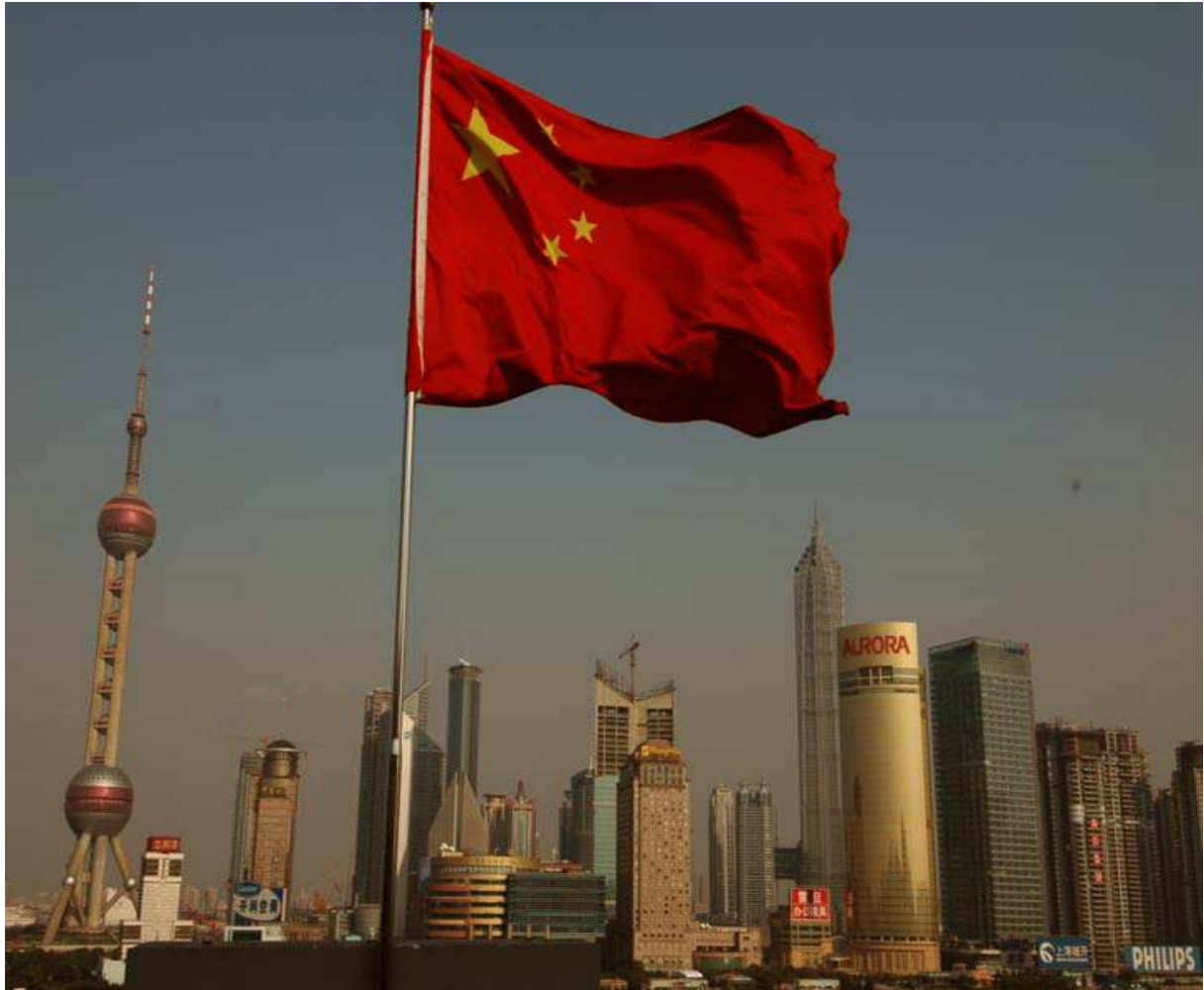


Norske bedrifter i en fremmed kontekst
– en studie av norske bedrifter i Shanghai, Kina



Masteroppgave i samfunnsgeografi

Marte Hagen Eriksrud

Høsten 2008



Institutt for geografi

Universitetet i Bergen

Forord

Da var endelig dagen her.

Først av alt må det rettes en takk til Institutt for Geografi. Dere har introdusert meg for raspeballer på Liseth og andre gode opplevelser fra ulike feltarbeid i løpet av studietiden min. Det har vært noen gode år. Til alle medstudentene mine for lange stunder i sofaen og provisoriske middager på instituttets kjøkken.

Takk til veilederen min Arnt Fløysand, for god hjelp i arbeidet med oppgaven.

Takk til alle som har lest og kommentert kapitler til alle døgnets tider de siste dagene.

Helt til slutt en stor takk til Arne Andreas for tålmodigheten og de krasse kommentarene.

Nå er jeg også ferdig.

Marte Hagen Eriksrud

Bergen 17.11.2008

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Innholdsfortegnelse	III
Figurer, tabeller og bilder	VI
1 Norske bedrifter i en fremmed kontekst	1
1.1 <i>Problemstilling</i>	2
1.2 <i>Oppbygning av oppgaven</i>	5
2 Teoretiske tilnærminger	7
2.1 <i>"Geography matters"</i>	8
2.1.1 Direkte utenlandske investeringer (DUIer)	9
2.1.2 Utenlandskeide selskaper	10
2.2 <i>Utfordringer</i>	11
2.2.1 Kulturbarriere	12
2.2.2 Kunnskapsbarriere	13
2.3 <i>Strategier</i>	14
2.3.1 Deltakelse i nettverk	14
2.4 <i>Diskurs, narrativ og representasjoner</i>	16
2.5 <i>Sosiale felt</i>	18
2.6 <i>Oppsummering</i>	20
3 Metode.....	21
3.1 <i>Det første i en lang rekke valg</i>	21
3.2 <i>Forstudiet</i>	22
3.3 <i>Feltarbeidet</i>	23
3.3.1 Teoretisk fortolkende casestudie	24
3.3.2 Utvalg av informanter	24
3.3.3 Intervju som metode	28
3.4 <i>Produksjon av data</i>	30
3.4.1 Å begrepsfeste virkeligheten	30
3.5 <i>Kvaliteten på datamaterialet</i>	32
3.5.1 Validitet	32
3.5.2 Reliabilitet	33

Innholdsfortegnelse

3.6 Oppsummering	33
4 Den kinesiske konteksten.....	35
4.1 Kina – ”the Dragon”	36
4.1.1 ”The market of one billion”	38
4.2 Shanghai - ”the Dragon Head”	40
4.3 Den formelle rammen.....	42
4.3.1 Ulike former for etablering	44
4.4 Den uformelle rammen.....	45
4.4.1 Guanxi - relasjonsbygging i Kina.....	45
4.5 Oppsummering	47
5 Det norske forretningsmiljøet i Shanghai	49
5.1 Norske bedrifter i Kina.....	50
5.1.1 Motiv for etablering	53
5.1.2 Wikborg Rein.....	54
5.1.3 DnB NOR.....	55
5.2 Konsulenter	55
5.2.1 Innovasjon Norge	55
5.2.2 Norse Dragon Co. Ltd.	57
5.3 Et norsk sosialt felt i Shanghai.....	57
5.3.1 Norwegian Business Association (NBA)	58
5.3.2 Sosiale møteplasser	60
5.3.3 Kjennetegn ved feltet	61
5.4 Deltakelsen i feltet.....	64
5.5 Oppsummering	65
6 Møte med en fremmed kontekst	67
6.1 Narrativet om den utfordrende forretningskonteksten	68
6.1.1 Formelle rammer	68
6.1.2 Guanxi.....	70
6.1.3 Relasjonen til kinesiske forretningspartnere	71
6.1.4 Kommunikasjon	73
6.2 Narrativet om minkende utfordringer	76
6.2.1 En konsekvens av det dominerende narrative	79
6.3 Oppsummering	80

7 Strategier i en fremmed kontekst	81
7.1 <i>Deltakelse i ulike typer nettverk</i>	81
7.1.1 Bruk av konsulenter	82
7.1.2 Betydningen av guanxi.....	84
7.1.3 Knytte kontakter med lokale kinesiske sosiale felt	85
7.2 <i>Øvrige strategier</i>	86
7.2.1 Norsk og kinesisk tilstedeværelsen i bedriften	87
7.2.2 Kulturell ydmykhet, forståelse, respekt og tålmodighet.....	87
7.3 <i>Oppsummering</i>	88
8 Avslutning.....	89
Referanseliste:	93

Vedlegg: Informantliste

Vedlegg: Intervjuguide

Figurer, tabeller og bilder

Liste over figurer:

Figur 5-1 Den geografiske fordelingen av norske bedrifter i Kina (kilde: www.innovasjon Norge.no)	50
Figur 5-2 Utviklingen av norske DUIer i Kina (kilde: www.statbank.ssb.no)	52

Liste over tabeller:

Tabell 3-1: Oversikt over mine informanter	25
Tabell 4-1 Tilstrømning av DUIer (www.unctad.org)	37

Liste over bilder:

Bilde 1 Oversiktskart over Kina med provinser (rød pil viser lokaliseringen av Shanghai). ..	36
Bilde 2 Shanghai med skyskaperne som har blitt selve symbolet på byen (kilde: egne bilder).	40

1 Norske bedrifter i en fremmed kontekst

Verden har gjennom det tjuende århundret opplevd en dramatisk økning i generell interaksjon og handel over landegrensene. En moderne global verdensøkonomi, med de industrialiserte landene i spissen, har tatt form. Den teknologiske utviklingen har gjort det mulig for økonomiske aktører å operere over større avstander og dra nytte av steders ulike komparative fordeler i sin virksomhet. Det har gitt grobunn for vekst i såkalte direkte utenlandske investeringer (DUI). Innen samfunnsgeografien har forskning på ringvirkningene og effektene av slike investeringer på investeringsstedet fått økende oppmerksomhet.

Min oppgave er utarbeidet i forlengelse av prosjektet ”The Spatial Embeddedness of Foreign Direct Investment (FDI)”¹ ved Universitetet i Bergen. I forskning på DUIer har den økonomiske definisjonen av begrepet vært sentral: *”Utenlandske direkteinvesteringer er investeringer over en landegrense der investor har til hensikt å etablere en varig økonomisk forbindelse og utøve effektiv innflytelse på virksomheten i investeringsobjektet* (www.norgesbank.no). Et fellestrekk for alle som er involvert i forskningsprosjektet er at vi søker å tilføre en ny innfallsvinkel til studier av DUIer, ved å lansere en forståelse av DUIer som favner videre enn kun det foretaksøkonomiske aspektet. Paraplyprosjektet er opptatt av den romlige forankringen til DUIer og hvilke potensialer slike investeringer har å bidra med i forhold til økonomisk og regional utvikling, samt fattigdomsreduksjon (www.fdi.uib.no). Som den første med tilknytning til prosjektet har jeg valgt å vinkle temaet mot Kina. Til tross for at landet i stor grad var lukket frem til 1978, har det utviklet seg til å bli et av de store mottakerlandene av DUIer.

Midtens rike, Kina, er et stort land, både i geografisk og befolkningsmessig forstand. Med hovedkonkurransfortrinn knyttet opp mot størrelsen på arbeidsstokken, lave lønninger og lang kystlinje, har landet hatt en økonomisk utvikling de siste tiårene som gjør at det nå spiller en ledende rolle i verdensøkonomien (Guthrie, 2006). I tillegg til å være det tredje største mottakerlandet av DUIer i verden (UN, 2006), er det en av verdens største eksportører. Hvis en kun regner med utviklingslandene, rangeres landet høyest av alle som mottakerland av DUIer. Når landet i tillegg kan skilte med en raskt stigende velstandsøkning for den 1,3 milliard store befolkningen har utenlandske bedrifter og investorer fått øynene opp for et marked uten sidestykke. Norske bedrifter har også ønsket å delta i denne utviklingen. Norske

¹ DUI står for direkte utenlandske investeringer og er den norske oversettelsen av FDI.

DUIer er koblet til en gruppe på rundt 140 norske bedrifter² med aktivitet i landet (www.innovasjon norge.no). Hovedvekten av disse er lokalisert på østkysten, med et markant tyngdepunkt i Shanghaiområdet.

Rammebetingelsene for utenlandske bedrifter i Kina har vært i konstant endring siden de første bedriftene gjorde sitt inntog i landet på begynnelsen av 1980-tallet. Press fra det internasjonale samfunn har ført til en gradvis ”vestliggjøring” av de forholdene utenlandske bedrifter møter. Spesielt Kinas innlemmelse i Verdens handelsorganisasjon (WTO) utgjør en milepæl i så måte. Til tross for visse endringer skiller de kulturelle, politiske og økonomiske rammebetingelsene seg fortsatt ut sammenliknet med de man finner i Norge og andre vestlige land. Framstillingen av Kina som mulighetenes land eller ”the marked of one billion”, står i kontrast til de problemene som fortsatt knyttes til å drive forretninger i landet.

1.1 Problemstilling

Den norske interessen for Kina er økende. I takt med at Kina har seilt frem som en økonomisk og politisk maktfaktor, har norske forskningsinstitusjoners interesse for landet tiltatt. Handelsfolk, politikere, studenter, akademikere og ikke minst den nysgjerrige norske turistene reiser i stadig større omfang østover for å lære og forstå. Dette skaper økt kunnskap om kinesisk språk, kultur, politiske forhold og økonomiske prosesser. Innenfor forretningslivet er det mange som er ute etter ”å knekke” den kinesiske koden. Omfanget av foredrag, kursvirksomhet og ”how to succeed”-litteratur for utenlandske forretningsfolk som vil manøvrere i den kinesiske forretningsjungelen er stor og kan tolkes som en indikasjon på at det er mange ulike utfordringer knyttet til det å foreta en investering i Kina.

Prosjektet ”the Spatial Embeddedness of FDI” har fokusert på å kartlegge og forstå ringvirkninger av ulike former DUIer på et gitt sted. Jeg valgte derimot ikke å studere DUIer i seg selv, men la denne typen investeringer utgjøre et bakteppe for oppgaven min. Oppgaven er motivert av min interesse for hva som skjer med en aktør, et individ eller en bedrift, i møte med en fremmed kontekst. Dette er ikke en oppgave som tilstreber å presentere ”løsningen” for hvordan en lykkes med investeringer i Kina. Jeg er derimot motivert av et ønske om å avdekke hvordan de norske bedriftene opplever møtet med den kinesiske konteksten i

² Oversikt per 04.05.2006.

Shanghai, hva de trekker frem som sentrale utfordringer og hvilke strategier bedriftene tar i bruk for å møte disse utfordringene.

Til tross for økt interaksjon over landegrensene er det store ulikheter mellom steder. Eksistensen av disse forskjellene gir grobunn for DUIer som søker å dra nytte av de komparative fordelene ved ulike steder. På samme tid vil det være knyttet utfordringer til det å gjøre investeringer i en fremmed kontekst. En UDI blir på denne måten et tveegget sverd. På samme tid som DUIer gir bedrifter muligheter for å utnytte de komparative fordelene som eksisterer i Shanghaiområdet, representerer de også utfordringer for bedriftene. Det er dermed ikke nødvendigvis slik at alle de norske aktørene vil ha en felles oppfatning av hva som kjennetegner utfordringene ved den konteksten de møter i Shanghai.

Med dette som bakgrunn har jeg formulert følgende hovedproblemstilling (HP):

HP: Hvilke strategier oppleves av de norske aktørene i Shanghai som viktige for å overkomme utfordringene knyttet til forretningsvirksomhet i en fremmed kontekst?

I møtet med en fremmed kontekst ser jeg for meg at en bedrift vil ta i bruk ulike strategier for å best mulig å tilpasse seg den "virkeligheten" de opplever på et gitt investeringssted. Jeg vil i første rekke avdekke hvordan de opplever å gjøre forretninger i Shanghai, og deretter søke å avdekke hvordan de tilpasser seg til den "virkeligheten" de møter der. Jeg anser at en av de viktigste utfordringene for de norske bedriftene i Shanghai er knyttet til at de i større eller mindre grad mangler informasjon og kunnskap om formelle og uformelle forhold. De norske aktørene er også selv produsenter av "fortellingen" om hvordan forretningslivet i Kina fungerer og hvilke utfordringer som oppleves som sentrale. Slik jeg ser det vil disse fortellingene være med på å påvirke hvilke strategier som tas i bruk av de norske bedriftene for å lykkes best mulig med sine DUIer i Kina.

For å belyse hovedproblemstillingen har jeg funnet det hensiktsmessig å operere med tre underproblemstillinger. De er som følger:

UP 1: Hva kjennetegner rammeverket for utenlandske bedrifter i Shanghai?

Jeg forstår rammeverket som den formelle og uformelle rammen de norske aktørene møter i Shanghai. Den formelle rammen omfatter blant annet gjeldende lover og regler knyttet til

hvordan en etablerer en DUI og hvilke former for DUIer som er tillatt. Den uformelle rammen viser på sin side til det kulturelle aspektet ved den konteksten som møter de norske bedriftene. Denne underproblemstillingen skal således hjelpe meg med å oppnå en forståelse av "den virkelighet" de norske bedriftene møter i Shanghai. Den siste tids hendelser på det globale finansmarkedet har minnet oss om at finansverdenen er usikker og i stadig endring. Når jeg søker å forstå omstendighetene for de norske bedriftene i Shanghai har jeg valgt å ikke ta høyde for disse og andre eksterne prosesser som har innvirkning på den økonomiske situasjonen til en bedrift.

UP 2: Hvilke norske aktører og møteplasser finnes i Shanghai?

Omfanget av den norske aktiviteten i Kina er etter hvert stor. Jeg har avgrenset studien til å omfatte norske aktører i Shanghai. Jeg bruker norske aktører som et samlebegrep på norske næringslivsbedrifter og konsulentbedrifter i Shanghai. Mine informanter er representanter fra begge disse aktørgruppene. Et ledd i oppgaven er å analysere hvilken form for samhandling som finner sted mellom disse norske aktørene, og hva som kjennetegner denne samhandlingen.

UP 3: Hvilke narrativ innenfor diskursen om "oss og de andre" eksisterer hos de norske aktørene i Shanghai?

Et narrativ kan oversettes som fortelling, og bruken av begrepet illustrerer min forståelse av at det vil kunne være ulike oppfatninger blant de norske aktørene om den situasjonen de befinner seg i. Jeg vil ved hjelp av UP3 avdekke hvordan de norske aktørene forholder seg til den kinesiske kontekst. Gjennom media og faglitteratur har jeg en oppfatning av at det er klare utfordringer knyttet til å drive med forretningsvirksomhet i Kina. Spørsmålet er om den er så fremmed og vanskelig som en kan få inntrykk av? Gjennom å analysere de norske aktørenes narrativ om møtet med den kinesiske forretningskulturen vil jeg diskutere hva de norske aktørene oppfatter som utfordrende ved å gjøre forretninger i Shanghai. Dette vil gi meg innblikk i deres oppfatning av hvilke utfordringer som er mest sentrale og lede hen til hvilke strategier de må velge for å takle disse på best mulig måte.

1.2 Oppbygning av oppgaven

Jeg har valgt følgende kapittelinndeling av oppgaven. **Kapittel 2** omhandler de teoretiske tilnærmingene. Da skal jeg redegjøre for hva som kjennetegner DUIer i en fremmed kontekst, sentrale utfordringer og strategier man kan ta i bruk. Jeg skal også blant annet se på hvordan diskurs, narrativ og sosiale felt kan være av betydning for oppgaven. I **kapittel 3** skal jeg redegjøre for de metodiske valg jeg har gjort i arbeidet med oppgaven. **Kapittel 4** er et kontekstkapittel hvor jeg presenterer rammeverket for utenlandske DUIs bedrifter i Kina, jamfør UP1. Kapitlet vil gi et historisk tilbakeblikk på Kinas økonomiske utvikling for deretter å fokusere på den formelle og uformelle rammen. **Kapittel 5** innleder den analytiske delen av oppgaven. Det inneholder en presentasjon av de norske aktørene i Shanghai, jamfør UP2, og drøfter hva som karakteriserer samhandlingen mellom aktørene. **Kapittel 6** er knyttet til den siste av mine underproblemstillinger og vil presentere de narrativ jeg mener å ha avdekket hos de norske aktørene knyttet til møte med Shanghai og Kina. Gjennom disse narrativene skal jeg avdekke hvilke utfordringer de norske aktørene trekker frem som viktige. I **Kapittel 7** presenteres ulike strategier som oppleves som avgjørende for å overkomme de utfordringene som ble presentert i det foregående kapitlet. **Kapittel 8** avrunder oppgaven med å presenterer en oppsummering av hovedpunktene og en konklusjon i forhold til problemstillingen.

2 Teoretiske tilnærminger

Dette kapittelet skal omhandle de teoretiske tilnærmingene jeg har lagt til grunn i oppgaven. Innledningsvis skal jeg drøfte hvordan globalisering har skapt grobunn for fremveksten av direkte utenlandsinvesteringer (DUI). Jeg vil fokusere på diskusjonen rundt hvorvidt de prosessene som globalisering er kjennetegnet av resulterer i en homogenisert verden. Deretter skal jeg gjøre rede for hva som karakteriserer DUIer og de bedriftene som står bak slike investeringer.

En underliggende premiss for min oppgave er at det er knyttet en rekke utfordringer til det å drive forretningsvirksomhet i Kina. For at min hovedproblemstilling skal gi mening er jeg derfor avhengig av å klargjøre hva slags type utfordringer det kan være snakk om. Jeg vil gjøre det ved å fokusere på utfordringer knyttet til både den formelle og uformelle rammen som møter de norske bedriftene i Shanghai. Her blir kultur- og kunnskapsbarrierene sentrale.

Med inspirasjon fra Storper (1997) og hans oppfatning av at dagens økonomiske system kan betegnes som en læringsøkonomi, skal jeg se på hvordan deltakelse i nettverk kan bidra til å gjøre relevant informasjon og kunnskap tilgjengelig for deltakerne i nettverket. Jeg vil fokusere på hvordan ulike nettverkstyper gir seg utslag i forskjellige typer utbytte for deltakerne.

Jeg vil argumentere for at deltakelse i nettverk også innebærer produksjon av mening. Ved at aktører samhandler i nettverk kommuniseres det også en felles forståelse av hvordan en oppfatter verden. Det er derimot ikke sagt at det kun eksisterer en oppfatning av hvordan det er å drive forretningsvirksomhet i Shanghai. Derfor skal jeg redegjøre for begrepene diskurs, narrativ og representasjoner som verktøy for å avdekke de norske aktørenes fortellinger om det å drive forretningsvirksomhet, jamfør min tredje underproblemstilling.

Som en avsluttende drøftning vil jeg introdusere begrepet sosiale felt. Jeg skal argumentere for sosiale felt som arenaer for produksjon av narrativ om den kinesiske kontekst. Begrepet inneholder også et romlig aspekt, og jeg skal argumentere for at begrepet tar inn over seg endringer knyttet til globalisering.

2.1 "Geography matters"

Fokus på globalisering innen akademia er en del av den romlige vending på 1980 og 90-tallet. Det ble populært å forske på hvordan steder, institusjoner og kulturer reagerte på og endret seg som en konsekvens av møtet med en ny globalisert verden. David Harvey (1989) og hans begrep "tid-rom kompresjon" er mye brukt for å beskrive "den nye virkeligheten" som globaliseringen har skapt. Begrepet henspeiler på at verden, som en konsekvens av teknologiske nyvinninger, har blitt mindre og det har resultert i tettere forbindelse og større gjensidig påvirkningskraft mellom steder. Resultatet har blitt en situasjon hvor fysisk avstand som hinder for interaksjon, har minsket i betydning (Holloway and Hubbard, 2001). For eksempel har fremveksten av ulike kommunikasjonsmidler ført til at varer, tjenester og kapital blir spredd i stadig raskere tempo. "Tid-rom kompresjon" har således ført til en endring i den eksterne orientering hos enkeltindividet, bedrifter og nasjonalstater. Dette har resultert i en dramatisk økning i generell interaksjon og handel over landegrensene, samtidig som disse endringene er en forutsetning for både fremveksten og utbredelsen av DUIer.

Kellner (2002:285) søker å unngå både teknologisk og økonomisk determinisme ved å argumentere for følgende definisjon av globalisering: *"Globalization as a highly complex, contradictory, and thus ambiguous set of institutions and social relations, as well as one involving flows of goods, services, ideas, technologies, cultural forms and people"*.

Denne definisjonen beskriver globalisering ved å anerkjenne motsetningene fenomenet representerer. På den måten forstår jeg det som et forsøk på å bygge bro i en globaliseringsdebatt preget av sterke motsetninger. I følge Harvey (1989) er det økonomiske og politiske aspektet ved "tid-rom kompresjonen" preget av spredningen av det kapitalistiske økonomiske systemet og et neoliberalistisk tankesett, hvor den grunnleggende ideen er troen på det frie markedet og dets evne til å bidra til økonomisk utvikling. Hvorvidt en slik økonomisk utvikling finner sted som et resultat av dette, er det stor uenighet om. Hovedskillet går ved om en oppfatter globaliseringen som en forlengelse av de rike landenes hegemoni, eller at globaliseringen representerer en positiv utvikling knyttet til modernisering, økende velstand og utbredelsen av demokratiske styringsformer. I kapittel 4 skal jeg se nærmere på hvordan kinesiske myndigheter har klart å skape det Harvey (2005) betegner som en neoliberalisme med kinesiske kjennetegn.

Noen teoretikere har argumentert for at økende "tid-rom kompresjon" vil føre til "the end of geography" (Holloway and Hubbard, 2001). Ved at steder i økende grad blir utsatt for de samme impulsene i form av tanker, ideer og standardiserte produkter fra kommersielle kjeder, vil det føre til at stedets egenart gradvis viskes vekk. Spredningen av kjente merkevarer som Coca Cola og McDonalds er eksempler på dette. I kontrast til en slik tankegang påpeker Amin og Thrift (1994) at økt globalisering ikke fører til økt likhet mellom steder, men snarere en fortsettelse av territoriell diversitet og ulikhet. Det begrunner de med at det er i møtet med andre at en blir sin kultur bevisst, og at økt bevissthet om egen kultur gjør at en går mer aktivt inn for å bevare den. Det poengteres også at den opprinnelige egenarten ved et sted innehar visse karaktertrekk som gjør at ethvert sted og enhver kultur har sin unike reaksjon på eksterne prosesser. Dicken og Malmberg (2001) bruker begrepet "governed spaces" for å beskrive disse ulikhetene, og trekker dette frem som en sentral forklaring bak multi-lokalisering som forretningsstrategi. "Governed spaces" sikter til at stater, tross minsket betydning i den globaliserte verden, har spesifikke kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk. Jeg vil påstå at Kina er et eksempel på et slikt "governed space", til tross for at landet har vært preget av en gradvis vestliggjøring siden åpningen i 1978. Dette vil bli drøftet ytterligere i kapittel 4.

2.1.1 Direkte utenlandske investeringer (DUIer)

"Direkte utenlandske investeringer er investeringer over en landegrense der investor har til hensikt å etablere en varig økonomisk forbindelse og utøve effektiv innflytelse på virksomheten i investeringsobjektet" (www.norgesbank.no).

DUIer er muliggjort av teknologiske nyvinninger knyttet til "tid-rom kompresjon" og den avtakende betydningen av fysisk avstand som hindrer for interaksjon, som beskrevet over. Bedrifter kan dermed øke sin profitt ved å utnytte steders komparative fordeler knyttet til alt fra tilgang på råvarer, billig og kompetent arbeidskraft og til gunstige økonomiske rammevilkår. DUIer vil oppstå når det eksisterer fordeler av å investere i utlandet som overstiger ulempene (Kind and Strandenes, 2001). I tillegg må disse fordelene kompensere for den faktor som Huang (1998) kaller "home bias", det at en bedrift i første rekke vil foretrekke produksjon i hjemlandet. Det er i tillegg en del kostnader ved investeringer i utlandet som ikke eksisterer ved å bli hjemme. De mest tydelige ulempene ved en investering i utlandet kommer i tilknytning til den uformelle rammen forstått som ulikheter i språk og kultur, og ved den formelle rammen knyttet til manglende kjennskap til lover og retningslinjer i

investeringslandet. Disse kan summeres opp som transaksjonskostnader grunnet kulturforskjeller. Dette vil jeg komme nærmere tilbake til i kapittel 2.2. Den geografiske fordelingen av DUIer er dominert av investeringer mellom land som er relativt like. Det at Hong Kong er kilde til to tredjedeler³ av de DUIer som tilfaller Kina, er et godt eksempel på dette. I tråd med Kind og Strandenes (2001) kan en forklare dette ved at det er mindre ulemper knyttet til en investering som skjer i en relativt sett mer kjent kulturell, politisk og språklig setting.

Hva en DUI er, blir tydeligere ved å se på hva som skiller slike investeringer fra såkalte porteføljeinvesteringer. En porteføljeinvestering er når en bedrift kjøper opp aksjer i en annen bedrift med et utelukkende økonomisk motiv. Oppkjøperen har da ingen intensjon om å oppnå noen form for kontroll over den aktuelle bedriften (Dicken, 2007). Definisjonen til Norges Bank viste at det å oppnå en innflytelse over investeringsobjektet er en av målsetningene bak en DUI. En bedrift kan oppnå ”innflytelse” ved å kjøpe opp et eksisterende selskap, fusjonere med et eksisterende selskap eller foreta en nyetablering. DUIer knyttes gjerne sammen med transnasjonale selskaper (TNS) ved at de etablerer et datterselskap i landet, eller ved at de kjøper opp en kontrollerende investering i en bedrift i det aktuelle landet (Ibid). I kapittel 4 vil jeg se nærmere på de ulike måtene utenlandske bedrifter kan etablere seg på i Kina, jamfør min første underproblemstilling.

2.1.2 Utenlandskeide selskaper

Transnasjonale selskaper (TNS) er: *“a firm that has the power to coordinate and control operations in more than one country, even if it does not own them”* (Dicken, 2007:106). Slike selskaper står for rundt to tredjedeler av verdens eksport av varer og tjenester (Ibid), og spiller således en sentral rolle på den globale økonomiske arenaen. I følge Haarstad og Fløysand (2007) er økt globalisering karakterisert av en maktforskyvning fra staten til det lokale, det regionale og det globale nivået. Dette kan spores i det økte omfanget av ulike former for overnasjonalt samarbeid representert ved blant annet WTO og FN, samt fremveksten av TNSer som maktfaktorer i påvirkningen av den geografiske fordelingen av produksjon og verdiskapning i verden.

³ Tall hentet fra 2005 (Harvey 2005).

Gjennom den fleksibilitet som en transnasjonal tilpasning gir kan TNS kontinuerlig ”shoppe” lokaliteter rundt i verden for dermed å utnytte eksistensen av ”governed spaces” (Dicken, 2007). Disse selskapene kjennetegnes av stor fleksibilitet, og er mer tilpasningsdyktige til den økte kompleksitet som globaliseringen har ført med seg. For å motvirke noe av den usikkerheten som internasjonal handel er preget av, søker gjerne selskaper å få større kontroll over egne transaksjoner ved å velge DUIer fremfor handel (Green and Meyer, 1997). Et behov som er en sentral årsak til den store framveksten av slike investeringer (Hennart, 1982).

