DMI
DEUTSCHES MODE INSTITUT

TREND BOOK

WOMEN/MEN ACCESSORIES

S/S 21

© DMI 2020

ZEITGEIST

Carl Tillessen

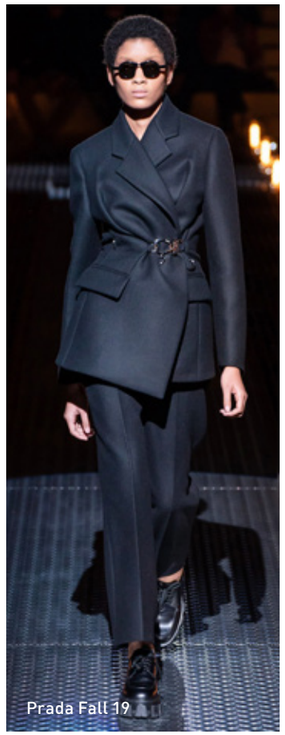
"I (don’t) want you to panic"

„I want you to panic, I want you to feel the fear I feel every day. And then I want you to act, I want you to act as you would in a crisis.“ Mit diesen Worten hat Greta Thunberg über die Welt den Ausnahmezustand verhängt. Greta Thunberg hat es geschafft. Sie hat die Welt in Panik versetzt. Die Menschen haben Angst vor dem Klimawandel, weil sie sich dafür entschieden haben, Angst zu haben. Sie haben Angst, weil Greta sie davon überzeugt hat, dass – angesichts der Dringlichkeit der Sache – Angst die einzig angemessene und zielführende Haltung ist.

Foto: ©Noir Kei Ninomiya Spring 20

Dries van Noten, Fall 19

Dries van Noten, Spring 20



Prada Fall 19

Prada Kampagne Fall 19

Der dadurch ausgelösten Weltuntergangsstimmung konnte sich natürlich auch die Mode nicht entziehen. Besonders in den Kollektionen für den aktuellen Winter 2019/2020 hat der dystopische Zeitgeist seine Spuren hinterlassen. Die Modedesigner verliehen ihren Sorgen und Ängsten durch düstere Kollektionen Ausdruck. Auch Dries van Noten eröffnete seine Schau mit Looks, die strenger und herber waren als je zuvor. Aber schließlich, so der Designer damals, seien ja auch die Zeiten härter als früher.

Aber seitdem sind ein paar Monate vergangen, und das Leben geht weiter. Für seine neue Kollektion hat Dries van Noten sich jedenfalls entschieden, den Weltuntergang Weltuntergang sein zu lassen und zum altbewährten Eskapismus der Mode zurückzukehren. In einem Interview erklärt er dazu: *„Als ich über die neue Kollektion nachdachte, wollte ich auf eine andere Art auf das reagieren, was in der Welt passiert. Ich wollte keine grimmige, düstere Kollektion machen. Ich wollte entfliehen."* Und genau dabei sollte Christian Lacroix ihm helfen: *„Wir trafen uns an dem großen Tag der Gelbwesten-Proteste. Es war wie in einem Kriegsgebiet, also war es so fantastisch, jemanden zu treffen, der inmitten all dieser zerbrochenen Schaufenster Träume erschafft, als poetisches und wirkungsvolles Gegenmittel gegen den bitteren Stachel der Realität, Giftmüll-Deponien, Donald Trump, Brexit, Zusammenbrüche. Ein Bausch von magentafarbenem Taft kann für eine willkommene Ablenkung sorgen."*

Aber fühlt sich das nicht auch falsch an? Irgendwie erscheint einem im Moment beides nicht so ganz richtig. Man kann nicht immer nur grimmige, düstere Kollektionen machen. Andererseits ist es aber auch seltsam, angesichts der eskalierenden globalen Probleme so zu tun, als wäre alles in bester Ordnung. Die Leute sind hin- und hergerissen: Einerseits sind die globalen Probleme so akut geworden, dass sie sie nicht mehr verleugnen können und nicht mehr verdrängen wollen. Aber andererseits kann man auch nicht in permanenter Panik leben. Inzwischen ist es ein Jahr her, dass Greta Thunberg den Notstand ausgerufen hat. Als man damals beschlossen hatte, durch Panik die Welt zu retten, hatte man sich das wohl eher als einen Sprint vorgestellt. In der Praxis erweist sich das Retten der Welt jetzt aber eher als ein Langstreckenlauf. Der Ausnahmezustand ist zum Dauerzustand geworden. Man hat sich seine Kräfte nicht gut eingeteilt und braucht jetzt Verschnaufpausen. Bei all der Schnappatmung wünscht man sich auch mal Momente des ruhigen Durchatmens.

