

1.1.	<p><i>Wirtschaftlich:</i> Öffnung der internationalen Märkte für Waren, Kapital und Menschen; Entstehung immer größerer Märkte / Wirtschaftsräume; neue internationale Arbeitsteilung; weltweite Verbreitung neuer Technologien.</p> <p><i>Kulturell:</i> Weltweite Verbreitung von Wissen / Informationen, Musik, Filmen; weltweite Verbreitung und Angleichung von Konsumgewohnheiten, Lebensstilen, Moden.</p> <p><i>Kommunikativ:</i> Weltweite rasche Kommunikation über Internet, weltweiter Datenverkehr und Datenverbund; weltweiter Zugang zu digitalisierter Information. Stützt die wirtschaftliche und kulturelle Globalisierung und ist z.T. deren Voraussetzung (→ Kap. 2).</p>	6 P. 3 P.
1.2.	Individuelle Lösungen.	3 P.
1.3.	<p>Individuelle Lösungen. Beispiele: <i>Positiv:</i> Verbindung mit der ganzen Welt zu niedrigen Kosten möglich: Informationsgesellschaft (Kap. 2). Weltweiter Tourismus. Verbilligung der Produktion. Erschließung neuer Märkte.</p>	4 P.
1.4.	<p><i>Negativ:</i> Internationale Arbeitsteilung als Jobvernichter (M1, Z. 2). Erhöhte Krisenanfälligkeit der Weltwirtschaft. Verlust kultureller Identität. Weltweite Verbreitung von Krankheiten.</p> <p>Veränderungen durch (1) Krise der chinesischen Wirtschaft; (2) Krise der Entwicklungs- und Schwellenländer durch niedrige Rohstoffpreise; (3) Robotik verändert die „Grundgleichung der Globalisierung“ (Z. 19–20). Produktion verlagert sich zu den Absatzmärkten. (1) – (2) sind Konjunkturkrisen, (3) ist eine Strukturkrise.</p> <p>Wendepunkt: Die Produktion wird zum Kunden verlagert, was zu neuer internationaler Arbeitsteilung führt („Rückverlagerung“ – Z. 33).</p>	5 P.
1.5.	<p>Faktoren, die beeinflussen, wo (in welchem Staat / welcher Region) günstige Produktionsbedingungen vorliegen. Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arbeitskosten / Arbeitsproduktivität: Höhe der Löhne; Lohnstückkosten;</li> <li>– Marktnähe: Nähe zu Kunden und Lieferanten;</li> <li>– Infrastruktur: Verkehrs- und Kommunikationsnetze, Energieversorgung, Bildungseinrichtungen;</li> <li>– staatliche Rahmenbedingungen: Fördermaßnahmen, Unternehmenssteuern, politische Beschränkungen, politische Stabilität.</li> </ul>	6 P.
1.6.	<p>Kriterium der Marktnähe führt zu Verlagerungen, aber nicht unbedingt zu Rückverlagerung. China ist z. B. einer der größten Märkte der Welt.</p> <p>Je nach Produkt sind die Anforderungen unterschiedlich. Eine individuelle Anpassung (Z. 36 f.) kann bei Investitionsgütern eine Rolle spielen; bei Konsumgütern des Alltags ist nach wie vor der Preis entscheidend. Die Aussage des Textes gilt also nur für Teilbereiche.</p>	4 P.
1.7.	Individuelle Lösungen.	4 P.
2.1.	<p>Motiv „Vertrieb und Kundendienst“ dominiert seit 2000 fast durchgehend, seit 2010 mit ca. 45% der Betriebe. Motiv „Kostensparnis“ dominiert nur kurzzeitig (2003, 2004, 2008) und liegt seit 2009 auf dem letzten Platz. Motiv „Markterschließung“ liegt immer zwischen 25 und 35% und hat seit 2007 etwas an Bedeutung gewonnen.</p>	3 P.
2.2.	<p>Bestätigung von M1 insofern, als Kostensparnis seit fast 10 Jahren auf dem letzten Platz der Verlagerungsmotive liegt. Marktbezogene Motive stehen im Vordergrund (auch „Vertrieb und Kundendienst“ ist auf den Markt bezogen). Gegen M1 spricht allerdings, dass von einem Wendepunkt nicht die Rede sein kann; die Zahlen schwanken seit 2010 kaum.</p>	5 P.
Erreichbar		40 P.