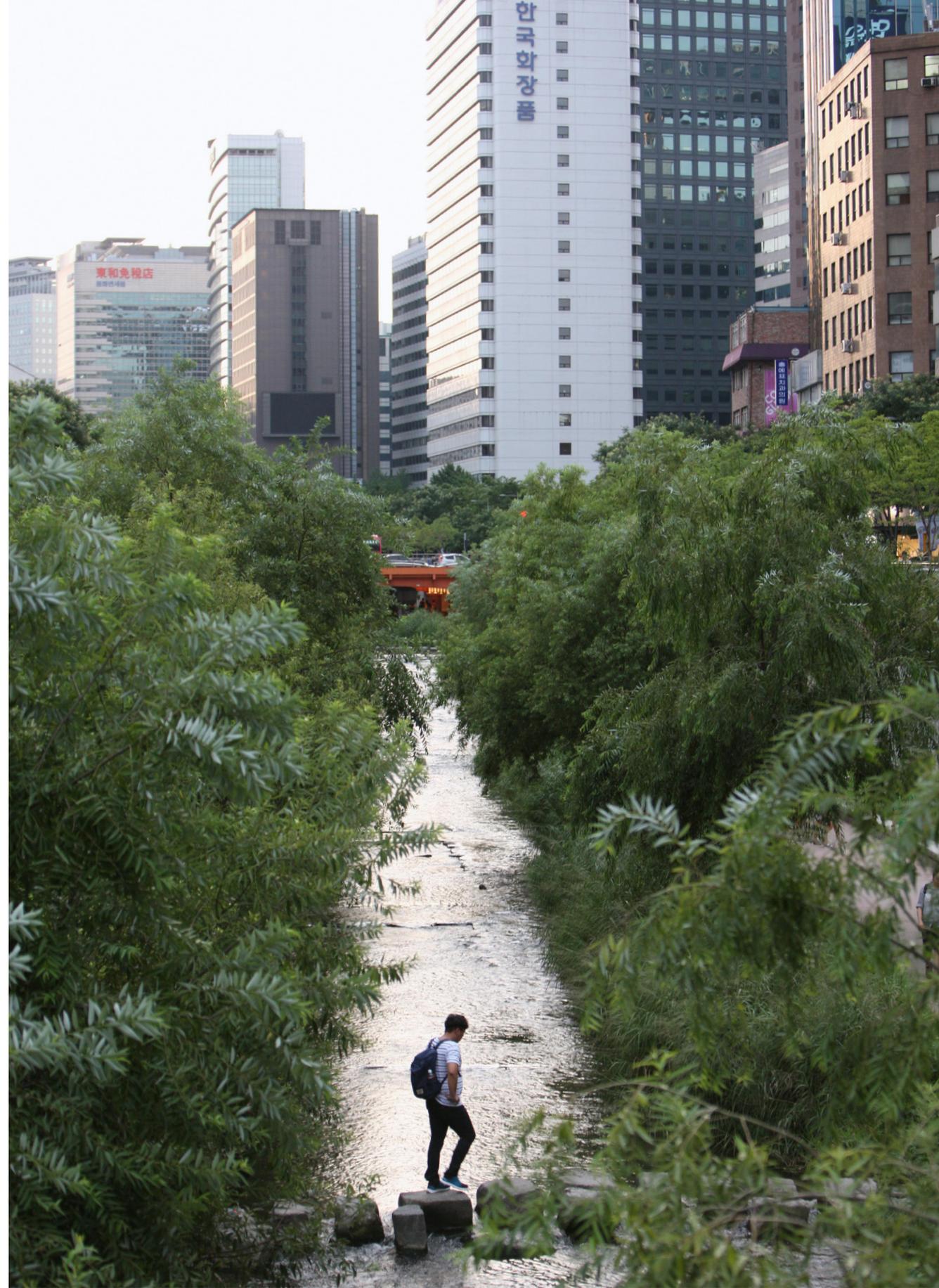


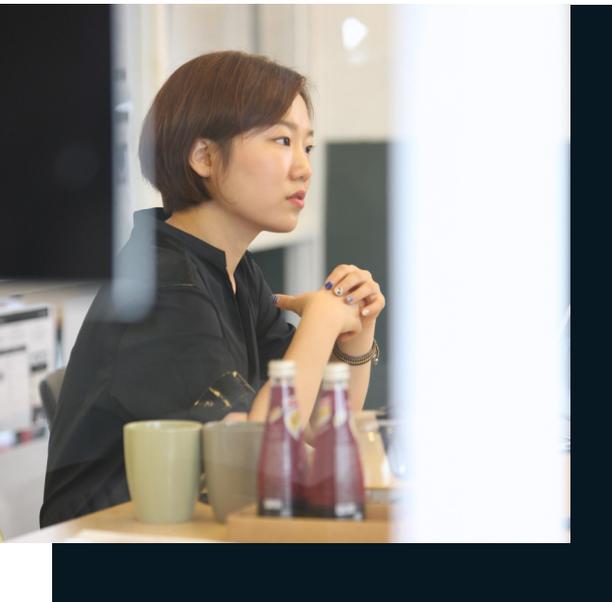
Body & Seoul

Stilsicheres Auftreten und moderne Technologie prägen das Stadtbild der südkoreanischen Metropole – eine neue Generation von Unternehmern bringt nun beides zusammen

TEXT SÖREN KITTEL FOTOS JENS BOLDT



»Mein Traum ist, dass der Name meiner Firma zum Verb wird – so wie bei Google ...«



Das Netz als Ankleide

NAME

Jayoung Yoon

ALTER

26

IDEE

Passt das Kleid zu mir?

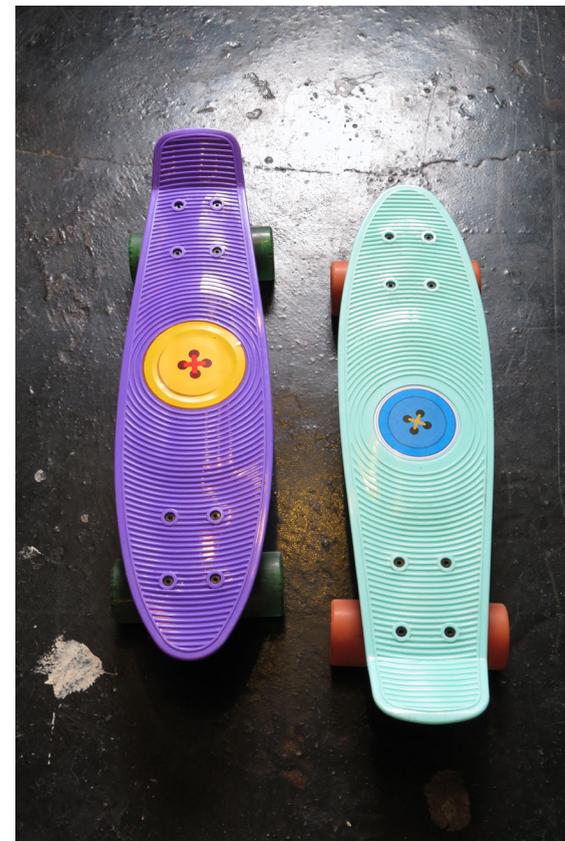
Oder soll ich doch die Finger davon lassen?

Bei StyleShare lädt man einfach ein Foto hoch – und lässt sich von der Community beraten.

Um einige der wichtigsten Regeln zu verstehen, nach denen Seoul funktioniert, genügt eine U-Bahn-Fahrt. Erstens: Was in Tokio, New York und Berlin rasselt und rumpelt, das schnurrt und summt hier leise. So fühlt sich selbst der analoge öffentliche Nahverkehr beinahe digital an. Zweitens: Man kann so offen Menschen beobachten wie sonst nirgends, denn alle schauen ständig auf ihre Mobiltelefone. Drittens: Es gibt viel zu schauen, das liegt an der Mode. Denn in Südkorea treffen die Stile so wild und ungebremst aufeinander, das sieht man sonst kaum. Ein Mann im streng geschnittenen braunen Herrenmantel und in schrillbunten Sportschuhen sitzt neben einer Frau, die mitten im Winter einen sehr kurzen Mini zum einfarbigen Poncho trägt. Viele Südkoreaner achten sehr auf das Äußere, das eigene wie das der anderen.