Auch diejenigen Marken, die in der allgemeinen Weltuntergangsstimmung grimmige, düstere Kollektionen gemacht hatten, mussten sich in der Zwischenzeit eingestehen, dass sie die langfristige Belastbarkeit des Publikums überschätzt hatten. Die Kollektionen selbst konnte man selbstverständlich nicht mehr ändern. Aber die Kampagnen dazu konnte man noch ändern. Also haben die Marken – über ihre Kampagnen – noch einmal kräftig nachgebessert.

Die Prada-Kollektion für den Winter war zum Beispiel so düster wie noch nie. Unsere Zeit sei eben nicht nur von Romantik, sondern auch von Angst geprägt, hatte Miuccia Prada damals dazu erklärt. Doch dann bekam wohl auch sie Angst vor der eigenen Angst. Also wurde der Kollektion durch die Kampagnen-Inszenierung nachträglich die Blumigkeit hinzugefügt, die der Kleidung selbst fehlt. Mit der Kollektion, die Anfang 2019 gezeigt wurde, wollte Miuccia Prada die Menschen beunruhigen. Mit der Kampagne, die sie ein paar Monate später fotografieren ließ, will sie sie wieder beruhigen. Und dazu wählt sie das Mittel, das am Besten geeignet ist, um Menschen zu beruhigen, nämlich

IMPULSE ZEITGEIST

Niels Holger Wien

HYPERREALITY

"Hyperreality offers a window into the world of the future, an interface between the natural and artificial."
John Tiffin, Nobuyoshi Terashima

Was ist real? – fragen wir uns immer häufiger angesichts diverser Realitäten, die in unserem alltäglichen Leben aufeinander stoßen, sich überlagern oder sich auch widersprechen. Digitale Realität ermöglicht vielfache Zugänge zu Information und fordert unsere Aufmerksamkeit permanent heraus. Hier brauchen wir Filter, Kenntnis und Kompetenz, um Relevantes zu erkennen. Zugang zur digitalen Welt ist zu einem Alltagsbedürfnis geworden. Wir agieren – abhängig von der Generation – selbstverständlich gleichzeitig in mehreren Realitäten – und kommen damit in der Hyperrealität an...

Broken Nature, Triennale Milan, MDW 2019, Photo © Nick Hughes for Yellowtrace , Freitag X Georg Lendorff, Unfluencer, MDW 2019, Photo NHW

