



China: Hersteller entdecken heimisches Design-Talent

WGSN's Fashion Report zeigt die Verlagerung von 'Hergestellt in China' zu 'Kreiert in China' und nennt die Top 10 aufstrebenden chinesischen Designer

Köln, 29. April 2009 WGSN, der weltweit führende Mode- und Stil-Trendforscher, veröffentlicht heute seinen umfangreichen Greater China Fashion Report, welcher die Regionen Taiwan und Makau mit einbezieht. Dieser Report bietet einen unbezahlbaren Überblick über die Themen Sourcing und Design-Kultur, Einzelhandel und Regierung, die allesamt die Umstrukturierung des Landes von einer exportorientierten Hersteller-Nation zu einer einem Land, dass reich an Design ist und zunehmend seine eigene Talente bevorzugt.

„Hergestellt in China“ wird immer mehr durch „Kreiert in China“ ersetzt. Sandra Halliday, WGSN's leitende Redakteurin für Marktanalysen und Autorin dieses Reports, sagt: „Chinas Status als weltweit größtes Hersteller-Land hat dazu geführt, das chinesische Modedesigner international ein schwaches Profil haben. Wir gehen aber davon aus, dass sich dies in den kommenden Jahren ändern wird und **chinesische Kreativität in den Mittelpunkt kommen wird** und des Landes Rolle als führende Konsumnation mit nationalen Marken gestärkt werden wird.“

Während Designer in der Region ebenso besorgt sind über die wirtschaftlichen Konditionen wie Designer in anderen Ländern, zeigen sich Chinesen ebenso besorgt um das **Aufbauen und Erhalten ihrer Marken**, einem Gebiet auf dem sie Erfahrungsmangel eingestehen. Für junge Designer ist es schwer, in diesem hart umkämpften Markt Startkapital zu bekommen. Ihre beste Chance ist private Finanzierung seitens der Familie oder Verbindungen zu Herstellern, um kleine Linien zu produzieren. Heimische Kunden in China entwickeln einen zunehmend verfeinerten Modegeschmack und sind vermehrt an unabhängigen Designern interessiert.“

Hersteller haben diesen Trend verstanden und wenden sich zunehmend an den inländischen Markt für künftiges Wachstum. Halliday kommentiert: „Hersteller kreieren ihre eigenen Labels für den chinesischen Markt oder akquirieren internationale Lizenzen, um ihre Expertise auf diesem Gebiet zu erweitern. Zudem drängt die chinesische Regierung, die traditionell die Textilindustrie unterstützt, diese Unternehmen dazu, ihren internationalen Marktanteil zu halten und gleichzeitig den riesigen inländischen Markt zu erforschen, da China seit langem besorgt ist, dass die Textilindustrie zu exportabhängig ist.“

WGSN's Hongkong Team, mit der leitenden Redakteurin Angelia Teo, nennt seine **Top 10 aufstrebenden Designer aus der Region:**

Ma Ke: Die außergewöhnliche Designdirektorin des Wuyong (Exception) Labels zeigte in Paris. Sie gilt weitgehend als die derzeit wichtigste junge Designerin in China. Exception ist in 60 Geschäften in 30 Städten in China erhältlich, und zieht einen bunten Mix von Künstlern, Akademikern, Unternehmern und modischen jungen Leuten wie eleganten älteren Damen an. Sie ist eine philosophische Puristin, die spirituelle und künstlerische Erkenntnisse durch ihre Kleidung sucht.

Liang Zi: Die Designerin von Tangy studierte in New York und Paris, bevor sie nach China zurückkehrte, um dieses Label zu gründen. Sie benutzt traditionelle Baumwoll- und Seidenstoffe und vermengt diese mit Einflüssen aus der westlichen Kunst- und Modeszene, und kreiert damit eine weitverbreitete Marke mit internationalem Namen.