Eines der unübersetzbaren Wörter aus dem koreanischen Alltag lautet „Nunchi“. Es bezeichnet die Fähigkeit, in einem kurzen Moment die Meinung über einen selbst am Blick eines Mitmenschen ablesen zu können. Kurz: Was halten die von mir? Jeder und alles wird eingeschätzt: Alter, Stil, Figur, Geschmack, Herkunft. Nunchi triumphiert, auch deshalb ist Kleidung ungeheuer wichtig.

Das 50-Millionen-Einwohner-Land hat seit dem Abschied von der Militärdiktatur Ende der achtziger Jahre sein eigenes Wirtschaftswunder geschafft. Der Aufstieg Südkoreas zu einer der erfolgreichsten Industrienationen beruht vor allem auf dem Export von Autos (Hyundai) und Technologie (Samsung). Nun ist es die Kombination aus neuem Modebewusstsein und bewährter Technik-Liebe, die den Erfolg vieler kleiner Fashion-Tech-Firmen begünstigt und begleitet. Beraten werden sie von international vernetzten Digitalexperten wie Richard Min, der in Seoul einen Start-up-Accelerator speziell für diese Unternehmen gegründet hat. Min glaubt an den Fashion-Fortschritt: „Die technologische Entwicklung wird auch die Modewelt so bewegen, dass jeder



In der Räumlichkeiten der Mode-Community StyleShare: ein Programmierer bei der Arbeit, eine Pinnwand mit Moodboards, Skateboards mit aufgedrucktem Knopf-Logo und StyleShare-Gründerin Jayoung Yoon (oben). Für viele Menschen in Seoul, nicht nur im Trendbezirk Gangnam (links), ist das äußere Erscheinungsbild sehr wichtig

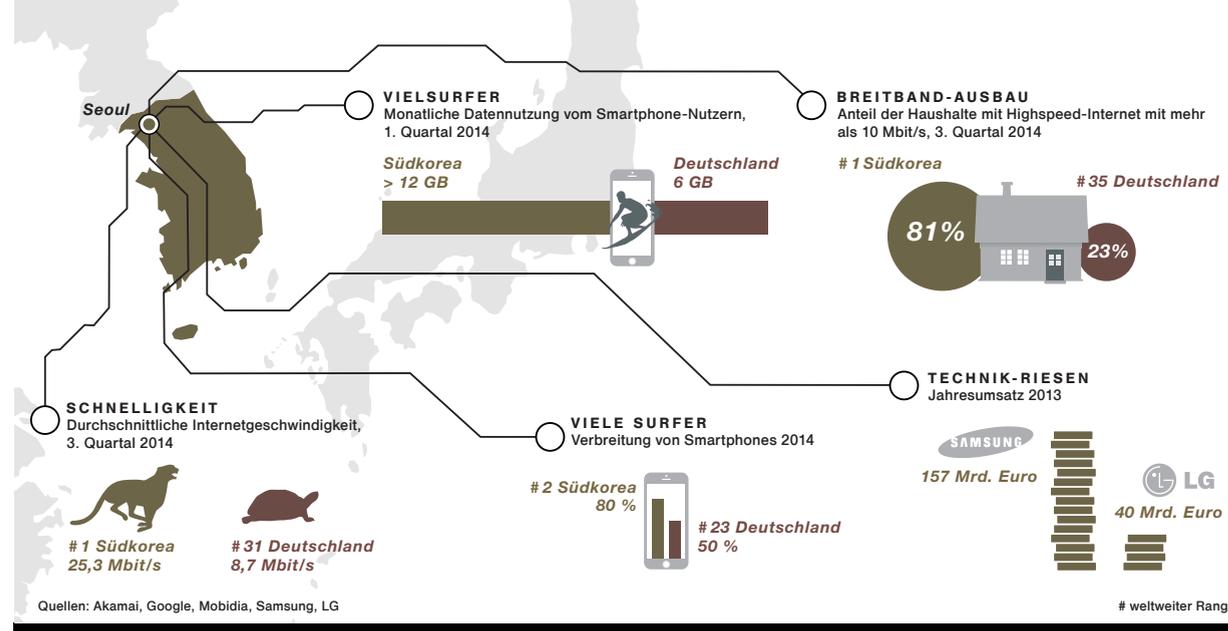
irgendwann selbst bestimmen will, wie seine oder ihre Kleidung aussieht.“ Das Internet, sagt er, gestalte die Kommunikation mit den Kunden völlig neu. „Love that fit“, eines der geförderten Unternehmen, tüfelt an einem System, das die Rücksendungen beim Online-Kauf reduziert. Künftig soll jeder schon am Bildschirm sehen, ob ein Stück wirklich passt. Generell sei die Kommunikation entscheidend, der Kunde müsse sich betreut fühlen, gerade in Nunchi-Momenten.