IMPULSE PROTEST

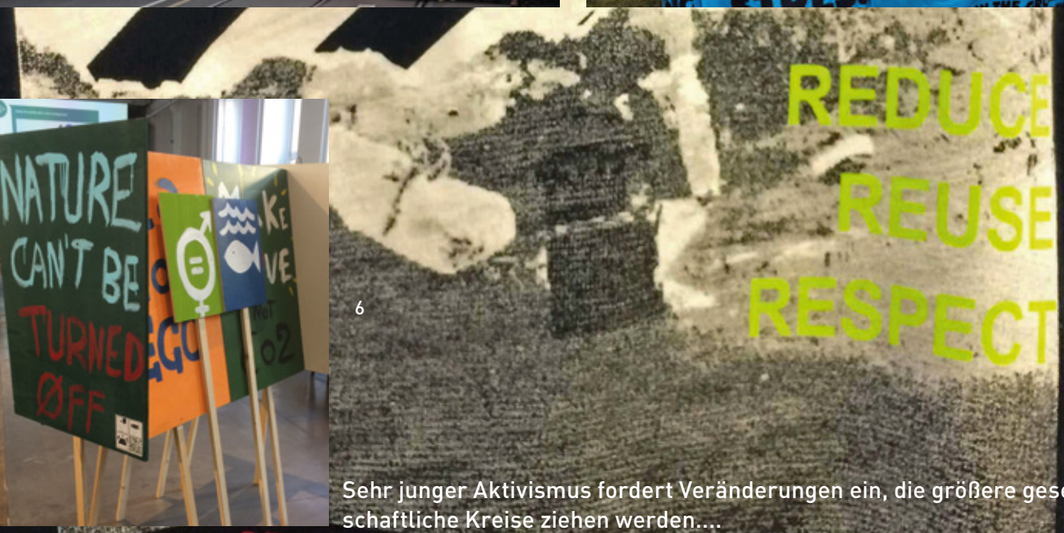
1

2

3

4

5



6

Sehr junger Aktivismus fordert Veränderungen ein, die größere gesellschaftliche Kreise ziehen werden....

1. Philip Volkers, Dust to Dawn, Kehrer Verlag, Photo © Philip Volkers / 2. XR-Flyer Halle Saale, 07.10.19, Photo NHW / 3. 4th Global Climate Strike Berlin 29.11.2019, Fridays for Future, Photo Leonhard Lenz, CCO 1.0 Universal, commons.wikimedia.org.jpg / 4, Lausitz - 30.11.2019 - Ende Gelände, Photo Leonhard Lenz, CCO 1.0 Universal, commons.wikimedia.org / 5, Cittadellarte, Fondazione Pistoletto, Ventura Future, MDW 2019, Photo NHW / 6. BFW 2019, Photo NHW

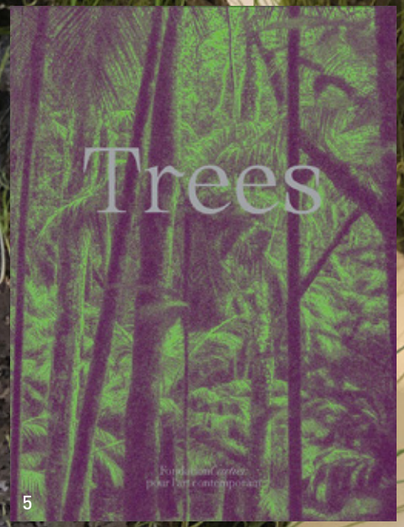
IMPULSE GREEN EVIDENCE

1

3

Unser Leben und Wirtschaften stellt die Natur in Frage. Wir entdecken immer deutlicher, wie sehr wir auf unser natürliches Habitat angewiesen sind...

4



5

6

1. Martina Taranto, Viral Nature, Mint Gallery, LDW 2019, Photo NHW // 2. Pipilotti Rist, „Homo sapiens sapiens", 2005. © Pipilotti Rist, Courtesy die Künstlerin, Hauser & Wirth und Luhring Augustine // 3. Peter Wohlleben, Das geheime Band zwischen Mensch und Natur, Ludwig Verlag // 4. Giulia Manfredi, Still, MDW 2019, Photo NHW // 5. Trees, Fondation Cartier, Thames & Hudson // 6. Bosco Verticale, Milano, Torre Bosco, Stefano Boeri Architetti, 2009, Photo NHW

COLOURS

Niels Holger Wien

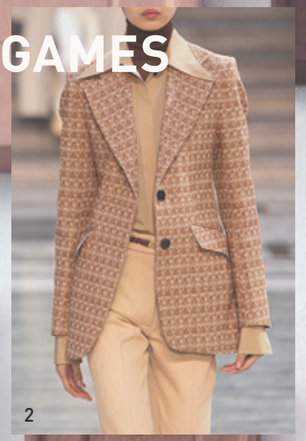
SUBSTANTIAL & HYPERREAL

Was spricht unsere Sinne an? Was erzeugt ein vertrautes Gefühl von Natürlichkeit, passt zum Bedürfnis nach wertigen, langlebigen Produkten? Was triggert unsere Aufmerksamkeit, lässt uns die Realität vergessen mit bewegten, flüchtigen Motiven, mit perfekter Animation, mit synthetischer Brillanz?
Unsere Designsprache entwickelt sich mit dieser Polarisierung: einerseits mit zunehmendem Fokus auf eine ehrliche, reduzierte, sensible Farb- und Materialwelt – und andrerseits getrieben vom opulenten Überschwang fantastischer, spielerischer, bewegter Bilder...

