

Die Entwicklung der Modeszene in Bangkok seit den neunziger Jahren

Lars Bertram*

Thailand ist seit Jahrzehnten ein wichtiger Textilproduzent im asiatischen Raum und konnte trotz wirtschaftlicher und politischer Krisen lange Zeit seine führende Position behaupten. Die zunehmende Konkurrenz durch andere Billiglohnländer wie China oder Vietnam zwingt die florierende Textilindustrie nun aber, neue Wege zu finden, um Thailand als Modezentrum in Südostasien zu etablieren.

Die Untersuchung will herausstellen, ob Thailand die Voraussetzungen hat, um den Sprung vom exportorientierten Textilproduzenten zum eigenständig kreativen Modestandort in Asien zu schaffen. Dabei soll besonders herausgearbeitet werden, unter welchen Bedingungen sich die Modedesigner in Bangkok emanzipiert haben, welchen Einfluss die japanische Mode spielt und wie sich das Modebewusstsein der Thailänder gewandelt hat.

Thailands modische Infrastruktur

Eine kreative Modeszene braucht folgende Voraussetzungen, um zu überleben: eine funktionierende Textilindustrie, die sowohl das Material liefert als auch angehenden Designern die Möglichkeit bietet, ihre kreativen Fähigkeiten zu vertiefen; Designschulen, wo u. a. Designer der ersten Stunde ihr Wissen weitergeben und neben einer breiten, modisch interessierten Käuferschicht auch eine Subkultur, die den Designern als Inspirationsquelle dient.

Zunächst soll untersucht werden, in welchem Umfang auf dem thailändischen Binnenmarkt Modefirmen sowie Einkaufsmöglichkeiten für eine Modeszene existieren.

Seit über dreißig Jahren ist die Bekleidungsfirma LME¹ in Thailand auf dem Markt. Sie hat neben eigenen Marken ebenso für internationale Firmen wie Guess oder die japanische Marke HusHusH der Modefirma World produziert. Die hauseigenen Marken wie z. B. Espada, ESP, LTD, Rock Press, EP, etc. werden hauptsächlich in Central Kaufhäusern oder in den über 600 eigenen Shops angeboten. Laut Präsident Boonchai Kongpakpaisarn plant das Unternehmen zunehmend mit seinen Marken auch den ausländischen Markt zu erobern.²

Die JASPAL Group ist einer der älteren Modeanbieter und hat seit der ersten Ladeneröffnung 1972 eine Vorreiterrolle in der thailändischen Modeszene inne. In mittlerweile fast dreißig

* ラース・ベルトラム
埼玉大学教養学部教授，ドイツ語圏の文化

Geschäften bietet die Firma landesweit ihre Prêt-à-Porter-Mode an. Das Jaspal-Designteam bemüht sich mit Marken wie Jaspal, CPS Chaps, CCOO, FOOTWORK internationales Design mit lokalem Flair und Qualität bei Material und Verarbeitung zu bieten.³

Weitere führende Modefirmen in Thailand (mit ihren Marken):⁴

At Bangkok Co., Ltd. (Flynow)

Dapper General Apparel Co., Ltd. (DAPPER, B:D)

GREY Hound Co., Ltd (Greyhound, Playhound)

PENA Group Co., Ltd (Pena house, U-fo, Gallop, Ten&Co., Items Xoxo, VonDutch, ED Hardy)

S - Design Trading Co., Ltd (ZEIN, haas, EXT)

CMG Central Marketing Group (MUJI, Benetton, CK Jeans, 5cm, FCUK, G2000, izzue, Miss Selfridge, Miss Sixty, Sasch, Top Shop)

Minor Corporation Public Company Limited (Timberland, Guess, Esprit, BOSSINI, GAP)⁵

Die Central Group (gegründet 1947, ca. 66.000 Angestellte, Umsatz von 2010 ca. 119 Mrd. Baht) ist eines der größten Unternehmen, das in der Modebranche tätig ist und im Inland Kaufhäuser wie etwa das Central World in Bangkok betreibt.⁶

In direkter Konkurrenz steht The Mall Group, die sich auf Shopping Malls darunter die Luxuseinkaufszentren wie Siam Paragon oder Emporium spezialisiert hat. Im 1997 eröffneten Emporium werden neben ausländischen Standardmarken wie Gucci, Hermès, Louis Vuitton oder Kenzo ebenfalls thailändische Designer angeboten. So befinden sich im zweiten Stock Geschäfte der Marken Greyhound, Footwork, GSP, und Jaspal.

Das Gaysorn Plaza ist eine weitere Luxusadresse für westliche Designer, die in über 100 Geschäften angeboten werden (Louis Vuitton, Gucci, Prada, Givenchy, La Perla, Christian Dior, Loewe, Fendi, Hugo Boss).

In der Erawan Shopping Mall, die zum Hotel Grand Hyatt Erawan gehört, ist die Luxusboutique Club 21 Thailand mit den gängigen Marken der Welt präsent.⁷ Club 21 gehört zur Como Group (Hotels, Resorts), nahm 1972 in Singapur als kleine Boutique ihren Anfang und ist nun in vielen Ländern mit Multi-Label Fashion Stores wie im Four Seasons Singapur oder mit Lizenzboutiquen in Australien, China, Hongkong, Indonesien, Korea, Malaysia, Taiwan, Thailand, Großbritannien und den USA vertreten. Club 21 Thailand ist einer der wenigen Anbieter, die in Bangkok neben japanischen DC-Marken wie Issey Miyake, Comme des Garçons auch Heisei-Designer (z. B. Mihara Yasuhiro) verkaufen.⁸

In Bangkok bilden die großen Shopping Malls Emporium, Siam Paragon oder neue Stadtteilprojekte wie das K-Village in Sukhumvit Soi 26 das obere Ende der Einkaufsmöglichkeiten, die eine reiche Klientel aus der Ober- und Mittelklasse mit Mode versorgt.⁹ Dann folgen die Boutiquen im Siam Center bzw. die unzähligen kleinen Modengeschäfte im Bereich des Siam Square, die von unabhängigen Designern betrieben werden, von denen viele mit Ständen auf dem Chatuchak Wochenmarkt vertreten sind.¹⁰ Die billigen Mieten auf dem Wochenmarkt

ermöglichen gerade jungen Designern, von ihrer Mode zu leben und eventuell später einen eigenen Laden im Siam Center bzw. Siam Square zu eröffnen.

Besonders das Siam Center ist die Anlaufstelle in Bangkok für junge, individuelle Street Fashion. Der Betreiber des Siam Center ist die Firma Siam Piwat (gegründet 1958, u. a. Siam Discovery Center, Paradise Park und Siam Tower).¹¹ Ähnlich wie das Parco oder LaForet in Tōkyō ist das Center eine Ansammlung verschiedener Modegeschäfte, wo einheimische Designer ihre neusten Trends anbieten. Seit der Gründung 1973 als eines der ersten Einkaufszentren Thailands wurde es zu dem Trendsetter in Bangkok. 2005 erfuhr das Siam Center eine 350 Mio. Baht teure Renovierung. Unter dem Motto "Magical Glass Box" wurde das vierstöckige Gebäude neu konzipiert, um seine Position als Fashion Center für die modebewusste Kundschaft auszubauen und sich so gegen die wachsende Konkurrenz zu behaupten.¹² Im Siam Center werden regelmäßige Events wie z. B. The Fashion Bazaar abgehalten, wo einheimische Designer an drei Tagen ihre neuesten Kollektionen vorstellen und mit Sonderverkäufen von limitierten Kleidungsstücken (ähnlich wie es in Japan seit Jahren praktiziert wird) besonders die modische Jugend begeistern will.