Jayoung Yoon hat das passende Startup dafür gegründet. Yoon ist 26 Jahre alt, sie trägt mal eine Baskenmütze, mal ein buntes Kleid, mal einen edlen weiten Pullover zu engen Hosen. Yoon hat sich früher für ihr Outfit von Freunden beraten lassen – und daraus eine Geschäftsidee entwickelt. Allerdings wollte sie ihre Instagram- und Facebook-Freunde nicht durch ständiges Befragen verprellen. Also hat sie ein eigenes Blog gegründet: Auf StyleShare können die Mitglieder selbst Fotos ihres neu erworbenen Stücks online stellen und es von anderen Nut-

zern kommentieren lassen. Handtaschen, Nagellack, Lippenstifte, Jacken, Hosen ... Rund 5000 Bilder werden pro Tag hochgeladen und tausendfach kommentiert. StyleShare ist heute mit 150 Millionen Usern die wichtigste Plattform, um über neu gekaufte Mode zu debattieren.

Fast schüchtern sitzt Yoon in ihrem kleinen Büro. Sie hat 15 Mitarbeiter, an der Wand schwebt ein großer Knopf, das Firmenlogo. „Vor drei Jahren war ich noch Studentin“, sagt sie, „und konnte mir die teure Kleidung aus den Magazinen nicht leisten.“ Aber die Fashion-Blogs, die sie las, zeigten nichts anderes. Südkorea ist fixiert auf globale Marken, auch weil es keine eigenen Labels gibt, die älter als 50 Jahre sind. Ihr Erfolg hat Yoon selbstbewusst gemacht: Warum sollte man die Fashion-Welt nicht von unten nach oben umkrempeln können, erst in Seoul, bald vielleicht in ganz Asien? Die Bedingungen sind günstig in Südkorea, das mehr private und öffentliche Mittel in Forschung und Entwicklung steckt als alle anderen Länder. Wo 82

Hightech-Hochburg Südkorea



Selfmade Sneakers

NAME

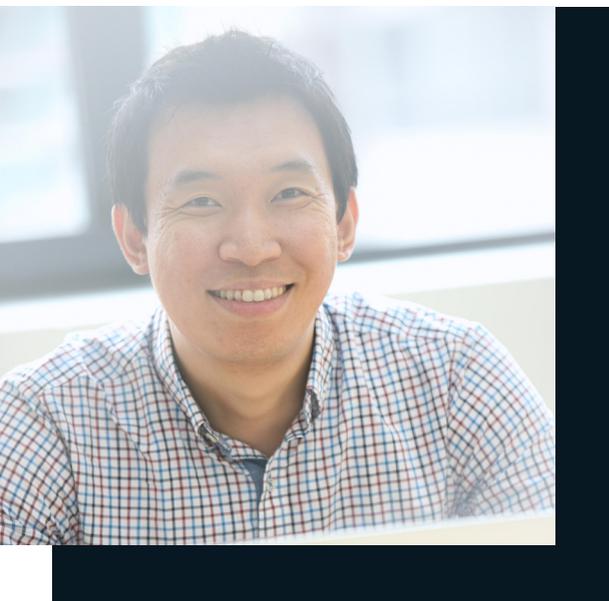
Ryan Kang

ALTER

34

IDEE

Rooy bringt Fans und Modemarken zusammen, um gemeinsam Neues zu entwerfen. Jeder kann hier in wenigen Schritten zum Designer seiner eigenen Schuhe werden.



