

**CHINAS MODEDESIGNER MACHEN IMPORTKLEIDUNG KONKURRENZ
CHINESISCHE MODEFIRMEN WERDEN KREATIVER UND ARBEITEN AN MARKENBILDUNG /
DEUTSCHE MODE HAT ES SCHWERER**



© © Wilhelmine Wulff / pixelio.de

Beijing (GTAI) - Chinesische Mode steht im Ruf, wenig kreativ und von schlechter Qualität zu sein. Anerkannte Marken sind selten. Doch dies ändert sich. Immer mehr lokalen Designern gelingt es, sich national und international einen Namen zu machen. Vor diesem Hintergrund dürfte es für Importbekleidung künftig schwieriger werden, im chinesischen Markt Fuß zu fassen. Chinesische Designer treffen mit einer Mischung aus westlichen und chinesischen Elementen den lokalen Geschmack.



© Marko Greitschus / pixelio.de

Beim Kleiderkauf gab es für chinesische Kunden über Jahrzehnte hinweg meist nur zwei Alternativen - sich entweder mit billiger heimischer Massenware zufriedenzugeben oder viel Geld für ein Importprodukt auszugeben. Zuerst kamen die luxuriösen Marken insbesondere aus Italien und Frankreich, mit denen sich Chinas neue Millionäre schmückten, dann eröffneten zunehmend Geschäfte, die sich an die wachsende Mittelklasse richteten und in denen sich beispielsweise auch deutsche Businesskleidung gut verkaufte.

Doch die lokale Konkurrenz schläft nicht. Angesichts des massiven Kostendrucks, dem sich die chinesische Textil- und Bekleidungsindustrie ausgesetzt sieht, stehen viele Firmen jetzt vor der Entscheidung: besser werden oder gehen. Wer bleibt, muss seine Produktion und seine Erzeugnisse so umstellen, dass sie den anspruchsvoller werdenden Kunden insbesondere im Inland gerecht werden.

Hierzu gehört die Positionierung eigener Marken. Diesen Weg beschreitet gegenwärtig beispielsweise die Dongrong Group aus der Inneren Mongolei. Sie wurde mit Auftragsproduktion von Kaschmirwaren für namhafte britische und italienische Modelabels groß und verkauft nun eigenes Design unter eigenem Label ("Dongli") in eigenen Geschäften.



Der eigene Laden - oder noch besser direkt mehrere - sind der Traum der meisten jungen chinesischen Modeschöpfer, die sich zunehmend vor Ort einen Namen machen. Dies hat nicht zuletzt mit der aus deutscher Sicht ungewohnten Einzelhandelsstruktur in der VR China zu tun. Den für Deutschland typischen Bekleidungseinzelhändler mit mehreren Marken im Sortiment gibt es quasi nicht. Stattdessen dominieren Mono-Brand-Geschäfte - entweder als Einzelläden oder in den großen Malls als untervermietete Ladenflächen.

Zwar haben die chinesischen Firmen in Sachen Markenbildung und Qualität einiges aufzuholen. Selbst die Bekanntheit wichtiger chinesischer Anbieter beschränkt sich in der Regel auf lokale Käufer. Für das Gros europäischer Kunden sind sie dagegen kein Begriff. Doch auch dies ändert sich nach Ansicht von Brancheninsidern. Denn selbst international wächst die Zahl erfolgreicher chinesischer Modeschöpfer und Unternehmen.



Trotz Defiziten im Kreativbereich und im Branding wächst die Szene und findet einen immer größeren Kundenkreis. Entsprechend wird es insbesondere für deutsche Mode schwieriger, die in der Regel nicht mit dem Glamour der italienischen oder französischen Konkurrenz mithalten kann. Zwar gibt es mehr Chinesen, die in der Lage sind, für gute Mode tiefer in die Tasche zu greifen, aber eben auch ein größeres lokales Angebot, das sich preislich an ausländischen Marken orientiert und den chinesischen Geschmack mit einer gekonnten Mischung aus westlichen und chinesischen Anklängen trifft.

**Chinesische Importe von Bekleidung *)
(in Mio. US\$, Veränderung im Vergleich zum Vorjahresquartal in %)**

	2014	2015	2016	1. Quartal 2017	Veränd.
Kleidung und Bekleidungszubehör	5.626,1	6.018,0	5.947,5	1.490,8	8,6
.aus Deutschland	5,8	6,7	6,2	1,2	-9,8