Modephilosophie verschiedener einheimischer Designer im Siam Center (Dezember 2010)

Weiter unten in der preislichen Modehierarchie stehen das MBK-Center (Mahboonkrong Center), das 1985 gegründet wurde und damit eines der ältesten Einkaufszentren in Asien ist, die Wochenmärkte Chatuchak (bzw. Jatujak oder JJ-Markt) Pratunam und der Baiyoke Garment Complex. Hier werden Modetrends kopiert und zu einem Bruchteil der Preise in den teuren Boutiquen und Einkaufszentren angeboten. Dieser preisliche Vorteil ermöglicht vielen ansässigen Geschäften neben dem Einzelverkauf ihrer Waren besonders an Touristen auch Großhandel (bspw. in den Mittleren Osten oder nach Afrika, wo die Qualität aus Thailand sowohl in Verarbeitung als auch Design geschätzt wird) zu betreiben.

Bangkok Designer¹³

Trotz sozialer, wirtschaftlicher und politischer Hürden hat sich im Laufe der letzten zwanzig Jahre eine Gruppe thailändischer Designer etablieren und eine eigenständige Modeszene aufbauen können. Ähnlich wie in Japan Ende der sechziger Jahre, starteten sie zunächst in Einkaufszentren, wo Ecken für einheimische Designer eingerichtet und regelmäßig Aktionen und Events veranstaltet wurden. Aus diesen Anfängen hat sich besonders das Siam Center auf einheimische Modeschöpfer spezialisiert und derzeit den gesamten dritten Stock für alteingesessene Thaidesigner reserviert (mittlerweile ca. 40). Die neue Generation findet sich eine Etage höher, wo ca. 30 Jungdesigner in Select Shops wie z. B. Mob.f ihre Kreationen anbieten. Stellvertretend sollen hier einige wichtige Designer der jeweiligen Dekade aufgelistet werden. Neben modischen Institutionen wie dem mittlerweile zur Ikone gewordenen Somchai Kaewthong mit seinem Label KAI¹⁴, gehören die Marken Greyhound von Bhanu Inkawat und FLYNOW von Somchai Songwattana seit den achtziger Jahren zur thailändischen Modelandschaft.

Bhanu Inkawat studierte in London Grafikdesign und arbeitete zunächst in der Werbung. Heute ist er der Creative Director der Marke und leitet die Hauptmarke Greyhound. Der erste Shop für Mens Casual Wear eröffnete 1980 in Bangkok, zehn Jahre später expandierte man und bot ebenfalls Womens Wear, Lederprodukte und Accessoires an. 2002 kam die Marke Playhound hinzu, die sich verspielt gibt und mit der Street Fashion experimentiert. Derzeit gibt es 14 Einzelgeschäfte bzw. Shop-in-Shop Boutiquen, 5 Cafes, eine Bar und ein Restaurant in Bangkok, in Hongkong wurden zudem zwei Concept Stores eröffnet.¹⁵ 2009 folgte die dritte Marke Grey. Mit dieser Expansion möchte Greyhound (ähnlich wie etwa Beams bzw. andere Concept Stores in Japan) nicht nur als Modelabel erfolgreich sein, sondern einen komplett modischen Lebensstil anbieten.

Somchai Songwattana FLYNOW

FLYNOW ist eine der erfolgreichsten thailändischen Marken, die 1983 als kleines Geschäft für Frauenmode startete. Ihr Gründer, Somchai Songwattana, studierte zunächst Marketing, bevor er die FLY NOW Group im Alter von nur 20 Jahren mit einem Startkapital von 8,000 US Dollar gründete. Somchai sitzt im Vorstand des Thailand Creative and Design Center (TCDC), des Komitees für Fashion Design im Ministerium für Universitätsangelegenheiten und ist mit für die Bangkok Fashion Week verantwortlich. Mit FLYNOW THE LEATHER kam 1989 eine weitere Marke hinzu. Seit Jahren ist der Designer Chamnan Pakdeesuk mit im Team und u. a. für den großen internationalen Erfolg der Linie FLYNOW BLACK verantwortlich, die 1995 auf der London Fashion Week debütierte.¹⁶

Sirichai Daharanont Theatre

Sirichai studierte Textildesign und startete seine Karriere zunächst im Bereich Schmuckdesign, wo er mit vielen anderen bekannten thailändischen Designern zusammenarbeitete. Nach diesem Ausflug kehrte er jedoch zu seiner ersten Liebe zurück und startete 1985 die Marke Theatre, die dem Motto Prêt-à-porter-Mode mit Couturier Anspruch gerecht werden soll. So begründet Sirichai die kleinen Stückzahlen, die sich besser an den Originalentwurf des Designers halten und durchweg manuell hergestellt werden.

Weitere alteingesessene Marken sind The Legend (Sukchai Luechasuntorn, 1986) und Zenith (Adisak Rojsiripan, 1988). Zenith zog ein Jahr nach Gründung der Marke vom Charn Issara Tower ins Siam Center, Isetan und The Emporium Departementstore um und konzentrierte sich schließlich 1997 auf nur ein Geschäft im Gaysorn Plaza.

Während der neunziger Jahre ist besonders die Mode von Good Mixer und Issue hervorzuheben.

Chaichon Savantrat Good Mixer und Muse

Chaichon Savantrat wuchs in einer Künstlerfamilie auf und studierte zunächst an der Fakultät für Schöne Künste der Silpakorn Universität in Bangkok. Bevor er 1991 mit seiner eigenen Marke Good Mixer eine Karriere als Modedesigner startete, arbeitete Chaichon für bekannte Marken wie Flynow (1985 Assistant Designer) oder Greyhound (1989).

Roj Singhakul Issue

Ähnlich wie Chaichon Savantrat absolvierte Roj ein Studium der Schönen Künste und widmete sich dann ganz der Mode. Aus einem anfangs kleinen Laden entwickelte sich 1999 die Marke Issue. Roj arbeitete ebenfalls bei verschiedenen, bereits erfolgreichen Designern (z. B. von 1994 bis 1999 bei Greyhound, als Assistent, Display Designer und Stylist). Internationale Aufmerksamkeit erregte er nicht nur in Modemagazinen wie bspw. Teen Vouge oder L'Officiel Paris sondern auch als Gast in der Show Americas Next Top Model, wo die angehenden Modelkandidatinnen seine Stücke präsentierten.¹⁷

Mit dem Anbruch des neuen Jahrtausends wagten immer mehr thailändische Designer den Sprung ins Ausland.

Chanita Preechawitayakul Senada

Chanita Preechawitayakul, die eigentlich Biochemie studiert hatte, entwickelte 2000 aus ihrer Vorliebe für Mode das Markenkonzept Senada theory. Dabei folgt sie traditionellen Stoffen und Mustern aus Indien, China oder Thailand, die in zeitgemäßes Design interpretiert werden. Später folgte die limitierte Kollektion Black Label. Mittlerweile hängen ihre Stücke in Läden von New York bis Tōkyō.

Koi Suwannagate gehört zu den international bekannteren Designern, da sie, in Bangkok geboren, vor allem in Los Angeles lebt. Seit sie 2001 ihre Marke gegründet und 2007 in New York debütiert hat, ist sie vor allem im Ausland tätig bzw. wird dort angeboten.

