

## Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

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

Thema: Sozialkunde/Politik, Ausgabe: 28

Titel: Die Macht von Rating-Agenturen (36 S.)

### ProduktHinweis 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](http://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](mailto: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>

**Die Macht von Rating-Agenturen****5.21****Teil 5: Wirtschaft****5.21 Die Macht von Rating-Agenturen**

Ulrike Seitz

**Kompetenzen und Unterrichtsinhalte:**

Die Schüler sollen

- ◆ die Geschichte von Rating-Agenturen beschreiben können,
- ◆ die großen Rating-Agenturen kennen,
- ◆ die Funktionsweise von Rating-Agenturen erläutern und ihre Bedeutung sowie ihren Einfluss erkennen,
- ◆ die Kritik an Rating-Agenturen herausarbeiten und reflektieren,
- ◆ Möglichkeiten zur Begrenzung der Macht großer Agenturen beurteilen.

<b>Didaktisch-methodischer Ablauf</b>	<b>Inhalte und Materialien (M und MW)</b>
<p><b>I. „Drei Namen“ – Einführung</b></p> <p>Über die Namen der drei weltweit dominierenden Rating-Agenturen wird zum Thema hingeführt. Gleichzeitig kann hier der Wissensstand der Schüler ermittelt werden.</p> <p>Ein historischer Rückblick verweist auf die Anfänge der Rating-Agenturen und ihre Entwicklung.</p> <p>Die Agenturen Standard &amp; Poor's, Moody's und Fitch sowie ihre Anteile am Weltmarkt werden vorgestellt.</p>	<p>→ <b>Drei Namen/M1a (Folienvorlage)</b></p> <p>→ <b>Zur Geschichte von Rating-Agenturen/MW1b und c (Text)</b></p> <p>→ <b>Lösungsvorschläge/MW1d</b></p> <p>→ <b>The „Big Three“/M1e und f (Text und Grafik)</b></p>
<p><b>II. Wie funktionieren Rating-Agenturen?</b></p> <p>Zwei Texte thematisieren die Arbeitsweise von Rating-Agenturen: Was wird überhaupt bewertet? Wie kommen die Rating-Agenturen zu ihrem Urteil? Wie kann sich das Urteil auswirken?</p>	<p>→ <b>Wie Rating-Agenturen arbeiten/M2a bis c (Texte)</b></p> <p>→ <b>Lösungsvorschläge/M2d</b></p>
<p><b>III. Kritik an Rating-Agenturen</b></p> <p>Massiv kritisiert werden Rating-Agenturen vor allem seit der Subprime-Krise 2007. Die Vorwürfe werden in einem Text dargestellt.</p> <p>Aber auch in jüngerer Zeit erhalten Rating-Agenturen aus verschiedenen Gründen negative Beurteilungen. Die Hauptkritikpunkte sollen</p>	<p>→ <b>Kritik an Rating-Agenturen: Die Subprime-Krise/M3a und b (Text)</b></p> <p>→ <b>Lösungsvorschläge/M3c</b></p> <p>→ <b>Aktuelle Kritik an Rating-Agenturen/M3d bis g (Texte)</b></p> <p>→ <b>Lösungsvorschläge/M3h</b></p>

## 5.21

## Die Macht von Rating-Agenturen

## Teil 5: Wirtschaft

<p>die Schülerinnen und Schüler aus verschiedenen Texten sowie aus Karikaturen herausarbeiten.</p>	<p>→ <b>Kritik in Karikaturen/MW3i bis m (Karikaturen und Kernaussagen)</b></p> <p>Lösungen zu MW3m: Die Karikaturen lassen sich den Kernaussagen wie folgt zuordnen: 1f, 2g, 3c, 4b, 5h, 6e, 7a, 8d</p>
<p><b>IV. Begrenzung der Macht?</b></p> <p>Zuletzt soll die Frage diskutiert werden, ob und inwieweit die Macht der großen Rating-Agenturen beschränkt werden kann. Außerdem gibt es immer wieder Versuche, den dominierenden Rating-Agenturen eine neue entgegensetzen. Zwei dieser Versuche werden vorgestellt und kritisch bewertet.</p>	<p>→ <b>Machtbegrenzung für die „Big Three“?/M4a bis d (Texte)</b></p>

**Tipp:**

- Hiß, Stefanie/Nagel, Sebastian: Rating-Agenturen zwischen Krise und Regulierung, Nomos, Baden-Baden 2012
- <http://www.sueddeutsche.de/thema/Ratingagenturen>
- <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/ratingagentur104.html>

