

**STARK WACHSENDE EINFUHRN DEUTSCHER MODE NACH CHINA
VOLUMINA NOCH ERHEBLICH AUSBAUFÄHIG / ITALIEN VERLIERT SPITZENPOSITION AN NORDKOREA**



© Wilhelmine Wulff / pixelio.de

Beijing (gtai) - Chinesische Verbraucher schätzen deutsche Waren vom Auto bis zum Kochtopf. Mode "made in Germany" wird jedoch erst jetzt entdeckt. Deutsche Anbieter profitieren vom guten Image ihres Herkunftslandes - und von der Lust der wachsenden Mittelschicht, sich etwas "Gutes" zu leisten. Lokaler Produktion haftet meist ein eher schlechter Ruf an. Allerdings mangelt es an Präsenz, deutsche Markennamen sind kaum bekannt. Das Verkaufspotential ist trotz hoher Zuwächse bei Weitem nicht ausgeschöpft.



© MacLatz. / pixelio.de

Deutsche Mode ist in der VR China im Kommen: In den ersten zehn Monaten 2015 legten die chinesischen Bezüge aus Deutschland von gewirkter und gestrickter Kleidung und Bekleidungsstücken (HS-Pos. 61) nach chinesischer Zollstatistik um satte 31,8% und um 5,1% bei anderer Kleidung und Bekleidungszubehör (HS-Pos. 62) zu. Dies ist umso beachtlicher, weil die Gesamteinfuhren für Kleidung im gleichen Zeitraum lediglich um 3,6% wuchsen - und China über alle Branchen hinweg sogar ein stattliches Importminus von 15,7% verbuchte.

Aber ein Absatzvolumen von 5,6 Mio. US\$ bei einer Gesamteinfuhr an Produkten dieser HS-Positionen von 4,9 Mrd. \$ ist eher vernachlässigbar. In der Tat sind deutsche Modemarken, von wenigen Ausnahmen wie Hugo Boss oder Escada abgesehen, in der VR China bislang kaum sichtbar. Wirklich gut positionieren konnte sich allein Adidas.



Hauptbezugsland für die VR China war bis September 2015 Italien, dessen hochwertige Textilien und Bekleidung überaus geschätzt werden. Es setzte in den ersten zehn Monaten 2015 Branchenerzeugnisse im Wert von 688,7 Mio. \$ ab. Allerdings tendieren die italienischen Einfuhren angesichts der anhaltenden Austeritäts- und Antikorruptionspolitik deutlich nach unten (-11,6% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum).

Luxuseinkäufe werden ins Ausland verlagert

Wie die Shanghai Daily im Oktober 2015 schrieb, hätten sich die chinesischen Luxuseinkäufe seit 2012 zu zwei Dritteln ins Ausland verlagert. In Paris, Mailand, London, New York oder Tokyo kaufe es sich anonym und überdies preiswerter ein als auf dem Festland. Zusätzlich sei ein Trend weg von den "quasi überall" erhältlichen "großen Namen" hin zu neuen, weniger bekannten, individuelleren Designern festzustellen.



Zumindest im Ausland scheint die Kauflust ungebrochen: Beispielsweise berichtete der Finanzdienstleister Global Blue von einem Anstieg der Steuerrückerstattungen chinesischer Touristen im August 2015 von 65,6% (Juli: +73%) gegenüber dem Vorjahresmonat.

Von der Spitzenposition abgelöst wurde Italien im Oktober von Korea (Dem. VR; 663,9 Mio. \$). An dritter und vierter Stelle folgen Vietnam (587,5 Mio. \$) und Bangladesch (364,7 Mio. \$). Der Erfolg der drei Länder ist vermutlich auf bereits verlagerte Fertigungskapazitäten chinesischer Hersteller zurückzuführen, die ihre Erzeugnisse zurück nach China bringen, um sie dort zu verkaufen.



Chinesische Importe von Bekleidung

(in Mio. US\$, Veränderung in % gegenüber der Vorjahresperiode)

HS-Pos.	Bezeichnung	2012	2013	2014	Januar bis Oktober 2015	Veränderung
61	Kleidung und Bekleidungszubehör, aus Gewirken und Gestrickten, darunter aus:	1.344	1.666	2.067	1.894	9,9
	.Vietnam	87	169	242	280	39,9
	.Italien	231	267	296	226	-8,2
	.Bangladesch	63	89	144	146	20,2
	.Korea (Dem.)	67	88	119	139	34,3

HS-Pos.	Bezeichnung	2012	2013	2014	Januar bis Oktober 2015	Veränderung
	.Deutschland	5	2	2	2	31,8
62	Kleidung und Bekleidungszubehör, ausgenommen aus Gewirken oder Gestricken, darunter aus:	2.664	3.141	3.559	3.034	0,1
	.Korea (Dem.VR)	373	499	622	525	-4,8
	.Italien	514	577	631	463	-11,6
	.Vietnam	154	236	310	307	18,9
	.Bangladesch	90	142	191	219	30,7
	.Deutschland	5	4	4	3	5,1
	Gesamt	4.009	4.807	5.626	4.927	3,6