Dicken og Malmberg (2001) trekker frem eksistensen av et manglende samsvar mellom den romlige og territorielle strukturen av et selskap, og politiske og territorielle områder. Dette manglende samsvaret kan være med å stimulere til multilokalisering og dermed bidra til DUIer. Forhandlingsevnen til det enkelte selskap og sted, vil så i neste instans være avgjørende for hvor DUIer finner sted. Dette gir utfordringer for steder i kampen om å overleve i den økte globale konkurransen knyttet til å tiltrekke seg utenlandsk kapital og teknologi. Kina er et land som har vist seg å være svært konkurransedyktig i kampen om å tiltrekke seg TNSer og deres DUIer, blant annet på grunn av sine komparative fordeler knyttet til billig arbeidskraft. TNS er forbundet med større internasjonale selskaper som Nike, Statoil Hydro og WallMart. Det er likevel ikke sagt at ikke mindre bedrifter også kan stå bak DUIer, noe mitt utvalg av informanter viser (3.3.2).

2.2 Utfordringer

Jeg støtter meg til Kind og Strandenes (2001) når jeg hevder at en DUI i en fremmed kontekst er forbundet med ulike utfordringer. Hansen (2007) sitt skille mellom formelle og uformelle barrierer kan bidra til å kaste lys over hvilken ulike utfordringer det dreier seg om. De formelle barrierer forstår jeg som lover og regler knyttet til å etablere seg som utenlandsk bedrift i Kina. De uformelle barrierene forstår jeg som språk- og kulturforskjeller og ulik forretningskultur. Oppgaven vil i hovedsak konsentrere seg om de uformelle barrierene, forstått som det uformelle rammeverket som utenlandske aktører må forholde seg til. Jeg ser det likevel som hensiktsmessig å redegjøre for de formelle barrierene, forstått som de formelle rammene for utenlandske bedrifter i Kina i kapittel 4.2. På hvilken måte de formelle og uformelle rammene oppfattes som utfordrende for de norske aktørene, vil bli presentert i kapittel 6.

Johanson og Vahlne (1977:24) mener at uformelle barrierer kan beskrives ved hjelp av begrepet mental distanse, definert som; *"the sum of factors preventing the flow of information from and to the market"*. En mental distanse innebærer en større usikkerhet fordi bedriften må fatte avgjørelser som er av stor betydning for bedriften på et dårligere kunnskapsgrunnlag enn tilfellet er når man gjør forretninger i en kjent kultur. Dette henspiller på det som er en underliggende premiss for oppgaven, at mangelen på informasjon og kunnskap om både de formelle og uformelle rammene knytte til forretningsvirksomhet i Kina, skaper utfordringer for de norske bedriftene. Hvis usikkerheten oppleves som for stor, vil det resultere i at bedriften avstår fra å gjennomføre en tenkt investering, jamfør Kind og Strandenes (2001). Dette er altså ikke tilfelle for de norske bedriftene jeg intervjuet i Shanghai.

Hansen (2007) påpeker at evnen til å tilegne seg relevant informasjon og kunnskap minker når en mangler kunnskap om og relasjoner i den lokale konteksten. Han trekker spesielt frem manglende kjennskap til språk og kultur, samt manglende posisjon eller rykte i det lokale miljøet som faktorer som har negativ innvirkning på evnen til å ta til seg ny informasjon og kunnskap. Her følger en drøftning av hvilke typer utfordringer som er sentrale. Deretter skal jeg drøfte ulike måter man kan tilegne seg relevant informasjon og kunnskap på.

2.2.1 Kulturbarriere

I følge Berger og Luckman (1967 i Fløysand, 1997:9) kan kultur defineres som: *"Kontekstuelle intersubjektive meningssystemer sammensatt av kategorier og symbolske koder som folk tilegner seg gjennom læring, og som de bruker for å tolke erfaring og andres handling, og for å konstruere ny handling og mening"*. Jeg har valgt denne definisjonen fordi den fokuserer på hvordan en aktør sin kulturelle bakgrunn utgjør bakteppet for tolkning av nye hendelser og opplevelser. På samme tid representerer definisjonen en dynamisk forståelse av kultur som en prosess i kontinuerlig endring.

Det å dele et meningssystem er primært knyttet til språk, men det innebærer også å ha en felles plattform for hvordan en forstår og ser på verden (Holloway and Hubbard, 2001). Gjennom språket gis det mening til verden ved å knytte det en observerer sammen med ord. Kulturbarrieren handler altså om at i møtet mellom kulturer vil det være forskjeller i hvilken mening en tillegger noe, slik at møtet mellom to kulturer er et møte mellom to ulike begreps- og symbolfelleskap. Dette skaper utfordringer for kommunikasjon og forståelse. Ved at aktører har ulike referanserammer vil en oppleve at aktørene har ulike forventninger til en

samhandlingsprosess. Det kommer av at kultur regulerer et individ sine oppfatninger av verden, og således er styrende for hvordan aktører oppfører seg og reagerer i ulike situasjoner.

Konvensjoner er i følge Storper (1997) kognitive, kulturelle og psykologiske ferdigheter som gjør at en aktør kan overleve i et marked. Begrepet brukes spesielt for å beskrive forholdet mellom aktører i ulike former for nettverk ved at det i et nettverk eksisterer ett sett av konvensjoner som bedriftene forholder seg til (Ibid). På den måten kan konvensjonene sees i sammenheng med kulturelle forhold. Hvis aktørene i et nettverk har en felles referanseramme vil de ha en felles forståelse av premissene for samhandling, som gjør at de har like forventninger til hverandre. I den kinesiske kontekst vil de norske aktørene møte andre sett av konvensjoner enn de er vant med, noe som vil representere en utfordring. Erkjennelsen av at det eksisterer ulike konvensjoner støtter således opp om mitt argument om Kina som et ”governed space”, hvor blant annet guanxi har en sentral posisjon (4.4.1).

2.2.2 Kunnskapsbarriere

Internasjonalisering er ifølge Johanson og Vahlne (1977:23) ”*a process in which the firms gradually increase their international involvement*”. Det som driver internasjonaliseringsprosessen er kunnskap (Cavusgil 1980 i Lindkvist et al., 2005). Ved stadig å tilegne seg ny kunnskap bidrar bedriften til å minimere usikkerheten en investering i en fremmed kontekst innebærer. Hansen (2008:43) ser på sin side prosessen av internasjonalisering som: ”*the development and continuing activities conducted by economic actors in foreign contexts*”. Læring og kunnskap er sentrale drivkrefter i denne prosessen (Hansen, 2007). En slik definisjon ivaretar på en god måte det at prosessen med å tilegne seg kunnskap og informasjon er aktuelt selv etter at man har etablert seg i et annet land. Kunnskapsbarrieren handler altså om hvilken kunnskap man må søke å tilegne seg, og hvilke strategier en må følge for å kunne tilegne seg denne kunnskapen.

Johanson og Vahlne (1977) skiller mellom følgende former for kunnskap; objektiv, erfart, generell og markedsspesifikk kunnskap. Den objektive kunnskapen kan i motsetning til den erfarte kunnskapen formidles til andre. Den generelle kunnskapen henviser til kunnskap man har om sin egen virksomhet, om hvordan man håndterer markedet og sine kunder på generell basis. Den erfarne kunnskapen er hva man kan kalle taus kunnskap, kunnskap som er tilknyttet spesifikke steder og særegne kontekster. Erfart kunnskap kan bidra til å minimere kulturbarriere ved at det dannes en forståelse av hvordan man for eksempel skal samhandle

med kinesiske aktører. Den erfarte kunnskapen har med andre ord likheter med den markedsspesifikke kunnskapen som heller ikke er automatisk overførbart fra et sted til et annet, ved at den viser til kunnskap om en spesifikk kultur og forretningssetting. Summen av de ulike formene for kunnskap er viktig for en bedrifts konkurransedyktighet. Ved en etablering i en fremmed kontekst vil jeg argumentere for at det å skaffe seg tilgang til markedsspesifikk og erfart kunnskap er spesielt viktig. Jeg vil også påstå at elementer av erfart kunnskap kan deles med andre aktører, gjennom å dele erfaringer og historier, som for eksempel innad i det norske sosiale feltet.

2.3 Strategier

I forrige delkapittel slo jeg fast at det er formelle og uformelle barrierer knyttet til å foreta en DUI i en ukjent kulturell setting. Her følger en drøftning av hvilke former for strategier som kan brukes for å overkomme disse utfordringene. I drøftningen har jeg støttet meg til Storper (1997) og hans argument om at dagens økonomiske system er kjennetegnet av å være en læringsøkonomi. Han trekker frem kunnskap som den viktigste ressursen og læring den viktigste prosessen bak suksessen til økonomiske aktører, en prosess som foregår i samhandling mellom ulike aktører. Dette er et uttrykk for det Storper (Ibid) kaller for den refleksive vendingen i moderne økonomi.

Innen økonomisk geografi har det i økende grad blitt lagt vekt på de uformelle sidene ved økonomiske relasjoner og sosiale nettverk i studier av regional og lokal utvikling (Fløysand, 1997). Dette underbygger en dreining i forskning mot å anerkjenne den rollen samhandling og kommunikasjon mellom personer har å si for utveksling av informasjon og produksjon av kunnskap. Min hovedproblemstilling: *"Hvilke strategier oppleves som viktige for å overkomme utfordringene knyttet til forretningsvirksomhet i en fremmed kontekst?"* søker å avdekke hvordan de norske bedriftene går frem for å tilegne seg kunnskap og informasjon om den kinesiske konteksten. I kapittel 7 vil jeg også redegjøre for eventuelle andre typer strategier de norske aktørene trekker frem som sentrale.

2.3.1 Deltakelse i nettverk

Vatne (1990) slår fast at det er essensielt å få tilgang til kunnskap og informasjon for å kunne gjennomføre en suksessfull investering i en fremmed kontekst. Han viser videre til at det er i relasjon med andre, i ulike former for nettverk, at relevant informasjon og kunnskap blir gjort tilgjengelig. Fløysand og Jakobsen (2007:5) sin definisjon av nettverk mellom individer

utdyper dette ved å poengtere at: *”networking between individuals involves knowledge sharing, building of trust and the development of shared rules and inter-subjective meaning”*. Intersubjektiv mening, forstått som produksjon av narrativ, skal jeg se på i neste delkapittel.

Et nettverk er ikke et entydig konsept. Det er mange ulike måter en kan klassifisere nettverk på og jeg skal i de følgende avsnittene trekke frem noen av de typer nettverk jeg anser som sentrale for oppgaven. Mitchell (1973) opererer med tre ulike typer nettverk som en bedrift deltar i. Nettverk som utveksling viser til de kommersielle transaksjonene og handelsrelasjonene til en bedrift. Jeg har ikke valgt å fokusere på denne typen nettverk. Jeg skal konsentrere meg om de to andre nettverkstypene, nettverk som kommunikasjon og sosiale nettverk. Nettverk som kommunikasjon peker på den relasjonen en bedrift har til for eksempel konsulenter og andre aktører som den ikke har et transaksjons- og handelsforhold til. Det sosiale nettverket omhandler individets relasjonelle rom i form av familie, venner og bekjente. Hvorvidt nettverk som kommunikasjon, i form av bruk av konsulenter, er en forretningsstrategi for de norske bedriftene skal jeg se på i kapittel 7. I den videre drøftningen skal jeg konsentrere meg om den tredje nettverkstypen, sosiale nettverk.

Granovetter (2005) beskriver egenskapene til sosiale nettverk ved å definere dem som svake eller sterke. Sterke nettverk er kjennetegnet av at det er familiære og vennskapsbaserte bånd mellom deltakerne i nettverket. Dess sterkere bånd, jo oftere er de i kontakt, jo høyere grad av tillit eksisterer, og jo mer like er deltakerne i nettverket. I slike sterke nettverk er det en felles kunnskap og forståelse mellom partene knyttet til hvordan de bør samhandle. Slike nettverk betegnes av Uzzi (1996) som forankrede nettverk og av Putnam (2002) ved at de produserer såkalt ”bonding” sosial kapital. Putnam (Ibid) argumenterer for at også etnisk tilhørighet, alder, kjønn og sosial klasse kan være fellesnevnerne for deltakerne i slike sterke nettverk.

Svake nettverk, nettverk preget av ulikheter mellom deltakerne, betegnes av Uzzi (1996) som nettverk på en ”armlengdes avstand” og av Putnam (2002) som resulterende i ”bridging” sosial kapital. Dette er nettverk som tenderer til å ha kortere varighet og mindre hyppighet, enn de hvor deltakerne er bedre kjent. De kjennetegnes også av at deltakerne stoler mindre på hverandre og båndene dem i mellom kan lettere bli brutt. Styrken til slike nettverk ligger i det Granovetter (2005) kaller for *”the strenght of weak ties”*. Ved at deltakerne har ulik bakgrunn, deltar de i ulike nettverk og har tilgang til ulik informasjon, kunnskap og erfaring.

I sum skaper dette en situasjon hvor deltakerne i et svakt nettverk får tilgang til informasjon og kunnskap som er mye bredere og mer variert enn det som er tilfelle i sterke nettverk.

Konseptet om sosial kapital anerkjenner verdien av deltakelse i sosiale nettverk. Sosial kapital kan sies å fylle tomrommet mellom fysisk, økonomisk og human kapital (Putnam, 2002). Som vist over produseres det en viss type sosial kapital avhengig av om nettverket er kjennetegnet av å være et svakt eller sterkt nettverk. Man kan si at sosial kapital som er ”bonding” er lettere tilgjengelig enn sosial kapital som er ”bridging”, men på samme tid vil den ikke, jamfør ”the strength of weak ties”, ha samme verdi. Uzzi (1996) bruker begrepet forankring⁴ for å beskrive at bedrifter som er organisert i nettverk har en høyere sjans for overlevelse enn bedrifter som opprettholder en avstand til sine markedsrelasjoner. Jeg skal i analysen drøfte hvorvidt de norske bedriftene bruker deltakelse i ulike nettverk som del av deres forretningsstrategi.

Deltakelse i nettverk kan, i følge Szarka (1990), være ekstra viktig for små bedrifter. Dette fordi deltakelse i nettverk kan motvirke noe av den skjørheten som følger med å være en liten bedrift. Ut fra en slik forståelse vil større bedrifter ikke ha dette behovet, noe som kan forklares med at større selskaper har en større stab og flere bein å stå på innad i bedriften. En annen teoretisk påstand jeg vil trekke frem er at nettverk er viktig for nyoppstartede bedrifter for å skaffe seg støtte og troverdighet før bedriften selv har opparbeidet det (Szarka, 1990). Dette vil jeg også forstå som gjeldende for ”nye” bedrifter i betydningen nye bedrifter på et sted, og jeg vil i analysen drøfte om dette er gjeldende for de norske bedriftene i Shanghai.

Jeg vil anta at deltakelse i ulike typer nettverk står sentralt i de norske bedriftenes strategier for å overkomme utfordringene knyttet til å drive forretninger i Shanghai. En sentral del av analysen blir blant annet å se på hvilken rolle det norske forretningsmiljøet spiller i denne forbindelse. Dette er fokus i kapittel 5.

2.4 Diskurs, narrativ og representasjoner

“Interpretations and constructed images of reality are now just as important as any real material reality, because these interpretations and images are diffuses and accepted and become the bases on which people act – they become real” (Storper, 1997:29).

⁴ ”Embeddedness”.

De ”post-geografiske” strømmingene innenfor vitenskapsfilosofien tok i fellesskap et oppgjør med troen på de store universelle løsningene og den rasjonelle fornuft (Hansen and Simonsen, 2004). Med dem kom erkjennelsen av at det moderne samfunn påvirket av globalisering, var preget av en økende fragmentering og at det måtte speiles i hvordan en studerte og forsket på samfunnet. Jeg skal nå redegjøre for begrepene diskurs, narrativ og representasjoner. Dette vil samtidig forklare bakgrunnen for den tredje underproblemstillingen: *”Hvilke narrativ innen diskursen om ”oss og de andre” eksisterer hos de norske aktørene i Shanghai?”*.

Begrepene diskurs, narrativ og representasjoner blir brukt på ulike måter i faglitteraturen. En diskurs er i følge Kendall og Wickham (1999) i fare for å bli ”alt for alle”. Med dette viser de til den store populariteten som begrepet har fått, og den stadig mer utbredte bruken og tilhørende mangfoldigheten av definisjoner som er tilegnet begrepet. Den økte interessen for diskursbegrepet blir av Howarth (2000) sett på som et resultat av økt misnøye med de positivistiske strømmingene innenfor vitenskapsfilosofien. Reaksjonen gav seg utslag i nye tilnærminger som hermeneutikk, kritisk teori og post-strukturalisme. Som McDonell (1986) påpeker fikk deres kritikk konsekvenser for hva man mente det var mulig å oppnå kunnskap om. Ved å stille spørsmål ved hvorvidt det eksisterer en objektiv ytre virkelighet, posisjonerte de seg i opposisjon til blant annet realistene, og deres tro på at man kan oppnå objektiv kunnskap om en ytre virkelighet. Ved å anerkjenne at verden ikke kan stå frem for oss uten å bli farget av vår forforståelse, lanserte Foucault ideen om at vår kunnskap blir skapt gjennom diskurser (Holloway and Hubbard, 2001).

Rose (2001:136) opererer med følgende definisjon av diskursbegrepet: *”groups of statements which structure the way a thing is thought, and the way we act on the basis of that thinking”*. En diskurs er dermed utgangspunktet for hvordan vi tenker, hva vi mener og hvordan vi handler. Vi er alle påvirket av en diskursiv virkelighetsoppfatning som vi har et mer eller mindre bevisst forhold til. Det vil derfor, i følge Holloway and Hubbard (2001), alltid eksistere konkurrerende måter å se virkeligheten på. Med dette som grunnlag ser en at diskursteorier ikke handler om det å lete etter objektive forklaringer på fenomen, men det å forstå og tolke sosialt produserte meninger. Et objekt kan ikke forstås uten det sosialt konstruerte systemet av regler og ulikheter som skal gi objektet betydning (Howarth, 2000). Med en slik tankegang har diskursbegrepet en rekke likheter med kulturbegrepet.

Et narrativ kan defineres som: *“a string of socially constructed representations (ideas, sayings, and stories) about people and the world that are tied together in a whole that has a coordinating role in terms of social relations and conduct”* (Fløysand and Jakobsen, 2007:5). En måte å se på forholdet mellom diskurs- og narrativbegrepet er å argumentere for at en diskurs inneholder flere narrativ. Jamfør definisjonen over består narrativ, på sin side, av ulike representasjoner. I følge Neuman (2001) finner en representasjonen mellom den fysiske verden og vår sansing av den, og er således måten verden fremtrer for mennesker på. Med andre ord forstår jeg diskurs, narrativ og representasjoner som tre komponenter i hverandre, hvor representasjonene utgjør det laveste generaliseringsnivået. Uavhengig av hvordan en velger å forstå de ulike begrepene er poenget med å bruke begrepene det samme; å få frem at et fenomen oppfattes og representeres på mange ulike måter. Dette er tema for den analytiske drøftningen i kapittel 6.

Det er en grunnleggende menneskelig reaksjon å tolke og forstå ”andre” ved å se på de som en kontrast til seg selv (Tvedt, 1996). Jeg vil argumentere for at det også er tilfelle hos de norske aktørene i Shanghai. Derfor vil de norske aktørenes narrativ om det å drive forretninger i Shanghai være påvirket av diskursen om ”oss og de andre”, noe som min tredje underproblemstilling illustrerer. I den avsluttende delen av kapittelet skal jeg redegjøre for begrepet sosiale felt som arena for produksjon av mening, forstått som produksjon av narrativ, jamfør Fløysand et. al (2005b).

2.5 Sosiale felt

Dette kapittelet har tatt for seg hvordan globalisering, kulturelle forhold, deltakelse i nettverk og produksjon av narrativ, er sentrale for å kunne danne en forståelse av forhold knyttet til norske bedrifter i en fremmed kontekst. I de følgende avsnittene skal jeg runde av dette kapittelet ved å presentere begrepet sosiale felt, som et forsøk på å trekke en tråd mellom disse ulike aspektene i oppgaven.

Sosiale relasjoner blir først sett på som sosialt felt når: *“a task-solving network system is observed to frequently produce and maintain relations”* (Fløysand and Jakobsen, 2007:5). Drøftningen av forskjellene mellom svake og sterke nettverk har vist at utbyttet en får av å delta i et nettverk, bestemmes av karakteristikene ved nettverkets deltakere og relasjonen deltakerne imellom. Dette vil også være tilfelle i tilknytning til sosiale felt. Fløysand (2004) påpeker at deltakelse, opprettholdelse og utvidelse av nettverk kan hjelpe til med å

overkomme psykiske og kulturelle avstander mellom en bedrift og investeringsstedet. Dette forstår jeg ved at det i ulike nettverk kommuniseres ulike former for informasjon og kunnskap. Jo flere nettverk av ulik art en bedrift deltar i, jo sterkere fundament har bedriften i forhold til å ta avgjørelser av betydning for bedriftens forretningsvirksomhet. Dette påpeker også Fløysand og Jacobsen (2002) når de trekker frem at deltakelse i sosiale felt på ulike geografiske nivå er essensielt for å kunne gjøre suksessfulle investeringer i en fremmed kontekst.

Grønhaug (1978:118) beskriver sosiale felt som, ” *a relative bounded interconnected system of social relations stretched out in socio-space*”. Begrepet sosiale felt ser jeg derfor på som et forsøk på å innlemme det romlige element i forståelsen av nettverk. Under delkapittel 2.1 påpekte jeg at den eksterne orienteringen til enkeltpersoner har endret seg som en følge av globaliseringen (se 2.1). Den romlige utstrekningen til en bedrift vil også bli påvirket av dette i og med at en bedrift deltar i ulike sosiale felt gjennom sine ansatte.

Et sosialt felt kan beskrives som en arena for produksjon og kommunikasjon av ulike narrativ: *“The construction of narratives takes place in spatial social networks or changing sets of social relations between various actors of different scales that involve material, social and symbolic exchange”* (Fløysand and Jakobsen, 2007:5). Folk deltar i sosiale felt ved å skape narrativ som legitimeres gjennom delte forventninger om hvordan relasjonen bør være og hvordan en bør se på verden (Ibid). Når jeg i min tredje underproblemstilling spør; *“Hvilke narrativ innenfor diskursen om ”oss og de andre” eksisterer hos de norske aktørene i Shanghai?”* sikter jeg i første rekke til den produksjonen av narrativ som finner sted innad i det norske forretningsmiljøet i byen. Hvorvidt det kan betegnes som et sosialt felt vil være hovedfokus i kapittel 5.

En bedrift som planlegger å etablere seg i et nytt land, vil søke å oppnå mest mulig innsikt i alle relevante forhold. For å klare dette er det viktig å opprette kontakt med relevante aktører. Jeg vil argumentere for at en kan gå ut i fra at de norske bedriftene som er i Shanghai deltar i sosiale felt på ulike geografiske nivå. De deltar i sosiale felt som er kulturelt forankret i den norske konteksten, både på lokalt og nasjonalt nivå. På det globale nivået har de sosiale felt knyttet til det næringssegmentet de opererer innenfor. Det de i større eller mindre grad mangler ved etablering i Shanghai er kontakten med kinesisk forankrede sosiale felt. I

kapittel 7 vil jeg se på om de norske bedriftene anser dette som viktig og hvordan de går frem for å få innpass i slike sosiale felt.

2.6 Oppsummering

Dette kapitlet har fylt en todelt funksjon. Den første delen, ”geography matters”, fastsatte rammen for oppgaven ved å gjøre rede for eksistensen av DUIer. Den vil også tjene som et viktig utgangspunkt for å forstå presentasjonen av den kinesiske kontekst som er tema for kapittel 4. Den resterende del av kapitlet har drøftet ulike teoretiske begrep og perspektiver jeg mener er relevante for oppgaven. Jeg har diskutert hvordan kulturelle ulikheter vanskeliggjør kommunikasjon, og at dette i større eller mindre utgjør en barriere som de norske bedriftene må overkomme for å kunne lykkes med sine investeringer i Shanghai. Med det som utgangspunkt har jeg derfor sett på hvordan nettverksdeltakelse kan bidra til å minimere den kunnskapsbarrieren man opplever i møte med Kina. Jeg har vist at samhandling mellom aktører i nettverk er viktig for utveksling av kunnskap og informasjon. Ved å fokusere på produksjonen av narrativ, innenfor diskursen om ”oss og de andre”, har jeg fått frem mitt synspunkt om at det ikke eksisterer en felles oppfatning hos de norske aktørene om hvordan det er å drive forretningsvirksomhet i Shanghai. Ved å se på nettverk, i forståelsen av sosialt felt, har jeg prøvd å trekke en tråd mellom de ulike aspektene ved den teoretiske tilnærmingen til oppgaven.

Det påfølgende kapitlet presenterer metoden som er lagt til grunn i oppgaven.

3 Metode

”Hvis en forsker mangler kunnskap om metode, mangler den og verktøyet den trenger for å kunne oppnå kunnskap om virkeligheten, samt innsikt i hvordan en skal tilnærme seg og utføre vitenskapelige studier på” (Grimen, 2003).

Når en befinner seg i startfasen av arbeidet med et forskningsprosjekt for første gang ser en for seg arbeidet som en lineær prosess. En prosess hvor en utarbeider en problemstilling om et tema, leter opp relevant teori og metodiske verktøy, drar ut i ”felten”, for så å reise hjem og skrive ferdig oppgaven. Den praktiske gjennomføringen av et slikt prosjekt fortøner seg ikke slik. Wadel (1991) beskriver det som en runddans mellom teori, metode og empiri. Prosessen består blant annet av en rekke metodiske valg. Kvaliteten på et forskningsprosjekt avhenger av forskerens evne til å tydeliggjøre disse valgene og på denne måten gjøre leseren i stand til å følge tankerekken i arbeidet frem mot det ferdige produktet. I arbeidet med en masteroppgave er dette spesielt viktig siden oppgaven ofte er den første store vitenskapelige studien studenten gjennomfører. Hensikten med dette kapittelet er å presentere mine tankerekker i arbeidet med oppgaven.

3.1 Det første i en lang rekke valg...

Valg av metode er påvirket av forskerens fagbakgrunn, oppgavens tema og praktiske hensyn. Som nybakt student var min oppfatning at kvalitativ og kvantitativ metode var to metoder som tydelig kunne skilles fra hverandre. Hver metode sto frem gjennom sine prototyper; den klassiske feltstudien i antropologien i kontrast til den nasjonaldekkende spørreundersøkelsen utsendt per post. Utover i mine studier skjønnte jeg at det ikke var tilfredsstillende å operere med et så bastant skille. Jeg vil derfor støtte meg til Wadel (1991) som argumenterer for at det er mer fruktbart å snakke om kvalitativ- eller kvantitativt orientert forskning.

Aase og Fossåskaret (2007) argumenterer for at det er spørsmålstypen som avgjør hvorvidt en har en kvalitativ- eller kvantitativ tilnærming til en oppgave. Når jeg i min hovedproblemstilling spør: *”Hvilke strategier oppleves som viktige for å overkomme utfordringene knyttet til forretningsvirksomhet i fremmed kontekst”* gir det føring for hva slags data jeg er ute etter og dermed føring for hvilken metodisk retning jeg må følge for å få tak i data som kan gjøre det mulig for meg å svare på problemstillingen. For å svare på problemstillingen har jeg gjennomført en kvalitativt orientert studie. Jeg har gjennomført femten intervjuer og i tillegg har jeg brukt andrehånds kvantitative kilder.

Målet med oppgaven er blant annet å avdekke mine informanternes subjektive oppfatninger av den kinesiske kontekst og hvordan relasjoner mellom mennesker skaper nettverk der informasjon og kunnskap utveksles. Fossåskaret (1997) påpeker at en kvalitativ tilnærming er særlig egnet til å studere relasjoner mellom mennesker. Med dette som bakgrunn ble det naturlig for meg å velge en kvalitativ tilnærming. Kvalitativ metode, kjennetegnet ved løse og mer åpne former for intervjuguider, ga meg det rommet jeg trengte for å få tak i mine informanternes synspunkter. Jeg ble mindre bundet av forutinntatte oppfatninger og kunne integrere det jeg lærte av mine informanter underveis i studiet. Kvalitative studier, som mitt, er kjennetegnet ved å operere med få enheter og mange variabler. Med en slik studie er det ikke interessant om tre av ti mente en ting, men derimot er det interessant å avdekke holdninger, tanker og opplevelser hos den enkelte. En vil ikke markere eventuelle ulikheter gjennom kvantifisering, men drøfte de holdningene og tankene som er kommet fram gjennom å sammenligne informantene.

Min bruk av andrehånds kvantitative kilder har utgjort en viktig plattform for min kvalitativt orienterte studie av norske bedrifter i Shanghai, noe som kommer tydelig frem i for eksempel kapittel 4. Hvis jeg ser bort fra praktiske begrensninger, ville en kvantitativ spørreundersøkelse sendt til samtlige norske bedrifter i Shanghaiområdet, gitt meg et godt utgangspunkt for senere å gjøre en kvalitativ dybdestudie av et utvalg av bedriftene. En slik forundersøkelse ville gitt en dypere forhåndskunnskap som kunne vært nyttig i forhold til å være tydeligere på hvilke aspekter ved deres tilstedeværelse i Shanghai som kunne vært av interesse for meg i denne oppgaven. Jeg oppfatter ikke dette som en mangel ved oppgaven tatt i betraktning de praktiske rammene som gjelder ved gjennomføringen av en masteroppgave. Det er mer et uttrykk for en anerkjennelse av at både kvalitative og kvantitative tilnærminger er nødvendige for opprettholdelsen av en levedyktig samfunnsvitenskap. De bidrar med ulike former for kunnskap og innfallsvinkler til et tema, de utfyller hverandre og skaper sammen den viten samfunnsvitenskapen kan produsere (Fossåskaret i Aase, 1997a).

3.2 Forstudiet

I forkant av feltarbeidet brukte jeg mye tid på å sette meg inn i litteratur om Kina, primært litteratur om tilstedeværelsen av vestlig baserte bedrifter som driver ulike former for forretninger i landet. Den såkalte "how to succeed"-litteraturen var en viktig kilde for meg i forstudiet. Dette er en litterær sjanger som omhandler utfordringene ved å drive forretninger i Kina og hvordan vestlige forretningsfolk og bedrifter bør oppføre seg for å lykkes. Jeg

brukte også en del tid på litteratur om kinesisk kultur og historie for å få en større forståelse av hva som kjennetegner dette landet, dets folk og dets kultur. Jeg valgte bevisst både vestlige og kinesiske forfattere. Dette arbeidet var med å danne grunnlaget for de problemstillingene jeg så som aktuelle på dette stadiet i prosessen. Jeg leste meg i tillegg opp på ulike relevante teoretiske tema. I tilknytning til min antakelse om at mangel på informasjon og kunnskap var en viktig barriere for de norske aktørene, satte jeg meg inn i litteratur knyttet til betydningen av nettverk som viktige arenaer for spredning av informasjon og kunnskap.