Pimdao Sukhahuta Sretsis

Die heute 33jährige absolvierte 2003 Modedesign an der Parsons School of Design in New York, wo sie bereits vor der Gründung von Sretsis 2002, die sie mit ihren zwei Schwestern Kly und Matina betreibt, ihren ersten Laden eröffnete und zweimal auf Fashion Shows präsent war. Ihr Stil ist mädchenhaft und ungewöhnlich reich im Detail. Die Qualität ihrer Drucke und Kleidung sowohl in Materialien als auch Verarbeitung brachten ihr von New York bis Paris Anerkennung ein.¹⁸

Mollika Ruangkritya, Kloset & Kloset Red Carpet

2001 wurde die Marke Kloset von Mollika, die schon als Kind ihre Liebe zu handgemachter Kleidung für Puppen entdeckte, mit dem Anspruch gegründet, bezahlbare und individuelle Mode mit Liebe zum Detail anzubieten. Die etwas teurere Linie Kloset Red Carpet bedient den Bedarf an glamourösen Kleidungsstücken. Seit den Erfolgen auf der Elle Bangkok Fashion Week beschlossen Mollika und ihr Partner Natthavipa Ruangkritaya das Ausland zu erobern. Derzeit kann man ihre Mode in den USA, Europa, Taiwan, Australien und Japan kaufen.¹⁹

Siriorn Teankapasith Painkiller

Inspiziert von ihrer Großmutter, einer Damenschneiderin, trat sie bereits im Alter von 17 Jahren in Paris ein Modestudium an, nachdem sie die Chance hatte, bei Charles Jourdan als Praktikantin tätig zu sein. Zurück in Bangkok startete Siriorn (und ihr Bruder Poomsak) 2006 mit Painkiller eine weitere Erfolgsgeschichte thailändischer Jungdesigner. Ziel ihrer zunächst auf Männermode beschränkte Linie ist es, Mode und Funktion in minimalem teils romantischem Design zu vereinen. Der Name ist Programm, da sie die Männer von den Schmerzen eintöniger Mode erlösen will, so Sirion. Mittlerweile hat sie mit Painkiller Mademoiselle auch eine Frauenlinie herausgegeben.²⁰

Chai Jeamamornrat Chai und Headquarter

Chai stammt aus einem Elternhaus, das sehr mit Mode verbunden war, da sein Vater und sein Mutter beide Schneider waren. Nach seinem Abschluss an der Silapkorn Universität, Fakultät für Schöne Künste (1993 -1996), absolvierte er in Oslo am National College of Art and Design ein Studium in der Abteilung Fashion und Costume Design (1998 - 2000). Chai Jeamamornrat ist der Designer von Chai und Mitbegründer der Designergruppe Headquarter, die er zusammen mit Patsarun Sriluansoi (Realistic Situation) und Jirat Subpisankul

(Sunshine) ins Leben rief, und die seit Jahren viele Jungdesigner in Bangkok inspiriert. Nebenbei arbeitet er aber auch gelegentlich für andere Projekte wie z.B. als Designer der Mae Fah Luang Foundation für die Elle Fashion Week Bangkok 2000 und 2002 und für Marken wie z. B. Sanada auf der Fashion Show 2003. Ebenso gibt er gelegentlich Seminare an der Silpakorn University. Er ist einer der wenigen thailändischen Designer, die sowohl auf dem Laufsteg (Fukuoka) als auch in den Geschäften (Shinjuku Kawano, Harajuku LHP) in Japan vertreten sind.²¹

Saksit Pisalasupongs, Phisit Jongnarangsin Tube Gallery

Neben Saksit Pisalasupongs, der zunächst an der Middlesex Universität London Theater studierte, ist Phisit Jongnarangsin der zweite Designer von Tube Gallery.

Phisit Jongnarangsin absolvierte zunächst ein Studium in Klassischem Tanz an der Fakultät für Schöne und Angewandte Künste der Chulalongkorn Universität. Seit dem Debüt auf der Elle Bangkok Fashion Week 2001 ist Tube Gallery zum festen Bestandteil der thailändischen Modeszene geworden. Neben seiner Tätigkeit als Designer gibt Phisit als Gastdozent Seminare an der Chulalongkorn Universität.

Disaya Prokobsantisukh Bodoir by Disaya

Disaya Prokobsantisukh ging 1995 nach England, wo sie am renommierten Central Saint Martins College of Fashion and Design (CSM) studierte. Das Studium ermöglichte ihr, unter Designern wie John Galliano zu lernen und zu arbeiten, was ihr in Paris und London diverse Auszeichnungen einbrachte. Ihr Debüt mit der Marke Bodoir by Disaya gab sie auf der Elle Fashion Week Bangkok 2004.²²

Sarit Ratanavadi Sarit

Nach seinem Studium in Textildesign am Central St. Martins College of Art and Design, das er 1992 absolvierte, studierte Sarit bis 1995 am American College in London Modedesign. Im Anschluss daran hatte er die Chance, bei Modegrößen wie Vivienne Westwood (1995-97), Moschino (1997-98) oder Gilmar for Iceberg (1999-2000) zu arbeiten. Seine eigene Kollektion stellte er 2002 in Paris vor und im folgenden Jahr debütierte er auf der Elle Fashion Week Bangkok.

Weitere Jungdesigner der letzten Jahre sind u. a. Teerut Wongwatanasin mit seiner Marke Vickteerut und Munchumart Numbenjapol mit Munchu's. Munchumart ist Absolventin des berühmten Londoner Central Saint Martins College of Art and Design. Bevor sie auf der Elle Fashion Week 2004 mit ihrer eigenen Kollektion debütierte, sammelte sie ihre ersten Erfahrungen als Assistenzdesignerin bei Greyhound und drei Jahre vor ihrem Debüt bei der

Marke Playhound.

Die thailändischen Jungdesigner treffen bei ihren Debüts heute bereits auf eine bessere Infrastruktur als noch vor zwanzig Jahren. Über die Arbeit als Designer in Thailand äußerte sich bspw. Chai Jeam-Amornrat von Headquarter.²³ Nach seiner Ansicht ist der Start als Designer heute leichter als früher, weil die Jungdesigner auf die Erfahrungen der modischen Wegbereiter zurückgreifen können. Um den Kontakt zu der heranwachsenden Generation nicht zu verlieren, unterrichtet er daher auch als Gastdozent an der Silpakorn Universität. In Bangkok ist die Konkurrenz in den letzten Jahren zwar größer geworden, sie bietet aber gleichzeitig ebenso Chancen für modische Inspiration. Ein Nachteil der vielen neuen Marken besteht für ihn im Mangel an qualifiziertem Fachpersonal (wie bzw. Näher), da jeder neue Designer die besten Kräfte wegrecruitiert. Eine firmeninterne Ausbildung wird deshalb immer wichtiger. Weiter stellt Chai fest, dass das Design in Thailand zwar besser geworden ist, er aber trotzdem für seine Kreationen Materialien bzw. Stoffe aus Japan benutzt, da die thailändische Qualität leider noch nicht an die japanischen Standards heranreicht.

Siriorn Teankapasith von Painkiller äußert sich zwar ebenfalls optimistisch über die gegenwärtige Modeszene in Bangkok, die in den letzten Jahren an Kraft und Kreativität gewonnen hat. Ein großes Problem sieht sie jedoch im mangelnden Unrechtsbewusstsein beim Kopieren von mittlerweile auch einheimischen Marken. Die thailändische Modeindustrie kann noch immer nicht von alten Gewohnheiten lassen, und wirft jede Saison Billigkopien auf den Markt, was sowohl Ruf schädigend ist als auch die Lebensgrundlage der nun einheimischen Designer ruinieren kann.²⁴ Was Weltmarken jahrzehntelang anprangerten bekommen nun Designer vor Ort am eigenen Leib bzw. der eigenen Kasse zu spüren. Im Kampf gegen die Markenpiraterie könnte diese Erfahrung ein großer Schritt in die richtige Richtung sein, um das Unrechtsbewusstsein zu bekämpfen.

