglichkeit der Handynutzung hängt aber nicht nur von den technischen Möglichkeiten ab, sondern auch von dem Preis, den man zahlen muss und ob man sich den auch leisten kann. Und hier schließt sich der Kreis wieder: Wir kommen zurück zu der Frage, ob der Zugang zu Kommunikation ein allgemeines Recht ist, das vom Staat geschützt werden soll, oder ob es dafür einen privaten Markt geben sollte, auf dem sich über die Konkurrenz Preis und Qualität des Angebots regulieren. Eine spannende Frage, die nicht eindeutig zu beantworten ist.

Die Elektroindustrie bringt jedes Jahr technische Neuheiten und neue Designs auf den Markt. Gerade Jugendliche sind die Hauptzielgruppe der Markenfirmen. Mobiltelefone sind die elektronischen Geräte, die von ihren BesitzerInnen am häufigsten gegen die allerneuesten Modelle ausgetauscht werden. Was die Jugendlichen jedoch meistens nicht wissen: Die Rohstoffe werden unter katastrophalen Bedingungen abgebaut. Die Handys werden in Billiglohnländern, meistens in China hergestellt und der Elektromüll ist eine ökologische Zeitbombe.

Mit dieser Unterrichtseinheit sind die SchülerInnen sowohl als Verbraucher als auch als Fachverkäufer im Elektro- und Elektronikfachhandel angesprochen. Die SchülerInnen erarbeiten sich in einer Gruppenarbeit die Informationen darüber, wie Elektrogeräte umweltgerecht und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert werden könnten. Im Anschluss daran entwerfen sie einen Werbeflyer und lernen so, die entsprechenden Verkaufsargumente anzuwenden.

Übung und Methode	Berufliche Kompetenzen	Unterrichtsfach/Lernfeld
Wie sieht unser Verhalten rund ums mobile Telefonieren aus? <i>Umfrage</i>	Fachkompetenz	Warenwirtschaft, Marketing Marktanalyse, Kenntnisse des Marktes
Wie viel? – Wie oft? <i>Quiz</i>	Fachkompetenz	Warenkunde
Telekommunikationsmarkt in Belgien <i>Lehrervortrag</i> <i>Rechenaufgabe</i> <i>Internetrecherche</i> <i>Diskussion</i>	Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz	Wirtschaftslehre Fachrechnen Fachkunde: Marktkenntnis Geschäftsführung: VWL, Warenkunde
Das Unternehmen hinter dem Angebot <i>Paararbeit</i> <i>Internetrecherche</i> <i>Präsentation</i> <i>Diskussion</i>	Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz	Fachkunde: Quellen identifizieren und deuten, Warenangebot kennen, selbständiges Lernen,
Kundenberatung <i>Rollenspiel</i>	Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz	Fachkunde: Kundenberatung
Blick über den Tellerrand <i>Rechenaufgabe</i> <i>Statistiken und Grafiken auswerten</i> <i>Rollendiskussion</i>	Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz	Fachkunde Fachrechnen Sozialkunde
Die Welt und ich <i>Informationen aus Text extrahieren</i> <i>Rechenaufgabe</i> <i>Statistiken und Grafiken auswerten</i>	Fach- und Methodenkompetenz	Fachkunde Fachrechnen
„Grüne Handys“ – Marktnische erschließen <i>Gruppenpuzzle</i> <i>Informationen auswerten</i> <i>Werbung entwerfen</i> <i>Präsentation</i> <i>Diskussion</i>	Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz	Fachkunde: Warenkunde, Marketing, Verkaufsargumente, Werbung Wirtschaft: kritisch konsumieren
Abschluss Diskussion	Fach- und Sozialkompetenz	Fachkunde Wirtschaft

Didaktische Hinweise zu den Übungen

Wie sieht unser Verhalten rund ums Telefonieren aus?

Kompetenzen Die SchülerInnen reflektieren ihr eigenes Konsumverhalten rund um das Handy. Sie können eine Marktanalyse durchführen.

Methode Interview, Umfrage, Auswertung von Umfragen

Material Arbeitsblatt M1, M2 auf Plakatgröße kopiert, Tesafilm/Magnete

Dauer 20 Min. Auswertung in der Klasse, evtl. weitere 15 Minuten für Auswertung aus weiteren Umfragen

Ablauf

Die SchülerInnen erhalten den Fragebogen und füllen ihn aus. Alternativ können die Fragebögen auch im Partnerinterview ausgefüllt werden. Die Umfrage soll anonym bleiben, also wird kein Name darauf geschrieben. Die Blätter werden eingesammelt und anschließend ausgewertet. Das Ergebnis wird auf einem Plakat notiert, das in der Klasse aufgehängt wird. In der nächsten Unterrichtsstunde können dazu noch die Ergebnisse des gesamten Jahrgangs notiert werden. Während der nächsten Unterrichtsmodule kann man auf die jeweils passenden Umfrageergebnisse zurückgreifen und hinweisen. Damit ist sichergestellt, dass die Inhalte immer auch Bezug nehmen auf die Erfahrungswelt der SchülerInnen.

Wie viel? – Wie oft?

Kompetenzen Die SchülerInnen reflektieren ihre eigenen Einschätzungen über Rohstoffverbrauch, Schulden etc.

Methode Quiz

Material Arbeitsblatt M3 evtl. auf Folie kopieren, Arbeitsblatt M4 Quizlösung

Dauer 15 Min.

Ablauf

Die SchülerInnen können jeweils in partnerschaftlicher Zusammenarbeit versuchen, das Quiz zu lösen. Das Team, das am nächsten an der Lösung ist, bekommt einen Punkt. Das Team mit den meisten Punkten hat gewonnen. Am Ende sollte noch genügend Zeit bleiben, damit die SchülerInnen ihre Eindrücke zum Ergebnis schildern können. In der Hauptsache soll diese Einheit die Neugier wecken und Lust auf mehr Informationen machen.

Telekommunikationsmarkt in Belgien

Kompetenzen Die Schülerinnen kennen die Auswirkungen des europäischen Binnenmarktes auf den Telekommunikationsmarkt. Sie kennen die unterschiedlichen Merkmale der Marktformen. Sie wissen, welche Bedingungen für einen idealen Markt erfüllt sein müssen. Sie lernen im Internet eine Seite kennen, auf der sie je nach Telefon- bzw. SMS-Gewohnheiten einen Überblick über die günstigsten Anbieter erhalten. Im Anschluss daran können sie die Merkmale der Marktformen und des idealen Marktes auf den Telekommunikationsmarkt anwenden und bewerten.

Methode Lehrervortrag, Prozentrechnen, Internetrecherche, Fragen beantworten, Diskussion in der Klasse

Material Informationsblätter M5, Arbeitsblatt M6, Computer mit Internetzugang

Dauer Lehrervortrag *15 Min.*, Marktanteile berechnen *5 Min.*, günstigste Anbieterliste suchen und Fragen beantworten *15 Min.*, Diskussion Mobilfunkmarkt *20 Min.*

Ablauf

Die LehrerIn erläutert die allgemeinen Marktformen und die Auswirkungen des europäischen Binnenmarktes auf Veränderungen des Marktes. Durch den Vergleich der Verteilung der Marktanteile in ganz Belgien mit der Verteilung in der Klasse wird den SchülerInnen die Marktsituation verdeutlicht, da die Klasse bzw. der Jahrgang eine überschaubare Größe für sie darstellt. Als nächstes führen die SchülerInnen im Internet einen Tarifvergleich durch. Hierbei stellen sie fest, dass es außer den drei Hauptanbietern von Mobilfunknetzen eine Vielzahl von Sub-Unternehmen oder Lizenznehmern auf dem Markt gibt, die die unterschiedlichsten Dienstleistungspakete anbieten. Wahrscheinlich stellen die SchülerInnen fest, wie unübersichtlich der Markt in Wirklichkeit ist. Vertieft wird dieser Eindruck, indem sie das Arbeitsblatt ausfüllen. Hier wird erkundet, ob es sich bei dem Telekommunikationsmarkt um einen „idealen Markt“ handelt, auf dem die VerbraucherInnen objektiv das beste Angebot auswählen können. In der anschließenden Diskussionsrunde können die Eindrücke nochmal vertieft werden. Es wird deutlich, welcher Marktform der Telekommunikationsmarkt entspricht und welche Konsequenzen sich für VerbraucherInnen ergeben. Die Erkenntnisse können auf andere Dienstleistungsmärkte übertragen werden, und anschließend soll das Für- und Wider von Privatisierung von staatlichen Betrieben diskutiert werden.

Tipp zur Vertiefung

Telekommunikationsmärkte in anderen Ländern (De, AT, ...) finden sich bei Wikipedia:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Mobilfunkgesellschaft>

Aufsichtsbehörde Deutschland:

http://www.bundesnetzagentur.de/cln_1931/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Telekomunikation_node.html

Tarifvergleiche Deutschland: <http://www.billig-tarife.de/handytarife/>
<http://www.handytarife.de/index.php?tarifrechner>
Tarifvergleiche Österreich: <http://www.tarifecheck.at/>

Das Unternehmen hinter dem Angebot

Kompetenzen Die SchülerInnen können bei dem Vertragsangebot zwischen einer Marke und dem dahinter stehendem Unternehmen unterscheiden. Sie können bei den Angeboten zwischen Netzbetreiber, Subunternehmer und Discountangeboten unterscheiden. Sie kennen die vielfältigen internationalen wirtschaftlichen Vernetzungen und Verflechtungen der Unternehmen, die auf dem Telekommunikationsmarkt global und national agieren, und können Angebote dementsprechend bewerten.

Methode Internetrecherche, Unternehmen/Angebot bewerten

Material Arbeitsblatt M7, 1 Blatt/Plakat „vertrauensvoll“, 1 Blatt/Plakat „gar nicht vertrauensvoll“, Tesafilm

Dauer Internetrecherche 15 Min., Unternehmen bewerten 10-15 Min.

