

# WELCHE CHANCEN BIETET DIE KRISE?

CHRISTOPH DANIEL JIA, ZUKUNFTSFORSCHER MIT SITZ IN SHANGHAI,  
SPRICHT ÜBER DIE WICHTIGSTEN ZUKÜNFTIGEN GLOBALEN STRÖMUNGEN.

Leonie von Lieres

Ihm ist es wichtig zu betonen, dass er kein Orakel sei. Er ist Zukunftsforscher. Punkt. Auch die direkte Frage nach zukünftigen Trends in der Modebranche, denn das ist es ja, was uns interessiert, weist Christoph Daniel Jia erst einmal zurück. So einfach sei das nicht. Zukunftsforscher gingen keiner bestimmten Frage isoliert nach, sondern analysieren große Entwicklungsströme, um Fragen einzukreisen, da es nicht die eine Zukunft, sondern nur „Zukünfte“ im Plural gäbe. Diese könne man dann deuten. Seine Firma Linya International hilft ihren Kunden – wie z.B. dem Automobilhersteller Daimler oder Regierungsorganisationen – die mögliche und in sich plausible Zukunft auszumachen, um handlungsweisende Strategien zu erstellen. Die gegenwärtige Krise liefert da natürlich Raum für zahlreiche Diskussionen. Diese weltweiten Entwicklungen wirken sich natürlich auch auf die Modewelt aus.

„Die momentane Krise wird wieder mehr De-Globalisierung bedeuten“, so Christoph Daniel Jia. „Historisch betrachtet und während Rezessionen empirisch zu beobachten, werden internationale Kooperationen vermehrt durch nationale Interessen ersetzt. Nach der Logik: Wenn es mir schlecht geht, bin ich mir selbst der Nächste. Deswegen auch die erst formulierte ‚buy-in-America‘ Formel des US-amerikanischen Konjunkturprogramms. Firmen suchen nach Absatzmärkten und agieren an Regierungen vorbei. Nun, in der sich weltweit abzeichnenden Krise steigt der Druck der Regierungen auf ihre Firmen, die aus Kostengründen ihre Produktion ins Ausland verlagert haben. Dieser Trend soll dann gestoppt, wenn nicht rückgängig gemacht werden. So könnten Produktionen wieder in das Heimatland der Marke zurückgeholt werden. Der Hahn der importierten Güter wird schneller zuge dreht, als der der nationalen Produktion. Dieser Trend ist in China – der Fabrik der Welt – bereits Realität, denn in China stehen große Teile der Fabriken still.“

Das Label ‚Made in‘ bekomme durch diese Entwicklung eine ganz neue Bedeutung. War der Zusatz ‚Made in Italy/Germany/France‘ schon in der Vergangenheit ein Zeichen für Qualität, kommt nun der Faktor des nationalen Bewusstseins hinzu. Wer sein Heimatland unterstützen will, kauft verstärkt wieder Produkte, die auch dort hergestellt werden. Das gilt jedoch nicht für alle Märkte: „In Europa und den USA wird dieses nationale Denken ein äußerst relevanter Faktor. In Ländern wie China, die noch sehr stark von der Weltkonjunktur abhängen – wie man je tzt doch wieder erkennt – dagegen werden keineswegs mehr nationale Produkte gekauft, sondern einfach insgesamt weniger“, betont Jia. „Das Bedürfnis nach Schönheit und Eleganz wandelt sich ja nicht. Das Verständnis von Luxus dagegen schon sehr. Luxus bedeutet zukünftig: mehr Natürlichkeit, einfach weniger und ein Mehr an Reinem. In Krisen suchen Menschen Halt, da Unsicherheit zunimmt. Einfach verständlich und sinnstiftend muss es sein. In Entwicklungsmärkten fällt, wenn konsumiert wird, die Wahl so auch weiterhin auf hochangesehene und bewährte westliche Marken.“ Der Westen bleibt hier nach wie vor Qualitätssiegel und Statussymbol. Fazit: Aus Perspektive der neuen Märkte liegen Europa und Amerika mit ihren Luxuslabels im Trend und sind ein Garant für

Verkaufszahlen. Mehr Wert auf das Label ‚Made in‘ zu legen, Qualität und Fokus auf landestypische, hochwertige Materialien und Werte zu setzen, ist daher für europäische und amerikanische Designer und Labels angesagt. Doch nicht nur die nationalen Interessen rücken erneut in den Vordergrund, auch das Thema Umweltbewusstsein und ein Aufschwung – auch in den sich entwickelnden Märkten – von umweltbewußterem Konsum wird durch die Krise möglicherweise einen großen Schritt nach vorne machen. Laut Christoph Jia eine plausible Entwicklung, „da der Neue Regionalismus zu der Überlegung führen könnte, welche Ressourcen das Heimatland bietet. Naturmaterialien, die bisher weitgehend vernachlässigt wurden, weil sie bisher nicht ökonomisch, oder nur für Randproduktionen genutzt wurden, könnten den Sprung aus ihrer Nische schaffen. Grünes Design ist Grüner Luxus.“

Es gibt jedoch auch gegensätzliche Strömungen, die diesem Ökothema und der De-Globalisierung entgegensteuern, denn europäische und US-Unternehmen suchen auch weiterhin nach neuen Absatzmärkten wie China, Brasilien, Indien, Russland und neuen Marktanteilen, da sie auf Expansion und Wachstum getrimmt sind. Ein Trend, der schon als ziemlich krisenresistent gilt. „Ein Beispiel hier für sind jene Fashion-Labels auf dem absteigenden Ast im gesättigten Europa, die den Re-Launch in die Wachstumsmärkte versuchen, da sie hier auf kräftige und optimistisch auf Wachstum gestimmte Konsumenten zu treffen hoffen. Sie finden hier eine Klientel vor, die nicht so Mode erfahren ist und kritikloser den ausländischen Marken ‚Glauben‘ schenkt, ein neues Lebensgefühl zu verschaffen. Bei den BRICS taaten hat China dabei das größte Potential.“

Eine Krise steht aber vor allem für die Chance zur Veränderung: Tabubrüche und Veränderung von überholter Routine werden erst in der Krise möglich. Christoph Jia gibt uns ein Beispiel mit Möglichkeit für Änderung und Chance der Krise in der Modeindustrie: „Dass Modedesign fernab von Mailand, London, Paris, New York und Berlin stattfinden kann, nämlich in Korea, Indien, China, und Brasilien schien nicht real. Zu groß war die Anziehungskraft der Metropolen für Talente aus den genannten Ländern. Die kamen und kommen dorthin. Das könnte sich ändern. Der Designemachwuchs bleibt Zuhause, weil es da attraktiver wird – oder ihm schlicht die Möglichkeiten fehlt, ins Ausland zu gelangen. Junge Talente konnten bisher keine Investoren finden, die an einem langfristigen Investment interessiert waren. Das könnte sich ändern, wenn den verwöhnten Investoren kurzfristige Gewinnmöglichkeiten krisenbedingt abhandeln gehen. Das könnte auch dazu führen, dass neue Kreationen aus Shanghai, Chennai oder Seoul ihren Platz neben den etablierten Labels finden. Was wiederum ein Revitalisierungsfaktor für das Modeestablishment bedeutete.“ Neuer Regionalismus, Qualität, Umweltbewusstsein, neue Impulse in Design und Produktion. Der globale Modemarkt wird durch die Krise einschneidende Wandlungen erfahren. Gerade jetzt muss es für Designer und Labels daher oberste Priorität sein, die Zeichen zu erkennen und zu nutzen und die passende Richtung für sich zu finden, um aus der Krise gestärkt hervor zu gehen.