

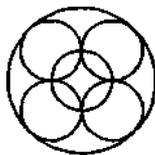
MITTEILUNGEN
DES INSTITUTS FÜR ASIENKUNDE
HAMBURG

—————Nummer 331—————

Thomas Heberer

unter Mitarbeit von
Xiaoming Ji und Arno Kohl

Unternehmer als strategische Gruppen:
Zur sozialen und politischen Funktion
von Unternehmern in
China und Vietnam



C.

Hamburg 2001

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Tabellen.....	9
Verzeichnis der Tabellen im Anhang.....	17
Verzeichnis der Abbildungen im Text.....	19
Vorbemerkung.....	21
TEIL I: DAS KONZEPT.....	23
1 Einleitung.....	23
2 Die Problem- und Fragestellung.....	26
2.1 Herausbildung einer neuen, ökonomischen Elite.....	26
2.2 Unternehmer und sozialer Wandel.....	28
2.3 Fragestellung und Gliederung der Arbeit.....	32
2.4 China und Vietnam: Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	34
3 Privatisierungsprozesse.....	38
3.1 Zum Begriffsfeld "Privatisierung".....	38
3.2 Privatisierung als Begriff in China und Vietnam.....	42
3.3 Privatisierungsgründe.....	46
3.3.1 Beschäftigungsprobleme.....	47
3.3.2 Ineffizienz des Staatssektors, Kapitalknappheit und hohe Subventionskosten.....	54
3.3.3 Versorgungsprobleme.....	55
3.3.4 Zusätzliche Einnahmenquelle.....	56
v	
4 Privatisierungsprozesse in China und Vietnam.....	57
4.1 Bäuerliche Privatisierungsinitiativen durch kollektives Handeln (<i>Collective action</i>) und begrenzte Regelverletzung (<i>Fence-breaking</i>).....	57
4.2 Entwicklung und Stand der &otfom-«p-Privatisierung.....	63
4.2.1 China.....	63
4.2.2 Vietnam.....	73
5 Unternehmer als neue ökonomische und soziale Akteure.....	91
5. J Unternehmer als Kategorie.....	92
5.2 Unternehmer - eine deviante Gruppe?.....	96
5.3 Die Unternehmerdiskussion in China und Vietnam.....	99
5.3.1 Die chinesische Diskussion.....	99
5.3.2 Die vietnamesische Diskussion.....	103
5.3.3 Unternehmer als kulturelle Akteure?.....	105

6	Unternehmer als soziale Gruppe: Klasse, Mittelschicht oder Strategische Gruppe?	108
6.1	Unternehmer als Klasse.....	108
6.2	Unternehmer als "Mittelklasse" bzw. "Mittelschicht".....	109
6.3	Unternehmer als Strategische Gruppe.....	117
TEIL II: DIE EMPIRIE: DAS PROFIL DER STRATEGISCHEN GRUPPE UNTERNEHMER		125
1	Auswahl der Untersuchungsorte, methodisches Vorgehen und Rahmenbedingungen in den Untersuchungsregionen	125
1.1	Auswahl der Untersuchungsorte und methodisches Vorgehen.....	125
1.1.1	Die Befragung in China.....	127
1.1.2	Die Befragung in Vietnam.....	128
1.1.3	Forschungspraktische Probleme.....	131
1.1.4	Kooperationspartner und Institutionenbefragungen.....	132
1.2	Die Rahmenbedingungen in den Untersuchungsgebieten.....	133
1.2.1	Untersuchungsumfeld in den untersuchten Regionen Chinas.....	133
1.2.2	Untersuchungsumfeld in den untersuchten Regionen Vietnams.....	137
1.2.3	Rahmenbedingungen der Entwicklung des Privatsektors.....	138
1.2.3.1	China.....	138
1.2.3.2	Vietnam.....	142
1.3	Die Entwicklung des Privatsektors in den Untersuchungsregionen.....	145
1.3.1	Chinesische Untersuchungsgebiete.....	145
1.3.2	Vietnamesische Untersuchungsgebiete.....	148
2	Konsistenz, Differenzierung und strategisches Kapital	152
2.1	Zusammensetzung und Ausgangsbedingungen der befragten Unternehmerschaft.....	152
2.1.1	Altersstruktur.....	152
2.1.2	Familiäre und soziale Herkunft.....	153
2.1.3	Voraussetzungen für Unternehmensgründungen: Materielle Faktoren.....	162
2.1.4	Voraussetzung für Unternehmensgründungen: Humankapital.....	167
2.1.4.1	China.....	167
2.1.4.2	Vietnam.....	174

2.1.5	Voraussetzungen für Unternehmensgründungen: Soziales und strategisches Kapital in Form sozialer Beziehungen und Netzwerke.....	176
2.1.5.1	<i>Guanxi</i> als soziales Kapital.....	176
2.1.5.2	Netzwerke als strategisches Gruppenkapital.....	180
2.1.6	Motive der Unternehmensgründung.....	201
3	Verhältnis zum lokalen Staat.....	215
3.1	Bewertung lokaler Politik durch Unternehmer.....	215
3.2	Negative Effekte der lokalen Bürokratie auf Privatunternehmen.....	226
3.3	Interessenverbände.....	236
3.4	Einflussmöglichkeiten von Unternehmern auf lokale Politik.....	260
4	Kognitive Muster, Interessen und Präferenzen.....	276
4.1	Soziale Moral und soziale Pflichten.....	276
4.1.1	Geld und soziale Moral.....	276
4.1.2	Soziale Pflichten: Unternehmer und lohnabhängig Beschäftigte.....	280
4.1.3	Soziale Pflichten: Unternehmer und Staat.....	300
4.1.4	Einstellungen gegenüber Einkommensdifferenzen.....	306
4.2	Lebensziele der Unternehmer.....	313
4.3	Einstellungen zur Marktwirtschaft.....	324
5	Politische und partizipative Grundhaltung.....	334
5.1	Verständnis von Politik.....	334
5.2	Einstellungen zu politischer Partizipation.....	335
5.3	Einstellungen hinsichtlich der Rolle der KP und des Staates beim marktwirtschaftlichen Umbau.....	349
TEIL III: THEORETISCHE IMPLIKATIONEN UND SCHLUSSFOLGERUNGEN.....		363
1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse: Gruppenprofil der Unternehmer.....	363
2	Das transformatorische Potenzial der Unternehmerschaft als Voraussetzung für Strategiebildung.....	374
3	Unternehmer als soziale Gruppe.....	381
3.1	Das gesellschaftliche Kapitalvolumen als Strategiekapital.....	381

4	Zusammenfassung: Die Unternehmerschaft als " Strategische Gruppe ".	391
4.1	Gruppenkohäsion	397
4.2	Gruppenziele	400
4.3	Recht, Gesetzgebung und organisierte Anarchie: Strategische Gruppen als Akteure im Rechtsraum	402
4.4	Unternehmer als Strategische Gruppe und politischer Wandel	410
5	Abschließender Exkurs: Ein neues Entwicklungsmodell?	414
	Summary	419
	Tabellarischer Anhang	421
	Literatur	441