Ablauf

Die SchülerInnen holen Hintergrundinformationen über einzelne Firmen ein und prüfen, ob sie aufgrund des Informationsangebotes abschätzen können, ob es sich dabei um ein seriöses Angebot bzw. Unternehmen handelt. Des Weiteren erhalten sie einen Eindruck davon, inwieweit ihr lokaler Anbieter auf dem globalen Markt agiert und wie die internationalen Verflechtungen aussehen. Aufgrund der Informationen – die oft sehr lückenhaft sind (es fehlen Adressen, man findet keine Information darüber, wer hinter dem Angebot steckt, es gibt nur eine Hotline oder eine Email-Adresse etc.) – können die SchülerInnen nun ihre Einschätzung abgeben. Hierzu sollen sie auf einem Papier den Namen des Unternehmens/Angebots, Unternehmensform, Sitz, Konzernzugehörigkeit notieren. In der Zwischenzeit hängt die Lehrkraft die Blätter „vertrauensvoll“ und „gar nicht vertrauensvoll“ an zwei gegenüberliegenden Seiten im Klassenraum auf. Die Schüler verteilen sich mit ihrem Papier mit den Unternehmensangaben zwischen den zwei Plakaten, je nachdem, wie vertrauensvoll sie die Firma einschätzen. Die Lehrperson kann nun einzelne SchülerInnen befragen, was sie zu ihrer Einschätzung veranlasst hat. Wenn noch genügend Zeit ist, kann die Lehrperson den SchülerInnen noch Informationen über die Verbraucherschutzgesetze geben. Sieht die Verteilung zwischen „vertrauensvoll“ und „gar nicht vertrauensvoll“ nach der „Verbraucheraufklärung“ anders aus?

Tipp zur Vertiefung

Es ist nicht immer einfach, die Formulierungen von Vertragsklauseln zu verstehen. Deshalb könnte die Lehrkraft Vertragsexemplare im Fachhandel besorgen. Die SchülerInnen sollten

zunächst in Einzelarbeit die Verträge durchlesen und alles markieren/herausschreiben, was sie nicht verstehen. In einem zweiten Schritt können die SchülerInnen in Kleingruppen versuchen, die unbekannt Begriffe und/oder Formulierungen zu klären. Damit wird zugleich der Sinn von Teamarbeit deutlich: Eine Gruppe weiß mehr als einer alleine. Die Einzelnen trauen sich in der kleinen Gruppe vielleicht eher zu fragen, als im Plenum. Anschließend kann alles, was übrig geblieben ist, in der Klasse geklärt werden.

Befasst man sich einmal mit dem Telekommunikationsmarkt, hat man leicht das Gefühl, sich in einem undurchsichtigen Dschungel zu befinden. Warum nicht einen Experten/eine Expertin der Verbraucherschutz-Zentrale einladen? Es ist bestimmt interessant zu hören, welche Reklamationen in Bezug auf Handy-Verträge vermehrt auftreten und worauf beim Abschluss eines Vertrages zu achten ist. Die SchülerInnen können vor dem Besuch einen Fragenkatalog zusammenstellen.

KundInnenberatungen

Kompetenzen Aufgrund der Marktkenntnisse sind die SchülerInnen in der Lage, KundInnen zu beraten und Argumentationstechniken anzuwenden.

Methode Rollenspiel

Material Arbeitsblatt M8

Dauer 30 -45 Min.

Ablauf

Nachdem die SchülerInnen die Angebotsvergleiche durchgeführt und Hintergrundinformationen über die Unternehmen eingeholt haben, verfügen sie nun über ausreichende Kenntnisse über verschiedene Dienstleistungsangebote in diesem Bereich, um eine KundInnenberatung im Rollenspiel üben zu können.

Der Blick über den Tellerrand

Kompetenzen Die SchülerInnen kennen die Entwicklung der Telekommunikationsnetze in den Ländern des Südens und können diese mit der Situation in der westlichen Welt in Beziehung setzen. Sie können Statistiken und Grafiken lesen und auswerten. Sie können die Bedeutung des Rechts auf Kommunikation bewerten.

Methode Prozentrechnen, Statistiken lesen und bewerten, Diskussion, Rollenspiel

Material Arbeitsblätter M9, M10

Dauer Rechnen und Diskussion 30 Min., Grundrecht Kommunikation 30 Min.

Ablauf

Prozentrechnen kann nie genug geübt werden und beim Tun erschließt sich mehr als beim einfachen Lesen. Also sollen die SchülerInnen zunächst die Tabellen vervollständigen. Im nächsten Schritt wird ein Versuch gestartet, die Statistiken zu interpretieren. Als Anleitungen dazu dienen die Leitfragen unter den Tabellen bzw. unter der Grafik. Die Bedeutung der Telekommunikationsinfrastruktur und die Frage nach dem Recht auf Kommunikation wird daraufhin vertieft.

Zunächst teilt die Lehrperson die Arbeitsblätter M10 an alle aus. Die SchülerInnen lesen sich die Kommentare durch. Im Anschluss wird die Klasse in Gruppen aufgeteilt: Eine Gruppe spielt VertreterInnen der privaten Telekommunikationsunternehmen, eine Gruppe VertreterInnen der Regierung, eine Gruppe VerbraucherInnen und eine Gruppe VertreterInnen einer Menschenrechtsorganisation. Jeder der Gruppenmitglieder vertritt seine Sicht der Dinge in Bezug auf das Recht zu kommunizieren.

Tipp zur Vertiefung

Die Zahlen für die Statistiken stammen von der Internetseite

<http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>

Hier erhält man die neuesten Daten, um die Tabellen zu aktualisieren.

Die Produktion des Handys und Konsumverhalten

Die Welt und Ich

Kompetenzen Die SchülerInnen können einem Text relevante Daten entnehmen und aufbereiten. Die SchülerInnen kennen die Bedeutung von Marktanteilen. Sie können Trends und Entwicklungen auf dem Telekommunikationsmarkt national und global bewerten.

Methode Textarbeit, Prozentrechnen, Diskussion

Material Arbeitsblätter M11-M13

Dauer Textarbeit und Rechenaufgabe *30 Min.*, Diskussion *15 Min.*

Ablauf

Die SchülerInnen suchen die relevanten Zahlen aus dem Text heraus und tragen sie in die Tabelle ein. Die fehlenden Zahlen können rechnerisch ermittelt werden (Prozentrechnen üben). Dann füllen die SchülerInnen die Tabelle mit den Marktanteilen in Bezug auf die Klasse aus. Die SchülerInnen können nun vergleichen, ob die Verteilung der Marken auf dem Weltmarkt mit der in ihrer Klasse oder der in ihrem Jahrgang übereinstimmt. Anschließend wird die globale Marktentwicklung für Mobiltelefone besprochen. Die SchülerInnen ziehen daraus Schlussfolgerungen über die zukünftigen Entwicklungen.

Tipp zur Vertiefung

Die Zahlen zu den Statistiken stammen aus dem Report der ITU (International Telecommunication Union) und können so leicht aktualisiert werden oder es können weitere Länder herausgesucht werden.

<http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Reports.aspx#>

„Faire Handys“/“Grüne Handys“ - *Marktische erschließen*

Kompetenzen Die SchülerInnen kennen die Bestandteile und Rohstoffe, die für die Handyherstellung gebraucht werden. Sie wissen, unter welchen Arbeitsbedingungen die Rohstoffe gewonnen und die Handys produziert werden. Sie kennen die Problematik von Elektromüll und kennen Lösungen für eine umweltgerechte und nachhaltige Produktion und die entsprechende Müllentsorgung. Sie können das Gelernte für ihren Betrieb werbewirksam einsetzen.

Methode Gruppenpuzzle, Informationen auswerten, aufbereiten und weiter geben, Werbekonzept entwerfen

Material Arbeitsblätter M14-M18, Computer mit Internetzugang und Textverarbeitung, evtl. Beamer und Leinwand zur Präsentation der Flyer oder Magnete/Tesafilm, um Flyer aufzuhängen

Informationsmaterial: Das Informationsmaterial können die SchülerInnen selbst im Internet anhand der Linktipps recherchieren. Falls dies nicht möglich ist, bereitet die Lehrkraft vor der Unterrichtseinheit die Materialien für die Gruppen vor und verteilt sie.

Broschüren von Make-IT-fair (EU geförderte Maßnahme zum fairen Umgang mit Informationstechnologie). Kostenloser Download und Bestellung und weitere Infos über das Internet: <http://makeitfair.org/die-fakten>

Dauer 5 Unterrichtsstunden

Ablauf

Einführung ins Thema

Umweltfreundliche Produkte spielen eine immer wichtigere Rolle. Damit reagieren die Hersteller auf die Anforderungen der Verbraucher. So preisen auch die Handyhersteller ihre Produkte an.

Z. B. bei Nokia: Das Gehäuse aus Biomaterialien besteht zu 50 Prozent aus erneuerbaren Rohstoffen. Seine kleine, vollständig wiederverwertbare Verpackung besteht zu 60 Prozent aus recycelten Materialien. Darüber hinaus wird es mit dem besonders umweltfreundlichen Nokia Energiespar-Ladegerät AC-8 ausgeliefert.

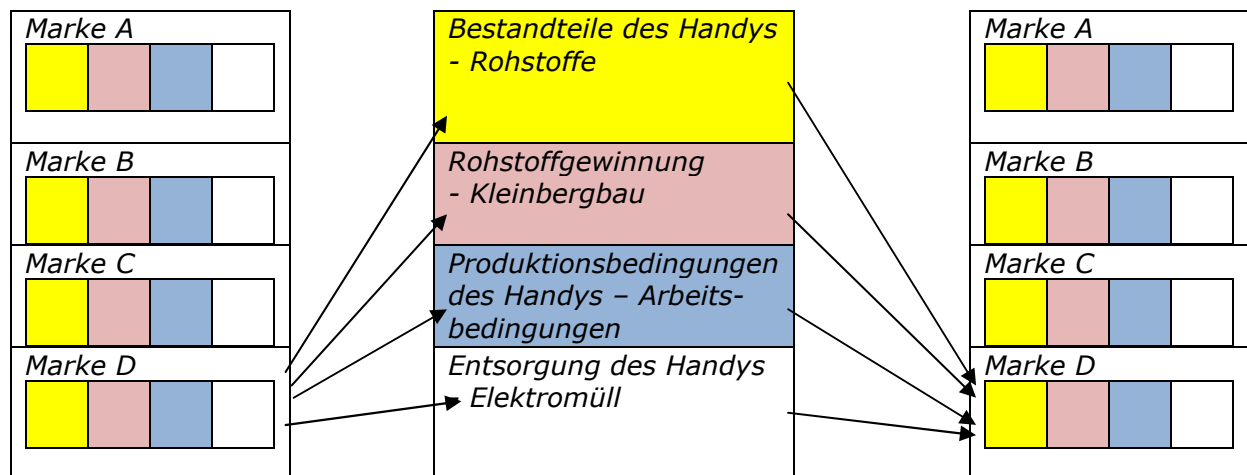
VerbraucherschützerInnen und Umweltorganisationen beklagen jedoch, dass dies nicht reicht. Ein wirklich „grünes“ bzw. „fares“ Handy müsste noch viele andere Kriterien erfüllen.

