

Shabir Nayebkhyll

**Die Allianz der BMW Group mit der
Volksrepublik China. Chance und
Bedeutung für die Automobilität von
morgen**

Doktorarbeit / Dissertation

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783346865458

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1341080>

Shabir Nayebkhyll

**Die Allianz der BMW Group mit der Volksrepublik China.
Chance und Bedeutung für die Automobilität von mor-
gen**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1. Hinführung auf die Thematik	6
1.2. Fragestellung.....	6
1.3. Zielsetzung dieser Arbeit	7
1.4. Aufbau und Methodik.....	7
1.5. Stand der Literatur	8
1.6. Theoretischer Bezugsrahmen.....	9
2. China - Grunddaten.....	10
2.1. Geographie.....	10
2.2. Demographie und Sozioökonomie.....	14
2.3. Natürliche Ressourcen	20
2.4. Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	21
3. Analyse der chinesischen Volkswirtschaft	36
3.1. Wirtschaftssystem.....	37
3.2. Makroökonomische Daten	38
3.3. Der chinesische Staatshaushalt	56
3.4. Chinesisches Unternehmertum	71
3.5. Formen des Markteintritts ausländischer Unternehmen	73
4. BMW Group in China.....	75
4.1. Das deutsch-chinesische Unternehmen	75
4.2. Bilanz	79
4.3. Produktprogramm	85
4.4. Unternehmensressourcen	88
4.5. Management im betriebswirtschaftlichen Kontext	99
5. Chance und Bedeutung für die Automobilität von morgen	128
5.1. Bedeutung des chinesischen Automobilmarktes für multinationale Autounternehmen.....	128
5.2. Kritik am Engagement der BMW Group in China	133
5.3. Szenario für den Einfluss Chinas auf die Weltwirtschaft von morgen.....	143
6. Zusammenfassung und Ausblick	144
7. Literaturverzeichnis	146

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anh.	Anhang
ADB	Asian Development Bank
AG	Aktiengesellschaft
AMS	Automotive Manufacturing Solutions
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
ASR	Employee Social Responsibility
BBA	BMW Brilliance Automotive
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMW	Bayerische Motoren Werke
BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
BYD	Build Your Dreams
bzw.	beziehungsweise
CAAC	General Administration of Civil Aviation of China
CAGR	Compound Average Growth Rate
CAM	Center of Automotive Management
CCF	China Charity Foundation
CEO	Chief Executive Officer
COSCO	China Ocean Shipping (Group) Company
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
ESCAP	Economic and Social Commission for Asia and the Pacific
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
FIZ	Forschungs- und Innovationszentrum
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IMF	International Monetary Fund
ISO	International Organization for Standardization
IPO	Initial Public Offering
IT	Informationstechnologie
IWF	Internationaler Währungsfonds
JIT	Just in Time
JV	Joint Venture
Kap.	Kapitel
Ltd.	Limited
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
NBFI	Non Banking Financial Institution
NEV	New Energy Vehicle
NSC	National Sales Company
OEM	Original Equipment Manufacturer
PBC oder PBOC	People's Bank of China
PhD	Philosophiae Doctor
Pkw	Personenkraftwagen
PV	Passenger Vehicle

RMB	Renminbi
SE	Simultaneous Engineering
SIC	State Information Center
SOE	State-owned enterprise
SAV oder SUV	Sports Activity Vehicle oder Sports Utility Vehicle
TIC	Trust and Investment Corporation
TNC	Transnational Corporation
u.a.	unter anderem(n)
US	United States
USA	United States of America
VOC	volatile organic compounds
VR	Volksrepublik
WEO	World Economic Outlook
WHF	Warm-Heart-Fonds
WHO	Welthandelsorganisation

