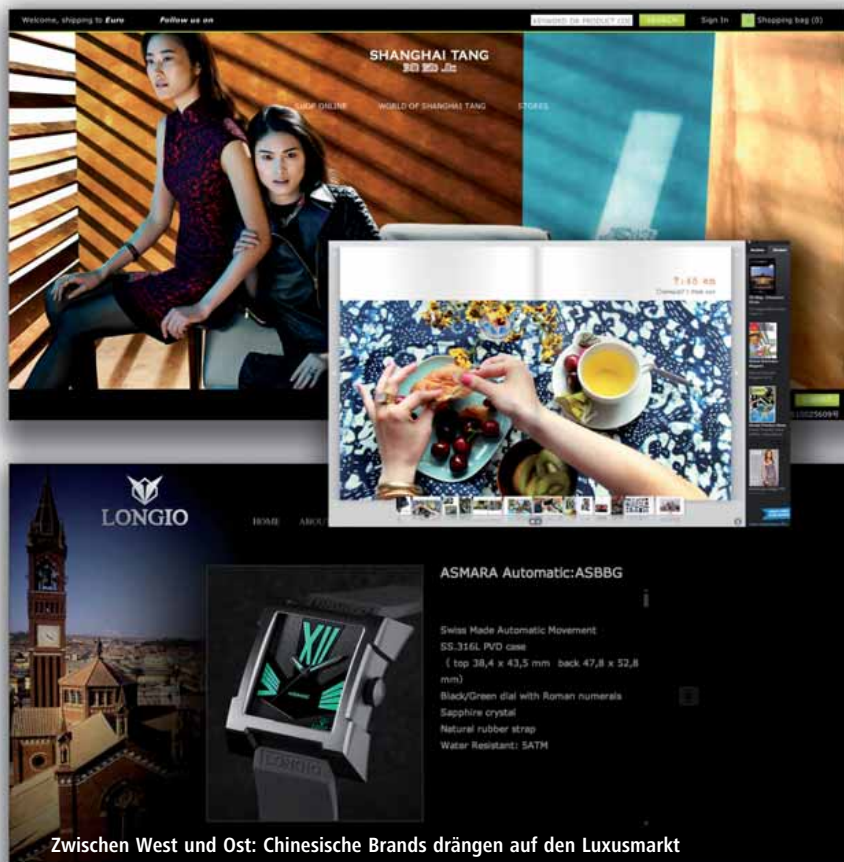


REPORT PREMIUM-ZIELGRUPPEN

Am seidenen Faden

Chinas Neureiche lieben westlichen Luxus. Der heimische Markt hat bislang hingegen wenige Nobelmarken hervorgebracht. Nicht zuletzt französische Konzerne wollen das jetzt ändern.



Die Frage nach Luxusartikeln aus China wird in der Regel mit ungläubigem Staunen kommentiert. Sind Chinesen nicht das Volk, das hemmungslos Luxusprodukte aus dem Westen kopiert? Erst nach kurzem Überlegen folgen Gegenfragen: Haben die nicht schöne Seide? Wertvolles Porzellan? Eine jahrtausendealte Kultur?

China ist das Land der Widersprüche, einerseits regiert von einer kommunistischen Partei, die Hungerlöhne für Arbeiter duldet. Auf der anderen Seite eine wachsende Schicht Neureicher, die ihren Wohlstand gern zur Schau stellen: durch auffälligen, meist westlichen Luxus. Heimische Premiummarken treten dagegen fast nie in Erscheinung, weder national noch international.

Das könnte sich allerdings ändern: Einige Luxusmarken aus China versuchen sich derzeit in der Heimat zu etablieren, um dann auch den Sprung in den Westen zu schaffen. Ein Beispiel ist Shang Xia. Die Marke gibt es seit dem Jahr 2008, Anfang 2013 soll ein erstes Geschäft in Paris eröffnet werden. Dass die Wahl dabei auf die Seine-Metropole fiel, ist kein Zufall, denn die Mehrheit an Shang Xia hält der französische Luxusgüterkonzern Hermès. Shang Xia vertreibt unter seinem Markennamen gediegenes Tischgeschirr, Möbel und Kleidung. Allerdings konnte die Hermès-Tochter bislang erst eine Filiale in China eröffnen, 20 waren einst geplant. Dass Shang Xia dennoch den Schritt nach Paris wagt, erklärte Mitgründerin Qionger Jiang im französischen Rundfunk so: „Der wahre Luxus ist Zeit. Und die haben wir. Unseren finanziellen Erfolg wird man wohl erst in 50 oder 100 Jahren sehen.“

Aus diesen Worten spricht eine große Portion chinesischen Selbstbewusstseins und die Realität scheint Jiang Recht zu geben. Bereits 2020 soll es in China 2,2 Millionen Millionäre geben, doppelt so viele wie heute. Bis dahin rechnen Experten auch mit einer Verdopplung des frei verfügbaren Einkommens der städtischen Haushalte in China. Inzwischen hat der chinesische Luxusgütermarkt den japanischen als zweitgrößten Markt überholt und liegt laut einer Studie von Bain & Company hinter dem der USA.

