

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Literatur	11
2 Deutschlands Erfolgsrezept – Soziale Marktwirtschaft	13
2.1 Die Idee der Sozialen Marktwirtschaft und ihre grundlegenden Elemente	15
2.1.1 Sozial, Inklusion und Subsidiarität	22
2.1.2 Die Wandelbarkeit der Marktwirtschaft	27
2.2 Die Entwicklung der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland	29
2.3 Kritik und Unzulänglichkeiten der aktuellen Modelle für die Zukunft	39
2.4 Politische Entscheidungen und Reformen im Kontext der Sozialen Marktwirtschaft	53
Literatur	65
3 Chinas Weg von alter zu neuer Stärke – ein Abriss einer einzigartigen Transformation	73
3.1 Die Wichtigkeit des traditionellen Erbes	73
3.1.1 Chinas Dynamik im Spannungsfeld von Vielfalt und Vereinheitlichung	73
3.1.2 Chinesische Geistestraditionen und die konfuzianische Staatsdoktrin	75
3.1.3 Bedeutung der chinesischen Geschichte und Tradition für das moderne China	76
3.2 Ordnungspolitische Rahmenbedingungen der Sozialistischen Marktwirtschaft und der Sozialen Marktwirtschaft	77
3.3 Institutionelles Gefüge und die besondere Problematik der Transformation des sozialistischen Wirtschaftssystems Chinas	88
3.4 Chinas Transformation seit der Kulturrevolution bis hin zur Wirtschaftsmacht des 21. Jahrhunderts	96
3.4.1 Chinas Transformation vom Plan zum Markt	96
3.4.1.1 Markt als das Fundament der Ära Deng	100

3.4.1.2 Wirtschaftliche, aber nicht politische Liberalisierung in der Ära Jiang	111
3.4.1.3 Die Hu-Ära als Zeit des Übergangs	119
3.4.1.4 Konstitutiver Dualismus der Xi-Ära	120
3.4.2 Demografischer Wandel und soziale Sicherung	130
3.4.2.1 Sozialversicherungssystem und demografischer Wandel im modernen China	134
3.4.2.2 Gesetzliche Verpflichtungen in der Alten- und Seniorenpflege	137
3.5 Chinas Transformation – Erfolg oder Misserfolg?	140
3.6 Chinas neue strategische Entwicklungsziele	146
3.6.1 Der „Chinesische Traum“ – Das tragende Narrativ Chinas	147
3.6.2 Die „Neue Seidenstraße“ – Chinas außenpolitischer Weg zur neuen Stärke	150
3.6.3 Chinas Mittel und Wege der Umsetzung seiner strategischen Ziele	155
3.6.3.1 Strategische Industriepolitik, China 2025, Provinzstruktur und City-Cluster	157
3.6.3.2 Die „Leading Small Groups“	168
3.6.3.3 Chinas SOE-Reformen und Wettbewerbsfähigkeit	173
3.7 Ein Blick in die Zukunft der Entwicklung Chinas	177
3.8 Politische Entscheidungen und Reformen im Kontext der Transformation Chinas auf dem Weg zur Sozialistischen Marktwirtschaft	179
Literatur	197
4 Deutschland versus China – verbindet die beiden Nationen mehr, als sie trennt?	209
4.1 Deutschlands „Industriepolitik 2030“	212
4.1.1 KMU-Übersicht für Deutschland	215
4.1.2 KMUs oder Bluechip-Kultur – Was benötigt Deutschland?	217
4.2 Chinas Industriepolitik	220
4.2.1 KMUs in China	221
4.2.2 Exkurs: Joint Ventures in China	225
4.2.2.1 Joint Ventures in der Finanzindustrie	228
4.2.2.2 Joint Ventures in der Autoindustrie	231
4.3 EU-China: Ein strategischer Ausblick	234
Literatur	238
5 Deutschland und China – Kulturen und wirtschaftlicher Erfolg	241
5.1 Herausforderungen bei der Betrachtung von Länderkulturen	242
5.2 Deutsch-chinesische Kulturunterschiede in globalen Erhebungen	243
5.2.1 Kulturunterschiede nach Hofstede	243
5.2.2 Kulturunterschiede nach GLOBE	246
5.2.3 Kulturunterschiede laut World Value Survey	249

5.3	Kulturelle Einflüsse auf den Erfolg von Landesökonomien	251
5.4	Deutsch-chinesische Kulturunterschiede im direkten Vergleich	253
5.4.1	Deutsch-chinesische Kommunikation	254
5.4.2	Vernetzung in Deutschland und China	255
5.4.3	Deutsch-chinesische Hierarchien	257
5.4.4	Planung in Deutschland und China	258
5.5	Kulturunterschiede und interkulturelle Wissensvermittlung	259
5.6	Kulturdiplomatie und Soft-Power	260
5.7	Kultur als Kittmittel?	263
	Literatur	264
6	Deutschland und China – Länderimages und Wirtschaftsmacht	269
6.1	Länderimages und Länderherkunftsforchung	271
6.2	Chinas und Deutschlands Wahrnehmung als Wirtschaftspartner	272
6.3	Chinas und Deutschlands Wahrnehmung als Herstellungsländer	273
6.3.1	„Made in Germany“ weltweit und in China	274
6.3.2	„Made in China“ weltweit und in Deutschland	275
6.3.3	Fallbeispiel chinesische Konsumentenelektronik in Deutschland	278
6.3.3.1	„Made in China“ auf Webseiten chinesischer Marken	278
6.3.3.2	„Made in China“ in der deutschen Berichterstattung	282
6.3.3.3	„Made in China“ aus Sicht deutscher Konsumenten	284
6.3.3.4	Diskussion der Untersuchungsergebnisse	287
6.3.4	Chinas Imagewandel und „Made in China“ angesichts Covid-19	289
6.4	Druck auf Deutschland durch „Made in China“?	291
	Literatur	292
7	Deutschlands und Chinas Zukunft – wie es weitergeht	299
	Literatur	305
	Glossar der chinesischen Fachbegriffe	307