

THEMENFELD: GESELLSCHAFT GESCHICHTE DES HANDELS



Unterrichtsmaterial für die Fächer Geschichte und Sozialwissenschaften/Wirtschaft

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Gesellschaft – Geschichte des Handels
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezüge Geschichte und Sozialwissenschaften/Wirtschaft

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Gemeinsamer Handel schafft gemeinsames Europa
Aufgabe 2: Gemeinsame Initiativen der Handelsunternehmen in Europa
Aufgabe 3: Internationalisierung der METRO GROUP – Recherche und Präsentation
Aufgabe 4: Die METRO GROUP – ein Global Player?
Aufgabe 5: Pro- und Kontra-Debatte: „Grenzenloser Handel?“

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

Herausgeber:
METRO AG
Corporate Communications
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Auf zu neuen Ufern

Der Handel über Länder und Kontinente hinweg ist keine Erfindung der Neuzeit. Schon seit dem Altertum transportieren Menschen Güter über Entfernungen und tauschen Waren untereinander. Handelswege entstanden, der Austausch zwischen den Kulturen florierte und die Lebensqualität verbesserte sich.

Lange bevor die Welt von großen Entdeckern wie Christoph Kolumbus oder Vasco da Gama vermessen wurde, waren es Kaufleute und Händler, die sich in unbekannte Regionen vorwagten, um nach wertvollen Tauschgütern zu suchen. Die Einführung von Münzen ab dem 7. Jahrhundert v. Chr. beendete den Tauschhandel und beflügelte den Warenaustausch ebenso wie die Verwendung von einheitlichen Maßen.

Bündnisse beleben den Handel

Bereits in der Antike formierten sich Bündnisse, die den Handel stärkten und Handelswege sicherten. Der Attische Seebund von 478 v. Chr. ist hierfür beispielhaft. Athen und zahlreiche Stadtstaaten im antiken Griechenland schützten damit die Ägäis und sicherten wichtige Seehandelswege gegen die Perser. In der Folge wuchs der Handel zwischen den griechischen Stadtstaaten spürbar.

Vom 13. bis in die Mitte des 15. Jahrhunderts bestimmte die Hanse weitgehend den Fernhandel des nördlichen Europa. Der Zusammenschluss niederdeutscher Fernkaufleute versorgte die Menschen nicht nur mit Luxuswaren, Nahrungsmitteln und Rohstoffen. Zugleich erschloss der zunehmende Handelsverkehr neue Seewege nach Indien und China.

Mobil und virtuell

Die industrielle Revolution ab dem späten 18. Jahrhundert trieb den technischen Fortschritt an und erhöhte die Mobilität. Dampflokomotiven und -schiffe ermöglichten den schnellen und planmäßigen Transport von Waren und Menschen nahezu über den ganzen Globus.

Im 21. Jahrhundert gewinnt der virtuelle Handel zunehmend an Bedeutung: Dank des Internets kann jeder Konsument Waren von jedem Handelsplatz der Welt direkt nach Hause bestellen – oder selbst in alle Welt verschicken.



Weiterführende Informationen

Informationen zum europäischen Binnenmarkt:

http://ec.europa.eu/internal_market/publications/docs/20years/key-points-web_de.pdf

Definition zu Global Player:

http://www.planet-wissen.de/politik_geschichte/wirtschaft_und_finanzen/hanse/

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Die Materialien sind Vorschläge für den Unterricht. Die konkrete Verwendung liegt bei der Fachlehrkraft, da die jeweilige Lernsituation häufig eine Anpassung erfordert. Zu diesem Zweck ist es ausdrücklich erlaubt, das Download-Dokument (Word) zu überarbeiten.

Texthinweis: Zur Vereinfachung sind „Schülerinnen und Schüler“ mit SuS abgekürzt.

Lehrplanbezüge Geschichte und Sozialwissenschaften/Wirtschaft

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsgremien in den Schulen passen die Lehrpläne wiederum auf schulinterne Gegebenheiten an.