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Verteilung der regionalen Wirtschaftskraft
Abb. 2	Aufteilung der Bevölkerung chinesischer Megacitys
Abb. 3	Einkommensverteilung der chinesischen Haushalte 1
Abb. 4	Einkommensverteilung der chinesischen Haushalte 2
Abb. 5	Vermögensverteilung der Provinzen in China
Abb. 6	Vermögenskonzentration der Haushalte in China
Abb. 7	Entwicklung des Premium-Segments
Abb. 8	Einkommensverteilung der chinesischen Haushalte 3
Abb. 9	BIP-Wachstum
Abb. 10	BIP-Verwendung
Abb. 11	Reales BIP-Wachstum
Abb. 12	Anlageinvestitionen und Industrieoutput
Abb. 13	Industrierentabilität
Abb. 14	Wachstum im Plus Segment
Abb. 15	Inflationsrate
Abb. 16	Globales BIP-Wachstum
Abb. 17	Handelsbilanz in China
Abb. 18	Entwicklung der Verstädterung
Abb. 19	Verstädterungsprognose für China 2025
Abb. 20	Pkw-Durchdringung gemessen am BIP pro Kopf
Abb. 21	BMW-Marktanteile in China
Abb. 22	Pkw-Absatzentwicklung
Abb. 23	Absatzentwicklung von BMW-Fahrzeugen
Abb. 24	Absatzentwicklung BMW-Markt
Abb. 25	Produktprogramm
Abb. 26	Absatzverteilung von BMW-Fahrzeugen
Abb. 27	Absatzverteilung von BMW-Fahrzeugtypen
Abb. 28	Aufteilung der BMW-Händler weltweit
Abb. 29	Klassifizierung des Personals

Abb. 30	Ergebnis einer Studie zur Schaffung von Arbeitsplätzen
Abb. 31	Ergebnis einer Studie zu einzelnen Arbeitsbereichen
Abb. 32	BMW-Stätten in China
Abb. 33	Satellitenbild über Lage der BMW-Werke
Abb. 34	BMW-Werk Tiexi
Abb. 35	BMW-Zukunftstechnologie
Abb. 36	Standorte der BMW-Zulieferbetriebe
Abb. 37	Werksplan in Foresight
Abb. 38	BMW-Werk Shenyang
Abb. 39	BMW-Produktionsausstoß
Abb. 40	Werksbelegung
Abb. 41	BMW-Zukunftsauto
Abb. 42	Beliebtheits-Rangliste der Automarken in China
Abb. 43	Verteilung der BMW-Händler
Abb. 44	Entwicklung der Händlerzahl
Abb. 45	Händlerkonzept 5S
Abb. 46	Entwicklung des Händlernetzwerks und Kundenzufriedenheit
Abb. 47	System für Kundenzufriedenheit
Abb. 48	Übersicht des CSR
Abb. 49	Präsenz der Autounternehmen in China
Abb. 50	Wachstumsentwicklung des Pkw-Marktes
Abb. 51	BMW-Beliebtheits-Rangliste der Märkte weltweit

1. Einleitung

Aller aufkommend konzernweiten automobilen Auslandsoperationen - damit sind im Sinne dieser Dissertation Engagements aller Art, etwa Kapitalbeteiligungen, Gemeinschaftsunternehmen in Form von Joint Ventures oder Tochterunternehmen angedacht¹ - sind eines gemein: Sie sollen die die Automobilität von morgen verbessern. Am Anfang des Einsatzes der BMW Group in der VR China standen mikroökonomische Aspekte im Vordergrund. Dies ist plausibel und bedarf keiner substantiellen Untersuchung. „Auf nach China“ stand bei der BMW Group bereits in den 1990er Jahren auf der Agenda, da diese Weltwirtschaftsmacht einem jeden Unternehmen einen bedeutenden „Sprung nach vorne“ versprach.

„Asien - allen voran China ... - hat sich in den letzten Jahren in das Blickfeld der Weltöffentlichkeit geschoben: Zweistellige Wachstumsraten, [Konsum-]Güter Made in China, ..., rasant wachsende Metropolen, ..., Verlagerung von Arbeitsplätzen sind Bilder und Schlagworte, die jedem spontan einfallen.“² In diesen Wirtschaftsraum zu investieren ist nach wie vor ein Gebot der Stunde. Aus ökonomischer Sicht macht dies mehr als nur Sinn.

