

ARBEITSBLATT 1, S. 1

Aufgabe 1: Gemeinsamer Handel schafft gemeinsames Europa

- a) Erläutere den Anteil von Wirtschaft und Handel an der Entstehung des vereinten Europa in M1. Erläutere dazu die vier Grundfreiheiten des EU-Binnenmarktes.
- b) Erläutere die grundlegenden Aussagen von M2.
- c) Beurteile die Materialien 1 und 2 bezüglich der Intentionen, möglicher Adressaten und der Interessen der Autoren.

M1: Gemeinsamer Handel schafft gemeinsames Europa

Gemeinsamer Handel schafft vereintes Europa

In den Anfangsjahren des vereinten Europa lag der Schwerpunkt auf einer gemeinsamen Handelspolitik für Kohle und Stahl sowie auf einer gemeinsamen Agrarpolitik. 1957 unterzeichneten Belgien, Deutschland, Luxemburg, Frankreich, Italien und die Niederlande den Vertrag von Rom und gründeten damit die Europäische Atomgemeinschaft (EURATOM) und die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG). Ziele waren die Beseitigung von Handelshemmnissen und die Bildung eines gemeinsamen Marktes.

Die Gemeinschaft ist durch mehrere Beitrittswellen immer größer geworden. Dänemark, Irland und das Vereinigte Königreich traten 1973 bei, gefolgt von Griechenland 1981, Spanien und Portugal 1986 sowie Österreich, Finnland und Schweden 1995.

Der Vertrag von Maastricht (1992) führte zu neuen Formen der Zusammenarbeit. Die EU-Handelspolitik verfolgte eine harmonische Entwicklung des Welthandels, die schrittweise Beseitigung der Beschränkungen im internationalen Handelsverkehr und den Abbau der Zollschranken.

Seit 1993 hat der Handel in Europa eine neue Qualität erreicht: Der Verkehr von Waren, Dienstleistungen, Kapital und Arbeit kann innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten ungehindert fließen.

Zum 1. Januar 2002 wurde schließlich die Wirtschafts- und Währungsunion (WWU) gegründet. 12 der damals 15 EU-Mitgliedsstaaten ersetzten ihre nationale Währung durch den Euro.

Neue Impulse für den europäischen Handel

Zum 1. Mai 2004 traten der EU zehn weitere Länder bei: Estland, Lettland, Litauen, Malta, Slowakei, Slowenien, Polen, Tschechien sowie Ungarn und Zypern. Damit wuchs der europäische Handel weiter zusammen und es entstand der größte Binnenmarkt der westlichen Welt. Die fünfte EU-Erweiterung brachte vor allem für den Einzelhandel der bisherigen Mitgliedsstaaten zusätzliches Wachstumspotenzial, denn in den Beitrittsländern bildeten moderne Handelsformate ausländischer Anbieter eine gute Ergänzung zum nationalen Wettbewerb. Mit der Südosterweiterung im Jahr 2007 kamen Bulgarien und Rumänien zur EU, 2013 dann Kroatien..¹

¹ Handelswelten Didaktik, Metro AG.

ARBEITSBLATT 1, S. 2**M2: 20 Jahre europäischer Binnenmarkt**

Zitiert nach „20 Jahre Europäischer Binnenmarkt“

Jedes Unternehmen der EU hat Zugang zu 27 nationalen Märkten mit 500 Millionen potenziellen Verbrauchern.

Der Handel zwischen den Mitgliedsstaaten hat in den vergangenen zehn Jahren bei Konsumgütern stark zugenommen. Dies gilt vor allem für Unterhaltungsprodukte (eine Zunahme von rund 140 Prozent), elektronische Produkte (130 Prozent) und in etwas geringerem Umfang für Lebensmittel und Getränke (70 Prozent). Dieses Wachstum war in den zwölf neuen Mitgliedsstaaten besonders stark. Aus den Zahlen geht hervor, dass der innereuropäische Handel, vor allem mit Lebensmitteln, in den letzten zehn Jahren um 500 Prozent gewachsen ist. Der Handel mit Unterhaltungsprodukten und sonstigen Konsumgütern ist in demselben Zeitraum ebenfalls um 400 Prozent gewachsen.

Dieses Wachstum stellt einen Anreiz für Einzelhändler dar, ihre erfolgreichen Geschäftsmodelle in andere EU-Länder zu exportieren. Größere Einzelhändler haben auch über Europa hinaus expandiert, in Länder wie Argentinien, Brasilien, China, Russland und die USA.²

² Europäische Kommission, 20 JAHRE Europäischer Binnenmarkt, abrufbar unter http://ec.europa.eu/internal_market/publications/docs/20years/key-points-web_de.pdf, Stand 24.01.2014.

ARBEITSBLATT 2

Aufgabe 2: Initiativen der Handelsunternehmen in Europa

- a) Erläutere die Initiativen.
- b) Bewerte die Initiativen im Hinblick auf den Nutzen für die europäische Einigung und für die Verbraucherinnen und Verbraucher.

M 3: Initiativen europäischer Handelsunternehmen

BSCI – Business Social Compliance Initiative

Die Initiative bezeichnet einen seit 2003 existierenden Zusammenschluss europäischer Einzelhändler. Dieser verfolgt das Ziel, im Rahmen der Corporate Social Responsibility (Beitrag von Unternehmen zur Nachhaltigkeit) die Einhaltung sozialer Mindeststandards bei der Herstellung von Produkten in allen Zuliefererländern sicherzustellen und zu kontrollieren.