**Autorin:** Ulrike Seitz, Studiendirektorin, geb. 1968, studierte Politologie, Germanistik und Anglistik an den Universitäten Freiburg, Heidelberg und Reading. Sie ist seit 1998 im Schuldienst des Landes Baden-Württemberg und unterrichtet derzeit die Fächer Gemeinschaftskunde, Wirtschaft, Deutsch und Englisch am Helmholtz-Gymnasium in Karlsruhe. Seit 2005 ist sie Lehrbeauftragte für Gemeinschaftskunde und Wirtschaft am Staatlichen Seminar für Didaktik und Lehrerbildung (Gymnasien) in Karlsruhe, seit 2008 Fachberaterin für Gemeinschaftskunde am Regierungspräsidium Karlsruhe. Zusammen mit Wolfgang Sinz gibt sie die Ideenbörse Sozialkunde/Politik heraus.

Wenn Sie mit Ihren Schülerinnen und Schülern die Hintergründe der Subprime-Krise noch einmal näher beleuchten möchten, empfehlen wir Ihnen die Unterrichtseinheit 5.6 *Die internationale Finanzkrise* (aus Ausgabe 8 dieser Reihe).



Ihnen fehlt diese Einheit in Ihrer Sammlung? Dann nutzen Sie die Ihnen als Abonnent(in) zur Verfügung stehende Möglichkeit zum **Gratis-Download** (vgl. Umschlagseiten 2 und 4 Ihrer Print-Ausgabe) von der Online-Datenbank des Olzog Verlags: [www.edidact.de](http://www.edidact.de).

Ein umfangreiches Glossar zur Finanzkrise, das der Unterrichtseinheit 5.6 entnommen ist, finden Sie als **Bonusmaterial** (= **Texte und Materialien M5a bis f**) in der digitalen Version der vorliegenden Unterrichtseinheit auf [www.edidact.de](http://www.edidact.de) unter Sekundarstufe → Sozialkunde/Politik → Wirtschaft.

Der Download ist für Sie als Abonnent(in) kostenlos!

## Die Macht von Rating-Agenturen

5.21

### Teil 5: Wirtschaft

#### Anmerkungen zum Thema:

2011 stufte die Rating-Agentur Standard & Poor's infolge eines Computerfehlers Frankreich versehentlich herab. Kurz danach wurde der Fehler zwar eingestanden, die Aufregung und die Empörung waren aber groß. Dieses Beispiel macht deutlich, welch hohen Stellenwert Staaten und Unternehmen den Rating-Ergebnissen zumessen.

Vielleicht sogar einen zu hohen? Immer wieder wird die Frage aufgeworfen, ob die **Rating-Agenturen vertrauenswürdig** seien. Schließlich gibt es nicht wenige Anhaltspunkte dafür, dass die Kritik an ihnen gerechtfertigt ist: Als ein großes Problem kann angesehen werden, dass häufig Beteiligte an den großen Agenturen gleichzeitig deren Kunden sind – ein **Interessenkonflikt** scheint hier vorprogrammiert. Außerdem können, so zeigen Studien, schlechte Rating-Ergebnisse **fatale Folgen für einen Staat** haben: Ist der Ruf erst einmal geschädigt, ist es kaum mehr möglich, Kreditgeber zu finden. Eine Abwärtsspirale setzt ein. Schließlich scheint das Gebaren dieser in keiner Weise demokratisch legitimierten Instanzen **teilweise sehr willkürlich** zu sein.



(© photocrew – fotolia.com)

Eine im Prinzip sinnvolle Aufgabe – die **Bewertung der Kreditwürdigkeit von Staaten oder Unternehmen** für diejenigen Menschen, die dies selbst nicht leisten können – wird dadurch entwertet, dass in manchen Fällen (vgl. Subprime-Krise) unvorsichtig und falsch geurteilt und damit viel Schaden angerichtet wurde.

Bleibt die Frage, ob und wie die Macht der großen Agenturen eingedämmt werden könnte. **Schärfere EU-Regelungen** sind einen Versuch wert, bringen aber andere Nachteile mit sich. Ob eine „**Konkurrenz-Agentur**“ zu den „**Big Three**“ sich dauerhaft etablieren kann, scheint fragwürdig.

### Drei Namen



#### Arbeitsauftrag:

Überlegt:

- Habt ihr diese Namen schon einmal gehört?
- Wenn ja, in welchem Zusammenhang?



(aus: <http://zigorimedia.files.wordpress.com/2011/07/ratingagenturen.jpg>)