

keit. Im Massenmarkt (z. B. H & M, Zara, Primark, Kik, Discounter), in dem Produkte über den Preis oder über den schnellen Wechsel der Kollektionen verkauft werden, ist Trigema nicht konkurrenzfähig: zu teuer, zu geringe Kapazitäten, zu unflexibel in der Produktion. Evtl. gibt es aber andere Marktnischen, auf die sich das Konzept übertragen lässt.

6.

a) ○ *Hohe Investitionen*: Eurozone (65% der Unternehmen); danach mit großem Abstand China und Nordamerika.
Niedrige Investitionen: Osteuropa/Südosteuropa/Russland/Türkei, Süd- und Mittelamerika. Ohne Bedeutung: Afrika/Nahost/Mittelost, Großbritannien.

b) ● Völlig andere Reihenfolge: Von den größten Exporteuren sind nur die Niederlande (als Mitglied der Eurozone) und die USA unter den besten zehn Standorten. China steht auf Platz 20.

Die meisten Investitionen erfolgen wegen der Nähe zu den Kunden (→ S. 245: Hauptgrund für Auslandsinvestitionen). Dies zeigt auch die Tabelle: In fast allen Regionen geht es bei rund 80% der Investitionen um Markterschließung oder Vertrieb. Andere Standortqualitäten (z. B. Infrastruktur) sind nie der Hauptgrund. Vor allem im Fall China kommen Handelshemmnisse wie z. B. Zölle als Investitionsgrund hinzu (→ S. 240). Obwohl China immer noch Niedriglohnland ist (mit einem Kostenniveau etwa wie in der Türkei), spielt die Kostenersparnis heute als Grund für Investitionen dort nur eine Nebenrolle.

c) ● Rangfolge nach Hauptmotiv *Markterschließung*:
Prozentuale Werte: China, Nordamerika, Süd- und Mittelamerika, Asien/Pazifik, Afrika/Nah- und Mittelost, Osteuropa/Südosteuropa/Russland/Türkei, Afrika/Nahost/Mittelost, Eurozone, sonstige EU/Schweiz/Norwegen, Großbritannien.
Absolute Werte: Eurozone, China, Nordamerika, Asien/Pazifik, sonstige EU/Schweiz/Norwegen, Süd- und Mittelamerika, Osteuropa/Südosteuropa/Russland/Türkei, Afrika/Nahost/Mittelost, Großbritannien.

Rangfolge nach Hauptmotiv *Kostenersparnis*:

Prozentuale Werte: Eurozone, Osteuropa/Südosteuropa/Russland/Türkei, China, Afrika/Nah- und Mittelost, Asien/Pazifik, sonstige EU/Schweiz/Norwegen, Nordamerika, Süd- und Mittelamerika, Großbritannien.

Absolute Werte: Eurozone und China mit großem Vorsprung. Die anderen Regionen auf den Plätzen mit z.T. geringem Abstand: Sonstige EU/Schweiz/Norwegen, Nordamerika, Asien/Pazifik, Osteuropa/Südosteuropa/Russland/Türkei. Wenig in Süd- und Mittelamerika, Afrika/Nahost/Mittelost. Schlusslicht ist Großbritannien.

d) ● Auffallend ist die Attraktivität der Eurozone. Dies gilt für Markterschließung wie für Kostenersparnis. In allen anderen Regionen spielt die Markterschließung eine größere Rolle als die Kostenersparnis. Regionen, die als Absatzmarkt attraktiv sind, sind oft wenig attraktiv, wenn es um Kostenersparnis geht. Am deutlichsten ist dies in Nordamerika und in Süd- und Mittelamerika.

Zu berücksichtigen ist jedoch:

- Zwischen den einzelnen Regionen gibt es große Unterschiede bei der Höhe des Bruttoinlandsprodukts und der Bevölkerungszahl.
- Bei den Investitionen ist nur das Hauptmotiv erfasst. Auf → S. 240 dagegen können mehrere Gründe genannt werden. Dort spielt der Grund Kostenersparnis keine Rolle.
- Zu den Investitionen gehört ebenso die Übernahme anderer Unternehmen. Markterschließung kann eben auch heißen, sich durch eine Firmenübernahme in einen neuen Markt einzukaufen oder einen Konkurrenten zu übernehmen.
- Der Kostenvorteil von Niedriglohnländern ist auch ohne eigene Produktion und eigene Investitionen erreichbar. Gängig ist dies z. B. in der Textilindustrie, in der die Produktion oft komplett outgesourct ist.

Statistiken auswerten → S. 248–249

- S. 249 ist als Muster für die Auswertung einer Statistik konzipiert. Damit sich die Schüler gedanklich damit auseinandersetzen, hier einige Vorschläge für Arbeitsaufträge:

1. Nennen Sie die Elemente der Statistik, auf die sich die Aussagen zu Schritt 2 („Bedeutung der Werte ermitteln“) stützen.
2. Stellen Sie zusammen, welche Fragen in der Auswertung der Statistik als unbeantwortet aufgeführt werden und welche Größen in der Statistik nicht erfasst werden.
3. Beurteilen Sie, in welchem Ausmaß diese Lücken die Aussagekraft der Statistik beeinträchtigen.
4. Die Auswertung der Statistik ist nicht vollständig. Ergänzen Sie die Auswertung zu Schritt 4 an den mit „[...]“ bezeichneten Stellen.