Designschulen

Die Ausbildung zum Designer wurde bis in die neunziger Jahre nicht selten an berühmten Hochschulen im Ausland oder an einer der Universitäten Bangkoks mit Fakultäten für Schöne Künste oder Design absolviert, da es bis zum Beginn des neuen Jahrtausends kaum Modefachschulen gab.

Die junge Generation hat durch die neu eröffneten Schulen größere Möglichkeiten, das Modehandwerk in Thailand zu erlernen. Die derzeit bekanntesten bzw. beliebtesten Modeschulen lassen sich an den Werdegängen der Designer ablesen, die beim FKCC als Mitglied registriert sind.

Absolventen der Bangkok-Universität stellen mit ca. 22 % den größten Anteil der Designer der FKCC.²⁵ Die Bangkok Universität wurde 1962 gegründet und ist eine der ältesten privaten Universitäten von Thailand. In der Fakultät für Schöne und Angewandte Künste können Kurse in Visueller Kunst, Interior Design bzw. Mode und Textil Design belegt werden.²⁶

Die Rangsit Universität (16,4% FKCC) ist eine Privatuniversität in Pathum Thani (nördlich von Bangkok), die 1986 zunächst als Rangsit Kolleg (Rangsit College) gegründet wurde und 1990 den Status einer Universität erhielt. Neben Fakultäten wie Medizin, Rechts-, Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften gibt es im Bereich Design die Fakultät für Architektur, Fakultät für Freie Künste und die Fakultät für Kunst und Design.²⁷

Die Silpakorn Universität in Bangkok entwickelte sich aus der 1939 gegründeten Pranete Silpakam Schule und wurde 1943 u. a. vom italienischen Kunstprofessor Corrado Ferrocì als dritte staatliche Universität eröffnet. Nach seinem Abschluss an der Kunstakademie in Florenz kam Ferrocì auf Einladung von König Rama IV. Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts nach Bangkok, um westliche Bildhauerei zu lehren. Ferrocì nahm später die thailändische Staatsbürgerschaft an und trug fortan den Namen Silpa Bhirasri. Unter seiner Leitung entwickelte sich das Institut zur führenden Universität im Bereich Schöne Künste und übte einen großen Einfluss auf die gesamte moderne Kunstszene Thailands aus.²⁸ Obwohl sie im Bereich Design und Kunst die Institution in Thailand ist, sind nur ca. 8,5% der FKCC-Designer Absolventen der Silpakorn.

Auch das Raffles International College Bangkok hat als ältere Einrichtung unter den Modeschulen nur einen Anteil von 9,3 %. Die Schule gehört zur Gruppe Raffles Education Corporation, die seit 1990 im asiatisch pazifischen Raum tätig ist.²⁹ Der Campus in Bangkok wurde 2003 gegründet und war früher als Raffles Design Institute bekannt. Neben Kursen in Produkt Design, Multimedia oder Interieur Design werden Fashion Design und Fashion Marketing angeboten.

Im Juni 2006 wurde in Bangkok mit der Bunka Fashion Academy eine Tochterschule der berühmten japanischen Bunka Fukusō Gakuin (文化服装学院) im Beisein von Vertretern der Firmen Thailand Itokin, Sahapat Thailand und Wacoal Thailand eröffnet.³⁰ Ziel ist es, dem wachsenden inländischen Bedarf an Design Rechnung zu tragen, und gute Designer auszubilden. Die Schule bietet zweijährige Studiengänge an, die sich an den Kursen der Bunka in Japan orientieren. Im ersten Jahr meldeten sich 30 Studenten an. Mittlerweile stammen 12 % der im FKCC registrierten Designer von der Bunka.³¹ Thailändische Modestudenten haben mittlerweile auch Japan als Ausbildungsort entdeckt. So studierten z. B. 2010 zehn Studenten aus Thailand an der Bunka in Tōkyō.³²

Das Chanapatana International Design Institute oder CIDI Chanapatana (FKCC, 14 % Absolventen) wurde im November 2000 in Zusammenarbeit mit der Accademia Italiana Florenz gegründet. Ziel ist es, Designern eine Ausbildung zu bieten, mit der sie international

bestehen können. Damit folgt die Schule der Idee des BFC-Projektes, Thailand als internationales Designzentrum auszubauen. Der beste Weg, dieses hochgesteckte Ziel zu erreichen, ist von europäischen Designern bzw. Professoren direkt zu lernen, und das italienische Ausbildungskonzept zu nutzen, ohne extra nach Europa fahren zu müssen. Das erste Seminar wurde im September 2001 abgehalten. Die Schule bietet Kurse in Innen-, Produkt-, Mode- und Lederdesign an.

Mit 10,9 % FKCC-Designern liegt die Srinakharinwirot Universität im Mittelfeld. Sie entstand aus zwei Instituten, der 1949 gegründeten The Advanced Teacher Training School und dem College of Education, das 1953 hinzukam. 1974 wurden beide in der Srinakharinwirot Universität vereint, die in den kommenden Jahrzehnten kontinuierlich ausgebaut wurde. Zu den ursprünglich sechs Fakultäten kam zwischen 1992 und 1996 u. a. auch die Fakultät für Schöne Künste hinzu.³³

Modetrends der letzten zehn Jahre

Vor diesem Hintergrund hat sich die thailändische Modeszene in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends neu erfunden und das Modebewusstsein der Kunden erfuhr eine tiefgreifende Transformation. Bis gegen Ende der neunziger Jahre galt eine eher konservative Kleiderordnung. Ordentliche Kleidung war ein Zeichen für Wohlstand, Moral und Status. Gepflegt und teuer angezogen zu sein, drückte dieses konservative Modeverständnis aus. Viele bürgerliche Thais lassen auch heute noch ihre Mode oft nach Vorbildern aus alten westlichen Katalogen bei einem lokalen Maßschneider anfertigen.³⁴

Ein Auslöser für das neue Modebewusstsein war u. a. die Mode bekannter Popstars wie z. B. die Sängerin Palmy (bürgerl. Name Eve Parnchareun).³⁵ Mit ihrem oft sehr freizügigen Outfit wie Minirock oder Tanktop lösten sie einen modischen Wandel aus, der mit alten Vorurteilen aufräumte. Gleichzeitig wurde der Kontakt mit westlicher Popkultur und deren Modephilosophie durch das Internet verstärkt, das einen schnelleren und direkten Zugriff auf die neuesten Modetrends ermöglichte.

Ein weiteres wichtiges Ereignis war das Bangkok Fashion City Project, das 2003 u. a. von Premier Thaksin ins Leben gerufen wurde und im folgenden Jahr mit dem Event Bangkok Fashion City Extravaganza seinen Anfang nahm.³⁶ Die Regierung bewilligte einen Zuschuss von 1.8 Mrd. Baht und von privater Seite flossen noch einmal ca. 489 Mio. Baht, um Thailand durch verschiedene Einzelprojekte bis 2005 zu einem modischen Knotenpunkt in Südostasien und bis 2012 sogar weltweit zu machen. Die ganze Welt sollte mit sog. "Thainess" modisch beglückt werden.³⁷ Im August 2005 wurde die erste Bangkok Fashion Week veranstaltet, deren Höhepunkt die Kollektion von Prinzessin Siriwanwaree Nariratana

(Enkelin des thailändischen Königs Bhumipol Adulyadej) war. Dreißig Designer zeigten ihre Kollektionen vor geladenen Gästen, unter denen weltberühmte Designer wie Karl Lagerfeld oder Alexander McQueen saßen. Zweifellos war diese erste Show ein wichtiger Schritt, um das Billigimage von Thailands Modeindustrie zu überwinden und zu einem gleichwertigen Teilnehmer am internationalen Modegeschehen aufzusteigen. Gelder aus diesem Projekt ermöglichten thailändischen Designern auf internationalen Bühnen wie bspw. Mailand präsent zu sein.

