MITTELSTAND GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-PROGRAMM FÜR KMU

Mode (Textil, Schuhe und Lederwaren) in Singapur

Handout zur Zielmarktanalyse

Geschäftsanbahnung 19. – 22. Mai 2025

Durchführer

AHK Deutsch-Singapurische Industrie- und Handelskammer
Singaporean-German Chamber of Industry and Commerce

IMPRESSUM

Herausgeber
AHK Singapur
25 International Business Park,
#03-105 German Centre
609916 Singapur
E-Mail: info@sgc.org.sg
Webseite: www.sgc.org.sg

Text und Redaktion
Sophia Steffen
Eirik Behnke
Jonna Behncke
Cornelia Bender

Stand
April 2025

Gestaltung und Produktion
AHK Singapur

Bildnachweis
iStock ID:923796498, gorodenkoff

Mit der Durchführung dieses Projekts im Rahmen des Bundesförderprogramms Mittelstand Global/ Markterschließungsprogramm beauftragt:

AHK Deutsch-Singapurische Industrie- und Handelskammer
Singaporean-German Chamber of Industry and Commerce

Das Markterschließungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen ist ein Förderprogramm des:

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

MITTELSTAND GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-PROGRAMM FÜR KMU

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für die Geschäftsanbahnung für deutsche Unternehmen aus der Modebranche (Textil, Schuhe und Lederwaren), Zielmarkt Singapur, erstellt.
Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.
Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhalt

Inhalt ... **2**

Tabellenverzeichnis ... **3**

Abkürzungsverzeichnis ... **3**

1 Abstract ... **4**

2 Wirtschaftsdaten kompakt ... **5**

3 Branchenspezifische Informationen ... **12**

3.1 Marktpotenziale und -chancen ... 12
3.1.1 Die Modeindustrie in Singapur/ASEAN ... 12

3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren ... 14
3.2.1 Relevante Segmente und deren Entwicklung: Abgrenzung verschiedener Zielgruppen nach Generationen und Kulturen ... 14
3.2.2 Auswirkung wirtschaftlicher Entwicklungen auf den Modemarkt in Singapur ... 17

3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele ... 19
3.3.1 Modeverbände und Business Netzwerke ... 19
3.3.2 Kooperationen und Förderprogramme für internationale Unternehmen (z.B. Startups) ... 20
3.3.3 Mode-Messen und -Events in Singapur ... 21
3.3.4 Best Practices: Erfolgreiche Etablierung deutscher Firmen ... 21

3.4 Wettbewerbssituation ... 23
3.4.1 Internationale vs. Lokale Marken ... 23
3.4.2 Distribution- und Vertriebsmöglichkeiten ... 24

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Modebranche ... 24

3.6 Marktpotenziale für deutsche Unternehmen ... 25

4 Kontaktadressen ... **27**

5 Quellenverzeichnis ... **28**

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Weitere Informationen über die Modebranche in Singapur 11
Tabelle 2 SWOT-Analyse für die Modebranche in Singapur 25

Abkürzungsverzeichnis

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CEMATEX	European Committee of Textile Machinery Manufacturers
CITME	China International Textile Machinery Exhibition
CRM	Customer-Relationship-Management-Systeme
DEG	Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft
EDB	Economic Development Board
EDG	Enterprise Development Grant
ERP	Enterprise Resource Planning
FTZ	Free Trade Zones
HNW'S	High Net Worth Individuals
ITM	Industry Transformation
ITMA	International Textile Machinery Exhibition Asia
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MBS	Marina Bay Sands
SFC	Singapore Fashion Council
SEAFW	Southeast Asia Fashion Week
SRA	Singapore Retailers Association
STB	Singapore Tourism Board
TEU	Twenty-foot Equivalent Unit
TFWA	Travel Retail Asia Pacific
USD	US-Dollar

1 Abstract

Diese Analyse bietet einen detaillierten Überblick über den singapurischen Modemarkt. Sie beleuchtet die Chancen und auch die Herausforderungen, die sich für deutsche Unternehmen in dieser Branche ergeben.

Singapur verfügt über hervorragende Rahmenbedingungen, mit denen sich der Standort von der restlichen ASEAN-Region abhebt. Die hochentwickelte Infrastruktur, dynamische Wirtschaftspolitik, und politische Stabilität machen Singapur zu einem attraktiven und wettbewerbsfähigen Markt mit Planungssicherheit für ausländische Unternehmen. Als weitere positive Faktoren sind Englisch als Geschäftssprache, hoch qualifizierte Arbeitskräfte und die geografisch günstige Lage zu nennen, die Singapur zu einer Logistikdrehscheibe in Asien machen.

Darüber hinaus tragen das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Singapur, ein Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Singapur und Deutschland sowie die strategische Partnerschaft beider Länder dazu bei, dass Handel und Investitionen erleichtert werden. Für deutsche Unternehmen ist Singapur daher ein wichtiger Absatzmarkt und Knotenpunkt für den Handel mit Südostasien.

Im Jahr 2024 wuchs Singapurs Brutto-Inlands-Produkt (BIP) um 4,4% und Singapurs Bevölkerung stieg in den letzten zehn Jahren um knapp eine halbe Million auf gut 6 Millionen Bewohner:innen an. Dank seiner hohen Bevölkerungsdichte, einer äußerst kaufkräftigen Bevölkerung, einem ausgeprägten Modebewusstsein und der Präsenz zahlreicher internationaler Marken, hat sich Singapur zu einem führenden Modestandort in ASEAN entwickelt, der deutschen Unternehmen attraktive Geschäftsmöglichkeiten bietet. Chancen ergeben sich zum Beispiel durch die Erschließung neuer Zielgruppen innerhalb Singapurs heterogener Bevölkerung sowie dem wachsenden Tourismus mit Touristen als potenzieller Zielgruppe.

Partnerschaften mit lokalen Designern und Influencern sowie ein etabliertes lokales Partnernetzwerk, bieten neue Möglichkeiten, um die Markenbekanntheit zu steigern. Neben der sehr ausgeprägten Mall-Kultur bietet der zunehmende Trend zum Online-Shopping zusätzliche Absatzkanäle. Zudem bietet die wachsende Nachfrage nach nachhaltiger Mode, besonders bei jüngeren Generationen, eine vielversprechende Chance.

Jedoch gibt es auch Herausforderungen. Der starke Wettbewerb durch etablierte, global agierende Marken und eine hohe Marktsättigung stellen für Mode-Unternehmen in Singapur eine bedeutende Hürde dar. Hohe Miet- und Personalkosten machen den Standort teuer, weshalb eigene Ladenflächen mit größerem Aufwand und Kosten verbunden sind. Die Abhängigkeit von Importen und somit auch vom Weltmarkt und globalen Unsicherheiten ist als potenzielles Risiko in Singapur zu nennen.

Insgesamt zeigt sich, dass trotz der bestehenden Herausforderungen insbesondere die Chancen für Unternehmen, die sich an den aktuellen Trends wie nachhaltiger und ethischer Mode oder Wholesale- und Online-Absatzkanälen orientieren, vielversprechend sind.

2 Wirtschaftsdaten kompakt

WIRTSCHAFTSDATEN KOMPAKT

Singapur

Dezember 2024

GTAI GERMANY TRADE & INVEST

Bevölkerung und Ressourcen

Fläche (km^2)	728
Einwohner (Mio.)	2024: 5,8*; 2029: 6,0*; 2034: 6,1*
Bevölkerungswachstum (%)	2024: 0,7*; 2029: 0,5*; 2034: 0,3*
Fertilitätsrate (Geburten/Frau)	2024: 1,0*
Altersstruktur	2024: 0-14 Jahre: 11,7%; 15-24 Jahre: 15,0%; 25-64 Jahre: 59,7%; 65 Jahre und darüber: 13,7%*
Analphabetenquote (%)	*2021: 2,4*
Geschäftssprache	*Englisch*
Rohstoffe	*keine*

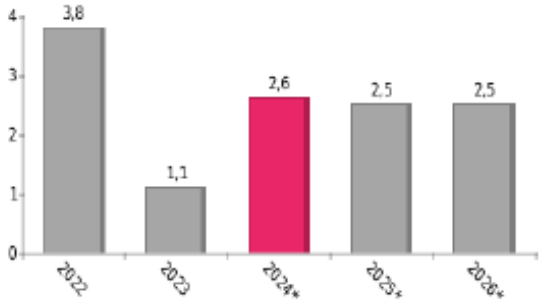
Wirtschaftslage

Währung	Bezeichnung Kurs (August 2024) Jahresdurchschnitt	Singapur-Dollar (S$); 1 S$ = 100 Cents 1 Euro = 1,44 S$ 2023: 1 Euro = 1,45 S$; 1 US$ = 1,60 S$ 2022: 1 Euro = 1,45 S$; 1 US$ = 1,68 S$ 2021: 1 Euro = 1,59 S$; 1 US$ = 1,71 S$
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal)		
- Mrd. US$		2023: 501,4; 2024: 530,7*; 2025: 561,7*
- Mrd. S$		2023: 673,3; 2024: 708,2*; 2025: 741,7*
BIP/Kopf (nominal)		
- US$		2023: 84.734; 2024: 89.370*; 2025: 93.956*
- S$		2023: 113.778; 2024: 119.265*; 2025: 124.064*
BIP-Entstehung (Anteil an nominaler Bruttowertschöpfung in %)		2022: Bergbau/Industrie 22,7; Handel/Gaststätten/Hotels 21,4; Transport/Logistik/Kommunikation 15,8; Bau 2,8; Land-/Forst-/Fischereiwirtschaft 0,0; Sonstige 37,3
BIP-Verwendung (Anteil an BIP in %)		2022: Außenbeitrag 36,2; Privatverbrauch 29,9; Bruttoanlageinvestitionen 20,6; Staatsverbrauch 10,0; Bestandsveränderungen 1,3

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose -1-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Wirtschaftswachstum	**Bruttoinlandsprodukt** Veränderung in %, real



Inflationsrate (%)	2023: 4,8; 2024: 2,6*; 2025: 2,2*
Arbeitslosenquote (%)	2023: 1,9; 2024: 1,9*; 2025: 1,9*
Haushaltssaldo (% des BIP)	2023: 3,5; 2024: 4,5*; 2025: 2,6*
Leistungsbilanzsaldo (% des BIP)	2023: 19,8; 2024: 17,8*; 2025: 17,7*
Investitionen (% des BIP, brutto, öffentlich und privat)	2023: 21,0; 2024: 22,0*; 2025: 22,6*
Ausgaben für F&E (% des BIP)	2018: 1,8; 2019: 1,9; 2020: 2,2
Staatsverschuldung (% des BIP, brutto)	2023: 174,8; 2024: 175,2*; 2025: 175,8*
Ausländische Direktinvestitionen	
- Nettotransaktionen (Mio. US$)	2021: 126.674; 2022: 141.118; 2023: 159.670
- Bestand (Mio. US$)	2021: 2.224.171; 2022: 2.326.998; 2023: 2.632.364
- Hauptländer (Anteil in %, Bestand)	*2022: USA 21,9; Kaimaninseln 11,4; Japan 6,8; Britische Jungferninseln 6,7; Vereinigtes Königreich 5,3; Bermuda 4,9; Luxemburg 4,3; Hongkong, SVR 3,6; Kanada 3,5; Schweiz 3,1; Niederlande 2,7; China 2,4; Taiwan 1,9; Südkorea 1,8; Malaysia 1,7; Sonstige 18,0*
- Hauptbranchen (Anteil in %, Bestand)	*2022: Banken und Versicherungen 56,4; Groß- und Einzelhandel 15,7; verarbeitendes Gewerbe 12,3; Dienstleistungen und Verwaltung 6,7; Transport und Lagerhaltung 4,3; Information und Kommunikation 1,8; Immobilien 1,8; Sonstige 1,0*
Währungsreserven (Mrd. US$, zum 31.12.)	2021: 407,8; 2022: 279,3; 2023: 336,3
Auslandsverschuldung (Mrd. US$, zum 31.12.)	*2021: 1.834,0; 2022: 1.799,8; 2023: 1.858,9*

Außenwirtschaft

Warenhandel (Mrd. US$, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

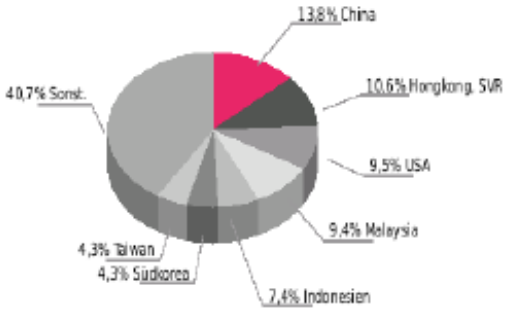
	2021	%	2022	%	2023	%
Ausfuhr	457,1	22,3	515,0	12,7	475,3	-7,7
Einfuhr	406,3	23,6	475,4	17,0	422,4	-11,1
Saldo	50,8		39,6		52,9	

Exportquote (Exporte/BIP in %): 2021: 105,3; 2022: 103,3; 2023: 94,8

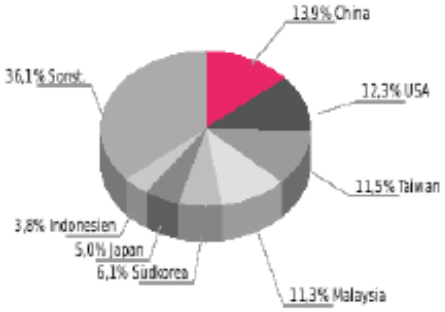
* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Exportgüter nach SITC (% der Gesamtexporte)	2023: Elektronik 32,2; Maschinen 12,5; Petrochemie 12,0; Chem. Erzeugnisse 11,9; Elektrotechnik 4,4; Mess- und Regeltechnik 3,7; Gold 2,8; Nahrungsmittel 2,0; Sonstige 18,5
Importgüter nach SITC (% der Gesamtimporte)	2023: Elektronik 29,7; Petrochemie 12,6; Maschinen 11,9; Chem. Erzeugnisse 7,9; Erdöl 6,5; Elektrotechnik 4,5; Gold 3,2; Luftfahrzeuge 2,4; Mess- und Regeltechnik 2,4; Nahrungsmittel 2,3; Sonstige 16,6
Hauptabnehmerländer	**Hauptabnehmerländer** 2023; Anteil in %



Hauptlieferländer	**Hauptlieferländer** 2023; Anteil in %



Dienstleistungshandel (Mrd. US$, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
DL-Exporte	282,6	30,5	336,6	19,1	328,1	-2,5
DL-Importe	247,0	17,4	295,0	19,4	295,5	0,2
Saldo	35,6		41,6		32,6	

Freihandelsabkommen mit Ländergruppen (ohne EU)	*EFTA; ASEAN Free Trade Area (AFTA); RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership); CPTPP; GCC; Zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org -> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory*
Mitgliedschaft in Zollunion	*Nein*

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Außenhandel Deutschlands mit Singapur

Warenhandel (Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

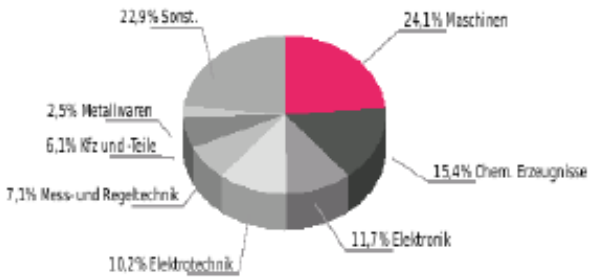
	2021	%	2022	%	2023	%
dt. Exporte	7.225,7	17,7	7.693,1	6,5	7.428,0	-3,4
dt. Importe	4.239,9	-12,9	7.091,3	67,3	6.280,6	-11,4
Saldo	2.985,8		601,7		1.147,5	

Halbjahreswert (Mio. Euro)

- deutsche Exporte: H1/2024: 3.252,2 (-20,6%)
- deutsche Importe: H1/2024: 2.221,6 (-46,7%)