Gjennom dette arbeidet ble jeg raskt klar over den utfordringen det innebærer å manøvrere i mangfoldet av interessant og relevant informasjon. Dagens informasjonssamfunn utfordrer hver enkelts kapasitet og evne til å sette grenser for hvor mye man skal ta inn over seg. Et viktig aspekt ved et slikt arbeid er å mestre kunsten å begrense mengden litteratur og klare å se bort fra de mange interessante sideveiene som dukker opp. Kjeldstadli (1997) viser til den danske historikeren Kristian Erslev sitt begrep ”finnekunst” for å beskrive nettopp dette.

I forhold til den empiriske siden av oppgaven var en stor del av forberedelsene til feltoppholdet knyttet til å skaffe oversikt over hvilke norske aktører som var lokalisert i Shanghai og å skaffe kontaktinformasjon til disse. Mine utfordringer knyttet til å finne oppdatert og fullstendig oversikt over de norske aktørene i Shanghai, er noe jeg vil komme nærmere tilbake til i kapittel 5.1.

3.3 Feltarbeidet

Feltarbeidet strakk seg over fem uker i august og september 2007. I tillegg tilbrakte jeg til sammen en uke i Beijing, fordelt på noen dager før og noen dager etter oppholdet i Shanghai. I og med at jeg har vært bosatt i Kina tidligere opplevde jeg få praktiske problem knyttet til feltarbeidet. Jeg behersker språket (mandarin⁵) på et slikt nivå at jeg får kommunisert det mest grunnleggende knyttet til å forflytte meg fra sted til sted. Dette var en stor fordel i en millionby som Shanghai, som kan være vanskelig å orientere seg i uten en viss kjennskap til språk og geografi. I fortsettelsen vil jeg drøfte hva slags type casestudie jeg har valgt å gjennomføre, utvalget av informanter og intervju som metode.

⁵ Shanghai har sin egen dialekt, men majoriteten av folk i Shanghai behersker tilstrekkelig mandarin til at man kan gjøre seg forstått med det.

3.3.1 Teoretisk fortolkende casestudie

En casestudie betegner en studie som ønsker å gå i dybden på et fenomen ved å fokusere på hvordan noe skjer og oppleves. Yin (2003) påpeker at casestudie er en mye brukt strategi for forskning som studerer nåtids fenomen situert i den virkelige verden. Gjennom denne oppgavens fokus på det norske forretningsmiljøet i Shanghai og avdekking av deres opplevelser og strategier i en fremmed kontekst, vil jeg karakterisere studien som en casestudie.

En av fordelene med å bruke casestudier er at man kan benytte et mangfold av datakilder, noe som gir fleksibilitet i forhold til innsamling, bearbeiding og tolking av data. I følge Yin (2003) er casestudier velegnet når datarikdommen gjør at studien ikke kan baseres på en enkel datainnsamlingsmetode, og man kan gjerne kombinere forskjellige datakilder. En utfordring ved casestudier er at det fenomenet man studerer ikke er klart avgrenset fra den virkelige verden og at man som forsker selv må avveie hvor denne grensen skal settes. Som forsker befinner man seg i en situasjon der det er mange flere variabler av interesse enn man kan ta tak i en enkelt studie.

Andersen (1997) skiller mellom ulike former for casestudier og jeg vil argumentere for at denne oppgaven kan defineres som en teoretisk fortolkende casestudie. I følge Andersen er en teoretisk fortolkende studie en studie som har tatt form som et resultat av en interesse for det fenomenet man studerer, samtidig som det ses på som et typisk eksempel på et fenomen som det allerede eksisterer en viss kunnskap om. Flere av bidragsyterne til paraplyprosjektet "The Spatial Embeddedness of FDI" har gjennomført casestudier knyttet til norske bedrifter som driver forretninger i fremmede kontekster, og utgjør hovedgrunlaget for min forkunnskap om fenomenet norske aktører i en fremmed kontekst. Denne forkunnskapen ga inspirasjon til vinklingen av oppgaven.

3.3.2 Utvalg av informanter

For å belyse mine problemstillinger ønsket jeg å komme i kontakt med norske bedrifter og gjennomføre intervjuer med representanter for disse bedriftene og representanter for selskaper som jobber med rådgivning overfor disse bedriftene. I tillegg var det et mål å få innpass på de mer uformelle møteplassene og i de miljøene de norske forretningsfolkene i byen vanket. Ved feltoppholdets slutt hadde jeg delvis fått oppfylt målsetningene mine. Jeg gjennomførte femten intervjuer hvorav ni er med representanter fra norske bedrifter og fire med

representanter fra ulike typer konsulentbedrifter. Elleve av intervjuene ble gjennomført i Shanghai, av de resterende intervjuene ble tre holdt i Beijing og ett i Bergen. Intervjuet i Bergen ble holdt på forsommeren 2007 med en representant fra Bergen Næringsråd. Dette intervjuet ga meg en del lærdom i intervjuteknikk og interessant tematikk som jeg tok med meg inn i feltarbeidet. De tre intervjuavtalene jeg fikk i Beijing ble mulig som en konsekvens av tips fra informantene mine i Shanghai, og de ble nyttige supplement for meg i arbeidet med oppgaven.

Feltsamtaler er mer uformelle enn avtalte intervju. Det kan sammenlignes mer med en hverdagslig samtale, og kan være nyttig for å få frem informasjon forskeren selv ikke hadde tenkt å spørre om. I løpet av mitt feltarbeid møtte jeg forretningsfolk fra mange ulike land, og i løpet av de fem ukene jeg var i Kina og mine tidligere opphold i landet, har jeg selv opplevd hvordan det er å være utlending i Kina. Jeg fikk også, gjennom lunsjavgtaler og ved å oppholde meg i forretningsstrøkene i Shanghai et innblikk i den verden mine informanter lever i. I tillegg tilbrakte jeg en kveld på et treffsted for internasjonale expats⁶, etter invitasjon fra en norsk trainee tilknyttet en av de norske bedriftene jeg intervjuet. Jeg fikk også en invitasjon til et møte i Norwegian Business Association (NBA), men det skulle dessverre avholdes tre dager etter at jeg forlot Shanghai.

Tabell 3-1: Oversikt over mine informanter

Informanter fra bedrifter	Antall	Norsk	Kinesisk	Finsk
Representant fra bedriftsledelsen	9	9	-	-
Informanter fra konsulentbedrift				
Representant fra ledelsen	4	3	1	-
Eksterne informanter				
Bergen Næringsråd	1	1	-	-
Masterstudent	1	-	-	1
Sum	15	13	1	1

Grønmo (2004) reflekterer over skillet mellom informant og respondent, og påpeker at dette skillet ikke blir brukt konsekvent i faglitteraturen. I følge Grønmo (Ibid) brukes betegnelsen

⁶ Expat er en forkortelse av expatriate som blant annet brukes som en betegnelse på vestlige folk som bor i ikke-vestlige land over kortere eller lengre perioder.

respondent gjerne i de tilfeller hvor intervjuobjektet uttaler seg om sine egne opplevelser og bakgrunn, mens en informant uttaler seg om andres opplevelser, meninger og handlinger. I mine intervjuer har jeg vært interessert i å få tak i intervjuobjektets opplevelser og tanker knyttet både til seg selv og til andre, og jeg har jeg valgt å bruke betegnelsen informant. Som en samlebetegnelse for alle mine informanter har jeg har valgt å bruke aktørbegrepet. Når jeg henviser til norske aktører i teksten omfatter det alle informantene, både representanter fra bedriftene og konsulentbedriftene. I de sammenhenger hvor det kun er den ene gruppen det gjelder vil de to underkategoriene bedrifter og konsulenter bli brukt⁷. Szarka (1990) påpeker at det er viktig å være seg bevisst at representanten fra en bedrift og selve bedriften er to ulike analyseenheter. Det er derfor viktig å presisere at det er bedriften som er analyseenheten i denne oppgaven. I de situasjoner, for eksempel ved sosiale nettverk, hvor det er sentralt å poengtere dette skillet vil jeg gjøre det.

Denne inndelingen har også vært utgangspunktet for hvordan jeg har anonymisert informantene. Flere av informantene spurte meg om deres uttalelser ville bli anonymisert. Jeg ser det derfor som naturlig å anonymisere alle mine informanter i denne oppgaven. Vedlegg 1 sider en oversikt over informantene og hvilken type næringsvirksomhet de representerer. Som nevnt har jeg intervjuet informanter fra bedrifter med et bredt spekter av næringsvirksomhet, noe som førte til at for å kunne anonymisere informantene er ikke nummereringen av informantene som jeg har lagt til grunn tatt med i tabellen. Ett av mine intervjuer er med en representant fra NBA som er en møteplass for norske aktører i Shanghai. For å gjøre det mulig å anonymisere vedkommendes uttalelser har jeg valgt å kategorisere informanten som en informant fra en konsulentbedrift. Behovet for anonymisering ligger også bak mitt valg om å oversette sitatene fra den kinesiske informanten.

Hellevik (2002) beskriver alle enhetene et forskningsprosjekt består av og som forskeren ønsker å finne ut noe om, som et teoretisk univers. Min oppfatning av det teoretiske universet ble endret som en konsekvens av forhold knyttet til feltarbeidet og min økte innsikt i temaet. I forkant av feltarbeidet i Shanghai var jeg interessert i å komme i kontakt med norske bedrifter som sto bak DUIer i Shanghai og aktører som tilbød rådgivende tjenester rettet mot

⁷ De to intervjuene med henholdsvis Bergen Næringsråd og med en finsk masterstudent, som jobbet med en liknende oppgave som meg, var med å gi en del bakgrunnsinformasjon, men de er ikke referert direkte til i oppgaven.

disse bedriftene. Begrunnelsen for at jeg ønsket kontakt med denne typen bedrifter var knyttet til at DUIer er kjennetegnet ved å være av langsiktig karakter og fordrer gjerne at den enkelte bedrift har ansatte som er bosatt i landet på permanent basis over lengre tid. Ved at denne formen for investering fordrer en fysisk etablering, for eksempel i form av en fabrikk, gir DUIer andre erfaringer enn en oppkjøper av varer med tanke på salg hjemme i Norge vil få. Med bakgrunn i dette mente jeg at ved å komme i kontakt med representanter fra bedrifter som drev en form for DUI ville jeg møte informanter som hadde en dypere og bredere erfaring fra det å gjøre forretninger i Kina. Fokuset var naturligvis også farget av at jeg skrev en oppgave med utgangspunkt i det før nevnte paraplyprosjektet ”The Spatial Embeddedness of FDI”.

I arbeidet med å komme i kontakt med relevante aktører tok jeg utgangspunkt i en oversikt fra Innovasjon Norge (www.innovasjon norge.no) som viste den geografiske lokaliseringen og kontaktinformasjonen for norske bedrifter i Kina. På denne listen var det 73 norske bedrifter som sto oppført med Shanghai som kontaktadresse. I første rekke var jeg innstilt på å ta direkte kontakt med bedriftene per telefon. Begrunnelsen var at jeg var innstilt på at en henvendelse per e-post lett kunne bli oversett. Det viste seg at dette var en feilslått strategi. Flere kontaktpersoner var hjemme i Norge når jeg ringte, disse var forståelig nok ikke interessert i å høre på min forespørsel. Andre brukte alternative unnskyldninger for å slippe å bli intervjuet. Jeg endret derfor strategi og forfattet en e-post som jeg sendte ut til tretti bedrifter som ble tilfeldig valgt ut fra listen til Innovasjon Norge. Dette resulterte i en positiv tilbakemelding fra ti av bedriftene.

En av bedriftene informerte i e-posten at bedriften ikke hadde produksjon i Shanghai, men var et representasjonskontor for flere shippingselskap. Jeg valgte likevel å takke ja til intervjuet, med bakgrunn i at informanten skrev at bedriften hadde flere års erfaring fra å gjøre forretninger i Shanghai, på vegne av ulike norske shippingselskap. Kontakten med Innovasjon Norge og NBA kom som et resultat av at jeg gikk innom deres felles kontor og fikk på den måten avtalt intervjutidspunkt.

Utvalget mitt ble altså mer variert og mindre knyttet til rene direkte investeringer enn planlagt. I tillegg representerte de bedrifter med stor variasjon i næringsvirksomhet, størrelse og fartstid i Kina. Ved at de representerer forskjellige næringer opplever de ulike rammebetingelser for sin virksomhet og de hadde blant annet av den grunn ulike synspunkt knyttet

til de tema jeg tok opp i intervjuene. Dette var viktig for oppgaven og gjorde det mulig å belyse tematikken på en god måte. Alle mine informanter hadde i tillegg lang erfaring med å drive forretninger med Kina, og majoriteten hadde vært bosatt i Kina minimum et par års tid. Jeg er derfor av den oppfatning at mitt utvalg av informanter ga meg tilstrekkelig informasjon til å kunne svare på problemstillingene.

I etterkant ser jeg at jeg ved å ha opprettet kontakt med potensielle informanter på et tidligere tidspunkt kunne fått mer innpass i flere deler av det norske forretningsmiljøet. Det ene tydelige eksempelet er invitasjonen til møtet i NBA som kom for sent til at jeg fikk anledning til å delta. På den måten undervurderte jeg den tiden det tar å komme i gang med feltarbeidet og opparbeide seg en posisjon som gjør at en blir inkludert i slike aktiviteter. Jeg erfarte at flere av mine intervjuobjekter hadde hørt om at jeg var i byen før jeg møtte dem og at det norske forretningsmiljøet i Shanghai var tett knyttet sammen. Allerede på mitt andre intervju ble jeg møtt med følgende kommentar: ”Du har prata med han NN skjønner jeg!”.

3.3.3 Intervju som metode

Jeg anså det som hensiktsmessig å legge en semistrukturert intervjuform til grunn for mine intervjuer. Intervjuguiden var strukturert rundt fire hovedtema hvor jeg formulerte en rekke spørsmål i tilknytning til hvert tema (se vedlegg 2). Jeg valgte å bruke den samme intervjuguiden for alle mine informanter, med unntak av intervjuet i Bergen i forkant av feltarbeidet og samtalen med den finske mastergradsstudenten. Den semistrukturerte intervjuguiden ga meg rom for fleksibilitet slik at spørsmålene til en viss grad ble tilpasset den enkelte informant, samtidig som jeg var bevisst på at ”samtalen” beveget seg innom alle de fire hovedtemaene i løpet av intervjuet.

Dette er en krevende intervjuform med en høy grad av interaksjon mellom forsker og informant. For meg var det viktig å skape en god flyt i dialogen mellom meg og intervjuobjektet. Jeg la bevisst forholdene til rette slik at jeg kunne følge opp den responsen jeg fikk fra intervjuobjektet ved å stille oppfølgingsspørsmål. En slik intervjuform åpner for muligheten til å reflektere over og eventuelt endre måten en bygger opp intervjuet på. Samtidig var det viktig å styre samtalen for å unngå for store avstikkere fra den tematikken jeg i utgangspunktet var ute etter å få belyst. Nettopp denne balansegangen var noe av det jeg opplevde som mest utfordrende ved feltarbeidet mitt.

En god dialog fordrer at man som intervjuer fremstår med en trygghet i forhold til sin rolle som ordstyrer og i forhold til hva man ønsker å få ut av intervjuet. Jeg følte, spesielt i begynnelsen av feltarbeidet, på min egen opplevelse av usikkerhet i møtet med mine informanter. Dette skyldtes manglende rutine og erfaring fra lignende situasjoner og førte til at jeg ved enkelte anledninger ikke opplevde full uttelling for den gjensidige læringen som det semistrukturerte intervjuet åpner for. Aspektet knyttet til forskerens påvirkningsmuligheter vil bli drøftet under delkapittel 3.5.

Alle intervjuene mine, med unntak av tre, ble holdt på kontoret til den enkelte informant. I disse intervjuene tok jeg opp intervjuet på bånd. Ved de øvrige intervjuene ble jeg invitert med på lunsj eller kaffe slik at intervjuene ble holdt i omgivelser med stor bakgrunnsstøy. I disse tilfellene ble jeg avhengig av å notere svarene for hånd. I forkant av feltarbeidet var jeg bekymret for at dersom jeg måtte bruke mye tid på å notere det som ble sagt ville det forstyrre dialogen mellom meg og intervjuobjektet. Slik jeg ser det var ikke dette noe problem utover det første intervjuet som ble holdt som en lunsjavgift. Jeg opplevde en bratt læringskurve i generell intervjueteknikk, noe jeg ser som naturlig i og med at jeg ikke hadde mye intervjuerfaring fra tidligere.

Alle mine informanter, med ett unntak, var nordmenn. Jeg opplevde at det oppstod et felleskap mellom informantene mine og meg knyttet til våre opplevelser som fremmede i den kinesiske konteksten, jamfør diskursen om "oss og de andre". Disse felles opplevelsene gjorde det lettere å føre gode samtaler, og jeg følte at mine erfaringer med å ha vært bosatt i Kina hjalp meg i forståelsen av mine informanters meninger, holdninger og synspunkter. Dette har også ringvirkninger for den metodiske prosessen knyttet til produksjon av data, som jeg vil komme mer inn på i neste delkapittel. Det at jeg selv er norsk vil prege hvordan jeg tolker deres oppfatninger, og det er derfor viktig å være seg dette bevisst. En kinesisk forsker ville naturlig nok hatt en annerledes vinkling på tematikken enn jeg hadde. Jeg mener også at min kjennskap til det kinesiske språk og samfunn hjalp til med å skape en positivt ladet intervjusituasjon ved at mine informanter ble positivt overrasket over min forkunnskap og tydelige interesse for tematikken.

Et aspekt ved møtet med mine informanter som jeg opplevde som utfordrende, var at mange av dem hadde en forventning til hva intervjuet skulle omhandle som ikke alltid samsvarte med de tema jeg var ute etter å få belyst. Mange av mine informanter hadde tidligere blitt

intervjuet av studenter fra Handelshøyskolen BI og Norges Handelshøyskole. Jeg opplevde derfor ofte å bli møtt med en nysgjerrighet fra informantens side knyttet til hva formålet med prosjektet mitt var. De færreste hadde forståelse for geografi som fag og jeg fant det derfor hensiktsmessig å bruke litt tid på begynnelsen av hvert intervju for å fortelle kort om bakgrunnen for min oppgave. Resultatet ble likevel ofte at informanten ga meg detaljerte økonomiske oversikter og ”teknisk” informasjon knyttet til deres bedrifts virksomhet i Kina. På den ene siden ga det meg tilgang til informasjon som jeg ikke hadde spurt om på eget initiativ som kunne være av interesse. På den andre siden ga det meg utfordringer knyttet til å få styr samtalen inn på de temaene jeg var interessert i.

3.4 Produksjon av data

Hansen og Simonsen (2004) skiller mellom to typer kunnskap, kunnskap skapt i det praktiske liv og vitenskapelig kunnskap. Den vitenskapelige kunnskapen tar mål av seg til å være mer korrekt enn praktisk kunnskap og har som mål å oppnå objektiv og sann kunnskap om verden. Den kjennetegnes ved at den blir produsert i egne institusjoner som har økt vitenskapelig kunnskap som formål. Innenfor vitenskapsfilosofien hersker det uenighet om hvorvidt det er mulig å oppnå objektiv og sann kunnskap om verden.

Paulgaard (1991) bruker begrepet avpersonifisert kunnskap for å beskrive det som tradisjonelt har vært idealet innenfor vitenskapen, og som står i kontrast til den kunnskap som blir produsert innenfor den kvalitativt orienterte forskningen. Min bruk av begrepene narrativ og diskurs gir klart uttrykk for min posisjon innenfor den kvalitativt orienterte forskningen og med støtte i Paulgaard (Ibid), en erkjennelse av at forskerens forforståelse er en forutsetning for å skape innsikt i et tema. Denne erkjennelsen er begrunnet i at mine erfaringer og min kunnskap har vært med på å påvirke den ferdige oppgaven. Det er ved hjelp av min forforståelse, som er under kontinuerlig endring, at jeg har tolket mine informaners utsagn og historier, som så igjen har blitt ytterligere bearbeidet av meg i analysen.

3.4.1 Å begrepsfeste virkeligheten

Min oppgave er basert på utfyllende intervju med 15 informanter. Det har ikke vært mulig for meg å gjennomføre noen form for observasjon av hvordan for eksempel produksjonen av narrativ eller utvekslingen av kunnskap og informasjon arter seg mellom deltakerne i det norske forretningsmiljøet i Shanghai. Jeg baserer derfor mine data på hva mine informanter har gitt meg av informasjon gjennom de 15 intervjuene jeg har gjennomført. Dobbel

hermeneutikk er en betegnelse på en slik situasjon, hvor forskeren må tolke sine informanternes tolkning av virkeligheten (Aase and Fossåskaret, 2007). Hermeneutikk betyr tolkningslære (Doublet, 1999) og var viktig for meg i arbeidet med å tolke mine informanternes utsagn. Det grunnleggende er at en ikke bare må være bevisst på akkurat hva som blir sagt, men også ta i betraktning omstendighetene rundt den ytringen som blir gitt.

Forskeren må først tilegne seg informantenes forståelse av det tema som studeres. Dette er selve tolkningen. Dernest må den tolkede virkeligheten oversettes til forskningens formelle språk. Forskeren må sette det informanten forteller inn i en meningsbærende kontekst (Måseide, 1997). En observasjon, handling eller uttalelse får først mening når den fortolkes og begrepsfestes. Tilsvarende vil ikke et begrep ha noe innhold uten at det kobles opp mot en observasjon, handling eller uttalelse. Dette er betraktninger som blir fremmet av Aase (1997b) og som munner ut i det jeg forstår som essensen i tema, nettopp at: *”ved dyktig begrepsfestning av observasjoner gjør forskeren det ukjente kjent, det ubegripelige begripelig”* (Ibid:42). Dette vil alltid innebære et element av forenkling.

Jeg har tidligere argumentert for at oppgaven kan beskrives som en teoretisk fortolkende case-studie. Det viser seg blant annet ved min bruk av begrepene diskurs, narrativ og representasjoner. Inspirasjonen for min bruk av disse begrepene er hentet fra tidligere oppgaver i tilknytning til paraplyprosjektet ”the Spatial Embeddedness of FDI”, som har handlet om det å avdekke aktørers fortellinger i tilknytning til forretningsvirksomhet i en fremmed kontekst. Dette og andre valg jeg har gjort er naturlig nok farget av utdannelsen min, hvilken litteratur jeg har lest og mitt vitenskapsteoretiske ståsted. Når man ser dette i sammenheng med hverandre kan det i følge Weber (1947), forklare overgangen fra ”verstehen” til ”erklärung”. Min analyse som er en tolkning av mine informanternes tolkning av gitte fenomen, er farget av både mine informanternes virkelighet og den samfunnsfaglige bakgrunnen jeg har. Jeg er følgelig delaktig i den meningsproduksjonen som finner sted ved at det er jeg som begrepsfester virkeligheten. Det er viktig at jeg velger begreper for å teoretisere mine informanternes uttalelser som er logiske i forhold til de uttalelsene som er ytret, slik at de ikke mister sin opprinnelige mening. Det er et uttrykk for hvor stor begrepsvaliditet en har, noe jeg skal se nærmere på under punkt 3.5.1.

I et semiotisk perspektiv forstås kommunikasjon som kulturelle møter. Semiotikken tydeliggjør den kulturelle konteksten for menneskelig adferd (Fuglestad and Mørkeseth, 1997). Å

forstå den mening aktørene produserer i møte med et tegn er en avgjørende forutsetning for å forstå hvordan de ser på seg selv og sine handlinger. Innenfor semiotikken blir kommunikasjon definert som produksjon og utveksling av mening. Vår meningsproduksjon vil hele tiden være basert på vår egen kulturelle kontekst. Tegn inngår i koder for kommunikasjon. En kode kan defineres som det meningssystemet tegnet er organisert i. Dette systemet av mening bygger på konnotasjoner, regler og avtaler som medlemmene i en kultur er blitt enige om. Koden er det meningssystemet som ligger bak for eksempel en regel og gir mening til regelen. Det er de kulturelle konvensjonene som setter oss i stand til å koble et bestemt uttrykk sammen med et bestemt innhold. Koden er en del av den nødvendige, men ofte ubevisste forhåndskunnskapen vi må ha for å kunne forstå et budskap. Den styrer vår meningsproduksjon (Fuglestad og Mørkeseth i Aase, 1997a).

3.5 Kvaliteten på datamaterialet

Det foregående delkapittelet tok opp en rekke forhold knyttet til de analytiske grep en som forsker tar i arbeidet med å omforme empiriske funn til data. Jeg har allerede vært inne på hvor viktig det er at det er en logisk sammenheng mellom de teoretiske begrep jeg som forsker bruker for å forklare noe, og uttalelsene fra mine informanter som mine teoretiske begrep er ment å si noe om. Dette inngår i en større drøftning knyttet til hvorvidt en har klart å svare på problemstillingene sine og om en faktisk kan vise at en har belegg for de slutningene en har tatt. I den forbindelse skal jeg derfor, som en oppsummering av kapittelet, se på hvordan min oppgave fyller kravene til validitet og reliabilitet.

3.5.1 Validitet

Validiteten er et uttrykk for hvor godt det faktiske datamaterialet svarer til forskerens intensjoner med oppgaven formulert gjennom problemstillingene. Høy validitet innebærer at undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingene. Hensynet til datamaterialets validitet må derfor ha en sentral plass gjennom hele forskningsprosessen.

Validitet er altså et spørsmål om man gjennom fokus, strategi og metode fanger inn fenomenet man ønsker å studere (Esaiaasson et al. 2003). I forbindelse med min oppgave vil det være spesielt viktig å bedømme hvorvidt jeg har klart å oppnå en god begrepsvaliditet, det vil si at det er samsvar mellom begrep som benyttes på det abstrakte, de operative og det empiriske nivået. Som jeg var inne på under kapittel 3.4.1 er ikke representasjon, narrativ

eller diskurs, begreper som mine informanter bruker til å beskrive sine opplevelser av det å gjøre forretninger i Shanghai, de er teoretisk avledede begreper som jeg bruker til å kategorisere min informanters utsagn. Grimen (2003) kaller det for erfaringsfjerne begreper, altså begreper som ikke er en del av informantens språk når de søker å beskrive det samme fenomenet. Det er viktig at de teoretiske avledede begrepene begrunnes på en slik måte at de data som blir presentert kan bli gjenkjent av mine informanter som en logisk og valid begrepsbruk. Ved at diskurs, narrativ og representasjoner er teoretiske begrep innenfor et bredt spekter av forskning, vil jeg argumentere for at jeg har en god begrepsvaliditet i oppgaven.

3.5.2 Reliabilitet

I vitenskapelige studier er det ikke tilstrekkelig at undersøkelsen er valid eller gyldig, og at man faktisk svarer på det man spør om. Studien må også gjennomføres på en pålitelig måte. En pålitelig gjennomføring av datainnsamlingen og prosessen rundt oppgavens utforming vil føre til at datamaterialet blir betegnet som å være av høy reliabilitet (Grønmo, 2004). Reliabilitet kan forstås som pålitelighet, eller nøyaktighet, og brukes for å forsikre om at forskningsresultatene er etterprøvbare.

Høy reliabilitet er blant annet knyttet til om variasjoner i data reflekterer reelle forskjeller mellom analyseenheter, i mitt tilfelle de norske aktørene, og ikke kan tilskrives variasjoner som er blitt til som en følge av de metodiske valg man har tatt i arbeidet med oppgaven (Grønmo, 2004). Jeg har prøvd å oppnå en akseptabel grad av reliabilitet ved nøyaktig omgang med de ulike data som er benyttet i studien.

3.6 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg lagt vekt på å argumentere for oppgaven som en teoretisk fortolkende casestudie. Jeg har vist hvordan møtet med feltet endret min oppfatning av det teoretiske universet og at jeg endte opp med en større variasjon av informanter enn jeg hadde sett for meg i forkant av feltarbeidet. Dette har gitt meg flere interessante vinklinger på oppgaven, samtidig som det representerer en utfordring i analysen. Jeg har drøftet hvordan min forforståelse er med å forme produksjonen av data, og argumentert for at min forforståelse er en forutsetning for å oppnå innsikt. Kapittelet ble avrundet med en oppsummerende drøfting av kvaliteten av oppgaven knyttet til validitet og reliabilitet.

4 Den kinesiske konteksten

Dette kapittelet presenterer den kontekstuelle bakgrunnen for oppgaven. Jeg skal se nærmere på fremveksten av Kina som en av de ledene mottakerlandene av DUIer i verden. Videre skal jeg se på hvilken posisjon feltområdet mitt Shanghai, har hatt i denne utviklingen. Den resterende del av kapittelet vil omhandle den formelle og uformelle rammen (2.2) som møter utenlandske aktører i Shanghai og Kina. Under den formelle rammen skal jeg se på hvilke endringer som har preget det formelle rammeverket knyttet til DUIer og på hvilke ulike måter utenlandske bedrifter kan etablere seg i Kina. Presentasjonen av den uformelle rammen vil konsentrere seg om en beskrivelse av det kinesiske samfunn som et relasjonsbasert samfunn og hvilke følger det har for interaksjonen mellom kinesiske og utenlandske aktører. Dette er ment å skulle bidra som et utgangspunkt for den analytiske drøftningen av de norske aktørenes narrativ om møte med den kinesiske kontekst, som er tema for kapittel 6.

I teorikapittelet argumenterte jeg for mitt syn på at globalisering ikke fører til "the end of geography" og at Kina som en konsekvens av dette fremdeles kan betegnes som "a governed space" med spesifikke geografiske, historiske og kulturelle kjennetegn. Dette betyr dermed ikke at den kinesiske kontekst ikke på visse områder, som for eksempel det økonomiske, har blitt mer vestliggjort blant annet som en følge av medlemskapet i WTO i 2001. Et interessant trekk ved Kina er at landet, til tross for innføringen av et delvis kapitalistisk økonomisk system, ikke har opplevd markerte endringer på den politiske arenaen. Dette forklarer Pye (1992) ved å vise til strukturelle karakteristikk ved det kinesiske samfunnet som blant annet den hierarkiske oppbygningen av det kinesiske politiske systemet og den minimale påvirkningskraften fra befolkningen og ikke-statlige organisasjoner i å forme samfunnsutviklingen. Dette står i kontrast til troen på at innføring av demokrati kommer som naturlig følge av å innføre et kapitalistisk markedssystem. Harvey (2005) betegner det økonomiske systemet i Kina som en form for statlig manipulert markedsøkonomi eller en neoliberalisme med kinesiske kjennetegn.

4.1 Kina – ”the Dragon”



Bilde 1 Oversiktskart over Kina med provinser (rød pil viser lokaliseringen av Shanghai).

Kina er verdens mest folkerike land⁸ og verdens tredje største land i arealmessig utstrekning. Fjellmassivene, dominert av det tibetanske høyplatå, bidro til at landet, helt frem til det tidlige Han dynastiet⁹ (206 f.kr-9), var atskilt fra og uvitende om eksistensen av andre sivilisasjoner (Cotterell, 1995). I etterkant av dette har Kina gjentatte ganger vært underlagt utenlandsk kontroll. Forsvarsverkene som samlet sett er kjent som 'den kinesiske mur' er bevis på tiltak styresmaktene satte i verk for å søke å holde fremmede makter ute.

