

## Deutsche Trend-Unterwäsche für chinesische Aufsteiger

Textilprodukte dem größten, billigsten Produzenten der Welt zu verkaufen: Herausforderung oder Unsinn? Das wird von einem deutschen Textilunternehmen – Bruno Banani – verwirklicht, das schicke Unterwäsche in Chemnitz herstellt. Es exportiert nach Europa, Russland, Südkorea... und sogar China, wo es allerdings die gleichen Preise wie auf dem europäischen Markt praktiziert. Wie ist das überhaupt möglich? Seine Kundschaft: junge Chinesen, die sich trendy kleiden wollen, die aber auch überdurchschnittlich verdienen.

Die Firma hat in China keine Konkurrenz, weil sie Material benutzt (Microfasern), die dort nicht zu finden sind. Ihre Nische liegt im oberen Preissegment.

Bruno Banani, ein im Osten nach der Wende entstandener Betrieb, expandiert rasch. 18 Läden gibt es schon in China, 50 sind geplant. Mit einem Umsatz von 55 Millionen Euro, einer Erweiterung der Produktpalette (Schuhe, Brillen, Parfum und Uhren) beweist diese deutsche Firma, dass man mit einem reinen „made in Germany“ seinen Platz in der globalisierten Wirtschaft finden kann.

(157 Wörter)

## En Chine : Carrefour sait courber l'échine

Alle großen Namen der Supermarktketten lassen sich auf dem größten Markt der Welt, dem chinesischen, nieder. Auchan, Tesco, Wal-Mart und Carrefour: alle sind vorhanden. Und der Krieg, den sie gegenseitig führen, ist erbarmungslos, insbesondere zwischen der amerikanischen Welt-Nummer eins Wal-Mart, und dem französischen Carrefour.

Carrefour hat schon 25 Verbrauchermärkte in China eröffnet und rechnet mit einer Neueröffnung alle vierzehn Tage.

Carrefour weist Trümpfe auf, die seine Konkurrenten nicht haben: er hat den chinesischen Markt gut beobachtet, die chinesischen Konsumgewohnheiten sorgfältig analysiert und konnte sich somit der Anfrage gut anpassen, vor allem um die Hygiene und die Nahrungsmittelqualität zu sichern.

Für das Management hat Carrefour auch verstanden, dass es besser sei, Chinesen statt Franzosen an der Spitze der Märkte zu platzieren. Der Erfolg von Carrefour ist umso verdienstvoller, als die Chinesen dafür sorgen, dass die fremden Marken in der Minderheit bleiben. Der Kampf ist also hart, nicht nur den ausländischen Konkurrenten gegenüber, sondern den Einheimischen, die sich auch behaupten wollen.

(160 Wörter)