„China hat auf alle Fälle Luxuspotenzial“, glaubt Luxusforscher Klaus Heine, der jüngst von der TU Berlin an die Emly-

on Business School nach Lyon gewechselt ist und sich dort mit dem chinesischen Markt beschäftigt. „Das Land verfügt über eine reiche Geschichte“, sagt Heine, „China war berühmt für Meisterhandwerk. Daran können die Chinesen anknüpfen.“ Zudem spiele Luxus, zumal offen zur Schau gestellter, in China eine andere Rolle als in Deutschland. Heine spricht von „high context culture“. Viele werde nicht direkt angesprochen, sondern durch den Kontext, durch Symbole kommuniziert. „Chinesen sind Meister der Kontextkommunikation.“ Heine ist der Auffassung, dass genau dies den Chinesen helfen könnte: „Luxusmarken müssen mit emotionaler Symbolik aufgeladen werden. Das ist übrigens eine Schwachstelle vieler deutscher Luxusmarken, die weniger emotionaler als funktionaler Natur sind.“

Neben den westlichen, meist französischen Luxuskonzernen, die chinesische Luxusmarken wie Shang Xia aus der Taufe heben – auch Shanghai Tang, das bereits 1999 vom Richemont-Konzern gegründet wurde und unter anderem einen Shop am Frankfurter Flughafen unterhält, zählt dazu – gibt es einen weiteren Weg zum Ziel: Westliche Designer siedeln



„Chinesische Luxusmarken sollten sich Nischen suchen“

KLAUS HEINE, EMLYON BUSINESS SCHOOL

sich in Hongkong, Shanghai oder Peking an, entwerfen Produkte und gründen ein Label. Viele dieser Brands finden sich auf dem Blog Nicelymadeinchina.com des französischen Fotografen Lionel Derimais, unter anderem Shanghai Trio von Virginie Fournier. Die Französin lebt bereits viele Jahre in Shanghai und interpretiert seit 1998 chinesische Alltagsgegenstände, insbesondere Taschen, aber auch Kissen, Schals und Bekleidung auf ihre Art. Vertrieben werden ihre Produkte über drei Geschäfte in China, in London und Paris, einen Onlineshop und ausgewählte Partner im Westen.

Ein anderes Beispiel ist Sand, eine Möbelmarke für Kinder, die die italienische Designerin Silvia Marlia in Hongkong gegründet hat. Oder LuRu Home, das Label zweier Amerikanerinnen, die in

Shanghai Nanking-Stoffe anbieten. „Der Schlüssel für neue Luxusmarken liegt vor allem in den Produkten“, sagt Experte Heine. „Sie müssen in ihrer Kategorie etwas wirklich Besonderes bieten und Furore machen. Meisterhafte Produkte sind der Ursprung für viele Luxusmarken.“

Aus seiner Sicht ist es sinnvoll, dass chinesische Produkte nicht in den Branchen starten, für die andere Länder berühmt sind: „Sie sollten Nischen suchen und die liegen vor allem in den Bereichen, in denen China Jahrhunderte lang berühmt war, also etwa Tee, Porzellan und Schreibpapier. Wenn es denn Mode sein soll, wäre es sinnvoll, sich weniger als Spezialist für eine Produktgruppe, sondern mit einem China-spezifischen Material zu positionieren, also zum Beispiel Seide oder Kaschmir.“

Und dann wären da noch tatsächlich chinesische Unternehmen, die sich anschicken, das internationale Luxussegment zu bedienen. Anders als die westlichen Gründungen sind sie meist keine Gemischtwarenläden, die das chinesische Lebensgefühl auf Kleidung, Haushalt und Einrichtung übertragen wollen. Sie haben sich meist einem einzigen Produkt verschrieben und treten durchaus in Kernkompetenz-Bereichen der Europäer an. Da ist zum Beispiel der Uhrenhersteller Longio Watch in Hongkong, dessen Uhren einige Tausend US-Dollar kosten und der auf der letzten Basel World, der wichtigsten Messe für Luxusuhren, vertreten war. Was noch fehlt, ist die große Markenbekanntheit. Ähnlich liegt der Fall von Tiang Wang Watches. Zhaoyi Jade Jewellery hingegen konzentriert sich auf ein chinesisches Traditionsprodukt: den Jadeschmuck.

Eine besonders lange Tradition weist auch das Weinhaus Changyu auf, das 1892 von einem Chinesen und einem Österreicher gegründet wurde. Angebaut wird in erster Linie die Rebsorte Gernischt, eine Kreuzung aus Cabernet Sauvignon und Cabernet Franc. Die meisten Flaschen dieses Rotweins kosten unter 10 Euro, doch mancher Dessertwein aus dem Hause Changyu bringt es auf das Vielfache. Dennoch ist hier die Diskrepanz in der Erwartungshaltung besonders groß: Wer verbindet China schon mit großem Wein? **FRANK BEHRENS**

Umgeben von bester Gesellschaft

Die High-End-Modemarke von Guido Maria Kretschmer macht vor, wie gezielte Kooperationen mit anderen Marken das Premiumimage stärken.