Fra opprettelsen i 1949 frem til Maos død i 1976 var den kommunistiske folkerepublikken Kina mer eller mindre et lukket land. Som følge av feilslåtte reformer som ”The Great Leap Forward” (1958-60) og Den kulturelle revolusjon (1966-76), befant landet seg i en dyp økonomisk og sosial krise (Cotterell, 1995). I kjølvannet av Maos død i 1976 begynte landet gradvis å åpne seg mot verden. Deng Xiaoping, den nye lederen for Det kinesiske kommunistiske partiet, lanserte ”the open door policy”. En strategi som gikk ut på å skape

⁸ Folketall juli 2008 estimert til 1 330 044 605 (www.cia.gov).

⁹ Min oversettelse av the former Han dynasty.

modernisering ved hjelp av DUIer (Fung et al., 2006), vestligteknologi og en nedtrapping av statlig kontroll (Guthrie, 2006). Den tretti år lange selvbergingsstrategien var blitt historie (Dicken, 2007).

Det tjuende århundre er av Guthrie (2006) utpekt til Asias århundre. Øst og sørøst Asia¹⁰ har gjennom de siste tiårene vokst frem som en av de tre regionene som sammen med Nord-Amerika og Europa utgjør den globale handelstriaden. Triaden mottar majoriteten av verdens DUIer, samtidig som de står for 86 prosent av verdens totale bruttonasjonalprodukt (Dicken, 2007). Kinas bruttonasjonalprodukt i 2006 var på 2,6 trillioner amerikanske dollar, noe som gjør Kina til den fjerde største økonomien i verden (www.worldbank.org). Tabell 4.1¹¹ viser fordelingen av DUIer i verden i henholdsvis 1980 og 2005. Det er verdt å merke seg den nedgangen USA har opplevd i perioden. Kinas fremvekst er enestående sett i lys av at landet fra 1949 til 1978 i stor grad lukket seg for den resterende del av verden. Det er også viktig å poengtere at den store veksten i utenlandske bedrifter i Kina er av nyere dato (Huang, 1998). På 1990-tallet kom det en sterk vekst i DUIer som et resultat av en liberalisering av lover og regler, på samme tid var det en vekst i innlandsøkonomien og en global økning i flyten av DUIer (Zhang, 2001).

Tabell 4-1 Tilstrømning av DUIer (www.unctad.org)

Region, land eller territorier	1980	Prosentvis fordeling 1980	2005	Prosentvis fordeling 2005
Verden	55 272	100 %	916 277	100 %
Utviklede land	47 575	86 %	555 927	60,7 %
Utviklingsland	7 674	14 %	320 670	35 %
Kina	57	0,10 %	72 406	7,9 %
USA	16 918	30 %	99 443	10,85 %

¹⁰ Øst og sør – øst Asia består av følgende land: Japan, Kina, Macau, Nord-Korea, Sør-Korea, Taiwan (www.library.ucsb.edu), Brunei, Kambodsja, Indonesia, Laos, Malaysia, Burma (Myanmar), Filippinene, Singapore, Thailand og Vietnam (www.aseansec.org).

¹¹ Summen av utviklede land og utviklingsland er mindre enn summen for verden, fordi den originale tabellen også inneholder 'economies in transition', som jeg har valgt å utelate i min gjengivelse av tabellen. Den prosentvise fordelingen er regnet ut av meg selv og rundet av til nærmeste hele tall.

I teorikapittelet (2.1.1) viste jeg at DUIer blant annet er et resultat av at bedrifter søker å dra nytte av steders ulike komparative fordeler. Kina har, jamfør tabell 4.1, vist seg å være svært konkurransedyktige med hensyn til å tiltrekke seg en stor andel av denne investeringsflyten. Det må eksistere en del komplementære faktorer i en lokalitet for at den skal kunne tiltrekke seg DUIer. Rasiah (1994 i Lall and Narula, 2004) trekker frem at staten til en viss grad kan ha en funksjon i å tilrettelegge slike faktorer, eksempelvis ved skape en nødvendig teknologisk infrastruktur, lette på handelsrestriksjoner, støtte teknologisk aktivitet gjennom subsidier av ulikt slag og ved å promotere samarbeid mellom kunnskapsinstitusjoner og næringsvirksomhet. Tilstedeværelsen av en slik latent kapasitet, vil kunne stimulere DUIer og ha innvirkning på hvilke effekter investeringene vil ha i den gitte lokalitet (Dunning, 1998). Kinesiske myndigheter har hele tiden spilt en aktiv rolle i dette henseende.

Det vil kunne være en feilslutning å si at det er fremveksten av Kina som et stort mottakerland av DUIer som har ført til at landet har opplevd en så formidabel økonomisk vekst. I prosjektet "The Spatial Embeddedness of Foreign Direct Investment" er det fokus på å undersøke hvilken rolle DUIer spiller i å bidra til økonomisk utvikling, og da gjerne sett i forhold til dens rolle i forhold til å bidra til fattigdomsreduksjon. Det påpekes at selv om DUIer ofte kan ha en positiv effekt på bruttonasjonalproduktet og andre overordnede økonomiske indikatorer, betyr ikke det nødvendigvis at de gir positive ringvirkninger på mikronivå. Fung (2006) påpeker at Kina skiller seg fra andre utviklingsland ved at DUIer til en viss grad faktisk har fungert som en motor for landets økonomiske vekst. Samtidig som kinesiske myndigheter ville tiltrekke seg utenlandsk kapital og teknologi, søkte de å beholde kontroll over prosessen (Dicken, 2007). Huang (1998) bekrefter dette og påpeker at DUIer har hatt en økende betydning i finansieringen av Kinas økonomiske utvikling. En av årsakene til dette er at kinesiske myndigheter over tid gradvis har redusert restriksjonene de har i tilknytning til slike investeringer. Guthrie (2006) argumenterer for at Kinas økonomiske utvikling kan forklares med den kinesiske stats evne til å beholde den sterke statlige styringen over åpningen av landet mot omverden.

4.1.1 "The market of one billion"

Det som i første rekke har ført til at Kina har trukket til seg et slikt omfang av DUIer må tilskrives de lave produksjonskostnadene som har gitt landet et betydelig konkurransefortrinn. I takt med den økonomiske utviklingen og en gradvis lemping på lover og regler (4.3) har også utsiktene til å få en andel av det voksende innenlandsmarkedet blitt en viktig motivasjon

for den store utenlandske tilstedeværelsen i landet. Hansen (2007) trekker frem utsiktene til både lave produksjonskostnader og et nytt marked som hovedgrunnene for at utenlandske aktører ønsket å investere i Kina på 1980- og 1990-tallet. Zhang (2001) påpeker at det er fornuftig å operere med et skille mellom eksport- og markedsorienterte DUIer. DUIer som er orientert mot eksport er motivert av lokaliseringfaktorer som lave arbeidskostnader og god infrastruktur. De markedsorienterte DUIene har derimot i større grad kommet som en konsekvens av den økonomiske veksten i Kina og lempingen på restriksjonene knyttet til tilgangen til dette markedet. Slike markedsorienterte DUIer må altså ses i sammenheng med endringer i den formelle rammen som jeg skal presentere senere i kapittelet. Skillet som er beskrevet ovenfor vil også kunne ha følger for hvordan de respektive bedriftene opplever det å drive forretningsvirksomhet i Kina. Dette vil jeg komme nærmere inn på i kapittel 6.

Andre sentrale faktorer bak Kinas fremtredende rolle som mottakerland av DUIer er i følge Zhang (2001) utsiktene til lave arbeidskostnader, god infrastruktur, humankapital og et velvillig DUI-regime¹². Kitissou (2007) på sin side fokuserer blant annet på den lange kystlinjen og den stabile valutaen. I tillegg er det viktig å peke på at Kina er et politisk stabilt land. Zhang (2001) viser til at håndteringene av studentdemonstrasjonene på den Himmelske Freds plass i 1989 brøt med dette inntrykket av stabilitet og kan ha gjort noe skade på omfanget av DUIer til Kina i tiden som fulgte.

Hvilke faktorer som til enhver tid er av betydning for å tiltrekke seg utenlandske bedrifters investeringer, må ses i sammenheng med det formelle og uformelle rammeverket som til enhver tid eksisterer. Under presentasjonen av de formelle rammene skal jeg se nærmere på dette. Hvilke motiver de norske aktørene trakk frem som sentrale for de norske bedriftene, vil bli presentert under kapittel 5.1.1. Først vil jeg derimot se på hva som kjennetegner studieområdet mitt Shanghai, og hva som kan forklare den fremtredende posisjonen byen har fått i Kinas økonomiske utvikling.

¹² Lover og regler knyttet til DUIer.

4.2 Shanghai - "the Dragon Head"



Bilde 2 Shanghai med skyskaperne som har blitt selve symbolet på byen (kilde: egne bilder).

Shanghai¹³ ligger ved utløpet av Yangzijiang (Yangzielva) på den kinesiske østkysten. Byen vokste i løpet av 1800-tallet frem som en internasjonal handelsby og har gjennom historien vært Kinas møtepunkt med verden. Årsaken til dette kan i stor grad tilskrives byens geografiske nærhet til Yangzielva, inngangsporten til Kinas indre, og det østkinesiske hav. Etter åpningen i 1978 fant byen raskt tilbake til sin pulserende fortid, og har hatt en enorm økonomisk utvikling de siste tretti årene. Byens sentrale beliggenhet bidro til at kinesiske myndigheter i 1990 utropte byen til "the Dragon Head" for landets økonomiske utvikling (Seeberg and Filseth, 2000). Byen konkurrerer med Hong Kong om å være det finansielle senteret for "Greater China" (Tung et al., 2008). Shanghai var i 2005 verdens niende største by med 14,5 millioner innbyggere¹⁴ (www.ssb.no).

¹³ Se bilde 1: den geografiske lokaliseringen av Shanghai er indikert med rød pil.

¹⁴ I følge www.shanghaiist.com telte befolkningen i 2007 18 millioner.

Shanghai er et viktig trafikknutepunkt og et betydelig kultur- og skolesentrum med tallrike universiteter, høyskoler, forskningsinstitutter, teatre og museer. I tillegg er den Kinas ledende industriby (Koehn, 2002), har den tredje travleste havnen i verden og er verdens tredje største skipsbyggingsnasjon (Grünfeld, 2007). Byen er en generalisert klynge¹⁵ (Dicken, 2007) som med sine kvaliteter tiltrekker seg størstedelen av norske DUIer som kommer til Kina (5.1.1). Bydelen Pudong¹⁶ er byens finansielle sentrum og utgjør en fascinerende kontrast til den gamle europeiskinspirerte arkitekturen en finner på The Bund, på motsatt side av elva. Promenadeanlegget på the Bund med utsikt til den store skipsaktiviteten på elva og med skyskraperne i Pudong i bakgrunnen, er selve bildet på Shanghai og Kinas økonomiske fremvekst. Flere av mine informanter har sine kontorer i dette området, men etter hvert som byen har vokst har også andre populære forretningsområder blitt etablert. Industriproduksjonen er i hovedsak relokalisert til omliggende byer som Suzhou og Wuxi på grunn av det økende utgiftsnivået i Shanghai.

Shanghai skiller seg fra det øvrige fastlandet på grunn av sin økonomiske lederposisjon, internasjonale profil og ved å være i et økonomisk utviklingsstadium som overgår samtlige av Kinas mange andre store byer. Disse og andre faktorer gjør at mange ikke regner byen som en del av Kina. Innbyggerne er kjent for å være svært stolte av byen sin og å være mer vestligorienterte enn sine øvrige landsmenn. I følge Tung et. al. (2008) er innbyggerne også kjent for å være harde forretningsfolk med fokus på karriere. Når jeg nå skal søke å gi et innblikk i den sosiale og kulturelle konteksten som møter de norske aktørene i Shanghai, er det viktig å være seg bevisst disse forholdene.

Brorparten av DUIer som investeres i Kina har sin opprinnelse i andre asiatiske land, med Hong Kong¹⁷ og Taiwan i spissen (Zhang, 2001). Den største gruppen av utlendinger bosatt i Shanghai er også fra andre asiatiske land. I følge en nettside for expats i Shanghai var det i 2003 i underkant av 200 000 vestlige utlendinger bosatt i byen (www.shanghaiexpat.com), dette vil i hovedsak være utenlandske forretningsfolk. I likhet med oversikter som viser omfanget av DUIer og antall norske bedrifter i Kina, var det vanskelig å få oppdaterte, sikre

¹⁵ En generalisert klynge reflekterer at menneskelige aktiviteter tenderer til agglomerasjon som skaper urbane områder (Dicken, 2007:21).

¹⁶ Se bilde: Pudong er området med de moderne skyskraperne.

¹⁷ Hong Kong har et annet økonomisk system enn fastlands Kina.

tall på hvor stor den vestlige befolkningen i Shanghai faktisk er. Uavhengig av det eksakte antallet utlendinger i Shanghai er denne gruppen av en slik karakter at den setter stort preg på byen. Jeg velger å presisere dette fordi den konteksten de norske aktørene møter i Shanghai også er en internasjonal kontekst. Det er viktig å ikke glemme dette selv om jeg fokuserer på hvordan de norske aktørene opplever møtet med den kinesiske forretningskultur.

Til tross for velstandsøkningen er Kina fremdeles definert som et utviklingsland av FN (World Investment Report 2007). Bakgrunnen for dette er det ikke vanskelig å få øye på i verken Shanghai eller for så vidt på ett hvert annet sted i Kina. Den økonomiske utviklingen som har funnet sted er kjennetegnet ved å ha resultert i en stor geografisk så vel som sosial skjevhet. Geografisk sett er velstanden konsentrert i de østlige og kystnære delene av landet, i byer som Shanghai, Guangzhou og Beijing. Det er i disse områdene brorparten av DUIene finner sted. Dette gir seg uttrykk i det paradokset at det landet som ser ut til å bli det viktigste markedet i den globale økonomien innen internett og telekommunikasjon, på samme tid strever med grunnleggende infrastruktur for telefoni og veiutbygging for sine innbyggere (Guthrie, 2006). Kinesiske myndigheter jobber med å endre dette gjennom en "Go West"-strategi som ble lansert i 2000 (Dicken, 2007). I det følgende delkapittelet skal jeg se nærmere på den formelle rammen bak fremveksten av Kina som et stort mottakerland av DUIer.

4.3 Den formelle rammen

Kinesiske myndigheters innstilling til utenlandske selskaper og til DUIer har endret seg fra 1978 og frem til i dag. Å inngå såkalte joint - venture avtaler (fellesforetak) med kinesiske bedrifter var tidligere den eneste måten å få innpass i Kina på. I 1979, i tråd med "the joint venture law" ble det opprettet fire spesielle økonomiske soner i henholdsvis Shenzhen, Zhuhai, Shantou og Xiamen (Dicken, 2007). Områdene var spesielt utvalgt av kinesiske myndigheter til å bli de første lokalitetene der utenlandske bedrifter ble invitert til å produsere sine varer med tanke på reeksport tilbake til vestlige markeder. Utenlandske bedrifter ble rekruttert til disse sonene ved hjelp av gunstige skatteregler, skattefrie importavtaler og godt utbygd infrastruktur. Lokaliseringen var nøye planlagt med god avstand fra urbane strøk, slik at myndighetene var i stand til å beholde en sterk kontroll over de utenlandske aktørene som kom til landet, og deres innflytelse på det kinesiske samfunn (Dicken, 2007).

Fokuset på DUIer som en strategi for å fremme økonomisk vekst var begrunnet i at en ved å tiltrekke seg slike investeringer ville skape teknologi og kunnskapsoverføring fra TNSer til kinesisk industri. De sentrale lovene og reguleringene for utenlandske investeringer i Kina var da knyttet til følgende hovedområder: joint venture, heleide utenlandske selskaper¹⁸, næringsspesifikke lover og regler, samt skatt (Huang, 1998). Perioden rundt åpningen av landet i 1978 var preget av en sterkt proteksjonistisk politikk, med fokus på import-substitusjon. Det var i tillegg sterke føringer for hvor man kunne etablere seg innad i landet, som vist over, og hvilken form for næringsvirksomhet det var tillatt å bedrive (Ibid). Fra 1986 ble DUIer aktivt oppmuntret gjennom en ny lov - 'wholly foreign-owned Enterprise law'. Utover på 1990-tallet ble det vedtatt ytterligere formelle endringer som til slutt resulterte i at dominansen av DUIer med tanke på reeksport avtok i betydning (Dicken, 2007)¹⁹.

11. desember 2001 ble Kina, etter femten år med forhandlinger, medlem i WTO. Press fra det internasjonale samfunnet har spilt en sentral rolle i å sette i verk de endringene som førte frem til at Kina ble tatt opp som medlem. Medlemskapet førte til at Kina måtte binde seg til et system basert på markedsøkonomi og rettstatsprinsipper (Guthrie, 2006). I praksis førte det til at landet i større grad måtte åpne opp for utenlandske markedskrefter²⁰. Avtalen var følgelig svært omstridt i Kina. De langvarige forhandlingene resulterte i en gi- og ta situasjon for alle parter. Kina oppnådde med dette et relativt stabilt eksternt system og tilgang på markeder i andre land som tidligere var avstengt for dem. I bytte måtte de gradvis åpne opp sitt eget marked (Zheng, 2003).

WTO jobber for å bygge ned handelsbarrierer og skape et forum for forhandlinger mellom land der de kan løse handelsrelaterte uenigheter. Hensikten er å øke internasjonal handel ved å forfekte den liberalistiske ideologi om troen på det frie markedet. I og med at Kina er kjent for sin relativt restriktive politikk i økonomisk relaterte saker (Guthrie, 2006), er det naturlig at prosessen rundt Kinas medlemskap i WTO var langvarig. De viktigste endringene som trådte i kraft som en konsekvens av medlemskapet er at Kina har gitt sitt samtykke til en styrking av systemet for lover og regler. Dette skal skje gjennom å skape et mer standardisert

¹⁸ Wholly foreign owned enterprises (WFOE)

¹⁹ Dicken (2007) bruker det engelske begrepet "export promoting strategy" som betegnelse på denne strategien.

²⁰ Se kapittel 5.3.2 for et empirisk eksempel på konsekvensen av Kinas medlemskap i WTO.

og gjennomiktig system for utenlandsk handel og økonomiske relasjoner (Koehn, 2002). Et sentralt punkt var at det måtte tilrettelegges for en mer rettferdig konkurranse mellom kinesiske og utenlandske bedrifter når det gjaldt tilgangen til det kinesiske innenlandsmarkedet (Lu et al., 2003). For de markedsorienterte (4.1.1) utenlandske bedriftene er disse endringene av spesiell betydning. WTO medlemskapet representerer slik sett et konkret resultat av de gradvise endringene i de formelle rammene som påvirket DUIer. Endringene har til sammen ført til en økt forutsigbarhet og trygghet for utenlandske bedrifter i Kina.

4.3.1 Ulike former for etablering

Det er tre hovedmåter for en utenlandsk bedrift å etablere en DUI i Kina på. Man kan etablere et representasjonskontor, skaffe seg en kinesisk joint venture-partner, eller etablere et heleid utenlandsk foretak (www.china-window.com). Funksjonen til et representasjonskontor er å ha ansatte på permanent basis i en lokalitet, for dermed å ha tettere kontakt med kunder og samarbeidspartnere. En joint venture avtale innebærer på sin side et samarbeid mellom en kinesisk og en utenlandsk bedrift, hvor begge deltar i beslutningsprosessen av den felles eide enheten (Geringer and Hebert, 1991). Presentasjonen av den formelle rammen har vist at inngåelsen av en joint-venture (et fellesforetak) var eneste måten å etablere seg i Kina på tidligere. Her har det som nevnt vært en endring. Ved å inngå en slik avtale gir man rom for å utnytte markedskunnskapen, markedstilgangen og produksjonskapasiteten til den kinesiske samarbeidspartneren. Den utenlandske parten bidrar på sin side med teknologi, produksjonskunnskap eller markedsekspertise (Ibid). Den tredje muligheten er å etablere et heleid utenlandsk selskap. Restriksjonene på slike etableringer har vært store og det er fremdeles visse sektorer der denne formen for etablering ikke er tillatt.

Uavhengig av etableringsform viser gjennomgangen av den formelle rammen at rammeverket knyttet til DUIer i Kina er i stadig endring. Utviklingen er preget av en formalisering og en liberalisering av lover og regler tilknyttet slike investeringer. Stadig nye segmenter av innenlandsmarkedet i Kina blir åpnet opp for varer produsert av utenlandske bedrifter, enten de er produsert i Kina eller andre steder. Det er likevel arenaer, slik som telekommunikasjonsmarkedet som er helt lukket. Restriksjonene på utenlandsk bankvesen har også vært svært strenge, men det har endret seg. Etableringen av DnB NOR er et konkret resultat av disse endringene (5.1.4).

4.4 Den uformelle rammen

I teorikapittelet (2.1) beskrev jeg hvordan jeg forstår den uformelle rammen knyttet til språk- og kulturforskjeller og ulik forretningskultur som møter de norske aktørene i Shanghai. Det er derimot ikke mulig innenfor rammene av oppgaven å gi en utfyllende redegjørelse for alle de ulike aspektene som spiller inn her. I den følgende redegjørelsen har jeg derfor valgt å avgrense presentasjonen til hva som kjennetegner guanxi fenomenet. Jeg skal søke å trekke forbindelseslinjer mellom dette fenomenet og fokuset på deltakelse i nettverk som forretningsstrategi i en fremmed kontekst, som jeg gjorde rede for i teorikapittelet (2.3 og 2.5).

4.4.1 Guanxi - relasjonsbygging i Kina

“Gong zhang bu ru laoxiang – an official seal is not as good as a fellow from the same hometown” (Yang, 1994:115).

Ordtaket over illustrerer at i Kina har personlige relasjoner tradisjonelt vært viktigere enn offisielle kanaler i Kina når det gjelder å få gjennomslag for sine ønsker og behov. Dette kan eksempelvis være knyttet til å lande en forretningskontrakt, bli ansatt i en bedrift eller få billetter til den kinesiske opera. Fenomenet er kjent som guanxi og blir ofte oversatt som relasjoner. Gold et al. (2002) trekker linjer til Bourdieu sitt begrep sosial kapital, for på den måten å bidra til å klargjøre betydningen av fenomenet. Fokuset på guanxi er stort både innad i Kina og blant utlendinger med interesser i landet. Litteratur som omhandler guanxi er omfattende og har vanligvis stort fokus i kurs og foredrag som gis til forretningsfolk og andre som ønsker å lære mer om Midtens Rike. Innholdet og betydningen av guanxi, og dets innflytelse på forretningslivet i Kina anno 2008, er det derimot uenighet om. Noen vil karakterisere guanxi som et vakkert ord for korrupsjon, mens andre ser det som et tradisjonsmessig og ærbødig trekk ved den kinesiske kultur som er viktig for forståelsen av landet og dets innbyggere. Diskusjonen dreier seg blant annet om fenomenet egentlig er noe unikt for Kina og hvorvidt det fremdeles gjør seg gjeldende i et stadig mer modernisert samfunn. Dette skillet gjør seg gjeldende i de to delvis motstridende narrative jeg skal presentere i kapittel 6.

Det kinesiske samfunnet er et samfunn hvor relasjonene mellom individene står i sentrum (Gold et al., 2002), og hvor lovverket tradisjonelt har stått svakt. I følge Wang (2002) kan dette forklares ved å se på arven fra den kinesiske filosofen Konfusius (Kong Fuzi) som levde

fra 551 til 479 f.Kr. Hans lære var en filosofisk ideologi med et sterkt fokus på sosialt ansvar (Guthrie, 2006). Individet skal handle etisk og moralsk i relasjon med andre, i første rekke til familien, deretter til samfunnet og til slutt til staten (Ibid). Gjennom studier av den konfutsianske filosofi, skulle de maktavende kunne styre rettferdig og etisk, uten å bli bundet av et rigid lovverk. Nødvendigheten av lover og formell strukturering av statlig institusjoner falt som en konsekvens av denne læren vekk (Wang, 2002).

For å gi en forklaring på guanxi refererer Gold et al (2002:10) til en lærd kineser ved navn Liang Shuming som argumenterte med at: *"the chinese society is neither geren benwei (individual based) nor shehui benwei (society based), but guanxi benwei (relation-based)"*. Vestlige samfunn vil ved en slik kategorisering bli betegnet som et individuelt basert samfunn. Guanxi involverer utveksling av gaver og tjenester, hvor personlige forhold og nettverk av gjensidig avhengighet dyrkes og det produseres forpliktelse og takknemlighetsgjeld mellom de involverte (Yang, 1994). Et velbrukt eksempel på den dagligdagse konsekvensen av guanxi er hvordan kinesere krangler høylytt med hverandre over hvem som skal få lov til å ta regningen etter et besøk på restaurant. Hvis man går tapende ut av situasjonen vil du stå i takknemlighetsgjeld til vinneren. Dette illustrerer på en god måte grunntanken ved at om man gjør tjenester for en annen, har man en forventning om tilbakebetaling en gang i fremtiden (Lund et al., 2008). I teorikapittelet (2.3.1) fokuserte jeg på deltakelse i nettverk som strategi for å tilegne seg informasjon og kunnskap. Jeg tok også i bruk distinksjonene mellom såkalte sterke og svake nettverk, og at utbyttet av deltakelse i slike nettverk varierer. Jeg redegjorde også for argumentene bak Granovetters (2005) *"strength of weak ties"*. Et interessant element ved guanxi er hvordan essensen av disse relasjonene utelukkende eksisterer der hvor det er sterke bånd mellom individ (Granovetter 1973 i Gold et al., 2002).

I Bøckman (1995:47) finner man følgende sitat: *"De fleste sosiale handlinger i Kina inneholder et element av guanxi"*. Gjennom å gi og motta gaver og tjenester, bygges det i følge Yang (1994) sosiale bånd mellom mennesker og en sosial forankring. Det å ha *"god guanxi"* kan knyttes til å ha gode relasjoner med ulike typer mennesker, som til sammen gir et bredt spekter av relasjoner som man kan *"aktivere"* når man selv, eller en man kjenner, er i en situasjon der en av relasjonene kan bidra til å hjelpe. For at en relasjon skal utvikle seg til guanxi er det essensielt at det aktivt blir produsert, kultivert og vedlikeholdt over tid (Kipnis 1997, Yan 1996a, Yang 1994 i Gold et al., 2002). Dette resulterer i at kinesere investerer

store ressurser i å bygge opp og vedlikeholde langvarige forhold med kunder og klienter. Dette bunner i en forståelse av at personlige relasjoner som er rike på tillit reduserer de økonomiske kostnadene ved å gjøre forretninger (Chui og Stenbridge 1998 i Kitissou, 2007). Forutsatt at utbyttet for partene er tilfredsstillende, vil tilliten mellom de involverte bli sterkere jo lengre relasjonen har vart. Det er med andre ord et sterkt element av langsiktighet i slike relasjoner. Dette kan være utfordrende for norske bedrifter. Når man i tillegg primært knytter relasjonelle bånd mellom individer og ikke mellom bedrifter, blir dette ytterligere komplisert.

Guthrie (1998) hevder at omfanget og viktigheten av guanxi reduseres etter hvert som lovverket blir mer formalisert og markedsøkonomien får fotfeste i Kina. Dette understreker de institusjonelle røttene til fenomenet guanxi. Forretningsfolk er i økende grad fokusert på å distansere seg fra bruken av guanxi i økonomiske transaksjoner (Guthrie, 2006). Sosiale relasjoner er viktige i forretningstransaksjoner, men guanxi må komme etter pris og kvalitet. Jo mer kinesiske myndigheter finner det ønskelig og nødvendig så vel juridisk som økonomisk, å tilpasse seg det vestlige kapitalistiske markedssystemet, jo mer vil guanxi sin betydning reduseres (Guthrie, 2006).

4.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert sentrale trekk ved fremveksten av "the Dragon" som en viktig aktør i den internasjonale flyten av DUIer. Jeg har også pekt på de viktigste faktorene som har bidratt til dette. Jeg har presentert studieområdet mitt Shanghai og pekt på den særstillingen byen har i forhold til resten av Kina, i kraft av sin posisjon som "the Dragon head" for landets økonomiske utvikling. Redegjørelsen for de formelle rammene for utenlandske aktører i Shanghai har vist til en utvikling kjennetegnet av liberalisering av regelverket knyttet til DUIer og en økende formalisering av lover og regler som bidrar til en økende trygghet for utenlandske aktører. Under den uformelle rammen valgte jeg å konsentrere meg om en redegjørelse for betydningen av guanxi i kinesisk kultur, med fokus på ringvirkninger for forretningsvirksomhet. I kapittel 6.1.2 vil jeg se nærmere på mine informanternes syn på betydningen av guanxi og hvorvidt det faktisk har en innvirkning på deres forretningsvirksomhet i Kina.

5 Det norske forretningsmiljøet i Shanghai

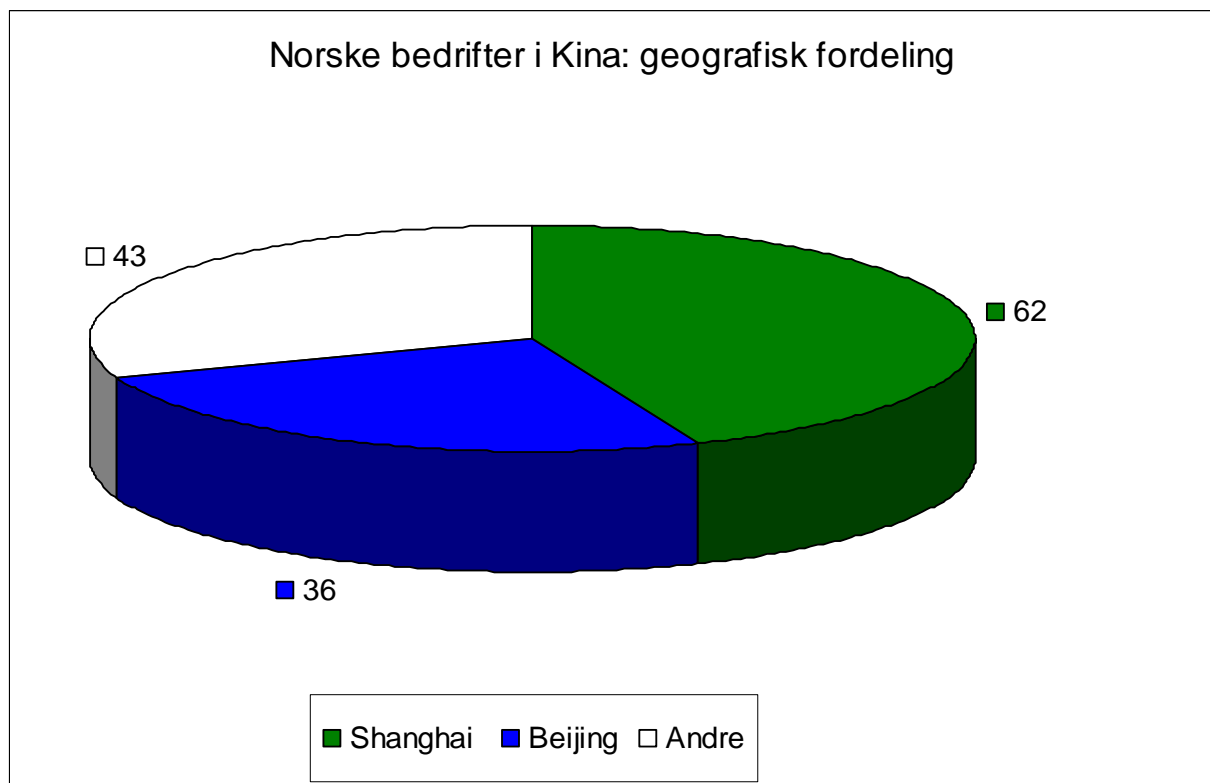
Kapittel 5 innleder analysedelen av oppgaven og skal gi svar på den første underproblemstillingen: *Hvilke norske aktører og møteplasser finnes i Shanghai?* De norske aktørene består, som jeg slo fast i innledningen, av både bedrifter og konsulentbedrifter. Jeg ser altså blant annet vekk fra den store andelen norske studenter og andre nordmenn som oppholder seg i Shanghai over kortere og lengre perioder.

