

Pressemitteilung

Köln, im Juli 2018

## **DMI FASHION DAY A/W 19/20 – REVIEW**

### **Pluriversum – Neue Perspektiven beim DMI Fashion Day**

Orientierung in einer Zeit, die mehrschichtig ist – nie war das so relevant wie heute. Im Zeitalter digitalen Informationszugangs und -überflusses geht es für die Modebranche mehr denn je um Konzentration auf das worauf es ankommt: das richtige Produkt für die eigene Zielgruppe. Unter dem Motto „Pluriversum“ startete der **Fashion Day** des **Deutschen Mode-Instituts** am Mittwoch in der Düsseldorfer Rheinterrasse – neu strukturiert aus vielfältiger Perspektive mit dem Fokus auf die Themen, die die Branche betreffen und bewegen: Umfassende Zeitgeistreflektion und -analysen, Impulse, die das Design und den Zugang zum Konsumenten beeinflussen sowie der Blick über den eigenen Tellerrand, dazu international recherchierte Trendinformationen für die Mode.

Die derzeitige Situation im Handel stellt die Branche vor enorme Herausforderungen und die Besucher waren so zahlreich gekommen wie schon seit Saisons nicht mehr. Was deutlich macht, dass die Positionierung der eigenen Marke in einem globalen Kontext und schnelllebigen Markt schwieriger geworden ist und die Orientierung eine neue Dimension braucht. Inwieweit Food Impulse für die Mode gibt, warum es so lange keine echte Jugendkultur in der Mode gab und welches Fazit sich nach den aktuellen Verkaufszahlen im Handel ziehen lässt – relevante Themen, zu denen eine gut abgestimmte Mischung hochkarätiger Experten beim Fashion Day Auskunft gab. Zeitgeistreflektion und Analysen, Handel, Markt und der Blick auf übergreifende Branchen und dazu die neuesten Farbkarten und Materialinformationen bis hin zu den Key Directions für die Womens- und Menswear inklusive Accessoires – ein Austausch auf internationalem Niveau. Spannend, kurzweilig und mit hohem Nutzwert.

### **Blick über den Tellerrand**

Pluriversum – das ist kein fremdes Universum in unserem Planetensystem, das ist unsere hochkomplexe Realität. Welche IMPULSE – so lautet ein neuer Programmpunkt – heute aus dem Zeitgeist heraus Einfluss auf die Mode nehmen, verdeutlichte Niels Holger Wien sehr aufschlussreich: Next Nature, Nachhaltigkeit und Genderfluidity lauten nur einige Schlüsselworte für die Erweiterung der Perspektiven. *„Es gibt eine Vielstimmigkeit von uns allen“* so Wien, *„es geht um viele Dinge gleichzeitig – es gibt nicht die eine, perfekte Seite!“*

# Deutsches Mode-Institut

Die Key Directions der modischen Trends, die Prof. Dirk Wolfes und Thomas Hill in schneller Bildfolge zu Filmsequenzen collagierten, bilden die 4 Themenwelten ab, die den Herbst/Winter 2019/20 prägen werden: DEEP NATURE, REAL THING, SUPER CLASH und HIGH PROTEC. Dabei geht es um Lifestyle und Identitäten, Mode, die unsere unterschiedlichen Realitäten aufgreift und abbildet. *„Mode ist heute weniger eine Frage des Alters als unserer Lebensumstände – wie wir leben.“*

## **Weg vom Einheitsbrei hin zum Statement**

Perspektivwechsel: Unter der These *„Food rules Fashion“* stellte Ilona Marx, ehemals Chefreporterin bei J’N’C und special guest beim Fashion Day, weltweit recherchierte kreative Food- und Gastronomiekonzepte vor, die reichlich Anregungen für attraktive Ladengestaltung bieten, um die Produkte neu in Szene zu setzen. Dabei geht es auch um kollektive Identität, um Communities und einen physisch erlebbaren Treffpunkt. Ihr Fazit: *„Weg vom Einheitsbrei hin zum Statement.“*

Um Statements geht es auch den Digital Natives. *„Für sie sind die digitalen Bilder wichtiger als die Dinge selbst“*, behauptet Carl Tillessen. In seiner tiefgründigen Zeitgeist-Analyse deckte er auf, warum es so lange keine echte Jugendkultur mehr gab und hielt der Branche dabei den Spiegel vor. *„Dies ist eine völlig andere Herangehensweise an eine junge Zielgruppe als wir sie kennen.“*

## **Auch für den Handel gilt: Statements zu setzen, die eigene Brand-Identity herauszufinden**

Der Handel hatte keinen guten Saisonstart. Die knallharten Fakten – sprich Zahlen – sprechen eine klare Sprache.