Der Aufstieg und die damit verbundene Wucht dieser ökonomischen Supermacht auf die globale Automobilindustrie sind enorm.³ An diesem Aufbau der Volksrepublik trugen alle bei. China kann als ökonomische Supermacht nicht aus eigener Kraft entstanden sein und wird aus eigener Kraft auch nicht lange eine ökonomische Supermacht bleiben können.⁴ Dies kann die Historie in anderen Zusammenhängen belegen. Analogien sind daher durchaus erlaubt. Auch die Ökonomie hat Erfahrungen gemacht, die man auf die Moderne von heute transferieren kann. Die chinesische Schule sucht jedoch ihresgleichen. China ist nicht nur im Rahmen der Agenda 2015/2020 als Phänomen zu begreifen. Paradigmenwechsel können zwar hier und da auftreten, die Elite bleibt aber die Elite - und dies für eine wesentlich längere Perspektive.⁵ Leadership kann von Region zu Region und von Zeit zu Zeit differieren, die Leistung ist jedoch die gleiche und wird daher für eine Konstante sorgen. Die Potenz und das Potenzial dieses Ausnahmemarktes wird für das Wohl aller reichen müssen, da auch die Chinesen nichts anderes im Fokus haben können. Das wissen sie.

Dieses Potenzial wurde bereits viel früher erkannt, als festgestellt wurde: „China seems to have been long stationary, and had probably long ago acquired that full complement of riches

¹ Diese Formen von Unternehmensarten sind hier aufgeführt, da sich die Arbeit mit einem deutschen Unternehmen in China beschäftigt.

² Vgl. BMW Stiftung Herbert Quandt (2009), S. 14f.

³ Vgl. auch Sullivan, L.R. (2007), S. xxxvff. und 48ff.

⁴ Vgl. auch Schoppa, K. (2000), S. 133ff.

⁵ Vgl. auch Goldman, M. (1999), S. 47ff., He, Q. (2006), S. 418ff. und Dittmer, L. et al. (2006), S. 49ff.

which is consistent with the nature of its laws and institutions. But his complement may be much inferior to what, with other laws and institutions, the nature of its soil, climate and situation, might admit of.“⁶ Dieser Umstand kann auf die Moderne übertragen, auch wie folgt zitiert werden: “China’s gradualist strategy of transition to a market economy is often contrasted with the so-called “big-bang” strategy”⁷

1.1. Hinführung auf die Thematik

Mit dieser Thematik beschäftigt sich die vorliegende wirtschaftswissenschaftliche Abhandlung: das Auslandsengagement der BMW Group in China sowie die Chance und Bedeutung, die daraus für die Automobilität von morgen erwachsen können. Perspektivisch können dabei natürlich Risiken entstehen. Diese jedoch sind quantifizier- und steuerbar. Das China-Geschäft war seit jeher bereits mit Herausforderungen verbunden. Die ökonomische Doktrin muss daher lauten: Unternehmet alles, um die Automobilität zu stärken. Einen Dualismus darf es dabei nicht geben. Daher ist also die Teilnahme an jenem China-Geschäft ein Gebot wirtschaftlicher Vernunft. Das Fundament des Standortes darf aber nicht zerstört werden.

Wirtschaftswachstum, ausgelöst durch Finanzspritzen ausländischer Investoren wie der BMW Group können neue Möglichkeiten eröffnen. Dies haben Studien mehrfach belegt. Konflikte dürfen dabei nicht entstehen. Die Allianz der BMW Group in der VR China hat höchste Relevanz für die Automobilität von morgen. Das Außergewöhnliche an dieser Konstellation ist die Sphäre der kulturellen Vermengung zweier Ideologien.⁸ Das Thema dieser Arbeit ist jedoch einfach: Durch die Aufbringung von Maßnahmen im Rahmen dieser Allianz will der Autor die Chancen und die Bedeutung für die Automobilität von morgen ausloten.

1.2. Fragestellung

Die Forschungsfrage, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, lautet: Wie kann die BMW Group dazu beitragen, die globale Automobilität von morgen entscheidend zu prägen und sogar weiter zu entwickeln? Damit gehen assoziierte rudimentäre Fragestellungen einher, die da sind: Wo steht sie bei ihrem Engagement in China heute? Warum soll sie ihr China-Engagement weiter ausbauen? Was sind die ihre Ziele in China? Wie können diese Ziele optimal erreicht werden? Was gilt es dabei zu beachten? Welche Probleme und Risiken können auftreten? Was erwartet die BMW Group in China im Allgemeinen? Was braucht

⁶ Vgl. Smith, A. (1950), S. 96 [6. Edition London]

⁷ Vgl. Fukasaku, K. et al. (1994), S. 12

⁸ Vgl. Winkler, I. (2006), S. 31ff.

