

China Business

Der Ratgeber
zur erfolgreichen Unternehmensführung
im Reich der Mitte

Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

Birgit Zinzius

China Business

Der Ratgeber
zur erfolgreichen Unternehmensführung
im Reich der Mitte



Springer

Dr. Birgit Zinzius
Seminar für Interkulturelle Kommunikation
und Internationales Management
Postfach 99 09 92
D-80753 München

ISBN 978-3-540-66797-1

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Zinzius, Birgit: China Business: Der Ratgeber zur erfolgreichen Unternehmensführung im Reich der Mitte / Birgit Zinzius.

ISBN 978-3-540-66797-1

ISBN 978-3-662-06242-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-662-06242-5

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2000

Ursprünglich erschienen bei Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York 2000

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Erich Kirchner, Heidelberg

SPIN 10752853

43/2202-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

VORWORT

Es ist schon seltsam: Wir beschäftigen uns mit der Wirtschaftsmisere der südostasiatischen Tigerstaaten, befassen uns ausgiebig mit den Gründen und Auswirkungen der tiefen Rezession, in die Japan gefallen ist. Jedoch das Interesse an dem ostasiatischen Land, das sich als krisenfest erweist und nach wie vor ein Wirtschaftswachstum aufweist, das dasjenige Europas weit in den Schatten stellt, scheint erlahmt zu sein.

Wenn China heute „Thema“ ist, geht es um Infragestellung der Überlebensfähigkeit des politischen Systems der Volksrepublik. Zweifel, Schwarzmalerei, Wunschdenken steht oft dahinter. Man kann sich manchmal nicht des Eindrucks erwehren, daß mit viel Eifer an einem Chinabild gearbeitet wird, das die chinesische Realität verzerrt und entstellen soll.

Es kann doch nicht sein, was unter den Aspekten der *political correctness* nicht sein darf: Das von Kommunisten beherrschte China entwickelt sich zu einer Wirtschaftsmacht, steuert an Krisen vorbei, bietet seit Jahren und nach wie vor und wohl auch künftig Investoren große Chancen.

Dieses Buch will ein objektives Bild des heutigen und tatsächlichen Chinas geben. Vor diesem Hintergrund wird ausschließlich aufgrund von Fakten und Erfahrungen aufgezeigt, warum es nicht nur wichtig, sondern erfolversprechend ist, wenn Unternehmen den Markt China nicht links liegen lassen oder erst tiefgreifende politische Veränderungen (die so, wie manche sie sich vorstellen, nicht eintreten werden) abwarten, bevor sie im China-Geschäft engagieren.

Das Buch beschränkt sich keineswegs auf das Warum und Wozu, es befaßt sich ausführlich und praxisnah mit dem Wie und Wo eines China-Engagements. In diesem Praxisteil, er nimmt den Großteil des Buches ein, wird sowohl informiert als auch begründet. Daraus wird ein vernünftiges Abwägen von Chancen und Risiken abgeleitet.

Umfassende, aktuelle Gesamtdarstellung der heutigen chinesischen Wirtschaft und der Möglichkeiten, die China ausländischen Investoren bietet, ist auf den folgenden Seiten geboten. Alle Fakten, alle Probleme, aber auch alle Chancen und Perspektiven werden aufgeführt und analysiert.

Es ist das aktuelle Handbuch für Investoren, Unternehmer, Manager, Berater und andere Spezialisten, die sich in China engagieren oder zumindest einmal näher mit China befassen wollen.

Ich möchte an diese Stelle darauf hinweisen, daß Konzept und wesentliche Teile des Inhalts dieses Buches aus einem Forschungsprojekt resultieren, das ich im Rahmen der Bayerischen Forschungsgemeinschaft FORAREA durchführen konnte.

In FORAREA haben sich Regionalwissenschaftler bayerischer Universitäten zusammengeschlossen, um ihre Kompetenz über außereuropäische Regionen zu bündeln, mit interdisziplinärer und interuniversitärer Grundlagenforschung Synergieeffekte zu erreichen und innovative Forschungsfelder zu entwickeln, die auch für das Agieren der bayerischen Wirtschaft in anderen Kulturräumen von Bedeutung sind.

Dem Vorstand von FORAREA Herrn Professor Dr. Horst Kopp und seinem Team, dem Amerika-Institut München, hier insbesondere Frau Christiane Deska, danke ich für die allseits freundliche Unterstützung bei der professionellen Abwicklung des Projektes. Dank gilt all meinen Mitarbeitern in der VR China, den USA und Deutschland und natürlich allen Interviewpartnern, die ihre Erfahrungen und Empfehlungen mit uns teilten.

Herrn Helmut Mader danke ich für die kritische Durchsicht des Manuskriptes.

Ich danke allen am Projekt beteiligten für den Erfolg meiner Arbeit.