Guo Pei: Angesiedelt in der Haute Couture ist sie seit den 1980er im Geschäft und war Designdirektorin der Tanma (Himmliches Pferd) Clothing Company, eines der beliebtesten Damenlabels in China in den 1990ern. Sie lancierte ihre eigene Firma, Rose Studio, in 1996 und ist eine treue Anhängerin der China Fashion Week seit den 1990ern, und lehnte sogar eine Einladung der Mailänder Modewoche ab, um weiterhin daheim zu zeigen.

He Yan: Nachdem sie in Shanghai für große Moderunternehmen gearbeitet hatte, gründete sie ihr eigenes Unternehmen in 2003. Vier Jahre später eröffnete sie ihr erstes Geschäft und stellte ihre vierte Kollektion vor, Spring Republic, die von den hypnotisierenden Kostümen der Oper in Peking inspiriert wurde.

Li Xiao-yan: Die Designerin hinter dem FangFang-Label wurde zur Damenmode-Designerin des Jahres bei der letzten China Fashion Week gekürt und gilt als wichtige aufstrebende Designerin.

Liu Xing: Die Designerin von Miidii hat eine fast japanisches Flair für Avantgarde mit Lagen, Knüpfen, Rüschen, Kräuseln, Falten und Färben, das die traditionellen Ansätze der Damenmode herausfordern.

Qi Gang: SEC's Qi Gang war zuvor bei dem Botao-Label beschäftigt und wurde als Designer des Jahres bei der letzten China Fashion Week ausgezeichnet. Seine Kollektionen wurden mit der Arbeit von John Galliano verglichen.

Lu Kun: Der in Shanghai ansässige Damenmode-Designer verzeichnete einen deutlichen Karrieresprung, nachdem er als bester Jungen Designer von der Shanghai Fashion Federation in 2004 genannt wurde. Er hat sich selbst das Design beigebracht und ist auf einer ästhetischen Mission, eine Brücke zu bauen zwischen der 1930er Jazz Aera in Shanghai und der Mode heute. Kun hat schon Interesse aus Europa und den USA bekommen, und seine Kreationen wurden von Stars wie Paris Hilton getragen.

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Greenfields Communications

Nina May, PR-Beraterin

Tel: +44 (0)7971 430242 nmay@greenfieldscommunications.com

Um diesen Fashion Report zu kaufen wenden Sie sich bitte an:

Ashleigh Burnside

Tel: +44 (0) 207 728 5708 reports@wgsn.com

Zu den WGSN Fashion Reports

Die Fashion Reports werden exklusiv von WGSN veröffentlicht. Diese Studie basiert auf einer Umfrage unter 700 von Chinas führenden Einzelhändlern und Herstellern, allesamt WGSN Kunden, durchgeführt im Dezember 2008. Die Ergebnisse zusammen mit WGN's eigenen Design- und Marktanalysen bieten einen essentiellen Überblick für Führungskräfte

im Einzelhandel, die entweder in diesem Markt operieren oder den Markteintritt planen. Die Studie kann exklusiv von WGSN bezogen werden für €595 (WGSN-Kunden) oder €1195 (Nicht-Kunden). www.wgsn.com/reports

Über WGSN – den führende Mode- und Stil-Trendforscher

WGSN (Worth Global Style Network) ist ein online Abonnement-Service, der Informationen, Analysen und Inspirationen für die Bekleidungs-, Design- und Einzelhandelsindustrien liefert. WGSN's vorausschauende Trendanalysen, Echt-Zeit Informationen, die stündlich aktualisiert werden, sowie ein Archiv, das zehn Jahre an Berichten und Bildern beinhaltet, bieten Industrien weltweit Informationen und Inspirationen. Unser globales Team von 200 Experten entwerfen, analysieren, photographieren und schreiben über Style, Einkauf, Distribution, Kundenerkenntnisse und das Modegeschäft. www.wgsn.com

Zu den Kunden gehören Adidas, BBC, Burberry, Bulgari, C&A, Coca Cola, Dolce & Gabbana, Esprit, Gap, General Motors, Ford, Harrods, H&M, L'Oreal, Leo Burnett, LG Electronics, Marks & Spencer, Puma, Sainsbury's, Samsung, Sony Ericsson, Volkswagen, Wal Mart und Zara.