

THEMENFELD: GESELLSCHAFT GESCHICHTE DES HANDELS



**Unterrichtsmaterial für die Berufsschule
Berufsübergreifender Lernbereich Politik/Gesellschaftslehre
und
Lernfeld 1 in den Ausbildungen Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel
und Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel**

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Gesellschaft – Geschichte des Handels
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezüge

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Gemeinsamer Handel schafft gemeinsames Europa
Aufgabe 2: Initiativen der Handelsunternehmen in Europa
Aufgabe 3: Internationalisierung im Ausbildungsbetrieb – Europa
Aufgabe 4: Internationalisierung eines anderen Unternehmens in Europa
am Beispiel METRO GROUP oder ...
 Variante 1: Selbst organisiertes Arbeiten
 Variante 2: Vorstrukturierte Arbeitsschritte
Aufgabe 5: Das Handelsunternehmen ... international
 Auswirkung der Globalisierung auf unser Leben heute

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

Die Unterrichtseinheit nimmt Bezug auf Rahmenlehrpläne (Beschlüsse der Kultusministerkonferenz aus den Jahren 2004 bis 2006) für die Ausbildungsberufe

- Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel; Verkäufer/Verkäuferin
- Kaufmann im Groß- und Außenhandel/Kauffrau im Groß- und Außenhandel

sowie auf Vorgaben der Bundesländer zu berufsübergreifenden Lernbereichen, hier: Politik/Gesellschaftslehre gemäß der Rahmenvorgabe Politische Bildung (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 5000, 1. Auflage 2001).

Berufsbezogener Lernbereich

<i>Lernfelder der Rahmenlehrpläne</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
Einzelhandel LF 1: Das Einzelhandelsunternehmen präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ präsentieren den Ausbildungsbetrieb. ▪ informieren sich eigenständig im Ausbildungsunternehmen/sammeln Daten über den Groß- und Außenhandelsbetrieb. ▪ nutzen Möglichkeiten, zugängliches Datenmaterial/Informationen auch über andere Unternehmen zu erhalten. ▪ präsentieren und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse strukturiert und adressatenorientiert unter Verwendung angemessener Medien.
Groß- und Außenhandel LF 1: Den Ausbildungsbetrieb ... präsentieren	

Berufsübergreifender Lernbereich

Die Unterrichtseinheit behandelt im Problemfeld 3 „Chancen und Probleme der Internationalisierung und Globalisierung“ den zentralen Inhalts- und Problemaspekt
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Europäisierungsprozesse in Wirtschaft[, Politik] und Gesellschaft.

<i>Bereich</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
A. Gewinnen, Analysieren und Interpretieren von Daten, Aussagen und Zusammenhängen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nutzen Medien (... Fachliteratur ... Internet) gezielt für die Information. ▪ erarbeiten und wenden Modelle und Indikatoren an und beziehen sie auf die Realität.
B. Produktorientiertes Gestalten und Präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erstellen Referate, Facharbeiten, Berichte ... ▪ setzen Visualisierungstechniken ein.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Welchen Anteil hat der Handel an der Entstehung des gemeinsamen Europa?
- Was tun die Handelsunternehmen aktuell für Europa?
- Welche internationalen Entwicklungen gibt es in unserem Ausbildungsbetrieb in Europa?
- Wie verläuft die Internationalisierung in einem anderen Unternehmen (exemplarisch METRO GROUP)?
- Welche Entscheidungen haben die Unternehmen getroffen?
- Wie wirkt sich die Internationalisierung auf unser Leben aus?

Überblick über die Aufgaben

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. Eine **Zusatzaufgabe** bietet die Arbeit mit Europakarten an.

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

In **Aufgabe 3** recherchieren die SuS die internationale Entwicklung (Europa) ihres Ausbildungsbetriebes und präsentieren ihre Ergebnisse. Dieselbe Anforderung stellt **Aufgabe 4** für ein anderes Unternehmen. Diese Aufgabe können die SuS entweder selbstständig planen und erarbeiten oder in vorgegebenen Arbeitsschritten ausführen. Alternativ werten SuS mit passenden Sprachkenntnissen die Länderseiten der untersuchten Unternehmen aus.

In **Aufgabe 5** fassen die SuS die Ergebnisse aus Aufgabe 3 und 4 zusammen. Sie stellen die jeweilige Unternehmensstrategie dar und beziehen sie auf einen Fachtext zur Internationalisierung im Handel. Sie bewerten die Auswirkungen der Internationalisierung auf ihr Leben heute.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 5
- PC 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 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, 2013 dann Kroatien.¹

¹ Handelswelten Didaktik, METRO AG.

