



Ulrich Bauer

China – die neokapitalistische Revolution

Vor 50 Jahren, 1954, trat in China Mao Tse-tung sein Amt als Präsident an und festigte damit die kommunistische Ära eines der größten Länder unserer Erde. War es damals der Kommunismus, dem sich das Land zuwandte, so ist es heute der Kapitalismus. In der letzten „Kommunistischen Hochbasion“ verkündete Deng Xiaping, dass es durchaus „ruhmreich sei, reich zu werden“. Und die Chinesen springen „auf diesen Zug“ mit einer Konsequenz auf, die viele noch vor kurzem für nicht möglich gehalten haben. Wieder erfasst breite Schichten des Chinesischen Volkes eine Welle der Begeisterung, ähnlich der in der „Kulturrevolution“. Auch diesmal ist es die Hoffnung auf ein besseres Leben und auch auf Wohlstand.

Diese Begeisterungsfähigkeit, gepaart mit Fleiß, dem Willen etwas zu bewegen und Chancen zu nutzen, ist sicherlich für die rasante Entwicklung des Landes mitverantwortlich. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die schrittweise, kontrollierte politische Öffnung der Regierung, die vermutlich aus den Turbulenzen des Zerfalls der UdSSR gelernt hat. Alles in allem eine Erfolgsgeschichte, die sich Mao 1954 wohl anders vorgestellt hat. Diese Aufbruchsstimmung hat natürlich Auswirkungen auf die gesamte Weltwirtschaft, ganz enorme noch dazu. Keine international tätige Unternehmung kommt an diesem Markt vorbei, sei es bei Lieferanten oder bei Abnehmern. Die „Wachstumslokomotive China“ zieht viele an, auch Länder,

KMU's und selbst Universitäten sind davon nicht ausgenommen.

Um auch längerfristig erfolgreich zu sein, gibt es allerdings einige wichtige Punkte zu beachten. Fast jeder, der in China aktiv ist, musste auch „bittere Lektionen“ lernen und es gibt viele, die mit Sorge den Umstand betrachten, dass „jede Investition in China früher oder später Arbeitsplätze in unseren Ländern gefährdet“, wie ein bedeutender, international tätiger Konzernchef es kürzlich formulierte.

Wir möchten in dieser Ausgabe einige Experten zu Wort kommen lassen, die aus eigener Erfahrung wissen, worauf es ankommt.

H. Starke schildert die Entwicklungsgeschichte von Audi in China. Audi war der erste Premierenfahrzeughersteller und baute auch das dazu notwendige Service- und Händlernetz auf. Gerade für deutsche Manager sieht er u. a. als Herausforderung „die Langsamkeit zu entdecken“.

Sein Fazit lautet, dass es sich kein Global Player leisten kann, in China nicht präsent zu sein. Eine Erkenntnis, die die Andritz AG bereits vor 40 Jahren gemacht hat.

F. Papst führt für das verstärkte Engagement speziell in den letzten Jahren einerseits die attraktiven Produktionskosten und andererseits die Marktnähe zu Lieferanten und Kunden an. Aber er weist auch darauf hin, dass das Geld nicht „auf der Straße liegt“. So sieht er

beispielsweise als einzig wirksamen Schutz vor Nachahmung die schnellere Produktentwicklung und Kostenreduktion an.

Ähnliche Erfahrungen und Schlussfolgerungen zieht auch C. Steiner. Das Hauptmotiv seiner Firma, einem Lackhersteller, nach China zu gehen war, die Kunden in ihrer Expansion zu begleiten. Als Standort wurde wegen der zentralen Erreichbarkeit Shanghai gewählt. Der Autor schildert in seinem Beitrag aber auch mögliche Gefahrenpotentiale und Umfeldrisiken.

Abschließend gibt der österreichische Handelsdelegierte in Peking, K. Müllauer, wertvolle Ratschläge für den Markteinstieg in China. Darüber hinaus bietet er aber auch konkrete Hilfestellung an. Für die Manager sieht er, neben fachlicher Kompetenz, einen gesunden Menschenverstand und interkulturelle Kompetenz als unerlässlich an.

Die TOP-Themen der nächsten Hefte lauten:

Heft 1/05 Markenpositionierung
Heft 2/05 Trends in der Budgetierung
Heft 3/05 Wissensmanagement
Heft 4/05 Produktion versus Dienstleistung?

Ich persönlich wünsche Ihnen ein friedvolles Weihnachtsfest und ein erfolgreiches Jahr 2005 – möglicherweise in China!

Ihr
Ulrich Bauer