Diese Unterrichtseinheiten nehmen Bezug auf Lehrpläne beziehungsweise Kernlehrpläne für Gymnasien in NRW, die sich an den länderübergreifenden Bildungsstandards der Kultusministerkonferenz orientieren. Die Entscheidung fiel aufgrund der Aktualität und der neuen Form kompetenzorientierter Unterrichtsvorgaben. Lehrkräfte anderer Bundesländer werden gebeten, die gegebenenfalls erforderlichen Anpassungen selbst vorzunehmen.

Dieser Unterrichtsvorschlag wendet sich an die gymnasialen Klassen 9 bis 12.

Grundlage bildet der Kernlehrplan für die Sekundarstufe II in NRW, Geschichte (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4714, 1. Auflage 2013).

Der Unterrichtsvorschlag nimmt Bezug auf das Inhaltsfeld 7 „Ordnungen des Friedens in der Moderne“ mit dem inhaltlichen Schwerpunkt „Frieden nach dem Zweiten Weltkrieg“ und beleuchtet die Entwicklung der Europäischen Union unter dem Aspekt des Handels hin zur Internationalisierung.

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Sachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ordnen historische Ereignisse, Prozesse und Strukturen angeleitet in einen chronologischen und sachlich-thematischen Zusammenhang ein. ▪ beschreiben den Prozess der europäischen Einigung bis zur Gründung der Europäischen Union.
Urteilskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beurteilen angeleitet das Besondere eines historischen Sachverhaltes und seine historische Bedeutung für die weitere Entwicklung und für die Gegenwart.

Eine weitere Grundlage bildet der Kernlehrplan für die Sekundarstufe II in NRW, Sozialwissenschaften/Wirtschaft (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4717, 1. Auflage 2013).

Der Unterrichtsvorschlag nimmt Bezug auf das Inhaltsfeld 5 „Europäische Union“ mit dem inhaltlichen Schwerpunkt „Europäischer Binnenmarkt“ sowie das Inhaltsfeld 7 „Globale Strukturen und Prozesse“ mit dem inhaltlichen Schwerpunkt „Merkmale, Dimensionen und Auswirkungen der Globalisierung“.

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Sachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erläutern exemplarisch politische, ökonomische und soziale Strukturen, Prozesse, Probleme und Konflikte. ▪ erläutern die vier Grundfreiheiten des EU-Binnenmarktes.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erläutern die Dimensionen der Globalisierung am Beispiel aktueller Veränderungsprozesse. ▪ analysieren aktuelle internationale Handelsbeziehungen im Hinblick auf grundlegende Erscheinungsformen, Abläufe, Akteure und Einflussfaktoren.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erschließen fragegeleitet aus sozialwissenschaftlich relevanten Textsorten zentrale Aussagen und Positionen sowie Intentionen und mögliche Adressaten der jeweiligen Texte und ermitteln Standpunkte sowie Interessen der Autoren.
Urteilskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beurteilen exemplarisch [politische, soziale und] ökonomische Entscheidungen aus der Perspektive von (politischen) Akteuren[, Adressaten und Systemen].
Handlungskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nehmen unter Anleitung in diskursiven, simulativen [und realen] sozialwissenschaftlichen Aushandlungsszenarien einen Standpunkt ein und vertreten eigene Interessen in Abwägung mit den Interessen anderer.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Grenzenloser Handel – nützt er den Händlern oder auch den Konsumenten?
- Welchen Anteil hat der Handel an der Entstehung des gemeinsamen Europa?
- Was tun die Handelsunternehmen aktuell für Europa?
- Wie verlief die Internationalisierung am Beispiel des Handelsunternehmens METRO GROUP?
- Welche Entscheidungen hat das Unternehmen getroffen?
- METRO GROUP – ein Global Player?
- Wie wirkt sich die Globalisierung auf unser Leben aus?

Die Aufgaben im Überblick

Die Leitfrage wird zunächst am Handelsraum Europa und dann weltweit überprüft.

Die SuS interpretieren in **Aufgabe 1** Texte zum Anteil des Handels am Entstehen des vereinten Europa und beurteilen die Materialien bezüglich der Intentionen und Adressaten.

In **Aufgabe 2** werten sie einen Text zu aktuellen Initiativen der Handelsunternehmen in Europa aus.