Die SchülerInnen erhalten die Aufgabe, ein Konzept für ein „Grünes Handy“ zu entwickeln. Sie sollen sich dabei auch einen Markennamen geben. Arbeitsmethode hierfür ist das Gruppenpuzzle.

*Stammgruppen
jeweils 4
SchülerInnen*

ExpertInnengruppen

Stammgruppe



Zunächst werden die Stammgruppen gebildet. In den Stammgruppen sollen sich die SchülerInnen für ein Thema entscheiden.

Die SchülerInnen gehen nun in ihre ExpertInnengruppe. Innerhalb der Expertengruppe werden jeweils zwei verschiedene Texte als Informationsmaterial ausgeteilt. Die SchülerInnen machen sich zunächst in Einzelarbeit mit den Texten vertraut, bis die Stunde zu Ende ist. Zu Hause können sie sich weiter einlesen und weitere Informationen z.B. im Internet heraussuchen.

In der nächsten Stunde treffen sich die SchülerInnen zunächst wieder in der ExpertInnenengruppe. Sie tauschen sich über die Informationen aus und besprechen, wie ihr ExpertInnenwissen zusammengefasst und den anderen SchülerInnen in der Stammgruppe präsentiert werden soll.

In der nächsten Arbeitsphase gehen die SchülerInnen der ExpertInnengruppe zurück in ihre Stammgruppe. Jede „ExpertIn“ informiert in einem Kurzvortrag von 5-10 Minuten ihre MitschülerInnen über sein/ihr erworbenes Wissen.

In der nächsten Stunde besprechen die SchülerInnen in ihren jeweiligen Stammgruppen, wie sie ihr Konzept des „Grünen Handys“ umsetzen wollen und entwerfen dazu ihr „Werbematerial“.

In der folgenden Stunde werden die einzelnen Werbekonzepte präsentiert.

Tipp zur Vertiefung

Vielleicht haben die SchülerInnen Lust, eine Handy-Sammelaktion für einen guten Zweck durchzuführen. Beispiele dazu findet man unter den folgenden Internetseiten:

<http://www.duh.de/handy-sammelgruppe.html>

<http://www.bbs-walter-gropius.de/Handyaktion/index.html>

<http://www.greenersolutions.de>

Oder vielleicht möchten sie an den Aktionen von Make-IT-fair teilnehmen. Informationen hierzu: <http://makeitfair.org/>

Die EU-Kommission hat 2003 neue Richtlinien in Bezug auf die Verwertung von Elektro-Altgeräten herauszugeben. Aufgrund dessen mussten die einzelnen europäischen Länder ihre Gesetze bezüglich des Elektroschrotts anpassen. In Belgien ist daraufhin die Organisation Recupel gegründet worden, die Container für Elektrogeräte bereitstellt und sich um die Wiederverwertung der Altgeräte kümmert. Seitdem erheben Elektrofachgeschäfte beim Verkauf von Elektrogeräten einen Recupel-Beitrag. Dieser soll genutzt werden, um die Organisation und das Recyceln von Elektrogeräten zu finanzieren. Weitere Informationen zu der gemeinnützigen Vereinigung unter:

<http://www.recupel.be/uber-Recupel.html?lang=4>

Abschluss

Kompetenzen Die SchülerInnen können ihr Verbraucherverhalten bezüglich Handys kritisch einschätzen. Sie entwickeln Verhaltensstrategien sowohl als VerbraucherIn als auch als EinzelhändlerIn für eine nachhaltige Entwicklung.

Methode Diskussion, Gruppenarbeit

Material je nach der gewählten medialen Form: Kamera, Plakate

Dauer 45 Min.

Ablauf

Schritt 1:

In einer Diskussion werden die Erfahrungen ausgewertet. Was hat Sie überrascht? Was fanden Sie besonders beängstigend? Inwiefern hätten sich Ihre Antworten des Fragebogens geändert, wenn Sie dies früher gewusst hätten?

Schritt 2:

Nach der ersten spontanen Diskussion arbeiten die SchülerInnen Ihre Erkenntnisse in einer kreativen Form auf. Folgende Leitfragen sollen dabei aufgegriffen werden:

- Was unternehmen Organisationen, um die Situation zu verbessern?
- Welchen Einfluss haben KundInnen auf die Situation?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für mich als VerkäuferIn?

Bilden Sie hierfür Kleingruppen, die die Fragen jeweils in einer verschiedenen medialen Form aufbereiten:

- Theatersketch
- Kurzvideo
- Collage
-

Die Ergebnisse werden in der Klasse, ggf. auch vor anderen Klassen vorgestellt.

Umfrage in der Klasse

1. Wie viele Handys besitzen Sie aktuell?

keins *eins* *mehr als eins*

2. Von welcher Marke ist Ihr Handy?

3. Wie hoch sind Ihre monatlichen Kosten für das Handy im Durchschnitt?

0 € *ca. 10 €* *ca. 20 €*
ca. 30 € *ca. 40 €* *50 € und mehr*

4. Wie viele SMS schreiben Sie im Durchschnitt im Monat?

0 *10-20* *20-50*
50-100 *100-200* *300 und mehr*

5. Welchen Netzanbieter nutzen Sie aktuell?

6. Wenn Sie ein Handy haben, haben Sie einen

Vertrag *oder eine Prepaid-Karte?*

7. Wie viele Handys haben Sie in den letzten 2 Jahren gekauft?

0 *1* *2* *3* *4* *mehr*

8. Grund für den letzten Kauf

Ich hatte vorher keins. *Das alte Handy war kaputt.*
Das alte Handy gefiel mir nicht mehr. *Ich wollte mehr Funktionen.*
Ich wollte verbesserte Technik. *Ein Werbeangebot gefiel mir.*
Freunde hatten ein schickeres Handy, das wollte ich auch.

9. Was haben Sie mit Ihrem alten Handy gemacht?

Liegt zu Hause in der Schublade *Elektromüll beim Containerpark*
Mülleimer *in der Verkaufsstelle zurückgegeben*
verschenkt *verkauft*

Auswertung Umfrage

1. Wie viele Handys besitzen Sie aktuell? Anzahl der Befragten: ____

	Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%
<i>keins</i>			<i>eins</i>			<i>mehr als eins</i>		

2. Von welcher Marke ist Ihr Handy? Anzahl der Befragten: ____

Marke	Anzahl	Marktanteil in %

3. Wie hoch sind Ihre monatlichen Kosten für das Handy im Durchschnitt?
Anzahl der Befragten: ____

	Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%
<i>0 €</i>			<i>ca. 10 €</i>			<i>ca. 20 €</i>		
<i>ca. 30 €</i>			<i>ca. 40 €</i>			<i>50 € und mehr</i>		

4. Wie viele SMS schreiben Sie im Durchschnitt im Monat?
Anzahl der Befragten: ____

	Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%
<i>0</i>			<i>10-20</i>			<i>20-50</i>		
<i>50-100</i>			<i>100-200</i>			<i>300 und mehr</i>		

5. Welchen Netzanbieter nutzen Sie aktuell? Anzahl der Befragten: ____

Netzanbieter	Anzahl	Marktanteil in %
Proximus		
Mobistar		
Base		

6. Wenn Sie ein Handy haben, haben Sie einen Vertrag oder eine Prepaid-Karte? - Anzahl der Befragten: ____

	Anzahl	%		Anzahl	%
<i>Vertrag</i>			<i>Prepaid-Karte?</i>		

7. Wie viele Handys haben Sie in den letzten 2 Jahren gekauft?
Anzahl der Befragten: ____

	Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%
<i>0</i>			<i>1</i>			<i>2</i>		
<i>3</i>			<i>4</i>			<i>mehr</i>		

8. Grund für den letzten Kauf - Anzahl der Befragten: ____

	Anzahl	%		Anzahl	%
<i>Ich hatte vorher keins.</i>			<i>Das alte Handy war kaputt.</i>		
<i>Das alte Handy gefiel mir nicht mehr.</i>			<i>Ich wollte mehr Funktionen.</i>		
<i>Ich wollte verbesserte Technik.</i>			<i>Ein Werbeangebot gefiel mir.</i>		
<i>Freunde hatten ein schickeres Handy, das wollte ich auch.</i>					

9. Was haben Sie mit Ihrem alten Handy gemacht? - Anzahl der Befragten: ____

	Anzahl	%		Anzahl	%
<i>Liegt zu Hause in der Schublade</i>			<i>Elektromüll beim Containerpark</i>		
<i>Mülleimer</i>			<i>in der Verkaufsstelle zurückgegeben</i>		
<i>verschenkt</i>			<i>verkauft</i>		

Quiz

Einige Zahlen zum Thema Handy. Können Sie die Werte richtig einschätzen?