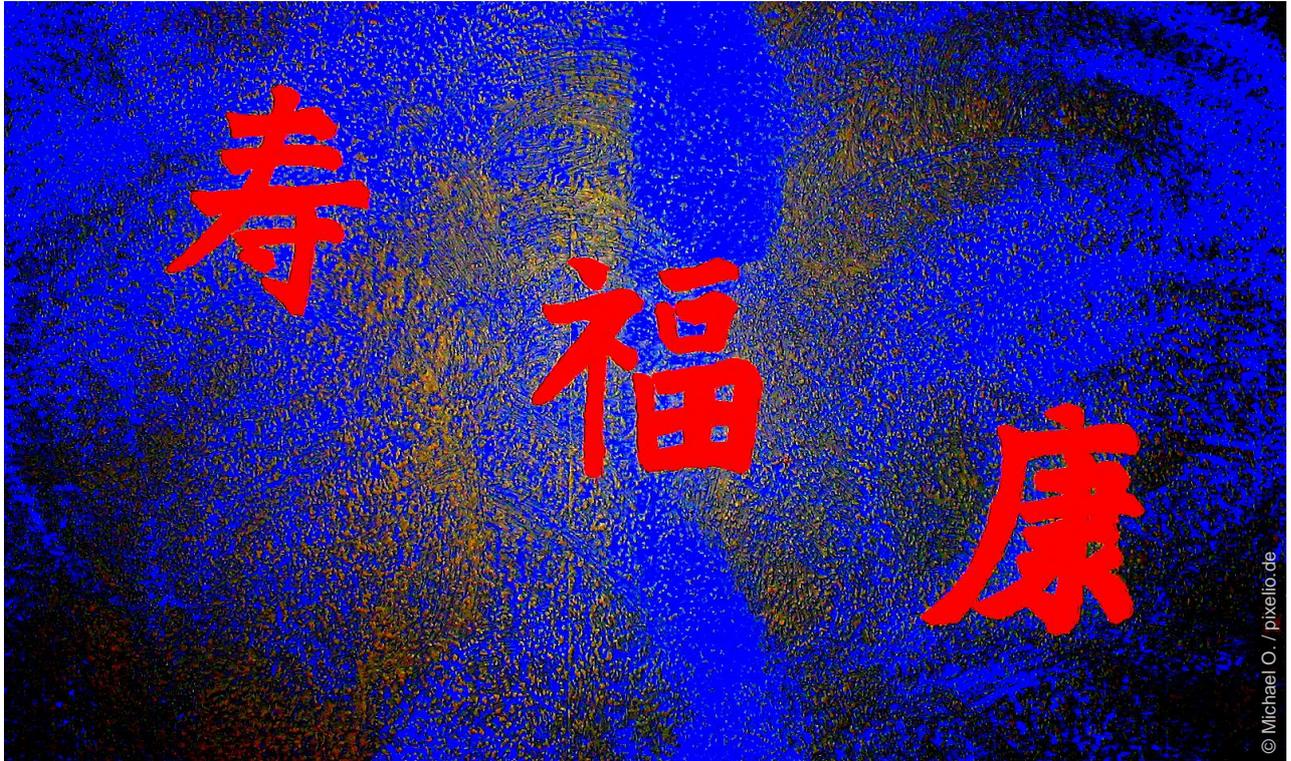
*) HSPos. 61+62

Quelle: China Customs; Berechnungen von Germany Trade & Invest

Chinas Modedesigner werden international erfolgreicher

Viele der neuen chinesischen Modedesigner haben im Ausland studiert, gearbeitet und/oder mit ausländischen Designern kooperiert und verbinden nun typisch chinesische mit modernen westli-

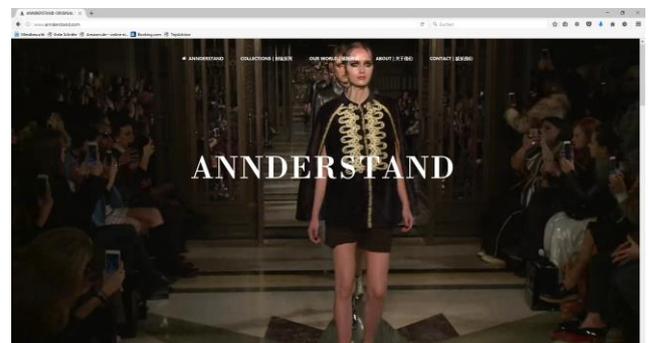
chen Bekleidungs-elementen und Schnitten. Mit ihren Entwürfen stoßen sie dabei nicht nur auf den einschlägigen Modewochen im Ausland auf Interesse, sondern werden auch in China zunehmend gekauft.



Vorreiterinnen sind die Modeschöpferin Ma Ke ("Wuyong", "Mixmind"), die die Kleidung für Chinas elegante First Lady Peng Liyun entwirft, oder die in Paris ansässige Guo Pei, welche das Time Magazin 2016 zu einer der 100 einflussreichsten Personen der Welt kürte. Nach deren Vorbild hat sich inzwischen eine Vielzahl von Modedesignern und -designerinnen einen mehr oder weniger bekannten Namen erarbeitet.



