

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	21
Einleitung: „(Un)sichtbare Hände“ in der internationalen Expansion von Unternehmen	25
1. Politische Aspekte	31
2. Ökonomische Aspekte	37
3. Interkulturelle Aspekte	44
4. Zur Vorgehensweise	49
5. Forschungsstand	60
TEIL I: Die Going-Global-Strategie – Politisierte Internationalisierung	75
1. Reform und Öffnung: China wird zur „Fabrik der Welt“	77
2. Integration der Going-Global-Strategie in die chinesische Reformagenda	85
1. Phase: 1978-1983 – Einzelfallgenehmigung	87
2. Phase: 1984-1991 – Provisorische Standardisierung	89
3. Phase: 1992-1999 – Zwei Schritte vor, einen Schritt zurück	95
4. Phase: Seit 2000 – Umsetzung der Going-Global-Strategie	101
3. Ziele und Inhalte der Going-Global-Strategie	108
4. Komplexes Wechselspiel: Politische Akteure in der Going-Global-Strategie	115
a) Zentrale Ebene	117
b) Lokale Ebene	130

Inhaltsverzeichnis

5. Eingeschränkte Fülle? Maßnahmen zur Umsetzung der Going-Global-Strategie	135
a) Vereinfachung zu wessen Gunsten? Das Genehmigungsverfahren für Auslandsinvestitionen	136
b) Von der Chefsache zur Formsache: Beantragung von Devisen für Auslandsinvestitionen	156
c) Sanfte Steuerung oder Wink mit dem Zaunpfahl? Das Service- und Informationssystem für Auslandsinvestitionen	161
6. Herausforderungen für die chinesische Regierung	178
7. Zusammenfassung	183
 TEIL II: Lasst einige Unternehmen zuerst hinausgehen! Ökonomische Aspekte der internationalen Expansion chinesischer Unternehmen	187
1. Reform des Industriesektors: Unternehmen werden zu „Subjekten“	189
1. Phase: 1978-1984 – Dezentralisierung und Gewinnüberlassung	193
2. Phase: 1984-1992 – Vertragsverantwortungssystem	196
3. Phase: 1992-1999 – Diversifizierung der Eigentumsstrukturen	198
4. Phase: Seit 2000 – Gemischtes Eigentumssystem und Aufbau transnationaler Unternehmen	203
2. „Einige gehen zuerst hinaus“: Die internationale Expansion chinesischer Unternehmen vor der Going-Global-Strategie	206
3. „Geht hinaus!“ Die internationale Expansion chinesischer Unternehmen seit Einführung der Going-Global-Strategie	213
4. Zielsetzung in der internationalen Expansion chinesischer Unternehmen	227
a) Rohstoffe – Staat und Unternehmen Hand in Hand	229
b) „Beide Märkte (aus)nutzen“	232
c) Marken „Made in China“?	236
d) Effizienzsteigerung – Outsourcing mit chinesischen Charakteristika	243
e) Die Technologieklaff überwinden	245
5. Herausforderungen für chinesische Unternehmen	250
6. Zusammenfassung	261

TEIL III: Interkulturelle Aspekte der internationalen Expansion chinesischer Unternehmen	265
1. Von der „Kulturfreiheit“ zur „Kulturtoleranz“ – Das interkulturelle Managementkonzept im Westen	266
2. „Reise in den Osten“ – Die akademische Rezeption von interkulturellem Management in China	272
3. Interkulturelles Management – Neuland für chinesische Unternehmen und Beratungen	283
4. Politische Akteure in der Pflicht? Interkulturelles Management als Teil der Going-Global-Strategie	296
5. Zusammenfassung	305
 Schlussbetrachtung	309
 Primärquellenverzeichnis	315
 Literaturverzeichnis	341
 Appendix 1: Gesprächsleitfaden (Beispiel)	367
 Appendix 2: Verwendete Gesprächsprotokolle	369
 Appendix 3: Vorlage des MOFCOM für die „Bescheinigung für Auslandsinvestitionen von Unternehmen“ (Stand: 1. Mai 2009)	371
 Appendix 4: Vorlage der NDRC für die „Mitteilung zur Projektregistrierung“ (Stand: 14. Mai 2014)	373
 Appendix 5: Vorlage der SAFE für das „Antragsformular für die Devisenregistrierung bei ausländischen Direktinvestitionen“ (Stand: 1. August 2009)	375