

► In ökonomisch mageren Zeiten haben Reizworte des Überflusses keine Konjunktur: Glamour, Lifestyle, Hedonismus – das scheinen Begriffe der jüngsten, doch schon historisierten Vergangenheit zu sein. Dabei sind Luxusindustrie und Hochkonsum seit jeher Ausdruck, Motor und Erkennungsmerkmal von Wohlstandsgesellschaften. Das gilt auch für die chinesische Gesellschaft und ihre aufstiegs- und statusorientierte Mittelschicht. Das Paradox zwischen kollektiver Konformität und individueller Exzellenz wird durch die ostentative Zurschaustellung des eigenen Status symbolisch aufgelöst. Westliche Marken sind dabei für chinesische Konsumenten richtungsweisend und Benchmark materiell motivierter Kennerschaft. Luxusgüter fungieren als Kodifizierung individuellen Erfolgs. Kein Zufall, dass die führende französische Luxusholding LVMH, zugleich eines der wertvollsten Unternehmen Europas, omnipräsent in Asien ist. Eine McKinsey-Studie prognostiziert, dass bis zum Jahr 2025 etwa 40 Prozent des Umsatzwachstums der Luxusbranche aus China kommen werden. Die europäische Luxusgüterindustrie, zu der auch deutsche Autohersteller gehören, sieht im Reich Xi Jinpings den mit Abstand größten und profitabelsten Markt. Eine aktuelle Bain-Studie erwartet, dass allein der chinesische Binnenmarkt 20 Prozent des globalen Geschäfts im Luxusgütersegment abbilden wird.

Bedingt durch die jüngsten politischen und pandemischen Entwicklungen beginnt zwar in Europa ein Prozess zögerlichen Umdenkens, doch ist für die wachstums- und exportorientierte europäische Wirtschaft der asiatische Raum, und mit ihm China an erster Stelle, nur schwer zu ersetzen. Zumal dort zwei neue große und kaufkräftige Konsumentengruppen identifiziert wurden. Der Verband der italienischen Luxusgüterindustrie, Altgamma, benennt sie als „young urban Chinese“ und „female Chinese leaders“. Beiden Gruppen gemeinsam ist ihr Abgrenzungs- und Distinktionsbedürfnis. Denn nirgends ist der Wettbewerb um Einkommen, Status und soziale Anerkennung härter als in den chinesischen Megastädten. Ostentative Erfolgssymbole erfüllen in China eine klare Distinktionsfunktion.

Die größte globale Strahlkraft – und damit das höchste Distinktionspotential – bieten noch immer westliche Marken mit ihren universal anwendbaren Chiffren. In den Shopping Malls von Peking, Schanghai, Nanjing und Hangzhou dominieren die gleichen Luxuslabels, die auch in den Department Stores von London, New York und Paris zu finden sind. „Bei Luxus denken die meisten Chinesen in erster Linie an italienische und französische Modemarken“, sagt Huo Yuan von der Tongji-Universität Schanghai. Wer den eigenen Wohlstand möglichst unverkennbar zur Schau stellen möchte, braucht keine diskreten oder erklärungsbedürftigen Ausdrucksformen. Weithin sichtbare prägnante Logos und plakative Farben dominieren, der Drang zur Opulenz ist unverkennbar. Unerwartet spielt keine Rolle. Das Bedürfnis, den eigenen Lebensstandard vor anderen zu demonstrieren und ihn kontinuierlich zu steigern, ist im statusbesessenen China besonders ausgeprägt. Ob Auto, Anzug, Handtasche, Fernreise, Eigentumswohnung oder die Ausbildung des – zumeist einzigen – Kindes: Diese Ausdrucksformen individuellen und familiären Prestiges sind die meritokratisch unterlegte Zurschaustellung der eigenen sozialen Position und der Versuch ihrer Stratifizierung. Wer im Kampf um soziale Anerkennung mit 1,4 Milliarden Mitbürgern konkurriert, neigt nicht zu dezenten Stilmitteln. Seit China das Experiment der kapitalistischen Wirtschaftsform eingegangen ist, erscheint die Figur des *nouveau riche* omnipräsent. Soziologisch relevant: Nur der Emporkömmling benötigt Luxusgüter zur Bestätigung seines

sozialen Aufstiegs. Die Neureichen sind der Motor des kostspieligen Hochkonsums. Bei global etablierten Marken sind Wiedererkennungswert, Identifikationsmöglichkeit und Tradition am unmissverständlichsten. Hier zahlt sich die über Jahrzehnte professionalisierte Kommunikation westlicher Marken aus. Wer den eigenen Wohlstand zeigen möchte, geht auch in China auf Nummer sicher.

Hedonistischer Materialismus und Luxusaffinität sind in China ein historisch junges Phänomen. Traditionell legte der Konfuzianismus Wert auf eine konsequent ideelle Wertorientierung. Die Kulturwissenschaftlerin Shuang Wu, Kuratorin am China Design Museum in Hangzhou, bemerkt zu dieser idealistischen Tradition: „Im alten China wurde der gesellschaftliche Status eines Menschen nach seinen Fähigkeiten beurteilt, die er in der Kunst des Schreibens und Kenntnis der Literatur besaß. Materielle Erfolg, Wohlstand und die Zurschaustellung persönlichen Reichtums waren nicht die bevor-