Smile Plastics, LDF 2018, Photos NHW

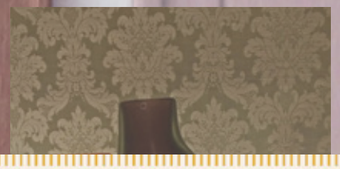
DRESS-UP GAMES

der DMIx Cloud

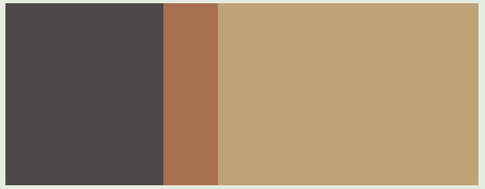


2

3



RADICAL TRADITIONAL

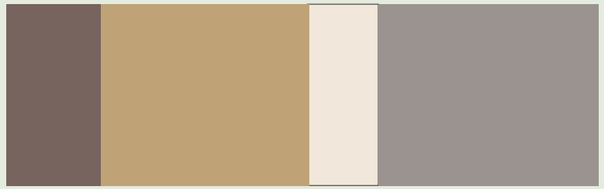


DMIx 15 00 000 R
DMIx 43 40 150 Y
DMIx 63 33 212 G

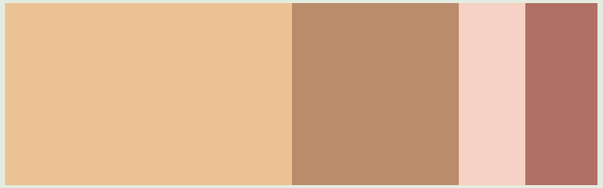
DMIx 43 18 711 P

DMIx 90 09 173 Y
DMIx 25 14 797 M
DMIx 57 17 202 G

NEUTRALIZING BEIGES



DMIx 32 07 123 O
DMIx 63 33 212 G
DMIx 92 06 244 G
DMIx 53 01 125 O



DMIx 79 38 195 G
DMIx 55 28 164 Y
DMIx 46 29 098 O
DMIx 86 19 129 O

UNIVERSAL ACTIVIST

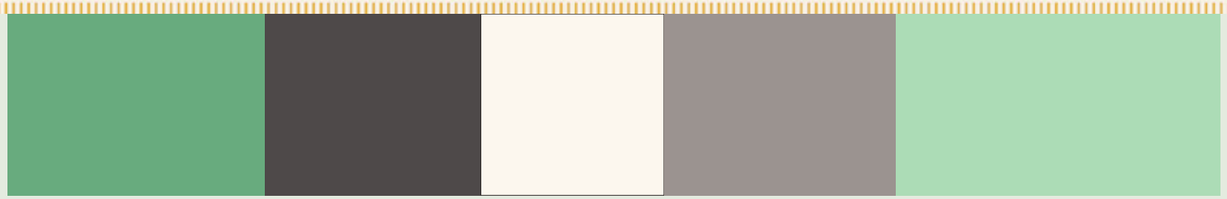
Die hier abgebildeten Farben entsprechen nicht den Originalfarben.

Die exakten Farben finden Sie im **TRENDBOOK S/S 21 und in der DMIx Cloud**

1

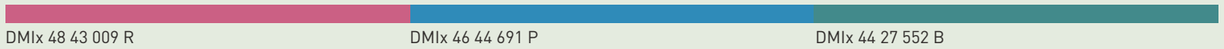
6

7



DMIx 59 42 421 G
DMIx 15 00 000 R
DMIx 99 05 286 GS
DMIx 53 01 125 O
DMIx 82 25 417 G

FREIE RADIKALE



DMIx 48 43 009 R
DMIx 46 44 691 P
DMIx 44 27 552 B

1. Allan McCollum, 96 Plaster Surrogates no. 03, 1989, Photo NHW / 2. Victoria Beckham S/S 20 /
3. Hacker by DWA Design Studio and Marmi Due Ci, MDW 2019, Photo NHW / 4. Celine S/S 20 /
5. Arcade, Imprints, MDW 2019, Photo NHW / 6. Raf Simons S/S 20 / 7. Victor Vasarely, Le Partage des Formes, Centre Pompidou, Paris 2019, Photo NHW

MATERIALS

Winfried Rollmann

Reset!