In **Aufgabe 3** untersuchen die SuS die internationale Entwicklung eines konkreten Unternehmens, hier des Handelsunternehmens METRO GROUP. Dabei können SuS mit Migrationshintergrund oder passenden Fremdsprachenkenntnissen Länderseiten des Konzerns auswerten.

In **Aufgabe 4** werten die SuS die Ergebnisse mit den Fragestellungen aus, ob die METRO GROUP im Sinne der Definition ein Global Player ist und wie sich die Globalisierung auf das Leben heute auswirkt.

Mit **Aufgabe 5** beurteilen die SuS die Ergebnisse in einer Pro- und Kontra-Debatte zur Frage „Grenzenloser Handel – nützt er den Händlern oder auch den Konsumenten?“



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 4
- PCs für Internet-Recherche

AUFGABEN

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 Zollschränken.

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 Südoosterweiterung im Jahr 2007 kamen Bulgarien und Rumänien zur EU, 2013 dann Kroatien.¹

¹ Handelswelten Didaktik, Metro AG.

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

Leistungserwartung zu Aufgabe 1 a): Gemeinsamer Handel schafft gemeinsames Europa

Den Anfang machten die gemeinsame Handelspolitik für Kohle und Stahl sowie eine gemeinsame Agrarpolitik. Die Wirtschaft war auch die treibende Kraft bei der Gründung der EWG zur Bildung eines gemeinsamen Marktes. Der Vertrag von Maastricht (1992) führte eine eigene EU-Handelspolitik ein. Sie verfolgte eine harmonische Entwicklung des Welthandels, die schrittweise Beseitigung der Beschränkungen im internationalen Handelsverkehr und den Abbau der Zollschränken.

Seit 1993 sind die vier Grundfreiheiten des Binnenmarktes in Kraft: der freie Verkehr von Waren, Dienstleistungen, Kapital und Arbeit (Personen).

Die Wirtschafts- und Währungsunion (WWU) ist als Wirtschaftsgemeinschaft schon so genannt.

Die Erweiterungen der EU dienen der Ausweitung des Wirtschaftsraums und des Handels im Binnenmarkt.

Leistungserwartung zu Aufgabe 1 b): 20 Jahre europäischer Binnenmarkt

Mit dem Binnenmarkt der 27 EU-Länder hat jedes Unternehmen in Europa Zugang zu 27 nationalen Märkten mit 500 Millionen potenziellen Verbrauchern. Die Expansion des Einzelhandels wird hier als Motor für den grenzüberschreitenden Handel bezeichnet.

Die statistischen Angaben gibt es zu Lebensmitteln und Unterhaltungsprodukten. Die Zunahmen in den letzten zehn Jahren sind beträchtlich: Unterhaltungsprodukte plus 140 Prozent, elektronische Produkte plus 130 Prozent und Lebensmittel und Getränke plus 70 Prozent. Der innereuropäische Handel, vorwiegend Lebensmittel, hat sich in den zehn Jahren verfünffacht. Die Unterhaltungsprodukte et cetera haben um das Dreifache zugelegt. Die Folge: Der Einzelhandel expandiert weiter und transferiert erfolgreiche Geschäftsmodelle auch ins außereuropäische Ausland.

Leistungserwartung zu Aufgabe 1 c): Intentionen, Adressaten, Interessen der Autoren

Bei M1 handelt es sich um einen Sekundärtext zur europäischen Einigung. Der Herausgeber, das Handelsunternehmen METRO GROUP, verfolgt die Intention, den Handel als treibende Kraft auch politischer Entwicklungen und hier der europäischen Einigung darzustellen. Der Text adressiert die

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.

Öffentlichkeit. Das Interesse liegt darin, eine positive Meinung über die Handelsbranche insgesamt zu erzeugen. Das Unternehmen selbst will sich nicht direkt darstellen.

M2 wurde vom Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union herausgegeben anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der Maastricht-Verträge. Der Text adressiert die Öffentlichkeit und will die Erfolge des Einzelhandels im Binnenmarkt unterstreichen mittels statistischer Angaben.

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

Leistungserwartung zu Aufgabe 2: Initiativen der Handelsunternehmen in Europa

Die Initiativen widmen sich der Einhaltung sozialer Mindeststandards bei der Herstellung von Produkten, der Mitgestaltung von EU-Entscheidungsprozessen und der Zertifizierung von Agrarprodukten.