Deutsche Exportgüter

Deutsche Exportgüter nach SITC
2023; % der Gesamtexporte



Deutsche Importgüter nach SITC (% der Gesamtimporte): 2023: Chem. Erzeugnisse 54,7; Elektronik 12,2; Mess- und Regeltechnik 8,1; Maschinen 5,4; Elektrotechnik 4,2; Optische Geräte 1,9; Rohstoffe (ohne Brennstoffe) 1,1; Metallwaren 0,9; NE-Metalle 0,6; Sonstige 10,9

Rangstelle bei deutschen Exporten: 2023: 36 von 239 Handelspartnern

Rangstelle bei deutschen Importen: 2023: 36 von 239 Handelspartnern

Dienstleistungshandel (ohne Reiseverkehr) (Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Einnahmen	4.829,9	28,9	6.016,2	24,6	5.593,6	-7,0
Ausgaben	5.327,1	27,2	7.880,2	47,9	6.822,8	-13,4
Saldo	-497,2		-1.864,0		-1.229,2	

Deutsche Direktinvestitionen (Mio. Euro)

- Bestand: 2020: 16.210; 2021: 19.119; 2022: 20.061
- Nettotransaktionen: 2021: +8.228; 2022: +2.666; 2023: +989*

Direktinvestitionen Singapurs in Deutschland (Mio. Euro)

- Bestand: 2020: 1.100; 2021: 1.747; 2022: 1.695
- Nettotransaktionen: 2021: +1.583; 2022: +1.296; 2023: +1.472*

Doppelbesteuerungsabkommen: Abkommen vom 28.06.2004; in Kraft seit 12.12.2006

Investitionsschutzabkommen: Abkommen vom 03.10.1973; in Kraft seit 01.10.1975

Auslandshandelskammer: Singapur, www.sgc.org.sg

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Deutsche Auslandsvertretung	Singapur, singapur.diplo.de/sg-de
Auslandsvertretung Singapurs in Deutschland	Berlin, www.mfa.gov.sg/berlin

Außenhandel der EU mit Singapur

Warenhandel EU-27 (Mrd. Euro, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Exporte der EU	27,4	13,4	31,7	15,9	32,1	1,4
Importe der EU	15,7	-7,2	20,5	30,7	20,0	-2,6
Saldo	11,7		11,2		12,1	

Halbjahreswert EU-27 (Mrd. Euro)

- Exporte der EU	H1/2024: 14,7 (-8,8%)
- Importe der EU	H1/2024: 8,6 (-21,1%)

Dienstleistungshandel EU-27 (Mrd. Euro, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2020	%	2021	%	2022	%
DL-Exporte der EU	21,9	-29,0	25,6	16,8	36,4	42,4
DL-Importe der EU	29,0	8,9	32,7	12,9	41,1	25,6
Saldo	-7,1		-7,1		-4,7	

Freihandelsabkommen mit EU	Assoziierungsabkommen EU-Singapur
Einseitige EU-Zollpräferenzen	Keine einseitigen Präferenzregelungen

Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Treibhausgasemissionen (tCO_2 eq. pro Kopf)	2011: 11,4; 2021: 12,3
Treibhausgasemissionen (Anteil weltweit in %)	2011: 0,1; 2021: 0,1
Emissionsintensität (tCO_2 eq. pro Mio. US$ BIP)	2011: 211,0; 2021: 158,9
Erneuerbare Energien (Anteil am Primärenergieangebot in %)	2010: 1,3; 2020: 1,2
Emissionsstärkste Sektoren (2021, nur national, Anteil in %)	Elektrizität/Wärme: 38,4; Industrielle Prozesse: 25,2; Verarbeitende Industrie/Bau: 19,4
Stromverbrauch/Kopf (kWh)	2021: 10.220
Sustainable Development Goals Index 2024	65 von 167 Handelspartnern

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Einschätzung des Geschäftsumfelds

Länderkategorie für Exportkreditgarantien	0 (0 = niedrigste Risikokategorie, 7 = höchste)
Corruption Perceptions Index 2023 (Rang)	5 von 180 Ländern
Logistics-Performance-Index 2023 (Rang)	1 von 139 Handelspartnern
Internetqualität 2023 (Rang)	3 von 121 Ländern

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten können Sie unter www.gtai.de/singapur abrufen.

Für die Reihe Wirtschaftsdaten kompakt werden die folgenden Standardquellen verwendet: ADB, AUMA, BMF, BMWK, BMZ, Bundesbank, CIA, Climatewatch, Destatis, Energyinstitute, Euler Hermes, Europäische Kommission, Eurostat, FAO, IEA, IWF, OECD, SDSN, United Nations, UN Comtrade, UNCTAD, UN-Stats, Transparency International, Weltbank. Zum Teil wird zudem auf nationale und weitere internationale Quellen zurückgegriffen.

Quellen: *Germany Trade & Invest* bemüht sich, in allen Datenblättern einheitliche Quellen zu nutzen, so dass die Daten für unterschiedliche Länder möglichst vergleichbar sind. Die ***kursiv gedruckten Daten*** stammen aus nationalen Quellen oder sind für das jeweilige Land in unserer Standardquelle nicht verfügbar. Dies ist bei einem Vergleich dieser Daten mit den Angaben in Datenblättern zu anderen Ländern zu berücksichtigen.

Germany Trade & Invest ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt *Germany Trade & Invest* deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Ihre Ansprechpartnerin
bei Germany Trade & Invest:

Loan Schwedler
T +49 (0) 30 200 099-320
loan.schwedler@gtai.de

Germany Trade & Invest
Standort Bonn
Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Deutschland
T +49 (0)228 249 93-0
trade@gtai.de
www.gtai.de

Germany Trade & Invest
Hauptsitz
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Deutschland
T +49 (0)30 200 099-0
invest@gtai.de
www.gtai.de/en/invest

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose -6-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

GTAI-Informationen zu Singapur	Link
Prognosen zu Investitionen, Konsum und Außenhandel	Wirtschaftsausblick von GTAI
Potenziale kennen, Risiken richtig einschätzen	Link zur SWOT-Analyse
Länderspezifische Basisinformationen zu relevanten Rechtsthemen in Singapur	Link zu Recht kompakt Link zu Nachhaltigkeit/Umweltschutzrecht
Kompakter Überblick rund um die Wareneinfuhr in Singapur	Link zu Zoll und Einfuhr kompakt

Tabelle 1 Weitere Informationen über die Modebranche in Singapur

3 Branchenspezifische Informationen

3.1 Marktpotenziale und -chancen

3.1.1 Die Modeindustrie in Singapur/ASEAN

Die Modebranche in Singapur ist ein wesentlicher Bestandteil der Wirtschaft und spiegelt die ökonomische, soziale und technologische Entwicklung des Landes wider. Als globales Drehkreuz bietet Singapur eine einzigartige Mischung aus internationalen Luxusmarken, Fast Fashion und aufstrebenden nachhaltigen Labels. Gleichzeitig beeinflussen Digitalisierung, veränderte Konsumgewohnheiten und infrastrukturelle Entwicklungen den Markt nachhaltig.

Dieses Kapitel gibt einen umfassenden Überblick über die zentralen Strukturen und Entwicklungen der Modeindustrie in Singapur. Dabei werden sowohl der Einzelhandel und seine unterschiedlichen Segmente als auch die Rolle Singapurs als logistisches und wirtschaftliches Zentrum für Mode in der ASEAN-Region betrachtet. Durch die Analyse dieser branchenspezifischen Aspekte lassen sich Marktpotenziale und künftige Entwicklungen besser verstehen.

Einzelhandel
Der Einzelhandel in Singapur nimmt trotz seines vergleichsweise geringen Anteils am BIP eine wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Rolle ein. Während das gesamte BIP des Landes im Jahr 2025 auf 561 Milliarden USD (ca. 519 Milliarden EUR) und das BIP pro Kopf auf 93.956 USD (ca. 86.953 EUR) geschätzt wird, trägt der Einzelhandel lediglich rund 1% zur nationalen Wirtschaftsleistung bei.[1] Dennoch stellt der Sektor einen bedeutenden Arbeitgeber dar und beschäftigt etwa 3,7% der gesamten Erwerbsbevölkerung. Innerhalb des Einzelhandels entfällt der größte Umsatzanteil auf Bekleidung und Schuhe, die etwa 28% des gesamten Marktes ausmachen, was die zentrale Rolle der Modebranche in Singapur unterstreicht.[2]

Im Jahr 2016 (mit einer Aktualisierung im Jahr 2022) veröffentlichte die singapurische Regierung die „Retail Industry Transformation Map (ITM) 2025“, die einen strategischen Plan zur Entwicklung des lokalen Einzelhandels darstellt. Die ITM verfolgt vier zentrale Ziele: Die Förderung des Aufbaus und der Internationalisierung von singapurischen Marken, Verbesserung des Einkaufserlebnisses durch Innovationen und experimentelle Konzepte, die Positionierung Singapurs als Lifestyle-Hub für internationale Marken sowie die Förderung und Weiterentwicklung von Arbeitsplätzen. Zu dem Aspekt der globalen Marken in Singapur zählt auch das Bestreben, Kollaborationen zwischen lokalen singapurischen Marken und internationalen Marken zu stärken. Ein zentraler Fokus liegt auf innovativen „Omni-Channel“-Shopping-Erlebnissen, die das Online- und Offline-Geschäft nahtlos miteinander verbinden. Unternehmen und Beschäftigte im Einzelhandel können bei der Umsetzung dieser Transformation auf verschiedene staatliche Fördergelder wie den Productivity Solutions Grant oder das SkillsFuture Enterprise Credit zurückgreifen. Langfristig zielt die Regierung darauf ab, Singapur als führenden Standort für den Einzel- und Großhandel weiter zu stärken.[3]

Ein entscheidender Faktor für die Zukunft des Einzelhandels ist die zunehmende Digitalisierung, insbesondere durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und datengetriebenen Lösungen. Der "Retail Industry Digital Plan" Singapurs setzt gezielt auf digitale Tools, um den Sektor wettbewerbsfähig zu halten. Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) beispielsweise ermöglichen eine personalisierte Einkaufserfahrung, indem sie Kundenpräferenzen analysieren und gezielt ansprechen. Gleichzeitig unterstützen moderne Enterprise Ressource Planning- Systeme (ERP) beim Bestands- und Verkaufsmanagement, indem sie die Nachfrage besser prognostizieren und somit Kosten senken. Ergänzt wird dieser digitale Wandel durch den Einsatz von Social-Commerce-Tools, die Social-Media-Daten auswerten, um Konsumverhalten und Markttrends besser zu verstehen. Auch in der Modebranche setzen Einzelhändler zunehmend auf Self-Checkout-Systeme, um das Einkaufserlebnis zu optimieren und die Effizienz zu steigern.[4] Die zunehmende Bedeutung digitaler Technologien verdeutlicht, dass der Einzelhandel in Singapur sich nicht nur an veränderte Konsumgewohnheiten anpassen muss, sondern auch neue Wege finden wird, um Effizienz zu steigern und das Kundenerlebnis weiter zu optimieren.[5]

[1] Germany Trade & Invest (2024). Singapur: Wirtschaftsdaten kompakt. Abgerufen am 27.02.2025
[2] Infocomm Media Development Authority. (o. D.). Retail Industry Digital Plan. Abgerufen am 27.02.2025
[3] Ministry of Trade and Industry. (o. D.). Industry Transformation Maps (ITMs). Abgerufen am 02.04.2025
[4] Lim, C. (2023, 27. November). The Rise of Self-Checkout Kiosks in Singapore for Enhanced Efficiency and Customer Satisfaction. Abgerufen am 21.03.2025
[5] Infocomm Media Development Authority. (o. D.). Retail Industry Digital Plan. Abgerufen am 27.02.2025

Shopping Malls

Singapur ist bekannt für seine beeindruckenden Shopping Malls, die weit über das Einkaufen hinausgehen. Mit insgesamt 264 Einkaufszentren (Stand Januar 2023) bietet die Stadt eine enorme Vielfalt an Einkaufserlebnissen.[6] Zu den größten und bekanntesten Malls zählen VivoCity, Great World, Suntec City und die Marina Bay Sands (MBS) Shopping Mall. Diese zeichnen sich nicht nur durch eine breite Auswahl an Geschäften aus, sondern auch durch innovative Angebote und Erlebnismöglichkeiten.[7] Obwohl der Fokus der Malls auf dem Einzelhandel liegt, haben sie sich in Singapur längst zu multifunktionalen Lifestyle- und Freizeitzentren entwickelt. Sie bieten neben zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten, auch ein umfangreiches Freizeitangebot mit Unterhaltung, Restaurants und Aktivitäten. Viele Menschen verbringen bewusst ihre Freizeit oder Wochenenden in den Malls, um mit Freunden Zeit zu verbringen, gemeinsam zu essen oder an verschiedenen Events und Erlebnissen teilzunehmen.[8]

Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Shopping-Malls in Singapur weit mehr sind als nur Einkaufszentren - sie sind soziale Treffpunkte, die das Stadtbild prägen und den Alltag der Menschen gestalten.

Fast Fashion

Trotz kontroverser Diskussionen bleibt Fast Fashion in Singapur eine beliebte Möglichkeit, Kleidung zu kaufen, da sie erschwinglich ist und schnell wechselnde Trends bedient. Besonders Marken wie Shein erfreuen sich großer Beliebtheit. Shein ist ein chinesisches Modeunternehmen, das 2008 gegründetes wurde und sich auf erschwingliche Kleidung spezialisiert hat. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz nach Singapur verlegt und spielt eine bedeutende Rolle auf dem singapurischen Modemarkt.[9] Kunden werden durch Angebote wie kostenlosen Versand, Rabatte für Erstkäufer und regelmäßige Sales zum Kauf animiert.[10] Ein entscheidender Faktor für den aktuellen Erfolg von Fast Fashion sind Trends in den sozialen Medien. Durch sogenannte Fashion Hauls, in denen immer die neuesten Modestücke präsentiert werden sowie die weit verbreitete Vorstellung, dass Mode möglichst günstig sein sollte, steigt die Kaufmenge trotz der bestehenden Kritik weiter an. Shein wurde 2022 zur beliebtesten Modemarke gekürt.[11] Gemeinsam mit Shopee, einem weiteren großen Anbieter von Fast Fashion, hat das Unternehmen seinen Hauptsitz in Singapur, was die Bedeutung des Standorts für diese Branche unterstreicht.