Zu den neuen Labels gehören etwa die Eve Group aus Beijing oder ANNDERSTAND (gegründet von Yu Ge, die bereits bei Louis Vuitton und Gucci Erfahrungen sammeln konnte) aus Shanghai. Mit maßgeschneiderten Modellen von Yu Ge schaffte es die Unterwäschemarke AtoG Lingerie (Gründer: Zhou Yingying) sogar auf die Modewochen in London, New York, Mailand und Paris.



Gefragt sind sie besonders bei der Mittel- und Oberschicht. Diese Bevölkerungsgruppen sind nicht selten auf der Suche nach einer modernen, nationalen Identität und möchten sich gerne individuell und edel kleiden - abseits der ohnehin für viele noch unerschwinglichen großen Marken aus Frankreich oder Italien, die aber dessen ungeachtet mittlerweile in den chinesischen Metropolen fast "an jeder Ecke" zu haben sind.

Rückbesinnung auf alte Traditionen

Gefragt sind beispielsweise exquisite Neuauflagen des chinesischen Etuikleides (Qipao) - etwa von HanartQipao aus Shanghai. Gründer Zhou Zhuguang ist überzeugt: "Der Qipao ist die Zukunft und vielleicht auch der Beginn einer chinesischen Haute-Couture." Die Preise eines Hanart-Kleides bewegen sich zwischen 3.800 und 60.000 Renminbi Yuan (RMB; umgerechnet circa 570 bis 9.030 US\$; 1 US\$ = circa 6,642 RMB, Jahresdurchschnittskurs 2016). Die Käufer haben sich oft einen verfeinerten chinesischen Lebensstil zu eigen gemacht - einschließlich Teetrinken, Gedichte rezitieren und das Sammeln chinesischer Antiquitäten.

Beliebt ist auch die Rückbesinnung auf Dekorelemente nationaler Minderheiten wie die aufwendige Stickerei-kunst der Dong- oder Miao-Nationalität aus Südchina. Hierbei hat sich insbesondere Vimemo (gegründet 2009 von Yu Ying) aus Guizhou verdient gemacht.

Vimemo beschäftigt circa 3.000 Stickerinnen und Batikerinnen in Heimarbeit und sorgt dafür, dass Techniken, die mitunter nur noch von wenigen Großmüttern beherrscht werden, nicht aussterben. In diesem Sinne soll 2017 ein Forschungs- und Entwicklungszentrum mit einer Schule aufgebaut werden. Vertrieben werden die sehr hochpreisigen Stücke aus Seide oder Baumwolle in eigenen Geschäften (etwa am Internationalen Flughafen in Beijing) oder über das Internet.



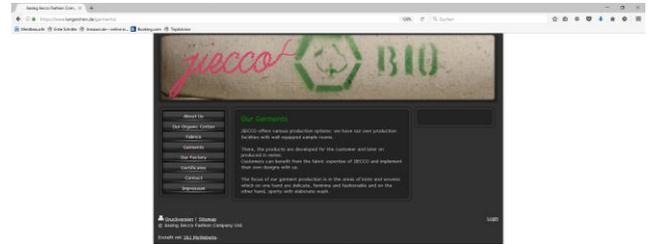
© Petra Bork / pixelio.de



Dieter Schütz / pixelio.de

Den Rückgriff auf alte Handwerkstechniken (zum Beispiel das Färben von Stoffen in Yamswurzelextrakt) kombiniert mit nachhaltig erzeugten Materialien und modernen Schnitten verfolgt die chinesische Designerin Su Renli. Weitere vielversprechende Marken mit eigenem Stil sind beispielsweise Zuczug oder Icecle aus Shanghai, die zum Teil auch mit ernst zu nehmender Ökoware auf den Markt kommen.

Trotz des wachsenden Gesundheitsbewusstseins und vielversprechender Ansätze - wie das jüngst gegründete Projekt "Uncover" - fristet nachhaltige Mode in China bislang nur ein Nischendasein. Vor diesem Hintergrund produziert beispielsweise auch die von Miranda Chen und Philipp Langer gegründete Firma Jiaxing Jiecco ("LangerChen") in Zhejiang ihre meist nach dem strengen Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifizierten Stoffe in erster Linie für ausländische Kunden. Echte Ökomode oder fair hergestellte Bekleidung ist für die wenigsten Chinesen bisher ein Begriff. "Nach der



Diskussion über die Lebensmittelsicherheit wird die Diskussion über gesunde Kleidung folgen", ist Miranda Chen überzeugt. Aber noch ist es nicht soweit.

Quelle: Stefanie Schmitt, Germany Trade & Invest www.gtai.de