³ S. METRO AG, METRO-Handelslexikon 2012/2013.

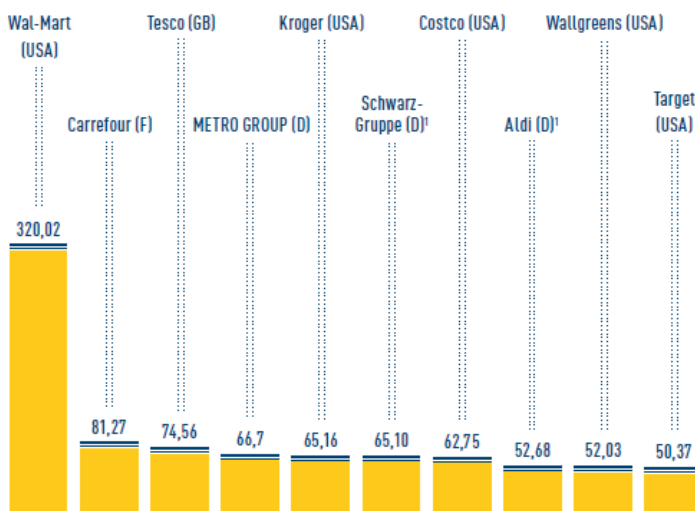
Sie tragen durch die freiwillige Mitwirkung der Unternehmen und ihre Standardisierung zum wirtschaftlichen Zusammenwachsen in Europa bei. Die Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren dadurch, dass Anforderungen der Nachhaltigkeit umgesetzt werden.

Vorbereitung zu Aufgabe 3

Für die folgende Aufgabe wird der PC-Raum mit Internetzugang benötigt. Zum Einstieg in das Thema „Grenzenloser Handel – weltweit“, Entwicklung eines konkreten Unternehmens, hier des Handelsunternehmens METRO GROUP, werden die beiden folgenden Grafiken gezeigt. Die SuS sollen die Internationalisierung recherchieren und leiten hier aus den Grafiken Recherchekriterien ab.

DIE 10 GRÖSSTEN UNTERNEHMEN IM LEBENSMITTELHANDEL WELTWEIT NACH IHREM GESAMTUMSATZ 2011

Gesamtvolumen der Top 10: 890,64 Mrd. €



Quellen: Unternehmensangaben, Planet Retail, METRO GROUP

Nettoumsatz² in Mrd. Euro

Die zehn umsatzstärksten Lebensmittelhändler weltweit (mit Angabe des Heimatmarkts) erwirtschafteten zusammen einen Umsatz von rund 890 Mrd. €. Die METRO GROUP ist der viertgrößte Lebensmittelhändler der Welt.

Hinweis: Umrechnungskurse gemäß Geschäftsjahresdurchschnitt

¹ Schätzung • ² Die Umsatzangaben beziehen sich auf den jeweiligen Gesamtumsatz der Unternehmen weltweit (nicht ausschließlich Lebensmittel)

Recherchekriterien aus den Grafiken sind: Höhe des Umsatzes, ein Platz unter den zehn größten der Welt. Als nächste wird die Seite www.metrogroup.de > Unternehmen aufgerufen.

Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen: An über 2.200 Standorten in 32 Ländern Europas, Afrikas und Asiens arbeiten insgesamt rund 265.000 Mitarbeiter aus rund 180 Nationen. Das Portfolio unserer starken Vertriebsmarken bietet privaten wie gewerblichen Kunden ein breites Leistungsspektrum:
METRO Cash & Carry, weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel
Media Markt und Saturn, europaweit führend bei den Elektrofachmärkten
Real SB-Warenhäuser
Galeria Kaufhof, Systemführer im Warenhausgeschäft⁴

Daraus ergeben sich die Recherchekriterien Anzahl der Standorte, Länder und Mitarbeiter, Marktführerschaft, Expansion in die einzelnen Länder.