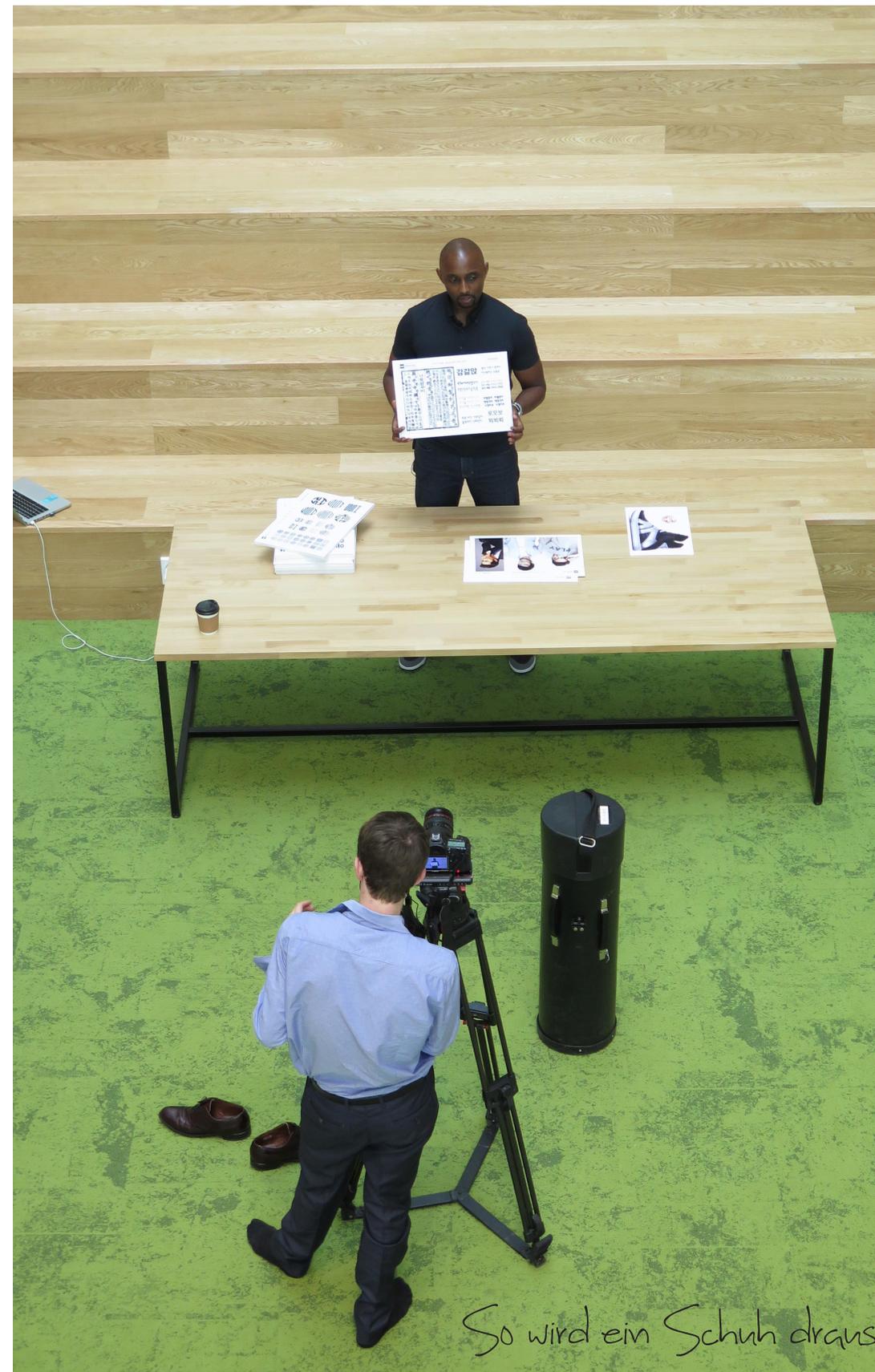
Prozent eines Abiturienten-Jahrgangs an die Universität gehen. Wo 80 Prozent aller Menschen und sogar 97 Prozent der 18- bis 24-Jährigen ein Smartphone besitzen. Das mobile Internet ist sehr gut ausgebaut, das schnellste der Welt soll es auch werden: Mit einer Milliarde Euro, vom Forschungsministerium bereitgestellt, soll bis 2020 das mobile Internet der fünften Generation etabliert werden.