Die westliche Welt belastet den Planeten mit ihren verschwenderischen Konsumgewohnheiten gewaltig. Wir sind gezwungen unsere Lebensweisen zu ändern. „Fridays for Future“ zeigt, die junge Generation setzt ihre Prioritäten neu. Unsere Branche muss begreifen, dass ästhetische Lösung und die Befriedigung der Egotrips westlicher Hedonisten nicht genügen...

Hot Mirror – Viviane Sassen 2018

GARDENER

- toughe Workwear Twills, Canvas
- re-create
- aged Finishes, Shading
- Herbarium Prints

Fendi

Dior

Valentino

GREEN CRAFT

- Farmers Garden Florals
- tonale Li-Co Casual Checks
- vegetale Cotton Lace
- Country Stickereien

re-create Patagonia

O.De La Renta

Dior

K.Spade

O.Spencer

C.Kane

YARNS & KNITS

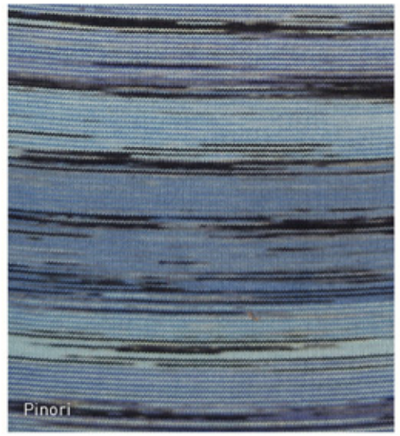
Ornella Bignami

Die Garn-Kollektionen für S/S 21 setzen den Trend zur neuen Einfachheit kontinuierlich fort, schlicht wie auch raffiniert – im Namen der Nachhaltigkeit. Identität, Tradition, Komfort und Performance bestimmen eine hybridisierte Mode zwischen Sports- und Streetwear. Garne aus klassischen Fasern, Baumwolle und Wolle werden durch technische Ausrüstungen innoviert...

EMBRACING NATURE

NATÜRLICH
VEGETAL
MIMETISCH

Die Pflanzenwelt inspiriert einen Mix von Garnen zu mimetischen Jacquards und Intarsia-Strukturen, die wie handgestrickt aussehen. Leinen und BW-Garne reflektieren Ursprünglichkeit und Einfachheit.



BLUEPRINT

VINTAGE
CASUAL
STREET

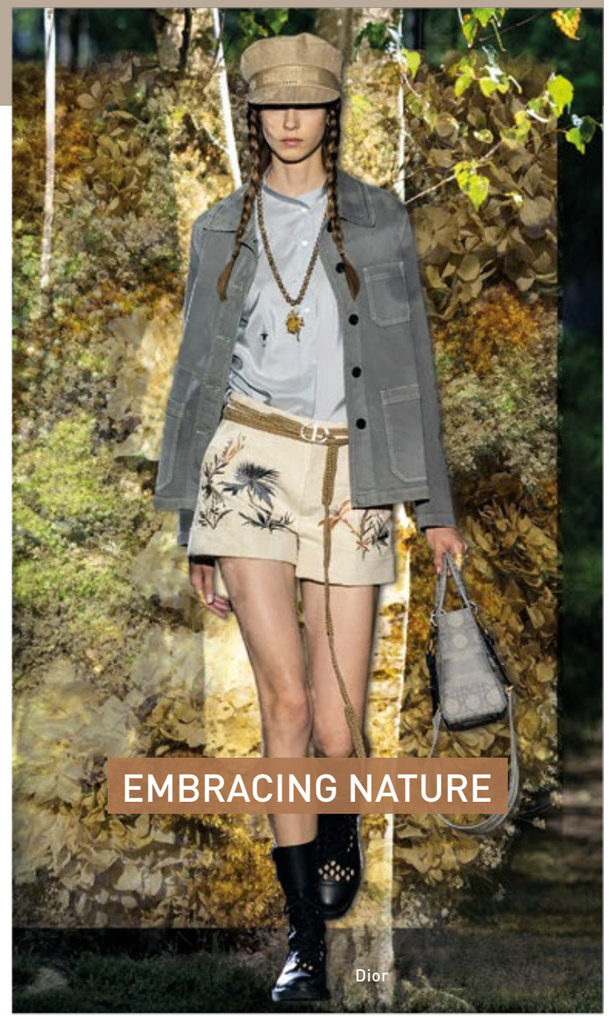
Die Aktualität von Denim bestätigt sich in Leinen/Wolle/BW-Qualitäten. Die Garne sind bedruckt oder ausgewaschen in beweglichen Streifen. Jacquards und tonige Drucke.