China? Wozu soll überhaupt die Automobilität von morgen ausgebaut werden? Antworten auf diese impliziten Fragen will diese wissenschaftliche Arbeit explizit geben.

1.3. Zielsetzung dieser Arbeit

Zielsetzung des Verfassers ist es, mittels der Darstellung des Engagements der BMW Group in der Volksrepublik, Chancen und Risiken für die Automobilindustrie im Gesamten aufzuzeigen. Durch die Erschließung und Auswertung neuester Technologien werden Automobile in Zukunft vernetzter, sofern bereits eingeleitete Schritte implementiert und weiterentwickelt werden.

Dazu will diese Arbeit beitragen und neue Einsichten liefern. Ferner will sie Staaten und Unternehmen sensibilisieren, noch mehr auf Belange der Umwelt zu achten. Die vorliegende Arbeit leistet keinen Beitrag für etwaige Fehldeutungen und nicht vom Autor verifizierte Interpretationen. Dieser bürgt nur für eine fundierte Analyse des Status Quo sowie für eine logische Schlussfolgerung. Es wird zu zeigen sein, ob diese Arbeit einen ersten Schritt für die Gesundheit der automobilen Seele leisten kann. Individuelle Vorhersagen entbehren zuweilen einer inneren Logik. Die Vision jedoch ist eine realistische und authentische.

1.4. Aufbau und Methodik

Das Thema musste aus pragmatischen Ursächlichkeiten ein- bzw. abgegrenzt werden. Um den Komplex der Themenstellung zu durchdringen, wählt der Verfasser folgende Vorgehensweise aus:

Nach einer Einleitung in die allgemeine Thematik stellt der Verfasser in Kapitel zwei das Land China in groben Zügen dar und geht dabei auf Grunddaten ein. Dies ist nötig, um zu verdeutlichen, in welchem geographischen, demographischen und wirtschaftspolitischen Umfeld sich die BMW Group bewegt. Da es sich bei dieser Abhandlung um eine wirtschaftswissenschaftliche Arbeit handelt, ist angeraten, die ökonomischen Parameter in einem dritten Kapitel - unter der Berücksichtigung der Themenstellung - ausführlich zu analysieren und dabei auf relevante Rahmenbedingungen einzugehen. Kapitel vier beschäftigt sich ausschließlich mit der Unternehmung der BMW Group in der VR China sowie seiner Tätigkeitsgestaltung direkt vor Ort. Aus diesen beiden Hauptkapiteln drei und vier leitet der Verfasser schlussfolgernd in einem fünften Kapitel seine Sicht von Chance und Bedeutung für die Automobilität von morgen ab. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung.

Diese Vorgehensweise stellt den Gang der Untersuchung und die Methodik dieser Arbeit als Rahmen dar. Sie kann atypisch erscheinen, macht jedoch vollkommen Sinn. Repräsentativ kann die chronologische Arbeit in jedweder Hinsicht erscheinen. Aufgrund der für diese

Arbeit zugrunde liegenden Parameter war eine empirische Evaluierung nicht möglich, worauf sich der Verfasser methodisch in manchen Teilen auf eine deskriptive Dialektik konzentrierte. Dieses Vorgehen ist notwendig und war durch den Verfasser selbst zur Aufgabe gemacht worden. Einschätzungen von Experten vor Ort wurden genauso in Augenschein genommen, als dass auch persönliche Stellungnahmen herangezogen wurden. Eine operationale Diagnose erfolgte in Etappen.

In Teilen sind Passagen asymmetrisch, jedoch strukturiert abgetragen. Dissoziationen hat der Verfasser nicht zu verantworten. Sukzessive soll die Materie erschlossen werden. Das Konzept ist einfach. Die Penetration der einzelnen Kapitel führt zum Verständnis des Inhalts. Es wird zu klären sein, ob die textexegetische Analyse induktiv Bestand hat oder aber explorativ doch hätte besser fahren können. Diese spezifische Filigrantechnik wird grob und fein zur Durchdringung der Thematik führen. Sie soll jedoch nicht exemplarisch für zukünftige Dissertationen herangezogen werden, da die Umstände andere sein können.

