

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

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

Thema: Sozialkunde/Politik, Ausgabe: 10

Titel: Globalisierung - Die Frage nach dem günstigsten Standort (38 S.)

Produktinweis 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.

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

✉ 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>

5.8 Globalisierung – Die Frage nach dem „günstigsten“ Standort

Dragutin Rezic / Ralf Lehnert

Lernziele:

Die Schüler sollen

- sich über Faktoren, die ihr Konsumverhalten beeinflussen, bewusst werden,
- am Fallbeispiel „Nokia“ verschiedene Variablen für Standortentscheidungen von Unternehmen kennenlernen,
- sich kritisch mit der öffentlichen Subventionspolitik auseinandersetzen,
- ihre Rolle als Konsument und als Wirtschaftssubjekt reflektieren,
- eine unternehmerische Entscheidung und ihre Auswirkungen auf verschiedene Gruppen beurteilen können,
- lernen, ein Schaubild auszuwerten,
- eine Karikatur beschreiben und interpretieren.

Didaktisch-methodischer Ablauf	Inhalte und Materialien (M)
<p>I. Mobilfunkbranche – der „Fall Nokia“</p> <p>2,2 Milliarden Euro gaben die sechs- bis 19-jährigen Deutschen 2008 für ihr Handy aus. Das Mobiltelefon ist Statussymbol und Lieblingsspielzeug vieler Jugendlicher.</p> <p>Anhand von Bildern und Beschreibungen verschiedener Mobiltelefone sammeln die Jugendlichen Aspekte, die ihnen beim Kauf eines Gerätes wichtig sind.</p> <p>Dominiert wird der Handymarkt von der finnischen Firma Nokia. Ein Überblickstext leitet zum Fallbeispiel „Nokia Bochum“ über und vermittelt den Schülern erste Hintergründe.</p>	<p>→ Statussymbol und Lieblingsspielzeug – Mobiltelefone/M1a (Bilder und Beschreibungen)</p> <p>→ Werksschließung – Nokia kündigt 2.000 Beschäftigten in Bochum/M1b (Text)</p> <p>→ Lösungen/M1c (Schaubild)</p>
<p>II. Warum will Nokia weg?</p> <p>Das Nokia-Werk in Bochum hat bis zuletzt schwarze Zahlen geschrieben. Warum will das Unternehmen die Produktion dennoch verlagern? Eine Grafik zu den Arbeitskosten in den EU-Staaten liefert erste Hinweise.</p> <p>Nokia führt aber auch andere Gründe an, die der Nokia-Chef in einem Interview erläutert.</p> <p>Doch lohnt es sich für das Unternehmen wirklich, die Produktion zu verlagern, und hat der neue Standort wirklich so viele Vorteile? Oder hat sich das Unternehmen verrechnet? Letzteres meint jedenfalls ein Unternehmensberater.</p> <p>Die Schüler bearbeiten die drei Textteile (A, B und C) jeweils in Gruppen.</p>	<p>→ Arbeitskosten im EU-Vergleich/M2a (Schaubild)</p> <p>→ Lösungen/M2b und c</p> <p>→ Nokia-Chef verteidigt Werkschließung – „Der Beschluss zu Bochum steht“/M2d (Interview mit Lösungen)</p> <p>→ Umzug nach Rumänien – Rechnet Nokia falsch? Teile A bis C/M2e bis g (Texte)</p> <p>→ Lösungen/M2h (Schaubild)</p>

