

# Die Elite wächst und kauft Luxus

Autor: Tom Ramoser



Viele gut betuchte Chinesen kaufen sich fröhlich durch die globale Rezession und werden künftig mehr Geld im eigenen Land ausgeben.

„Gibt es eine Wirtschaftskrise in China?“, fragt Zhang Bing mit vollen Einkaufstaschen von Vivienne Westwood, Dior und Alexander McQueen in beiden Händen: „Ich denke nicht, dass die Krise im Westen mein Leben verändert hat.“ Die 29-Jährige hat eine 90-minütige und umgerechnet 700 Euro teure Einkaufstour durch Lane Crawford im Pekinger Finanzdistrikt absolviert. Die vom globalen Abschwung arg gebeutelten Luxusmarken hoffen, dass gerade chinesische Kunden wie Frau Zhang die in vielen anderen Ländern eingebrochenen Umsätze auffangen oder zumindest lindern werden.

**Chinas Luxusmarkt**, inzwischen sechs Milliarden Euro stark, macht zwar nur gerade drei Prozent der globalen Nachfrage aus – verglichen mit 38 Prozent in Europa, 33 Prozent in Süd- und Nordamerika sowie zwölf Prozent in Japan. Aber dennoch: Die Volkswirtschaften in China und Brasilien werden nach Berechnungen von Bain & Co. in den nächsten Jahren am schnellsten wachsen. Während der weltweite Absatz von Luxuswaren in diesem Jahr voraussichtlich um zehn Prozent schrumpfen wird, rechnen die meisten Ökonomen



**Purer Luxus:** In der wachsenden Elite Chinas finden Luxusgeschäfte – wie dieses für Uhren – kauffreudige Konsumenten.

in China mit einem Zuwachs von rund sieben Prozent.

„Der chinesische Markt wächst schnell. Neben dem globalen Abschwung, der jedes andere Land betrifft, ist China stabil und unbeeinträchtigt. Definitiv, wir sind optimistisch“, sagt Michele Norsa, Chef des italienischen Luxus-anbieters „Salvatore Ferragamo“. Das Unternehmen plant, in diesem Jahr noch bis zu acht weitere Geschäfte zu eröffnen. Auch Gucci möchte in Schanghai, wo gerade im Januar drei neue Flagship-Stores öffneten, einen weiteren hinzufügen.

**Noch einen Schritt weiter** geht Domaines Barons de Rothschild, der Hersteller von Château-Lafite-Wein. Er legt gerade einen Weinberg in der Provinz Schandong an, um von dort den chinesischen Markt mit im eigenen Land hergestellten Wein zu bedienen. Chinas Luxus Klientel ist außergewöhnlich jung, viele sind selbstständig oder

aus einer der schnell wachsenden, professionellen Dienstleistungsbranchen. Laut McKinsey & Co. sind 80 Prozent aller Luxus-Shopper in China jünger als 45 Jahre, verglichen mit 30 Prozent in den USA oder 19 Prozent in Japan.

„Wie bei vielen meiner Freunde ist mein Job sicher und nicht von der Finanzkrise betroffen. Nachdem wir Autos und Wohnungen gekauft haben, kaufen wir jetzt Luxusgüter“, sagt der Mitt-dreißiger Li Hongyan, Marketingdirektor eines Lifestyle-Magazins im Westen Chinas. Auch er hält Einkaufstaschen von Coach, Tiffany und Estée Lauder in den Händen.

**Der Boom** über Jahrzehnte hat eine wachsende Elite in den Städten geschaffen. Pekings Stimulusplan gegen die Krise scheint zu wirken. Im Jahr 2015 werden rund vier Millionen Haushalte laut McKinsey über ein Einkommen von mehr als 30000 Euro verfügen. Mit dieser Zahl stünde China weltweit an vierter Stelle hinter den USA, Japan, Großbritannien und vor Deutschland. Es deutet alles darauf hin, dass wohlhabende Chinesen künftig mehr Geld für Luxus im eigenen Land ausgeben werden. Die Quote der Luxuskäufe während Auslandsreisen fällt dagegen stetig von zuletzt rund der Hälfte auf wohl 30 Prozent in den nächsten Jahren. Barons de Rothschild scheint also gut aufgestellt zu sein. ←

## TOM RAMOSER

Unser Autor arbeitet als Managing Partner von „Rosebud – The Strategic Brand Development Group“ in Peking. Sie erreichen ihn unter Tom@Ramoser.net.