

MARKUS GÄRTNER

DRACHENSTURM

Wie China und Co. den Westen erobern

KOPP VERLAG

Inhalt

Vorwort	8
Kapitel 1 Von der »Copy Cat« zum »Innovations-Tiger«.....	14
Die neue Seidenstraße	15
Geld aus dem Westen für den Angriff aus dem Osten.....	17
Kaum bekannt, aber stark im Kommen.....	20
Zunehmende Konkurrenz und breite Streuung.....	23
Größe ist Trumpf, Innovation ist die neue Waffe.....	24
Revolution im Treibsandbecken	25
China greift nach der Krone.....	29
Deutschland wird ein Top-Ziel	33
Großalarm	34
Unruhe auf der globalen Autobahn	38
Rollenwechsel zu Lasten Deutschlands	44
Chinas unsichtbare Meilensteine	47
Kapitel 2 Die Wachablösung beginnt.....	52
Der wachsende China-Faktor	53
Die Treiber der Attacke: neue Mittelschicht, F&E, geringere Kosten, mehr Wettbewerb	65
Das neue Drehkreuz von Innovationen	79
Die neuen Champions glänzen auch bei höherwertigen Produkten	92
Die Schwellenländer werden ein Sprungbrett für neue Produkte	97
Wachstumspause in den BRICS	101
Der Westen stagniert	111
Die NSA-Späher bremsen die US-Techbranche aus.....	120
Kapitel 3 Die ersten Eroberungen	124
Aufmarschpläne: zuerst Afrika, dann die BRICS und der Westen	125
Deutschland ist ein Top-Ziel der Angreifer	146

Die hilfreiche Hand der Regierungen	150
Die ersten etablierten Märkte sind eingenommen	157
Indien ist bereits größter ausländischer Lieferant von US-Medizin	164
Die Kunst der Eroberung	173
Gefechtszelte der industriellen Invasion	176
Der Großangriff auf den Dollar hat begonnen	184
Kapitel 4 Mächtige Treiber	194
Urbanisierung braucht neue Lösungen für nachhaltiges Leben	195
Neue Trümpfe: Der Kostenvorsprung schrumpft, Innovationen müssen helfen	202
Globale Lieferketten speisen die Schwellenmärkte mit Know-how....	207
Langer Marsch oder Großer Sprung? Die »deutsche Erfahrung«	212
Günstige Innovationen: die Gut-genug-Bewegung	214
Tempo und Flexibilität sind asiatische Trümpfe	223
Kapitel 5 Der Cyber-Boom spielt den Angreifern in die Hände	228
Die Online-Drachen und ihre globale Strategie	229
Die BRICS profitieren vom digitalen Konsum	234
Firmen in Schwellenländern nutzen das Internet effektiver	238
Kapitel 6 Hürden und Schlaglöcher beim Aufmarsch	244
Die Treiber für Innovationen sind stark, die Rahmenbedingungen oft noch nicht	245
Finden die Schwellenländer genügend Fachkräfte für den Aufstieg?	249
Pioniere und ihre Desaster	252
Können China und Indien ihr Wachstumsmodell anpassen?	254
China kämpft mit einem schlechten Image	261
Der Aufbau von Marken ist die größte Herausforderung	262
Quellen	266
Register	270