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

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

Den Anfang machte 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 etc. 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 Material 1 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

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.

die Öffentlichkeit. Das Interesse liegt darin, eine positive Meinung über die Handelsbranche insgesamt zu erzeugen. Das Unternehmen selbst will sich nicht direkt darstellen. Material 2 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.

Zusatz zu Aufgabe 1: Arbeit mit Karten

Je nach Zeit und Leistungsstand des Kurses können die SuS die Länder des europäischen Binnenmarktes auf einer stummen Europakarte markieren.

(Download unter <http://d-maps.com/>. Die Karten können, sofern nicht kommerziell, frei genutzt werden.)

Europa-Umrisskarte mit Ländern, weiß <http://d-maps/m/europa/europemax/europemax10.gif>

Europa-Umrisskarte mit Ländern und Namen <http://d-maps/m/europa/europemax/europemax12.gif>

Alternativ stehen fertige Karten bereit, beispielsweise Diercke Online Schulatlas unter dem Stichwort Europäische Zusammenschlüsse

<http://www.diercke.de/>

Leistungserwartung zur Zusatzaufgabe: Arbeit mit Karten

Die Leistungserwartung entspricht der vorgenannten fertigen Karte. Darin sind die Länder mit den Jahreszahlen ihres Beitritts zur EU gekennzeichnet.

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

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. 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.

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

Vorbereitung zu Aufgabe 3

Die folgende Aufgabe befasst sich mit der Internationalisierung im Ausbildungsbetrieb. Falls das Unternehmen keine internationale Expansion betreibt, bearbeiten die SuS ersatzweise die Fragen, welche Gründe in der Unternehmensstrategie gegen eine Internationalisierung und für die alleinige Präsenz in Deutschland sprechen und wie sich das Unternehmen am Markt positioniert hat.

Für die Aufgaben 3 und 4 wird ein PC-Raum mit Internetzugang benötigt.

Im Unterrichtsgespräch werden die Fragen erörtert, welche internationalen Entwicklungen es im Ausbildungsunternehmen in Europa gibt und welche Kriterien für eine Recherche wichtig sind. Signifikante Daten können sein: Zahlen und Entwicklungen zu Standorten, Ländern, Mitarbeitern, Auslandsumsätzen sowie Marktführerschaft.

Die SuS notieren auf ARBEITSBLATT 3 ihre Recherchekriterien.

Falls in Zusatzaufgabe 1 a mit Karten gearbeitet wurde, können diese hier für die Visualisierung in der Präsentation eingesetzt werden.

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.

Leistungserwartung zu Aufgabe 3: Internationalisierung in unserem Ausbildungsbetrieb – Europa

Die Erwartung an Aufgabe 3 entspricht der Leistungserwartung zu Aufgabe 4, die Gleiches für ein anderes Unternehmen erwartet und am Beispiel der METRO GROUP dargestellt ist.

Vorbereitung zu Aufgabe 4

Die folgende Aufgabe stellt die Anforderung von Aufgabe 3 für ein anderes Handelsunternehmen. Sie ist hier am Beispiel der METRO GROUP ausgeführt, kann aber auf andere international aufgestellte Unternehmen übertragen werden (wobei die Aufgabenstellung in den ARBEITSBLÄTTERN angepasst werden müsste).

Für Aufgabe 4 stehen parallele Arbeitsblätter mit zwei Varianten bereit, die je nach Zeit und Leistungsstand der Klasse eingesetzt werden:

- selbst organisiertes Arbeiten (Variante 1)
- vorstrukturierte Arbeitsschritte (Variante 2)

Variante 1: Selbst organisiertes Arbeiten

Die SuS erarbeiten ihre Vorgehensweise selbst.

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

Die SuS besuchen auf der Homepage des Unternehmens die Seiten mit den relevanten Daten. Je nach Umfang der Daten teilen sie Recherchebereiche innerhalb der Gruppen auf, präsentieren aber die Ergebnisse gemeinsam.

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.

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

Variante 1: Selbst organisiertes Arbeiten

Die Ergebnisse entsprechen insgesamt der folgenden Hinführung zu Aufgabe 4, Variante 2: Vorstrukturierte Arbeitsschritte. Die SuS finden die Pfade selbstständig. Sie stellen fest, dass es unterschiedlich umfangreiche Datenbestände gibt, und teilen die Daten in Recherchebereiche auf. Sie fassen am Ende die Daten zusammen, visualisieren sie als Tabelle, Grafik oder Karte und präsentieren sie mit Medien wie zum Beispiel Plakat oder PowerPoint-Präsentation.

