

Inhalt

Seite

Vorwort 11

Zusammenfassung der Tagungsergebnisse 15

Mobilisierung der bayerischen Wirtschaft für die
Länder des Fernen Ostens 15
Stephan O. Hornig

**Mobilisierung der bayerischen Wirtschaft
für die Länder des Fernen Ostens** 29

Eröffnung 29
Alfred Bayer 29
Dieter Soltmann 31

**Teil I:
Visionen und Entwicklungsszenarien für Länder
und Regionen des Fernen Ostens** 37

The Asia Pacific Region on the Threshold of the
21st Century: Trends and Goals 37
Hadi Soesastro

Aktuelle Prognosen und Projektionen der wirtschaft-
lichen Entwicklung der asiatisch-pazifischen Region 52
Hanns Günter Hilpert, Helmut Laumer

The Outlook for International Economic Cooperation in the Asia Pacific Region - Possible Consequences for European Companies <i>Jesus Estanislao</i>	61
Visionen und Entwicklungsszenarien - Beurteilung aus deutscher Sicht <i>Florian Schuffner</i>	67
Diskussion	70
Chancen und Perspektiven des chinesischen Marktes - Möglichkeiten für europäische Unternehmen <i>Xuwu Zhang</i>	75
"Guanxi" - das chinesische Netzwerk: Eine Herausforderung auch an uns <i>Anton Gälli</i>	82
Das Verständnis von Recht und sozialer Sicherung als Investitionsfaktor: Die Beispiele China, Japan und Südkorea <i>Mechthild Exner</i>	93
Diskussion	102

Teil II:	
Informationen über die Märkte Ostasiens – Partner und Instrumente zu ihrer Erschließung	111
Strategien der Kontaktaufnahme in Asien <i>Florian Schuffner</i>	111
Marketing in China <i>Jürgen Kracht</i>	123
Andere Wirtschaftsstrukturen in Asien - Wie erwerben wir trotzdem mehr Marktzugang? <i>Siegfried Böttcher</i>	145
Market Entry Strategies of Japanese Companies in Neigh- bouring Regions: Opportunities for German-Japanese Cooperation <i>Ken Iijima</i>	159
Die Rolle der Banken im Asiengeschäft <i>Volker Stöckel</i>	174
Informationen über das Haus der Deutschen Wirtschaft in Shanghai <i>Eugen Angster</i>	187
Informationsquellen für den Einstieg in das Ostasiengeschäft <i>Helmut Laumer</i>	190
Staatsempfang <i>Hans Spitzner</i>	197

Teil III:**Erfahrungen und Probleme bayerischer
Unternehmen auf den Märkten des asiatisch-
pazifischen Raumes**

201

Podiumsdiskussion

201

Leitung: *Volker Wörl**Teilnehmer: Achim Egner, Burkhard Hellbach,
Paul Hinterwimmer, Anton Kathrein, Horst Linn,
Walter Niehoff, Jürgen Oberg**Resümee: Mobilisierung der bayerischen Wirtschaft
für die Länder des Fernen Ostens - was ist zu tun?*

252

*Andreas Müller-Armack***Verzeichnis der Anhänge:**

- Anhang I: Autoren und Referenten der Beiträge sowie
Moderatoren und Podiumsteilnehmer
des Symposiums 260
- Anhang II: Aktuelle Veröffentlichungen des ifo Instituts
zum asiatisch-pazifischen Raum:
Wachstumsmarkt Asien-Pazifik –
Deutsche Wirtschaft im Abseits?
Helmut Laumer 264

Bayern und China: Alte Beziehungen nutzen der Wirtschaftsentwicklung <i>Anton Gälli</i>	291
Mobilisierung Bayerns für Fernost <i>Anton Gälli, Stephan O. Hornig, Romany Sambo</i> <i>unter Mitwirkung von Petra Kögel, Christa Nikitsch</i> <i>und Stefan Grüner</i>	296
Anhang III: Kontaktadressen	340
Anhang IV: Literatur des ifo Instituts zum asiatisch- pazifischen Raum	345

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: GDP Growth Rates 1989-1993	39
Tabelle 2: Share of Intra-Regional Trade	41
Tabelle 3: Stundenlohnvergleich	118
Tabelle 4: Ausstattungsgrad von Haushalten mit lang- lebigen Haushaltsgütern	137

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Reales Wirtschaftswachstum (BIP) 1994-1996 in ausgewählten asiatischen Schwellenländern	53
Abbildung 2: Prognose des BIP-Wachstums nach Regionen/Ländern	54
Abbildung 3: Prognose des Außenhandels nach Regionen	56
Abbildung 4: Langfristprognose des Wirtschafts- wachstums nach Weltregionen	57
Abbildung 5: Langfristprognose des realen Pro-Kopf- Einkommens in den Entwicklungsregionen	59
Abbildung 6: Entwicklung des Handels zwischen der VR China und Südkorea	69
Abbildung 7: Entwicklung des Handels zwischen der Bundesrepublik Deutschland und Südkorea	116
Abbildung 8: Entwicklung der Automobilindustrie von 1984 bis 1995	119

Abbildung 9: Import-Marktanteile der Länder 1994	120
Abbildung 10: Haushaltseinkommen (vor Steuern)	124
Abbildung 11: Die acht Kernregionen der VR China	125
Abbildung 12: Struktur der Maschinenindustrie in der VR China	126
Abbildung 13: Erkennung von Markennamen	130
Abbildung 14: Mediennutzung (in % der Befragten): "Welche der folgenden Medien nutzen Sie?"	131
Abbildung 15: Vertrieb von Cameras in China	133
Abbildung 16: Marketing und Verkauf in der VR China	134
Abbildung 17: Amerikanischer Kabelhersteller	136
Abbildung 18: Deutsches Unternehmen	136

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Öffentliche und privatwirtschaftliche Ausschreibungspraktiken im Vergleich	115
Übersicht 2: China besteht aus acht Regionen	138
Übersicht 3: Marketingstrategie China	139
Übersicht 4: Möglichkeiten der Geschäftsanbahnung	141
Übersicht 5: Imageaufbau in China: Was zu beachten ist	143
Übersicht 6: Verkaufen in China: Rechtliche Rahmen- bedingungen	144