1.5. Stand der Literatur

Der aktuelle Stand der Literatur in Bezug auf die Untersuchung von Auslandsoperationen deutscher Großunternehmen im Ausland - speziell in China - ist sehr dürftig. Dagegen gibt es eine reichhaltige und vielfältige Auswahl von Forschungsmaterial hinsichtlich des Landes China und seiner Volkswirtschaft. Die Erforschung von Allianzen zwischen Deutschland und China auf wirtschaftswissenschaftlichem Gebiet im Allgemeinen steht nicht im Vordergrund dieser Abhandlung. Forschungslücken existieren und rechtfertigen daher auch eine nicht umfassende und bis ins letzte Detail ausgefeilte Auseinandersetzung mit dem Themengebiet. Die Forschungsmethode des Verfassers konzentriert sich daher ausschließlich auf Internet- und Literaturrecherchen sowie auf private Erfahrungen durch den Arbeitsdienst als Multiprojektcontroller im Bereich Forschung und Entwicklung in der Think Tank der BMW Group in München. Interna darf und wird er folglich nicht an Externe kommunizieren. Der Rahmen erstreckt sich auf erlaubte Verarbeitung von Daten. Geheimnisse bleiben Geheimnisse. Eine Rezeption akkumulierter Datenflut existiert und schließt die chinesische Literatur mit ein. Ins Deutsche wurden nur Materialien und Informationen übertragen, sofern relevant und hilfreich.

Primärdaten können somit aufgrund der Begrenztheit der Mittel für diese Arbeit nicht generiert werden. Nicht-Sinologen verfügen ferner über eine natürliche Beschränktheit, alle chinesischen Prozesse und Prophezeiungen zu verstehen. Ausgewählte Transkription und Adaption von Geschriebenem darf erlaubt sein. All dies kulminiert in dieser Arbeit. Die

Betonung des Grundkonzeptes liegt auf der Verbesserung der Mobilität von morgen: die Ausgangslage ist bekannt und wird in Kapitel zwei dieser Dissertation transparent gemacht. Originalquellen sind somit als Primärquellen zu verstehen. Eine parallele Extrapolation ist nicht dringend und wäre zu extrem für diese Arbeit.

1.6. Theoretischer Bezugsrahmen

Die Frage, die sich hierbei stellt, ist folgende: Welche Thesen vertritt diese Abhandlung? Auf diese Frage hat eine wissenschaftliche Auseinandersetzung Antworten zu liefern. Zwei zentrale Thesen, die seitens des Verfassers vertreten werden, lauten: Wenn China heute - und nichts anderes wird in den Medien kolportiert - das Zentrum der Welt für die Automobilproduktion von morgen ist, dann kann morgen Europa das Zentrum der Welt für die Entwicklung jener Automobilproduktion sein und zugleich als Heimat der Geburtsstunde einer neuen Ära automobiler Beförderung angesehen werden. Denn dann ist der Beweis erbracht. Ferner: Nachdem ungefähr ein Jahrhundert lang das Automobil bzw. ein Personenkraftwagen nach Erfindung von Rad und Motor als Transport- und Beförderungsmittel von Menschen und Waren fungiert hat, wird bei Weiterentwicklung des technologischen Fortschritts in seiner jetzigen Form eben jenes Automobil morgen über seine ursprüngliche Funktionen hinaus dem Menschen als ein permanenter Begleiter in Raum und Zeit während des Alltags dienen, ohne den er nicht mehr auskommen wird. Das Automobil wird dann als ein Ort des Transports, der Beförderung, der Information und Kommunikation, der Arbeit und Beschäftigung begriffen werden.

Diese zwei zentralen Thesen werden vom Verfasser aufgestellt. Grundlagen dieser Thesen sind folgende Axiome:

Axiom 1: Allianzen schreiben auch in Zukunft den nachhaltigen Fortschritt von Industrien fort.

