

# A Magyar Divat & Design Ügynökség első másfél éve

Kutasi Csaba

**Olvasóink körében ismert a Magyar Divat & Design Ügynökség (MDDÜ), mert a 2019. május 9-én az Óbudai Egyetem Rejtő Sándor Könnyűipari és Környezetmérnöki Karán rendezett Könnyűipari Szakmai Napról a Magyar Textiltechnika 2019/3. számában beszámoltunk. Ennek a szakembertalálkozónak az első programján az MDDÜ bemutatkozása szerepelt.**



Bata-Jakab Zsófia  
Fotó: Horváth Ádám

Jelen összefoglalónk Bata-Jakab Zsófiának, az MDDÜ vezérigazgatójának több médiumban megjelent beszámolója alapján készült, amelyből szélesebb betekintést kaphatunk az ügynökség tevékenységéről.

Az ügynökség 2018. augusztus elsején alakult, alapvető feladata a koordinálás, annak érdekében, hogy minél jobban felhívják a figyelmet a hazai tervezőkre és az itthoni divatiparra. Ehhez mind a nemzetközi, mind a hazai piaci körülményekre fel kell készíteni az általuk mentoráltakat, lehetőséget kellett adni számukra, hogy a budapesti és a milánói divathéten is bemutatkozzanak.

Az MDDÜ közreműködésével 2019-ben nyolc nemzetközi szakmai és tizenkilenc hazai rendezvényre került sor, ezeken 153 magyar márka szerepelhetett. A saját szervezésű oktatási programokon 80 hazai és nemzetközi szakember vett részt, a mentorprogramokon pedig tavaly több mint 30 márka képviseltette magát. Az elmúlt évben összesen 26 hazai és nemzetközi rendezvényt szervezett és koordinált az MDDÜ, a hazai eseményeken mintegy 12 ezer ember vett részt.

## Célkitűzés, márkaépítési törekvések

Az MDDÜ fő célkitűzése, hogy hazánk és ezen belül fővárosunk a régió divat és dizájn központjává fejlődjék. Persze a kontinensen nehéz a versenyben élen járni olyan városok között, mint London vagy Párizs. A közvetlen régióban a vezető szerep elérése nem irreális törekvés, miután a környező országok közül csak nálunk ennyire összefogott a szakmai támogatás. Ugyanakkor a környezetünkben Lengyelország a mérete, hatalmas piaca következtében kiemelkedő divat szempontból, ahol közel húsz éve a fast fashion márkák egyre jobban teret hódítanak. Berlin környezetüinktől távolabbi elhelyezkedése ellenére komoly vetélytárs, ezért fontos hozzájuk felzárkózni, idővel a túlszárnyalásukat is megcélozni.

A fast fashion és a luxusmárkák közötti márkaépítés látszik a helyes iránynak. Olyan márkák kifejlesztése célszerű, amelyekből az optimális mennyiségi gyártás reálisan megvalósítható (persze nem tömeggyártással). A luxusmárkákra közzismerten a limitált a darabszámú egyedi gyártás jellemző, ezért fontos a kettő közötti helyet elfoglalni. Az egész iparágra megvalósuló hatásgyakorlás csak a korlátozott mennyiségi gyártással érhető el. A hazai márkák kedvező jellemzője az egyedi dizájnok

megléte, egyúttal egy olyan kialakítás, amely szélesebb rétegek számára is elérhető.

A magyar márkák nemzetközi piacra léptetése komoly tőkét, jól kiépített kapcsolatrendszerrel igényel tapasztalt szakemberekkel. A határainkon túl bevált magyar márkákkal azt lehet közvetíteni a vásárlóknak, hogy választásnál külföldi márka prioritása már nem meghatározó, hiszen kiemelkedő hazai termékek is vannak a kínálatban. Így a kommunikáció kétoldalú, egyrészt a hazai stabilizáció megvalósulására, másrészt a nemzetközileg elismert márkák életre hívására irányul. Erre magyarországi viszonylatban a Budapest Central European Fashion Week nagyon kedvező lehetőség. A magyar divattal és dizájnnal kialakított termékek árban is sokak számára elérhetők, tekintve, hogy a választékban olyan hazai márkák is jelen vannak, amelyek színvonalban a drágább fast fashion cikkek körében foglalnak helyet. Folytatandó fontos törekvés a magyar termék támogatása egy idegen fast fashion branddel szemben.