Zusammengefasst sollen die SuS nach folgenden Kriterien recherchieren:

- Höhe des Umsatzes – hier Anteil des Umsatzes im Ausland (sofern genannt)
- Zahlen zu Standorten, Ländern, Mitarbeitern
- Angaben zur Marktführerschaft
- Stationen der internationalen Expansion

Die Rechercheaufgabe wird unter den SuS aufgeteilt (nach Umfang der verfügbaren Daten):

- METRO GROUP als Gesamtunternehmen
- Vertriebsmarke METRO Cash & Carry
- Vertriebsmarken Media Markt und Saturn
- Vertriebsmarken Real SB-Warenhäuser und Galeria Kaufhof
- SuS mit Migrationshintergrund oder passenden Fremdsprachenkenntnissen bilden weitere Gruppen, die die internationalen Landesseiten des Konzerns in ihren Herkunfts- oder Interessenländern auswerten.

Zur Vorbereitung der selbstständigen Recherche erhalten die SuS die Pfade:

Gruppe Gesamtunternehmen

- www.metrogroup.de > Unternehmen > Geschichte

Gruppen für die Vertriebsmarken

- www.metrogroup.de > Unternehmen > plus Seite der Vertriebsmarke
- www.metrogroup.de > Vertriebsmarken >
 bei METRO Cash & Carry, Media Markt, Real, Galeria Kaufhof: > Das Unternehmen
 bei Saturn: > Aufstieg in Deutschland und Europa

Die Gruppen internationaler Landesseiten, etwa Türkei, suchen unter den Vertriebsmarken, zum Beispiel:

- www.metrogroup.de > Vertriebsmarken > METRO Cash & Carry International > www.metro-cc.com > Locations > Land, zum Beispiel Turkey > www.metro-tr.com

⁴ Zu finden unter www.metrogroup.com

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: _____

Alternative 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)

Leistungserwartung zu Aufgabe 3: Internationalisierung bei der METRO GROUP

METRO GROUP

Das Unternehmen

Die METRO GROUP ist eines der zehn größten internationalen Handelsunternehmen:

Die METRO GROUP ist das Dach für vier Vertriebsmarken, die international aufgestellt sind.

Zahlen: 2.200 Standorte in 32 Ländern Europas, Afrikas und Asiens,

265.000 Mitarbeiter aus rund 180 Nationen.

Gründungsjahr

1996 Durch die Verschmelzung der Handelsunternehmen Asko Deutsche Kaufhaus AG, Kaufhof Holding AG und Deutsche SB-Kauf AG entsteht die METRO AG. Mit einer Marktkapitalisierung von 12,07 Milliarden D-Mark gehört die METRO AG Ende des Jahres 1996 zu den 20 größten deutschen börsennotierten Unternehmen. Das Unternehmen expandiert nach Rumänien und China.

1997 Der Auslandsumsatz beträgt 7,1 Prozent am Gesamtumsatz.

1998 Das Auslandsgeschäft trägt 35,2 Prozent zum Umsatz bei.

1999 Der Auslandsumsatz steigt auf 39,2 Prozent.

2000 Die METRO AG hat sich zu einem international ausgerichteten Unternehmen mit dezentralen Management-Teams entwickelt. Der Auslandsanteil am Umsatz steigt auf 42,2 Prozent.

Im Konzern arbeiten rund 220.000 Menschen in 22 Ländern.

2001 80 Standorte kommen hinzu.

- 2002 Die METRO GROUP erschließt die Märkte Japan und Vietnam.
- 2003 Die METRO GROUP ist in 28 Ländern aktiv.
Positive Umsatzentwicklung in Osteuropa und Asien.
- 2004 Die METRO GROUP ist zum Jahresende in 30 Ländern weltweit tätig.
- 2006 Eine länderübergreifende Struktur der MGBI METRO GROUP Buying International schafft konzernweit zusätzliche Synergien bei der Warenbeschaffung.
- 2008 Die METRO GROUP ist in nunmehr 32 Ländern präsent.
- 2013 An über 2.200 Standorten in 32 Ländern Europas, Afrikas und Asiens arbeiten insgesamt rund 265.000 Mitarbeiter aus rund 180 Nationen.

Das Unternehmen

METRO Cash & Carry: international führendes Unternehmen im Selbstbedienungsgroßhandel

Zahlen: 752 Standorte in 29 Ländern, 119.307 Mitarbeiter

Gründungsjahr

1964 in Deutschland gegründet, expandiert das Unternehmen rasch in viele Länder Europas, Asiens und Nordafrikas.