Wir müssen mehr lernen, wer unsere Community ist, wie wir besser an sie herankommen, besser mit ihnen kommunizieren. *„Wir brauchen nicht mehr, wir brauchen verlässliche Dinge“* behauptet Christel Wickerath. *„Es geht nicht um das zu viel vom Gleichen.“*

## **„Das Entscheidende: Nichts machen, wovon man keine Ahnung hat!“**

Die DOB-Fachfrau hat den Markt im Blick und präsentierte beim Fashion Day den Reality-Check im Handel, dazu gehörte auch der aufschlussreiche wie unterhaltsame FASHION TALK mit zwei Experten der Verkaufs-Branche: Heiner Hutmacher, CEO der HBB und Centermanager von Shopping Malls, kennt die Umsatzbringer. *„Die Zielgruppenanalysen für die Läden beginnen lange bevor der erste Spatenstich gemacht wird“* – vom Umfeld und Einzugsgebiet bis zur kontinuierlichen Kundenanalyse. Werner Klenk, Einkäufer und Verkäufer zugleich, stimmt das akribisch selektierte Sortiment in seinen beiden Trend-Läden *Abseits* und *Frieder39* perfekt auf die jeweiligen Kunden ab und setzt auf Total Look. Und weiß genau, wenn

er ein neues Label aufnimmt, an wen er das verkaufen kann. *„Wir haben immer das Ausgefallenste vom Ausgefallenen – auch die Mitarbeiter müssen ganz extrem sein“* bei Frieder39, wo man genau diese neue Jugendkultur bedient.

Auch wenn die Experten ein sicheres Händchen für ihre Konzeption haben, *„sowas wie die heutige Veranstaltung“* lobte Heiner Hutmacher den Fashion Day, würden sie sich auch für ihren Bereich wünschen. Begeistert äußerten sich auch die zahlreichen Gäste aus unterschiedlichsten Bereichen – vom Design bis zum Handel, langjährige Follower wie auch bekannte Wiederkehrer und neue Gesichter – über den neu strukturierten Fashion Day.

## **Premiere beim Fashion Day**

Als besonderes Highlight präsentierte Elsa May, Fashion Managerin der Première Vision, die direkt aus Paris angereist war, die Colour Card Forecast der Première Vision – noch vor dem Termin der für die Branche so wichtigen Stoffmesse – die exklusiv vor Ort schon erhältlich war.

Basierend auf den Recherchen eines internationalen Teams sind auch die DMI Trendfarben für die Saison A/W 19/20, die ebenso wie die immer neuesten Informationen zu Materialien und Strick, den Key Directions und Products für die Womens- und Menswear inklusive Accessoires, den Abonnenten in den DMI CHANNELS zur unmittelbaren Nutzung für Ihre Designentwicklung zur Verfügung stehen.

## **Analoge und digitale Informationen zur direkten Nutzung**

Die kompakte Dokumentation der Live-Veranstaltung – das DMI TREND BOOK – wurde den Teilnehmern direkt im Anschluss an die Veranstaltung ausgehändigt. Die digitalen CHANNELS des DMI beinhalten alle wichtigen Trendinformationen und saisonal aufeinander aufbauende Designinformationen – mit kontinuierlichen Updates – ein wichtiges Informationstool für die Kreativbranche.

Der DMI FASHION DAY ist eine exklusive Trendveranstaltung für die Mode- und Lifestylebranche. Hier treffen sich zweimal jährlich Designer, Produktentwickler, Einkäufer, Fachhändler, Vertriebsfachleute, Journalisten und Insider.

**Jetzt schon vormerken: Der nächste DMI FASHION DAY findet am 24. Januar 2019 statt!**

**Auf der folgenden Seite können Sie Fotos der Veranstaltung herunterladen.**

Bei Veröffentlichung verwenden Sie bitte folgende Kennzeichnung:

DMI FASHION DAY A/W 19/20 © Deutsches Mode-Institut

Bei Veröffentlichung verwenden Sie bitte folgende  
Kennzeichnung:

**DMI FASHION DAY A/W 19/20 © Deutsches Mode-Institut**

FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_1  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_2  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_3  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_4  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_5  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_6  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_7  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_8  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_9  
FASHION DAY A/W 19/20\_© Deutsches Mode Institut\_10