Mehr Wissen über China,
mehr Erfolg in China,
das wünsche ich den Lesern und Leserinnen
meines Buches!

München, Beijing im Juli 1999

Dr. Birgit Zinzius

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I DAS CHINAGESCHÄFT 1

1. „AUF NACH CHINA“ - ABER WARUM?	3
1.1. „Going China“ kann verschiedene Gründe haben	3
1.2. Wirtschaftswachstum ohne Gleichen	4
1.3. Das Hinterland holt auf	5
1.4. Erfreuliches Gesamtbild	6
2. MARKTCHANCEN (FAST) FÜR JEDEN?	9
2.1. Entwicklung ohne Parallelen in der Weltwirtschaftsgeschichte	9
2.2. Die Zielgruppen-Frage	10
2.3. Marken machen das Rennen	14
2.4. Markterfolg - nicht nur eine Frage von Geld und Zeit	17
2.5. Aufwand und Erfolgchancen stehen im günstigen Verhältnis	19
3. WAS SIE IN CHINA ERWARTET	23
3.1. Marktwirtschaft mit beschränkter Freiheit	23
3.2. Eine Palette von Investitionsmöglichkeiten	29
3.3. Standortwahl, Partnersuche	34
3.4. Das Beispiel der klugen Investoren	39
4. CHINAGESCHÄFT UND INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION	45
4.1. Verständigung braucht Verständnis	45
4.2. Anders - und doch kein „Buch mit sieben Siegeln“	48
4.3. Situation und Perspektive - und der interkulturelle Aspekt	53

TEIL II UNTERNEHMEN IN CHINA.....59

1. STRATEGIE DES MARKTEINTRITTS.....	61
1.1. Besonderer Markt, besondere Strategie	61
1.2. Nutzen und Kosten, Gewinn und Risiko	66
1.3. Was China braucht	70
1.4. Damit der Standort nicht zur Falle wird.....	73
1.5. Partner - gesucht und gefunden	78
2. PRAXIS DER UNTERNEHMENSGRÜNDUNG.....	85
2.1. Der planwirtschaftliche Hintergrund - gesetzlich gerahmt	85
2.2. Der Weg zur Genehmigung: Marathonlauf mit Hürden	90
2.3. Es lebe der Unterschied	94
2.4. Tips für den Umgang mit Genehmigungsbehörden.....	96
3. GRUNDFRAGEN ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG	99
3.1. Betriebswirtschaftliche Probleme - programmiert?.....	99
3.2. Management: Alles chinesisch?	103
3.3. Effiziente Betriebsorganisation - möglich oder unmöglich?	106
3.4. Produktivitätssteigerung forcieren - ohne Rücksicht auf	
Gesichtsverluste?	109
3.5. „Chinesisch“ denken, „westlich“ handeln?	113
4. MITARBEITER: EINSATZ UND MOTIVIERUNG	119
4.1. Wie man Mitarbeiter findet - der chinesische Arbeitsmarkt.....	119
4.2. Was chinesische Arbeitnehmer kosten	123
4.3. Chinesisches Arbeitsrecht und ausländische Unternehmen.....	126
4.4. Integration der Expatriates	129
4.5. „Guter Chef“, motivierte Mitarbeiter	132
4.6. Alles dreht sich um das Gesicht	137
5. GELD UND DEVISEN	141
5.1. Chinas Geldwirtschaft auf Reformkurs	141
5.2. Bankverkehr und Finanzierungswege	145

6. RECHT UND GESETZ.....	149
6.1. Wirtschaftsrecht: „Recht im Fluß“?	149
6.2. Ein besonderes Kapitel: Schutzrechte für geistiges Eigentum	152
6.3. Steuer und Zoll.....	154
6.4. Recht und Guanxi.....	158
7. MARKT UND MARKETING	163
7.1. Marktforschung in China	163
7.2. Werbung in China	167
7.3. (Gute) Marke ist (fast) alles	172
7.4. Problemfelder Distribution und Logistik	174
7.5. Höflich, aber gnadenlos - Konkurrenz in China.....	176
8. DIE CHINESEN BESSER VERSTEHEN	179
8.1. Geld über alles	179
8.2. Konfuzius läßt grüßen.....	181
8.3. Harmonie - die Moral der Chinesen.....	183
8.4. Beziehungen - die beste Versicherung	184
8.5. Empfehlungen - aus Erfahrung gut.....	187
AUSBLICK OHNE „GEMISCHTE GEFÜHLE“	191
ALLGEMEINE INFORMATIONEN	195
Marktindikatoren.....	195
Wirtschaftslage	196
Beziehungen zur EU	197
Beziehungen Deutschlands zur VR China	197
ADRESSENVERZEICHNIS.....	202