1. Wie viele von 10 Menschen haben in Deutschland ein Handy?	
2. Wie viele Handyverträge gibt es in Deutschland auf 100 Einwohner?	
3. Wie viel Prozent der über 15jährigen haben in der Wallonie ein Handy?	
4. Wie viel Prozent der 11-14jährigen haben in der Wallonie ein Handy?	
5. Wie viel Schulden haben die 18-20jährigen im Durchschnitt in Deutschland?	
6. Wie viel Prozent der Überschuldeten gaben an, dass das Mobiltelefon die Ursache für Überschuldung sei?	
7. Welche Menge braucht man, um einen Mikro-Chip von 2 Gramm zu produzieren?	<p>Wasser in kg</p> <p>Brennstoff in kg</p> <p>Chemikalien in g</p>
8. Welche Menge braucht man, um einen Computer mit Monitor herzustellen?	<p>Wasser in kg</p> <p>Brennstoff in kg</p> <p>Chemikalien in g</p>
9. Wie viele Handys landen in Europa jährlich auf dem Müll?	
10. Wie hoch wird die Menge an Elektroschrott in der ganzen Welt geschätzt? (in Millionen Tonnen)	
11. Wie viel Elektromüll fällt in westeuropäischen Ländern jährlich pro Person an? (in kg)	
12. Wie viel davon landet in Sammeldeponien/Containerparks? (in kg)	

Lösungen zum Quiz

1. Wie viele von 10 Menschen haben in Deutschland ein Handy?	9 von 10
2. Wie viele Handyverträge gibt es in Deutschland auf 100 Einwohner?	111
3. Wie viel Prozent der über 15jährigen haben in der Wallonie ein Handy?	83 %
4. Wie viel Prozent der 11-14jährigen haben in der Wallonie ein Handy	73 %
5. Wie viel Schulden haben die 18-20jährigen im Durchschnitt in Deutschland?	1.430,00 €
6. Wie viel Prozent gaben an, dass das Mobiltelefon die Ursache für Überschuldung sei?	18 %
7. Welche Menge braucht man, um einen Mikro-Chip von 2 Gramm zu produzieren?	
	Wasser in kg 32
	Brennstoff in kg 1,6
	Chemikalien in g 72
8. Welche Menge braucht man, um einen Computer mit Monitor herzustellen?	
	Wasser in kg 1.500
	Brennstoff in kg 240
	Chemikalien in g 22
9. Wie viele Handys landen in Europa jährlich auf dem Müll?	100 Millionen
10. Wie hoch wird die Menge an Elektroschrott in der ganzen Welt geschätzt? (in Millionen Tonnen)	50
11. Wie viel Elektromüll fällt in westeuropäischen Ländern jährlich pro Person an? (in kg)	15
12. Wie viel davon landet in Sammeldeponien/Containerparks? (in kg)	5

vom Monopol zur Konkurrenz

Ausgangssituation

1993 wurde der europäische Binnenmarkt geschaffen. Dies bedeutete, dass Waren, Dienstleistungen, Kapital und Personen von nun an leichter die nationalen Grenzen passieren sollten. Der Wettbewerb sollte gefördert werden. Die VerbraucherInnen sollten damit in den Vorteil kommen, eine größere Auswahl zu haben, und durch den Konkurrenzdruck sollten die Preise sinken und dafür die Qualität steigen.

Da der Telekommunikationsmarkt eine Dienstleistung ist, musste auch dieser Markt 1998 für den Wettbewerb geöffnet werden. Man spricht dabei auch von Liberalisierung oder Privatisierung des Marktes. Vor der Öffnung dieses Marktes hatte BELGACOM das Monopol in Belgien, d.h. nur sie durfte Telefonanschlüsse anbieten. Inzwischen kann man Telefonverträge mit vielen Anbietern abschließen.

Wenn VerbraucherInnen zwischen vielen Anbietern auswählen können, werden sie sich das Produkt mit dem niedrigsten Preis auswählen. Dadurch entsteht Konkurrenz. Will ein Unternehmen neue KundInnen für sich gewinnen, wird es versuchen seine Preise zu senken. So profitieren KonsumentInnen von immer niedrigeren Preisen. Soweit die Theorie!

Theorie - Marktformen

Monopol	Oligopol	Polypol
nur ein Anbieter auf dem Markt, keine Konkurrenz	wenige Anbieter auf dem Markt wenig Konkurrenz	viele Anbieter auf dem Markt der Anbieter muss sich mit einer großen Anzahl von Konkurrenten messen
Hier wird der Preis durch die einseitige Preisfestsetzung des konkurrenzlosen Anbieters gebildet.	Der Preis wird durch das Verhalten der anderen wenigen Mitanbieter beeinflusst.	Um KundInnen für sich zu gewinnen, versuchen sich die Anbieter mit dem Preis zu unterbieten. Für die KundInnen ist dies die günstigste Marktform .
Manche Waren und Dienstleistungen werden/wurden nur vom Staat angeboten, um die Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Beispiel: Wasser, Strom		

Damit VerbraucherInnen den niedrigsten Preis auswählen können, müssen eine Reihe von Bedingungen erfüllt sein:

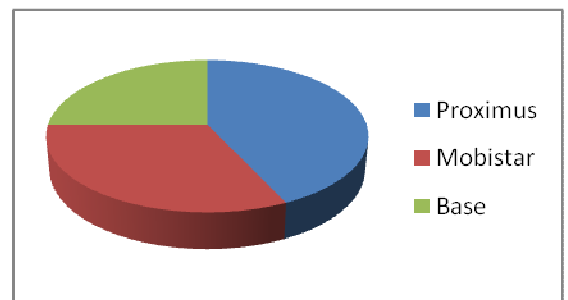
- Die Güter oder Dienstleistungen sind **homogen**. D.h. sie gleichen sich in Art, Aufmachung und Qualität völlig.
- Es besteht vollkommene **Markttransparenz**. d.h. alle Marktteilnehmer haben die vollkommene Übersicht über den Markt und reagieren sofort auf Veränderungen.

- KäuferInnen orientieren sich bei ihrer Kaufentscheidung ausschließlich am Preis. Sie haben keine **Präferenzen** (Vorlieben) für bestimmte Anbieter oder Waren. Solche Vorlieben könnten sein:
 - persönlicher Art, z.B. VerkäuferIn ist sympathischer.
 - sachlicher Art, z.B. Dienstleistung ist besser.
 - zeitliche Präferenz, z.B. Supermarkt, der auch sonntags geöffnet hat.
 - räumliche Präferenz, z.B. Laden in der Nähe.

Versuchen wir uns zunächst einen Marktüberblick zu verschaffen, um dann zu klären, ob die oben genannten Merkmale auf den Mobilfunkanbieter-Markt in Belgien zutreffen.

Anbieter in Belgien:

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
<i>Proximus</i>	43%
<i>Mobistar</i>	32%
<i>Base</i>	25%
<i>insgesamt</i>	100%



Stand : Februar 2010

Quelle : <http://www.rtf.be/info/economie/base-detient-un-quart-du-marche-du-gsm-en-belgique-press-192889>

Marktanteile berechnen

Wie sind die Marktanteile in der Klasse verteilt?

(s. eure Umfrage in der Klasse)

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
<i>Proximus</i>	
<i>Mobistar</i>	
<i>Base</i>	
<i>sonstige</i>	

Wie sind die Marktanteile in eurem Jahrgang verteilt?

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
<i>Proximus</i>	
<i>Mobistar</i>	
<i>Base</i>	
<i>sonstige</i>	

Telekommunikationsmarkt in Deutschland

vom Monopol zur Konkurrenz

Ausgangssituation

1993 wurde der europäische Binnenmarkt geschaffen. Dies bedeutete, dass Waren, Dienstleistungen, Kapital und Personen von nun ab leichter die nationalen Grenzen passieren sollten. Der Wettbewerb sollte gefördert werden. Die VerbraucherInnen sollten damit in den Vorteil kommen, eine größere Auswahl zu haben, und durch den Konkurrenzdruck sollten die Preise sinken und dafür die Qualität steigen.

Da der Telekommunikationsmarkt eine Dienstleistung ist, musste auch dieser Markt 1998 für den Wettbewerb geöffnet werden. Man spricht dabei auch von Liberalisierung oder Privatisierung des Marktes. Vor der Öffnung dieses Marktes hatte die Deutsche Telekom AG das Monopol in Deutschland, d.h. nur sie durfte Telefonanschlüsse anbieten. Inzwischen kann man Telefonverträge mit vielen Anbietern abschließen.

Wenn VerbraucherInnen zwischen vielen Anbietern auswählen können, werden sie sich das Produkt mit dem niedrigsten Preis auswählen. Dadurch entsteht Konkurrenz. Will ein Unternehmen neue KundInnen für sich gewinnen, wird es versuchen seine Preise zu senken. So profitieren KonsumentInnen von immer niedrigeren Preisen. Soweit die Theorie!

Theorie - Marktformen

Monopol	Oligopol	Polypol
nur ein Anbieter auf dem Markt, keine Konkurrenz	wenige Anbieter auf dem Markt wenig Konkurrenz	viele Anbieter auf dem Markt der Anbieter muss sich mit einer großen Anzahl von Konkurrenten messen
Hier wird der Preis durch die einseitige Preisfestsetzung des konkurrenzlosen Anbieters gebildet.	Der Preis wird durch das Verhalten der anderen wenigen Mitanbieter beeinflusst.	Um KundInnen für sich zu gewinnen, versuchen sich die Anbieter mit dem Preis zu unterbieten. Für die KundInnen ist dies die günstigste Marktform.
Manche Waren und Dienstleistungen werden/wurden nur vom Staat angeboten, um die Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Beispiel: Wasser, Strom		

Damit VerbraucherInnen den niedrigsten Preis auswählen können, müssen eine Reihe von Bedingungen erfüllt sein:

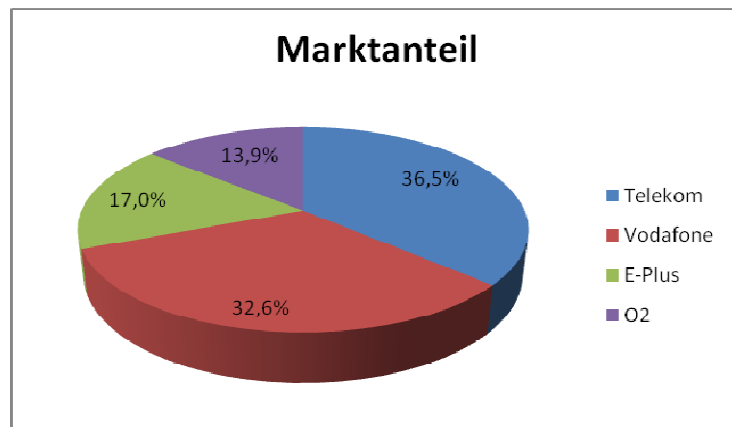
- Die Güter oder Dienstleistungen sind **homogen**. D.h. sie gleichen sich in Art, Aufmachung und Qualität völlig.

- Es besteht vollkommene **Markttransparenz**. d.h. alle Marktteilnehmer haben die vollkommene Übersicht über den Markt und reagieren sofort auf Veränderungen.
- KäuferInnen orientieren sich bei ihrer Kaufentscheidung ausschließlich am Preis. Sie haben keine **Präferenzen** (Vorlieben) für bestimmte Anbieter oder Waren. Solche Vorlieben könnten sein:
 - persönlicher Art, z.B. VerkäuferIn ist sympathischer.
 - sachlicher Art, z.B. Dienstleistung ist besser.
 - zeitliche Präferenz, z.B. Supermarkt, der auch sonntags geöffnet hat.
 - räumliche Präferenz, z.B. Laden in der Nähe.