Das ehrgeizige Projekt hielt aber nur 18 Monate, da es schlecht geplant und strukturiert war und die luxuriösen Auslandsreisen und Ausstellungen für private Unternehmen als Verschwendung von Steuergeldern in die öffentliche Kritik gerieten. Im Oktober 2006 wurde das BFC-Projekt in der Bangkok Post öffentlich für beendet erklärt. Der Chef von Toray International (Thailand), Narong Lertkitsiri, stellte jedoch trotz aller Kritik als Ergebnis fest, dass die internationale Öffentlichkeit die neuesten modischen Entwicklungen in Thailand positiv aufgenommen habe.³⁸ Viele junge Designer wurden ermutigt, ihre eigenen Label zu gründen und im Inland erfolgreich zu sein. Als weiterer hoffnungsvoller Aspekt entstanden im Zuge dieses Projekts verschiedene Organisationen für Mode und Design wie z. B. das Thailand Creative & Design Center (TCDC), das im September 2003 von der Regierung beschlossen und im November 2005 eröffnet wurde.³⁹ Ziel des TCDC, das neben weiteren vier Organisationen dem Office of Knowledge Management and Development (OKMD) untersteht, ist die Entwicklung und Förderung kreativer Designer, die den Designstandort Thailand international konkurrenzfähig machen sollen. Ebenfalls 2005 schufen führende Modehäuser wie Greyhound oder Senada mit Gründung der Bangkok Fashion Society (BFS, derzeit 11 Marken) eine weitere Plattform für angehende Designer.⁴⁰

2005 bekam Bangkok mit der Eröffnung des Siam Paragon und der Platinum Shopping Mall zwei neue exklusive Shoppingmöglichkeiten. Im folgenden Jahr wurde nach einer dreijährigen Generalrenovierung das ehemalige World Trade Center als Central World neu eröffnet.⁴¹ Die Senkung der Einfuhrsteuer für Textilien veränderte 2005 die Modewelt nachhaltig, da nun die Voraussetzung für die Ansiedelung ausländischer Unternehmen wie z. B. der spanischen Modefirma Zara, die im folgenden Jahr in Thailand Fuß fasste, geschaffen wurde. Im selben Jahr eröffnete die japanische Firma Muji eine Filiale im Central World.⁴²

Die wachsende Verbreitung von Internet und Handys erleichterte den Zugriff auf neueste Informationen über Modetrends. Daneben kamen zunehmend japanische Modemagazine auf den Markt. So erhielt 2004 der Verlag Inspire Entertainment die Lizenz für die thailändische Ausgabe der japanischen Modezeitschrift *S Cawaii!*, 2006 folgten *Ray* und 2010 *Vivi*.

Ausgelöst durch koreanische Fernsehserien wurde Thailand von einem Korea-Boom erfasst, der seit 2005 anhält und sich auch auf den modischen Geschmack auswirkte.

Im Rahmen des *Festival Tout A Fait Thai*, wo im Oktober 2006 erstmals über vierzig

thailändische Künstler in Paris gezeigt wurden, bot die Ethical Fashion Show vielen Designern aus Bangkok die Gelegenheit mit ihrer Mode im Licht der internationalen Öffentlichkeit zu stehen. Zwischen dem 13. und 16. Oktober waren die Marken Headquarter, Mae Fah Luang, Vickteerut, munchu's, Theatre und the Legend vertreten.⁴³

Um die Transformation Thailands vom reinen Textilproduzenten zum kreativen Modeschöpfer zu untermauern, wurde auf Initiative des Industrieministeriums 2007 das Fashion Knowledge Creation Center (FKCC) gegründet. Die Ziele knüpfen nahtlos an die Pläne des BFCP an. Neben der Schaffung einer Plattform für einheimische Designer soll die Rolle der thailändischen Mode als "Fashion Knowledge Provider" für die Region Südostasien bzw. ASEAN ausgebaut werden.⁴⁴ Das Netzwerk der FKCC will mit regelmäßigen Treffen die Chancen für den kreativen Austausch und für die Geschäfte erhöhen. Daneben hofft man durch die Herausgabe einer monatlichen Zeitschrift den Kontakt zwischen Industrie und Designern zu verbessern. Mitglieder des FKCC erhalten besseren Zugang zu internationalen Messen und Ausstellungen. Die FKCC ist in Zusammenarbeit mit anderen staatlichen wie privaten Organisationen u. a. auch für die Veranstaltung der Bangkok Fashion Week verantwortlich. Nicht zuletzt will sie als wichtige Anlaufstelle für Modestudenten und angehende Designer dienen.

Dank verbesserter Internetverbindungen und neuer Webseiten ist der Bereich des Online-Shoppings seit 2008 stark gewachsen.⁴⁵ Auch die sozialen Netzwerke wie facebook tragen zu einem breiteren Zugriff auf modische Trends und Informationsaustausch bei.⁴⁶

Neue Einkaufszentren und die wachsenden sozialen Netzwerke haben in den letzten Jahren eine Bühne für die Entwicklung und Präsentation eines individuellen Lebensstils geschaffen, wo man sich unter Seinesgleichen in der neuesten Mode sowohl bewundern als auch inspirieren lassen kann.

Modeverhalten von Schülern, Studenten und jungen Angestellten

Neueste Umfragen, die das Modeverhalten von Schülerinnen, Studentinnen und jungen Büroangestellten in Bangkok untersucht haben, zeigen, dass der Markt für ausländische Modeketten inzwischen stark gewachsen ist.⁴⁷ Neben allgemeinen Fragen zum Kaufverhalten wurde auch gezielt nach Kenntnissen japanischer Designer und Zeitschriften gefragt, die seit der Einführung japanischer Modemagazine auf dem thailändischen Markt größer geworden sein dürften. Das monatliche Budget der Befragten bewegt sich zwischen 3.000 und 10.000 Baht, was deutlich über dem liegt, was ein Durchschnittsthai zur Verfügung haben dürfte.⁴⁸ Beliebte Einkaufsgegenden sind Siam Center, Siam Paragon, Emporium aber auch Online-Shops. Besonders das Siam Center schnitt in der Umfrage als Geburtsstätte für Design

und Trends bei allen Altersgruppen gut ab.

Europäische Modeketten wie Mango, Topshop oder Zara sind seit ihrer Markteinführung in Thailand bei Oberschülerinnen und Studenten bekannt und werden gern gekauft. Anders als im Rest der Welt, gelten sie im preiswerten Modeparadies Thailand als teure Marken, die ein westliches urbanes Lebensgefühl ausdrücken. Die wachsende Präsenz westlicher Modeketten wurde jedoch auch negativ kommentiert. Eine Oberschülerin beklagte den mangelnden modischen Individualismus, der sich im eintönigen Angebot vieler Geschäfte zeigt. Wenn z. B. Modelle von Zara angesagt sind, werden sie von Billiganbietern kopiert und liegen überall aus. Weniger bekannte, originellere Mode wird noch wenig akzeptiert, wenn der Name nicht geläufig ist. Diese modische Eintönigkeit wird auch von einer Studentin kritisiert, die sagte, dass die Mehrheit den Trends nur hinterherläuft, anstatt sie kreativ zu nutzen. Hier zeigt sich die allgemeine Haltung, dass nur als modisch empfunden wird, was alle tragen. So kommt es, dass meist nur einschlägige Unternehmen wie Zara oder Topshop eine relativ hohe Position in der Käuferbewertung einnehmen, obwohl die Informationsmöglichkeiten über die verschiedensten Modetrends in den letzten Jahren gewachsen sind.