Hinführung zu Aufgabe 4, Variante 2: Vorstrukturierte Arbeitsschritte

Die Recherche wird in einem Klassengespräch vorbereitet.

Als Beispiel für ein anderes, international aufgestelltes Unternehmen wird die Seite www.metrogroup.de > Unternehmen zentral aufgerufen. Darin stehen folgende Informationen:

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

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

Da die einzelnen Bereiche unterschiedlich große Datenmengen enthalten, wird die Rechercheaufgabe unter den Gruppen wie folgt aufgeteilt:

- METRO GROUP als Gesamtunternehmen
- Vertriebsmarke METRO Cash & Carry
- Vertriebsmarken Media Markt und Saturn
- Vertriebsmarken Real SB-Warenhäuser und Galeria Kaufhof

Für ihre Recherche erhalten die Gruppen folgende Pfade:

Gruppe Gesamtunternehmen

- www.metrogroup.de > Unternehmen > Geschichte

Gruppen für die Vertriebsmarken

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

⁴ Zu finden unter www.metrogroup.de.

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.

Leistungserwartung zu Aufgabe 4: Internationalisierung eines anderen Unternehmens in Europa am Beispiel der METRO GROUP

Für die Präsentation geeignete Medien sind Plakate oder PowerPoint-Präsentationen.

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,
rund 265.000 Mitarbeiter aus rund 180 Nationen.

Jahr	Ereignisse/Expansion weltweit	Auslandsumsatz in % vom Gesamtumsatz	Expansion in Europa
1996	Durch die Verschmelzung der Handelsunternehmen Asko Deutsche Kaufhaus AG, Kaufhof Holding AG und Deutsche SB-Kauf AG entsteht die METRO AG. Expansion nach China		Rumänien
1997		7,1 %	
1998		35,2 %	
1999		39,2 %	
2000	22 Länder	42,2 %	
2001	plus 80 Standorte		

2002	Japan und Vietnam		
2003	28 Länder positive Umsatzentwicklung Asien		positive Umsatzentwicklung in Osteuropa
2004	30 Länder		
2006	länderübergreifend: MGBI METRO GROUP Buying International		
2008	32 Länder		

METRO/MAKRO Cash & Carry

Das Unternehmen

METRO Cash & Carry: international führendes Unternehmen im Selbstbedienungsgroßhandel

Zahlen: 752 Standorte in 29 Ländern, 119.307 Mitarbeiter

Jahr	Ereignisse/Expansion weltweit	Expansion in Europa
1964	Gründungsjahr Das Unternehmen expandierte rasch in viele Länder Europas, Asiens und Nordafrikas.	
1997		Tschechische Republik
1999	16 METRO Cash & Carry-Großmärkte kommen im Ausland hinzu.	
2001		Russland
2003	Indien	Ukraine
2005		Serbien und Montenegro
2007	Pakistan	
2009	Kasachstan	
2010	Ägypten	
2011	Türkei: 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

Jahr	Ereignisse/Expansion weltweit	Expansion in Europa
1988	Gründungsjahr Die Kaufhof Warenhaus AG beteiligte sich an der Holding der Media Märkte, die ihrerseits zwei Jahre später die Handelskette Saturn übernahm.	
1998		Media Markt in Polen
2005		Media Markt in Griechenland
2006		Media Markt in Schweden und Russland

2007	Media Markt in der Türkei	
2008		Saturn in Griechenland und Luxemburg
2009		Media-Saturn eröffnet den 800. Elektrofachmarkt in Thessaloniki, Griechenland.
2010	Media Markt in China	Saturn in Russland

Real SB-Warenhäuser

Das Unternehmen

Real bietet ein vielfältiges Lebensmittelangebot, ergänzt um ein Nonfood-Sortiment

Zahlen: 384 Standorte in 5 Ländern, 48.718 Mitarbeiter

Jahr	Ereignisse/Expansion weltweit	Expansion in Europa
1992	Gründungsjahr Real ist aus der Zusammenführung von 13 SB-Warenhausunternehmen entstanden.	
1997		Polen
1999	plus 10 Real SB-Warenhäuser im Ausland	
2005		Russland
2006	Übernahme von Wal-Mart Deutschland	Rumänien Polen: Übernahme der Märkte des französischen Hypermarktbetreibers Géant
2007		Rumänien: das 14. SB-Warenhaus
2009		Ukraine