<p>III. „Für uns gibt es hier keine Arbeit“</p> <p>Die Werksverlagerung hat Nokia in Deutschland viel schlechte Presse und den entlassenen Mitarbeitern viel Sympathie eingebracht. Was bedeutet die Werkschließung für die ehemaligen Angestellten des Unternehmens? Eine Betroffene berichtet.</p>	<p>→ Nokia: Die Menschen hinter den Schlagzeilen/M3a (Text) → Lösungen/M3b (Schaubild)</p>
<p>IV. Nokias Werkschließung und die staatliche Subventionspraxis</p> <p>Zwei kontroverse Ansichten zur Schließung des Nokia-Produktionsstandortes in Bochum initiieren eine erste Meinungsbildung der Schüler zu der Frage, wie Nokias Entscheidung bewertet werden soll.</p> <p>Ein Zeitungsartikel beleuchtet kritisch die staatliche Subventionspraxis am Beispiel von Nokia und DHL. Dabei stellt sich die Frage, ob Subventionen im Zeitalter der europäischen Standortpolitik noch zielführend sind.</p>	<p>→ Ist Nokias Entscheidung verantwortungslos? – Zwei Meinungen/M4a (Text) → Lösungen/M4b (Schaubild)</p> <p>→ Tränen in Bochum und heuchelnde Politiker/M4c (Zeitungsartikel)</p>
<p>V. Die „Macht“ des Konsumenten</p> <p>Bilder und Schlagzeilen von Protestaktionen bzw. Boykottaufrufen leiten zur Frage über, inwieweit ein Kaufboykott das wirtschaftliche Verhalten von Konzernen beeinflussen kann.</p> <p>Ein Zeitungsbericht zum Nokia-Boykott beschäftigt sich mit dem wachsenden Einfluss des Konsumenten auf die Wirtschaft. Gleichzeitig wird die Wirksamkeit von „Boykottaufrufen“ in Frage gestellt.</p> <p>Klaus Stuttmann karikiert in seiner Zeichnung „unser ganz normales Konsumverhalten“.</p>	<p>→ Wie mächtig ist der Konsument?/M5a (Collage) → Umfrage: Werden Sie keine Nokia-Handys mehr kaufen?/M5b (Statistik)</p> <p>→ Nokia-Boykott: Aus dem Nichts/M5c und d (Zeitungsartikel) → Lösungen/M5e (Tafelbild)</p> <p>→ Konsumentenverhalten/M5f (Karikatur) → Lösungen/M5g (Karikaturanalyse)</p>
<p>VI. Darf Nokia sein Werk in Bochum einfach schließen? – Talkshow</p> <p>In einer Talkshow diskutieren die Schüler über die Schließung des Nokia-Werks in Bochum. Dabei übernehmen sie unterschiedliche Rollen: Neben dem/der Moderator(in) nehmen Vertreter der Unternehmensführung, der Politik und der Belegschaft an der Diskussionsrunde teil.</p> <p>Die Klasse wird dazu in Gruppen eingeteilt: Jede Gruppe erhält eine Rollenkarte und wählt einen Vertreter, der die ihr zugewiesene Position vertritt.</p>	<p>→ Begrüßungsfolie/M6a → Rollenkarten/M6b bis f → Stichwortkarte Moderator(in)/M6g</p>

VII. Nokia und Bochum – ein Jahr später

Ein Jahr nach dem Aus für das Nokia-Werk in Bochum ist die lautstarke Auseinandersetzung der pragmatischen Suche nach Lösungen gewichen. Am Ende steht ein Kompromiss.

Ein Bericht fasst die wesentlichen Aspekte zusammen.

Das Beispiel der Goldbeck GmbH zeigt, dass im Zeitalter der Globalisierung auch deutsche Unternehmen von der Werkschließung in Bochum profitieren.

→ **53 Millionen für Bochum nach Nokia-Aus/M7a und b (Zeitungsartikel)**

→ *Lösungen/M7c (Tafelbild)*

→ **Nokia-Werk in Rumänien – auch deutsche Unternehmen profitieren/M7b (Text)**

Tipp:

- ! • Misik, Robert: Das Kult-Buch – Glanz und Elend der Kommerzkultur. Schriftenreihe der BpB, Band 665, Bonn 2008
- Baringhorst, S. u.a.: Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Transcript Verlag, Bielefeld 2007
- Busse, Tanja: Die Einkaufsrevolution: Konsumenten entdecken ihre Macht. Blessing Verlag, München 2006

Anmerkungen zum Thema:

Am 15. Januar 2008 kündigte der weltweit agierende Konzern **Nokia** an, seine Handy-Produktion in Deutschland einzustellen, den **Standort Bochum** bis Mitte 2008 zu schließen und seine Produktion nach **Cluj** in Rumänien auszulagern (vgl. **M1**).