Versuchen wir uns zunächst einen Marktüberblick zu verschaffen, um dann zu klären, ob die oben genannten Merkmale auf den Mobilfunkanbieter-Markt in Deutschland zutreffen.

Anbieter in Deutschland:

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
Telekom	36,5%
Vodafone	32,6%
E-Plus	17,0%
O2	13,9%
insgesamt	100%



Stand : 2009

Quelle : <http://de.wikipedia.org/wiki/Mobilfunkgesellschaft>

Marktanteile berechnen

Wie sind die Marktanteile in der Klasse verteilt?

(s. eure Umfrage in der Klasse)

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
Telekom	
Vodafone	
E-Plus	
O2	
sonstige	

Wie sind die Marktanteile in eurem Jahrgang verteilt?

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
Telekom	
Vodafone	
E-Plus	
O2	
sonstige	

Telekommunikationsmarkt in Österreich

vom Monopol zur Konkurrenz

Ausgangssituation

1993 wurde der europäische Binnenmarkt geschaffen. Dies bedeutete, dass Waren, Dienstleistungen, Kapital und Personen von nun ab leichter die nationalen Grenzen passieren sollten. Der Wettbewerb sollte gefördert werden. Die VerbraucherInnen sollten damit in den Vorteil kommen, eine größere Auswahl zu haben, und durch den Konkurrenzdruck sollten die Preise sinken und dafür die Qualität steigen.

Da der Telekommunikationsmarkt eine Dienstleistung ist, musste auch dieser Markt 1998 für den Wettbewerb geöffnet werden. Man spricht dabei auch von Liberalisierung oder Privatisierung des Marktes. Vor der Öffnung dieses Marktes hatte die Telekom Austria das Monopol in Österreich, d.h. nur sie durfte Telefonanschlüsse anbieten. Inzwischen kann man Telefonverträge mit vielen Anbietern abschließen.

Wenn VerbraucherInnen zwischen vielen Anbietern auswählen können, werden sie sich das Produkt mit dem niedrigsten Preis auswählen. Dadurch entsteht Konkurrenz. Will ein Unternehmen neue KundInnen für sich gewinnen, wird es versuchen, seine Preise zu senken. So profitieren KonsumentInnen von immer niedrigeren Preisen. Soweit die Theorie!

Theorie - Marktformen

Monopol	Oligopol	Polypol
nur ein Anbieter auf dem Markt, keine Konkurrenz	wenige Anbieter auf dem Markt wenig Konkurrenz	viele Anbieter auf dem Markt der Anbieter muss sich mit einer großen Anzahl von Konkurrenten messen
Hier wird der Preis durch die einseitige Preisfestsetzung des konkurrenzlosen Anbieters gebildet.	Der Preis wird durch das Verhalten der anderen wenigen Mitanbieter beeinflusst.	Um KundInnen für sich zu gewinnen, versuchen sich die Anbieter mit dem Preis zu unterbieten. Für die KundInnen ist dies die günstigste Marktform.
Manche Waren und Dienstleistungen werden/wurden nur vom Staat angeboten, um die Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Beispiel: Wasser, Strom		

Damit VerbraucherInnen den niedrigsten Preis auswählen können, müssen eine Reihe von Bedingungen erfüllt sein:

- Die Güter oder Dienstleistungen sind **homogen**. D.h. sie gleichen sich in Art, Aufmachung und Qualität völlig.
- Es besteht vollkommene Markttransparenz. d.h. alle Marktteilnehmer haben die vollkommene Übersicht über den Markt und reagieren sofort auf Veränderungen.

- KäuferInnen orientieren sich bei ihrer Kaufentscheidung ausschließlich am Preis. Sie haben keine **Präferenzen** (Vorlieben) für bestimmte Anbieter oder Waren. Solche Vorlieben könnten sein:
 - persönlicher Art, z.B. VerkäuferIn ist sympathischer.
 - sachlicher Art, z.B. Dienstleistung ist besser.
 - zeitliche Präferenz, z.B. Supermarkt, der auch sonntags geöffnet hat.
 - räumliche Präferenz, z.B. Laden in der Nähe.

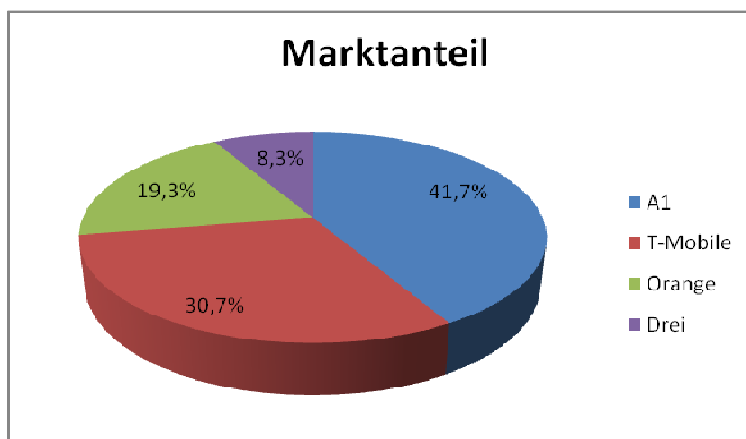
Versuchen wir uns zunächst einen Marktüberblick zu verschaffen, um dann zu klären, ob die oben genannten Merkmale auf den Mobilfunkanbieter-Markt in Österreich zutreffen.

Anbieter in Österreich:

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
A1	41,7%
T-Mobile	30,7%
Orange	19,3%
Drei	8,3%
insgesamt	100%

Stand :. 2010

Quelle : <http://www.rtr.at/de/komp/KBericht2010>



Marktanteile berechnen

Wie sind die Marktanteile in der Klasse verteilt?

(s. eure Umfrage in der Klasse)

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
A1	
T-Mobile	
Orange	
Drei	
sonstige	

Wie sind die Marktanteile in eurem Jahrgang verteilt?

<i>Mobilfunkanbieter</i>	<i>Marktanteil</i>
A1	
T-Mobile	
Orange	
Drei	
sonstige	

Marktüberblick

Neben den Hauptnetzbetreibern, die ihre Lizenzen vom Staat gekauft haben, gibt es jedoch noch eine Menge Anbieter, die ihre Rechte von den großen Betreibern gemietet haben. Man bezeichnet sie auch als Sub-Unternehmen oder Discounter.

Internetrecherche

1. Gehen Sie auf die Seite
 - für Belgien <http://www.meilleurtarif.be/>
 - für Deutschland <http://www.handytarife.de/index.php?tarifrechner> oder <http://www.billig-tarife.de/handytarife/>
 - für Österreich <http://www.tarifecheck.at/>
2. Geben Sie Ihr Telefon- und SMS-Verhalten ein und suchen Sie die günstigsten Anbieter für sich heraus.
3. Haben Sie nun einen guten Überblick über den Markt bekommen? Begründen Sie Ihre Antwort.

.....

4. Sind die angebotenen Dienstleistungen in dieser Auflistung in Art, Aufmachung und Qualität gleich? Begründen Sie Ihre Antwort.

.....

5. Welche Gründe gibt es für Sie, bei Ihrem jetzigen Anbieter zu bleiben?

Vorlieben persönlicher Art:

 Vorlieben sachlicher Art:

 zeitliche Präferenz:

 räumliche Präferenz:

Diskussion in der Klasse

- Welcher Marktform entspricht der Mobilfunkmarkt?
- Wie beurteilen Sie das Angebot von Mobilfunkanbietern?
- Welche Vorteile haben Sie durch die Konkurrenz auf dem Markt in Bezug auf Preis und Qualität?
- Gibt es auch Nachteile?
- Welche anderen Dienstleistungen sind in den letzten Jahren privatisiert worden?
- Schutz durch staatliches Monopol oder Privatisierung aller Angebote?
 Wägen Sie das Für und Wider ab.

Paar-Arbeit – Internetrecherche

1. Suchen Sie sich einen der Anbieter (auch Sub-Unternehmen) aus der Liste der günstigsten Anbieter heraus. Versuchen Sie, mehr über das dahinterstehende Unternehmen zu erfahren. Leitfragen:

a. In welcher Sprache sind die Informationen?

.....

b. Welche Unternehmensform hat das Unternehmen? (AG, GmbH ...)

.....

c. Wo ist der Sitz des Unternehmens?

.....

d. Zu welchem Konzern/Unternehmensgruppe gehört das Unternehmen?

.....

e. Wann wurde das Unternehmen gegründet, verkauft, gekauft?

.....

2. Versuchen Sie, auch etwas über den dahinterstehenden Konzern zu erfahren. Informationen finden Sie auf der Webseite des Konzerns, auf Wikipedia oder können mit der umweltfreundlichen Suchmaschine www.forestle.de recherchiert werden. Leitfragen:

a. In welcher Sprache sind die Informationen?

.....

b. Welche Unternehmensform hat das Unternehmen? (AG, GmbH ...)

.....

c. Wo ist der Sitz des Unternehmens?

.....

d. Wie viele MitarbeiterInnen beschäftigt das Unternehmen?

.....

e. Wann wurde das Unternehmen gegründet, verkauft, gekauft?

.....

f. In welchen Ländern bietet das Unternehmen sonst noch Produkte oder Dienstleistungen an?

.....

g. Welche Produkte oder Dienstleistungen bietet das Unternehmen sonst noch an?

.....

3. Gibt es Gründe für Sie, das Unternehmen als vertrauensvoll oder eher nicht vertrauensvoll einzustufen?

a. Nehmen Sie ein Blatt Papier und notieren Sie darauf in großen Buchstaben die folgenden Angaben: Unternehmen, Unternehmensform, Sitz, Mitarbeiterzahl.

b. Stellen Sie sich, je nachdem, wie Sie das Unternehmen einschätzen, zwischen die Plakate „vertrauensvoll“ und „gar nicht vertrauensvoll“.

KundInnenberatung

In dem Elektro-Geschäft, in dem Sie arbeiten, bieten Sie Prepaid-Karten oder Verträge für das mobile Telefonieren an. Sie haben nun genügend Kenntnisse, um KundInnen fachgerecht zu beraten.