Die Umfrage ergab jedoch auch, dass Thaidesigner wie Kloset, Sretsis oder Disaya mittlerweile bei den Kunden beliebt geworden sind, die sich von der Masse abheben wollen und an der Einheitsmode von Zara u. ä. nicht interessiert sind (Studentin). Hintergrund dieser Antihaltung ist aber auch nicht zuletzt die Tatsache, dass der thailändische Modekonsument erst durch Hollywoodstars wie Rachell Winson, Sarah Jessica Parker oder Katy Perry, die Stücke von Sretsis oder Disaya tragen, auf die Qualität einheimischer Designer aufmerksam gemacht werden musste. Ohne die Bestätigung durch westliche Stars hätten es die thailändischen Designer beim einheimischen Kunden wohl schwerer (Büroangestellte). Ein weiterer Trend, der bereits seit längerem in anderen westlichen Großstädten üblich ist, versucht im sog. Mix&Match billige und teure Kleidungsstücke geschmackvoll zu kombinieren. So trägt man neben preiswerten Stücken vom Wochenmarkt Schuhe von Alexander McQueen oder eine Handtasche der japanischen Street-Fashion-Marke Hysterie Glamour.⁴⁹

Obwohl modische Informationen u. a. aus thailändischen Ausgaben japanischer Modemagazine wie *SCawaii* bezogen werden, zeigte die Umfrage, dass japanische Designer bzw. Marken relativ unbekannt sind. Neben Designern wie Issey Miyake wurde z. B. auch die Versandhauskette Nissen, Muji, Shimamura und Uniqlo genannt. Label der japanischen Girl-Fashion wie LIZ LISA oder Honeys waren aber nur bei einer jungen Angestellten bekannt. Eine Ursache liegt wohl darin, dass sie auf dem thailändischen Markt entweder nicht präsent oder eben zu teuer sind.

Die Fragen nach dem modischen Einfluss wurden klar zu Gunsten westlicher Trends und Marken entschieden, koreanische oder japanische Label spielen immer noch eine untergeordnete Rolle, wobei der korea-Boom eindeutige Nachteile für japanische Marken zur

Folge hatte. Japan ist zwar als Modeland bekannt und gerade der *Kawaii-Stil* (niedlicher Stil) ist beliebt, genauere Kenntnis fehlt jedoch, bzw. erschöpft sich in vagen Beschreibungen und Vorstellungen.

Japanische Präsenz in Thailand

Das Problem, warum japanische Designer so unterrepräsentiert sind, hat seine Ursache in den Wirtschaftsbeziehungen beider Länder. Japanische Firmen, die in Thailand seit langem erfolgreich sind, waren bis zum Anbruch des neuen Jahrtausend fast ausschließlich exportorientiert und produzierten vor allem Konfektionsware, Stoffe Garne oder Textil- und Kunstfasern wie z. B. das Unternehmen Teijin, das sich schon relativ früh auf dem thailändischen Markt engagiert und 1966 die Tochterfirma N.I. Teijin Shoji (Thailand) Co., Ltd. gegründet hat.⁵⁰ Der Hauptschwerpunkt der Teijingruppe in Thailand liegt in der Garn-Fiber- und Faserproduktion. Daneben werden auch Industrietextilien und Kunststoffe aller Art hergestellt. Der japanische Konkurrent Toray ist ebenfalls seit den sechziger Jahren in Thailand vertreten und produziert Fasern, Textilien und Kunststoffe.⁵¹

Die große japanische Bekleidungsfirma Itokin stellt seit 1982 mit der Tochterfirma Thai Itokin Co., Ltd. Herren- und Damenmode auch für den thailändischen Markt her. Vorwiegend produziert man neben den Hausmarken Michel Klein, Elle oder Itokin Nice Career auch Uniformen für diverse thailändische Unternehmen wie z. B. Seven Eleven oder die Fluglinie Thai Airways.⁵²

Neben diesen japanischen Firmen, die im Billiglohnland Thailand überwiegend für den Export arbeiten, war die Chance für japanische Designer auf dem thailändischen Markt lange Zeit gleich Null. Dies hatte zwei Ursachen:

In Thailand herrscht ein starkes Wohlstandsgefälle, das einen größeren Markt für die relativ teure Straßenmode japanischer Designer stark einschränkt, zudem die Konkurrenz aus dem Westen ebenfalls in Thailand vertreten ist. Die Preise für ihre Mode sind zu hoch, als dass sich in Bangkok ein breiterer Markt entwickeln könnte, wie er etwa in Tōkyō zu finden ist.

Das wohl größte Problem für Designer in Thailand - egal ob aus Japan oder aus dem Westen - besteht im fehlenden Unrechtsbewusstsein beim Fälschen von Marken. Neben den Standardmarken, wie Prada oder Gucci, wurden Ende der achtziger Jahre auch japanische DC-Designer kopiert und in diversen Boutiquen verkauft. Dies zeigt, dass japanische DC-Marken in die gleiche Gruppe der kopierwürdigen Modemarken Luxusmode gerückt sind und das Interesse an japanischer Mode bei Teilen der thailändischen Kundschaft größer geworden ist.

Besonders eifrig hat die Bekleidungsfirma Domon Thailand japanische Modeideen kopiert.⁵³

Domon Thailand wurde 1987 gegründet und erinnert zweifelsfrei an die DC-Marke DOMON der japanischen Modefirma JUN, die während der achtziger und neunziger Jahre in Japan angeboten wurde.⁵⁴ Als Domon 1988 das Logo “OIOI Young Fashion” als Warenzeichen anmelden wollte, wurde die Bezeichnung “Young Fashion” abgewiesen, da es eine allgemeine Redewendung und daher nicht schützbar ist. Im gleichen Jahr eröffnete die Firma gegenüber dem Siam Center am Siam Square das Fashion Building Marui, wo nicht nur das Kaufhauslogo aus Japan übernommen wurde sondern auch neben einigen wenigen Originalen von Yamamoto Yōji, Comme des Garçons, Matsuda etc. kaum zu unterscheidende Kopien zu einem Zehntel des Preises angeboten wurden. 1989 kam es dann zu einem bizarren Gerichtsstreit, als der japanische Kaufhausbetreiber Marui das Logo OIOI auf Einkaufsstützen als Warenzeichen anmeldete.⁵⁵ Domon Thailand erhob dagegen gerichtlichen Einspruch, da “OIOI Young Fashion” dem ein Jahr zuvor gegründeten Kaufhaus ähnele. Die Klage wurde abgewiesen mit der Anordnung, dass der Angeklagte, Marui Japan, seine Marken Einkaufsstüte anmelden kann, und Domon Thailand diesen Namen nicht mehr führen darf. Marui Japan hat dieses Logo bereits 1973 in Japan als Warenzeichen eintragen lassen und seither benutzt. Domon wiederum hatte dieses als eigene Marke bezeichnet, indem man nur den Zusatz Young Fashion anhängte und in Thailand registrieren ließ. Da Young Fashion abgewiesen wurde, blieb nur noch OIOI übrig. Ein Einspruch vor dem Obersten Gericht, mit der Begründung, dass das Warenzeichen von Angestellten der Firma Domon erdacht wurde und nur zufällig dem von Marui Japan ähnele, wurde ebenfalls abgewiesen, da die Aussprache *marui marui* eindeutig japanisch ist und daher zweifelsfrei gestohlen wurde. Der Kläger Domon schloss dann einige Jahre später das gefälschte Marui-Kaufhaus.



