

ARBEITSBLATT 1, Seite 1

Aufgabe 1: Gemeinsamer Handel schafft gemeinsames Europa

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

Material 1: 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 Markts.

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 Südosterweiterung im Jahr 2007 kamen Bulgarien und Rumänien zur EU.¹

¹ Siehe Handelswelten Didaktik, METRO AG.

ARBEITSBLATT 1, Seite 2

Material 2: 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 Siehe 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.

Material 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 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 (ERT)

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 Siehe METRO AG, METRO-Handelslexikon 2012/2013.

ARBEITSBLATT 3

Aufgabe 3: Internationalisierung in unserem Ausbildungsbetrieb – Europa

Partnerarbeit

Aufgaben zur Recherche

Recherchiert in eurem Ausbildungsbetrieb Daten zur Internationalisierung in Europa seit Gründung des Unternehmens. Sucht mit den vereinbarten Recherchekriterien:

Aufgaben zur Präsentation der Ergebnisse

- Ordnet die Ergebnisse im Zeitablauf den Ländern Europas zu.
- Visualisiert die Entwicklung in einer Tabelle, einer Grafik oder einer Europa-Karte.
- Präsentiert die Ergebnisse mit geeigneten Medien und stellt sie der Klasse vor.

ARBEITSBLATT 4, Variante 1

Aufgabe 4: Internationalisierung eines anderen Unternehmens in Europa am Beispiel METRO GROUP oder _____

Variante 1: Selbst organisiertes Arbeiten

Gruppenarbeit

Aufgaben zu Arbeitsschritten

Ihr erarbeitet eure Vorgehensweise selbst.

Die Recherchekriterien bleiben wie in Aufgabe 3: Zahlen und Entwicklungen zu Standorten, Ländern, Mitarbeitern, Auslandsumsätzen sowie Marktführerschaft.

Überlegt euch, wie ihr vorgehen wollt.

Plant die Arbeitsschritte.

Teilt gegebenenfalls die Arbeit innerhalb der Gruppe auf.

Aufgabe zur Recherche

Recherchiert auf der Homepage der METRO GROUP www.metrogroup.de beziehungsweise _____

Aufgaben zur Präsentation der Ergebnisse

- Stellt das Unternehmen beziehungsweise euren Recherchebereich kurz vor.
- Ordnet die Ergebnisse im Zeitablauf den Ländern Europas zu.
- Stellt die Ergebnisse in einer Visualisierung dar.
- Präsentiert die Ergebnisse mit geeigneten Medien und stellt sie der Klasse vor.

ARBEITSBLATT 4, Variante 2

Aufgabe 4: Internationalisierung eines anderen Unternehmens in Europa am Beispiel METRO GROUP Variante 2: Vorstrukturierte Arbeitsschritte

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Recherche

Recherchiert auf der Homepage der METRO GROUP www.metrogroup.de

Unser Recherchebereich: _____

Die Pfade: _____

Bereitet die Ergebnisse für eine Präsentation vor und stellt darin euren Recherchebereich kurz vor: Kerngeschäft des Unternehmens, Zahlen zu Standorten, Ländern, Mitarbeitern, internationale Entwicklung in Europa seit 1992. Bezieht eventuell davor liegende Gründungsjahre mit ein.

Aufgaben zur Präsentation der Ergebnisse

- Ordnet die Ergebnisse im Zeitablauf den Ländern Europas zu.
- Visualisiert die Entwicklung in einer Tabelle, einer Grafik oder einer Europa-Karte.
- Präsentiert die Ergebnisse mit geeigneten Medien und stellt sie der Klasse vor.

ARBEITSBLATT 5

Aufgabe 5: Das Handelsunternehmen ... international Auswirkung der Globalisierung auf unser Leben heute

Gruppenarbeit

- a) Stellt die Unternehmensstrategie aus den Ergebnissen von Aufgaben 3 und 4 dar.
- b) Lest Material 4 und stellt die Aussagen euren Ergebnissen gegenüber.
- c) Bewertet die Entwicklung der Internationalisierung am Beispiel dieser Unternehmen.
- d) Wertet die Ergebnisse aus zu der Frage, wie sich die 1990 begonnene Internationalisierung des Handels auf das Leben heute auswirkt.
- e) Präsentiert eure Ergebnisse.

Material 4: Internationalisierung des Handels

Viele Handelsunternehmen agieren heutzutage beschaffungsseitig international, indem sie Güter direkt oder indirekt importieren; abgestufter international ist der Wissenstransfer im Handel, so bei Führungskräften oder Informationssystemen. Absatzseitig allerdings wird die internationale Expansion aggressiv vor allem von führenden Handelsunternehmen in diversen Handelsbranchen erst seit rund zwei Dekaden vorangetrieben.

Die Basis für die Dynamik, aus Sicht westeuropäischer Handelsunternehmen, bilden die zunehmende Sättigung und Konzentration auf den Heimatmärkten und zugleich die Öffnung von neuen Absatzmärkten im Osten Europas und in Asien.⁴

⁴ Siehe Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Internationalisierung des Handels, online abrufbar unter

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12891/internationalisierung-des-handels-v9.html>.