1. Ein Kunde/eine Kundin kommt in das Geschäft, in dem Sie arbeiten. Er hat bisher eine Prepaid-Karte genutzt und überlegt jetzt zu einem Vertrag zu wechseln. Beraten Sie diesen Kunden/diese Kundin. Mit welchen Verkaufsargumenten versuchen Sie Ihre KundInnen zu überzeugen?
2. Spielen Sie den Fall umgekehrt durch. Ein Kunde/eine Kundin hat bisher einen Vertrag genutzt und möchte den Vertrag kündigen und statt dessen mit einer Prepaid-Karte telefonieren.

Der Blick über den Tellerrand

Mittels moderner Telekommunikationsmittel wie dem Handy mit anderen Menschen in Verbindung zu sein und sich auszutauschen, ist für uns selbstverständlich geworden. In anderen Teilen der Welt ist dies nicht der Fall. Die weltweit operierende Organisation International Telecommunication Union veröffentlicht regelmäßig Statistiken zur Entwicklung der Telekommunikation. Hier nun einige Beispiele aus dem Entwicklungsstand, herausgegeben 2009:

Anschlüsse pro 100 Einwohner

☒ Rechnen Sie die Differenz zwischen 2002 und 2007 in Prozent aus, und tragen Sie sie in die Tabelle ein.

Land	Festanschluss		Diff.	Mobilphone		Diff.
	2002	2007	%	2002	2007	%
<i>Brasilien</i>	21,7	20,5		19,5	63,1	
<i>Chile</i>	22,0	20,7		36,6	83,7	
<i>China</i>	16,6	27,5		16,0	41,2	
<i>Indien</i>	3,9	3,4		1,2	20,0	
<i>Indonesien</i>	3,6	7,7		5,5	35,3	
<i>Nigeria</i>	0,6	1,1		1,3	27,3	

Diskussion in der Klasse

- Wie schätzen Sie die unterschiedliche Entwicklung der Festnetzanschlüsse und der Mobilphone in den einzelnen Ländern ein?
- Welche Bedeutung hat ein Festnetzanschluss gegenüber einem Mobilphone?
- Wie schätzen Sie die Möglichkeit ein, in einem Entwicklungsland einen Festnetzanschluss zu bekommen?

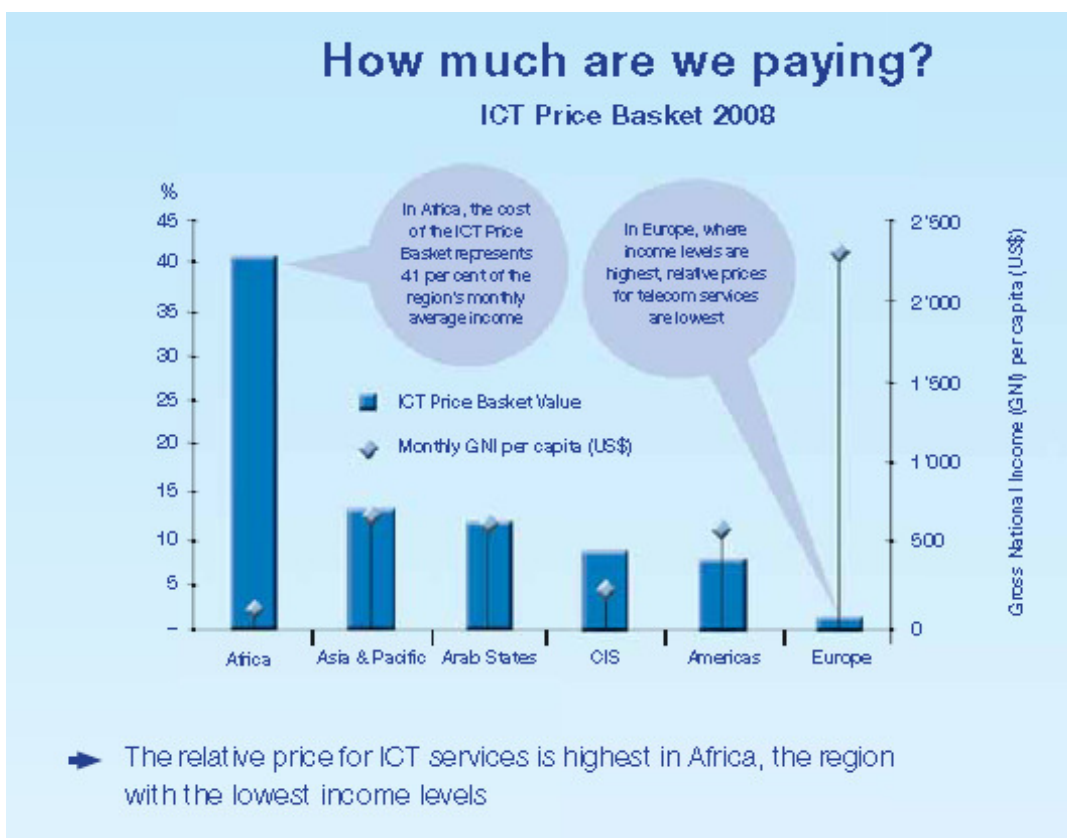
Preise und Bruttoinlandsprodukt

Wie sieht es mit den Preisen aus? Kann es sich jeder leisten, mobil zu telefonieren?

Die Preise beinhalten lt. ITU die monatlichen durchschnittlichen Ausgaben für 25 ausgehende Anrufe und 30 verschickte SMS. Der Anteil am BIP (in Prozent) ist der Anteil der Ausgaben für mobiles Telefonieren vom monatlichen Bruttoeinkommen.

✍ Berechnen Sie, wie hoch das monatliche Durchschnittseinkommen ist, und M9/2 tragen Sie die Werte in die letzte Spalte ein.

	Land	Preis in US \$	Anteil in %	BIP pro Einwohner in US \$	Monatliches Durchschnittseinkommen in US \$
West-Europa	Belgien	21,90	0,7 %	40.710	
	Luxemburg	14,00	0,2 %	75.880	
	Niederlande	17,70	0,5 %	45.820	
	Deutschland	10,10	0,3 %	38.860	
	Frankreich	35,70	1,1 %	38.500	
	Großbritannien	20,50	0,8 %	42.740	
Welt	China	3,6	1,8 %	2.360	
	Indien	1,6	2,1 %	950	
	Indonesien	5,3	3,9 %	1.650	
	Brasilien	37,00	7,5 %	5.910	
	Chile	13,70	2,0 %	8.350	
	Nigeria	12,10	15,7 %	930	



Source: ITU, www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/index.html

- Was fällt Ihnen beim direkten Preisvergleich auf?
- Was fällt Ihnen auf, wenn Sie den prozentualen Anteil am monatlichen BIP vergleichen?
- Wie wichtig ist es für Sie, sich telefonieren leisten zu können?

Wir leben in einem westeuropäischen Land, in dem die Infrastruktur für die Telekommunikation gut ausgebaut ist. Wie Sie bei „Blick über den Tellerrand“ sehen konnten, ist das in den Schwellen- und in den Entwicklungsländern nicht der Fall. Wenn man etwas selbstverständlich hat, macht man sich keine Gedanken mehr darüber, wie es ist, wenn man auf einen Vorteil verzichten müsste. Doch auch bei uns spielt die Frage, ob der Zugang zu Telekommunikationsmitteln ein allgemeines Gut und Recht ist, eine Rolle. Wie sieht es mit Menschen aus, die kaum genug Einkommen haben, um zu überleben? Können sie sich die Preise auf dem freien Markt leisten, oder sollte der Staat dort regulierend oder helfend eingreifen, wie z.B. beim Zugang zu Trinkwasser oder Elektrizität? In dem Zusammenhang kann auch kritisch gefragt werden, ob solch ein Allgemeingut über die Privatwirtschaft angeboten werden soll, oder ob es nicht beim staatlichen Monopol bleiben sollte, damit sicher gestellt wird, dass jeder Mensch Zugang zu solchen kulturell lebenswichtigen Gütern oder Dienstleistungen behält.

Im Folgenden finden Sie unterschiedliche Aussagen zu diesem Thema:

Charter der Menschenrechte

Artikel 1

Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten geboren.

Artikel 27

Jeder hat das Recht am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben.

Grundrecht Kommunikation

Geschrieben von Anna Quinche am 08. Oktober 2009. Posted in Kommunikation, Events

“Kommunikation ist ein Grundrecht der Menschen” sagte der Generalsekretär der Internationalen Fernmeldeunion (ITU), Hamadoun Touré, zur Eröffnung der großen Telekom-Messe Telecom World 2009. [...] Hamadoun Touré deutete in seiner Eröffnungsrede die weltumspannende Bedeutung der Telekommunikation an: Per Ende dieses Jahres zählen die Mobiltelefonnetze weltweit etwa 4,5 Mrd. Teilnehmer, während das Internet rund 2 Mrd. Menschen erreicht. Für ihn besteht die Herausforderung darin, für alle Menschen “einfachen, ausgeglichenen, sicheren und erschwinglichen Zugang” zu Informations- und Kommunikationstechnik zu bieten. [...]

Bundesrat Moritz Leuenberger sprach von der Aufgabe, die Demokratisierung mittels Kommunikation zu fördern. Wichtig sei es daher, die Freiheit der Kommunikation zu schützen. Er stellte jedoch fest, dass es noch einen grossen Graben zu überbrücken gebe: Die Entwicklungsländer stellen fixe Telefonleitungen erst für 20% der Bevölkerung zur Verfügung; gerade nur 1 % habe Zugriff auf Breitband-Internetverbindungen.

Das Grundrecht auf Kommunikation kann mit dem Grundrecht auf den Zugang zu Telekommunikation gleichgesetzt werden. Durch ein einfach zugängliches und funktionierendes Telekommunikationsnetz werden viele Entwicklungen und Prozesse beschleunigt. Wer nicht daran teilhaben kann, ist eindeutig benachteiligt. Die Lücken schließen sich langsam. Trotzdem dürfen gerade wir, die wir oftmals mit einem Kommunikations- resp. Informationsüberfluss zu kämpfen haben, nicht vergessen, dass (noch) nicht alle Menschen problemlosen Zugang zur (Tele)kommunikation haben. Erst wenn das der Fall ist, wird auch das Grundrecht auf Kommunikation für alle gewährleistet sein.