Das “Marui” in Bangkok 1989 mit dem eindeutigen Logo der gleichnamigen japanischen Kaufhauskette.

Als eines der wenigen Beispiele für japanische Kaufhäuser, die es in Bangkok geschafft haben, kann das Isetan gelten, das seit über zwanzig Jahren im ehemaligen World Trade Center, jetzt Central World, ansässig ist. Es richtet sich mit seinem Angebot besonders an in Thailand

lebende japanische Geschäftsleute, die sich neben Businessanzug und Aktentasche auch im hauseigenen Supermarkt mit japanischen Lebensmitteln oder in der ebenfalls japanischen Buchhandlung Kinokuniya mit Lektüre aus der Heimat versorgen können.⁵⁶

Auch wenn Modemarken immer noch mit den Problemen der Produktpiraterie zu kämpfen haben, scheint sich durch die Niederlassungen westlicher Modeketten das Bewusstsein der Verbraucher zu Gunsten der Originalware geändert zu haben. Als Wegbereiter für eine breitere Präsenz japanischer Mode könnten hier große japanische Modeanbieter wie z. B. Fast Retailing dienen, der mit seiner Kette Uniqlo nichts Geringeres anstrebt, als das größte Modeunternehmen der Welt zu werden. Mit der Eröffnung der ersten und größten Niederlassung in Südostasien plant Uniqlo ab 2011 Thailand als wichtigen Standort für die modische Eroberung des asiatischen Festlandes auszubauen, was die ehrgeizigen Pläne für 100 Filialen allein in Thailand zeigen.

Dass die Zeit für eine modische Expansion bereit ist, stellte auch Boonchai Kongpakpaisarn, Präsident von LME, fest, der zwar auf dem japanischen Markt, wo die Anforderungen an Qualität in Design und Verarbeitung sehr hoch sind, für die Thaimode sehr große Schwierigkeiten sieht, jedoch dem japanischen Design in Thailand großes Potential einräumt. Der thailändische Markt sei offen, da man gern das japanische "Kawaii-Design" übernehmen und Japan als Marke an sich in das eigene Konzept von Mode einfließen lassen möchte, um so dem Markt in Südostasien Rechnung zu tragen, der zunehmend nach Mode verlangt, die dem japanischen Design ähnelt. Als ein Grund für diese Beliebtheit gibt Boonchai an, dass thailändische und japanische Kunden eine ähnliche Figur bzw. Haut- bzw. Haarfarbe haben und sich das japanische Modedesign daher besser dazu eignet, der einheimischen Modeindustrie Anregungen zu liefern, als vergleichsweise westliche Modemacher. Japan als Konzept verkauft sich und so streben neben LME viele thailändische Designer einen Trend an, der als *nihonppoi* (日本っぽい) bezeichnet werden kann und versucht in Design und Verarbeitung japanische Normen zu erreichen.⁵⁷

Zusammenfassung

Die thailändische Mode hat es trotz diverser wirtschaftlicher und politischer Krisen geschafft, eine Plattform zu finden, die ein eigenständiges Design ermöglicht. Dies wurde nicht zuletzt auch durch staatliche Programme ausgelöst, die mit der Bangkok Fashion Week und Organisationen wie der FKCC Thailands Rolle als Designstandort im In- und Ausland stärken sollen und z. T. auch für den Designerboom der letzten zehn Jahre verantwortlich sind. Thailand durchläuft dabei derzeit eine ähnliche Entwicklung wie Japan während der siebziger und achtziger Jahre, als man erst langsam auf die eigenen Designer aufmerksam

wurde. Die Frage, ob die Modeszene in Bangkok dauerhafter Natur ist, kann wohl positiv beantwortet werden, da alle grundlegenden Bedingungen erfüllt werden.

Neben der ausgeprägten Textilindustrie gibt es mittlerweile viele Modeschulen, in denen Jungdesigner ausgebildet werden. In den kleinen Läden rund um den Siam Square und auf dem JJ-Markt ist eine modischer Subkultur entstanden, die nicht mehr nur von billigen Markenkopien leben muss, sondern eigenes Design verkauft und so den Traum von einem Leben als unabhängiger Designer ermöglicht.⁵⁸

Des Weiteren hat der wachsende Mittelstand heute die finanziellen Mittel, um das neue Modebewusstsein zu genießen. Für den weiteren Ausbau dieser Mittelschicht muss aber die wirtschaftliche und politische Stabilität in Thailand erhalten werden, um die soziale Sicherheit zu garantieren, die für eine Entwicklung der Mode nötig ist. Gerade hier gab es in den letzten Jahren Beispiele, dass Thailand noch vor großen Aufgaben steht und sich die starken Einkommensunterschiede in Bangkok trotz der wachsenden Mittelschicht weiter verschärft haben. So richtete sich z. B. der Volkszorn bei den politischen Unruhen in Bangkok 2010 auch gegen die Luxusshoppingcenter. Das Central World wurde von einer aufgebrachten Demonstrantenmenge in Brand gesetzt und musste renoviert werden.

Auf lange Sicht ist aber der Trend zu einer eigenen modischen Tradition wohl nicht mehr aufzuhalten. Welche Rolle Japan in diesem Prozess spielt, hängt auch davon ab, ob Vertreter der japanischen Mode daran interessiert sind, in Bangkok Fuß zu fassen. Wie oben bereits beschrieben wurde, schätzt der thailändische Verbraucher Qualität und Design japanischer Produkte und viele Modemacher lassen sich vom sog. *Nihonppoi-Stil* oder dem *Kawaii-Design* inspirieren. Japanische Modeschulen wie die Bunka oder große Modeunternehmen wie Uniqlo können aktiv dazu beitragen, dass Japan seinen modischen Einfluss nicht nur in Thailand sondern in ganz Südostasien weiter ausbaut.

¹ <http://www.lme.co.th/Default.aspx?tabid=1791&language=en-US>

² http://mag.executive.itmedia.co.jp/executive/articles/1101/17/news037_3.html Besonders werden die Länder Indonesien, Singapur, Japan Vietnam, Malaysia, China, Kambodscha, die Philippinen, Südafrika genannt. Das Konzept 5Rs+1P 「RIGHT PRODUCT, RIGHT PRICE, RIGHT QUANTITIES, RIGHT TIME, RIGHT PLACE + PEOPLE」 soll hier neue Märkte erschließen.

³ www.jaspalgroup.com

⁴ [http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/fashion/trends/1011001.pdf#search=Jetro バンコク ファッション'](http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/fashion/trends/1011001.pdf#search=Jetro%20バンコク%20ファッション)

⁵ <http://www.minorcorporation.com/MBiz/Retail.php>

⁶ <http://www.centralgroup.com/index.html>

⁷ So werden Marken wie Donna Karan, Giorgio Armani, Balenciaga, Marni, Dolce & Gabbana, Paul Smith, Jil Sander, Dries Van Noten angeboten.