Europäischer Binnenmarkt

1999 16 Metro Cash & Carry-Großmärkte kommen im Ausland hinzu.

Weltmarkt

- 1997 Makro Cash & Carry-Großmarkt in der Tschechischen Republik.
- 2001 die ersten Metro Cash & Carry-Großmärkte in Russland.
- 2003 Metro Cash & Carry eröffnet in der Ukraine und in Indien.
- 2005 Der erste Metro Cash & Carry-Großmarkt eröffnet in Serbien und Montenegro.
- 2007 Metro Cash & Carry eröffnet den ersten Großmarkt in Pakistan.
- 2009 Metro Cash & Carry vollzieht den Markteintritt in Kasachstan.
- 2010 Makro Cash & Carry in Ägypten.
- 2011 Metro Cash & Carry eröffnet den 700. Standort weltweit; Großmarkt in Istanbul.

Media Markt und Saturn

Das Unternehmen

Media Markt: Deutschlands und Europas Nummer eins in der Elektrofachmarktbranche.

Saturn: Fachmärkte für die Bereiche Unterhaltungselektronik, Neue Medien, Haushaltsgeräte, Telekommunikation, Computer, Foto und Video.

Zahlen: 718 Standorte in 14 Ländern, 63.826 Mitarbeiter

Gründungsjahr

1988 beteiligt sich die Kaufhof Warenhaus AG an der Holding der Media Märkte, die ihrerseits zwei Jahre später die Handelskette Saturn übernimmt. Seither werden Media Markt und Saturn als eigenständige Marken unter dem gemeinsamen Dach der Media-Saturn-Unternehmensgruppe geführt.

Europäischer Binnenmarkt

- 2005 Media Markt geht in Griechenland an den Start.
- 2008 Saturn eröffnet in Griechenland und Luxemburg die ersten Elektrofachmärkte.
- 2009 Media-Saturn eröffnet den 800. Elektrofachmarkt in Thessaloniki.

Weltmarkt

- 1998 Media Markt expandiert nach Polen.
- 2006 Media Markt expandiert nach Schweden und Russland.
- 2007 Media Markt tritt in den türkischen Markt ein.

2010 Media Markt eröffnet den ersten Elektrofachmarkt in China; in Russland ist auch Saturn vertreten.

Real SB-Warenhäuser

Das Unternehmen

Real bietet ein vielfältiges Lebensmittelangebot, ergänzt um ein Non-Food-Sortiment.

Zahlen: 384 Standorte in 5 Ländern, 48.718 Mitarbeiter

Gründungsjahr

1992 ist Real aus der Zusammenführung von 13 SB-Warenhausunternehmen entstanden.

Europäischer Binnenmarkt

2007 In Rumänien eröffnet Real bereits sein 14. SB-Warenhaus.

2009 Real eröffnet sein erstes SB-Warenhaus in der Ukraine.

Weltmarkt

1997 Real eröffnet in Polen.

1999 Zehn Real Selbstbedienungs-Warenhäuser kommen im Ausland hinzu.

2005 Real betritt den russischen Markt.

2006 Real tritt in den rumänischen Markt ein. Mit der Übernahme von Wal-Mart Deutschland und den Märkten des französischen Hypermarktbetreibers Géant in Polen stärkt Real seine Marktposition.

Galeria Kaufhof

Das Unternehmen

Galeria Kaufhof betreibt Warenhäuser in den Innenstädten in Deutschland und Belgien.

Zahlen 137 Standorte in 2 Ländern, 21.162 Mitarbeiter

Gründungsjahr

1879 von Leonhard Tietz als Textilgeschäft in Stralsund gegründet.

1907 verlagert er den Sitz des Unternehmens nach Köln.

1988 beteiligt sich die Kaufhof Warenhaus AG an der Holding der Media Märkte, die ihrerseits die Handelskette Saturn übernimmt.

Europäischer Binnenmarkt

1996 Durch die Verschmelzung der Handelsunternehmen Asko Deutsche Kaufhaus AG, Kaufhof Holding AG und Deutsche SB-Kauf AG entsteht die METRO AG.