Luxus-Lifestyle

Neben Fast Fashion schätzen singapurische Konsumenten insbesondere auch Luxusmarken. Das hohe Einkommen vieler Einwohner:innen führt dazu, dass sie bereit sind, mehr Geld für exklusive Mode auszugeben. In der Stadt finden sich zahlreiche High-End-Fashion Stores, wie Chanel oder Louis Vuitton, die die starke Präsenz des Luxussegments unterstreichen. Ein besonderes Highlight ist der Louis Vuitton Store auf dem Wasser vor dem Marina Bay Sands Hotel, der abends im Dunkeln hell leuchtet und eindrucksvoll die luxuriöse Ästhetik Singapurs widerspiegelt. [12] Prestige spielt eine große Rolle und viele Menschen zeigen ihren Wohlstand durch exklusive Marken und Mode.[13]

Singapur als Drehkreuz in ASEAN

Flughafen

Der Changi Airport ist ein globales Luftverkehrsdrehkreuz, das 5% zum BIP Singapurs beiträgt und rund 200.000 Arbeitsplätze in den Bereichen Luftfahrt, Logistik und Einzelhandel bietet. Er verbindet mehr als 400 Städte in 100 Ländern und es wird erwartet, dass im Jahr 2025 das Vorkrisenniveau von 68,3 Millionen Passagieren und 2,01 Millionen Tonnen Fracht aus der Zeit vor der COVID-19-Pandemie erreicht wird.[14] Als Einkaufszentrum für Mode bietet Changi Luxusboutiquen, zollfreies Einkaufen und digitale Dienstleistungen wie iShopChangi und Changi Pay.[15] Investitionen wie der Bau von Terminal 5 (Fertigstellung 2030, zusätzlich 50 Mio. Passagiere pro Jahr) sichern die internationale Wettbewerbsfähigkeit, während Events wie die Trunk Shows von Louis Vuitton und Bulgari Singapurs Status als Modezentrum weiter stärken.[16] [17]

---

[6] SmartScrapers. (2025, 23. Januar). List Of Shopping malls in Singapore. Abgerufen am 27.02.2025
[7] O'Connell, E. (2023, 7. Dezember). The top 10 largest shopping malls in Singapore. Abgerufen am 27.02.2025
[8] Rohim, N. A. (2024, 1. November). Singapore shopping malls explore newer concepts to attract more patrons. *CNA*. Abgerufen am 27.02.2025
[9] Ria, A. (2023, 6. November). A brief history of SHEIN - future startup. Abgerufen am 11.03.2025
[10] Reference@NLB. (o. D.). Fast fashion. Abgerufen am 27.02.2025
[11] Khua, K. (2022, 22. Dezember). What Shein's popularity says about us, according to experts. Abgerufen am 27.02.2025
[12] Louis Vuitton Singapore. (o. D.). The Shoppes at Marina Bay Sands. Abgerufen am 10.03.2025
[13] Kumar, R. (2025, 28. Februar). Luxury Shopping in Singapore: Where to Splurge. Abgerufen am 10.03.2025
[14] MOT Singapore. (o. D.). Gain new perspectives on land, sea & air transport. Abgerufen am 11.03.2025
[15] Changi Airport Group. (o. D.). Welcome to Singapore Changi Airport. Abgerufen am 11.03.2025
[16] Yufeng, K. (2024, 22. November). Changi Airport regains crown, named world's best airport for 12th time. *The Straits Times*. Abgerufen am 11.03.2025
[17] Chitrakorn, K. (2023, 4. September). Southeast Asia: The next boom region for luxury? *Vogue Business*. Abgerufen am 11.03.2025

Hafen

Der Hafen von Singapur ist eine zentrale Drehscheibe für den globalen Modehandel und ermöglicht den schnellen Im- und Export von Textilien, Bekleidung und Luxusgütern. Im Jahr 2024 erreichte der Containerumschlag 41,12 Millionen Twenty-foot Equivalent Units (TEU) Container, was Singapurs Position als weltweit größter Umschlagplatz unterstreicht.[18] Insbesondere Luxus- und Fast-Fashion-Marken nutzen die Freihandelszonen (Free Trade Zones, FTZ), um Waren effizient zwischenzulagern und steuerfrei weiterzuverteilen. Dank automatisierter Containerterminals, digitaler Lieferketten und KI-gestützter Lagerverwaltung profitieren Modehändler von schnellen und flexiblen Logistiklösungen für die Region. Mit einem Beitrag von 7% zum BIP und mehr als 170.000 Arbeitsplätzen bleibt der Hafen ein entscheidender Faktor für Singapurs Wirtschaft und die internationale Modeindustrie. [19]

3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren

3.2.1 Relevante Segmente und deren Entwicklung: Abgrenzung verschiedener Zielgruppen nach Generationen und Kulturen

Der Modemarkt in Singapur und der ASEAN-Region entwickelt sich dynamisch und wird zunehmend von einer wachsenden und diversifizierten Konsumentenbasis geprägt.[20] Singapur fungiert als regionales Modezentrum, wobei kulturelle, wirtschaftliche und technologische Entwicklungen das Kaufverhalten in der gesamten Region beeinflussen. Zunehmender Wohlstand, fortschreitende Urbanisierung und der wachsende Einfluss digitaler Plattformen führen zu neuen Markttrends und Konsummustern.[21] Auch die kulturell vielfältige Bevölkerung Singapurs, bestehend aus chinesischen, malaiischen, indischen und westlichen Ethnien, prägt den Markt. Internationale Luxusmarken, Fast-Fashion-Anbieter und nachhaltige Modelabels passen ihre Strategien an, um die heterogenen Konsumentengruppen in der ASEAN-Region gezielt anzusprechen. Dabei sind vor allem zwei zentrale Aspekte für die Marktsegmentierung entscheidend: Generationen und deren unterschiedliches Konsumverhalten sowie kulturelle und sozioökonomische Faktoren, die den Modekonsum in der Region prägen.

3.2.1.1 Generationen und ihr Konsumverhalten

Generation Z (heute 18-25 Jahre): *Einfluss von Social Media, Fast Fashion und Nachhaltigkeit*

Social Media ist die wichtigste Inspirationsquelle für die Generation Z, die vorrangig digital geprägt ist. Dabei dominieren Plattformen wie TikTok und Instagram den Kaufprozess. 46% der Konsumenten lassen sich durch Empfehlungen von Influencern beeinflussen.[22] Insbesondere Nano- und Micro-Influencer genießen hohes Vertrauen.[23] Zentrale Kaufmotive fokussieren sich dabei auf Fast Fashion und Individualität. Luxus wird weniger über den Preis als über Einzigartigkeit und Identität definiert.[24] Nachhaltigkeit spielt eine wachsende Rolle, aber Preisbewusstsein bleibt im Fokus. Der Second-Hand-Markt, Re-Commerce-Plattformen und „Dupes“ gewinnen an Beliebtheit.[25]

Millennials (heute 26-40 Jahre): *Fokus auf Qualität, Markenimage, bewusster Konsum von Premium-Marken*

Die Generation der Millenials gehört zu den kaufkräftigsten Konsumentengruppen. Diese Gruppe legt großen Wert auf Qualität, Markenimage und ethischen Konsum.[26] Für 80% dieser Generation stellen hochwertige Materialien und deren Langlebigkeit ein zentrales Kaufkriterium dar. Dabei wird vor allem zeitloses Design als langfristige Investition betrachtet und das Luxussegment bevorzugt.[27] Da das Widerspiegeln ihrer Werte und ihres Lebensstils durch die gewählten Marken für die Millenials von großer Bedeutung ist, spielt das Markenimage eine zentrale Rolle. Unternehmensethik, soziale Verantwortung und nachhaltige Strategien rücken dabei besonders in den Vordergrund.[28] Das Interesse an Nachhaltigkeit wächst weiterhin, denn rund 83% der Millenials bevorzugen nachhaltige Luxusprodukte,

[18] Maritime and Port Authority of Singapore. (o. D.). Port statistics. Abgerufen am 11.03.2025
[19] Mordor Intelligence. (o. D.b). Maritime Industrie in Singapur Marktgröße. Abgerufen am 11.03.2025
[20] World Economic Forum. (2024, 12. Januar). How ASEAN is building trust in its digital economy. Abgerufen am 11.03.2025
[21] The Association Of Southeast Asian Nations. (2025). *ASEAN Digital Masterplan 2025*. Abgerufen am 11.03.2025
[22] Euromonitor International. (2023, 16. November). Euromonitor International Stellt Die Top Global Consumer Trends Für 2024 Vor. Abgerufen am 12.03.2025
[23] Dominguez, D. (2024, Juli). Here's how Gen Z consumer preference reshapes APAC's marketing landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[24] Ryder, B. (2025, 25. Februar). Forget flex culture: Gen Z embraces 'lo-fi' luxury in Asia. *Jing Daily*. Abgerufen am 12.03.2025
[25] Sia Partners. (2023, 28. September). Gen-Z in Asia. Abgerufen am 12.03.2025
[26] Statista. (2024, 5. Juli). Umfrage zur Bedeutung des Kaufes nachhaltiger Produkte nach Alter weltweit 2020. Abgerufen am 12.03.2025
[27] Herhoffer, P.-A. & Meurer, Dr. J. (2018). *Konsumgenerationen 2018 Premium- und Luxus-Studie*. Abgerufen am 12.03.2025
[28] Camara, S. (2023, 24. August). Studie: Das erwarten Millennials und die Gen Z beim Online-Shopping. *FashionUnited*. Abgerufen am 12.03.2025

sofern diese ihren hohen Qualitätsansprüchen genügen. Zudem ist der Großteil dieser Generation bereit, für ethische und umweltfreundliche Produktion höhere Preise zu zahlen. [29]

Generation X & Baby Boomer (heute 41-75 Jahre): *Traditionsbewusste Käufer mit steigender digitaler Affinität*
Die älteren Generationen zeigen eine hohe Markentreue und bevorzugen etablierte Luxusmarken wie Chanel, Hermès und Rolex. Für 64% dieser Konsumenten stehen Qualität, Handwerkskunst und zeitloses Design im Mittelpunkt ihrer Kaufentscheidungen.[30] Gleichzeitig steigt die digitale Affinität dieser Altersgruppen: Entgegen bisheriger Annahmen kaufen Gen X und Baby Boomer vermehrt online ein, nutzen dabei aber bevorzugt vertrauenswürdige Plattformen und klassische Zahlungsmethoden wie Kreditkarten.[31] Nachhaltigkeit spielt für sie hingegen eine untergeordnete Rolle, denn nur 32% der Generation X und 29% der Baby Boomer lassen sich von nachhaltigen Labels beeinflussen, während 87% den Preis als entscheidenden Faktor vor ökologische Aspekte stellen.[32]

3.2.1.2 Kulturelle und sozioökonomische Einflussfaktoren

Einheimische vs. Expats: Unterschiede im Konsumverhalten

Luxus als Statussymbol für Einheimische
Einheimische Konsumenten in Singapur betrachten Luxusmarken als Statussymbol und investieren bewusst in Premium-Produkte, um gesellschaftlichen Status und Erfolg zu demonstrieren. Dies ist besonders in Südostasien verbreitet, wo der Besitz von Luxusgütern oft als Zeichen von sozialem Aufstieg gesehen wird.[33] Wohlhabendere lokale Käufer bevorzugen oft Marken mit Exklusivität und Seltenheitswert, beispielsweise limitierte Kollektionen oder maßgeschneiderte Mode.[34]

Expats mit pragmatischerem Kaufverhalten
Im Gegensatz zu den Einheimischen sind westliche Expats, insbesondere aus Europa und Nordamerika, weniger an Statussymbolen interessiert. Der Fokus für diese Verbrauchergruppe liegt eher auf Funktionalität, Komfort und Nachhaltigkeit.[35] Dies zeigt sich in einer höheren Nachfrage nach nachhaltiger Mode und Second-Hand-Produkten innerhalb dieser Gruppe. Das bevorzugte Interesse an internationalen Luxusmarken wie Louis Vuitton, Gucci oder Prada ist bei Expats vorrangig, während Einheimische zusätzlich auch Interesse an asiatischen Luxusmarken zeigen.[36]

Lokale vs. internationale Markenpräferenz
Die unterschiedliche Markenpräferenz im Konsumverhalten findet sich in allen Preisklassen wieder. Während Expats oft internationale Marken bevorzugen, kombinieren lokale Konsumenten westliche und regionale Marken. Zum Beispiel sind Uniqlo, Zara oder lokale Designermarken wie Charles & Keith bei einheimischen Käufern besonders beliebt, da sie als qualitativ hochwertig, aber preislich zugänglich gelten.[37]

Einfluss von Kulturen auf Modepräferenzen

Chinesische Kultur: Luxus und Symbolik
Mit einem Anteil von rund 75% der Bevölkerung stellt die chinesische Ethnie die größte Gruppe in Singapur dar und hat einen starken Einfluss auf die Modepräferenzen des Landes.[38] Traditionelle Farben wie Rot und Gold, die Wohlstand und Glück symbolisieren, erfreuen sich großer Beliebtheit, insbesondere während des chinesischen Neujahrs, wenn auch der Absatz luxuriöser Modeartikel deutlich ansteigt.[39] Außerdem beeinflussen Feng-Shui und traditionelle Symbole Designentscheidungen. Ein weiterer Trend, der sich in Singapur zeigt, ist „Guochao", was übersetzt „Nationaler Trend" heißt. Dies umfasst Marken, welche die chinesische kulturelle Identität in den Vordergrund stellen. Mode mit Bezug zur

[29] Euromonitor International. (2023, 16. November). Euromonitor International Stellt Die Top Global Consumer Trends Für 2024 Vor. Abgerufen am 12.03.2025
[30] Tan, S. (2024, 29. Januar). How much does environmental sustainability influence Singapore's fashion choices?
[31] ZALORA Group. (2024). *Southeast Asia Trender Report 4th Edition 2024*. Abgerufen am 12.03.2025
[32] Tan, S. (2024, 29. Januar). How much does environmental sustainability influence Singapore's fashion choices? Abgerufen am 12.03.2025
[33] ZALORA Group. (2024). *Southeast Asia Trender Report 4th Edition 2024*. Abgerufen am 11.03.2025
[34] Mordor Intelligence. (o. D.-a). Analyse der Größe und des Marktanteils asiatischer Luxusgüter – Wachstumstrends und -prognosen. Abgerufen am 20.03.2025
[35] Zukunftsinstitut GmbH. (2016, 7. Oktober). Friedhof der Statussymbole. Abgerufen am 20.03.2025
[36] ZALORA Group. (2024). *Southeast Asia Trender Report 4th Edition 2024*. Abgerufen am 11.03.2025
[37] Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand's Guide to Singapore's Consumer Landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[38] National Population and Talent Division. (2024, September). Population in brief 2024. *Population in Brief 2024*. Abgerufen am 13.03.2025
[39] Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand's Guide to Singapore's Consumer Landscape. Abgerufen am 12.03.2025

chinesischen Kultur wird immer populärer.[40]

Malaiische Kultur: Wachsende Bedeutung von Modest Fashion

Die malaiische Bevölkerungsgruppe macht rund 15% der singapurischen Gesamtbevölkerung aus.[41] Malaiische Mode wird stark von kulturellen und religiösen Normen geprägt. Besonders muslimische Konsumenten legen großen Wert auf Modest Fashion, also bedeckte, aber stilvolle, Kleidung. Der Markt für luxuriöse, dezente Designs wächst, sowohl für traditionelle Kleidung wie den Baju Kurung (traditionelles malaiisches Kleidungsstück) als auch für moderne islamische Mode.[42] Unter jüngeren Generationen zeigt sich zudem ein wachsendes Interesse an Streetwear und urbanen Modetrends, beeinflusst durch soziale Medien und Popkultur.[43]

Indische Kultur: Farbenpracht und traditionelles Textilhandwerk

Der indische Teil der singapurischen Gesamtbevölkerung macht rund 7% aus (Stand 2024).[44] Heute prägt die indische Mode die Fashion-Szene Singapurs, besonders in Little India, wo zahlreiche Geschäfte eine Vielfalt an Saris anbieten.[45] Saris sind traditionelle Kleidungsstücke indischer Frauen.[46] Diese werden aber nicht nur von der indischen Gemeinschaft, sondern auch von anderen ethnischen Gruppen bei festlichen Anlässen getragen, was die kulturelle Vielfalt des Landes widerspiegelt.[47] In den letzten Jahren erlebt der Sari eine moderne Neuinterpretation, bei der Designer traditionelle Elemente mit zeitgenössischen Schnitten kombinieren. In Singapur sind hochwertige Saris sowohl in Boutiquen als auch online erhältlich.[48] Der Sari bleibt somit ein Symbol für Tradition, Eleganz und kulturelle Integration in Singapur. Diese Mischung aus Tradition und Innovation macht indische Mode zu einem festen Bestandteil der multikulturellen Fashion-Szene Singapurs.[49]

Westlicher Einfluss: Minimalismus und Nachhaltigkeit

Expats und westlich geprägte Konsumenten bevorzugen häufig minimalistische und zeitlose Mode ohne auffällige Logos. Marken mit klarem Design und nachhaltigen Materialien haben bei dieser Gruppe höhere Marktchancen als bei einheimischen Konsumenten.[50] Besonders westliche Trends wie Athleisure, unter anderem von Marken wie Nike, Adidas und Lululemon, sowie High-Street-Fashion sind in Singapur weit verbreitet.[51]