Quelle: China Customs

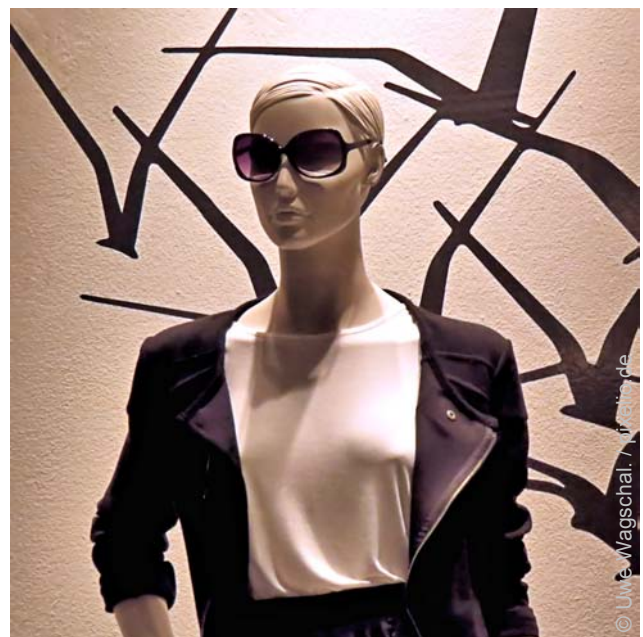
Wie in vielen anderen Konsumgüterbereichen schöpft Deutschland in der "Kleiderfrage" seine Möglichkeiten im chinesischen Markt nicht aus. Brancheninsidern zufolge "ginge hier deutlich mehr" - nicht zuletzt aufgrund des ausgezeichneten Renommees, dass das Label "Made in Germany" unter chinesischen Konsumenten genießt.

Die Empfehlung lautet daher - und dies wurde einmal mehr auf der letzten "Chic" wiederholt, China nicht nur als Beschaffungsmarkt, sondern zunehmend auch als Absatzmarkt zu sehen. In

den Worten eines deutschen Lederjackenanbieters: "Vor zwanzig Jahren haben wir noch Leder aus China gekauft, jetzt verkaufen wir Leder nach China."

"Light Luxury" gefragt

Dabei bleiben die "großen" italienischen oder französischen Marken wie Gucci, Armani oder Chanel für die meisten unerreichbar. Mode "made in Germany" kann im mittleren Preissegment eine Nische abdecken, die für die wachsende städtische Mittelschicht bezahlbar ist, welche sich eben auch gerne "etwas Internationales" leisten möchte und deutsche Produkte vom Automobil bis hin zum Kochtopf bereits sehr zu schätzen gelernt hat. Für sie steht deutsche Mode nicht für Luxus, sondern für gute Ausführung respektive Verarbeitung und gutes Material. Gleichzeitig sind in diesem Feld auch weitere Wettbewerber aktiv. In eine ähnliche Kerbe stößt beispielsweise der niederländische Herrenausstatter Suitsupply, der im Sommer in Shanghai eröffnete.



Gefälschte Erzeugnisse sind für diese Klientel keine Alternative. Tatsächlich trifft der chinesische Konsument die Entscheidung für ein deutsches Produkt nicht aufgrund des niedrigen Preises, sondern vielmehr getragen von dem Wunsch, ein Stück von hervorragender Qualität zu erwerben. Dieses darf dann gerne etwas kosten und sich vom Mainstream abheben, sei es durch innovative Stoffe, außergewöhnliche Materialkombinationen, individuelle oder witzige Schnitte oder durch ein besonderes Design.

Zunehmend gefragt sind Accessoires wie passende Gürtel, Taschen oder Schuhe. Als ein Mikrotrend in der jüngeren Generation gilt außerdem das Tragen von Hüten - und wer etwas auf sich hält, geht zum beliebten Oktoberfest im echten Dirndl.

Verkaufspreis mindestens dreifacher Einkaufspreis

Deutschen Herstellern kommt darüber hinaus der "demografische Faktor" entgegen: Die chinesische Gesellschaft altert rapide. Entsprechend verschiebt sich die Nachfrage weg von "eher flippiger und junger" Ware hin zu zeitloserer, modisch-qualitätsbewussterer Kleidung, die dann durchaus etwas teurer sein kann - und es de facto auch ist: Erfahrungsgemäß verteuert sich deutsche Importware durch Transport, Zoll, übliche Handelsspanne auf mindestens das Dreifache des Verkaufspreises.

Für die breite Masse ist deutsche Ware daher nicht geeignet - als erfolgreiches Nischenerzeugnis jedoch durchaus. Dies kann für liebevoll entworfene Öko-Hausschuhe genauso gelten wie für trendige Hüte oder hochwertige Handtaschen im "Light -Luxury-Segment". Nicht selten lässt sich die eine oder andere Marktlücke nur über Präsenz vor Ort aufspüren - so habe beispielsweise jedes Land seine eigene "Hausschuhkultur", mit der man als Anbieter umzugehen lernen müsse.

Mitunter wüssten, so die Erfahrung mancher Aussteller, chinesische Käufer nach hohen Standards meisterlich gefertigte Erzeugnisse sogar stärker zu goutieren als die Deutschen selbst. Von Vorteil ist es überdies, den Kunden neben dem eigentlichen Erzeugnis "eine Geschichte" bieten zu können. So beeindruckt es durchaus, wenn ein Unternehmen in der vierten Generation familiengeführt ist - oder hohe Handwerkskunst filmisch dokumentiert werden kann.



Quelle: Stefanie Schmitt, Germany Trade & Invest www.gtai.de