2001 übernimmt Kaufhof die INNO S.A. – das einzige Warenhausunternehmen in Belgien.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine gezielte Expansion im europäischen Binnenmarkt nicht stattfand, sondern die Strategie ganz auf Internationalität abzielte.

Leistungserwartung zu den ausländischen Seiten:

Die SuS präsentieren die Seiten mit den vereinbarten Angaben und berichten Interessantes.

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 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.

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.⁵

Leistungserwartung zu Aufgabe 4:

- a) *Schon die Gründung der METRO GROUP ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, wie schon zuvor Real aus der Zusammenführung von 13 SB-Warenhausunternehmen entstand und die Kaufhof AG sich an der Holding der Media Märkte beteiligte, die ihrerseits die Handelskette Saturn übernahm. Vergrößerungen des Unternehmens durch Zusammenschlüsse sind eine permanente Strategie, Einfluss und Marktpräsenz zu erweitern.
Die weitere grundlegende Entscheidung der Unternehmensleitung ist die internationale Expansion. So erschlossen die Vertriebsmarken METRO Cash & Carry und Media Markt und Saturn fast jährlich neue Länder und Märkte. Damit soll die Marktführerschaft gesichert werden. Auch Real hat expandiert, weniger drastisch in neuen Ländern als vielmehr mit der Übernahme von Wal-Mart Deutschland und den Märkten des französischen Hypermarktbetreibers Géant in Polen, um die Marktposition zu stärken. Insgesamt wird der Konzentrations- und Expansionskurs seit Gründung der METRO GROUP in 1996 konsequent fortgesetzt. Damit will das Unternehmen seine Position unter den zehn größten Unternehmen weltweit stärken.
Zur internationalen Aufstellung gehören auch Änderungen in den Managementstrukturen: Sie werden dezentralisiert. Andererseits werden länderübergreifende Teilunternehmen, zum Beispiel zur Warenbeschaffung, gebildet.
Die Erfolge sind abzulesen am stetig steigenden Anteil des Auslandsumsatzes, an der wachsenden Zahl der Länder und Standorte und an der Zahl der Beschäftigten.*
- b) *Aus der Definition Global Player trifft zu:
Die METRO GROUP ist ein Unternehmen, das von seiner Größe (unter den zehn größten) und seiner*

⁵ 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.

internationalen Aktivität (jährlich neue Länder und Märkte, 32 Länder) her im globalen Maßstab strategisch handelt.

Nicht zutreffend sind die Aussagen zur internationalen Gestaltung von Produktion, da das Unternehmen handelt, aber nicht produziert.

- c) *Bewertung der Internationalisierung: Aus den Grafiken zu den zehn größten Unternehmen zeigt sich, dass die Konzerne im Globalisierungswettbewerb stehen. Da ist es verständlich und berechtigt, dass ein deutsches Unternehmen sich mit allen verfügbaren Mitteln international positioniert.*
- d) *Auf das Leben heute wirkt sich die Globalisierung im Einzelhandel so aus, dass wir ein großes Angebot an Waren aus fernen Ländern kaufen können. Das ist für uns ein Vorteil. Die Unternehmen schließen sich zu immer größeren, weltweit agierenden Einheiten zusammen. Dieser geballten Marktmacht gegenüber wirken die einzelnen Länder klein. Dagegen steht, dass die europäische Einigung auch auf Länderebene zu einem größeren Zusammenschluss geführt hat.*

Hinführung zu Aufgabe 5

Zur Vorbereitung der anschließenden Debatte bilden die SuS die zwei Gruppen: die Internationale Unternehmensleitung und die Konsumenten, die die Leitfrage „Grenzenloser Handel – nützt er den Händlern oder auch den Konsumenten?“ kontrovers beantworten: die Konsumenten kritisch, die Internationale Unternehmensleitung positiv.

Außerdem ist zu klären, wer die Moderation übernimmt: Lehrer/-in oder geeignetes Schülerteam.

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.

Leistungserwartung zu Aufgabe 5: Pro- und Kontra-Debatte

Die Argumente werden zusammengefasst, wie sie den Ergebnissen der Aufgaben entsprechen.

Die Abstimmung ist subjektiv, wird mit einer Auswahl der Argumente begründet.