Das übrige Asien blickt fasziniert nach Südkorea: Technik, Musik, TV-Serien, fast überall gilt das Land als Vorreiter. Auch die Popkultur Südkoreas hat sich in den letzten 15 Jahren zum Exportschlagler entwickelt. TV- und Musikstars von der Halbinsel sind in ganz Asien berühmt, K-Pop dominiert die Charts, koreanische Filme gewinnen Preise auf den renommiertesten Festivals der Welt, TV-Dramen aus Südkorea werden vor allem in den USA immer beliebter. Das nahezu allumfassende Phänomen hat auch einen Namen: Hallyu – die koreanische Welle.

Im Sog dieser Welle gewinnt auch Südkoreas Mode an Bedeutung. Der Stil von Seoul gilt als avantgardistisch und sehr eigenständig. Die Kunden schätzen die Mode junger, lokaler, international (noch) unbekannter Designer, die in kleinen Läden verkauft wird. Während der Einzelhandel in Europa und den USA in einer tiefen Krise steckt, die Geschäftslandschaften austauschbar werden, hat sich in Südkorea eine bunte und immer noch wachsende Boutiquenszene etabliert.

Hinzu kommt, dass viele der Koreaner, die in der ganzen Welt studiert haben, nun so weit sind, das Wissen in ihrer Heimat mit einer eigenen Firma umzusetzen. Einer dieser Rückkehrer ist Ryan

»Viele Menschen sind immer den großen Namen hinterhergelaufen. Was aber, wenn jeder selbst zur Marke werden kann?«



So wird ein Schuh draus

Der Pariser Designer Arsen Rock zeigt Entwürfe für Rooy (links); Firmengründer Ryan Kang in der Cafeteria (unten). Im Szeneviertel Gangnam liegt auch der buddhistische Tempel Bongeunsa (ganz unten)



KOREAN EMERGING DESIGNER BRANDS

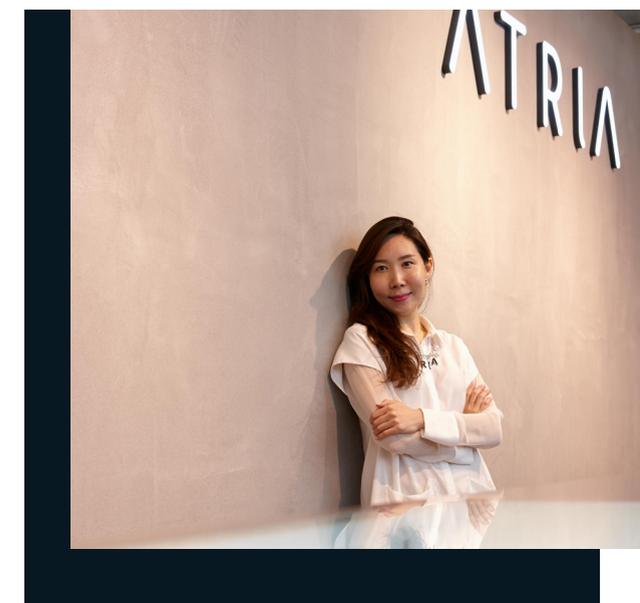
Blick ins Schaufenster des neuen Atria-Shops im Stadtteil Hongdae (oben); junge Modelläden eröffnen entweder hier oder in Gangnam (unten)

Kang. Er hat in den Vereinigten Staaten Business Management studiert und sein Wissen zunächst in der Schuhfirma seiner Eltern eingesetzt. Doch Kang wollte etwas Eigenes schaffen, und es sollte auch mit Schuhen zu tun haben. Er gründete Rooy, ein Start-up, über das Kunden weltweit ihren eigenen Turnschuh gestalten können. Kang hat schon Schuhe für Unternehmen und Stars gestaltet, darunter der koreanische Schauspieler Song Seung Heon – die Idee zu dessen gelben Schnürsenkeln kam von einem Fan. Zuletzt konnten Hobbydesigner über Kangs Webseite eine Kreation für die Marke Cosmic entwickeln. Die beiden besten Modelle will der Jungunternehmer jetzt produzieren lassen und über seinen Online-Shop verkaufen, 250 Dollar pro Paar.