Jeg skal innlede dette kapittelet med å se nærmere på omfanget av norske DUIer i Kina. Jeg vil se på hva som kjennetegner de norske bedriftene, primært knyttet til hvilke ulike næringssegment de representerer. To av de norske bedriftene, Wikborg Rein og DnB NOR, er etablert i Shanghai primært som en konsekvens av økt etterspørsel etter bank og advokat-tjenester som følge av økt tilstedeværelse av norske bedrifter i området. Jeg har derfor valgt å inkludere en egen presentasjon av disse to. De har vist seg å være viktige aktører for flere av de norske bedriftene når det kommer til strategier i den kinesiske kontekst, noe jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 7. Deretter følger en presentasjon av hva som kjennetegner konsulentbedrifter i Kina, med fokus på de to norske konsulentbedriftene jeg har intervjuet. Jeg vil fokusere på hva slags tjenester de tilbyr sine kunder.

Teorikapittelet avsluttet med en redegjørelse av begrepet sosiale felt. Der argumenterte jeg for et sosialt felt som et problemløsningsnettverk hvor feltets deltakere deler informasjon og kunnskap som har verdi for blant annet bedrifters forretningsvirksomhet. I tillegg argumenterte jeg for at det eksisterer både produksjon og kommunikasjon av mening i slike felt, forstått som produksjon av narrativ. Dette vil være fokus i det påfølgende kapittelet. Jeg vil avrunde dette kapittelet med å argumentere for at det norske forretningsmiljøet i Shanghai tenderer til å være et norsk sosialt felt. Ved å se nærmere på hvilke møteplasser som er etablert og hva som kjennetegner interaksjonen mellom deltakerne på de ulike møteplassene, skal jeg avdekke hvilken form for informasjon og kunnskap som blir gjort tilgjengelig. Jeg vil videre reflektere over noen sentrale kjennetegn ved dette feltet slik det trer frem i mine undersøkelser. Dette vil munne ut i en drøftning av hvilken betydning deltakelsen i feltet har for de norske bedriftene i å overkomme utfordringene de opplever i Shanghai, jamfør min hovedproblemstilling.

5.1 Norske bedrifter i Kina

For å skaffe meg en oversikt over norske bedrifter i Kina har jeg tatt utgangspunkt i Innovasjon Norge (www.innovasjon norge.no) og Grünfeld (Grünfeld, 2007) sine lister. Ingen av listene kan regnes som fullstendige, men de gir et generelt bilde av situasjonen. I følge Innovasjon Norge var det per 4.5.2006 registrert 141 norske bedrifter i Kina. Majoriteten (62²¹), var lokalisert i Shanghaiområdet (se figur 5.1). Lokaliseringen er basert på post- og kontoradressen til den enkelte bedrift. For bedrifter som driver med ulike former for produksjon vil det gjerne være slik at de har kontoret sitt i Shanghai, mens produksjonen er lokalisert i omliggende områder, for eksempel i byer som Suzhou og Wuxi. Dette ble bekreftet av flere av mine informanter.



Figur 5-1 Den geografiske fordelingen av norske bedrifter i Kina (kilde: www.innovasjon norge.no)

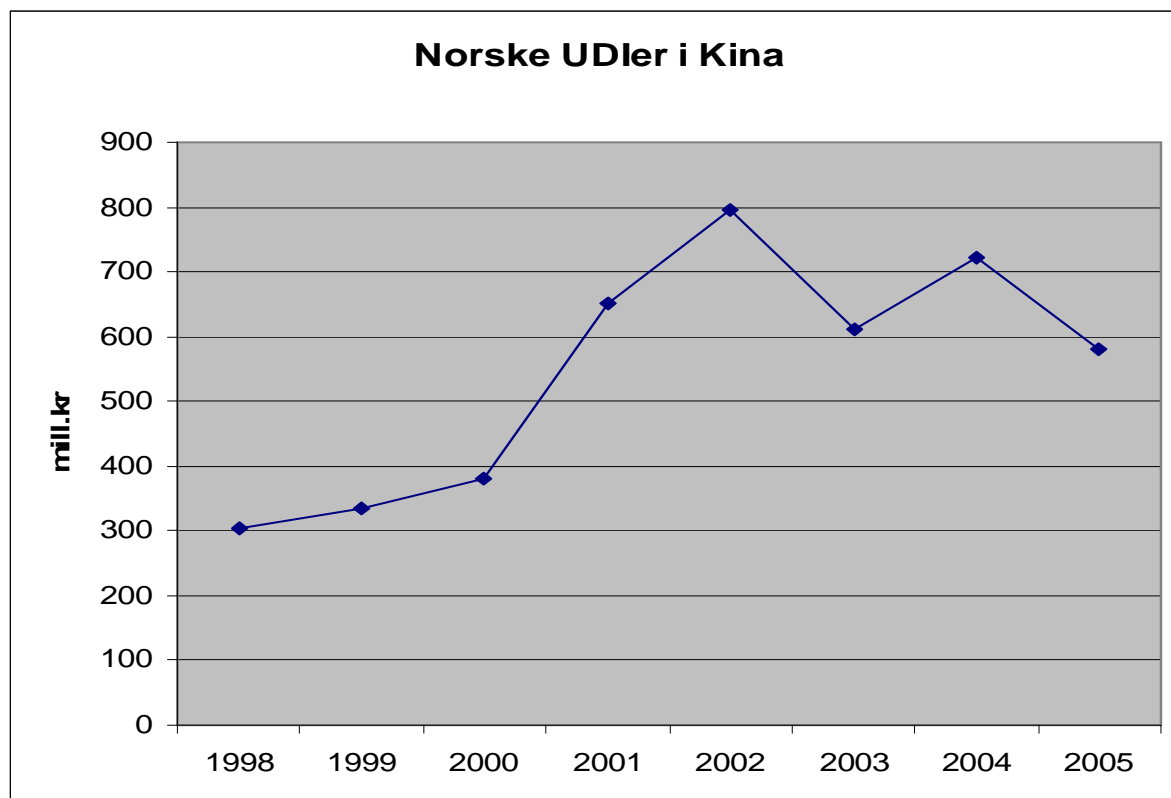
Grünfeld (2007) opererer med 116 norske bedrifter med omfattende aktivitet i Kina. Omfattende aktivitet sikter til bedrifter som driver produksjonsaktivitet i landet eller har større salgs- og representasjonsenheter (Ibid). En rekke større bedrifter er nevnt flere ganger, ved at

²¹ En oppdatert oversikt fra 13.08.08 viser 76 norske bedrifter i Shanghai (www.norway.cn)

flere av datterselskapene er listet opp, noe som gjør at det reelle antallet foretak er mindre. I oversikten til Grünfeld er ikke den geografiske lokaliseringen til den enkelte bedrift oppført. I tillegg er ulike småskalavirksomheter utelatt.

De norske bedriftene representerer et bredt spekter av næringsvirksomhet men med tydelige tyngdepunkt. Aktører i tilknytning til shipping og den marine sektoren i sin helhet står sterkt. Shanghai har som nevnt en særstilling innen skipsbygging, en arena hvor norske bedrifter har store fortrinn på grunn av at Norge er anerkjent som en skipsfartsnasjon. Gass- og oljerelaterte bedrifter er også tilstede for eksempel i tilknytning til mottakeranlegg for gass og kjemikalier hvor Odfjell og Stolthaven har investert betydelige beløp. Både Hydro, Elkem, Norske Skog og Amersham Nycomed har produksjonsaktiviteter i Kina. Slike produksjoner krever store mengder realkapital. Statoil har investert i et oljefelt utenfor Kina (Grünfeld, 2007). Bedrifter som tilbyr produkter knyttet til miljø- og forurensningsproblematikk er også til stede. I tillegg er handels- og finanssegmentet i vekst. Denne veksten må sees i sammenheng med endringer i de formelle rammene, noe som var tema i foregående kapittel.

Oversikten til Innovasjon Norge oppgir også navn på kontaktperson for den enkelte bedrift. I samtalen med mine informanter viste det seg at kontaktpersonen gjerne var daglig leder eller fylte en form for lederposisjon ved kontoret i Kina. Det er viktig å være klar over at det ikke kun er nordmenn som innehar denne kontaktposisjonen. Med basis i navnelistene viser oversikten at majoriteten av kontaktpersonene er kinesere eller fra vestlige land som USA og Tyskland. Samtlige av de bedriftene jeg foretok intervju hos hadde derimot en nordmann i sjefsrollen.



Figur 5-2 Utviklingen av norske DUler i Kina (kilde: www.statbank.ssb.no)

Summen av alle norske DUler i 2005 var på 134,1 milliarder kroner (www.ssb.no)²². I overkant av 60 prosent av disse investeringene gikk til USA og EU, med hovedvekt innenfor oljeutvinning, industri, transport og kommunikasjon. Dette samsvarer med forskning som viser at bedrifter er mest tilbøyelige til å investere i land som er relativt like ens eget. Hvor omfattende de norske investeringene i Kina faktisk er, hersker det uenighet om. Med utgangspunkt i antall norske selskaper med aktivitet i Kina, hevder Grünfeld (2007) at norske DUler i Kina i 2004 endte opp i overkant av 10 milliarder kroner. Kontrasten er stor til figur 5.2 som viser tall for 2004 på i overkant av 700 millioner. Årsakene til dette store spriket kan delvis tilskrives vanskelighetene knyttet til det å få oversikt over den geografiske flyten av DUler. Bedrifter som står bak slike investeringer kan ha en uklar geografisk tilhørighet på grunn av sin transnasjonale karakter. På den måten blir ikke nødvendigvis alle norske bedrifter registrert i oversiktene. Undersøkelser gjort av Grünfeld (Grünfeld, 2007) viser i tillegg at en rekke større produksjonsfasiliteter i Kina ikke har vært registrert i de offisielle

²² Statistisk Sentralbyrå hadde ikke tilgjengelige tall for senere år.

kartleggingene. Det er også naturlig å tenke seg at en opererer med ulike kriterier for hvordan en kategoriserer en DUI og at det kan ha innvirkning på de tallene som blir presentert.

5.1.1 Motiv for etablering

”Vi må ha ned kostnadene våre og det er her produksjonen er.”

Informant B 1

Sitatet illustrerer den reaksjonen jeg ble møtt med når jeg stilte spørsmål om bedriftens motivasjon for å velge akkurat Shanghai og Kina som investeringsmål. Jeg oppfattet det som en reaksjon på deres oppfatning av at tilstedeværelsen i Shanghai var opplagt og naturlig. En viktig del av forskning knyttet til DUIer er å avdekke motivasjonen bak slike investeringer og det å søke å forklare den geografiske spredningen investeringsformen er karakterisert av. I forrige kapittel så jeg på hvilke faktorer som ligger bak fremveksten av Kina som et av de store mottakerlandene av DUIer. Gjennom dette kom jeg inn på de faktorene som motiverer utenlandske bedrifter til å velge Kina som investeringsmål. Dette underkapittelet skal kort se på hva de norske bedriftene trekker frem som viktige motivasjonsfaktorer. For å sette det inn i en større ramme, vil jeg introdusere en teoretisk tilnærming til hvordan en kan kategorisere ulike motiv.

Lall og Narula (2004) presenterer motivene bak DUIer som delelige i to bolker. Den ene er motivasjon knyttet til ressursutnyttelse²³. Dette er når hovedmotivene er søken etter naturressurser, nye markeder eller behovet for å restrukturere eksisterende utenlandskproduksjon. Disse motivene går ut på å øke økonomisk utbytte ved å bruke eksisterende fordeler som er spesifikke for selskapet. Når motivet er å søke nye markeder, er det både ønsket om å skape en nærhet til kunder og mulighet for å unngå handelsrestriksjoner og toll som ligger bak (Fløysand et al., 2005a). Mine informanter trakk primært frem den billige og godt utdannede arbeidskraften og utsiktene til å kunne oppnå en andel av det voksende kinesiske innenlandsmarkedet som hoveddrivkrefter bak deres investering. Overgangen fra DUIer med tanke på reeksportering til mer markedsorienterte former for DUIer (4.1.1) har ført til økt behov for kunnskap om nye aspekter ved Kina. Blant annet krever det kunnskap om kinesiske konsumpreferanser og hvordan man opparbeider seg en merkevare i landet.

²³ Egen oversettelse av Lall og Narulas begrep ”asset-exploiting”.

Den andre bolken, ressursforøkelse²⁴, er knyttet til søken etter nye strategiske fordeler (Lall and Narula, 2004). I den sterkt konkurransepregede internasjonale økonomien kan det å reagere på sine konkurrenters strategier være viktig. Dette kan i noen tilfeller ta form av en lokaliseringsstrategi influert av "follow the leader" prinsippet (Porter, 1990). Ved at man observerer sine konkurrenters strategier og valg, kan man få øynene opp for nye lokaliteter, noe som kan resultere i at man følger etter for å dra nytte av de godene "the leader" mener eksisterer. Ingen av mine informanter trakk eksplisitt frem dette som en sentral motivasjon. Samtidig mener jeg at når de fokuserer på Kina som et naturlig steg for bedriftens utvikling, kan man tolke det som at valget er påvirket av dette prinsippet. Spesielt bedrifter innen shipping trakk frem sin tilstedeværelse i Kina som et naturlig og selvsagt valg. Informant B 5 sa det slik: *"Vi har økt vår aktivitet her [...] det er enkelt fordi at Kina er det mest dynamiske markedet i verden"*. Informant B 2 formulerte det slik: *"Vi så de enorme mulighetene som Kina innebar, og det ble naturlig å utvide forretningene hit [...] Kina har stor vekst og stor størrelse"*.

5.1.2 Wikborg Rein

"Vi starta her i 2002 [...] som et resultat av lang tenkning og det ble da på grunn av at WTO avtalen ble undertegnet. Vi tenkte at nå blir det muligheter her, nå kommer det til å bli mange forandringer, åpninger og mye lettere å etablere seg her for norske bedrifter og skandinaviske bedrifter."

Informant fra bedriften

Wikborg Rein er et norsk advokatfirma med kontorer i seks land inkludert Norge. Kontoret på "the Bund", et par dører unna Innovasjon Norge, ble etablert i 2002. På sin hjemmeside (www.wr.no) trekker de frem, som i sitatet over, Kinas medlemskap i WTO, den økonomiske veksten og potensialet i den høyt kvalifiserte og billige arbeidskraften for deres kunder, som årsakene bak denne etableringen. Ved Shanghaikontoret er det en norsk og fire kinesiske advokater. Kontoret tilbyr blant annet advokattjenester innen shipping- og sjørett, immaterialrett²⁵, arbeidsrett, fusjoner og oppkjøp, samt direkte investeringer i ulike former. Mye av deres jobb ligger i å "oversette" det kinesiske lovverket til norsk. De bistår således norske og andre utenlandske bedrifter i å opparbeide seg markedsspesifikk kunnskap knyttet til kinesiske lover og regler. Det kan også spille en rolle i konfliktsituasjoner mellom norske og kinesiske aktører slik sitatet fra informant B 1 under kapittel 7.1.1 eksemplifiserer.

²⁴ Egen oversettelse av Lall og Narulas begrep "asset-augumenting".

²⁵ Åndsrett; opphavsrett (www.ordnett.no).

5.1.3 DnB NOR

Allerede i 1920-årene ble det opprettet en skandinavisk bank i Shanghai i tilknytning til den økte skandinaviske tilstedeværelsen i landet (Eide, 1995). I nyere tid etablerte DnB NOR, som en av de første utenlandske bankene, sitt første representasjonskontor i Beijing i 1982. Etter hvert som Shanghai vokste frem som "the Dragon head" for økonomisk utvikling i Kina, ble det naturlig for banken å flytte kontoret sørover. Denne prosessen ble påbegynt i 2003. Banken tilbyr ulike former for finansielle tjenester til gamle og nye klienter på fastlandet i Kina. Med den lange erfaringen i Kina er banken en ressurs for sine klienter med hensyn til hvordan en bør gjøre forretninger i Kina og utføre daglige banktjenester. Banken er sentral innen spesielt shipping og industri, og henvender seg til både selskaper som er etablert i Kina og de som gjør forretninger i Kina fra utlandet. Kundegruppen er satt sammen av nordiske kunder, samt kinesiske og utenlandske selskaper.

5.2 Konsulenter

"Du har jo en hel haug av sånne kinakonsulenter, som samlet sett har mye kunder de altså. Men, det er dessverre fremdeles en lite profesjonell bransje. Som er litt sånn [...] en eller annen kar som har bodd her i tjuve år som finner ut at han vet alt om Kina og sitter alene sammen med sin kinesiske kone og som driver en sånn "Kinakonsulent AS" [...] pluss en del eksil kinesere i Norge som hjelper folk over."

Informant B 8

Antallet private konsulentselskap som retter seg mot norske og andre vestlige bedrifter som ønsker å etablere seg i Kina er økende. De har etablert seg i Shanghai som et naturlig resultat av den generelle økningen i tilstedeværelsen av norske bedrifter i Shanghai og Kina. Som sitatet over viser er de av varierende kvalitet. De tilbyr ulike former for rådgivning til norske og andre utenlandske bedrifter som er i prosessen med å etablere seg eller opprettholde en forretningsvirksomhet i Kina. Hvilken rolle disse konsulentselskapene, gjennom nettverk som kommunikasjon (se kapittel 2.3.1), spiller i forhold til de norske bedriftenes forretningsstrategier i Shanghai, vil være et av temaene i kapittel 7.

5.2.1 Innovasjon Norge

"[...] we are helping Norwegian companies, mainly small and medium size enterprises to be successful in China. One is that they are looking to get markets here so they need assistance to get market information, costumer information and the industrial information about how to access to this market [...] where the customer is and whom they should cooperate with. Beside the information we

also provide knowledge which is based on our experience here; how they should approach partners in China and local authorities, how they should behave in business negotiations, what they can anticipate with cultural differences, how they should react if they experience specific situations, background information on the Chinese counterpart and so on.”

Informant fra bedriften

Innovasjon Norge er en organisasjon viss aktivitet spenner fra å bidra til distriktsutvikling i Norge, til å profilere norske næringsliv i utlandet og bistå norske selskaper som har interesse av å prøve seg i utlandet. Organisasjonen er finansiert av Nærings- og handelsdepartement, Kommunal- og regionaldepartementet, Fiskeri- og kystdepartementet og Landbruks- og matdepartementet (www.innovasjonnorge.no), og av de honorarer de tar i forbindelse med ulike former for rådgivning. I Kina har de to kontorer, ett i Beijing og ett i Shanghai. Shanghaikontoret har 5 ansatte - tre kinesere og to nordmenn. Innovasjon Norge ble offisielt etablert i Shanghai i april 2002. Forgjengeren, Eksportrådet, ble etablert i Shanghai i 1998.

Innovasjon Norge er samlokalisert med Det kongelige norske konsulat i Shanghai og sentralt plassert på ”the Bund”²⁶. Konsulatet arbeider med å utvikle kontakten mellom Kina og Norge med fokus på Shanghai og de omliggende provinsene. De har dermed utstrakt kontakt med både norske og kinesiske myndigheter, samt ulike private aktører (www.norway.cn). Innovasjon Norge er den kommersielle seksjonen av konsulatet og promoterer norske interesser i de nevnte områdene. Disse to samarbeider også tett med Norwegian Business Association (se kapittel 5.3.1). Innovasjon Norge er derfor unik i kraft av sin politiske tilhørighet. Organisasjonen driver selv ikke noe form for økonomisk aktivitet, og hevder derfor at de er mer nøytrale enn andre konsulentbedrifter²⁷.

Hovedfunksjonen til Innovasjon Norge i Kina er å rapportere til norske myndigheter om forhold i Kina og bistå norske bedrifter som ønsker å etablere seg i landet eller allerede er etablert der. I hovedsak bistår Innovasjon Norge små og mellomstore bedrifter med markedsrapporter hvor de analyserer bedriftens muligheter i Kina. Faktorene av interesse er blant annet størrelsen på markedet innenfor det spesifikke selskapet sin virksomhet, kartlegging av kundegrunnlag, hvordan opprette markedstilgang og bistå ved rekruttering av ansatte. I tillegg

²⁶ Kjent turist- og forretningsområde i Shanghai (se også kapittel 4.1.1).

²⁷ Informant fra konsulenten.

ser Innovasjon Norge på seg selv som en ressurs i forhold til å bistå norske selskaper i kulturelle spørsmål, for dermed å hindre at de faller i noen av de kulturelt betingede fallgruvener. En slik fallgrube kan for eksempel være at man mister besinnelsen i en forhandlingssituasjon, noe som fører til tap av ansikt både for den utenlandske og den kinesiske part. De bistår også med å skaffe bakgrunnsinformasjon om aktuelle kinesiske partnere og bistå ved lokaliseringvalg. Samlet sett søker de å være døråpnere inn i den kinesiske forretningsverdenen. I denne formen for tjenester opererer Innovasjon Norge som et konsulentfirma ved at de tar seg betalt for å bistå selskapene. Innovasjon Norge jobber kontinuerlig med å ha oversikt over ulike forretningssegment og vedlikeholde et nettverk som er til nytte for deres kunder. De håndterer henvendelser som spenner fra e-post fra nysgjerrige nordmenn, til bedrifter som søker konkret hjelp i forbindelse med en forretningsreise. Sentrale arbeidsoppgaver er knyttet til å ha en oversikt over kinesiske bedrifter og kontaktpersoner.

5.2.2 Norse Dragon Co. Ltd.

Norse Dragon Co. Ltd er et privat konsulentselskap stasjonert i Hong Kong som tilbyr ulike former for rådgivningstjenester. Selskapet ble etablert i 1985 og har siden da tilbudt sine tjenester til nordeuropeiske selskaper og deres asiatiske- og kinesiske datterselskap. Deres styrke ligger, i følge deres hjemmeside, i et godt nettverk av uavhengige forretningspartnere i en rekke nøkkelbyer i Kina. På den måten kan bedrifter, gjennom Norse Dragon, få hjelp knyttet til spesifikk næring og geografisk lokalitet (www.norse-dragon.com). Daglig leder for konsulentselskapet har lang erfaring fra å operere i den kinesiske kontekst, ved å ha jobbet i en rekke ulike bransjer i Kina i løpet av de siste 20-30 åra. Vedkommende er en kjent figur i det norske forretningsmiljøet i Shanghai, og ble gjentatte ganger nevnt i mine intervjuer. Dette førte til at jeg tok kontakt og fikk muligheten til et intervju i Beijing rett før hjemreise.

5.3 Et norsk sosialt felt i Shanghai

Presentasjonen (5.1) har vist at det er omlag 80 norske bedrifter som er lokalisert i og rundt Shanghaiområdet. Med utgangspunkt i de norske aktørene jeg har vært i kontakt med, vil majoriteten av disse ha en eller flere norske ansatte som er bosatt på permanent basis i Shanghai. Disse utgjør grunnlaget for det norske forretningsmiljøet i Shanghai. Når man er bosatt i utlandet, og spesielt i et land som er så utpreget forskjellig fra hjemlandet, er det naturlig å ha et ønske om, i større eller mindre grad, å ha kontakt med andre med samme kulturelle bakgrunn. I forbindelse med eksistensen av DUIer ser man dette blant annet

gjennom etableringen av handelskammer. Slike handelskammer er gjerne knyttet opp mot et spesifikt land, og henvender seg til bedrifter fra et enkelte land som driver forretningsvirksomhet på et gitt sted. Etableringen av uformelle møteplasser hører også med, noe som jeg skal vise er tilfelle i det norske forretningsmiljøet i Shanghai.

Jeg vil argumentere for at det norske forretningsmiljøet i Shanghai tenderer til å være et problemløsningsnettverk, jamfør definisjonen av sosiale felt som et *"task-solving network system to frequently produce and maintain relations"* (Fløysand and Jakobsen, 2007). Et slikt nettverk både produserer og vedlikeholder relasjoner mellom hovedsakelig nordmenn. Jeg vil hevde at deltakelse i det norske sosiale feltet bidrar til å løse sosiale, kulturelle og forretningsmessige utfordringer for deltakerne i nettverket. For å drøfte denne påstanden skal jeg se på hvilke former for møteplasser som er etablert for nordmenn i Shanghai, og hva som kjennetegner samhandlingen mellom deltakerne i de respektive møteplassene. Som jeg argumenterte for i teorikapittelet, anser jeg at det i hovedsak er viktig for de norske bedriftene å opparbeide seg erfart og markedsspesifikk kunnskap om den kinesiske kontekst, for på den måten gjøre den fremmede konteksten mer kjent. Ved å tilegne seg slik kunnskap vil det bidra til å overkomme utfordringene som kultur- og kunnskapsbarrieren representerer.

Den påfølgende drøftningen vil basere seg på de synspunktene som ble kommunisert til meg gjennom intervjuene. Denne drøftningen vil bidra til å avdekke hvorvidt deltakelse i det norske sosiale feltet er en strategi for å overkomme utfordringene knyttet til forretningsvirksomhet i en fremmed kontekst, jamfør min hovedproblemstilling.

5.3.1 Norwegian Business Association (NBA)

"Norwegian Business Association - en sosial arena som er viktig for norske folk i Shanghai."

Informant K 2

Norwegian Business Association (NBA) ble etablert i 2001 etter initiativ fra norske bedrifter i Shanghai. NBA har et tett samarbeid med det norske generalkonsulatet i Shanghai som var aktivt inne og støttet initiativet til etableringen²⁸. Denne kontakten var viktig for utviklingen av og suksessen til NBA. Kontakten med Innovasjon Norge er også tydelig ved at daglig

²⁸ Kinesisk lov tillater kun ett handelskammer per land, derfor ligger NBA under konsulatet i Shanghai.

leder for foreningen har kontor plass på Innovasjon Norge sitt kontor. Dens kort historie til tross, foreningen har blitt tatt godt imot og har hatt en jevn vekst i medlemsmassen. Per mars 2008 oppgav NBA at de hadde 49 bedriftsmedlemmer²⁹. Det er primært norske aktører, men også andre med norske forretningsinteresser kan bli tatt opp som medlem. Med ett unntak var samtlige av bedriftene jeg gjennomførte intervjuer med i Shanghai medlemmer i NBA. Den bedriften jeg intervjuet som hadde base i Beijing trakk på sin side inn at bedriften var medlem i NBA sin søsterorganisasjon i Beijing, Norwegian Business Forum.

I kontrast til Innovasjon Norge sin oversikt over norske bedrifter i Kina (5.1), viser medlemslisten til NBA en stor overvekt av selskaper som er oppført med norsk kontaktperson. Kun i overkant av ti av de førtini medlemmene står oppført med kinesisk eller ikke-norsk kontaktperson. Allikevel betyr det at et møte i NBA ikke utelukkende er et ”norsk” forum, i kontrast til de mer uformelle sosiale begivenhetene, hvor det i hovedsak er nordmenn som deltar. Det er derfor naturlig å ta utgangspunkt i at det norske sosiale feltet er et felt hvor majoriteten av deltakerne deler et felles meningssystem, og begreps- og symbol-felleskap, noe som skaper grobunn for god kommunikasjon, jamfør drøftningen under punkt 2.2.1. På den måten kan man si at deltakerne deler et sett av konvensjoner som gjør at de har like forventninger til samhandlingen som finner sted i nettverket som oppstår mellom medlemmene.

NBA holder 8-10 møter i året, både forretningsseminarer og sosiale møter. Hvert møte tar for seg et spesifikt tema som er anbefalt av medlemmene. Det spenner fra faglige foredrag knyttet til skatteregler, arbeidsrett, makro- og mikroøkonomi til foredrag om kinesisk kunst. Målet er at det skal skapes en møteplass hvor medlemmene kan få diskutere saker av felles interesse som påvirker økonomiske, industrielle og kommersielle mål hos medlemmene. Personer med kompetanse på et tema blir gjerne invitert til å holde foredrag, som blir etterfulgt av en åpen diskusjon. En målsetning for NBA er å bidra til å binde sammen de ulike utfordringene og vanskelighetene som medlemmene deres opplever. NBA danner sådan en arena hvor medlemmene kan dele sine erfaringer og ”know-how” med andre norske bedrifter. Jeg ser det som en ytterligere styrke ved feltet at konsulentbedrifter som Innovasjon Norge og bedrifter som DnB NOR og Wikborg Rein er aktive deltakere i feltet.

²⁹ Hentet fra NBAs egne medlemslister.

Jeg oppfatter med bakgrunn i dette at NBA er et forum hvor markedsspesifikk og erfart kunnskap blir kommunisert og gjort tilgjengelig for deltakerne. De tema som blir tatt opp i foredragene berører elementer som oppfattes som utfordrende for de norske bedriftene. Ved at det eksisterer en møteplass hvor det både gis rom for formelle foredragene og sosial omgang, skapes det en arena hvor utveksling av erfaringer og ideer finner sted. Jeg vil også hevde at medlemskapet i NBA er en inngangsport til ytterligere sosial kontakt mellom de norske aktørene (5.3.3). Ved at det er de norske bedriftene selv som tok initiativet til å opprette organisasjonen og ved at det er representanter fra bedriftene som sitter i styret, viser det at NBA er av betydning for de norske bedriftene. Flere av mine informanter trakk frem at de enten satt eller hadde sittet i styret til NBA.

5.3.2 Sosiale møteplasser

”Peppes Pizza kvelder har absolutt verdi, du treffer gjerne mennesker som du senere kanskje trenger for å få ting gjort. Det kan være at du har et problem som du ikke vet helt hvordan du skal løse og så kan du ringe et menneske som du vet kanskje kan svare på det [...] det er jo ikke noe vits i å finne opp hjulet to ganger. Ring noen å foreslå lunsj en dag for jeg har et problem [...] veldig vanlig.”