Axiom 2: Europäische und amerikanische Konzerne investieren auch in Zukunft in China.

Axiom 3: Gemeinsam schaffen es deutsch-chinesische Kooperations- bzw. Gemeinschaftsunternehmen, die Automobilität auszubauen.

Axiom 4: Y-Allianzen werden auch in Zukunft als win-win-Situationen angesehen.

Axiom 5: Profitstreben wird nicht als das Allheilmittel anerkannt.

Axiom 6: Thesen bilden im Rahmen von Theorien nach wie vor die Basis des Erfolgs.

In Theorie und Praxis stellen sich nachhaltige thesenorientierte Ergebnisse erst zu einem viel späteren Zeitpunkt ein als in der theoretischen Analyse deklariert. Die mehrdimensionale Informationsgewinnung untersucht statische und dynamische Ökonomiemodelle und macht

sie politisch, kulturell und gesellschaftlich sowohl in einer heterogenen als auch homogenen Variante nach dem formalen Prinzip konsistent systematisch klar. Ökonomische Theoreme hingegen unterliegen fundamental einer selektiven Revision ihrem Wesen nach. Das Motiv der Effekte hängt dabei vom Stadium der Muster sowie von der Maxime des Kurses ab. Abstrakte Ursprünge können ultimativ nicht enthüllt werden, da die Axiome synthetisch-integrativer Natur sind. Der Diskurs des Rahmenwerkes kann aus aktiver synoptischer Sicht meta-kongruent vonstatten gehen. Die Annahmen eines Standards wird der Verfasser versucht sein in andere Projekte zu transplantieren. Es ist jedoch auf die Akzentuierung zu achten. Die These muss authentisch bleiben, kann zuweilen aber durchaus inspiriert sein durch Parameter einer sozioökonomischen Genesis.

2. China - Grunddaten

„Going China“ ist heute zur Marke geworden. Nahezu alle Unternehmen weltweit suchen von dieser Marke zu profitieren. Viele zieht es direkt dorthin. Sie positionieren sich physisch und rechtlich auf chinesischem Boden. Andere wiederum sehen zu, dass sie ihre Rendite von außerhalb machen, indem sie China entweder als Absatz- oder als Produktionsstandort für ihre Produkte und Dienstleistungen wählen. Auch wenn dieser Trend vor langer Zeit bereits erkannt worden war - sein Ausmaß globalen Maßes dürfte vorher nicht exakt bestimmt worden sein. Die Frage, ob dieser Trend lange Bestand haben wird, bleibt abzuwarten.

2.1. Geographie

Hier stellt sich die Frage, in welchen Teilen Chinas Marktpotential und Kaufkraft am höchsten sind, um hinsichtlich Standortwahl strategisch richtige Entscheidungen treffen zu können.⁹ Interessant für den Einstieg der BMW Group in den chinesischen Markt war die Frage, wo sie sich geographisch positionieren will und kann. Dabei fiel die Entscheidung zugunsten der Nordostregion, „...“, wo sich das wirtschaftliche Leben Chinas hauptsächlich abspielt, im Osten und Süden, entlang der Küste und im Küstenhinterland. Hier entstanden ... Industrie- und Wirtschaftszentren - und hier sind auch die ... Behörden wirtschaftsbewusster, ...“¹⁰

⁹ Vgl. Richter, F.-S. (2000), S. 107ff.

¹⁰ Vgl. Zinzius, B. (2000), S. 35 und Sullivan, L.R. (2007), S. 268ff.

Zunächst jedoch ist es wichtig, die Geographie Chinas näher zu betrachten.¹¹ Die riesige, topographisch mannigfaltige Landmasse liegt in Asien - dem weltgrößten Kontinent, neben dem Pazifik - dem weltgrößten Ozean, entlang einer ausgedehnten Küste.¹² Das Klima wird folglich stark beeinflusst durch die saisonalen Bewegungen der gewaltigen Luftmassen zwischen dem Pazifik und Festland-China. Je mehr man sich Richtung Norden bewegt, desto geringer fallen die Temperaturen aus.