Auch Cindy Yun hat ihr Label Atria zunächst nur online gegründet. „Weil die meisten Leute in der U-Bahn auf ihr Mobiltelefon gucken, muss ich sie eben dort kriegen“, sagt sie. Während der Fahrt, so das Kalkül, könnten Kundinnen auch gleich ein Sommerkleid aussuchen. „Sobald sie aussteigen“, sagt Yun, „wird der U-Bahnhof ohnehin zum Laufsteg.“ Weil die Bahnsteige bis zu 100 Meter tief liegen, müssen die Menschen lange laufen oder auf Rolltreppen stehen – viel Zeit für vergleichende Studien. Im Gegensatz zu StyleShare will Yun auch ältere Käufer ansprechen, die auf ein Label vertrauen, das für sie die richtige Auswahl trifft.

Yun startete online und weltweit. Inzwischen hat sie einen kleinen Laden in Hongdae eröffnet, dem zweiten hippen Stadtteil nach Gangnam. Dort können die Objekte der rund 100 Partner-Designer anprobiert werden. „Wir verkaufen ausschließlich Mode aus Südkorea, denn ‚Made in Korea‘ wird immer mehr zum Markenzeichen – nicht nur in Asien.“

»Made in Korea wird immer mehr zum Markenzeichen – nicht nur in Asien«



Seoul Style für die Welt

NAME

Cindy Yun

ALTER

36

IDEE

Atria vertreibt kleine südkoreanische Labels für ein großes Publikum – online und weltweit. Inzwischen gehören auch eigene Modelinien zum Angebot.



Straßen und Bahnsteige werden zum Laufsteg

Der virtuelle Schnittplatz

NAME

David Lee

ALTER

33

IDEE

Auf Shagr können Unternehmer einen Werbetrailer für ihr Start-up herstellen – ohne Vorwissen. Hunderte Vorlagen von Videoprofis stehen zur Verfügung, das Schneiden dauert gerade mal 20 Minuten.

Online sei es zwar schwieriger, sich einen guten Ruf zu erarbeiten, dafür sei es aber leichter, international zu punkten. Ihr nächster Schritt soll der Ausbau des Geschäfts mit Europa sein.

Auch andere südkoreanische Online-Geschäfte wie Storets, Cream oder Re:Code sind zu internationalen Marktplätzen geworden. Ein weiteres Fashion-Tech-Unternehmen hilft jungen Labels dabei, sich in Videos zu präsentieren. David Lee, ein Korea-Amerikaner, ist der CEO der jungen Firma Shagr. Mit ihr kann jeder Nutzer aus rund 450 Vorlagen und mit eigenem Material zügig einen Filmtrailer basteln; die Designer der Video-Schablonen werden an den Einnahmen beteiligt. Ein praktisches Tool, weil Videos gerade auf Social-Media-Plattformen viel häufiger angeklickt werden. Jeder kann das Programm nutzen, sagt Lee, nicht nur Fashion-Designer. Aber für die hat Shagr ein paar spezielle Vorlagen parat. „Das Schneiden dauert meist nicht länger als 20 Minuten“, sagt Lee.

Nachholbedarf gibt es noch, was den Rückhalt für die jungen Firmen angeht. Die Eltern von Jayoung Yoon als auch von Ryan Kang waren vom Entschluss ihrer Kinder, sich als Selbstständige zu versuchen, nicht begeistert. „Aber der Ruf von Start-ups verbessert sich gerade“, sagt Yoon. Als Beleg wertet sie, dass Samsung ein Modebewertungs-Blog, das ihrem stark ähnelte, schnell wieder schließen musste. „Vielleicht entstehen solche Projekte besser von unten nach oben.“ Ihr Traum ist, dass sie einmal in der U-Bahn hört, wie die Menschen den Namen ihrer Firma als Verb benutzen, wie bei Google: Ich styleshare, du stylesharest ...

»Für kleine Firmen war die Produktion eigener Social-Media-Videos viel zu aufwendig. Mit uns ändert sich das«



Eingang zur U-Bahn-Station Gangnam (links); Kunden-Pinnwand bei Shagr (oben). Wolkenkratzer in Gangnam und die Flaniermeile Seocho-Daero (unten). Shagr-Gründer David Lee mit Geschäftspartner Erik Cornelius (links unten)