Galeria Kaufhof

Das Unternehmen

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

Zahlen: 137 Standorte in 2 Ländern, 21.162 Mitarbeiter

Jahr	Ereignisse	Expansion in Europa
1879	von Leonhard Tietz als Textilgeschäft in Stralsund gegründet	
1907	verlagerte er den Sitz des Unternehmens nach Köln.	
1988	beteiligte sich die Kaufhof Warenhaus AG an der Holding der Media Märkte, die ihrerseits die Handelskette Saturn übernahm.	
1996	Durch die Verschmelzung der Handelsunternehmen Asko Deutsche Kaufhaus AG, Kaufhof Holding AG und Deutsche SB-Kauf AG entstand die METRO AG.	
2001		übernahm Kaufhof die INNO S.A. – das einzige Warenhausunternehmen in Belgien.

Zusammengefasst: Expansion seit Unternehmensgründung 1996

	<i>METRO GROUP (weltweit)</i>	<i>METRO/ MAKRO Cash & Carry</i>	<i>Media Markt</i>	<i>Saturn</i>	<i>Real</i>	<i>Kaufhof</i>
1996		<i>Rumänien</i>				
1997		<i>Tschechische Republik</i>			<i>Polen</i>	
1998			<i>Polen</i>			
2000	<i>22 Länder</i>					
2001	<i>plus 80 Standorte</i>	<i>Russland</i>				<i>Übernahme INNO S.A. in Belgien</i>
2002						
2003	<i>28 Länder</i>	<i>Ukraine</i>				
2004	<i>30 Länder</i>					
2005		<i>Serbien und Montenegro</i>	<i>Griechenland</i>		<i>Russland</i>	
2006			<i>Schweden Russland</i>		<i>Rumänien Polen: Über- nahme Géant</i>	
2007					<i>Rumänien: das 14. SB- Warenhaus</i>	
2008	<i>32 Länder</i>			<i>Griechenland Luxemburg</i>		
2009				<i>Griechenland</i>	<i>Ukraine</i>	
2010				<i>Russland</i>		

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

Gruppenarbeit

- Stellt die Unternehmensstrategie aus den Ergebnissen aus Aufgabe 3 und 4 dar.
- Lest Material 4 und stellt die Aussagen euren Ergebnissen gegenüber.
- Bewertet die Entwicklung der Internationalisierung am Beispiel dieser Unternehmen.
- Wertet die Ergebnisse aus zu der Frage, wie sich die 1990 begonnene Internationalisierung des Handels auf das Leben heute auswirkt.
- 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.⁵

Leistungserwartung zu Aufgabe 5:

Die Ergebnisse aus Aufgabe 3 sollen der exemplarischen Darstellung zu Aufgabe 4 entsprechen.

a) *Die Gründung der METRO GROUP ist ein Zusammenschluss von Unternehmen. Auch Real entstand aus der Zusammenführung von 13 SB-Warenhausunternehmen und die Kaufhof AG beteiligte sich an der Holding der Media Märkte. Diese übernahmen später die Handelskette Saturn. Vergrößerungen des Unternehmens durch Zusammenschlüsse sind eine Strategie, um Einfluss und Marktpräsenz zu erweitern.*

Eine weitere grundlegende Entscheidung der Unternehmensleitung ist die internationale Expansion. So erschlossen die Vertriebsmarken METRO Cash & Carry sowie 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. 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. Zudem werden auch 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) *Zu Material 4 zur Internationalisierung des Handels:*

Die Beschreibung der Internationalisierung trifft auf die METRO GROUP zu. Sie ist ein Unternehmen, das durch seine Größe und seine internationale Aktivität im globalen Maßstab strategisch handelt. Die absatzseitige Expansion wird seit der Gründung im Jahr 1996 vorangetrieben, insbesondere in den Ländern Osteuropas und Asiens.

c) *Bewertung der Internationalisierung: Die Konzerne stehen im Globalisierungswettbewerb. Unternehmen müssen sich deshalb international erfolgreich positionieren.*

d) *Auf das Leben heute wirkt sich die Internationalisierung des Handels so aus, dass wir ein großes Angebot an Waren aus fernen Ländern kaufen können. Das ist für uns ein Vorteil.*

⁵ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Internationalisierung des Handels, online abrufbar unter

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