Informant B 1

Medlemskapet i NBA er knyttet til bedriftene, og det er i kraft av å være ansatt i en spesifikk bedrift, at nordmenn deltar i NBA sine aktiviteter. I tilknytning til de sosiale møteplassene er det derimot primært som enkeltperson, en nordmann i en fremmed kontekst, mine informanter deltar. Det er dermed ikke sagt at disse møteplassene ikke har betydning for de norske bedriftenes forretningsvirksomhet. Mine informanter trakk frem at mye av samtaletemaene i slike sosiale settinger dreide seg rundt opplevelser de har knyttet til for eksempel kinesiske medarbeidere og samarbeidspartnere. Gjennom disse uformelle sosiale samtaler blir det således kommunisert og utvekslet erfart kunnskap. I tillegg skapes det koblinger mellom de norske aktørene, som illustrert i sitatet over, som er av nytte for det å drive forretningsvirksomhet i Shanghai.

Klubb Norge er foreningen for nordmenn som er bosatt i Shanghai og omegn, blant annet byene Ningbo, Suzhou og Hangzhou. Klubben er en privat forening basert på frivillig innsats som tilbyr ulike sosiale arrangementer for det norske miljøet i Shanghai. Klubb Norge henvender seg således til alle nordmenn som er bosatt i Shanghai over kortere eller lengre perioder. De står bak aktiviteter som julebord, 17. mai feiring, ulike former for utflukter, i

tillegg til månedlige lunsj- og kveldstreff. Man kan melde seg på en e-post liste slik at man mottar informasjon om de ulike tilbudene som finnes. NBA gir også ut informasjon til sine medlemmer per e-post. Det omhandler blant annet kulturelle begivenheter eller andre ”happenings” som de anser å være av interesse for nordmenn i Shanghai og omegn.

I sum er dette med på å bidra til at de norske aktørene treffer hverandre i mange ulike sammenhenger. Månedlige treff på Peppes Pizza ble spesielt trukket frem. Det samme ble begivenheter knyttet til når norske artister eller andre celebre gjester ankom byen. Slike ”happenings” ble trukket frem som et naturlig møtested for de norske aktørene og selvfølgelig øvrige nordmenn som er bosatt i Shanghai. Kulturelle begivenheter fylte også en rolle som møtested med andre utenlandske forretningsfolk, som også er nettverk som kan være av betydning for de norske bedriftene.

5.3.3 Kjennetegn ved feltet

Presentasjonen av de ulike møteplassene har vist at det eksisterer både én formell og flere uformelle møteplasser som henvender seg til norske aktører i Shanghai. Gjennom foredrag som tar opp relevante tema knyttet til det å drive med forretningsvirksomhet i Kina, og gjennom uformell sosial omgang, har jeg vist at det eksisterer et forum hvor markedsspesifikk- og erfart kunnskap blir kommunisert mellom deltakerne. I tillegg knyttes det bånd mellom representanter fra de norske bedriftene og konsulentbedriftene som kan aktiveres ved behov. Det følgende sitatet er et gode eksempel på at det norske sosiale feltet løser forretningsrelaterte oppgaver:

”Vi bruker Dnb NOR for det er enkelt for meg å bruke [navngitt person i DnB NOR] hvis det er noen problemer så ringer jeg [navngitt person i DnB NOR] og sier: hva er det som skjer? Så får jeg svar med en gang. Men hvis jeg skulle bruke Bank of China så vil jeg måtte ringe en person som ikke kan engelsk, og så må [den kinesiske sekretæren] ringe for å få tak i en som kan engelsk osv [...] og så bruker jeg en dag på å finne ut hva som skjer med banken. Så der er det en veldig fordel å ha en norsk person du kan henvende deg direkte til, som også dessuten er en av ledelsen i bedriften. Sånne steder får vi jo kjempe fordeler ved å bruke norske bedrifter.”

Informant B 1

NBA er som nevnt dannet av norske bedrifter i Shanghai. Med ett unntak var alle de norske aktørene jeg var i kontakt med medlemmer i NBA. Tema for de månedlige foredragene hadde stor spennvidde, men fokuset var mye rettet mot det en kan kalle for markedsspesifikk

kunnskap. I og med at styret består av representanter fra ulike norske bedrifter, er den et talerør for de tema som de norske bedriftene er opptatt av. Dermed er det naturlig å konkludere med at dets medlemmer ser det som en viktig arena for deres bedrifters forretningsvirksomhet. Tilgangen til ulike former for markedsspesifikk kunnskap, gjennom deltakelse i det norske sosiale feltet, bidrar til å minimere kunnskapsbarrieren.

”For eksempel så er vi i dialog med en bedrift som er interessert i å samarbeide med oss [...] og sist lørdag på Peer Gynt med Toralv Maurstad så hadde jeg en lengre samtale med en tredje part [sjefen for DnB NOR] angående dette produktet i pausen. Jeg kunne jo godt ha tatt av røret og ringt han, men der treffer jeg han og da er det lettere å prate [...] dessverre så prater du mer business enn privatliv. Det er en del av arbeidet her, kan du si.”

Informant B 3

Dette sitatet peker på hvordan den sosiale omgangen mellom representantene fra ulike norske bedrifter er dominert av forretningssnakk. Noe som kan ses på som naturlig, når det sentrale fellestrekket mellom deltakerne i det norske sosiale feltet på ulike måter er involvert i forretningsvirksomhet i Shanghai. Bedriftene som er medlemmer i NBA representerer et bredt spekter av ulike former for næringsvirksomhet, noe som også ble gjenspeilet i mitt utvalg av informanter (3.3.2). De viser ytterligere variasjon knyttet til hvor lang erfaring de enkelte norske ansatte har fra å jobbe opp mot og i den kinesiske kontekst. Teorikapittelet (2.3.1) viste hvordan nettverk kan karakteriseres som svake eller sterke relatert til det innbyrdes forholdet mellom deltakerne i nettverket. Ved at det norske sosiale feltet i hovedsak består av nordmenn, og således har en lik etnisk tilhørighet, vil det jamfør Putnam (2002), være riktig å betegne det norske sosiale feltet som et typisk sterkt nettverk. Dette har naturligvis føringer for hvor ”god” erfart- og markedsspesifikk kunnskap de norske aktørene har. Jeg vil derimot trekke inn betydningen av at representanter med lang erfaring fra Kina, kan bidra til å dele kunnskap med andre som ikke har fullt så lang erfaring. Det at bedriftene også kommer fra et variert spekter av næringer, mener jeg også kan bidra til at deltakerne i feltet får tilgang til et bredere spekter av informasjon og kunnskap, enn man først kunne tenke seg.

Fløysand (2004) påpeker at det er naturlig å opprette kontakt ved bruk av venners eller samarbeidspartners nettverk. En slik deltakelse, opprettholdelse og utvidelse av nettverk kan hjelpe til med å overkomme psykiske og kulturelle avstander mellom bedriften og

investeringsstedet. Som et av de avsluttende moment i teorien (2.5) trakk jeg frem en påstand om at de norske aktørene primært mangler når de etablerer seg i Shanghai, er kontakt i kinesisk forankrede sosiale felt. Det norske sosiale feltet i Shanghai ser jeg på som forankret i Shanghai, men også med en geografisk utstrekning til Norge. Jeg mener at deltakelse i det norske sosiale feltet kan bidra med relevant informasjon og kunnskap som er særlig viktig i etableringsfasen til en bedrift. Også i tilknytning til at de norske bedriftene kan utveksle råd knyttet til spesifikke samarbeidspartnere og således bidra til å utvidere hverandres nettverk.

Det norske sosiale feltet er i første rekke forankret i Shanghai. Møtepunktene mellom de norske aktørene springer ut i fra deres tilstedeværelse i Shanghai. Jeg mener derimot ikke at det betyr at det norske miljøet i Shanghai er geografisk avgrenset til denne konteksten. Jeg begrunner dette med at disse aktørene, altså enkeltindividene, reiser mye mellom Norge og Kina, og som en konsekvens av dette eksisterer det også kontakt med arenaer i Norge som springer ut av det norske miljøet i Shanghai. Det norske sosiale feltet er derfor ikke et geografisk avgrenset felt. Jeg ser det mer som et felt bestående av møteplasser og kontaktpunkt i Shanghai, den informasjon og kunnskap som flyter på nettet og andre kanaler, samt mer norsk forankrede møter, kurs og tilstelninger som måtte bli arrangert i Norge og i Kina.

Jeg har tidligere vært inne på hvordan den ansatte og bedriften individet jobber for, utgjør to ulike analyseenheter. Min vinkling løser dette ved at jeg er ute etter å avdekke individets deltakelse i ulike nettverk, og hvorvidt denne deltakelsen gir et utbytte som er av betydning for bedriften. Det er ikke automatikk at de har samsvarende agenda i alle henseender. En av mine informanter beskrev det på følgende måte: *”jeg lurer jo på hva jeg skal gjøre etter dette her [...] jeg er jo interessert i å ha ennå flere personlige kontakter den dagen jeg ikke jobber [i bedriften] mer. Det kan jo hende jeg skal jobbe i en tilsvarende jobb i Kina eller i Norge eller ... det er jo viktig for meg å bygge opp mine personlige kontakter også, ikke bare med henblikk på [bedriften]”*. Drøftningen rundt hvorvidt det norske forretningsmiljøet kan betegnes som et norsk sosialt felt, rettet fokus mot det sentrale skillet mellom sosiale nettverket som binder mennesker sammen og det forretningsmessige nettverket som binder bedrifter sammen. Jeg løser dette ved å anerkjenne at bedriften sin deltakelse skjer gjennom de ansatte i bedriften. Bedriften deltar i nettverk gjennom sine ansatte som jobber i bedriften.

5.4 Deltakelsen i feltet

Når jeg snakker om strategier i oppgaven sikter jeg ikke nødvendigvis til utalte strategier fra bedriftenes side. Det kan også være, som illustrert over, at sosial omgang med meningsfeller over en matbit har noen bivirkninger i form av utveksling av informasjon, kunnskap og ikke minst relasjoner, som vedkommende har bruk av i sitt arbeid. Presentasjonen av det norske sosiale feltet har vist at deltakelse i feltet produserer noen effekter som kan være av betydning for bedriftenes strategier i en fremmed kontekst. Jeg vil spesielt trekke frem sitatet (5.3.2) fra informant B 1 som påpeker at: ”[...] det er jo ikke noe vits i å finne opp hjulet to ganger [...]”. Dette sitatet føler jeg på en god måte oppsummerer essensen av hvilken form for utbytte deltakelse i det norske sosiale feltet kan gi.

På spørsmål om hvorvidt deltakelse i det norske sosiale feltet var av betydning for bedriftens forretningsvirksomhet, svarte flere av informanter at deltakelsen ikke hadde stor betydning utover det rent sosiale. Jeg opplevde at dette delvis kan tilskrives at informantene ikke alltid vil være seg bevisste den verdien sosial samhandling har i å generere ny kunnskap. At det er forskeren som ser på samhandling utenifra som ser disse prosessene som noe mer enn et møte mellom venner.

Som jeg har vist representerer informantene et bredt spekter av bedrifter knyttet til næringssegment. De var tydelig at det var ulikheter i hvilken verdi de mente det norske miljøet hadde for deres forretningsvirksomhet. I teorikapittelet (2.2.1) viste jeg til Szarka (1990) for å poengtere at det er ulikheter mellom store og små selskaper når det kommer til behovet for å delta i nettverk. Jeg har intervjuet to representanter fra shippingindustrien og de skilte seg ut ved at de opplevde å ha lite behov for relasjoner med andre norske aktører da de er etablert på markedet gjennom årelang handel med Kina. Begge trakk frem hvordan de hadde gode nettverk både lokalt, nasjonalt og internasjonalt, som var uavhengige av det norske sosiale feltet.

I en verdensmetropol som Shanghai eksisterer det norske forretningsmiljøet side ved side med forretningsmiljøer fra andre vestlige land, så vel som resten av verden. Deler av den aktiviteten som faller inn under det norske forretningsmiljøet, er også i interaksjon med andre utenlandske forretningsmiljøer. Jeg sikter da i hovedsak til konserter og andre kulturbegivenheter. Informanten fra NBA påpekte også at de norske bedriftene har ønske om å

opprette en nærmere forbindelse med de andre skandinaviske forretningsorganisasjoner, et arbeids som er i oppstartsfasen nå.

5.5 Oppsummering

Dette kapitlet har gitt en presentasjon av den norske tilstedeværelsen i Shanghai, avgrenset til det jeg har valgt å kalle det norske forretningsmiljøet. Jeg har gitt en oversikt over det mangfoldet av næringer som er representert i Kina og omfanget av den norske tilstedeværelsen. Gjennom denne presentasjonen av norske bedrifter og konsulentbedrifter i Shanghai, har jeg svart på min andre underproblemstilling. Jeg har vist at det formidles markedsspesifikk og erfart kunnskap innad i det norske sosial feltet, og at det således kan karakteriseres som et problemløsningsnettverk, jamfør definisjonen under kapittel 2.5. De norske bedriftene har derimot ulikt utbytte av å delta i det norske sosiale feltet, og de deltar da også i varierende grad. Disse forskjellene må ses i sammenheng med ulikhet i størrelse, fartstid og form for næringsvirksomhet.

Det er derfor nødvendig å se nærmere på hvilke andre strategier de norske aktørene trekker frem som sentrale for å overkomme utfordringene knyttet til investeringer i den kinesiske kontekst. Dette er tema for kapittel 7. Før jeg kommer dit skal jeg se nærmere på hva de norske aktørene opplever som utfordrende ved sin forretningshverdag i Shanghai. Med bakgrunn i min drøftning i teorikapitlet ser jeg det som hensiktsmessig å gjøre det ved å presentere de norske aktørenes narrativ knyttet til møte med en fremmed kontekst som Shanghai.

6 Møte med en fremmed kontekst

”Første gang jeg fløy i Kina fløy jeg via Beijing til Harbin. Det første var at når jeg setter meg i flyet så slår det meg at det ikke var noe annerledes å lande i Beijing enn noe annet sted i verden. Det slo meg at det kanskje var rart å komme til Kina for første gang og ha denne opplevelsen, at ingenting er noe særlig vanskelig. På flyet fra Beijing til Harbin så fikk vi servert lunsj, og lunsjen vi fikk servert var pølse og brød [...] det er kanskje den særeste opplevelsen jeg har hatt. For det en tror om Kina før en kommer hit, det [...] en ser at Kina er så mye mer.”

Informant B 9

Dette kapittelet skal fokusere på det norske sosiale feltet sin rolle som arena for produksjon av mening, forstått som produksjon av narrativ. Ved at de norske aktørene samhandler i det norske sosiale feltet kommuniseres det holdninger og meninger knyttet til det å drive forretningsvirksomhet i Shanghai. I teorikapittelet (2.4) slo jeg fast at jeg forstår denne produksjonen av mening - som produksjon av narrativ. En diskurs kan ses på som en bakenforliggende ramme som er strukturerende for hvordan vi tenker og oppfatter noe. Jeg vil argumentere for at produksjonen av narrativ innenfor det norske sosiale feltet er påvirket av diskursen om ”oss og de andre”. Dette begrunner jeg ved å trekke tråder til Tvedt (1996) sin oppfatning av at det er en grunnleggende menneskelig reaksjon å tolke og forstå ”de andre”, ved å se på disse i kontrast til seg selv. Det norske sosiale feltet er i hovedsak et norsk etnisk sosialt felt, hvor det er naturlig at dette vil finne sted. Kapittelet skal gi svar på min tredje underproblemstilling: *Hvilke narrativ innen diskursen om ”oss og de andre” kan avdekkes hos de norske aktørene i Shanghai?*

Narrativene jeg skal presentere under er basert på mine tolkninger og kategoriseringer av mine informanternes utsagn, forstått som deres representasjoner, gjort kjent for meg gjennom mine intervjuer. Jeg argumenterer i dette kapittelet for at det eksisterer et dominerende narrativ om det å drive forretninger i Shanghai. Dette narrative har jeg valgt å kalle for narrative om den utfordrende forretningskonteksten. Parallelt med dette mener jeg å at det eksisterer et motstridende narrativ som jeg har valgt å kalle narrative om minkende utfordringer. Dette narrative fokuserer på at utfordringene knyttet til investeringer i Shanghai er i ferd med å minske i betydning. Slik sett støtter dette narrative opp om det bildet av den kinesiske kontekst som jeg presenterte i kapittel 4. Disse to konkurrerende narrative eksisterer side ved side innenfor det norske sosiale feltet i Shanghai. I presentasjonen av det konkurrerende narrative skal jeg drøfte hva jeg mener kan være årsaken til at det eksisterer to

slike narrativ. Jeg skal avslutte kapittelet med å se nærmere på et interessant fenomen knyttet til hvordan både kinesiske og norske aktører på ulike måter søker å utnytte eksistensen av det dominerende narrative, narrative om utfordrende forretningskonteksten.

6.1 Narrative om den utfordrende forretningskonteksten

”Ja ... kulturforståelse er veldig, veldig viktig. Jeg får litt sånn hakeslepp ennå [...] kineserne er jo sånn at de alltid smiler og forstår alt, men det er ikke alltid sannheten. Så det er en kulturbarriere, og den er nok større enn man tror”.

Informant B 3

Kjernen i dette narrative er oppfatningen av at det å drive forretningsvirksomhet i Shanghai er preget av store utfordringer for utenlandske bedrifter. Et slikt narrative, som produsert innenfor diskursen om ”oss og de andre”, vil jeg argumentere for at har innvirkning på hvordan de norske aktørene tilpasser seg til sin forretningshverdag i Shanghai. Forstått som strategiene de tar i bruk for å overkomme de utfordringene de opplever. Jeg forstår dette jamfør Storper (2.4), som peker på at hvordan personer oppfatter noe og hvilke meninger de har, påvirker hvordan de handler i gitte situasjoner.

6.1.1 Formelle rammer

”Du må ha veldig sterk hodeskalle [...] det er et vanvittig mareritt å starte opp et selskap i Kina. På papiret så tar det ikke så vanvittig lang tid før du får lisensene, men du får ikke gjort noe med det for du trenger så mange andre lisenser som du finner ut av etter at du egentlig skulle vært kommet i gang. For eksempel så får vi en forretningslisens som sier at du har lov til å drive med ’trading’ og salg i Kina [...] men det du ikke vet er at du trenger en egen lisens for å drive med eksport og import mellom ’taxfreesonene’ og ’mainland’ [...] Det som gjør det ennå mer frustrerende er at det er veldig klare lover og regler fra Beijing, men hver provins bestemmer hvordan de skal håndheve disse reglene [...] det er veldig stort rom for fortolkning, og alle provinsene drar det til sin favør ved at hvis det er noen regler fra Beijing som ikke er til fordel for lokale bedrifter, så vil de enten ikke bli håndhevet eller så vil det bli håndhevet på en slik måte at de går rundt problemet.”

Informant B 1

I kapittel 4 presenterte jeg et overblikk over hvordan de formelle rammene for utenlandske aktører i Kina har endret seg fra åpningen i 1978 og frem til i dag. Sitatet over viser at det til tross for de endringer som har funnet sted, fremdeles er knyttet utfordringer til det å forstå og manøvrere i overensstemmelse med de formelle rammene i Kina. Dette mener jeg kan sees

på som et uttrykk for manglende markedsspesifikk kunnskap, samt at den formelle rammen er preget av å være uoversiktlig og uklar. Liknende representasjoner som jeg ble gjort bevisst på er at det i Kina opereres med regnskapsnormer som ikke er i samsvar med internasjonale standarder. I tillegg var det problemer knyttet til uklare eiendomsrettigheter. I sum skaper dette en oppfatning av at den formelle rammen de norske bedriftene møter i Shanghai skaper usikkerhet for de norske bedriftene.

”Du har rett, men det er du som dør allikevel.”

Informant K 4

”Å gå til rettslig prosess i Kina er bortimot hensiktsløst [...] ikke én dommer vil dømme i favør av et utenlandsk selskap”.

Informant B 1

Begge disse sitatene henspeiler på hvordan informantene opplever at det er et manglende rettsvern for utenlandske bedrifter i Kina. Flere av mine informanter trakk frem at det formelle lovverket i Kina er betydelig svakere enn hva som er tilfelle i Norge, og andre vestlige land. Informantene ga samtidig uttrykk for det de anså som en positiv utvikling på området. De pekte på at man må skille mellom de endringer som finner sted knyttet til formaliseringen av lover og regler, og hva de praktiske forholdene er kjennetegnet av. Konkrete situasjoner av betydning i denne forbindelse er utfordringen man som utenlandsk aktør i Shanghai møter på grunn av mangelen på effektive sanksjoner i tilfeller av kontraktsbrudd eller produktkopiering. I neste kapittel (7.1.1) vil jeg gi et konkret eksempel på hvordan en slik situasjon fører til bruk av konsulentbedrifter.

Denne representasjonen knyttet til formelle rammer har innvirkning på den neste representasjonen jeg har valgt å fokusere på, representasjonen om betydningen av guanxi for de norske bedriftene. Som vist i drøftingen av guanxi (4.4.1) kan betydningen av guanxi delvis forklares med henvisning til at det kinesiske samfunn tradisjonelt har vært kjennetegnet av svake formelle regelverk. En naturlig konsekvens er da at man søker å bygge relasjoner med andre mennesker, relasjoner som i størst mulig grad er preget av gjensidig tillitt og gjensidighet.

6.1.2 Guanxi

”Det er ikke så viktig hva du kan, men hvor du kan finne kunnskapen og [...] eller de rette kontakter du trenger for å gjøre forretninger.”

Informant B 5

Som min drøfting i kapittel 4.4.1 viste gjennomsyrrer det kinesiske fenomenet guanxi hele det kinesiske samfunnet. I forbindelse med forretningslivet har det en spesielt fremtredende posisjon. ”How to succeed” litteraturen legger stor vekt på hvordan man må bygge relasjoner og nettverk for å kunne gjøre suksessfulle investeringer i Kina. For meg var det i forkant av feltarbeidet knyttet en nysgjerrighet til om de norske bedriftene opplevde at guanxi hadde betydning for dem i deres forretningshverdag i Shanghai. Samtidig undret jeg meg over om en utenlandsk person i det hele tatt kan opparbeide seg god guanxi. Det følgende sitatet beskriver hvordan man må gå frem for og opparbeide seg guanxi.

”Guanxi er ’mutual’ – en toveis prosess [...] du må hele tiden vedlikeholde det. Du kan lett tømme en kontakt hvis du spør for mye uten å gi noe tilbake. Vanne det og få det til å blomstre. Noen ganger må du gi dem noe som er bra for dem [...] da skjønner de at du er oppriktig opptatt av å bygge relasjoner med de. Å gi noe til de viser din velvillighet, og det gjør guanxi sterkere [...] gjør båndet sterkere [...] i Kina er den uformelle måten å opprette kontakt på viktigere enn den formelle – og da er du avhengig av kontakter/vennskap for å få innpass.”

Informant K 3

Denne representasjonen støtter presentasjonen av guanxi i kapittel 4.4.1. Som jeg var inne på i avslutningen av representasjoner om de formelle rammene, vil relasjoner kunne få økt betydning i samfunn hvor lovverket står svakt. Dette narrative om den utfordrende forretningskonteksten støtter opp under dette synet. Det er gjerne, slik sitatet viser, at i samfunn hvor den lovmessige struktur er mangelfull, vil det skapes et større behov for relasjoner og tillit i relasjoner, for å lykkes med sin forretningsvirksomhet. En spesiell faktor av betydning i denne forbindelse er at guanxi i høy grad er personavhengig, og er således ikke overførbar til andre personer. På den måten blir det viktig for de norske bedriftene å sørge for å ha kontinuitet i arbeidsstokken.

”De [norske bedriftene] skjønner ikke guanxi. De skjønner ikke hvorfor det er så vanskelig å avtale et møte med industri assosiasjonen eller med lokale myndigheter [...] I Kina avtaler de [kineserne] ikke møter med noen uten om at du kjenner folkene; det signaliserer at; jeg ønsker å bruke litt tid på dette,

det blir som en tjeneste [...] den uformelle måten. Den formelle måten er å sende et brev fra ambassaden [...] det er veldig formelt. Vi vil at dette norske selskapet skal ha et møte med dere om dette tema etc. Dette kan også få deg inn, men ikke nødvendigvis gi deg den informasjonen du trenger.”

Informant K 3

Sitatet peker på at norske bedrifter har problemer med å vite hvordan de skal forholde seg til guanxi, og hvor stor innvirkning slike relasjoner har for forretningsvirksomhet i Kina. Jeg forstår det som at mange norske bedrifter mangler kunnskap om betydningen av guanxi, og at denne manglende kunnskapen kan ha negative følger for bedriften. Den norske bedriften er ofte ikke klar over at den mangler denne kunnskapen. Dette forklarer jeg med å vise til sitatets poeng om at man kanskje kan få i stand et møte uten å ha en ”guanxi-relasjon”. Det er ikke nødvendigvis slik at man da vil sitte igjen med den samme informasjonen som man ville ha fått tak i hvis det eksisterte en ”guanxi-relasjon” mellom partene.

”Guanxi - det er en utfordrende ting å forholde seg til, noen utlendinger påstår at de har god guanxi, men det har kinesere, tviler på at en nordmenn kan ha det [...] guanxi gjennomsyrrer alt. Vennetjenester, som de har dratt til det ekstreme her nede. Regnskapssystem[...] har du gjort en tjeneste, så skylder du en. Det kan lett bli misbrukt og har en grense mot korrupsjon.”

Informant B 8

Dette sitatet peker på at det er forskjeller på guanxi mellom kinesere, og guanxi mellom en kinesisk og en utenlandsk person. Mine informanter trakk frem at opprettelse av kontakt med eventuelle forretningspartnere var et sentralt og problematisk aspekt ved det å drive med forretninger i Shanghai. Samtlige av informantene trakk i den forbindelse fram betydningen av guanxi.

6.1.3 Relasjonen til kinesiske forretningspartnere

”Du må bygge opp forhold med noen – gjennom å drikke – for å kunne drive forretning.”

Informant K 3

Det mangler ikke på historier om ”bai jiu”³⁰, karaoke og overdådige festmiddager når det gjelder å beskrive møtet med den kinesiske forretningskultur. Sitatet som innleder dette delkapittelet går rett på essensen av hvordan sene middager og alkohol kan være en

³⁰ Hvit sprit eller risvin: særlig populært hos den mannlige del av den kinesiske befolkningen.

forutsetning for å lande kontrakter med kinesiske bedrifter eller andre kinesiske aktører man har eller ønsker å ha en forretningsforbindelse med. Tidsfaktoren er også sentral her ved at det tar tid å bygge gode relasjoner, og det tar tid å opparbeide tillit med de kinesiske forretningspartnerne, jamfør 6.1.2.

”Du kan drikke med en fyr i tre måneder, for så å innse at det er feil fyr.”

Informant B 2

”Det mest typiske [...] den største forskjellen mellom kinesere og vestlige kulturer når det gjelder forretninger er at [...] når du i går inn i en vestlig kultur og skal ha en kontrakt gjort, så fokuserer du veldig mye på innholdet i kontrakten og på hvordan en skal håndtere en eventuell terminering av et forhold [...] også så er det veldig objektiv og konkret i forhold til den kontrakten en jobber med. Og de menneskene som sitter rundt bordet har myndighet til å skrive under, ta en beslutning, og hvis ikke så har de klare retningslinjer for hva de er bemyndet til å beslutte og ikke beslutte. Og så er det klart. Men når du går i Kina, så er alt dette snudd på hodet. Hvorfor vil du fokusere på slutten? De går gjerne to eller flere dager å bli kjent, å diskutere bedriften og vise bedriften [...] og typisk bruke kvelder på byen med karaokesynging og alt som hører med det der. Så begynner de å kjenne hverandre og så får de en forståelse for hvordan de kan jobbe sammen for å få ting gjort.”

Informant B 1

Disse sitatene illustrerer også hvordan det kreves langsiktig tenkning, noe som er en sentral utfordring for de norske bedriftene. Langtidsperspektiv og tålmodighet blir som en konsekvens av dette nødvendig for å få tilgang til lokale nettverk. En slik forretningskultur har også sterke føringer for formaliseringen av et forretningssamarbeid. Ved at man ikke alltid vil klare å formalisere et forretningssamarbeid tidlig i prosessen, vil man kunne oppleve situasjoner som det første av disse to sitatene beskriver. Nok et eksempel på at det å bli kjent med hverandre og det å bygge relasjoner er viktigere enn de formelle detaljene i relasjonen med kinesiske bedrifter.

”En kontrakt er verdt veldig lite i Kina. En kontrakt i Kina er mindre verdt enn en intensjonsavtale i Norge. Ekstremt vil jeg si at en kontrakt blir sett på som et utgangspunkt for videre forhandlinger.”

Informant B 8

”Hvis du har presset en del av avtalen igjennom og det er oppfattet som urimelig av den kinesiske motpart, vil du ofte oppleve at du møter problemer i gjennomføringen av det aspektet av avtalen.”

Informant K 4

Statusen til den skriftlige kontrakten i kinesisk forretningskultur skiller seg fra det de norske bedriftene er vant med fra Norge. Dette er nok et moment som må ses i lys av den rollen guanxi spiller i Kina. Rent praktisk gir det seg utslag i at selv om man har inngått en skriftlig avtale, gir det ingen garanti for at den vil bli opprettholdt. Det første sitatet peker på noe som flere av mine informanter trakk frem. Hvis for eksempel rammebetingelsene for en kontrakt skulle endre seg, ville det, i de kinesiske partenes øyne, tilsa at kontrakten ikke lenger er gyldig. Når man ser dette i sammenheng med representasjonen av de formelle rammene, er det klart at dette er utfordrende å forholde seg til.

”I Vesten skal du ikke gjøre forretninger med venner, mens i Kina må du være venn for å kunne gjøre forretninger med noen [...]da trenger en et romslig budsjett fordi ting tar tid [...] det er vanskelig å forklare ledelsen i Norge dette”.

Informant B 2

Etter hvert som en opparbeider seg en økt markedsspesifikk og erfaringsbasert kunnskap knyttet til det å gjøre forretninger i Kina, trakk en av mine informanter frem at en kan komme i konflikt med hovedkontoret eller ledelsen hjemme i Norge. Dette står i kontrast til den norske virkelighet, hvor vennskap tvert imot er noe som ikke bør være en ingrediens i slike sammenhenger. Denne ulikheten kan skape konflikt mellom ledelsen i Norge og selskapets representanter i Shanghai. Dette kan tilskrives at avdelingen i Shanghai begynner å tilegne seg en forståelse av de konvensjonene som råder i den kinesiske kontekst, og at en må tilpasse seg for å kunne lykkes med sine investeringer.

6.1.4 Kommunikasjon

Drøftingen i teorikapittelet (2.2.1) viste at grunnlaget for kommunikasjon er knyttet til mer enn språk. Informantene mine påpekte at de alle var avhengige av å bruke tolk i forhandlings-situasjoner med kinesiske aktører. Det var gjerne en medarbeider fra egen bedrift. Kommunikasjonsproblemene som mine informanter pekte på var ikke bare relatert til deres egen manglende kinesiske språkkunnskap og tilsvarende dårlig beherskelse av engelsk hos kinesiske aktører. Kommunikasjon må også ses i sammenheng med kulturelle forskjeller. Slike forskjeller vanskeliggjør tilegnelsen av ny kunnskap (2.2).