Hinweise zum Arbeitsauftrag (Vervollständigung)

- *Größte Handelsströme*: Von Europa nach Nordamerika 621 Mrd. \$, in Gegenrichtung 410 Mrd. \$.
- *Warenströme*: In Europa sind Importe und Exporte in andere Regionen etwa ausgeglichen. Das gilt überwiegend auch für Lateinamerika, wenn auch mit deutlich geringeren Werten.
- *Bedeutung im Welthandel*: Einige Regionen sind stärker mit anderen verflochten. Europa und Asien/Ozeanien treiben als einzige Regionen nennenswerten Handel (ab 50 Mrd. \$) mit allen anderen, Afrika treibt nur mit Europa und Asien/Ozeanien nennenswerten Handel.
- *Handel innerhalb der Region*: Viel Handel innerhalb einer Region bedeutet, dass die Staaten dieser

Region wirtschaftlich eng miteinander verflochten sind. Deutschland betreibt z. B. viel Handel mit den anderen EU-Staaten. Eine Region, die aus vielen Einzelstaaten besteht, betreibt mehr grenzüberschreitenden Handel als eine Region, die nur aus wenigen Staaten besteht. Allerdings ist diese Annahme nicht immer richtig, wie der Vergleich von Nordamerika und Afrika zeigt: Afrika besteht aus 55 Staaten und verzeichnet nur wenig Handel innerhalb der Region (74 Mrd. US-\$). Die Region Nordamerika besteht nur aus zwei Staaten und verzeichnet Handelsströme i. H. v. 630 Mrd. US-\$.

- **Unbeantwortete Fragen:**
 - Grenzziehung zwischen den Regionen nicht immer eindeutig;
 - Dominanz einzelner Staaten in den Regionen (z. B. China, Indien, Japan, in Asien) ist nicht benannt;
 - Vergleich mit Vorjahren fehlt;
 - Gesamtumfang des Welthandels (siehe Schritt 2: *Bedeutung der Werte ermitteln*);
 - Anteil des Außenhandels am gesamten Handel der Region, d. h.: Welcher Anteil der Waren bleibt im Inland?
- **Bewertung:** Große Ungleichgewichte in der Beteiligung der Regionen am Welthandel und in den Warenströmen zwischen den Regionen. Auf der Schattenseite des Welthandels stehen Afrika und Lateinamerika. Europa und Asien/Ozeanien sind, gemessen am Wert der Warenströme, die Zentren des Welthandels.

Weiterführende Aufgaben:

1.
 - a) Beurteilen Sie, in welchem Ausmaß die Lücken in der Grafik (→ Schritt 4: *Unbeantwortete Fragen*) die Aussagekraft einschränken.
 - b) Recherchieren Sie im Internet, um die Lücken, soweit möglich, zu schließen, und interpretieren Sie die Grafik dann neu.
2. Fassen Sie die Kernaussagen der Grafik in 10 Sätzen zusammen.

Lösungen:

1.

- Größte Lücke ist das Fehlen der Bevölkerungszahlen in den Regionen. Die folgenden Zahlen sind wegen der z.T. abweichenden Abgrenzung der Regionen und der nicht immer eindeutigen Zuordnung der Staaten zu Regionen nur grobe Schätzwerte:

Nordamerika	0,4 Mrd.
Europa (mit Russland)	0,9 Mrd.
Afrika	1,3 Mrd.
Asien/Ozeanien	4,7 Mrd.
Lateinamerika	0,7 Mrd.

- Werden die Bevölkerungszahlen einbezogen, ergibt sich für jede Region ein Schätzwert für den Export bzw. Import pro Kopf, der ein völlig anderes Bild vermittelt. Dann wären Europa und Nordamerika die Regionen mit den höchsten Werten und Afrika wäre die Region mit den niedrigsten Pro-Kopf-Werten.
- In der Region Asien/Ozeanien leben 60% der Weltbevölkerung. Sie müsste in mehrere Regionen aufgeteilt werden. Sie umfasst zudem neben Industriestaaten wie Japan auch Schwellenländer wie Indien und sehr arme Länder wie Afghanistan. Die Grafik kommt darum zu Durchschnittswerten, die keine Aussagekraft haben.
- Die Anzahl der Staaten in einer Region wirkt sich auf den Umfang des Handels innerhalb dieser Region aus. Eine geringe Zahl von Staaten in einer Region bedeutet wenig grenzüberschreitenden Handel. – In großen Industriestaaten wie den USA ist der Binnenhandel viel bedeutender als der Export (→ 240, Sp. 2): Warenexport macht nur 8% der Wirtschaftsleistung der USA aus, 39% in Deutschland, 81% in Belgien.

2. Individuelle Lösungen