CHINA

## Das große Bling-Bling ist noch nicht vorbei

Von Dominik Pietzcker

Schnappt zu: Armband der chinesischen Marke Qeelin aus Roségold, mit Diamanten und Rubinen

zugten Statussymbole in der chinesischen Gesellschaft.“ Woher kommt also die neue Lust am ostentativen Konsum, die China zum präferierten Absatzmarkt europäischer Luxusmarken macht? Shuang Wu kennt die Antwort: „Mit Chinas Wirtschaftsreform und der Öffnung gegenüber dem Westen wurden drei nationale Probleme gelöst: Ernährung, Kleidung und Arbeit für die Bevölkerung.“ Die breite Mittelklasse wende sich daher ganz anderen materiellen Bedürfnissen zu. Statusbewusste Chinesinnen und Chinesen erwerben Luxusgüter, um sich selbst und anderen zu beweisen, dass sie sich die teuersten und vermeintlich besten Waren leisten können. Luxusobjekte werden immer stärker als Prestigeobjekte angesehen – Sinnbilder des persönlichen und gesellschaftlichen Aufstiegs. Konfuzianistischer Kollektivismus einerseits, ostentativer Materialismus andererseits sind in China kein Widerspruch, im Gegenteil. Individueller Konsum birgt eine tiefere gesellschaftliche Botschaft. Im persönlichen

Erfolg des Einzelnen spiegelt sich symbolisch der Erfolg des chinesischen Gesellschafts- und Wirtschaftssystems. China ist erfolgreich – der einzelne Bürger ist es auch. So lautet die politisch gewollte Botschaft. Individuell und gesellschaftlich wirken Luxusgüter als Affirmation der bestehenden Verhältnisse. Doch welche Rolle spielt im Luxussegment Chinas die Ästhetik? Gibt es einen typisch chinesischen Look?

Jade und Achat, Koralle und Bernstein sind traditionell die bevorzugten Materialien für chinesische Schmuck- und Gestaltungsobjekte. Schon die chinesischen Kaiser pflegten Gattin und Konkubinen mit Schmuck zu beschenken. Die Präferenz für diesen Edelstein ist bis heute ungebrochen. Jade gilt auch im heutigen China als kostbar und birgt, nach traditioneller Lesart, eine spirituelle Bedeutung, die Edelmetalle wie Gold und Platin nicht haben. Luxusobjekte „Made in China“ reflektieren in Material, Symbolik und Formgebung die jahrtausendealte Kulturgeschichte. Der Flaschenkürbis gilt als Glückssymbol, chinesische Tierkreiszeichen wie Ratte und Affe symbolisieren Intelligenz und Hartnäckigkeit, Drachen und Dämonenköpfe werden als Amulette in Gold und Amethyst, Tigerauge und Bernstein getragen. Beliebte sind Armreifen aus Jade, die je nach Färbung und Güte auch fünf- oder sogar sechsstelligen Beträge kosten können. In europäischen Augen ist der begehrte Halbedelstein eher unauffällig. Längst gibt es im Hoch- und Höchstpreissegment für Schmuck, Kleidung und Einrichtungsgegenstände auch chinesische Anbieter. Möbel aus seltenem Zitan-Holz, Pullover aus feinstem Kaschmir, Seidentücher und

Diamantschmuck werden auch von chinesischen Markenunternehmen produziert und angeboten – allerdings hauptsächlich für den Binnenmarkt. Die Marken Wensli (Seide), Qeelin (Schmuck) und Shanghai Tang (Mode) sind im Westen wenig bekannt, haben aber eine hohe Marktpräsenz in China. Nicht selten kooperieren chinesische Luxusmarken mit europäischen Investoren. Das Luxuslabel Shang Xia („Auf und Ab“) gehört zu der italienischen Holding Exor, die das Familienvermögen der Agnelli verwaltet, Qeelin zu der französischen Gruppe Kering, in deren Besitz sich auch die Luxusschwergewichte Gucci, Balenciaga, Saint Laurent und Bottega Veneta befinden. Jiang Qiong Er, die im Jahr 2010 das Hochpreislabel Shang Xia gründete, pflegt eine ganz eigene Definition von Luxus: „Der einzig wahre Luxus unserer Tage sind Zeit und Emotionen.“ Sicher gibt es auch eine immaterielle Vorstellung von Luxus, allerdings ist diese weder wirtschaftlich noch gesellschaftlich handlungsleitend – weder in China noch im Westen. Die konfliktive Weltlage, in der sich auch das Verhältnis des Westens zu China wesentlich kritischer gestaltet, scheint die Zukunft der Luxusindustrie in Frage zu stellen. Das ist jedoch nur eine Momentaufnahme. Zwei sozioökonomische Katalysatoren für das Hochpreissegment sind stärker in der chinesischen Gesellschaft verankert als das Stimmungstief aus Krieg und Pandemie. Zum einen das meritokratische Selbstverständnis, wonach verdienter Erfolg auch nach außen dargestellt werden muss. Zum zweiten die ausgeprägte Distinktionsbereitschaft. Hinzu kommt die Ausweitung der Warenvertriebswege über soziale Medien, die in China omnipräsent sind. Auch in China wächst eine konsumorientierte Generation heran, die gerade dabei ist, Luxus und Lebensstil neu zu interpretieren. Die Bereitschaft zum Verzicht gehört gerade nicht zu ihrer Lebenseinstellung. Alle Faktoren zusammengenommen lassen auf ein solides Wachstum der Luxusbranche in China schließen. Übrigens: Luxus heißt im Chinesischen „Shehua“, ein Wort, das schon zu Zeiten der kaiserlichen Dynastien verbreitet war. Auch in Zukunft wird „Shehua“ in China noch häufig gebraucht werden.

Dominik Pietzcker ist Professor für Media Management und International Relations an der Hochschule Macromedia in Hamburg.

Foto: Unternehmen



# HERNO