Die Initiative orientiert sich an der allgemeinen Deklaration der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie den Konventionen der internationalen Arbeitsorganisation ILO. Die Unternehmen verpflichten sich beispielsweise dazu, nur mit Zulieferern zu kooperieren, die sich an alle geltenden Gesetze des jeweiligen Landes halten und die grundsätzlichen Regeln zur Vermeidung von Diskriminierung, zu Gehältern und Arbeitszeiten beachten und das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit befolgen.

European Retail Round Table (ERRT)

Arbeitskreis, in dem die großen europäischen Handelskonzerne gemeinsam engen Kontakt zu den Institutionen der EU pflegen und aktuelle politische Entscheidungsprozesse mitgestalten.

Die METRO GROUP ist als einziges börsennotiertes deutsches Handelsunternehmen Mitglied in diesem Arbeitskreis und leistet einen Beitrag zu Themen wie der Entwicklung der EU-Umweltpolitik, gesetzlichen Rahmenbedingungen für den E-Commerce oder der Liberalisierung des weltweiten Handels.

GLOBALG.A.P.

Eine privatwirtschaftliche Organisation zur Zertifizierung von Agrarprodukten und Aquakulturen. Der weltweit gültige Standard für „Gute Agrarpraxis“ (GAP) geht auf die Initiative europäischer Handelsunternehmen zurück und umfasst außer Produktionsstandards auch Richtlinien für Löhne, Arbeitssicherheit und Hygiene. Die Zertifizierung nach Vorgaben von GLOBALG.A.P. ist besonders für den Bereich Business-to-Business (B2B) relevant und ist Teil der Corporate Social Responsibility von Unternehmen. Auch bei Zulieferern wird verstärkt darauf geachtet, dass ihre Produkte den Standards von GLOBALG.A.P. entsprechen.³

³ METRO AG, METRO-Handelslexikon 2012/2013.

ARBEITSBLATT 3

Aufgabe 3: Internationalisierung im Handelsunternehmen METRO GROUP

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Recherche

Recherchiert auf der Homepage der METRO GROUP.

Stellt euren Recherchebereich kurz vor (Was tut das Unternehmen? Zahlen zu Standorten, Ländern, Mitarbeitern) und stellt die internationale Entwicklung seit 1992 dar. Bezieht eventuell davor liegende Gründungsjahre mit ein.

Unser Recherchebereich: _____

Die Pfade: _____

Aufgabe für SuS mit Fremdsprachenkenntnissen: Ihr könnt Landesseiten des Konzerns auswerten und vorstellen. Nennt zusätzlich Sachverhalte, die ihr besonders interessant findet.

Unser Recherchebereich: _____

Die Pfade: _____

Aufgaben zur Präsentation der Ergebnisse

Gruppenarbeit

- a) Ordnet die Ergebnisse eures Recherchebereichs nach dem Gründungsjahr und weiteren Jahreszahlen, gegliedert nach europäischem Binnenmarkt und Weltmarkt.
- b) Präsentiert die Ergebnisse auf Plakaten und stellt sie der Klasse vor.

Alternative Aufgabe: wie Aufgabe b)

ARBEITSBLATT 4

Aufgabe 4: Die METRO GROUP – ein Global Player? Auswirkung der Globalisierung auf unser Leben heute

Gruppenarbeit

- a) Stellt die Entscheidungen der Unternehmensleitung aus den Ergebnissen von Aufgabe 3 dar.
- b) Lest M4 und stellt die Hypothese euren Ergebnissen gegenüber.
- c) Bewertet die Entwicklung der Internationalisierung am Beispiel dieses Unternehmens.
- d) Wertet die Ergebnisse aus zu der Frage, wie sich die 1990 begonnene Globalisierung des Handels auf das Leben heute auswirkt.

In einem Klassengespräch stellen alle Gruppen ihre Ergebnisse zur Diskussion.

M4: Global Player – Definition

Global Player bezeichnet ein Unternehmen, das von seiner Größe und seinen internationalen Aktivitäten her im globalen Maßstab strategisch handeln und die weltwirtschaftlichen Bedingungen seines speziellen Marktes aktiv beeinflussen kann und will (Globalisierung). In der Regel gehen seine Aktivitäten über den Handel mit Fertig, Halbfertig und Rohstoffen hinaus und beziehen die internationale Gestaltung von Produktion, internationalem Kapital und Personaleinsatz in seine Strategien ein. Der Global Player versteht sich als international agierende Unternehmung (multinationales Unternehmen), welche den Weltmarkt als Absatz und Beschaffungsmarkt auffasst und ihre Strategien auf dessen aktive Beeinflussung ausrichtet.⁴

⁴ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Global Player, online abrufbar unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/global-player/global-player.htm>, Stand 24.01.2014.

ARBEITSBLATT 5

Aufgabe 5: Pro- und Kontra-Debatte zur Frage „Grenzenloser Handel – nützt er den Händlern oder auch den Konsumenten?“

Ihr seid als die Internationale Unternehmensleitung und als Konsumentenvertretung eingeladen zu einer Talkshow, die die oben genannte Leitfrage diskutiert.

Die Debatte wird von einem Moderator/einer Moderatorin geleitet.

Ihr seid: _____

und beantwortet die Leitfrage mit: _____

Bereitet euren Beitrag vor, indem ihr die Argumente für eure Position aus den Aufgaben 1 bis 4 in Stichworten aufschreibt.

Überlegt auch, ob die Leitfrage das Problem trifft.

Außerdem solltet ihr die Argumente der anderen Gruppe vorausahnen, um euch so besser auf die Debatte vorzubereiten.

Am Ende der Debatte erfolgt eine Abstimmung, zu der ihr eure Meinungen begründet vortragen sollt.