”En medarbeider betrodde seg til meg at selv med utmerket engelsk så skjønner de gjerne kun 70 % av det du sier.”

Informant K 1

Den betroelsen som sitatet over viser til er et godt eksempel på hvordan god kommunikasjon ikke kun kan tilskrives det å snakke et felles språk, noe min drøftning i teorikapittelet (2.2.1) også påpekte. En av mine norske informanter behersket kinesisk (mandarin) i en slik grad at informanten brukte språket i arbeidssammenheng. De resterende informantene varierte mellom det å beherske dagligdagstale til å ikke ha kjenneskap til det kinesiske språket overhodet.

”For de norske bedriftene virker kineserne veldig ivrige på å samarbeide, veldig interesserte. Men dette er ikke sant [...] måten kinesere kommuniserer på er alltid positivt, det er i alle fall aldri negativt. Så de gir beskjeden om at: ja, ja. [...] men det betyr ikke at de er det [positive]. Norske bedrifter vet ikke dette, og tolker det på den norske måten. Kinesere kan lett forstå dette, for dette er måten en kommuniserer på og en er vant til det. Dette forvirrer de norske selskapene.”

Informant K 3

Sitatet over illustrerer hvordan kommunikasjon avhenger av den kulturelle rammen den foregår i, ved at den kulturelle bakgrunnen er med å forme hvordan noe tolkes og kategoriseres, for slik å gi mening (2.2.1). Ved ikke å ha kunnskap om slike prosesser eller reaksjonsmønstre vil en gå glipp av nødvendig informasjon eller misforstå situasjoner man kommer opp i. God kommunikasjon innebærer å forstå hvordan den andre ser verden. For eksempel er det naturlig for en vestlig person å tolke et smil som et uttrykk for åpenhet, positivitet og velvilje. I Kina kan derimot et smil være et signal på usikkerhet og det kan være signal på at vedkommende ikke har mulighet eller ønske om å være imøtekommende på den forespørselen du har kommet med. Et smil brukes nemlig ofte i Kina på grunn av usikkerhet knyttet til det å måtte gi en negativ tilbakemelding. Ved å avstå fra å faktisk ytre den negative oppfatningen eller beskjeden, unngår man konflikter og bevarer således harmoni. Som en konsekvens av dette er den kinesiske kultur preget av at en stor del av kommunikasjonen foregår på en mer indirekte måte enn man er vant til fra vestlige land. Dette kan også knyttes opp mot det å bevare ansikt, som er et velkjent trekk ved den kinesiske kultur. Det følgende sitatet peker blant annet hen mot disse mekanismene:

”Kulturelt er det vanskelig å forholde seg til kineserne fordi at de ikke er så rett fram som nordmenn [...] nordmenn så er det veldig lett å forstå hva som er deres agenda og hva de ønsker å oppnå. Det er ikke alltid like lett i Kina. Det er nesten alltid en annen agenda enn hva de gir uttrykk for. Det betyr at de sier en ting og de ønsker noe annet. Og det er ikke nødvendigvis at de jobber for hva som er til det beste for selskapet, veldig ofte så vil individet se på sin egen posisjon likeså mye som selskapets posisjon. Det gjør det vanskelig og komplisert. For det betyr at personlige relasjoner blir viktigere enn bedriftsposisjoner.”

Informant B 7

”Hele den kinesiske kulturen er jo litt sånn filosofisk, det er sånne tolkninger, og det kinesiske språket [...] jeg kan ikke snakke kinesisk, men det jeg har oppfattet så [...] de har ikke noe grammatikk, i motsetning til tysk, men når kineserne sier en setning så er det opp til mottakeren å ta den siste delen av foreddlingen [...]”.

Informant B 3

Majoriteten av de ansatte i de norske bedriftene er kinesere. Ved at de kjenner rammevilkårene knyttet til både den formelle og uformelle rammen, er de av stor betydning for suksessen til de norske bedriftene. Mine informanter trakk også frem en rekke utfordringer knyttet til relasjonen til kinesiske medarbeidere og ansatte. Det kinesiske samfunnet er kjennetegnet av en sterkere hierarkisk samfunnsstruktur enn det vi er vant med i Norge. Dette gir føringer for hva som kjennetegner relasjonen mellom den ansatte og dens overordnede og bestemmelsesstrukturen i bedriften.

”Jeg trives veldig mye bedre med å jobbe med kinesere enn nordmenn. Jeg synes nordmenn generelt er late [...] den norske kultur å sitte med klokka når den er halv fem og da skal du gå hjem [...] her er det mye mer fokus på det at ting skal bli gjort og at du skal gjøre en god jobb. Om folk jobber til ni og ti om kvelden så er det forventet og det gjør de. Det er mye artigere å jobbe her, for det er en stolthet at de skal gjøre det bra og så er de lettere å jobbe med når en setter i gang prosjekter som må gjøres for alle jobber sammen for å få det til, for det er ingen som sier at de må gå hjem eller er sjuke [...] så passer en på å gi dem god belønning for det de gjør.”

Informant B 1

Dette sitatet gir uttrykk for den ulikhet i arbeidskultur som eksisterer, og hvorledes det kan oppfattes som at det gir positive ringvirkninger for bedriftens forretningsvirksomhet. Det er en allmenn oppfatning blant informantene at en slik arbeidskultur innebærer at bedriften har en større kapasitet og fleksibilitet enn tilfelle vil være i en bedrift med en mer ”norsk”

arbeidskultur. På samme viset vil jeg også argumentere for at det følgende sitatet er dekkende for mine informanters oppfatning om den kinesiske ansatte i forhold til selvstendighet:

”Jeg hadde besøk av en venn som måtte veksle reisesjekker. Vi dro på et hotell der de hadde en sånn foreign exchange disk. Jeg spør: “Excuse me, but do you change travellers checks?”. Damen sier; “No I’m sorry I don’t change travellers checks”. På gata møtte jeg tilfeldigvis en kamerat som sa han hadde vekslet reisesjekker på samme sted noen dager tidligere. Da gikk jeg tilbake og spurte igjen. Svaret jeg da fikk var: ”Oh yes, that must be my colleague”. Så da er det to damer som står ved siden av hverandre, den ene veksler cash og den andre reisesjekker. Og jeg spurte om hun veksle reisesjekker og da svarte hun at nei det gjorde hun jo ikke. Og det er litt sånn typisk her at du spør om noe [...] men selvfølgelig det jeg ville ha var selvfølgelig noe annet enn det jeg spurte om [...] Jeg ville bare veksle, jeg var ikke interessert i om det var hun som gjorde det eller noen andre.”

Informant B 7

”[...]de har ikke en metodisk framgangsmåte å jobbe på, kombinert med at asiatisk kultur de klarer ikke å foreta induksjoner, de klarer ikke å ta fra få til mange, det er ikke sånn de jobber [...]. så hvis du har et problem, så klarer de ikke å se at når dette er et problem, så vil og dette å bli et problem – det får du ikke de til å gjøre, de ser ikke hva det vil føre til [...] da må du hele tiden gå og slukke branner, og følge opp [...] mikrooppfølging. Alle er redde for å gjøre feil, ingen vil stikke frem hodet å ta avgjørelser – må dra ting ut av de. De skjønner ikke poenget med backup - bare ekstra arbeid - helt til vi hadde et serverkrasj, da skjønnte de det.”

Informant B 1

6.2 Narrativet om minkende utfordringer

”Det er lett å se forskjeller, men jo lenger en er her jo flere likheter ser en. Shanghai er en internasjonal by og jeg tror ikke det er så annerledes å etablere seg her i forhold til andre steder. For mange år siden var det helt annerledes [...] På veldig kort tid har Shanghai blitt en internasjonal by. Hvis en går mer enn fem år tilbake, så var det enten veldig vanskelig eller ikke i det hele tatt mulig, avhengig av hvilken industri en var i, å etablere heleide selskap. Så en måtte etablere joint - venture selskaper og det er det mange historier på at har gått galt. Men alle disse historiene ligger på en måte bak i tid, og det er ikke det at det er så mange år siden, men hverdagen i dag; hvordan forretningsmiljøet, lover og regler, hvordan alt er her i dag, er så veldig annerledes, så jeg tror det føles lenge siden. Enkeltbedrifter kan for så vidt komme opp i slike problemer i dag, men det er ikke problem som flertallet av de som etablerer seg kommer borti.”

Informant B 6

Gjennom mine intervjuer kom det også frem representasjoner som bryter med det narrative om den utfordrende forretningskonteksten som jeg har beskrevet over. Disse representasjonene kommuniserte et bilde av det å drive med forretningsvirksomhet i Kina, som preget av færre utfordringer og en anerkjennelse av de økende likhetene som er mellom det man møter i Shanghai, og det man møter andre steder. De trakk i tillegg inn at rammene for utenlandske aktører i Shanghai har endret seg dramatisk fra åpningen av landet i 1978 og frem til i dag, slik jeg beskrev det i kapittel 4.3. De fokuserte også på den unike posisjon Shanghai har som internasjonal by i kontrast til resten av Kina, og at dette utgjør et rammeverk som er betraktelig mer oversiktlig enn en vil finne i andre deler av Kina.

Et sentralt tema knyttet til globalisering er diskusjonen rundt hvorvidt det fører til "the end of geography" eller ikke (2.1). Jeg har tidligere redegjort for mitt synspunkt knyttet til den fortsatte eksistensen av "governed spaces", blant annet i kapittel 4 som omhandlet den kinesiske konteksten. En måte å tolke dette alternative narrative på er at det dreier seg om å anerkjenne de homogeniserende effektene av globalisering, sett i sammenheng med Kinas gradvise åpning mot omverdenen fra 1978 og frem til i dag.

"Du har jo domstoler som i alle andre land, og rettsapparatet er i ferd med å bli veldig bra, veldig gode lover og regler, men det er fortsatt mange hull [...] de bygger på de fremdeles. Og i de store byene vil jeg si, Shanghai og Beijing spesielt, og stort sett på østkysten, så er det velutviklet [...] fordi mye utenlandske investeringer ville ikke fungert, de ville ikke fått disse investeringene hvis det ikke var noe form for trygghet i rettsapparatet [...] kommer du lenger vest er det veldig mye proteksjonisme og du taper fordi du er utlending osv. [...] det er mye korrupsjon i rettsapparatet fremdeles og det er proteksjonisme, men da stort sett på mer grisgrendte steder".

Informant B 8

"Utfordringen med å etablere seg her blir mindre og mindre. Hvis du er en norsk bedrift som ønsker å etablere deg i Kina så har du mest sannsynlig allerede handlet med Kina. Du har partnere, kunder eller leverandører her, du har litt kjennskap til kulturen og forretningskulturen fra før av. Samtidig så kjenner du helt sikkert til andre bedrifter som er her som du snakker med [...] Du kan få hjelp til å sette opp kontoret av Innovasjon Norge, du kan få juridisk rådgivning av Wikborg og Rein og du kan åpne en bankkonto i DnB Nor."

Informant B 6

I kapittel 5 argumenterte jeg for eksistensen av et norsk sosialt felt i Shanghai som bidrar til å løse sosiale, kulturelle og forretningsmessige utfordringer for deltakerne i feltet (5.3). Dette sitatet viser til betydningen av den økte norske tilstedeværelsen i Shanghai, og at den er med på å bidra til at utfordringene ved å etablere seg der minker i betydning.

”Men, det nettverket du tenker på med guanxi, det er ikke så [...] Shanghai er så modernisert at de tradisjonelle kinesiske nettverkene ikke er så sterke lenger. Hvis du går ut på landet, der vi har fabrikken vår, der er det helt annerledes [...] Der har du veldig sterke kinesiske nettverk hvor du bruker det helt bestemt for å få ting gjort, og hvis du ikke har det tar ting veldig lang tid”.

Informant B 1

”I Ålesund er det og guanxi.”

Informant K 4

I kontrast til den oppfatningen av guanxi jeg innledet dette underkapittelet med, er oppfatningen av at guanxi ikke er noe unikt for Kina. Relasjoner mellom mennesker har også betydning i Norge, og vil være velkjent for de fleste innenfor politikk og næringsliv. Dette synspunktet ble også støttet av andre av mine informanter. Som jeg tidligere har vært inne på, er den geografiske skjevheten i forhold til grad av utvikling og modernisering en realitet. Denne realiteten vil nødvendigvis bli et tema når en søker å avdekke holdninger om et fenomen som guanxi. Selv om mine intervjuer har vært med representanter for bedrifter med base i Shanghai (med unntak av de tre intervjuene i Beijing), betyr ikke det at de kun har erfaring fra Shanghai. Flere av informantene trakk derfor frem ulikhetene mellom Shanghai og andre lokaliteter i Kina når det kom til diskusjonen rundt guanxi.

Jeg mener å se en tendens til at de eldre informantene, og gjerne de med lang fartstid (over 5 år) i Kina, var mer tilbøyelig til å fokusere på det komplekse i kinesisk forretningskultur jamfør narrativet om den utfordrende forretningskonteksten. Yngre informanter, med kun et par år i Kina bak seg virket mer tilbøyelige til å kommunisere et bilde av kinesisk forretningskultur som mer internasjonal, og med flere likheter til den forretningskulturen en finner i andre land. Jeg ser heller ikke bort i fra at visse informanter, i møte med meg, fremhevet en mer problemorientert holdning til det å gjøre forretninger i Shanghai, enn det som nødvendigvis er realiteten. Med det mener jeg at en i møte med spørsmål knyttet til hvilke utfordringer som oppleves som vanskelige, trekker frem utfordringer som ikke

nødvendigvis utgjør en stor del av hverdagen, men som er en del av det dominerende narrativet jeg har presentert over.

6.2.1 En konsekvens av det dominerende narrativet

”Kineserne liker å sette fokus på sin annerledeshet [...] De liker å mystifisere Kina slik at de utnytter din velvilje til å prøve å forstå og tilpasse deg den kinesiske kultur. De er smarte folk som tenker penger [...] Derfor er det viktig å gjøre business her slik du vil gjøre det alle andre steder [...] det er ikke noe hokus pokus [...] de er ikke fra en annen planet – det er kulturelt misjmasj! [...] det er psykologi i at Kina er så annerledes – folk mister hodet.

Informant K 1

Jeg ser dette som en konsekvens av det dominerende narrativet jeg har presentert over. Narrativ om at det er knyttet store utfordringer til å gjøre forretninger i Kina, er ikke en fortelling som kun eksisterer blant de utenlandske aktørene i Kina. Det er også et narrativ som kinesiske aktører vet å utnytte til sin fordel. Flere av mine informanter trakk frem eksempler på at norske bedrifter hadde blitt lurt av sine kinesiske forretningsforbindelser. Dette forklarte de med at kineserne utnytter godviljen til nordmenn som tilstreber å tilpasse seg narrativet om den utfordrende forretningskonteksten og at de dermed sier seg villige til å drive ”business” på kinesernes premisser. Dette kan for eksempel gi seg utslag i at kineserne motarbeider skriftlige kontrakter, med begrunnelsen i at ”her gjøres ting annerledes og at dere som utlendinger må tilpasse dere vår kultur”.

”Følger du guanxi kan du bli dømt i følge norsk lov [...] vestlige folk vil aldri helt forstå guanxi – jeg tror at norske firma og driver med en del korrupsjon [...] at de bruker guanxi som en unnskyldning for å operere mot eller over grensen for hva som er lovlig. Men det er viktig (...) korrupsjon er ikke en del av den kinesiske kultur – korrupsjon finner du over alt [...] problemet ligger i manglende regelverk.”

Informant K 1

”Å klare å finne grensesnitte her er vanskelig – hva kan en tillate seg å gjøre?”

Informant B 7

De viste blant annet til at norske bedrifter kunne bruke guanxi som en unnskyldning for å drive korrupsjon, ved å vise til Kinas gavekultur (4.4.1). Dette innebærer tilstedeværelsen av andre spilleregler enn hjemme i Norge, spilleregler som en er avhengig av å følge for å kunne gjøre forretninger i Kina. Ved å bygge opp under oppfatningen av Kina som en fremmed og

utfordrende kontekst opparbeider de seg en større romslighet og velvilje fra hovedkontoret i Norge. Det gjør også at deres resultat i Kina fremstår som en ekstra stor bragd. En skal heller ikke se bort i fra at informantene mine i en intervjusituasjon der temaet er opplevelser og erfaringer rundt det å gjøre forretninger i Kina, mer eller mindre ubevisst fremhevet de store utfordringene de hadde opplevd og hvor dyktige de hadde vært som hadde overkommet disse.

6.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg vist at det eksisterer to ulike narrativ om møtet med de formelle og uformelle rammene i Shanghai og Kina. Disse narrative eksisterer begge innenfor det norske sosiale feltet. Jeg har vist det blir produsert og kommunisert et dominerende narrativ om hvordan det er å drive med forretninger i Shanghai. Det dominerende narrative - narrative om den utfordrende forretningskonteksten – fokuserte på at det er store utfordringer knyttet til det å drive med forretningsvirksomhet i Shanghai. Representasjonene som støttet opp under narrative er blant annet knyttet til hvordan uoversiktlige formelle rammer skaper behov for å opparbeide seg ”guanxi-relasjoner”.

Jeg har også avdekket et motstridende narrativ, som jeg har valgt å kalle narrative om minkende utfordringer. Dette narrative er bygd opp av representasjoner som fokuserer på at utvikling over tid, og Shanghai sin særegne posisjon i forhold til resten av fastlands Kina, skaper formelle og uformelle rammer som ikke lenger representerer så store utfordringer for de norske bedriftene. Det dominerende narrative har presentert en rekke utfordringer som de norske bedriftene anser som viktige. Det er disse utfordringene som danner utgangspunktet for neste kapittel.

7 Strategier i en fremmed kontekst

Hennart (1982) påpeker at å velge DUIer fremfor handel er en strategi for bedrifter i en fremmed kontekst. Dette begrunner han med at slike investeringer gir en større mulighet for kontroll, enn tilfelle vil være ved å drive med ren handel. Behovet for økt kontroll kan eksempelvis være av betydning i forhold til å sikre kvaliteten på produksjon av en gitt vare. I Hansen (2007:12) er dette beskrevet med følgende sitat: *“the Norwegian informants emphasize that quality can never be good enough, Chinese informants, on the other hand, assert that the best quality is the quality that is just good enough”*.

I innledningen til oppgaven mente jeg at det ville være en sammenheng mellom hvilke narrativ de norske bedriftene hadde om det å drive forretningsvirksomhet i Kina og de strategiene de trakk frem som viktige for å klare å tilpasse seg disse utfordringene. I den følgende presentasjonen av strategier til de norske bedriftene, skal jeg ta utgangspunkt i de utfordringene som ble vektlagt i narrativet om den utfordrende forretningskontekst.

I kapittel 5 viste jeg at det norske forretningsmiljøet i Shanghai kan betegnes som et norsk sosialt felt som bidrar til å løse kulturelle, sosiale og forretningsmessige utfordringer for de norske bedriftene som deltar i feltet. Kapittelet fokuserte på feltet som en arena hvor erfart- og markedsspesifikk kunnskap blir formidlet mellom deltakerne. Jeg viste også at deltakelsen i feltet er av varierende betydning for bedriftene avhengig av størrelse og form for næringsvirksomhet. Teorikapittelet (2.5) tok opp hvordan deltakelse i sosiale felt på ulike geografiske nivå er essensielt for å kunne gjøre suksessfulle investeringer i en fremmed kontekst. For å kunne svare på min hovedproblemstilling: *“Hvilke strategier oppleves av de norske aktørene i Shanghai som viktige for å overkomme utfordringene knyttet til forretningsvirksomhet i en fremmed kontekst?”*, må jeg også se på hvilke andre sosiale felt som kan være av betydning for de norske bedriftene. Jeg skal også se på andre strategier de tar i bruk for å overkomme utfordringene som ble presentert i forrige kapittel. Fokus vil være på betydningen av å delta i ulike former for nettverk. I avslutningen av kapittelet skal jeg se nærmere på andre strategier.

7.1 Deltakelse i ulike typer nettverk

Teorikapittelet (2.3.1) fokuserte på hvordan deltakelse i nettverk står sentralt som strategi for å tilegne seg informasjon og kunnskap som kan bidra til å overkomme kultur- og kunnskapsbarrieren som investeringer i en fremmed kontekst representerer. Kapittel 5 og

presentasjonen av det norske sosiale feltet viste et eksempel på hvordan deltakelse nettverk er av betydning for de norske bedriftene. Et utgangspunkt i oppgaven har vært min anerkjennelse av at de norske bedriftene deltar i sosiale felt på ulike geografiske nivå (2.5), og at de er avhengige av å opprette kontakter med sosiale felt på det lokale plan i Shanghai og det nasjonale plan i Kina for å kunne lykkes med sine investeringer. Dette begrunner jeg med at den informasjon, kunnskap og de relasjoner som blir opprettet i slike nettverk er av betydning for å kunne overkomme kultur- og kunnskapsbarrieren som beskrevet i kapittel 2.2.

I Shanghai er det et stort internasjonalt forretningsmiljø (4.2). De norske aktørene påpekte at de også har relasjoner innad i disse internasjonale miljøene. Samtlige av mine informanter trakk frem at de hadde kontakt med møteplasser og foreninger som ikke utelukkende henvendte seg til norske aktører eller aktører med en tilknytning til det norske miljøet. I den følgende presentasjonen av sentrale strategier skal jeg derimot fokusere på bruken av konsulentbedrifter, betydningen av guanxi og kontakter med lokale kinesiske sosiale felt.

7.1.1 Bruk av konsulenter

Det å benytte seg av tjenestene til ulike former for konsulentselskaper blir av Mitchell (1973) definert som nettverk som kommunikasjon (2.3.1). Min forventning om at bruken av konsulenter var utbredt ved etablering i Kina må sees i sammenheng med at jeg trodde at norske bedrifter som hovedregel etablerte seg direkte i Kina uten å først å ha ulike former for handelsrelasjoner med landet. Majoriteten av bedriftene hadde tvert imot, i tråd med Johanson og Vahlne (1977) sin internasjonaliseringsprosess, ulike former for handelsrelasjoner med Kina i forkant av den endelige fysiske etableringen i Shanghai. Det viste seg at det var sjeldent at et selskap, for eksempel ville etablere en fabrikk i Kina, uten å ha noen tidligere handelsrelasjoner med landet og kontakt med lokale aktører. Med andre ord er det sjeldent at noen etablerer seg med DUI virksomhet i landet uten å allerede ha en viss kunnskap og forståelse for den kinesiske kontekst. Det følgende sitatet illustrerer dette:

”Vi har han ene som vi starta kontoret rundt [...] han var firmaets kontakt i Kina i femten år. Så når vi hadde kunder som skulle ett eller annet i Kina, så kunne vi hente tjenester fra han her nede, når han jobba her i andre firma. Så vi bygde det [kontoret] rundt han. Han kan veldig mye om dette [...] og så hadde vi selvfølgelig en mann i Oslo som satt seg ned og studerte dette her, fikk inn informasjon fra ulike kilder og lagde en svær rapport om marked og muligheter og alt det skulle være”.

Informant B 8

En av mine informanter påpekte at norske konsulentbedrifter som Innovasjon Norge, var relativt nyetablerte når bedriften skulle etablere seg i Shanghai i 2002, slik at den informasjonen de satt på ikke var av så stor betydning for bedriften. Et alternativ var selvsagt å bruke kinesiske konsulentbedrifter som kan være sentrale blant annet for å overkomme de utfordringene som er beskrevet under narrativet om de formelle rammene knyttet til manglende kunnskap om og oversikt over lover, regler og ulike former for retningslinjer.

Selv om ikke den formelle bruken av konsulentbedrifter var viktig i etableringsfasen til mine informantbedrifter, trakk de frem at det var tilfeller når det oppstod problemer eller konfliktsituasjoner med kinesiske samarbeidspartnere, at de kjøpte inn tjenestene til konsulentbedrifter. Det følgende sitatet viser til hvordan bruk av konsulentbedrifter kan være til nytte. I slike spesielle tilfeller ble det viktig å hente inn ekstern hjelp.

”Vi har akkurat brukt en kvart million CNY³¹ på Wikborg Rein for å få [hjelp med en] kontrakt som gikk til helvete [...] for å si det pent, hvor da den lokale leverandører tok nytte av det rettssystemet som ikke eksisterer i Kina [...] Vi hadde masse penger inntående i nedbetaling av produksjoner, og varene var langt fra den kvaliteten som var spesifisert i kontraktene. Da kommer det en tid hvor de [lokale leverandøren] er uenige i alt, til det absurde [...] det blir helt meningsløst å prate med dem. [...] Wikborg Rein påpekte de faktiske forholdene, juridisk brudd på kontraktene, også ved å peke på våre virkemidler - du må skjerpe deg for å få mer kontrakter etc. [...] ”.

Informant B 1

Representasjonene om guanxi (6.1.2) og relasjonene til kinesiske forretningspartnere (6.1.3) tok begge opp de norske bedriftenes problemer knyttet til å opprette kontakt med kinesiske samarbeidspartnere. Sitatet fra intervju med en representant fra Innovasjon Norge er således svært interessant ved at det peker på den rollen slike konsulentbedrifter kan spille i å knytte slike kontakter. Det er nærliggende å da tro at det vil minimere risikoen for å opprette samarbeid med uprofesjonelle aktører. Jeg fant derimot ikke noe tilfelle av en slik bruk av en konsulentbedrift hos mine informanter. Men jeg ser ikke bort ifra at dette allikevel finner sted, men da mer uformelt gjennom utveksling av informasjon og kunnskap, samt relasjonsbygging innad i det norske sosiale feltet i Shanghai.

³¹ Den kinesiske valuta – renminbi.

”They don’t use the consultants [Innovasjon Norge] to make market reports for them any more, because it is very easy for them to come here to have a look. But they use the consultants to build up relationships or contacts in the industry. Some companies use their friends or the people they know to come here to meet potential costumers, suppliers, clients and so on. They want this fresh information from establishing direct contact, rather than looking at the big picture of the whole country. Because there’s no doubt that there is a market here, the thing is how you should do it.”

Informant fra bedriften

Det som derimot viste seg å være tilfelle var at mange av bedriftene leide inn andre bedrifter til for eksempel å føre regnskap. En annen interessant strategisk løsning finner man hos 17-gruppen, en av mine informanter. Der har flere bedrifter, fjorten stykker, gått sammen for å gjøre felles sak mot det kinesiske markedet. Dette er bedrifter som i hovedsak produserer varene sine i Norge eller i andre europeiske land. Min informant fra bedriften påpekte at det var på grunn av de utfordringene som den kinesiske kontekst representerte at de valgte å gjøre det på denne måten. Daglig kundekontakt satte de ut til et kinesisk mellomledd, en bedrift med lokal markedskunnskap som kom de norske bedriftene til gode.

7.1.2 Betydningen av guanxi

”Du jobber her på en annen måte en du gjør hjemme [...] hjemme er det mer rutine kan du si og ting løser ser, men her må du bruke nettverket på en mye mer aktiv måte. Ringe rundt å snakke med folk, treffe folk [...]”.

Informant B 3

Dette sitatet kunne like godt ha siktet til den samhandlingen som foregår i det norske sosiale feltet, som i betydningen av guanxi. Forrige kapittel (6.1.2) viste hvordan noen av de norske bedriftene opplever at guanxi har innvirkning på deres forretningsvirksomhet i Shanghai. Der pekte jeg også på de problem som er knyttet til, som vestlig person, å søke å opparbeide seg slike ”guanxi-relasjoner”. Guanxi (4.4.1) skiller seg som nevnt fra andre typer nettverk ved at slike relasjoner bygges opp over tid, og er ikke noe man kan oppnå kun ved å delta i et sosialt felt, slik tilfelle vil være ved det norske sosiale feltet i Shanghai. Dette betyr at de norske bedriftene som anser ”guanxi-relasjoner” som viktige for deres forretningsvirksomhet, vil måtte jobbe for å ha en kontinuitet i arbeidsstokken sin.

En gjennomgående holdning hos mange av mine informanter var at man selvsagt kunne oppnå kontakt med en potensiell samarbeidspartner eller lokale myndigheter uten å ha god

guanxi med vedkommende. Det som derimot kan vise seg er at den kontakten som da blir opprettet ikke er av en slik karakter som gjør at en får tak i den informasjon eller den avtale en var ute etter. Jeg mener at det kan sees i sammenheng med det mine informanter trakk fram om at man kan komme langt uten guanxi så lenge du har et godt produkt. Derimot hvis det står mellom deg og en konkurrent som har god guanxi, så vil du tape.

”Ellers er det nettverket som mine kinesiske ansatte er en del av svært viktige”.

Informant B 7

Dette henspeiler på at en norsk bedrift gjerne kan bruke ”guanxi-relasjonene” til sine kinesiske ansatte eller medarbeidere. Som vist i 6.1.3 innebærer dette absolutt en risiko, men er allikevel en viktig strategi for mange av bedriftene.

7.1.3 Knytte kontakter med lokale kinesiske sosiale felt

Som vi så i teorikapitlet skiller Johanson og Vahlne (Johanson and Vahlne, 1977) mellom ulike former for kunnskap. Mine informanter er alle tydelige på at de er avhengig av å ansette kinesiske medarbeidere eller inngå samarbeid med kinesiske bedrifter. Norske bedrifter sliter med tilgang til pålitelig informasjon og å skaffe seg oversikt over beslutningsprosesser. Mine informanter trekker frem at nettopp dette gjør at de er avhengige av å opprette samarbeid med eller ansette kinesere med lokal kompetanse. Såkalte joint-venture avtaler er forbundet med store utfordringer, ved at man dermed går inn i et svært tett samarbeid med en kinesisk aktør, som således kan innebære et element av usikkerhet. Blant annet knyttet til representasjonene om de formelle rammene slik det ble presentert i forrige kapittel (6.1.1).

Som jeg har vist var det et overraskende lavt antall av mine informanter som behersket kinesisk. Jeg ble ytterligere overrasket over at mine informanter var uenige om det å beherske det kinesiske språk var en fordel eller ikke. Selv om de norske bedriftene trakk frem at det var viktig å få kontakt med kinesiske samarbeidspartnere, lokale myndigheter og øvrige aktører i den lokale konteksten, var det få som hadde noen utstrakt sosial omgang med kinesere, utover det som hørte med til jobben. Dette ser jeg på som et tegn på at de kulturelle forskjellene er store, noe som skaper barrierer for samhandling. Alle informantene trakk frem at kontakter i det lokale kinesiske nettverket var avgjørende, men det var variasjoner med hensyn til hvordan de opprettet kontakt, og i hvor stor grad kjennskap til den særegne kinesiske forretningskulturen var viktig for denne kontakten.

Teorikapittelet (2.3.1) viste hvilke forskjeller som knyttes til utbytte av deltakelse i et gitt nettverk ut i fra om nettverket kan betegnes som svakt eller sterkt. Nettverk mellom norske og kinesiske aktører vil være eksempler på slike svake nettverk. Dette er nettverk som innebærer kulturelle utfordringer for de norske bedriftene, men som også er essensielle for å oppnå viktig informasjon og kunnskap.