Sozioökonomische Unterschiede und ihr Einfluss auf Modekonsum

Oberschicht & High Net Worth Individuals: Exklusivität als Kaufanreiz

Die Oberschicht in Singapur legt Wert auf Exklusivität und Seltenheit. Dabei sind maßgeschneiderte Designs, VIP-Shopping-Events und personalisierte Modeerlebnisse für diese Konsumenten entscheidend. Sie investieren häufig in Premium- und Luxusmarken, insbesondere in Limited Editions oder maßgeschneiderte High-Fashion-Artikel.[52]

Mittelschicht: Luxuskonsum mit Bedacht

Die Mittelschicht strebt nach Luxus, wählt jedoch oft erschwinglichere Luxuseinstiegsmarken wie Michael Kors, Coach oder Tory Burch. Rabattaktionen und „Buy Now, Pay Later"-Angebote spielen eine große Rolle, um hochpreisige Modeartikel zugänglicher zu machen. Besonders Streetwear, Casual Chic und sportlich-elegante Looks sind bei dieser Gruppe gefragt.[53]

[40] Pattinson, T. (2023, 25. Juli). The Rise and Fall of Guochao: China's Nationalistic Branding Phenomenon. Abgerufen am 14.03.2025 und ZALORA Group. (2024). *Southeast Asia Trender Report 4th Edition 2024*. Abgerufen am 12.03.2025
[41] National Population and Talent Division. (2024, September). Population in brief 2024. *Population in Brief 2024*. Abgerufen am 13.03.2025
[42] Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand's Guide to Singapore's Consumer Landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[43] Park, S. H., Nicolaou, M., Dickens, B. S. L., Yang, Q., Tan, K. W. & Van Dam, R. M. (2020). Ethnicity, Neighborhood and Individual Socioeconomic Status, and Obesity: The Singapore Multiethnic Cohort. *Obesity*, *28*(12), 2405–2413.
[44] National Population and Talent Division. (2024, September). Population in brief 2024. *Population in Brief 2024*. Abgerufen am 14.03.2025
[45] Guangyong. (2024, 2. April). Discovering Indian traditional attire in Little India, Singapore. Abgerufen am 17.03.2025
[46] Ho, Stephanie & National Library Board Singapore. (o. D.). Sari. Abgerufen am 17.03.2025
[47] Guangyong. (2024, 2. April). Discovering Indian traditional attire in Little India, Singapore. Abgerufen am 17.03.2025
[48] Living, E. (2021, 8. September). Where to buy Saris in Singapore – in-store & online. Abgerufen am 17.03.2025
[49] Sendhelper. (2024, 11. September). Traditional Dresses of Singapore that Portray Diversity. Abgerufen am 14.03.2025
[50] Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand's Guide to Singapore's Consumer Landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[51] Firdousee, N. (2024, 30. Oktober). A tapestry of evolving threads: The evolution of Singapore's fashion community. Abgerufen am 12.03.2025
[52] Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand's Guide to Singapore's Consumer Landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[53] ZALORA Group. (2024). *Southeast Asia Trender Report 4th Edition 2024*. Abgerufen am 12.03.2025

Untere Einkommensgruppen: Preisbewusster Konsum und Second-Hand-Trends
Günstige Modeanbieter und Fast-Fashion dominieren hier. Preis und Verfügbarkeit sind die Hauptfaktoren, während Trends auf Online-Plattformen und Social Media verfolgt werden.[54] Secondhand- und Thrift-Fashion erleben ein starkes Wachstum, da nachhaltige Mode oftmals günstiger ist als neue Designerprodukte.[55]

Einfluss von Wohnort & Sozioökonomischem Status auf den Modekonsum

Luxusmode konzentriert sich auf hochpreisige Stadtteile
Stadtteile mit hoher Immobilienbewertung, wie Orchard Road oder Marina Bay, haben eine hohe Dichte an Luxus-Boutiquen. Kunden aus diesen Gegenden bevorzugen exklusive und maßgeschneiderte Mode.[56]

Unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten je nach Stadtteil
Kunden aus wohlhabenden Bezirken kaufen bevorzugt offline in High-End-Stores, während Kunden aus einkommensschwächeren Vierteln stärker auf Online-Plattformen und Discount-Modelabels setzen.[57] Dabei sind digitale Modeplattformen wie Shopee und Lazada besonders im Massenmarkt relevant. Premium-E-Commerce-Plattformen wie Net-a-Porter oder Farfetch werden hingegen stärker von wohlhabenderen Konsumenten genutzt.[58]

Einfluss von Influencern auf verschiedene Einkommensgruppen
Exklusive Mode-Events, Luxusmagazine und High-End-Influencer inspirieren vor allem einkommensstarke Kund:innen, während die Mittelschicht vor allem Social-Media-Trends und lokalen Mikro-Influencern folgt.[59] Einkommensschwächere Gruppen reagieren stärker auf Rabatt- und Promotionsstrategien als auf reines Branding.[60]

3.2.2 Auswirkung wirtschaftlicher Entwicklungen auf den Modemarkt in Singapur

Wirtschaftliche Entwicklungen beeinflussen das Konsumverhalten in Singapur maßgeblich. Als wohlhabendes Finanz- und Handelszentrum bietet das Land eine starke Kaufkraft, die sich direkt auf den Modekonsum auswirkt. Während globale Unsicherheiten bestehen, zeigen sich vielversprechende Wachstumschancen, insbesondere durch die Digitalisierung, nachhaltige Konsumtrends und die Erholung des Tourismus.
Im Jahr 2024 wuchs das BIP Singapurs um 4,4%, mehr als doppelt so stark wie im Jahr 2023 (1,8%). Wachstumstreiber waren vor allem der Finanz- und Versicherungssektor, der Wholesale Trade sowie die Elektronikindustrie.[61]

Besonders positiv ist die zunehmende Digitalisierung des Handels: 90% der Einzelhändler akzeptieren digitale Zahlungen wie SGQR, PayNow und PayLah!.[62] Auch der E-Commerce-Sektor wächst, da Konsumenten verstärkt online einkaufen und Omnichannel-Angebote nutzen. Nachhaltigkeit gewinnt ebenfalls an Bedeutung, denn Verbraucher legen zunehmend Wert auf umweltfreundliche Materialien und transparente Lieferketten, was Unternehmen neue Marktpotenziale eröffnet.[63]

Während 2025 eine leichte Verlangsamung des Wirtschaftswachstums auf 1,0 bis 3,0 % erwartet wird, bleibt Singapur durch seine starke Infrastruktur und Innovationskraft ein attraktiver Modemarkt.[64] Die Kombination aus steigender technologischer Entwicklung, nachhaltigem Konsum und einer wachsenden digitalen Shopping-Kultur schafft neue Chancen für Unternehmen, um sich erfolgreich auf veränderte Verbraucherbedürfnisse einzustellen.[65]

---

[54] Park, S. H., Nicolaou, M., Dickens, B. S. L., Yang, Q., Tan, K. W. & Van Dam, R. M. (2020). Ethnicity, Neighborhood and Individual Socioeconomic Status, and Obesity: The Singapore Multiethnic Cohort. *Obesity*, *28*(12), 2405–2413.
[55] Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand's Guide to Singapore's Consumer Landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[56] Park, S. H., Nicolaou, M., Dickens, B. S. L., Yang, Q., Tan, K. W. & Van Dam, R. M. (2020). Ethnicity, Neighborhood and Individual Socioeconomic Status, and Obesity: The Singapore Multiethnic Cohort. *Obesity*, *28*(12), 2405–2413.
[57] Park, S. H., Nicolaou, M., Dickens, B. S. L., Yang, Q., Tan, K. W. & Van Dam, R. M. (2020). Ethnicity, Neighborhood and Individual Socioeconomic Status, and Obesity: The Singapore Multiethnic Cohort. *Obesity*, *28*(12), 2405–2413.
[58] Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand's Guide to Singapore's Consumer Landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[59] Dominguez, D. (2024, Juli). Here's how Gen Z consumer preference reshapes APAC's marketing landscape. Abgerufen am 12.03.2025
[60] Park, S. H., Nicolaou, M., Dickens, B. S. L., Yang, Q., Tan, K. W. & Van Dam, R. M. (2020). Ethnicity, Neighborhood and Individual Socioeconomic Status, and Obesity: The Singapore Multiethnic Cohort. *Obesity*, *28*(12), 2405–2413.
[61] Ministry of Trade and Industry (MTI) Singapore. (2025, Februar). *MTI Maintains 2025 GDP Growth at 1.0 to 3.0 Per Cent*. Abgerufen am 14.03.2025
[62] Schmidt, A. (2025, 3. Februar). Singaporean Consumer Trends | DSGPay. Abgerufen am 14.03.2025
[63] Future Market Insights. (2025, 14. Januar). ASEAN Hard Luxury Goods Market Set to Grow at 7.5% CAGR, Reaching USD 9,190.7 Million by 2035. Abgerufen am 14.03.2025
[64] German Trade & Invest & Hirschle, A. (2025, 3. Januar). Stimmung in Singapur auf Zweijahreshoch. Abgerufen am 14.03.2025
[65] Ministry of Trade and Industry (MTI) Singapore. (2025, Februar). *MTI Maintains 2025 GDP Growth at 1.0 to 3.0 Per Cent*. Abgerufen am 14.03.2025

3.2.2.1 Singapurische Kaufkraft und deren Einfluss auf den Modekonsum

Verteilung der Kaufkraft in Singapur

Singapur zeichnet sich durch eine hohe Kaufkraft, insbesondere in den oberen Einkommensschichten, aus. Die durchschnittlichen Haushaltseinkommen steigen weiterhin, unterstützt durch staatliche Maßnahmen und eine niedrige Arbeitslosenquote von 1,9 - 2,0%.[66] Während wohlhabende Konsumenten Luxusmarken bevorzugen, bleibt die Mittelschicht preissensibler und achtet stärker auf Preis-Leistungs-Verhältnisse. Luxusmode dient für die wohlhabenden Schichten als Statussymbol und Ausdruck von Exklusivität, während die Mittelschicht verstärkt auf erschwinglichen Luxus setzt, etwa durch Fast Fashion, Rabatte und Premium-Marken im mittleren Preissegment.[67] Die sinkende Inflation von 4,8% (2023) auf 2,5% (2024) und weiter auf 1,5 - 2,5% im Jahr 2025 stärkt die Kaufkraft zusätzlich und sorgt für eine höhere Konsumbereitschaft.[68]

Luxusmarkt und High-End-Konsum

Der Luxusmarkt in Singapur bleibt ein zentraler Wachstumssektor, angetrieben durch eine steigende Nachfrage nach exklusiven, personalisierten und nachhaltigen Luxusprodukten. 2025 wird ein Marktvolumen von 5,12 Mrd. USD (ca. 4,74 Mrd. EUR) erwartet, mit einem jährlichen Wachstum von 3,05%. Wichtige Käufergruppen sind wohlhabende Expats und asiatische High Net Worth Individuals (HNWIs), die Singapur als Luxusshopping-Destination nutzen. Besonders Luxusuhren und Schmuck verzeichnen mit 1,75 Mrd. USD Umsatz das größte Marktsegment. Die zunehmende Digitalisierung beeinflusst das Kaufverhalten: 10,3% der Luxusumsätze erfolgen über E-Commerce, was die wachsende Bedeutung von Online-Luxusshopping unterstreicht.[69]

Preisbewusstes Konsumverhalten und Fast Fashion

Parallel zum Luxusmarkt erlebt auch Fast Fashion einen Boom, da viele Konsumenten preisbewusster agieren. Erschwingliche Mode, schnelle Trendwechsel und eine hohe Verfügbarkeit treiben diesen Markt an. Besonders junge Verbraucher nutzen verstärkt Online-Rabatte, den Second-Hand-Markt und Buy-Now-Pay-Later, um modische Artikel flexibler zu finanzieren.[70] Durch die anhaltende wirtschaftliche Erholung und die steigende Kaufkraft bleibt Singapur ein attraktiver Modemarkt für Luxusmarken, erschwinglichen Premium-Luxus und Fast Fashion. Marken, die sich an digitale Trends und nachhaltige Konsumpräferenzen anpassen, profitieren am meisten.[71]

3.2.2.2 Zukunftsentwicklungen und wirtschaftliche Trends

Digitalisierung des Modehandels

Die Digitalisierung verändert den Modehandel grundlegend und betrifft alle Einkommensklassen in Singapur. Durch eine verbesserte digitale Infrastruktur, wächst der E-Commerce-Sektor weiterhin.[72] Im mittleren Preissegment steigen vor allem die Online-Käufe durch den erleichterten Zugriff zu preiswerter Mode auf Plattformen wie Shopee.[73] Aber auch Luxusplattformen wie Farfetch und unternehmenseigene Online-Stores von Marken wie beispielsweise Prada, Louis Vuitton und Gucci verzeichnen ebenfalls wachsende Umsätze.[74] Die bereits thematisierte Präferenz von Personalisierung und maßgeschneiderten Produktempfehlungen durch singapurische Kunden, wird mithilfe von verbesserter Künstlicher Intelligenz und datengetriebenen Analysen angetrieben.[75]

Nachhaltigkeit als wirtschaftlicher Faktor

Nachhaltigkeit spielt eine zunehmend wichtige Rolle in der Modebranche. Dieser Wandel wird durch Regulatorische Vorgaben und ein zunehmendes Umweltbewusstsein der Konsumenten vorangetrieben. Besonders hervorgehoben wird diese Präferenz innerhalb der jüngeren Generationen, wonach die Generation Z bereit ist, mehr für ethisch hergestellte Mode zu zahlen. In diesen Zusammenhang steigen die unternehmerischen Investitionen in umweltfreundliche

[66] Ministry of Trade and Industry (MTI) Singapore. (2025, Februar). *MTI Maintains 2025 GDP Growth at 1.0 to 3.0 Per Cent*. Abgerufen am 14.03.2025
[67] Department of Statistics Singapore. (2025, 13. Februar). Household Income. Abgerufen am 14.03.2025
[68] German Trade & Invest & Hirschle, A. (2025, 3. Januar). Stimmung in Singapur auf Zweijahreshoch. Abgerufen am 14.03.2025
[69] Statista. (o. D.-b). Luxury Goods - Singapore | Statista market forecast. Abgerufen am 14.03.2025
[70] Schmidt, A. (2025, 3. Februar). Singaporean Consumer Trends | DSGPay. Abgerufen am 14.03.2025
[71] Future Market Insights. (2025, 14. Januar). ASEAN Hard Luxury Goods Market Set to Grow at 7.5% CAGR, Reaching USD 9,190.7 Million by 2035. Abgerufen 14.03.2025
[72] Mordor Intelligence. (o. D.-b). Singapore Luxury Goods Market Size & Share Analysis. Abgerufen am 14.03.2025
[73] Future Market Insights. (2025, 14. Januar). ASEAN Hard Luxury Goods Market Set to Grow at 7.5% CAGR, Reaching USD 9,190.7 Million by 2035. Abgerufen 14.03.2025
[74] Research and Markets. (2024, 8. November). Singapore Personal Luxury Retail Report 2024: Designer Apparel and Footwear (Ready-to-Wear) Benefit from the Rising Trend of Quality Over Quantity. *GlobeNewswire News Room*. Abgerufen am 14.03.2025
[75] Tan-Wijaya, S. (2024, 25. Dezember). Flagship stores grow bigger and bolder as luxury brands target millennials and Gen Z. Abgerufen am 14.03.2025

Produktionsprozesse, um diese große Konsumentengruppen anzusprechen.[76] Auch Luxusmarken setzen verstärkt auf nachhaltige Materialien, wie recyceltes Leder oder biologisch abbaubare Stoffe.[77] Zusätzlich gewinnen 'Circular Fashion'-Konzepte an Bedeutung. Immer mehr Konsumenten bevorzugen Second-Hand-Plattformen und nachhaltige Modeoptionen.[78]

Einfluss wirtschaftlicher Unsicherheiten (Inflation, Rezession)

Trotz des bereits genannten starken Wirtschaftswachstums in Singapur im Jahr 2024 wird für 2025 eine Abschwächung des Wachstums erwartet, was sich auf den Modekonsum auswirken könnte.[79] Steigende Lebenshaltungskosten und wirtschaftliche Unsicherheiten veranlassen Konsumenten, ihre Ausgaben für Luxusgüter bewusster zu gestalten und sich stärker auf preisbewusste Alternativen konzentrieren.[80] Fast Fashion und erschwinglicher Luxus gewinnen an Bedeutung, da die Mittelschicht verstärkt nach günstigen und dennoch stilvollen Optionen sucht.[81] Reise- und Duty-Free-Märkte erholen sich, was den Luxuskonsum insbesondere bei internationalen Touristen in Singapur stabilisiert.[82]
Die Modebranche in Singapur entwickelt sich weiter durch E-Commerce-Wachstum, Nachhaltigkeitsstrategien und veränderte Kaufgewohnheiten. Marken, die auf digitale Transformation, personalisierte Erlebnisse und nachhaltige Produktion setzen, sind langfristig am erfolgreichsten und können wirtschaftliche Unsicherheiten dadurch ausgleichen.[83]

3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele

3.3.1 Modeverbände und Business Netzwerke

Singapore Fashion Council

Der Singapore Fashion Council (SFC) ist der offizielle Verband der Textil- und Modebranche in Singapur, dessen Fokus auf den Hauptsäulen Nachhaltigkeit, Innovation & Technologie und asiatische Handwerkskunst liegt. Durch enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern bietet der SFC wertvollen Führungsanspruch, umfangreiche Netzwerke und Ressourcen, um wirkungsvolle Veränderungen im gesamten Mode-Ökosystem zu fördern.
Ein zentraler Bestandteil der Arbeit des SFC ist die Unterstützung von Programmen, die die Kompetenz von Modemarken stärken, die internationale Expansion der Branche fördern und nachhaltige Geschäftsmodelle vorantreiben. Das Programmangebot umfasst lokale und internationale Markteinführungsmöglichkeiten, Ressourcen für Wachstum und Geschäftsentwicklung sowie Seminare, Konferenzen, Events Meisterkurse und Beratungen zu branchenspezifischen Themen. Zu den Partnern des SFC gehören unter anderem Enterprise Singapore, das Singapore Tourism Board (STB), JTC, Design Singapore, das Ministerium für Kultur sowie ausländische Botschaften. Darüber hinaus ist der SFC Mitglied der Asia Fashion Federation und der ASEAN Federation of Textiles and Industries[84].