⁸ <http://www.club21global.com/THAILAND/EN/> Mit DC-Marken (Designer's & Character's) bezeichnet man die japanische Modeperiode während der achtziger Jahre, wo entweder der Charakter einer Marke wie Pinkhouse oder der japanische Designer wie Yamamoto Yoji das Image der Marke prägten.

⁹ <http://kvillagebangkok.com/about-us-gid2.aspx> Das 2007 entwickelte und 2010 eröffnete Stadtviertel ist ein Projekt im Rahmen der TCDC, die Thailands kreatives Potential demonstrieren soll.

¹⁰ Der JJ-Markt gilt mit mehreren Tausend Ständen als einer der größten Wochenmärkte der Welt.

¹¹ <http://www.siampiwat.com/php/index.php>

- ¹² Vgl. Bangkok Post, 23. November, 2004, <http://www.bangkokpost.com/> Ungefähr die Hälfte der Kundschaft ist zwischen 12 und 25 Jahre alt, 25 % sind 26 bis 35 Jahre und der Rest sind Touristen.
- ¹³ Die folgenden Kurzbeschreibungen der wichtigsten Designer sind zum größten Teil von den Profilen auf der Webseite der FKCC übernommen. http://www.thaitextile.org/fkcc/designer_detail.php?ID=46
- ¹⁴ Nach Gründung seiner Marke 1969 hielt er 1970 die erste Modenschau unter dem Motto *1920's Look* ab und ist seitdem auf allen modischen Veranstaltungen präsent.
- ¹⁵ Die Linie wird über CK Tang s in Singapur angeboten. <http://www.greyhound.co.th/#/history/>
- ¹⁶ <http://www.thaicatwalk.com/Sidewalk/Designer/Flynow/Designer.html> und <http://www.flynowbangkok.com/>
- ¹⁷ http://www.thaitradeusa.com/home/?page_id=3597
- ¹⁸ <http://www.sretsis.com/#/designer/>
- ¹⁹ <http://klosetdesign.com/cms/>
- ²⁰ <http://painkillerbkk.wordpress.com> Die Männermode bedeutet für Siriorn eine größere Herausforderung, da es weniger Spielraum im Design gibt.
- ²¹ <http://www.headquarter.co.th/>
- ²² <http://www.disaya.com/ss11/>
- ²³ Interview im Oktober 2006 in Paris während der Pret à Porter fashion fair. http://www.soiwat.org/Interview-with-Chai-Jeam-Amornrat_a100.html
- ²⁴ <http://bangkok101.com/2011/05/fashion-1on1-painkillers-siriorn/>
- ²⁵ <http://www.thaitextile.org/fkcc/designer.php>
- ²⁶ http://www.bu.ac.th/th/index_en.php
- ²⁷ <http://www.rsu.ac.th/>
- ²⁸ http://www.psgartgallery.su.ac.th/gallery/bhirasri_1.htm
- ²⁹ <http://www.raffles.ac.th/index.html>
- ³⁰ <http://www.bunkafashion.com/About%20Us.html>
- ³¹ http://dricomeye.net/08_campus/campus_060612_02.html
- ³² <http://www.bunka-fc.ac.jp/info/international.html>
- ³³ <http://www.swu.ac.th>
- ³⁴ Man hält das für anständig und zivilisiert, ähnlich wie in Japan, wo der Anzug bzw. das Kostüm die seriöse Uniform des Mittelstandes ist.
- ³⁵ Da ihr Vater ein Belgier ist und sie in Australien aufwuchs, fällt sie aus dem Rahmen der normalen Thaigesellschaft. Dies ermöglicht ihr eine freiere Ausdrucksform sowohl in ihrer Kunst als auch ihrer Mode, was den besonderen Reiz die junge Generation in Thailand auszumachen scheint.
- ³⁶ <http://www.bangkokpost.com/ecoreviewye2004/fasion.html>
- ³⁷ http://www.thaiwaysmagazine.com/thai_article/2019_bangkok_fashion/bangkok_fashion.html
- ³⁸ <http://www.bangkokpost.com/yearend2006/page23.html>
- ³⁹ <http://www.tcde.or.th/profile.php?lang=en>
- ⁴⁰ <http://bfs-bkk.com/>
- ⁴¹ <http://icsc.org/srch/sct/sct0503/page168.php> Es lag jahrelang brach, da der Vorbesitzer, die Wang Petchaboon Group, im Zuge der Wirtschaftskrise von 1997 in finanzielle Schwierigkeiten geriet.
- ⁴² <http://www.inspire.co.th/>
- ⁴³ http://www.nationmultimedia.com/2006/07/07/headlines/headlines_30008213.php und http://www.soiwat.org/Paris-Ethical-Fashion-Show_a39.html
- ⁴⁴ <http://www.thaitextile.org/fkcc/aboutus.php>
- ⁴⁵ Marktführer sind hier Webseiten wie bspw. Weloveshopping.com (thailänd. TRUE Corporation), Tarad.com (2009 Zusammenarbeit mit jap. Rakuten) und die Shoppingseite der Central Group (2010).
- ⁴⁶ <http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/fashion/trends/1011001.pdf#search> バンコク ファッション トレンド 2010
①バンコクのファッションシーン 2010 年 11 月, S. 7. Im Oktober 2010 waren mit ca. 6 Mio. Nutzern 9% der thailändischen Bevölkerung dort registriert, in Japan sind es dagegen nur 1,68 Mio. Nutzer, was 1,33 % der japanischen Bevölkerung entspricht.
- ⁴⁷ Zusammengefasst aus der Jetroumfrage:バンコクファッション トレンド, JETRO 1 2 月 2010 S. 7 ff, <http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/fashion/trends/1101001.pdf#search=Jetro>
- ⁴⁸ Die Monatsgehälter in der Stadt sind im Vergleich zum Land deutlich höher. Eine Verkäuferin in einem Kaufhaus in der Stadt verdient ca. 7.500 Baht , eine Buchhalterin (angestellt) ca. 9.000 Baht. In Bangkok beträgt der durchschnittliche Verdienst ca. 15.000Baht. http://eng.mol.go.th/statistic_01.html und <http://asiancorrespondent.com/40261/monthly-wages-for-manufacturing-workers-in-thailand-now-lower-than-in-china/>
- ⁴⁹ <http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/fashion/trends/1101001.pdf#search=Jetro> バンコク ファッション' S. 5 ff.
- ⁵⁰ <http://www.ni-teijinshoji.co.th/en/index.htm>
- ⁵¹ <http://www.toray.co.th/home/index.htm>
- ⁵² <http://www.itokin.co.th/woman.html>
- ⁵³ <http://www.domon.net/>
- ⁵⁴ Die thailändische Kopie: <http://www.domon.net/> und die japanische Seite: <http://www.jun.co.jp/> bzw. <http://www.domon.co.jp/>

- ⁵⁵ [http://www.jpo.go.jp/torikumi/mohouhin/mohouhin2/jirei/pdf/h11_thai.pdf#search=被告 マレイ株式会社 对原告 DOMON 株式会社](http://www.jpo.go.jp/torikumi/mohouhin/mohouhin2/jirei/pdf/h11_thai.pdf#search=被告%20マレイ株式会社%20对原告%20DOMON株式会社) 最高裁判例第 7 7 3 1 号 / 1 9 9 5 年
- ⁵⁶ <http://www.isetan.com/icm2/html/com/e/bangkok/index.html>
- ⁵⁷ http://mag.executive.itmedia.co.jp/executive/articles/1101/17/news037_3.html
- ⁵⁸ Eine gewisse Parallele zum Modeviertel Harajuku in Tōkyō ist nicht ganz abwegig.