

R  
U  
N  
G  
A  
N  
G  
Z  
H  
U

„MADE IN CHINA IST  
DAS NEUE GÜTESIEGEL!“

Der gebürtige Shanghaier Rungang Zhu ist quasi **Dolmetscher von Trends**. Er weiß genau, welche Hypes aus Asien hier gut ankommen und umgekehrt. Was auch an seinem Job liegt: Professionell einkaufen!

**IN SHANGHAI IST ALLES EINE NUMMER GRÖßER:** die Häuser, die Malls, sogar die Distanzen. Wenn Sie mit dem Taxi von einem Stadtende zum anderen wollen, wäre das so, als würden Sie von Hamburg nach Bremen fahren. Wer sich nicht auskennt, ist Stunden unterwegs. Also besser, Sie haben einen Guide zur Seite. Rungang Zhu könnte das locker übernehmen, schließlich ist er gebürtiger Shanghaier, lebte 20 Jahre in der 26-Millionen-Stadt, bevor er über Umwege (Mailand, New York) nach Hamburg kam. Zhu kann locker aus dem Chinesischen ins Deutsche dolmetschen, beruflich übersetzt er aber auch Trends. Seit fast zehn Jahren arbeitet er in Hamburg für den Luxus-Concept-Store Unger. Als Einkäufer entscheidet er, welche Teile von Dior, Celine, Isabel Marant & Co am Ende im Store hängen. Mit wem könnte man also besser über Themen wie Luxus, Mode und China sprechen?

**Shanghai ist zehnmal größer als Hamburg. Vermissen Sie den Trubel?**  
*Rungang Zhu:* Den vermisse ich tatsächlich sehr. Shanghai ist übrigens keine Stadt, wie man eine „Stadt“ in Europa definiert. In Shanghai kann man jedes Wochenende ein neues Viertel entdecken.

**Haben Sie die Netflix-Serie „das Klunkerimperium“ gesehen? Darin kauft sich eine asiatische Frau mal eben ein Collier im Wert von mehreren Millionen Euro. Eine andere trägt Chanel-Haute-Couture – am Frühstückstisch. Realität oder Fiktion?**

Ich habe das gesehen. Aber das sind amerikanische Asiaten, nicht die, die in China leben. Darüber hinaus ist das Bild sehr dramatisiert und verzerrt. Zugegeben, die Big Spender in China

gibt es und sie sind viel jünger als hier. Es gibt jeden Monat Events von Juwelieren und Haute-Couture-Häusern. Kürzlich zeigte sogar das Modehaus Dior in Shanghai. Die Menschen dort haben ständig Möglichkeiten, ihren Reichtum zu zeigen. **Was bedeutet Luxus in Asien?** Exklusivität. Asiaten zahlen lieber 15 Prozent auf den Preis, um ein Teil aus einer Haute-Couture-Kollektion nur für sich allein zu haben. Und wenn es ein Schmuckstück nur einmal gibt, wird es automatisch an den besten Kunden gegeben – und von diesem gekauft.

**Was sind die größten Vorurteile über chinesische Produkte, die heute immer noch herrschen?**

**»IN DEN LETZTEN JAHREN HAT CHINA GEGEN DIE VORURTEILE GEARBEITET«**



Schlechte Qualität und Raubkopien. **Und was ist für Sie „Made in China“?** China will sein Ansehen verbessern. Das Land investiert sehr viel in Forschung und Technologie. Made in China ist heute ein Gütesiegel. Besonders in den letzten zehn Jahren hat China sehr viel gegen die Vorurteile gearbeitet. Höhere Gehälter, bessere Arbeitsumfelder und Arbeitsbedingungen, bessere Ausbildungen und auch bessere Chancen für die ausgewanderten Generationen, die



Rungang Zhu reiste vor der Pandemie bis zu fünfmal im Jahr beruflich nach China

im Ausland studiert und promoviert haben und jetzt in die Heimat kommen wollen. Aber dieser Prozess ist längst nicht abgeschlossen.

**Sie sind Fashion Director des Hamburger Luxus-Stores Unger und dafür zuständig, welche Brands in den Stores hängen. Was kaufen die asiatischen Kunden in Deutschland?**

Es gibt Kunden, die genau wissen, was sie wollen: Dior, Celine, Chloé, Bottega Veneta, Saint Laurent und Loewe! Und immer im Mai findet eine Industrie-Messe in Hannover statt. Da kommen immer viele hochkarätige Chinesen, die einkaufen, ohne auf den Preis zu schauen. Sie suchen Stücke, die diskret sind und die man nicht in Asien sieht, wie die New Yorker Brand The Row oder die italienische Marke Herno.

**Welche asiatischen Brands sollten wir auf dem Schirm haben?**

Guo Pei, von denen ist Rihanna ein Fan. Oder Huishan Zhang und Masha Ma sind Marken, die man auf dem Schirm haben sollte.

**Die Modebranche ist in der Krise. Es heißt, Unternehmen, die Rettung suchen, sollten dringend nach Asien schauen. Retten die chinesischen Kunden gerade die Modebranche?**

Die Konsumenten in China sind gierig, und sie haben Geld, das sie ausgeben wollen. Auch in Europa. Der Luxusmarkt in China hat sein Limit noch längst nicht erreicht. ■

Miriam Amro