Nachhaltigkeit

Der SFC verfolgt das Ziel, Singapur als Zentrum für innovative Lösungen im Bereich Nachhaltigkeit in der Modebranche zu etablieren. Da die Modeindustrie mit die größten Umweltbelastungen verursacht, sind dringend Maßnahmen zur Reduzierung von Umwelteinflüssen erforderlich. Der SFC setzt hier an und arbeitet eng mit Kunden, Regierungsbehörden und weiteren Organisationen, um nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Dazu gehören die Erstellung von Toolkits für Unternehmen sowie die Einführung von Programmen zur Identifikation und Behebung von Schwachstellen in der Branche.[85]

Internationalisierung

Ein weiteres zentrales Anliegen des SFC ist die Erweiterung der globalen Reichweite der singapurischen Modebranche. Durch strategische Unterstützung und Bereitstellung von Ressourcen hilft der Verband Modemarken dabei, auf internationalen Märkten Fuß zu fassen und sich dort zu etablieren. Zu den wichtigsten Initiativen gehören die

[76] Future Market Insights. (2025, 14. Januar). ASEAN Hard Luxury Goods Market Set to Grow at 7.5% CAGR, Reaching USD 9,190.7 Million by 2035. Abgerufen am 14.03.2025
[77] Research and Markets. (2024, 8. November). Singapore Personal Luxury Retail Report 2024: Designer Apparel and Footwear (Ready-to-Wear) Benefit from the Rising Trend of Quality Over Quantity. *GlobeNewswire News Room*. Abgerufen am 14.03.2025
[78] Mordor Intelligence. (o. D.-c). Singapore Luxury Goods Market Size & Share Analysis. Abgerufen am 14.03.2025
[79] Germany Trade & Invest & Hirschle, A. (2025, 3. Januar). Stimmung in Singapur auf Zweijahreshoch. Abgerufen am 14.03.2025
[80] Tan-Wijaya, S. (2024, 25. Dezember). Flagship stores grow bigger and bolder as luxury brands target millennials and Gen Z. Abgerufen am 14.03.2025
[81] Schmidt, A. (2025, 3. Februar). Singaporean Consumer Trends | DSGPay. Abgerufen am 14.03.2025
[82] Mordor Intelligence. (o. D.-c). Singapore Luxury Goods Market Size & Share Analysis. Abgerufen am 14.03.2025
[83] Research and Markets. (2024, 8. November). Singapore Personal Luxury Retail Report 2024: Designer Apparel and Footwear (Ready-to-Wear) Benefit from the Rising Trend of Quality Over Quantity. *GlobeNewswire News Room*. Abgerufen am 14.03.2025
[84] Singapore Fashion Council. (2025b, 3. März). About - Singapore Fashion Council. Abgerufen am 20.02.2025
[85] Singapore Fashion Council. (2024, 6. Dezember). Sustainability - Singapore Fashion Council. Abgerufen am 20.02.2025

Organisation von Handelsmissionen im Ausland, der Aufbau globaler Partnerschaften und Netzwerke, sowie die Bereitstellung aktueller Markttrends und regulatorischer Informationen, um die Expansion in neue Märkte zu erleichtern.[86] Auch für internationale Unternehmen bietet der SFC Unterstützung, um sich auf dem singapurischen Markt zu positionieren. Marken haben die Möglichkeit, im Rahmen eines Pop-Ups temporär in ihrer Design Orchard Boutique zu verkaufen oder dem SFC als Mitglied beizutreten, um von dessen umfangreichem Netzwerk zu profitieren.[87]

Singapore Retailers Association

Die Singapore Retailers Association (SRA) ist eine unabhängige, nichtstaatliche Organisation, die die Interessen des Einzelhandels in Singapur vertritt und vollständig vom privaten Sektor finanziert wird. Sie umfasst über 570 Mitglieder aus verschiedenen Einzelhandelsbranchen, die zusammen mehr als 80.000 Mitarbeiter beschäftigen und jährlich über 30 Milliarden USD (ca. 27,8 Milliarden EUR) erwirtschaften. Die SRA organisiert regelmäßig Veranstaltungen, Schulungen, Markteinblick-Sitzungen und internationale Studienreisen, um Einzelhändlern bei ihrer Geschäftsentwicklung zu helfen. Zudem bietet die SRA Beratung und Mentoring für Markenwachstum und Expansion an. Durch enge Zusammenarbeit mit Regierungsbehörden wie Enterprise Singapore, dem Singapore Tourism Board (STB) und anderen Institutionen fördert sie Innovation, Digitalisierung und Internationalisierung der Branche. Als Mitglied der Federation of Asia-Pacific Retailers Association engagiert sie sich zudem auch auf internationaler Ebene. Ein zentrales Ziel der SRA ist die Umsetzung der Retail Industry Transformation (ITM) 2025 und der Singapore Retailers Association (SRA)-Roadmap 2025, um den Einzelhandel in Singapur zukunftsfähig zu machen.[88]

3.3.2 Kooperationen und Förderprogramme für internationale Unternehmen (z.B. Startups)

In Singapur gibt es eine hohe Anzahl an Unterstützungsprogrammen für internationale Unternehmen, die durch Förderungen und Mentoring die wirtschaftliche Entwicklung vorantreiben und Unternehmen bei der Expansion auf dem singapurischen Markt unterstützen sollen.

Ein zentrales Förderprogramm ist der „Enterprise Development Grant (EDG)“, das darauf abzielt Unternehmen zu helfen, ihr Geschäft zukunftsfähig auszubauen und global wettbewerbsfähig zu werden. Der EDG konzentriert sich auf die Entwicklung von 3 Kernsäulen: interne Kernkompetenzen, Innovation und Produktionsmethoden sowie Marktzugang. Förderfähige Projekte können von einer Kostendeckung von bis zu 50% profitieren, einschließlich Software- und Equipment Investitionen, Bearbeitungsgebühren sowie interner Personalkosten. Die Voraussetzungen für eine Förderung sind, dass das Unternehmen in Singapur registriert ist, mindestens 30% des Eigenkapitals von singapurischen Staatsbürgern oder Permanent Residents gehalten wird und das Unternehmen über die finanzielle Stabilität verfügt, das Projekt umzusetzen.[89]

Zusätzlich gibt es weitere Förderprogramme und Mentoring-Konzepte über die Wirtschaftsförderungsgesellschaften Enterprise Singapore und das Economic Development Board (EDB), die Innovationen und die Entwicklung neuer Produkte, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) unterstützen sowie steuerliche Anreize und direkt Zuschüsse fördern.[90] [91] [92]

Mit einem zugänglichen Standort in Singapur, bietet die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) Unterstützung für Unternehmen, die in der Region expandieren möchten. Die DEG entwickelt gemeinsam mit den Unternehmen maßgeschneiderte Finanzierungslösungen, darunter Kredite, Eigenkapitalbeteiligungen und Mezzanine-Finanzierungen. Sie ist nicht nur in Singapur, sondern auch in weiteren ASEAN Ländern aktiv und bietet dort Investitionsunterstützung.[93]

Der German Accelerator unterstützt deutsche Startups dabei, internationale Innovationszentren zu betreten und ihre Markteintrittsstrategien umzusetzen. Das Programm richtet sich an Startups mit einem etablierten Geschäft in Deutschland und bietet drei Hauptprogramme: Kickstart für die erste Schritte in neuen Märkten, Market-Discovery zur Identifikation neuer Kundengruppen und Market Access zum tatsächlichen Markteinstieg.[94]

---

[86] Singapore Fashion Council. (2025a, Februar 18). Internationalisation-Pillars - Singapore Fashion Council. Abgerufen 20.02.2025
[87] Interview mit dem Singapore Fashion Council, 18.02.2025
[88] Singapore Retailers Association. (2023, 19. Juni). Who we are - Singapore Retailers Association. Abgerufen am 24.02.2025
[89] Enterprise Development Grant (EDG). (o. D.). Enterprise Development Grant. Abgerufen am 17.02.2025
[90] Singapore Economic Development Board (EDB). (o. D.). Learn about our Incentives & Schemes for Businesses. Abgerufen am 17.02.2025
[91] Government of Singapore. (o. D.-a). Double Tax Deduction for Internationalisation. Abgerufen am 17.02.2025
[92] Government of Singapore. (o. D.-b). Financial support. Abgerufen am 17.02.2025
[93] KFW DEG. (o. D.). DEG-Büro Singapur. Abgerufen am 17.02.2025
[94] German Accelerator. (o. D.). Tailored Programs for Global Success. Abgerufen am 17.02.2025

3.3.3 Mode-Messen und -Events in Singapur

In Singapur gibt es mehrere bedeutende Modeveranstaltungen, auf denen sowohl lokale als auch internationale Marken präsentiert werden. Hier sind einige der wichtigen Modeereignisse:

Southeast Asia Fashion Week (SEAFW; bis 2015: Audi Fashion Festival)
Die Southeast Asia Fashion Week ist eine der bedeutenden Modeveranstaltungen in Singapur. Im Jahr 2025 findet sie vom 28. Juni bis 5. Juli statt und präsentiert lokale und internationale Designer. Zu den deutschen Marken, die in diesem Jahr dabei sein werden, zählen zum Beispiel Jost Bags, L'ANISÉ, Dressler, Kiefermann, Caprice Shoes, The O Kids Wear und Peter Kaiser. Das Programm beinhaltet neben der B2B Trade Show auch ein Shopping Event, Workshops, Masterclasses und Diskussionspanels.

The Duty Free & Travel Retail Asia Pacific Summit (TFWA)
Die TFWA ist ein Zusammenschluss von fast 500 Marken, deren Ziel es ist, Trends und Chancen zu identifizieren, das Konsumbewusstsein zu stärken und eine Plattform zu bieten für die globale Duty-Free und Travel-Retail-Industrie.[95] Zu den Mitgliedern gehören Marken aus unterschiedlichen Branchen: Neben Mode, Accessoires, Sonnenbrillen und Taschen, gehören zum Beispiel auch Lebensmittel, Elektronik, Reisezubehör, Parfümmarken oder Getränkemarken. Die nächste TFWA-Ausstellung und -Konferenz findet vom 11. Bis 15. Mai 2025 in Singapur statt.[96]

ITMA Asia + CITME (International Textile Machinery Exhibition Asia + China International Textile Machinery Exhibition)
Diese Veranstaltung ist eine der größten Messen in Asien, die sich auf Textilmaschinen und -technologien konzentriert und Fachleuten aus der Textilindustrie die neuesten Innovationen und Lösungen präsentiert. Sie zielt auf die wachsende Textil- und Bekleidungsindustrie in der Region Südasien, Südostasien und dem Nahen Osten ab und zieht Besucher aus der ganzen Welt an. Seit 2008 wird die ITMA ASIA + CITME alle zwei Jahre in Shanghai veranstaltet und vereint die Stärken von ITMA und CITME. Eine zweite kombinierte Messe in Singapur wird gemeinsam von CEMATEX (European Committee of Textile Machinery Manufacturers) und chinesischen Partnern organisiert. Mehr als 770 Aussteller präsentieren vor 30.000 Besuchern auf einer Ausstellungsfläche von ca. 70.000 m² präsentieren. Im Jahr 2025 findet sie vom 28. Bis zum 31. Oktober in der Expo Singapore statt.[97]

Des Weiteren gibt es kleinere Modemessen mit unterschiedlichem Fokus, etwa auf Design, lokale Marken oder Brautmode. Besonders hervorzuheben ist hier die „Boutique Fairs Singapore", eine Boutique-Messe, die aktuell zweimal im Jahr im F1 Pit Building stattfindet. Sie bietet rund 300 Designern und Marken, vorwiegend aus der Modebranche, eine wertvolle Plattform, um ihre Kreationen einem breiten Publikum zu präsentieren.[98]

3.3.4 Best Practices: Erfolgreiche Etablierung deutscher Firmen

Mehrere deutsche Unternehmen haben sich bereits erfolgreich in Singapur auf dem lokalen Markt etabliert. Mit hochwertigen Produkten und gezielten Anpassungen an Bedürfnisse sprechen sie gezielt die Kundschaft in Singapur an. Besonders während des chinesischen Neujahrs zeigen Marken wie Birkenstock, Triumph und Braun Büffel ihre Anpassung an Asien durch spezielle Kollektionen und Angebote.

Birkenstock – Expansion in Asien
Im Jahr 2025, zum Jahr der Schlange, präsentiert Birkenstock eine exklusive „Lunar New Year"-Kollektion, die das chinesische Neujahrsfest feiert.[99] Die renommierte Marke ist bekannt für ihren angenehmen Tragekomfort und ihre Qualität und setzt auch mit dieser Kollektion ihre Expansion auf den asiatischen Märkten fort. Seit 2015 ist Birkenstock verstärkt in Singapur präsent und hat sich dort gut etabliert. Durch gezielte lokale Angebote konnte das Unternehmen seine Position weiter ausbauen. Ein Erfolg war die Auszeichnung des „House of Birkenstock"-Stores im Stadtteil Duxton (Singapur) bei den „Retail Asia Awards 2024" in der Kategorie „Store Design of the year (Small) – Singapur".[100] Die Kollektion verbindet den klassischen Birkenstock-Stil mit kulturellen Elementen aus Asien und unterstreicht damit die wachsende Bedeutung der Region für das Unternehmen. Die Kundenbasis bleibt weiterhin vielfältig und reicht von

[95] TFWA. (2025a, 13. Januar). What is TFWA? Abgerufen am 13.02.2025
[96] TFWA. (2025b, 5. Februar). TFWA Asia Pacific Exhibition & Conference. Abgerufen13.02.2025
[97] ITMA Services. (o. D.). ITMA ASIA + CITME, Singapore 2025. Abgerufen am 13.03.2025
[98] Boutique Fairs Singapore (o.D.). Abgerufen am 02.04.2025
[99] Birkenstock. (o. D.). Chinese New Year Specials. Abgerufen am 26.02.2025
[100] Reporter, S. (2024, 12. Juni). BIRKENSTOCK secures win at Retail Asia Awards for new store in Singapore. *Retail Asia*. Abgerufen am 26.02.2025

Einheimischen bis hin zu Touristen.