Quelle: <http://www.kommunikationspunkt.ch/home/item/grundrecht-kommunikation>

WSIS: Das Recht zu kommunizieren statt des Rechts zu regieren

Das alte Prinzip der nationalen Souveränität funktioniert nicht im Internet, meinte der Generalsekretär der International Telecommunication Union (ITU), Yoshio Utsumi. Für das Zeitalter, das nicht mehr von den Industrien rund um Stahl und Öl dominiert werde, sei vielmehr eine neue Souveränität der Kommunikation notwendig: "Wir müssen künftig das Recht zu kommunizieren verteidigen, nicht das Recht zu regieren", sagte Utsumi bei der Eröffnungsfeier des zweiten Weltgipfels der Informationsgesellschaft (WSIS) am heutigen Mittwoch in Tunis. [...]

Die Finanzierung der weiteren Vernetzung des Globus sei dabei eigentlich viel mehr eine Frage des politischen Willens, sagte die Menschenrechtlerin Shirin Ebadi, die als Vertreterin der Zivilgesellschaft bei der WSIS-Eröffnungsveranstaltung sprach: "Dreißig der entwickelten Länder mit 16 Prozent der Weltbevölkerung geben rund 750 Milliarden Dollar für ihr Militärbudget aus, während wir nur 100 Milliarden bräuchten, um bis 2010 alle Entwicklungsländer mit einer akzeptablen Infrastruktur für eine Informationsgesellschaft zu versorgen." Ebadi ging auch kritisch mit der Zensur im Netz und der Verfolgung von Autoren und Journalisten ins Gericht, die allein wegen der Äußerung ihrer Meinung im Netz ins Gefängnis wanderten.

16.11.2005 16:15

Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/WSIS-Das-Recht-zu-kommunizieren-statt-des-Rechts-zu-regieren-148991.html>

Recht auf Kommunikation

Diskussion beim Forum Weltgipfel Informationsgesellschaft

Im Rahmen des diesjährigen Forums zum Weltgipfel Informationsgesellschaft (WSIS) in Genf richtet die UNESCO am 18. Mai 2011 das hochrangig besetzte Diskussionsforum "Right to Communication: New Social Media and Social Transformations" aus.

Der Zugang zu Informationen und die Verwirklichung des Rechts auf Kommunikation sind unabdinglich, um Chancengleichheit in der globalen Gesellschaft herzustellen. Die UNESCO wird deshalb die verschiedenen Facetten des Rechts auf Kommunikation in Verbindung mit dem WSIS-Aktionsplan und der UNESCO-Strategie zum Aufbau inklusiver Wissensgesellschaften erörtern.

Mai 2011

Quelle: <http://www.unesco.de/5697.html>

Eindrücke aus einem zentral regierten Land

„Als der Ausnahmezustand in Polen ausgerufen wurde, waren die Telefone das erste, was nicht mehr funktionierte. Wie sollen sich die Akteure, die gegen eine diktatorische, korrupte Regierung vorgehen, sich gegenseitig informieren, wenn die Informationssysteme durch staatliche Einrichtungen reglementiert und kontrolliert werden.“

Ich und der Rest der Welt

Original-URL des Artikels: <http://www.golem.de/1002/72831.html>

Veröffentlicht: 02.02.2010 16:50

Handymarkt 2009: LG und Samsung sind die Sieger

Nokia führt Weltrangliste im Handymarkt weiterhin an

LG und Samsung konnten im vergangenen Jahr ihre Anteile im Handyweltmarkt deutlich erhöhen. Dagegen verzeichneten Sony Ericsson und Motorola empfindliche Einbußen, bei Nokia gab es nur leichte Rückgänge. Der Gesamtmarkt schrumpfte leicht im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die Marktführerschaft konnte Nokia auch 2009 verteidigen, musste aber einen Rückgang in den Absatzzahlen von 7,8 Prozent verzeichnen. Insgesamt verkauften die Finnen im zurückliegenden Jahr nach Erhebungen von IDC 431,8 Millionen Mobiltelefone auf dem Weltmarkt. Das reichte für einen Marktanteil von 38,3 Prozent. Im Vorjahr lag der Marktanteil noch bei 39,4 Prozent und 468,4 Millionen Geräten.

Samsung konnte den angestammten zweiten Platz behalten und Nokias Vorsprung verringern. Von 16,5 Prozent stieg Samsungs Marktanteil auf 20,1 Prozent bei 227,2 Millionen verkauften Handys. Damit wuchs Samsungs Marktanteil um 15,6 Prozent. Noch etwas mehr Zugewinn gab es für LG, den Drittplatzierten. Um 17 Prozent konnte das Unternehmen zulegen und kam im vergangenen Jahr mit 117,9 Millionen verkauften Geräten auf einen Marktanteil von 10,5 Prozent. Noch vor einem Jahr hatte der Marktanteil bei 8,5 Prozent gelegen.


Starke Einbrüche bei Sony Ericsson und Motorola

Deutlich schlechter sieht die Lage für Sony Ericsson und Motorola aus, die beide erhebliche Rückgänge bei den Marktanteilen aufweisen. Sony Ericsson liegt laut IDC knapp vor Motorola auf dem vierten Rang. Das verdankt das Joint-Venture 57,1 Millionen verkauften Mobiltelefonen, die einen Marktanteil von 5,1 Prozent einbrachten. Ein Jahr zuvor lag Sony Ericssons Marktanteil noch bei 8,1 Prozent, er ging also um 40,9 Prozent zurück.


Noch dramatischer sieht es bei Motorola aus, das sich mittlerweile bei Neuentwicklungen nur noch auf Smartphones konzentriert und damit wohl langfristig aus der Top 5 im Handymarkt verschwinden wird. Von einem Marktanteil von 8,4 Prozent im Jahr 2008 sackte Motorola auf 4,9 Prozent ab (55,2 Millionen Geräte) und muss sich mit dem fünften Platz auf dem Handyweltmarkt zufriedengeben.

Prognosen stimmten nicht

Im Gesamtjahr 2009 wurden auf dem Weltmarkt 1,127 Milliarden Mobiltelefone verkauft. Das ist ein Rückgang um 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

 Tragen Sie die Zahlen aus der Pressemitteilung in die unten stehende Tabelle ein. Errechnen Sie die fehlenden Zahlen.

Unternehmen	Land	2008		2009	
		verkaufte Handys	Marktanteil %	Verkaufte Handys in Millionen	Marktanteil %
<i>Nokia</i>	<i>Finnland</i>				
<i>Samsung</i>	<i>Südkorea</i>				
<i>LG</i>	<i>Südkorea</i>				
<i>Sony Ericsson</i>	<i>Japan/Schweden</i>				
<i>Motorola</i>	<i>USA</i>				
<i>Rest</i>					
<i>gesamt</i>					

 Welchen Marktanteil haben die Firmen in Ihrer Klasse bzw. in Ihrem Jahrgang? (Zahlen aus der Umfrage)

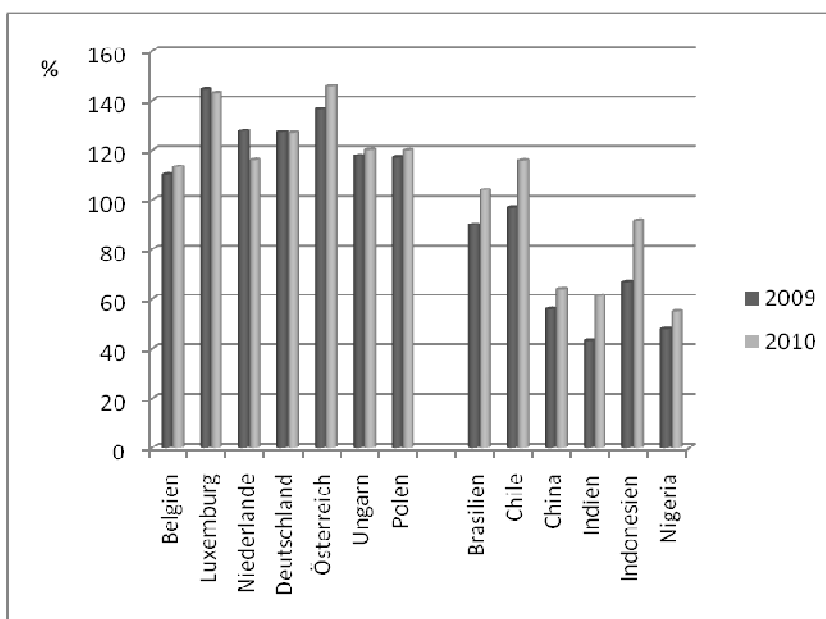
Unternehmen	Klassenergebnis		Jahrgangsergebnis	
	Anzahl Handys	%	Anzahl Handys	%
<i>Nokia</i>				
<i>Samsung</i>				
<i>LG</i>				
<i>Sony Ericsson</i>				
<i>Motorola</i>				
<i>gesamt</i>				

Der globale Handymarkt

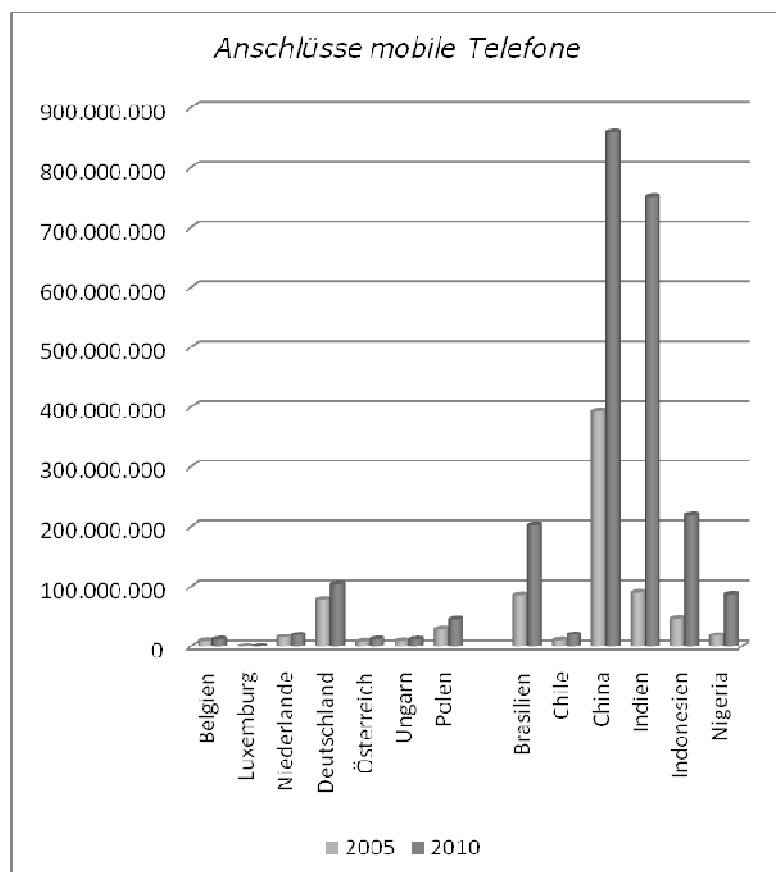
Wie viele Menschen ein Handy besitzen, lässt sich aus den Statistiken nicht ersehen. Doch wer einen Mobilfunkanschluss hat, besitzt auch mindestens ein Handy, das er/sie aktiv benutzt, manche haben auch mehrere. Dementsprechend kann man aus den Anschlusszahlen in etwa auf die verkauften Handys schließen. Auch kann die Handy-Industrie sehen, wo noch Märkte zu erobern sind, die mehr Verkaufszahlen versprechen. Denn wer noch keinen Anschluss hat, will eventuell bald einen haben und braucht dann auch ein Handy.

