

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
Brigitte Granier	
I Gigantischer Markt? Gigantische Chancen? Gigantische Risiken? Sozio-kulturelle, wirtschaftliche, politische, rechtliche Rahmenbedingungen Unterschiedliche Grundeinstellungen · Gigantischer Markt? Der Markt China in Kürze · Politisches und wirtschaftliches Umfeld im Überblick · Rechtliches Umfeld · WTO-Beitritt · Hilfe gegen Know-how-Klau · Umweltschutz: Der Bedarf ist enorm · Förderprogramm · Gigantische Chancen oder gigantische Risiken?	11
Bernhard Wandel	
II Lasst 1.000 Lampen leuchten: Aufbau der Vertriebsorganisation eines deutschen Mittelständlers in China Warum gerade China? · Welche Probleme mussten wir lösen, um im chinesischen Markt erfolgreich zu sein? · Konzept des Paten · Wie wurden die Grundaufgaben im Einzelnen angegangen? · Fazit	49
Jens-Peter Fante	
III Besonderheiten bei Handelsverträgen und der Errichtung einer Handelsgesellschaft in China Handelsgeschäfte mit chinesischen Partnern · Prüfung des Partners · Errichtung und Betrieb einer Handelsgesellschaft durch einen ausländischen Investor	57
Thomas Reichenbach	
IV Vertriebskanäle und Vertriebsorganisation in China – Hinweise für den Mittelstand Marktanalyse und Feasibility Study · Markterschließungsstrategien · Vertriebsstrategien, -kanäle, -organisation · Kulturelle Besonderheiten im Vertrieb: Beziehungsnetzwerke · Praxisbeispiele · Erfolgreicher Messeauftritt	73
Bernhard Ammann	
V Faule Äpfel – kulturelles Missverständnis oder Taktik? „Qualitätskontrolle“ vor Ort heißt das Zauberwort China als billiger Supermarkt? · Produktauswahl · Muster und Nachver- handlungen · Der Terminhebel · Verträge, Dokumente, Zulassungen · Produktion und Qualitätssicherung · Garantiezusagen und ihr Wert · Faule Äpfel – ein kulturelles Missverständnis?	111

Eberhard Ritzau	
VI Erfahrungen eines Mittelständlers beim Aufbau eines Joint Venture in Baoshan/Shanghai	
Ein folgenreiches Abendessen: Gründung eines kleinen Joint Venture · Standort: Baoshan, Stadtteil von Shanghai · Nützliche Tipps aus den Erfahrungen eines „Kleininvestors“	133
Dr. Hanne Seelmann-Holzmann	
VII „Auf zur Fettnäpfchenalley?“ Erfolg durch die richtige Personalpolitik in China	
China lockt! „1,2 Milliarden Zahnbürsten!“ · „Man sieht nur, was man weiß“ · Die beliebteste Sportart bei deutschen Chinareisenden: die Fettnäpfchenrally · Erfolgsfaktoren im Chinageschäft · Die Folgen unzureichender Mitarbeiterqualifikation im Chinageschäft · Im Angebotsdschungel interkultureller Trainings: Hinweise zur Auswahl	155
Bernhard Ammann	
VIII China aus Sicht eines Arbeitgebers	
Was ist der gerechte Verdienst? · Einsatz und Effektivität · Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber · Die schulische Qualifikation · Was sind Fehler? · Der Rote Umschlag · Fazit	181
Werner Dörfler	
IX Geld muss fließen: Zahlungsabwicklung im China-Geschäft	
Einfacher Zahlungsverkehr · Das Dokumenteninkasso · Dokumentenakkreditive mit China · Der Einsatz von Bankgarantien · Mittel- und langfristige Finanzierungen · Welche Sonderfinanzierungen gibt es für Exporte nach China? · Hermes-Kreditversicherung · Kommerzielle Exportversicherungen	189
Annemarie Westphal	
X China: Aufbau persönlicher Geschäftsbeziehungen im Tourismus	
China ist viele Reisen wert · Mein Erfahrungsbericht – die Anfänge · Erste Erfolge · Erlebnisse mit Mitarbeitern · Mit Reisegruppen nach China	207
Autoren	219
Stichwortverzeichnis	223