Das Unternehmen begründete seinen Schritt u.a. mit der fehlenden **Wettbewerbsfähigkeit** des Bochumer Standortes: Die Lohnkosten in Bochum seien zu hoch, Produktionsstätten in Osteuropa erwiesen sich als kostengünstiger (vgl. **M2**).

Obwohl das Werk in Bochum zuletzt **steigende Umsätze** zu verzeichnen hatte und aufgrund der soliden Auftragslage Sonderschichten fuhr, bedeutete dies für das Bochumer Werk das Aus. 2.300 Nokia-Angestellte sowie zahlreiche Mitarbeiter bei Zulieferbetrieben verloren ihren Arbeitsplatz und blickten in eine unsichere Zukunft. Dass ein profitables Unternehmen so mit seinen langjährigen Mitarbeitern umsprang, führte bei den Nokianern zu Wut und Enttäuschung. In einer Region, in der traditionell eine **hohe Arbeitslosigkeit** herrscht und die seit Jahren versucht, den Strukturwandel weg vom Bergbau und hin zu zukunftsfrächtigen Industrien zu bewältigen, sind die Chancen, wieder einen Arbeitsplatz zu finden vor allem für niedrig qualifizierte Mitarbeiter denkbar schlecht (vgl. **M3**).

Nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die politischen Verantwortlichen fühlten sich von Nokia betrogen, hatten doch der Bund und das Land Nordrhein-Westfalen das Unternehmen über Jahre hinweg mit **Subventionen** in Höhe von 40 Millionen Euro unterstützt und vom Unternehmen dafür die Garantie erhalten, 2.800 Arbeitsplätze in Bochum zu erhalten – nur um das Werk kurz nach Ablauf der Bindefrist Ende 2007 doch zu schließen (vgl. **M4**).

Es ist also nicht verwunderlich, dass die Entscheidung in der deutschen Öffentlichkeit einen **Sturm der Entrüstung** auslöste. Viele Bundesbürger erklärten sich mit den Mitarbeitern von Nokia solidarisch, Spitzenpolitiker wie Kurt Beck (SPD) und Horst Seehofer (CSU) verkündeten, künftig nicht mehr mit Handys des Unternehmens zu telefonieren, Prominente und Verbraucher unterstützten Boykottaufrufe gegen Nokia-Produkte. In den Medien wurde eine „No-Nokia“-Kampagne kontrovers diskutiert (vgl. **M5**).

Diskutiert werden seither auch die **Verantwortung** und **Handlungsmöglichkeiten** der beteiligten Akteure (vgl. **M6**): Hat ein Konzern auch eine moralische Verpflichtung gegenüber einem zu seinen Gunsten subventionierten Standort? Sind Direktsubventionen angesichts einer globalisierten Weltwirtschaft noch zielführend? Und ist die „Macht“ des heutigen Konsumenten so groß, dass beispielsweise Unternehmen, die mit drohendem Imageverlust konfrontiert werden, zu einem bestimmten wirtschaftlichen Handeln gezwungen werden können? Nicht zuletzt stellt sich die Frage, wie sinnvoll ein Einhegen der Globalisierung überhaupt ist, angesichts der Tatsache, dass auch heimische Unternehmen von ihr profitieren.

Der Streit um Nokia kann also **exemplarisch** gesehen werden für die Frage, inwieweit Politik und Konsument im Zuge der wirtschaftlichen Globalisierung Steuerungsmöglichkeiten besitzen.

Ein Jahr nach der Entscheidung Nokias, aus Bochum wegzugehen, konnte das Aus des dortigen Werks zwar nicht verhindert werden, doch auch das Unternehmen musste letztlich Zugeständnisse machen (vgl. **M7**).