Hier einige Infos zur Entwicklung der Handymärkte allgemein.

Anschlüsse pro 100 Einwohner:



Anschlüsse mobile Telefone



Anzahl der Anschlüsse	2009	2010	2009	2010
	<i>auf 100 Einwohner</i>	<i>auf 100 Einwohner</i>	<i>total</i>	<i>total</i>
Belgien	110,45	113,46	9.604.700	12.154.000
Luxemburg	144,68	143,27	510.000	727.000
Niederlande	127,92	116,23	15.834.000	19.310.000
Deutschland	127,42	127,04	79.271.000	104.560.000
Österreich	136,61	145,84	8.665.000	12.241.000
Ungarn	117,9	120,32	9.320.000	12.011.800
Polen	117,14	120,18	29.166.400	46.000.000
Brasilien	90,02	104,1	86.210.300	202.944.000
Chile	97,02	116	10.569.600	19.852.200
China	55,97	64,04	393.406.000	859.003.000
Indien	43,48	61,42	90.140.000	752.190.000
Indonesien	67,08	91,72	46.910.000	220.000.000
Nigeria	48,24	55,1	18.587.000	87.297.800

Diskussion in der Klasse

- Was fällt Ihnen auf, wenn Sie die Entwicklung der Handyverkäufe betrachten?
- Was denken Sie, wenn Sie die Handyzahlen pro 100 EinwohnerInnen in den einzelnen Ländern sehen?
- Was denken Sie, wenn Sie die Anschlusszahlen in den einzelnen Ländern sehen?
- Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung in den einzelnen Gebieten ein?
- Stellen Sie sich vor, Sie wären der Chef eines großen, global ausgerichteten Unternehmens aus der Mobilfunkbranche. Wie würden Sie Ihre Marketingstrategie für einzelne Länder oder Regionen für die Zukunft planen?

„Faire Handys“/„Grüne Handys“ - *Marktliche erschließen*

M14

Umweltfreundliche Produkte spielen eine immer wichtigere Rolle. Damit reagieren die Hersteller auf die Anforderungen der VerbraucherInnen. Deshalb werden vereinzelt umweltverträgliche Produkte angepriesen. VerbraucherschützerInnen und Umweltorganisationen beklagen jedoch, dass dies nicht reicht. Ein wirklich „grünes“ bzw. „fares“ Handy müsste noch viele andere Kriterien erfüllen. Sie wollen als neuer Anbieter ein umweltgerechtes Handy auf den Markt bringen. Finden Sie heraus welche Kriterien dafür erfüllt sein müssten.

Gruppenpuzzle - Arbeitsauftrag

1. **Phase – Stammgruppe (4er Gruppen)**

Aufteilung der Themen - Zeit: 5 Minuten

Entscheiden Sie sich innerhalb der Stammgruppe für eines der 4 Themen

- Bestandteile des Handys – Rohstoffe
- Rohstoffgewinnung – Kleinbergbau
- Produktion des Handys – Arbeitsbedingungen
- Entsorgung des Handys – Elektromüll

Gehen Sie nun je nach Thema, das Sie ausgewählt haben, in Ihre ExpertInnengruppe und beginnen Sie dort, sich in Ihr Thema einzuarbeiten.

Hausaufgabe: *Zu Hause können Sie daran weiter arbeiten.*

2. **Phase – ExperInntengruppe**

ExpertInnenaustausch – Zeit: 40 Minuten

Besprechen Sie mit Ihren Experten-KollegInnen Ihr Wissen, das Sie inzwischen erworben haben. Erstellen Sie eine Zusammenfassung für Ihre Stammgruppen. Als Orientierungshilfe können Ihnen die Leitfragen dienen, die Sie von der Lehrkraft erhalten haben.

3. **Phase – Stammgruppe**

Wissen vermitteln – Zeit: 40 Minuten

Jedes Mitglied in der Stammgruppe erhält 10 Minuten Zeit, den anderen sein/ihr Wissen zu präsentieren. Die Reihenfolge ergibt sich aus den Themen. Bestimmen Sie eine Person, die darauf achtet, dass die Zeit eingehalten wird.

Hausaufgabe: *Zu Hause können Sie sich Gedanken über die Werbung machen, die Sie in der nächsten Woche zusammenstellen sollen. Vielleicht haben Sie ja auch eine Idee für ein Logo.*

4. **Phase – Stammgruppe**

Wissen anwenden – Werbung gestalten – Zeit: 40 Minuten

Erstellen Sie einen Flyer für Ihr „Grünes Handy“. Aus dem Flyer soll hervorgehen, was das Besondere an dem Handy ist und warum sich der Kunde/die Kundin beim Kauf für ein „grünes“ bzw. „fares“ Handy entscheiden sollte.

5. **Phase – Klasse**

Präsentation – Zeit: 40 Minuten

Die einzelnen Flyer werden vorgestellt. Entscheiden Sie sich, welcher der Flyer am überzeugendsten wirkt.

Leitfragen für die ExpertInnenengruppe

Thema: Bestandteile des Handys – Rohstoffe

- Aus welchen Einzelteilen besteht das Handy?
- Welche Rohstoffe werden für die einzelnen Bauteile verwendet?
- Welche Rohstoffe sind eventuell schädlich?
- Aus welchen Ländern kommen die Rohstoffe?
- Wo gibt es Kriege und Konflikte wegen dieser Rohstoffe?
- Welche Institutionen setzen sich für Rohstoffgerechtigkeit ein?
- Was müsste von Seiten der Unternehmen noch getan werden?

<i>Material</i>	<ul style="list-style-type: none">• Seiten der Deutschen Umwelthilfe http://www.duh.de/ge_downloads.html Seiten 12-14• Bestandteil-Liste der Walter-Gropius-Schule: http://bbs-walter-gropius.de/Handyaktion/Aktion.html• Broschüre von Make-IT-fair „Hättest du gerne ein Handy aus Gold“• Artikel im EIRENE-Rundbrief: Internationale Kampagne zur Rohstoffgerechtigkeit http://www.eirene.org/aktuell/rundbrief/news.rundbrief.21/index.html
-----------------	--

Leitfragen für die ExpertInnengruppe

Thema: Rohstoffgewinnung – Kleinbergbau

- Was unterscheidet den Kleinbergbau vom industriellen Bergbau?
- Warum arbeiten so viele Menschen im Kleinbergbau?
- Welchen gesundheitlichen Risiken sind die Menschen, die im Kleinbergbau arbeiten ausgesetzt?
- Wie sieht die Situation der Frauen aus, die im Kleinbergbau beschäftigt sind?
- Welche Umweltschäden entstehen durch den Kleinbergbau?
- Wie finanziert der Rohstoffabbau den Bürgerkrieg im Kongo?
- Was ist Gewaltökologie?
- Wer ist Hauptabnehmer der Rohstoffe?
- Wie gelangen die Rohstoffe zu ihren Abnehmern?
- Wie können die Unternehmen aus der Elektronik-Branche dafür sorgen, dass Verbesserungen im Bereich des Rohstoffabbaus erreicht werden?

<i>Material</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Artikel im EIRENE-Rundbrief: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fatale Arbeitsbedingungen im Kleinbergbau ○ Koltanabbau im Kongo http://www.eirene.org/aktuell/rundbrief/news.rundbrief.21/index.html • Broschüre von Make-IT-fair „Hättest du gerne ein Handy aus Gold“
-----------------	---

Leitfragen für die ExpertInnengruppe

Thema: Produktion der Handys – Arbeitsbedingungen

- In welchen Ländern werden die Handys hauptsächlich produziert?
- Warum werden die Handys gerade in diesen Ländern hergestellt?
- Was kann man über die Löhne in den meisten Zulieferfirmen sagen?
- Wie sehen die „normalen“ Arbeitszeiten für die Beschäftigten aus?
- Welche Gewerkschaftlichen Organisationen sind in den Betrieben tätig.
- Sind die Maßnahmen bezüglich des Arbeitsschutzes ausreichend?
- Warum werden viele Frauen und Jugendliche dort beschäftigt?
- Wodurch beeinflussen die großen Elektronik-Unternehmen die schlechten Arbeitsbedingungen?
- Was könnten die Konzerne unternehmen, um die Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in der Elektronikbranche zu verbessern?

<i>Material</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Broschüre von Make-IT-fair „Was kostet dein Handy wirklich?“ • Zusammenfassung der Studie „Silenced to deliver: Mobile phone manufacturing in China and the Philippines“
-----------------	---

Leitfragen für die ExpertInnengruppe

Thema: Entsorgung der Handys – Elektromüll

- Wie viel Elektroschrott fällt jedes Jahr an?
- Was passiert mit dem Elektromüll?
- Was kannst du über Elektroschrottdeponien in Afrika oder Asien sagen?
- Welche giftigen Stoffe enthält der Elektromüll?
- Was könnten wir mit alten Handys anfangen?
- Was müsste die Elektronikindustrie bereits bei der Herstellung beachten?
- Was können wir sonst noch gegen den Elektroschrott tun?
- Was sollten die Unternehmen tun, um Elektroschrott zu reduzieren?

- Material*
- Broschüre von Make-IT-fair „Make it green“
 - Seiten der Deutschen Umwelthilfe
http://www.duh.de/ge_downloads.html Seiten 3-7
 - Greenpeace Informationen zu Elektroschrott:
<http://www.greenpeace.de/themen/chemie/elektroschrott/>