Triumph
Mit dem Slogan „Singapore's Women's Favorite Bras" steht Triumph für herausragende Verarbeitung und perfekten Passform. Eigenschaften, die auch in Singapur wertgeschätzt werden. Durch ihre Lunar New Year Kollektion vereint Triumph Tradition mit moderner Eleganz. So bleibt Triumph einer bevorzugten Wäschemarken in Singapur.[101] Bereits in den 1960er Jahren expandierte Triumph nach Asien, darunter auch Singapur und etablierte sich in dieser Zeit als einer der drei führenden Hersteller in Japan. Diese frühe Expansion legte den Grundstein für den heutigen Erfolg der Marke in Asien.[102]

Braun Büffel
Braun Büffel hat sich als hochwertige Ledermarke erfolgreich in Singapur etabliert. Die Expansion nach Asien begann bereits 1982 in Singapur und seit über 40 Jahren ist die Marke in der Region Asien präsent.[103] Mit sechs Filialen im Inselstaat, darunter in der bekannten Marina Bay Sands Mall, ist das deutsche Unternehmen ein Sinnbild für erstklassige und zeitlose Handwerkskunst. Die Marke steht ebenfalls für Qualität und überzeugt anspruchsvolle Kundinnen und Kunden in Singapur mit ihren langlebigen Produkten.[104]

Hugo Boss
Hugo Boss verfügt über 13 Standorte in Singapur, darunter in Marina Bay Sands, ION Orchard und Changi Airport.[105] Die Marke setzt auf eine gezielte Omni-Channel-Strategie, um sowohl singapurische Konsumenten als auch internationale Reisende anzusprechen. Im Jahr 2024 hat Boss seine Präsenz am Changi Airport weiter ausgebaut. Zur Feier der Wiedereröffnung des Boss Stores an diesem Standort wurde gleichzeitig ein Bali-inspirierter Pop-up-Store am Terminal 3 eröffnet. Der Pop-up-Store setzte auf innovative Retail-Technologien, wie den 'Magic Mirror' für virtuelle Anproben, eine exklusive Travel-Retail-Kollektion und persönliche Duftberatung. Die Eröffnung wurde von einem exklusiven Event begleitet, an dem singapurische Prominente, wie Joseph Schooling, Ayden Sng und Carrie Wong teilnahmen.[106] Zusätzlich engagiert sich Hugo Boss auch aktiv in sozialen Initiativen in Singapur. Im Rahmen der #BOSSTOGETHERSG-Kampagne ging die Marke eine Partnerschaft mit führenden Gastronomiebetrieben ein, darunter Spitzenkoch Willin Low, um Spenden für die Food Bank Singapore zu sammeln. Durch exklusive Menüangebote und Einkaufsgutscheine wurden Mode und Kulinarik kombiniert und gleichzeitig lokale Unternehmen unterstützt.[107] Die Positionierung von Hugo Boss als eine der führenden Luxusmodemarken in Singapur konnte das deutsche Modeunternehmen durch eine Kombination aus exklusivem Einkaufserlebnis, strategischen Partnerschaften sowie nachhaltigem sozialen Engagement erfolgreich erreichen.

AIGNER
Nach einer kurzen Auszeit kehrte die deutsche Luxusmarke AIGNER im Jahr 2022 mit der Wiedereröffnung ihres Flagship-Stores im Paragon Shopping Centre an der Orchard Road Singapur zurück.[108] Diese Rückkehr betont die anhaltende Nachfrage nach der Marke und stärkt ihre Position im High-End-Markt der Region. Die Wiedereröffnung fiel mit der Einführung der Herbst-Winter-Kollektion „Progress" zusammen, die von Kate Moss als Markenbotschafterin präsentiert wurde. Die Kollektion verkörpert die Werte Individualität, Selbstvertrauen und moderne Eleganz, die das Markenimage von AIGNER prägen.[109] Auch die Herrenkollektion verzeichnete ein starkes Wachstum, insbesondere durch nachhaltige Taschen aus recycelten Materialien und eine urban inspirierte Linie, die Leder- und Textilelemente verbindet.[110]AIGNER hat sich durch die Erweiterung der Einzelhandelsflächen, die Einführung innovativer Kollektionen und eine konsequente Markenkommunikation erfolgreich als gefragte Marke für anspruchsvolle Kunden in Singapur etabliert. Die Rückkehr in eines der prestigeträchtigsten Einkaufszentren der Stadt unterstreicht die anhaltende Attraktivität der Marke auf dem lokalen Luxusmarkt.

[101] Triumph Singapore. (o. D.-a). Lunar New Year. Abgerufen am 26.02.2025
[102] Triumph Singapore. (o. D.-b). Our History. Abgerufen am 26.02.2025
[103] The Business Times. (2014, 1. Oktober). Working together over the years. *The Business Times*. Abgerufen am 26.02.2025
[104] Braun Büffel. (o. D.). BRAUN BÜFFEL weltweit. Abgerufen am 26.02.2025
[105] HUGO BOSS. (o. D.). Store Locator – your store locator worldwide. Abgerufen am 13.03.2025
[106] Evans, B. (2024, 8. April). Hugo Boss unveils Bali-themed pop-up at Singapore Changi Airport. Abgerufen am 13.03.2025
[107] HUGO BOSS South East Asia Pte Ltd. (2021). *HUGO BOSS continues with #BOSSTOGETHERSG Campaign in support of #savefnbsg*. Abgerufen am 12.03.2025
[108] Yohannan, R. (2022, 4. November). New AIGNER flagship boutique in Singapore at Paragon Orchard. *GirlStyle Singapore*. Abgerufen am 13.03.2025
[109] Lewi, K. (2022, 13. Oktober). Kate Moss to front for AIGNER. *AugustMan Singapore*. Abgerufen am 13.03.2025
[110] Go, M. R. (2022, 11. Oktober). Aigner Reopens a Gilded-Toned Flagship Store at Paragon in Singapore - Asia 361. Abgerufen am 13.03.2025

PUMA
PUMA hat seine Präsenz in Singapur mit der Eröffnung seines größten Flagship-Stores in Südostasien im Einkaufszentrum 313@somerset weiter ausgebaut. Damit verfügt PUMA nun über neun Stores in Singapur.[111] Zur Bewerbung der Eröffnung setzte PUMA auf die #SINGAPUMA-Kampagne, ein kreatives Wortspiel mit *Singapura* (malaiisch für Singapur), die durch Social Media, öffentliche Installationen und ein hochkarätiges Launch-Event große Aufmerksamkeit erregte. Die „+65"-Kampagne, benannt nach der Ländervorwahl Singapurs, involvierte 65 lokale Persönlichkeiten aus den Bereichen Kunst, Musik und Sport, um eine stärkere Verbindung zur Community herzustellen.[112] Neben Expansion und Branding legt PUMA großen Wert auf Laufsport und Community Engagement. Drei der besten singapurischen Langstreckenläufer – Vanessa Lee, Shaun Goh und Ben Khoo – wurden unter Vertrag genommen und erhalten sowohl globale Unterstützung als auch modernste NITRO-Performance-Schuhe.[113] Ab 2025 werden zudem zwei neue Laufclubs in Singapur gegründet, die sowohl ambitionierte als auch Hobbyläufer fördern sollen.[114] Mit einer starken Omnichannel-Strategie, innovativen Kampagnen und gezieltem Community-Engagement hat sich PUMA als führende Sport- und Lifestyle-Marke in Singapur etabliert und festigt seine Position als dynamische Kraft in Südostasien.

3.4 Wettbewerbssituation

3.4.1 Internationale vs. Lokale Marken

In Singapur trifft eine dynamische Mischung aus internationalen und lokalen Modemarken aufeinander. Internationale Marken werden in Singapur sehr geschätzt und genießen einen hohen Stellenwert. Hier sind zum einen die sehr hochpreisigen Marken zu nennen, wie zum Beispiel Gucci, Chanel oder Louis Vuitton. Diese internationalen Labels sind in renommierten Einkaufszentren wie der Orchard Road und dem Marina Bay Sands Shopping Komplex vertreten und ziehen sowohl Einheimische als auch Touristen an. Sportmarken wie Nike und Adidas sind im Bereich Sport- und Freizeitkleidung beliebt, während europäische Modeketten wie Zara und H&M ebenfalls in vielen Einkaufszentren vertreten sind. Darüber hinaus gibt es zahlreiche lokale Marken, im Folgenden sollen einige Beispiele genannt werden.[115]

Love, Bonito
Love, Bonito ist die größte Direktvertriebsmarke für Damenmode in Südostasien und hat ihren Hauptsitz in Singapur. Das Unternehmen wurde 2010 gegründet und setzt sich für Female Empowerment ein, investiert bewusst in von Frauen geführte Unternehmen und engagiert sich in Community-Arbeit. Als kleiner Blog Shop gegründet, ist Love, Bonito in den letzten 15 Jahren auf über 500 Mitarbeiter gewachsen. Sie ist über einen Omnichannel Vertrieb in internationalen Märkten wie Kambodscha, Indonesien, Hongkong, Malaysia und den Philippinen vertreten, expandiert aktuell in die Vereinigten Staaten und liefern derzeit in über 20 Länder. [116]

Charles & Keith
Die CHARLES & KEITH Group mit Hauptsitz in Singapur umfasst über 700 Filialen und 4000 Mitarbeiter weltweit. Gegründet von Charles und Keith Wong, verwaltet die Gruppe heute die Marken CHARLES & KEITH und PEDRO, die moderne Mode in Schuhen, Taschen und Accessoires bieten. CHARLES & KEITH, 1996 gegründet, stärkt das Selbstbewusstsein von Frauen, während PEDRO 2006 ins Leben gerufen wurde, um modernen Stil und Individualität zu feiern.[117]

Benjamin Barker
Benjamin Barker wurde 2009 von Nelson Yap gegründet und hat mittlerweile zehn Läden in Singapur. Es handelt sich um ein Menswear Label mit klassischen Designs und teils Vintagenoten. Die Marke bietet eine breite Palette von Anzügen, Hemden, Accessoires und Schuhen. Benjamin Barker legt großen Wert auf hohe Qualität und zeitloses Design, das sowohl für formelle als auch für entspannte Anlässe geeignet ist.[118]

---

[111] Puma South East Asia Pte. Ltd. (o. D.). PUMA Storefinder. Abgerufen am 12.03.2025
[112] Gusto Collective Southeast Asia. (o. D.). Launch of PUMA Flagship Store. Abgerufen 12.03.2025
[113] Yeong, J. (2025a, 6. Januar). PUMA signs top Singapore Athletes Vanessa Lee, Shaun Goh and Ben Khoo to Boost Regional Presence and Performan. Abgerufen am 12.03.2025
[114] Yeong, J. (2025b, 6. Januar). PUMA's Athlete-First Philosophy Set to Redefine Athlete Sponsorships in Southeast Asia, Reinforcing Its Commit. Abgerufen am 12.03.2025
[115] Assoune, A. (2024, 1. April). 12 Best famous local clothing brands in Singapore. Abgerufen am 19.03.2025
[116]Singapore Tourism Board. (2019, 11. November). Singapurs Modedesigner. Abgerufen am 19.03.2025
und Love, Bonito. (2025, 13. März). Love, bonito | LinkedIn. *LinkedIn*. Abgerufen am 19.03.2025
[117] Charles & Keith Group. (2025, 11. März). Charles & Keith Group | LinkedIn. *LinkedIn*. Abgerufen am 19.03.2025
[118] Benjamin Barker Group. (o. D.). Benjamin Barker Group | LinkedIn. Abgerufen am 19.03.2025

Sabrina Goh
Sabrina Goh ist ein singapurisches Modelabel, das 2009 gegründet wurde und sich auf nachhaltige und zeitgemäße Mode für Frauen spezialisiert hat. Die Designerin Sabrina Goh legt großen Wert auf ethische Produktion und verwendet umweltfreundliche Materialien sowie lokale Fertigungstechniken. Das Label ist bekannt für seine minimalistischen und dennoch raffinierten Designs, die oft von klaren Linien und eleganten Schnitten geprägt sind.[119]

Beyond The Vines
Beyond The Vines ist ein multidisziplinäres Designstudio mit Sitz in Singapur. Gegründet im Jahr 2015 von einem Ehepaar, das daran glaubt, dass gutes Design für alle zugänglich sein sollte. Ihr Fokus liegt auf der Zusammenarbeit mit anderen Designern ihrer Generation, um eine vielfältige Produktpalette zu schaffen, die eine breite Zielgruppe anspricht. Ihre Designphilosophie basiert auf Dualität: „create boldly, design simply.“[120]

3.4.2 Distribution- und Vertriebsmöglichkeiten

In Singapur gibt es eine Vielzahl von Absatzkanälen für die Modebranche, die sowohl traditionelle als auch moderne Vertriebsmethoden umfassen. Wie bereits in Kapitel 3.1 näher betrachtet, gibt es eine sehr ausgeprägte Einzelhandel- und Shopping-Mall-Kultur, aber auch der Onlinehandel wächst stetig.[121]

In oder in unmittelbarer Nähe von Shopping-Malls finden sich oft Multibrand- oder Department Stores mit einer Auswahl an verschiedenen internationalen Modemarken. Zu den bekanntesten zählen unter anderem Robinsons, TANGS, Takashimaya oder Isetan.[122]

Neben den beliebten Shopping-Malls spielt im stationären Handel auch das Konzept der Pop-up-Stores eine wichtige Rolle. Temporäre Verkaufsflächen in hochfrequentierten Bereichen oder großen Einkaufszentren ermöglichen es Marken, ihre Produkte kreativ zu präsentieren und saisonale Kollektionen zu verkaufen.[123] Zudem existieren Marktplätze für Designer, die vor allem im Rahmen von Veranstaltungen den Verkauf kleinerer Marken fördern. Ergänzend dazu gibt es in Singapur zahlreiche unabhängige Modeboutiquen, die oft einzigartige, kuratierte Kollektionen anbieten. Diese Boutiquen erfreuen sich besonders bei modebewussten Konsumenten, wie Expats und Touristen, großer Beliebtheit.

Neben den Offline-Optionen verzeichnet der Online-Handel in Singapur ein rasantes Wachstum. Plattformen wie Zalora, Lazada und Shopee haben sich als bedeutende Absatzkanäle für Modeprodukte etabliert.[124]

Darüber hinaus betreiben sowohl internationale als auch lokale Marken eigene Online-Shops, die direkten Zugang zur Kundschaft bieten und den Versand in zahlreiche Länder ermöglichen. Bereits genannte Einzelhändler wie Love, Bonito, haben eine klare Omnichannel-Strategie und sind auch mit einem erfolgreichen Onlineshop vertreten.[125] Besonders relevant in Singapur sind auch Social-Commerce-Kanäle wie Instagram, Facebook und TikTok, die häufig durch Influencer-Marketing oder Live-Streaming-Verkäufe genutzt werden. Die weit verbreitete Nutzung von Online-Zahlungsoptionen fördert diesen Trend zusätzlich.[126]

Der E-Commerce-Markt für Mode in Singapur wird bis 2025 voraussichtlich 1,9 Milliarden USD (ca. 1,76 Milliarden EUR) erreichen und 19,4% des gesamten E-Commerce-Marktes ausmachen. Bis 2029 wird ein Wachstum auf 2,5 Milliarden USD (ca. 2,3 Milliarden EUR) erwartet, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,3%. Der Markt umfasst die Teilsegmente Bekleidung, Schuhe sowie Taschen und Accessoires.[127]

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Modebranche

Wie die vorige Analyse der Wettbewerbssituation in Singapur gezeigt hat, bietet der singapurische Markt vielseitige Chancen für deutsche Modeunternehmen. Trotz der vielen Vorteile gibt es aber auch einige Herausforderungen, die jetzt

[119] SABRINAGOH. (o. D.). About us. Abgerufen am 19.03.2025
[120] Beyond The Vines. (2025, 26. Februar). Beyond the Vines | LinkedIn. *LinkedIn*. Abgerufen am 19.03.2025
[121] Statista. (o. D.-a). Fashion - Singapore | Statista market forecast. Abgerufen am 19.03.2025
[122] Orchard Road Business Association. (o. D.). Category: Departmental Stores. Abgerufen am 19.03.2025
[123] DSGNarcHive. (2024, 8. Oktober). A Shopper's Guide: Catch the Latest Trends at these Pop-Up Stores. Abgerufen am 19.03.2025
[124] Choco Up. (2022, 13. Juli). Top 10 e-commerce sites in Singapore & their winning strategies. Abgerufen am 19.03.2025
[125] Ebd.
[126] Commission Factory. (2023, 12. Januar). Singapore eCommerce Market Trends and Statistics in 2023. Abgerufen am 19.03.2025
[127] ECDB. (o. D.). Fashion eCommerce market in Singapore - Data, trends, top stores | ECDB.com. Abgerufen am 19.03.2025

oder in Zukunft zu bewältigen sind. Beides wird in der folgenden SWOT-Analyse des Standorts Singapur veranschaulicht.