Mit einer Fläche von 9,562 Mio. km² bietet die Volksrepublik ausländischen Premium-Herstellern¹³ einen sehr guten Bewegungsradius.¹⁴ Die Konzentration der Produktionsstandorte sollte aber nach wie vor rund um die Ballungsgebiete und Industriezentren stattfinden, da die Charakteristika nach umfänglichen inter- und intra-industriellen Untersuchungen Verknüpfungen hervorgebracht haben, die auch in Zukunft für die Automobilität viel versprechend sein werden.

2.1.1. Regionale Disparitäten

China ist geographisch und ökonomisch unterteilt in die drei Regionen Osten, Zentrum und Westen.¹⁵ Der Osten erwirtschaftet circa 60 Prozent des BIP, wohingegen im Zentrum 25 Prozent und im Westen 15 Prozent des BIP generiert werden, d.h. es gibt in Bezug auf die Entwicklung des privaten Sektors substantielle Disparitäten zwischen diesen drei Regionen.¹⁶ Die folgende Abbildung soll im Wesentlichen diese regionalen Disparitäten widerspiegeln. Die blaue Fläche markiert den Westen, die hellblaue das Zentrum und die graue den Osten.

¹¹ Vgl. Starr, J.B. (1997), S. 19ff. Einen geographisch historischen Überblick liefert auch Wright, D.C. (2001), S. 1ff.

¹² Vgl. auch Sullivan, L.R. (2007), S. xlviiif.

¹³ An dieser Stelle ist zu definieren, dass mit dem Begriff Premium in dieser Arbeit Fahrzeuge der gehobenen Klasse zu verstehen sind. Darunter zählen auch BMW-Fahrzeuge.

¹⁴ Vgl. auch Sullivan, L.R. (2007), S. xlviiif.

¹⁵ Die Städte Peking, Tianjin, Hebei, Liaoning, Shanghai, Jiangsi, Zhjiang, Fujian, Shandong, Guangdon, Hainan fallen in den Osten. Shanxi, Jilin, Heilongjang, Anhui, Jiangxi, Henan, Hubei und Hunan ins Zentrum und die Innere Mongolei, Guangxi, Chongqing, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Tibet, Shaanxi, Gansu, Qingahi, Ningxia und Xinjiang in den Westen. Vgl. hierzu ergänzend Reden, K. (2001), S. 18f. und Grimm, M. (2002), S. 23ff. und Cannon, T. (2000), S. 47ff.

¹⁶ Vgl. Tong, D.D. (2002), S. 99



Abb. 1: Verteilung der regionalen Wirtschaftskraft
 Quelle: BMW Group Investor Relations, BMW in China¹⁷

Daneben gibt es aber in China Zentren enormer wirtschaftlicher Prosperität. „Some of China’s big cities are announcing large investment plans intended to boost slowing growth rates, ...“¹⁸ In diesem Zusammenhang sind die Strömungen chinesischer Großstädte nicht außer Acht zu lassen. Der Impetus, der aus diesen hervorgeht, ist gigantisch. Sowohl Hongkong als auch die Ballungszentren rund um Shanghai und Peking sowie die Wucht, die aus Taiwan und anderen Gebieten von Bedeutung erzeugt wird, sorgen für die nötige Stimulation, die die chinesische Ökonomie benötigt.

Die BMW Group sollte im Rahmen ihrer Allianz mit dem chinesischen Unternehmen CBA oben angeführten Disparitäten Rechnung tragen.¹⁹ Dies tat sie bereits in der Vergangenheit. Sie ließ jedoch außer Acht, dass gerade langfristig weltwirtschaftliche Strömungen hinsichtlich einer globalen Verschiebung der Konjunktur hin zum Positiven in Zentral- und Vorderasien die Aktivitäten auch dahingehend nötig machen.²⁰ Vor diesem Hintergrund wäre es zentral gewesen. Nichtsdestotrotz werden natürlich die Kräfte nun gebündelt werden

¹⁷

http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/ir_services/BMW_in_CHINA.pdf,
 Abruf am 01.03.2013.

¹⁸ Qi, L. (2012), S. 11

¹⁹ Vgl. Teunissen, J.J. (2003), S. 18ff.

²⁰ Vgl. Chen, S. et al. (2001), S. 108ff.

Vgl.