Utsagnet ”lucky draw winners” henspeler til en betegnelse på kinesiske ansatte i utenlandske firma hentet fra boka ”Making it in China” (Lund et al., 2008). Det viser til en oppfatning av at det å bli ansatt i et utenlandsk selskap er et privilegium som gir god avkastning blant annet knyttet til lønn. Informantene trakk frem utfordringer knyttet til manglende tillitt og forutsigbarhet i forhold til kinesiske ansatte. Strategien for å overkomme dette er vist i det følgende sitatet:

”Smarte, godt utdannede, veldig iherdige – men de må få noe igjen for det, hvis ikke gjør de ingenting.”

Informant B 8

”Du må ha lokale mennesker.”

Informant B 3

Samtlige av mine informanter trakk frem hvor essensielt det er å trekke til seg kompetent kinesisk arbeidskraft i alle ledd i bedriften i Kina. Alle informantene trakk frem at kontakter i det lokale kinesiske nettverket var alfa omega, men det var ulikhet i hvordan de opprettet slik kontakt, og i hvor stor grad kjennskap til den særegne kinesiske forretningskulturen var viktig for denne kontakten. En skal ikke bare oppnå kontakt med lokale kinesere med godt nettverk, men denne personen må også inneha evnen til å forstå vestlig kultur og arbeidsmetoder.

7.2 Øvrige strategier

I oppgaven har jeg i hovedsak konsentrert meg om hvordan deltakelse i ulike nettverk gir tilgang til informasjon og kunnskap som kan bidra til å overkomme utfordringene knyttet til kunnskaps- og kulturbarrieren. Jamfør de utfordringene som representasjonene om det å drive forretningsvirksomhet viste i forrige kapittel, kan det også være øvrige strategier som bør nevnes.

7.2.1 Norsk og kinesisk tilstedeværelsen i bedriften

”Alle” sier; finn deg en kineser å stole på – men du må kun stole på deg selv. Selvfølgelig må du bruke andre, men du må tenke sjøl!”

Informant K 1

Over har jeg vist hvor viktig de norske bedriftene mener at det å tiltrekke seg dyktige kinesiske medarbeidere er for deres strategi for å overkomme kultur- og kunnskapsbarriere. Som representasjonene i tilknytning til det dominerende narrative viste (6.1.3), er det derimot store utfordringer knyttet til tillitten mellom de norske bedriftene og deres kinesiske medarbeidere. Videre ble tilstedeværelsen av norske arbeidere ved kontoret i Kina trukket frem som unnværlig for å inneha en kontrollfunksjon over virksomheten. Dette behovet må ses i sammenheng med hvordan kinesere ikke alltid handler på vegne av bedriftens beste, men også er ute etter å mele sin egen kake. Et økt behov for kontrollrutiner er et resultat av dette, knyttet både opp mot de ansattes arbeid, men også kontroll av produksjon.

7.2.2 Kulturell ydmykhet, forståelse, respekt og tålmodighet

”En må ikke komme her å være for kritisk [...] ha god humoristisk sans, le av de som vil inn i heisen uten å slippe folk ut [...] vanskelig, men viktig. Hvis ikke har du et problem [...] hvis du går rundt og tar dette for alvorlig.”

Informant B 4

Det er personlige utfordringer ved å være bosatt på et fremmed sted over lengre tid. Jeg har selv følt på kroppen den følelsen av å alltid være utlending, ikke passe inn, og som en konsekvens ofte tiltrekke seg mye oppmerksomhet i det offentlige rom i Kina. Dette er naturlig nok ikke så utpreget i Shanghai, men man skal ikke bevege seg langt fra hovedgatene før man igjen er gjenstand for en tidvis påtrengende nysgjerrighet.

”Kineserne er ikke dumme i hodet, de har bare et annet utgangspunkt.”

Informant B 7

I møte med en fremmed kultur er det viktig å fremvise en respekt for den forretningskultur, de tradisjonene og kulturelt betingede holdningene som eksisterer i Shanghai og Kina. Det fører til at det er nødvendig å investere en del tid på det å skape kulturell forståelse for eksempel i tilknytning til relasjonen mellom en kinesisk medarbeider og hans norske sjef. Det blir en læreprosess for begge parter. På samme måte kom det også frem hvor viktig det er å vise en

velvilje til å lære den kinesiske kultur å kjenne, og ikke ture fram uten å ta hensyn til de rådende normer og regler som eksisterer. Under punkt 6.2.1 viste jeg eksempler på at det også går an å miste hodet.

7.3 Oppsummering

Dette kapittelet har omhandlet strategier som de norske aktørene har trukket frem som viktige for å overkomme utfordringer ved forretningsvirksomhet i Shanghai. Kapittelet er det avsluttende kapittelet på oppgaven og har gitt svar på min hovedproblemstilling. Bruken av konsulentbedrifter var mindre utbredt enn jeg hadde trodd på forhånd. Det jeg derimot avdekte var hvordan de norske bedriftene søkte både norske, men også andre utenlandske og kinesiske konsulentbedrifter til å hjelpe de i spesielle situasjoner. For eksempel knyttet til kontraktsbrudd. I slike tilfeller var det nyttig å knytte til seg ekstern hjelp.

Å knytte til seg dyktige kinesiske medarbeidere viste seg også å være av betydning. Både ved at de har naturligvis kunnskap om både de formelle og uformelle rammene som kjennetegner Shanghaiområdet, men også ved at norske bedrifter kan bygge opp ”guanxi-relasjoner” gjennom sine kinesiske ansatte. Det å trekke til seg gode medarbeidere er sammen med å inngå i mer rene former for ”guanxi-relasjoner” viktig for å knytte bånd med lokale sosiale net. Alle mine informanter trakk slike kontakter på det lokale plan som viktige for deres eventuelle suksessfulle forretningsvirksomhet i Shanghai.

8 Avslutning

I metodekapittelet argumenterte jeg for min oppgave som en teoretisk fortolkende casestudie. I oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i hvordan ulike former for nettverk, gir ulikt utbytte for deltakerne. Jeg har også vist hvordan diskurs, narrativ og representasjoner er gode teoretiske verktøy for å avdekke mening som produseres i relasjon mellom mennesker. Begrepet sosialt felt har vist seg også å være av nytte i å avdekke problemløsningsnettverk, slik jeg har gjort med det norske sosiale feltet i Shanghai. Nå skal jeg ta en oppsummering med utgangspunkt i underproblemstillingene for oppgaven, før jeg oppsummerer funnene mine knytt opp mot hovedproblemstillingen.

I kapittel 4 ga jeg svar på min første underproblemstilling om hva som kjennetegner rammeverket for utenlandske bedrifter i Shanghai. Det gjorde jeg ved å presentere den formelle og uformelle rammen som jeg mener utgjør rammeverket for utenlandske bedrifter i Shanghai. Den formelle rammen har jeg forstått som lover og regler som styrer hvilke former for DUIer som kan etablere seg i Kina, i tillegg til mer overordna lovverk knyttet til blant annet rettsikkerhet. Jeg har vist at den formelle rammen har endret seg fra landet åpnet seg opp i 1978, og frem til i dag. Kinas medlemskap i WTO var noe jeg trakk frem som en milepæl i den forbindelse. Den uformelle rammen har jeg forstått som kulturelle forhold relatert til språk- og kulturforskjeller og ulikhet i forretningskultur. Jeg valgte å fokusere på betydningen av guanxi i tilknytning til forretningsvirksomhet. Den rollen guanxi spiller i det kinesiske samfunnet har også vært gjenstand for endring i takt med endringene i den formelle rammen.

I kapittel 5 besvarte jeg min andre underproblemstilling om hvilke norske aktører og møteplasser som finnes i Shanghai. Jeg viste at Shanghaiområdet mottar den største andelen av norske DUIer til Kina. Som en konsekvens av den økte norske tilstedeværelsen har det vokst frem både en formell (NBA) og flere uformelle møteplasser som henvender seg til de norske bedriftene i området. Jeg har argumentert for at det norske forretningsmiljøet i Shanghai kan betegnes som et norsk sosialt felt. Det innebærer at deltakelse i feltet har en betydning som et problemløsningsnettverk for de norske bedriftene. Jeg viste at deltakelsen i feltet gir tilgang til erfart og markedsspesifikk kunnskap, og bidrar til å bygge relasjoner mellom de norske aktørene. Det norske sosiale feltet er derfor en viktig arena for de norske aktørene i Shanghai, selv om det var variasjoner mellom de norske bedriftene i forhold til om de anså deltakelsen i feltet som viktig for bedriftens forretningsvirksomhet. Dette funnet viser også videre til

hovedproblemstillingen ved å være en av strategiene som oppleves som viktig for å overkomme utfordringer ved å drive forretningsvirksomhet i Shanghai.

I kapittel 6 besvarte jeg min tredje underproblemstilling knyttet til hvilke narrativ innenfor diskursen om "oss og de andre" som eksisterer hos de norske aktørene i Shanghai. Jeg viste at jeg har identifisert to ulike narrativ i tilknytning til hvordan de norske aktørene opplever det å drive med forretningsvirksomhet i Shanghai og Kina. Det dominerende narrative valgte jeg å kalle for narrative om den utfordrende forretningskontekst. I presentasjonen av narrative valgte jeg å fokusere på følgende tema; formelle rammer, guanxi, relasjonen til kinesiske forretningspartnere og kommunikasjon. Jeg viste til at essensen i narrative er knyttet til svake formelle rammer som bidrar til at guanxi fremdeles gjør seg gjeldene, også i forbindelse med utenlandske aktørers forretningsvirksomhet. Det andre narrative sto i kontrast til det første, gjennom representasjoner knyttet til Shanghai som en internasjonal by, hvor mer vestligorientert forretningskultur og rammevilkår gjør seg gjeldende. Årsaken til eksistensen av to slike motstridende narrative vurderte jeg slik at det kan ha en sammenheng med informantens fartstid i Kina. Hvor de som har lang erfaring har en tendens til å vinkle sine synspunkt mer mot det dominerende narrative om den utfordrende forretningskontekst.

Kapittel 7 er mitt siste analysekapittel og svarte på min hovedproblemstillingen. Kapitlet viste hvilke ulike strategier som oppleves som viktige for å overkomme utfordringene til forretningsvirksomhet i Shanghai. For å avdekke disse strategiene tok jeg utgangspunkt i de utfordringene som ble presentert i narrative om den utfordrende forretningskonteksten i kapittel 6. Jeg trakk også inn andre deler av oppgaven for å således trekke trådene sammen i dette avsluttende kapitlet.

Bruken av konsulentbedrifter var mindre utbredt enn jeg hadde trodd på forhånd. Jeg har vist at det må ses i sammenheng med at mange bedrifter internasjonaliserer sine aktiviteter i gjennom stadier. Dermed bygger bedriftene gradvis opp markedsspesifikk og erfart kunnskap om de formelle og uformelle rammene. Bedriftene koblet derimot inn konsulentbedrifter i forbindelse med konkrete problem. På samme tid var det vanlig blant de norske bedriftene å kjøpe tjenester som fore eksempel regnskapstjenester. Dette er og da et eksempel på en strategi for å omgå manglende markedsspesifikk kunnskap.

Jeg har vist at de norske aktørene trekker frem betydningen av kontakter i lokale sosiale felt for å tilegne seg informasjon og kunnskap. På samme tid trakk hovedvekten av mine informanter fram at de hadde sitt sosiale liv sammen med andre utlendinger, og opplevde lite eller ingen sosial kontakt med kinesere utenom det som er essensielt for å gjøre forretninger. En viktig utfordring under narrativet om den utfordrende konteksten er nettopp knyttet til hvordan de norske bedriftene ser på seg selv som avhengige av å knytte til seg ressurser, på samme tid som at relasjonen mellom den norske bedriften og den kinesiske medarbeider ofte er preget kommunikasjonsproblem, samt manglende tillitt. Det de er mest avhengig av, er samtidig det svakeste leddet. Jeg har vist at i følge det dominerende narrativet jeg har avdekt hos de norske aktørene i Shanghai vil det være økt behov for tillit i forretningsrelasjoner som en konsekvens av at de formelle rammene blant annet knytt opp mot det rettslige apparatet er mer mangelfullt enn i Vesten. Manglende tillitt gjør at de har mer kontrollrutiner. Mye ressurser blir bundet opp mot kontroll av produksjon og de ansattes arbeid. Denne studien har vist at utveksling av kunnskap og erfaring skjer gjennom uformelle nettverk og gjennom det å være utlending bosatt i Kina.

Denne oppgaven har utelukkende sett på norske bedrifter i en fremmed kontekst, sett i fra de norske bedriftenes perspektiv. Blant annet Gard Hopsdal Hansen argumenterer for at det lokale perspektivet må inkluderes i større grad i studier av prosesser rundt internasjon-
alisering. Jeg støtter meg til denne tankegangen og mener at det ville være en naturlig
fortsettelse av oppgaven og også inkludere det kinesiske perspektivet.

Referanseliste:

- AMIN, A. A. & THRIFT, N. (Eds.) (1994) *Globalization, institutions, and regional development in Europe* New York, Oxford University Press.
- ANDERSEN, S. S. (1997) *Case-studier og generalisering : forskningsstrategi og design* Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke As.
- BØCKMAN, H. (1995) *Det politiske spillet om Kinas framtid : refleksjoner ved et epokeskifte*, [Oslo], Cappelen.
- COTTERELL, A. (1995) *China - a History*, Pimlico.
- DICKEN, P. (2007) *Global shift : mapping the changing contours of the world economy*, London, Sage.
- DICKEN, P. & MALMBERG, A. (2001) Firms in territories: A relational perspective. *Economic Geography*, 77, 345-363.
- DOUBLET, D. R. (1999) Den hermeneutiske sirkel: om rammer for tolkning og grenser for erkjennelse. IN LARSEN, S. U. (Ed.) *Teori og metode i samfunnsfaga*. Oslo, Det Norske Samlaget.
- DUNNING, J. H. (1998) Location and the Multinational Enterprise: A neglected Factor? *Journal of International Business Studies*, 29, 45-66.
- EIDE, E. S. (1995) *Vårt skjeve blikk på kineserne*, Oslo, Aschehoug.
- FLOYSDAND, A. & JAKOBSEN, S. E. (2007) Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football. *Journal of Rural Studies*, 23, 206-221.
- FLØYSAND, A. (1997) *Hvordan kan kultur integreres i geografiske analyser av regional og lokal endring?*, Bergen, Institutt for geografi - NHH og UIB.
- FLØYSAND, A. (2004) Omstilling i norsk fiskeindustri: Et tidsgeografisk perspektiv. IN LINDKVIST, K. B. (Ed.) *Ressurser og omstilling-et geografisk perspektiv på regional omstilling i Norge*. Fagbokforlaget.
- FLØYSAND, A., HAARSTAD, H., JACOBSEN, S.-E. & TØNNESEN, A. (2005a) Foreign direct investment, regional change and poverty : identifying Norwegian controlled FDI in developing countries
elektronisk ressurs. *SNF-rapport ; nr 04/05*. Bergen, Samfunns- og næringslivsforskning.
- FLØYSAND, A. & JACOBSEN, S.-E. (2002) Clusters, Social Fields, and Capabilities: Rules and Restructuring in Norwegian Fish-Processing Clusters. *International studies of management & organization*, 31, 35-55.
- FLØYSAND, A., JAKOBSEN, S.-E. & RESSURSER LEDELSE OG REGIONAL FORANKRING. ØKTE PENGESTRØMMER OG ENDRET ORGANISERING AV NORSKE TOPPKLUBBER (2005b) *The art of networking : the case of Sogndal Football and Fosshaugane Campus*, Bergen, Institute for Research in Economics and Business Administration.
- FLØYSAND, A. & JAKOBSEN, S. E. (2007) Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football. *Journal of Rural Studies*, 23, 206-221.
- FOSSÅSKARET, E. (1997) Ustrukturerte intervjuer med få informanter gir i seg selv ikke noen kvalitativ undersøkelse. IN AASE, T. H. (Ed.) *Metodisk feltarbeid: produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo, Universitetsforlaget.
- FUGLESTAD, O. L. & MØRKESETH, E. I. (1997) Et semiotisk perspektiv på forskningsprosessen. IN AASE, T. H. (Ed.) *Metodisk feltarbeid: Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo, Universitetsforlaget.
- FUNG, H.-G., PEI, C. & ZHANG, K. H. (2006) *China and the challenge of economic globalization*, New York, M. E. Sharpe.

- GERINGER, J. M. & HEBERT, L. (1991) Measuring Performance of International Joint Ventures. *Journal of International Business Studies*, 22, 249-263.
- GOLD, T., GUTHRIE, D. & WANK, D. L. (2002) *Social connections in China : institutions, culture, and the changing nature of Guanxi*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GRANOVETTER, M. (2005) The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19, 33-50.
- GREEN, M. B. & MEYER, S. P. (1997) International acquisitions: host and home country explanatory characteristics. *Geografiska annaler. Series B, Human geography*, 79B, 97-112.
- GRIMEN, H. (2003) *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter*, Oslo, Universitetsforlaget.
- GRÜNFELD, L. A. (2007) Norske handelsinteresser overfor landene Kina, Japan, India og Russland. Menon Publikasjon 1/2007.
- GRØNHAUG, R. (1978) Scale as a Variable in Analysis: Fields in Social Organization in Herat, Northwest Afghanistan IN BARTH, F. F. (Ed.) *Scale and social organization*. Oslo, Universitetsforlaget.
- GRØNMO, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder* Bergen, Fagbokforlaget.
- GUTHRIE, D. (2006) *China and globalization : the social, economic and political transformation of Chinese society*, New York, Routledge.
- HANSEN, F. & SIMONSEN, K. (2004) *Geografiens videnskapsteori : en introducerende diskussion*, Roskilde, Roskilde Universitetsforl.
- HANSEN, G. H. (2007) The far side of international business: local initiatives in the global workshop. *Journal of Economic Geography*, 8, 1-19.
- HANSEN, G. H. (2008) Taking the mess back to business: studying international business from behind. *Critical Perspectives on International Business*, 4, 42-54.
- HARVEY, D. (1989) *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Basil Blackwell.
- HARVEY, D. (2005) *A brief history of neoliberalism*, Oxford, Oxford University Press.
- HELLEVIK, O. (2002) *Forskningsmetode i Sosiologi og Statsvitenskap* Oslo, Universitetsforlaget.
- HENNART, J.-F. (1982) *A Theory of multinational enterprise* Ann Arbor, University of Michigan Press.
- HOLLOWAY, L. & HUBBARD, P. (2001) *People and place : the extraordinary geographies of everyday life*, Harlow, Prentice Hall.
- HOWARTH, D. R. (2000) *Discourse*, Buckingham, Open University Press.
- HUANG, Y. (1998) *FDI in China : an Asian perspective*, Hong Kong, ISEAS/Chinese University Press.
- HAARSTAD, H. & FLOYSDAND, A. (2007) Globalization and the power of rescaled narratives: A case of opposition to mining in Tambogrande, Peru. *Political Geography*, 26, 289-308.
- JOHANSON, J. & VAHLNE, J. E. (1977) Internationalization Process of Firm - Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- KELLNER, D. D. (2002) Theorizing Globalization. *Sociological theory*, 20, 285-305.
- KENDALL, G. & WICKHAM, G. (1999) *Using Foucault's methods*, London, Sage Publ.
- KIND, H. J. & STRANDENES, S. P. (2001) *Causes and effects of FDI by the Norwegian maritime industry*
- KITISSOU, M. (2007) *Africa in China's global strategy*, London, Adonis & Abbey Publ.
- KJELDSTADLI, K. (1997) Å analysere skriftelige kilder. IN AASE, T. H. (Ed.) *Metodisk feltarbeid: Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo, Universitetsforlaget.

Referanseliste

- KOEHN, P. H. (2002) The Shanghai Outlook on the WTO: Local Bureaucrats and Accession-Related Reforms. *Pacific affairs*, 75, 399-417.
- LALL, S. S. & NARULA, R. R. (2004) Foreign direct investment and its role in economic development: do we need a new agenda? *The European Journal of Development Research*, 16, 447-464.
- LINDKVIST, K. B., WANG, Z., HANSEN, G. H. & HAARSTAD, H. (2005) The Chinese seafood industry : structural changes and opportunities for Norwegians. *SNF-rapport ; nr 20/05*. Bergen, Samfunns- og næringslivsforskning.
- LU, D., JAMES, G. W. & ZHOU, H. (2003) Introduction. IN LU, D., ZHOU, H. & WEN, G. (Eds.) *China's economic globalization through the WTO*. Aldershot, Ashgate.
- LUND, R., LIE, M., BØCKMAN, H. & HANSEN, G. H. (Eds.) (2008) *Making it in China*, Kristiansand, Høyskoleforl.
- MACDONELL, D. (1986) *Theories of discourse : an introduction*, Oxford, B. Blackwell.
- MITCHELL, J. (1973) Networks, norms and institutions. IN BOISSEVAIN, J. & MITCHELL, C. J. (Eds.) *Network analysis : studies in human interaction*. The Hague, Mouton.
- MÅSEIDE, P. (1997) Feltarbeid i ekspertorganisasjonar: Sjukehuset som arena for sosiologisk forskning. IN AASE, T. H. (Ed.) *Metodisk feltarbeid: Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo, Universitetsforlaget.
- NEUMANN, I. B. (2001) *Mening, materialitet, makt : en innføring i diskursanalyse*, Bergen, Fagbokforl.
- PAULGAARD, G. (1991) Feltarbeid i egen kultur. IN AASE, T. H. (Ed.) *Metodisk feltarbeid: Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo, Universitetsforlaget.
- PORTER, M. E. (1990) *The competitive advantage of nations : with a new introduction*. London, Macmillan.
- PUTNAM, R. R. D. (2002) *Democracies in Flux*, Oxford University Press.
- PYE, L. W. (1992) *The spirit of Chinese politics*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- ROSE, G. (2001) *Visual methodologies : an introduction to the interpretation of visual materials*, London, Sage.
- SEEBERG, S. & FILSETH, G. (2000) *I Yangzidragens rike : nordmenn i Shanghai gjennom 150 år*, Oslo, Schibsted.
- STORPER, M. (1997) *The regional world : territorial development in a global economy*, New York, Guilford Press.
- SZARKA, J. (1990) Networking and small firms. *International Small Business Journal*, 8, 10-22.
- TUNG, R. L., WORM, V. & FANG, T. (2008) Sino-Western Business Negotiations Revisited--30 Years after China's Open Door Policy. *Organizational Dynamics*, 37, 60-74.
- TVEDT, T. (1996) *Oppfatninger av "den andre" i et historisk og komparativt perspektiv*, Bergen, Centre for Development Studies, University of Bergen.
- UN (2006) World Investment Report 2006.
- UZZI, B. (1996) The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61, 674-698.
- VATNE, E. (1990) *Internationalisering och regional utveckling : rapport från ett symposium i Haikko 1989*, København ,.
- WADEL, C. C. (1991) *Feltarbeid i egen kultur : en innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning* Flekkefjord, Seek.

Referanseliste

- WANG, J. C. F. (2002) *Contemporary Chinese Politics; an introduction*, Prentice Hall.
- YANG, M. M.-H. (1994) *Gifts, favors, and banquets : the art of social relationships in China*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press.
- YIN, R. K. (2003) *Case study research : design and methods* Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- ZHANG, K. K. (2001) What attracts foreign multinational corporations to China? *Contemporary economic policy*, 19, 336-346.
- ZHENG, Z. (2003) Economic Globalization and Development of China's Foreign Economic Cooperation and Trade. IN LU, D., ZHOU, H. & WEN, G. (Eds.) *China's economic globalization through the WTO* Aldershot, Ashgate.
- AASE, T. H. (Ed.) (1997a) *Metodisk feltarbeid : produksjon og tolkning av kvalitative data*, Oslo, Universitetsforl.
- AASE, T. H. (1997b) Tolkning av kategorier: Observasjon, begrep og kategori. IN AASE, T. H. (Ed.) *Metodisk feltarbeid: Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo, Universitetsforlaget.
- AASE, T. H. & FOSSÅSKARET, E. (2007) *Skapte virkeligheter : om produksjon og tolkning av kvalitative data*, Oslo, Universitetsforl.

Referanseliste

Internett referanser:

Association of southeast asian nations: (sist besøkt 05.05.08)

<http://www.aseansec.org/4736.htm>

<http://www.library.ucsb.edu/subjects/eastasian/general.html> ?

Central Intelligence Agency: (sist besøkt 03.05.08)

<http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/print/ch.html>

The best way to China: (sist besøkt 02.11.08)

http://www.china-window.com/china_business/doing_business_in_china/do-you-know-what-kind-of-.shtml

Innovasjon Norge: (sist besøkt 25.08.08)

http://www.innovasjon norge.no/Internasjonalisering_fs/Utekontorer/Kina/Company%20name5.htm

<http://www.innovasjon norge.no/Internasjonale-markeder/Kontorer-i-utlandet/Kina/Markedsinformasjon/>

Norges Bank: (sist besøkt 05.06.07)

http://www.norges-bank.no/stat/historiske_data/no/invnorskiutl/meta_n.html

Norse Dragon: (sist besøkt 24.10.2008)

<http://www.norse-dragon.com/>

Norway the official site in China: (sist besøkt 26.05.2008)

<http://www.norway.cn/shanghai/welcome/welcome.htm>

<http://www.norway.cn/shanghai/Enterprises/Enterprises.htm>

ordnett.no

<http://ordnett.no/ordbok.html>

Referanseliste

Shanghai expat forum: (sist besøkt 16.07.08)

<http://www.shanghaiaipat.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=103696>

Shanghaiist: (sist besøkt 28.08.08)

http://shanghaiist.com/2007/03/08/shanghai_populat_1.php

The Spatial Embeddedness of FDI: (sist besøkt 26.08.08)

<http://fdi.uib.no/index.htm>

Statistisk Sentralbyrå: (sist besøkt 02.05.08)

<http://www.ssb.no/dit/>

<http://www.ssb.no/aarbok/2007/tab/tab-055.html>

<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/>

United Nations Conference on Trade and Development: (sist besøkt 12.05.08)

<http://www.unctad.org/Templates/Search.asp?intItemID=3198&lang=1&frmSearchStr=world+investment+report+2006&frmCategory=all§ion=this>

Verdensbanken: (sist besøkt 14.04.2008)

<http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?CCODE=CHN&PTYPE=CP>

<http://extsearch.worldbank.org/servlet/SiteSearchServlet?qUrl=&qSubc=wbq&ed=&txtnullal ert=You+must+enter+something+to+search+for%21&q=gdp+ranking>

Wikborg Rein: (sist besøkt 11.05.08)

<http://www.wr.no/no/kontakt/shanghai.html/1262>

Kart over Kina:

http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Map_of_PRC_Shanghai.svg

Forsidebilde hentet fra: www.bergen-chamber.no/uploads/KinaWR.pdf

Vedlegg

Informantliste

Informant	Type bedrift	Informantens stilling i bedriften
Bedrifter		
Informant B	Tekstilproduksjon	Managing Director
Informant B	Shipping	Country Manager
Informant B	Representasjonskontor for flere bedrifter	General Manager
Informant B	Shipping	Chief Representative
Informant B	Shipping	Vice President & General Manager
Informant B	Restaurant	Daglig Leder
Informant B	Olje og gass	Medarbeider
Informant B	Advokatfirma	Daglig leder
Informant B	Bank	Vice President
Konsulentbedrifter		
Informant K	Konsulentfirma	Konsulent
Informant K	Organisasjon	Executive Officer
Informant K	Konsulentfirma	Senior Market Advisor
Informant K	Konsulentfirma	Daglig leder

Intervjuguide: Norske bedrifter og konsulentbedrifter i Kina

Tema: Bakgrunnsinformasjon

- Hvordan vil du beskrive bedriften? (produkt, tjeneste, størrelse og eieforhold)
- Hvilke motiv ligger bak bedriftens investeringer i Shanghai/Kina?
- Vil du karakterisere etablering i Shanghai/Kina som en suksess? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Kan du si litt om din rolle i bedriften og litt om dine personlige motiver for å jobbe her?

Tema: Deltakelse i sosiale felt på ulike geografiske nivå.

- Kan du kort skissere hvordan bedriften gikk frem for å etablere seg i Shanghai/Kina?
- Ved etablering og videre drift i Kina; hvilke formelle samarbeidspartnere har vært sentrale for bedriften?
- I hvilken grad deltar bedriften på konferanser, kongresser og lignende?
- Er bedriften medlem i noen bedriftsorganisasjoner eller andre forretningsorganisasjoner?
- Er det andre organisasjoner eller møteplasser du vil trekke frem som viktige arenaer for samarbeid og utveksling av kunnskap og informasjon relatert til deres virke her i Kina? (Lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt).
- I hvilken grad møter du andre kinesiske forretningsfolk utenom jobb?
- I hvilken grad møter du andre norske forretningsfolk utenom jobb?
- I hvilken grad møter du samarbeidspartnere og andre aktører i uformelle omstendigheter?
- I hvilken grad har bedriften sin norske opprinnelse innvirkning på de organisasjoner /møteplasser dere er en del av?
- I hvilken grad vil du si at de norske aktørene utveksler kunnskap og erfaring seg i mellom? På hvilke arenaer?
- Vil du si at denne formen for uformell kontakt er viktig for å få kunnskap og informasjon som er relevant for bedriften?

Tema: Sentrale utfordringer knyttet til forretningsvirksomhet i Shanghai

- Hvilke forhold knyttet til det å drive med forretningsvirksomhet i Shanghai anser du som spesielt utfordrende? (Både for bedriften og for deg personlig).
- Er det spesifikke fordeler eller ulemper knyttet til det å være norsk bedrift i Shanghai?

Vedlegg

- I forbindelse med å drive forretningsvirksomhet i Kina, er det mye snakk om begrepet guanxi, hva legger du i det?
- Hva slags bilde tror du kineserne har på norske bedrifter og nordmenn?
- Hva slags bilde har nordmenn av kinesere?
- Hva vil du trekke frem som de største forskjellene mellom Kina og Norge?
- Hvilke aktører eller arenaer mener du har vært viktige i å bidra til å forme den oppfatningen du har av kinesere og kinesisk forretningskultur?
- Har deltakelse i ulike nettverk bidratt til å endre din oppfatning av Kina og kinesisk forretningskultur?
- Har du noen spesiell historie som kan illustrere ditt møte med den kinesiske kontekst?
- Kjenner du til noen konkrete episoder hvor det har oppstått konflikter mellom en norsk bedrift og kinesiske aktører?

Strategier for å overkomme utfordringene

- Hvilke strategier er viktige for bedriften for å overkomme de utfordringene du har skissert som spesielt fremtredene?
- Eventuelt hvordan går bedriften frem for å opparbeide seg guanxi?
- I hvilken grad vil du si at den uformelle kontakten med andre norske forretningsfolk gir tilgang til kunnskap og informasjon som er av betydning for bedriftens forretningsvirksomhet?
- Hva mener du det er viktig for etableringsvillige norske bedrifter å tenke/gjøre for å kunne lykkes med sin virksomhet i Kina?

Tema: Norske investeringer i Kina

- Omfanget av den norske tilstedeværelse i Kina er av mange betraktet som relativt lav - hva tror du dette skyldes?
- Eksisterer det noen tiltak som søker å bidra til å øke den norske tilstedeværelsen i landet?