



Power made in **China**

In jeder Ausgabe versorgt der Trendbeobachter Mathias Haas die PARFÜMERIE mit einschlägigen Thesen. Diese sollen provozieren, emotionalisieren, zum Nachdenken und Handeln anregen. Diesmal: Am Steißbein der Welt – Europäische Kleinstädte wie Köln und Paris sehen heute in den riesigen asiatischen Metropolen, was sie dort morgen kaufen werden.

Köln hat eine Million, Paris zwei Millionen Einwohner. Süß – im Vergleich zu chinesischen Großstädten, wo sich die Einwohnerzahlen bis in den zweistelligen Millionenbereich bewegen. Eine Tatsache, die aus Metropolen Megacities macht. Und die einen extremen Wandel im Wettbewerb mit sich bringt: Die Kaufkraft ist bei mehreren Millionen Einwohnern eine ganz andere - dagegen sind die Samstage in der Weihnachtszeit auf der Kölner

Schildergasse ein gemütlicher Sonntagsspaziergang. Wo mehr Menschen leben, leben mehr Interessenten für bestimmte Produktsortimente. Denn eine breite Mittelschicht wie in China, Indien oder Indonesien erlaubt sich kontinuierlich höherpreisige Ausgaben für Handy, Auto, Mode und Co. Eine Rechnung, die aufgeht. Und die sich für große Konzerne schon gerechnet hat. Statt die neue S-Klasse im schwäbischen Heimatdorf vorzustellen, präsentiert die

Marke mit dem Stern ihren neuen Luxus-schlitten in China. Und anstatt auf der wohl berühmtesten Shoppingmeile der Welt, der 5th Avenue in New York, den hippen und angesagten ersten voll-recyclebaren Shop zu eröffnen, lädt die Sportmarke Nike in den neuartigen Store nach Shanghai ein. Wieso auch nicht? Statt sich in einem ländlichen Österreich mit insgesamt 8,5 Millionen Einwohnern zu vermarkten, bieten sich die asiatischen Megacities mit mehr als



Erfolg



Prioritätenwandel ziehen? Warum sich nicht schon jetzt auf asiatische Produkte einlassen?

Und wer das Ganze nicht glauben mag, der darf es sich gern bei einem Glas Rotwein gemütlich machen und die Augen vor der Wahrheit verschließen. Doch eines muss gesagt sein: In 20 Jahren lautet der größte Weinproduzent nicht Frankreich, Spanien oder Italien, sondern China. Na dann, Prost – oder auf Mandarin: gǎnbèi! ◀

10 Millionen Einwohnern doch geradezu an: Alle Menschen auf einem Fleck, breite Masse, großes Interesse. So ist es kaum verwunderlich, dass asiatische Trendmarken wie CoolPad den Weg in europäische Einkaufszentren vermeiden. Die Firma ist als Mobiltelefonhersteller der sechstgrößte (!) der Welt, hat es aber schlicht und einfach nicht nötig, Deutschland und Nachbarländer von seinen Produkten zu überzeugen. Der Umsatz stimmt ja auch so.

Was die großen Konzerne von Welt schon wissen und wir in Europa noch lernen müssen: China kann nicht nur billig. Asien ist mehr als nur Produktpiraterie und Massenproduzent. Heute gilt: China Deluxe. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann wir bewusst auch in Europa chinesische Marken kaufen – nicht nur große westliche Marken „made in China“. Die Prioritäten ändern sich. Die Machtverschiebung wird eindeutig. 2050 leben über 70% der Menschen weltweit in Megaci-

ties – doch nicht in Europa. In nächster Nähe wachsen Istanbul und Moskau zu Riesenmetropolen heran, aber London und Berlin bleiben kleine Dörfer im idyllischen Europa. Also wird das Kaufinteresse auch in Zukunft von Asien dominiert, wo die Konzerne ihre Produkte mit größter Sicherheit weltweit am gewinnbringendsten vermarkten.

So ist es höchste Zeit, schon jetzt seine Hausaufgaben zu machen. Schon jetzt den asiatischen Markt kennenzulernen. Schon jetzt in die Zukunft zu blicken. Ohne Wehmut, ohne Scheu, ohne Angst. Was kann ich vom asiatischen Markt lernen? Welchen Vorteil kann ich aus dem