## Kapcsolatok, rendezvények

Az MDDÜ partnerintézménye a hatvan éves múltra visszatekintő, az olasz divatipar fejlesztését összefogó, segítőkéz Camera Nazionale della Moda Italiana, amely pl. a milánói divathét szervezője. Az ő háttérbázisuk és partnereikkel való együttműködés lehetősége rendkívül nagy előny. Így hazai mentoráltjaikat könnyen kapcsolatba hozhatják kiváló nemzetközi szakemberekkel is.

Nagyon lényeges feladat a magyar márkák választékának széleskörű bemutatása. Ennek eredménye már látszik a hazai termékek és a magyar tervezők növekvő elismertségében. Ezek további elterjedését segíti az MDDÜ a gyártás- és oktatásfejlesztéssel, ill. a nemzetközi és a hazai szintű megjelenési lehetőségek biztosításával. Az általuk szervezett novemberi Budapest Central European Fashion Week ennek jó példája volt. A háromnapos divatesemény első napján a Teslában a nemzetközi és az újabb márkák mutatkoztak be. A további két napon a Bálnában a 450 fős közönség a stabilabb, több éve működő márkákat ismerhetett meg. A rendezvényen a nemzetközi és a hazai média képviselői is jelent voltak, az



Bemutató a Budapest Central European Fashion Week-en  
Forrás: HFDA-The Fulldog

orosz, kínai és az olasz Vogue-ben is beszámoltak tevékenységükről.

Az évente kétszer (ősszel és tavasszal) megrendezett divathéten meghívottként jelen voltak a divatszakma nemzetközi szakemberei és a nagyobb beszerzők, így a tervezők kapcsolatépítésében is számos lehetőség adódott, a képzéssel is támogatott tárgyalási gyakorlat megismerésével együtt. A kollekciók megtervezéséhez az olasz partnerintézmény fontos tanácsokat adott.

A Camera Modával fennálló kapcsolat eredményeként részt vettek a milánói divathéten is, ahol egy hétig kiállítási terük is biztosított volt. Milánóban be tudták mutatni a partnerintézettel közösen életre hívott márkákat, és egy kollektív divatbemutatót is tartottak.

## Oktatási tevékenység

Oktatásfejlesztésük során a divat és a dizájn divízióban elismert a magyar és nemzetközi mentoring programjuk. Az elmúlt ősszel elindított „magyar mentoring a divat területén” kiírt, pályázaton 30 márka vett részt, ezek közül a kiválogatott tízzel megindult a közös munka. Korábbi visszajelzések figyelembevételével egy több



*Budapest Central European Fashion Week  
csoportkép*

Fotó: Horváth Ádám

modulos oktatási rendszert is összeállítottak. Ezekben márkaépítés, kommunikáció, pénzügyi tervezés és a befektetőkkel való egyeztetés is helyet kapott. A nemzetközi mentoring programban a divat divízió a Camera Modával közös, a dizájnban az Institute of Design a partner. A magyar mentoring 2019 szeptemberétől 2020 márciusáig tart, ezután ismét lesz mód pályázni. A Camera Moda mentoring három szezonon keresztül tart.

\*\*\*

Bizunk benne, hogy az MDDÜ további sikereiről tudunk beszámolni az idei év le-

zárulta után, ehhez további eredményes munkát kívánunk a Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület vezetése és tagsága nevében!

## Források

- Balogh Tamás Márk: Néhány éven belül világhírű lehet a magyar divatipar, 2020. január 1. (Origo hírportál)  
Sikeres évet zárt 2019-ben a Magyar Divat & Design Ügynökség, 2020. január 7.(MTI)  
Kutasi Csaba: Könnyűipari Szakmai Nap, Magyar Textiltechnika 2019/3.