Stärken (Strengths):	Schwächen (Weaknesses):
• Starke Wirtschaft und hoher Lebensstandard, kaufkräftige Kundschaft • Internationale Markenpräsenz und starkes Modebewusstsein • Stabile Regierung mit dynamischer Wirtschaftspolitik und langfristiger Planung, hohes Maß an Rechtssicherheit • Strategische Lage als Gateway nach ASEAN • Gute Infrastruktur und Handelsabkommen • Niedrige Unternehmenssteuer • Partnernetzwerk: Singapore Fashion Council und Singapore Retailers Association	• Starker Wettbewerb durch viele bereits etablierte global agierende Konkurrenzunternehmen, Marktsättigung • Nur Singapur: Kleine Marktgröße, entsprechend kleiner Absatzmarkt • Teurer Produktionsstandort durch hohe Miet-, Personalkosten • Hohe Mietkosten im Retailgeschäft • Abhängigkeit von Importen vom Mode und Rohstoffen
Chancen (Opportunities):	**Gefahren (Threats):**
• Diverser Markt/Erschließung neuer Kundenzielgruppen • Partnerschaften mit lokalen Designern oder Influencern • Wachsender Tourismus; Touristen als potenzielle Zielgruppe, insbesondere Luxus- und Shopping-Tourismus • Wachsende Onlineshopping-Nutzung: möglicher Absatzkanal • Wachsende Nachfrage nach nachhaltiger Mode, insbesondere bei jüngeren Generationen	• Abhängigkeit der Wirtschaft vom Weltmarkt (globale Unsicherheiten) • Schnell wechselnde Modetrends und Konsumverhalten • Wettbewerb durch lokale Marken (lokale Marken und Designer gewinnen an Bedeutung)

Tabelle 2 SWOT-Analyse für die Modebranche in Singapur

3.6 Marktpotenziale für deutsche Unternehmen

Wie in Singapur trägt die Modeindustrie in Deutschland (einschließlich Produktion und Vertrieb) etwa 1% zur Wirtschaftsleistung bei, was rund 70 Milliarden EUR entspricht. Zudem schafft die Branche rund 1 Million Arbeitsplätze. Die Produktion spielt eine entscheidende Rolle für die Wirtschaftskraft des Sektors, weshalb die deutsche Modeindustrie in der Europäischen Union hinter Italien den zweiten Platz einnimmt. International bekannte Marken sind insbesondere die Sportartikelhersteller Adidas und Puma, oder auch Birkenstock, HUGO BOSS oder Braun Büffel, die auch in Singapur erfolgreich aktiv sind. Geschätzt werden deutsche Modeprodukte weltweit aufgrund ihrer Qualität „Made in Germany“ sowie ihrer Langlebigkeit.[128] Im Folgenden werden ausgewählte Bereiche und Trends dieser Analyse hervorgehoben, in denen sich Marktpotenziale für deutsche Unternehmen in Singapur ergeben können.

Nachhaltigkeit

Die deutsche Modeindustrie hat sich frühzeitig auf wichtige Zukunftstrends wie Nachhaltigkeit, ethische Produktion sowie Transparenz in den Lieferketten eingestellt, wodurch deutsche Marken international als zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst wahrgenommen werden.[129] Während sich das Thema Nachhaltigkeit in Asien allgemein und auch in Singapur noch in einem frühen Entwicklungsstadium befindet, erkennt vor allem die jüngere Bevölkerung den Mehrwert. So erfreut sich beispielsweise Bekleidung aus Biobaumwolle (zum Beispiel Baby- und Kinderbekleidung) auch in Singapur einer immer größeren Beliebtheit. Neben einem sich allmählich ändernden Konsumverhalten in Deutschland können sich deutsche Marken daher auch in Singapur mit entsprechenden Initiativen frühzeitig zukunftsorientiert und in einer führenden Rolle positionieren.

Qualität und Design

Für deutsche Unternehmen bietet sich großes Potenzial, insbesondere durch die Kombination von Funktionalität und Qualität, da diese Faktoren auch für die Kaufentscheidungen der Singapurer entscheidend sind. Deutschlands Expertise in der hochwertigen Produktion, unterstützt durch technologische Innovationen und umweltfreundliche Textilfasern, kann bei der innovationsfreudigen Bevölkerung Singapurs auf großes Interesse stoßen. Zudem gewinnt die Entwicklung individueller und einzigartiger Designs in Deutschland zunehmend an Bedeutung, insbesondere in Modezentren wie Berlin. Designs, die sich von der Masse abheben und einen starken visuellen Eindruck hinterlassen, finden auch in

[128] Oxford Economics (2024). Status Deutscher Mode. Abgerufen am 03.04.2025
[129] Ebd.

Singapur zunehmend Anklang, da dort neben dem klassischen Bedarf an Komfort und Pragmatismus ein wachsendes Interesse an einzigartigen und modischen Ansätzen besteht.

ASEAN

Wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, gilt Singapur in vielerlei Hinsicht als Eingangstor nach Südostasien und damit nach ASEAN. Deutsche Unternehmen treffen hier auf eine Bevölkerung von mehr als 670 Millionen Menschen, von denen etwa ein Drittel unter 19 Jahre alt sind.[130] Durch ein rasantes wirtschaftliches Wachstum in der Region in den letzten Jahren etabliert sich eine umfassende und konsumfreudige Mittelschicht. Singapur gilt hier als wirtschaftliches Zentrum und nimmt in vielen Bereichen eine Vorreiterrolle in der Region ein. Deutsche Unternehmen, die sich in Singapur etablieren, profitieren demnach von der zentralen Bedeutung des Stadtstaats für die Region und erleichtern sich dadurch den Zugang zum gesamten ASEAN-Markt.

[130] ASEANstats (2024). ASEAN Statistical Yearbook 2023. Abgerufen am 03.04.2025

4 Kontaktadressen

Institution	Kurzbeschreibung
Auslandshandelskammer Singapur	Die Auslandshandelskammer (AHK) Singapur ist Teil eines Netzwerks von mehr als 150 bilateralen Industrie- und Handelskammern in 93 Ländern weltweit. Als offizielle Handelsförderung der deutschen Bundesregierung übernimmt die AHK wichtige Aufgaben, um den bilateralen Handel zwischen Deutschland und Singapur zu fördern. Mit mehr als 520 Unternehmensrepräsentanten aus den unterschiedlichsten Industrien ist die AHK Singapur eine der größten bilateralen Handelskammern in Singapur.
Deutsche Botschaft Singapur	Die deutsche Botschaft Singapur ist die Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in Singapur. Sie ist der erste Ansprechpartner und übernimmt wichtige Dienstleistungen für deutsche Staatsangehörige in dem Stadtstaat. Darüber hinaus vermittelt sie mit und zwischen deutschen Institutionen zur Erfüllung diverser Aufgaben für die bilaterale Beziehung zwischen Deutschland und Singapur.
Germany Trade & Invest	Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Außenwirtschaftsagentur der Bundesrepublik Deutschland. Mit 60 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt Germany Trade & Invest deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.
Singapore Economic Development Board	Das Singapore Economic Development Board (EDB), eine Regierungsbehörde unter dem Ministry of Trade and Industry, ist verantwortlich für Strategien, die Singapurs Position als globales Zentrum für Wirtschaft, Innovation und Talent stärken soll. Es unterstützt Unternehmen bei der Ansiedlung, Expansion und Innovation in Singapur, fördert Investitionen, entwickelt Industrien und hilft dabei, Talente zu gewinnen und auszubilden.
Singapore Fashion Council	Der Singapore Fashion Council (SFC) ist der offizielle Branchenverband der Textil- und Modeindustrie Singapurs. Er fördert nachhaltige Geschäftspraktiken, Innovation, Internationalisierung und Einzelhandel, unterstützt lokale Marken beim Wachstum und internationalen Markteintritt und arbeitet eng mit Regierung und Partnern zur Stärkung der Modebranche zusammen.
Singapore Retailers Association	Die Singapore Retailers Association (SRA) ist der unabhängige Branchenverband des Einzelhandels in Singapur. Sie vertritt über 570 Mitglieder aus verschiedenen Handelsbereichen, fördert Innovation, Weiterbildung und internationale Zusammenarbeit und arbeitet eng mit staatlichen Stellen und Partnern zusammen, um die Interessen des Einzelhandels zu stärken und die Branche zukunftsfähig zu machen.

5 Quellenverzeichnis

ASEANstats (2024). ASEAN Statistical Yearbook 2023. Verfügbar unter: https://www.aseanstats.org/publication/asean-statistical-yearbook-2023/ [Abgerufen am 03.04.2025].

Assoune, A. (2024, 1. April). 12 best famous local clothing brands in Singapore. Verfügbar unter: https://www.panaprium.com/blogs/i/singapore-clothing-brands? [Abgerufen am 19.03.2025].

Benjamin Barker Group. (o. D.). Benjamin Barker Group | LinkedIn. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/company/benjamin-barker-group/ [Abgerufen am 19.03.2025].

Beyond The Vines. (2025, 26. Februar). Beyond the Vines | LinkedIn. *LinkedIn*. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/company/beyond-the-vines/ [Abgerufen am 19.03.2025].

Birkenstock. (o. D.). Chinese New Year Specials. Verfügbar unter: https://www.birkenstock.com/sg/campaign/cny-specials/ [Abgerufen am 26.02.2025].

Boutique Fairs Singapore (o.D.). Verfügbar unter: https://www.boutiquefairs.com.sg/ / [Abgerufen am 02.04.2025].

Braun Büffel. (o. D.). BRAUN BÜFFEL weltweit. Verfügbar unter: https://braun-bueffel.com/pages/international [Abgerufen am 26.02.2025].

Camara, S. (2023, 24. August). Studie: Das erwarten Millennials und die Gen Z beim Online-Shopping. *FashionUnited*. Verfügbar unter: https://fashionunited.de [Abgerufen am 12.03.2025].

Changi Airport Group. (o. D.). Welcome to Singapore Changi Airport. Verfügbar unter: https://www.changiairport.com/ [Abgerufen am 11.03.2025].

Charles & Keith Group. (2025, 11. März). Charles & Keith Group | LinkedIn. *LinkedIn*. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/company/charles-&-keith-singapore-pte-ltd/ [Abgerufen am 19.03.2025].

Chhatwal, G. (2024, 2. Oktober). A Brand’s Guide to Singapore’s Consumer Landscape. Verfügbar unter: https://kadence.com/en-sg/a-brands-guide-to-singapores-consumer-landscape/ [Abgerufen am 12.03.2025].

Chitrakorn, K. (2023, 4. September). Southeast Asia: The next boom region for luxury? *Vogue Business*. Verfügbar unter: https://www.voguebusiness.com [Abgerufen am 11.03.2025].

Choco Up. (2022, 13. Juli). Top 10 e-commerce sites in Singapore & their winning strategies. Verfügbar unter: https://choco-up.com/blog/ecommerce-singapore-top-sites [Abgerufen am 19.03.2025].

Commission Factory. (2023, 12. Januar). Singapore eCommerce Market Trends and Statistics in 2023. Verfügbar unter: https://blog.commissionfactory.com/ecommerce-marketing/singapore-ecommerce-trends [Abgerufen am 19.03.2025].

Department of Statistics Singapore. (2025, 13. Februar). Household Income. Verfügbar unter: https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/households/household-income/latest-data [Abgerufen am 14.03.2025].

Dominguez, D. (2024, Juli). Here's how Gen Z consumer preference reshapes APAC's marketing landscape. Verfügbar unter: https://sbr.com.sg/retail/exclusive/heres-how-gen-z-consumer-preference-reshapes-apacs-marketing-landscape [Abgerufen am 12.03.2025].

DSGNarcHive. (2024, 8. Oktober). A Shopper's Guide: Catch the Latest Trends at these Pop-Up Stores. Verfügbar unter: https://dsgnarchive.com/a-shoppers-guide-catch-the-latest-trends-at-these-best-pop-up-stores/#singapore [Abgerufen am 19.03.2025].

ECDB. (o. D.). Fashion eCommerce market in Singapore - Data, trends, top stores | ECDB.com. Verfügbar unter: https://ecommercedb.com/markets/sg/fashion [Abgerufen am 19.03.2025].

Enterprise Development Grant (EDG). (o. D.). Enterprise Development Grant. Verfügbar unter: https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-support/enterprise-development-grant [Abgerufen am 17.02.2025].

Euromonitor International. (2023, 16. November). Euromonitor International Stellt Die Top Global Consumer Trends Für 2024 Vor. Verfügbar unter: https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-stellt-die-top-global-consumer-trends-f%C3%BCr-2024-vor [Abgerufen am 12.03.2025].

Evans, B. (2024, 8. April). Hugo Boss unveils Bali-themed pop-up at Singapore Changi Airport. Verfügbar unter: https://www.trbusiness.com/regional-news/asia-pacific/boss-unveils-bali-themed-pop-up-at-singapore-changi-airport/250902 [Abgerufen am 13.03.2025].

Fashion Revolution. (o. D.). Singapore : Fashion Revolution. Verfügbar unter: https://www.fashionrevolution.org/asia/singapore/ [Abgerufen am 13.02.2025].

Firdousee, N. (2024, 30. Oktober). A tapestry of evolving threads: The evolution of Singapore’s fashion community. Verfügbar unter: https://vogue.sg/singapore-fashion-community/ [Abgerufen am 12.03.2025].

Future Market Insights. (2025, 14. Januar). ASEAN Hard Luxury Goods Market Set to Grow at 7.5% CAGR, Reaching USD 9,190.7 Million by 2035. Verfügbar unter: https://www.accessnewswire.com/newsroom/en/consumer-and-retail-products/asean-hard-luxury-goods-market-set-to-grow-at-75-cagr-reaching-usd-9190-968367 [Abgerufen am 14.03.2025].

German Accelerator. (o. D.). Tailored Programs for Global Success. Verfügbar unter: https://www.germanaccelerator.com/our-programs [Abgerufen am 17.02.2025].

German Trade & Invest & Hirschle, A. (2025, 3. Januar). Stimmung in Singapur auf Zweijahreshoch. Verfügbar unter: https://www.gtai.de/de/trade/singapur-wirtschaft/wirtschaftsausblick [Abgerufen am 14.03.2025].

Germany Trade & Invest. (2024, Dezember). Singapur: Wirtschaftsdaten kompakt. Abgerufen am 27. Februar 2025, von https://www.gtai.de/de/trade/singapur-wirtschaft/wirtschaftsdaten-kompakt [Abgerufen am 19.03.2025].

Go, M. R. (2022, 11. Oktober). Aigner Reopens a Gilded-Toned Flagship Store at Paragon in Singapore - Asia 361. Verfügbar unter: https://asia361.com/2022/10/10/aigner-reopens-a-gilded-toned-flagship-store-at-paragon-in-singapore/ [Abgerufen am 13.03.2025].