Zufall war es mit Sicherheit nicht, dass eine von nur zwei Modenschauen, die zum Programm der ersten „Millionaire Fair“ in Deutschland im Jahr 2008 gehörten, von Guido Maria Kretschmer ausgerichtet wurde. Die Messe, bei der die Riege der Reichsten präsentiert bekommt, was sie vielleicht noch nicht hat und für viel Geld erstehen könnte, ist ein perfektes Umfeld für den Modemacher Kretschmer: ein Ambiente mit Stil, eine Ansammlung höchster Kaufkraft und jede Menge hochkarätige Marken. Denn ohne einen der großen Luxuskonzerne im Rücken müssen aufstrebende Modemarken auch ohne größeres Marketingbudget auskommen. Klassische Printwerbung, wie sie für Chanel, Louis Vuitton und Co nach wie vor gesetzt ist, kommt aus Kostengründen nicht infrage. Für Designer wie Kretschmer gilt daher, auf anderen Wegen Publi-

city zu schaffen. Eine Millionärsmesse ist dabei eine gute Gelegenheit für den Aufbau von direktem Kundenkontakt und -dialog.

Schon damals war Kretschmer kein Unbekannter mehr für Modeinteressierte: Vier Jahre zuvor, 2004, hatte der aus Münster stammende Designer sein Label „Guido Maria Kretschmer Couture“ gegründet, nachdem er sich bereits einen Namen im Bereich Corporate Fashion gemacht hatte. Seine Leidenschaft gehört jedoch der großen Abendmode, die er seither mit Geschick vermarktet.

„Natürlich trägt sich so ein Label zunächst einmal über die Teilnahme an Fashion Weeks“, erklärt David Reichert, dessen Agentur Reichert PR, Berlin, die Strategie für publikumswirksame Auftritte mitorganisiert. Schon der erste Aufschlag in Deutschland auf der Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin 2005 war dabei nicht nur ein Erfolg bei Publikum und Presse, sondern auch ein erster Hinweis auf den Versuch, Nähe zu entsprechenden ähnlich hochwertig positionierten Marken zu suchen. „Dabei legt Guido Maria Kretschmer größten Wert auf Bodenständigkeit und Authentizität“, sagt Reichert. „Im Vordergrund steht darum

nicht das wirtschaftliche Interesse, sondern die Kreativität und der Spaß.“

Individuell und unvergänglich, glamourös, nostalgisch und sinnlich – mit solchen Attributen beschreibt der Designer selbst seine High-End-Linie für die Premium-Zielgruppe. Nach ihnen wählt er auch eventuelle Kooperationspartner aus: 2010 beispielsweise schloss er mit dem Automobilhersteller BMW einen Partnerschaftsvertrag, der neben der Zusammenarbeit bei Fashion-Events auch einschloss, sich bei Themen wie Trends, Farben und Stoffen auszutauschen. Zentrale Plattform war dabei ebenfalls die Mercedes-Benz Fashion Week: Während es BMW auf diese Weise gelang, sich auf dem Event eines Konkurrenten in Szene zu setzen, war das Label Kretschmers dabei gleich von zwei weiteren Luxusmarken umgeben. Zur-



zeit ist die Marke Guido Maria Kretschmer unter anderem exklusiver Kooperationspartner von Marken wie Rimowa und der Königlichen Porzellanmanufaktur Berlin. Eine ebenso wichtige Rolle für die Vermarktung der noblen Cocktail- und Abendmode spielt inzwischen der Celebrity-Faktor: Nicht nur, dass der Modemacher auch als Kostümbildner für Film und Theater tätig ist, seine Stücke wandeln auch regelmäßig über rote Teppiche: getragen von deutschen und internationalen Prominenten wie Alexandra Maria Lara, Barbara Schö-

Große Bekanntheit mit kleinem Budget: Designer Guido Maria Kretschmer setzt auf Kooperationen

neberger, Jane Seymour und Charlize Theron sowie von Models wie Karolina Kurkova und Heidi Klum.

Ein Auftritt in der von Letzterer moderierten Show „Germany's next Topmodel“ und seine anschließende eigene TV-Sendung „Shopping Queen“ machte ihn schließlich einem weitaus breiteren Publikum bekannt. Kein ganz ungefährlicher Schritt könnte man meinen, schließlich kann sich die junge Kernzielgruppe dieser Fernsehformate mit Sicherheit keine Robe des Designers leisten. Der Schritt kann für ein Premiumlabel dennoch sinnvoll sein: Über die Begeisterung der jungen Mädchen werden nicht selten auch deren Mütter erreicht – in deren Portemonnaie es möglicherweise besser aussieht.

Im Fall von Kretschmer wurde er allerdings auch aus anderen Gründen ganz bewusst vollzogen: „In Kürze soll die Marke weitreichend ausgebaut werden“, erklärt PR-Berater Reichert die Entscheidung für den massentauglichen Auftritt im Privat-TV. „Zukünftig wird das Label erweitert um eine klassisch-kommerzielle Lifestyle-Linie, um Mode für jedermann.“ Das Fernseh-Engagement diene darum als gezielte Vorbereitung für die neue Kundschaft. **BETTINA SONNENSCHN**