Government of Singapore. (o. D.-a). Double Tax Deduction for Internationalisation. Verfügbar unter: https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-support/double-tax-deduction-for-internationalisation [Abgerufen am 17.02.2025].

Government of Singapore. (o. D.-b). Financial support. Verfügbar unter: https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-support [Abgerufen am 17.02.2025].

Guangyong. (2024, 2. April). Discovering Indian traditional attire in Little India, Singapore. Verfügbar unter: https://laisingapore.com/sg-culture-singaporean-lifestyle/discovering-indian-traditional-attire-in-little-india-singapore/ [Abgerufen am 17.03.2025].

Gusto Collective Southeast Asia. (o. D.). Launch of PUMA Flagship Store. Verfügbar unter: https://mercury-integrated.com/portfolio/launch-of-puma-flagship-store-singapuma-campaign/ [Abgerufen am 12.03.2025].

Herhoffer, P.-A. & Meurer, Dr. J. (2018). *Konsumgenerationen 2018 Premium- und Luxus-Studie*. Verfügbar unter: https://prophet.com/wp-content/uploads/securepdfs/2023/01/Konsumgenerationen-2018_Allgemein.pdf [Abgerufen am 12.03.2025].

Ho, Stephanie & National Library Board Singapore. (o. D.). Sari. Verfügbar unter: https://www.nlb.gov.sg/main/article-detail?cmsuuid=5e600ee4-5672-4642-8429-1d32acc1cde0& [Abgerufen am 17.03.2025].

HUGO BOSS. (o. D.). Store Locator – your store locator worldwide. Verfügbar unter: https://www.hugoboss.com/stores#lat=1.4166408266566415&lng=103.84035863308281 [Abgerufen am 13.03.2025].

HUGO BOSS South East Asia Pte Ltd. (2021). *HUGO BOSS continues with #BOSSTOGETHERSG Campaign in support of #savefnbsg*. Verfügbar unter: https://foodbank.sg/wp-content/uploads/2022/03/PressRelease_BOSSTogetherSG_Wild-Rocket.pdf [Abgerufen am 12.03.2025].

Infocomm Media Development Authority. (o. D.). Retail Industry Digital Plan. Verfügbar unter: https://services2.imda.gov.sg/CTOaaS/home [Abgerufen am 27.02.2025].

ITMA Services. (o. D.). ITMA ASIA + CITME, Singapore 2025. Verfügbar unter: https://www.itmaasiasingapore.com/ [Abgerufen am 13.03.2025].

KFW DEG. (o. D.). DEG-Büro Singapur. Verfügbar unter: https://www.deginvest.de/%c3%9cber-uns/Unsere-Standorte/Singapur/ [Abgerufen am 17.02.2025].

Khua, K. (2022, 22. Dezember). What Shein's popularity says about us, according to experts. Verfügbar unter: https://vogue.sg/shein-fashion-brand/ [Abgerufen am 10.03.2025].

Kumar, R. (2025, 28. Februar). Luxury Shopping in Singapore: Where to Splurge. Verfügbar unter: https://ghoomoglobal.com/blog/luxury-shopping-in-singapore-where-to-splurge/ [Abgerufen am 10.03.2025].

Lewi, K. (2022, 13. Oktober). Kate Moss to front for AIGNER. *AugustMan Singapore*. Verfügbar unter: https://www.augustman.com [Abgerufen am 13.03.2025].

Lim, C. (2023, 27. November). The Rise of Self-Checkout Kiosks in Singapore for Enhanced Efficiency and Customer Satisfaction. Abgerufen von https://www.edgeworks.com.sg/blog/the-rise-of-self-checkout-kiosks-in-singapore-for-enhanced-efficiency-and-customer-satisfaction/ [Abgerufen am 21.03.2025].

Living, E. (2021, 8. September). Where to buy Saris in Singapore – in-store & online. Verfügbar unter: https://expatliving.sg/sari-shopping-singapore/ [Abgerufen am 17.03.2025].

Louis Vuitton Singapore. (o. D.). The Shoppes at Marina Bay Sands. Verfügbar unter: https://www.marinabaysands.com/shopping/louis-vuitton.html [Abgerufen am 10.03.2025].

Love, Bonito. (2025, 13. März). Love, bonito | LinkedIn. *LinkedIn*. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/company/lovebonito/ [Abgerufen am 19.03.2025].

Maritime and Port Authority of Singapore. (o. D.). Port statistics. Verfügbar unter: https://www.mpa.gov.sg/who-we-are/newsroom-resources/research-and-statistics/port-statistics [Abgerufen am 11.03.2025].

Ministry of Trade and Industry (MTI) Singapore. (o. D.). Industry Transformation Maps (ITMs). Verfügbar unter: https://www.mti.gov.sg/FutureEconomy/Industry-Transformation-Maps [Abgerufen am 02.04.2025].

Ministry of Trade and Industry (MTI) Singapore. (2025, Februar). *MTI Maintains 2025 GDP Growth at 1.0 to 3.0 Per Cent*. Verfügbar unter: https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/gdp4q2024.ashx [Abgerufen am 14.03.2025].

Mordor Intelligence. (o. D.-a). Analyse der Größe und des Marktanteils asiatischer Luxusgüter – Wachstumstrends und -prognosen. Verfügbar unter: https://www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/asia-pacific-luxury-goods-market [Abgerufen am 20.03.2025].

Mordor Intelligence. (o. D.-b). Maritime Industrie in Singapur Marktgröße. Verfügbar unter: https://www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/maritime-sector-in-singapore [Abgerufen am 14.03.2025].

Mordor Intelligence. (o. D.-c). Singapore Luxury Goods Market Size & Share Analysis. Verfügbar unter: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/singapore-luxuary-goods-market [Abgerufen am 14.03.2025].

MOT Singapore. (o. D.). Gain new perspectives on land, sea & air transport. Verfügbar unter: https://www.mot.gov.sg/what-we-do/aviation/global-aviation-hub [Abgerufen am 11.03.2025].

National Population and Talent Division. (2024, September). Population in brief 2024. *Population in Brief 2024* (S. 1–8). Verfügbar unter: https://www.population.gov.sg/files/media-centre/publications/Population_in_Brief_2024.pdf [Abgerufen am 14.03.2025].

O'Connell, E. (2023, 7. Dezember). The top 10 largest shopping malls in Singapore. Verfügbar unter: https://singmalls.app/en/articles/unveiling-the-ten-largest-shopping-malls-in-singapore [Abgerufen am 27.02.2025].

Orchard Road Business Association. (o. D.). Category: Departmental Stores. Verfügbar unter: https://orchardroad.org/directory-categories/shop/banks-cash-machines [Abgerufen am 19.03.2025].

Oxford Economics (2024). Status Deutscher Mode. Verfügbar unter: https://www.oxfordeconomics.com/resource/status-deutscher-mode/ [Abgerufen am 03.04.2025].

Park, S. H., Nicolaou, M., Dickens, B. S. L., Yang, Q., Tan, K. W. & Van Dam, R. M. (2020). Ethnicity, Neighborhood and Individual Socioeconomic Status, and Obesity: The Singapore Multiethnic Cohort. *Obesity*, *28*(12), 2405–2413. https://doi.org/10.1002/oby.22995.

Pattinson, T. (2023, 25. Juli). The Rise and Fall of Guochao: China’s Nationalistic Branding Phenomenon. Verfügbar unter: https://focus.cbbc.org/the-rise-and-fall-of-guochao-chinas-nationalistic-branding-phenomenon/#:~:text=Guochao%2C%20which%20translates%20to%20%E2%80%9Cnational,and%20promote%20Chinese%20cultural%20identity [Abgerufen am 14.03.2025].

Puma South East Asia Pte. Ltd. (o. D.). PUMA Storefinder. Verfügbar unter: https://sg.puma.com/sg/en/storefinder?storepage=footer [Abgerufen am 12.03.2025].

Reference@NLB. (o. D.). Fast fashion. Abgerufen am 27. Februar 2025, von https://reference.nlb.gov.sg/guides/socscihum/soc-sci/fast-fashion/ [Abgerufen am 27.02.2025].

Reporter, S. (2024, 12. Juni). BIRKENSTOCK secures win at Retail Asia Awards for new store in Singapore. *Retail Asia*. Verfügbar unter: https://retailasia.com [Abgerufen am 26.02.2025].

Research and Markets. (2024, 8. November). Singapore Personal Luxury Retail Report 2024: Designer Apparel and Footwear (Ready-to-Wear) Benefit from the Rising Trend of Quality Over Quantity. *GlobeNewswire News Room*. Verfügbar unter: https://www.globenewswire.com [Abgerufen am 14.03.2025].

Ria, A. (2023, 6. November). A brief history of SHEIN - future startup. Verfügbar unter: https://futurestartup.com/2023/11/06/a-brief-history-of-shein/ [Abgerufen am 11.03.2025].

Rohim, N. A. (2024, 1. November). Singapore shopping malls explore newer concepts to attract more patrons. *CNA*. Verfügbar unter: https://www.channelnewsasia.com [Abgerufen am 27.02.2025].

Ryder, B. (2025, 25. Februar). Forget flex culture: Gen Z embraces ‘lo-fi’ luxury in Asia. *Jing Daily*. Verfügbar unter: https://jingdaily.com [Abgerufen am 12.03.2025].

SABRINAGOH. (o. D.). About us. Verfügbar unter: https://sabrinagoh.com/pages/about-us-1 [Abgerufen am 19.03.2025].

Schmidt, A. (2025, 3. Februar). Singaporean Consumer Trends | DSGPay. Verfügbar unter: https://www.dsgpay.com/blog/singaporean-consumer-trends/#:~:text=Consumers%20will%20highly%20likely%20spend,2023%20driven%20by%20external%20trade [Abgerufen am 14.03.2025].

Sendhelper. (2024, 11. September). Traditional Dresses of Singapore that Portray Diversity. Verfügbar unter: https://www.sendhelper.com/blog/traditional-dresses-of-singapore [Abgerufen am 14.03.2025].

Sia Partners. (2023, 28. September). Gen-Z in Asia. Verfügbar unter: https://www.sia-partners.com/en/insights/publications/gen-z-asia#:~:text=Singapore%20%26%20Japan,population%20that%20uses%20social%20media [Abgerufen am 12.03.2025].

Singapore Economic Development Board (EDB). (o. D.). Learn about our Incentives & Schemes for Businesses. Verfügbar unter: https://www.edb.gov.sg/en/grants/incentives-and-schemes.html [Abgerufen am 17.02.2025].

Singapore Fashion Council. (2024, 6. Dezember). Sustainability - Singapore Fashion Council. Verfügbar unter: https://www.sgfashioncouncil.org.sg/sustainability/ [Abgerufen am 20.02.2025].

Singapore Fashion Council. (2025a, Februar 18). Internationalisation-Pillars - Singapore Fashion Council. Verfügbar unter: https://www.sgfashioncouncil.org.sg/internationalisation-pillars/ [Abgerufen am 20.02.2025].

Singapore Fashion Council. (2025b, 3. März). About - Singapore Fashion Council. Verfügbar unter: https://www.sgfashioncouncil.org.sg/about/ [Abgerufen am 20.02.2025].

Singapore Retailers Association. (2023, 19. Juni). Who we are - Singapore Retailers Association. Verfügbar unter: https://www.sra.org.sg/about-sra/who-we-are/ [Abgerufen am 24.02.2025].

Singapore Tourism Board. (2019, 11. November). Singapurs Modedesigner. Verfügbar unter: https://www.visitsingapore.com/de_de/editorials/homegrown-heroes/ [Abgerufen am 19.03.2025].

SmartScrapers. (2025, 23. Januar). List Of Shopping malls in Singapore. Verfügbar unter: https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-shopping-malls-in-singapore [Abgerufen am 27.02.2025].

Statista. (2024, 5. Juli). Umfrage zur Bedeutung des Kaufes nachhaltiger Produkte nach Alter weltweit 2020. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1132263/umfrage/bedeutung-kauf-nachhaltige-produkte-weltweit-alter/ [Abgerufen am 12.03.2025].

Statista. (o. D.-a). Fashion - Singapore | Statista market forecast. Verfügbar unter: https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/singapore [Abgerufen am 19.03.2025].

Statista. (o. D.-b). Luxury Goods - Singapore | Statista market forecast. Verfügbar unter: https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/singapore [Abgerufen am 14.03.2025].

Tan, S. (2024, 29. Januar). How much does environmental sustainability influence Singapore's fashion choices? Verfügbar unter: https://business.yougov.com/content/48481-does-environmental-sustainability-influence-fashion-choices-singapore [Abgerufen am 14.03.2025].

Tan-Wijaya, S. (2024, 25. Dezember). Flagship stores grow bigger and bolder as luxury brands target millennials and Gen Z. Verfügbar unter: https://www.edgeprop.sg/property-news/flagship-stores-grow-bigger-and-bolder-luxury-brands-target-millennials-and-gen-z [Abgerufen am 14.03.2025].

TFWA. (2025a, 13. Januar). What is TFWA? Verfügbar unter: https://www.tfwa.com/association/what-is-tfwa-100000002 [Abgerufen am 13.02.2025].

TFWA. (2025b, 5. Februar). TFWA Asia Pacific Exhibition & Conference. Verfügbar unter: https://www.tfwa.com/tfwa-asia-pacific-exhibition-conference [Abgerufen am 13.02.2025].

The Association Of Southeast Asian Nations. (2025). *ASEAN Digital Masterplan 2025*. Verfügbar unter: https://asean.org/wp-content/uploads/2021/08/ASEAN-Digital-Masterplan-2025.pdf [Abgerufen am 11.03.2025].

The Business Times. (2014, 1. Oktober). Working together over the years. *The Business Times*. Verfügbar unter: https://www.businesstimes.com.sg [Abgerufen am 26.02.2025].

Triumph Singapore. (o. D.-a). Lunar New Year. Verfügbar unter: https://sg.triumph.com/pages/lunarnewyear [Abgerufen am 26.02.2025].

Triumph Singapore. (o. D.-b). Our History. Verfügbar unter: https://sg.triumph.com/pages/history?srsltid=AfmBOopoOivaTtdPeaKortd_wHC9oZ5DcnMrTPcS1Yd_0YHRYKCKK4n_ [Abgerufen am 26.02.2025].

World Economic Forum. (2024, 12. Januar). How ASEAN is building trust in its digital economy. Verfügbar unter: https://www.weforum.org/stories/2024/01/asean-building-trust-digital-economy/ [Abgerufen am 11.03.2025].

Yeong, J. (2025a, 6. Januar). PUMA signs top Singapore Athletes Vanessa Lee, Shaun Goh and Ben Khoo to Boost Regional Presence and Performan. Verfügbar unter: https://www.sportplus.sg/post/puma-signs-top-singapore-athletes-vanessa-lee-shaun-goh-and-ben-khoo-to-boost-regional-presence-and [Abgerufen am 12.03.2025].

Yeong, J. (2025b, 6. Januar). PUMA's Athlete-First Philosophy Set to Redefine Athlete Sponsorships in Southeast Asia, Reinforcing Its Commit. Verfügbar unter: https://www.sportplus.sg/post/puma-s-athlete-first-philosophy-set-to-redefine-athlete-sponsorships-in-southeast-asia-reinforcing [Abgerufen am 12.03.2025].

Yohannan, R. (2022, 4. November). New AIGNER flagship boutique in Singapore at Paragon Orchard. *GirlStyle Singapore*. Verfügbar unter: https://girlstyle.com [Abgerufen am 13.03.2025].

Yufeng, K. (2024, 22. November). Changi Airport regains crown, named world's best airport for 12th time. *The Straits Times*. Verfügbar unter: https://www.straitstimes.com [Abgerufen am 11.03.2025].

ZALORA Group. (2024). *Southeast Asia Trender Report 4th Edition 2024*. Verfügbar unter: https://corporate.zalora.com/sites/default/files/inline-files/Trender-Report-4th-Edition.pdf [Abgerufen am 12.03.2025].

www.gtai.de/mep