KEY DIRECTIONS WOMEN

Thomas Hill

Folgt man den Prognosen des Zukunftsinstituts, wird unsere größte Herausforderung der Big Business Change, der größte Wandel der Wirtschaft, der alle Branchen betreffen wird.
Unsere Produkte werden sich verändern müssen, in Qualität und Stilistik. Vertrieb und Marketing benötigen für einen zunehmend kritischeren Endverbraucher Antworten auf Themen der Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Kommunikation. Intelligente Lösungen mit ganz neuen Denkansätzen sind gefragt, die es ermöglichen – sehen wir es positiv – sich aus der Masse des ewig Gleichen hervorzuheben.
Nur ganzheitliche Lösungen verhelfen zu Glaubwürdigkeit.
Die Anforderungen an das gesamte Team werden immer größer.
Ein spannendes, neues Jahrzehnt steht uns bevor.

KEY DIRECTIONS



EMBRACING NATURE – das heißt die Natur mit allen Sinnen umarmen und wertschätzen. „Save The Planet" ist zum Mantra einer neuen Generation geworden, die von uns allen eine verantwortungsvolle, nachhaltige Lebensweise einfordert. Dazu gehört auch die Reduktion auf das Wesentliche, auf Dinge von zeitlosem Wert, die mehr als eine Saison Bestand haben. Das Thema SENSIBLE RESET steht für einen sensibel umgesetzten Minimalismus mit Schnittraffinesse, für Slow Wear mit reizvollen Spannungspunkten.

DRESS UP GAMES - das bedeutet Spaß an der Selbstinszenierung auf Grundlage klassischer Evergreens. Es ist das Spiel mit Klassikern. Tradition wird auf die Spitze getrieben, aufgemischt und zeitgemäß neu interpretiert.

Als Gegenpol zu Natürlichkeit und Realismus begeistern uns die Möglichkeiten der Digitalisierung – eine Quelle neuer Kreativität. Im Zentrum stehen expressive Drucke aus exotischen, surrealen Welten mit hypnotischer Wirkung – HYPNO REALITIES.

EMBRACING NATURE

Unsere Verantwortung für die Zukunft des Planeten wird uns täglich vor Augen geführt. Damit einher geht der Wunsch wieder Eins zu werden mit der Natur. Wir beginnen sie wieder als das zu sehen was sie ist, und hoffentlich auch bleibt – ein idyllischer Garten, der uns als Rückzugsort dient. Vom Bauerngarten bis zu märchenhaften Wäldern zelebrieren wir die Natur in ihrer Vielschichtigkeit.
In Gemeinschaft entdecken wir die heile Welt des Gärtnerns neu, die Unbeschwertheit von Spaziergängen und Ausflügen ins Grüne, umgeben von Blumen, mit Picknickkorb und karierten Decken. Mal unschuldig naiv, mal poetisch, mit feinsinnigen Blütendrucken und Stickereien lässt sich die Schönheit der Natur vielfältig interpretieren.

1

2

3

4

© Bilder Hintergrund: Ryan Hafey on Unsplashphoto / Flowers, Foto Thomas Hill
Bilder links: 1 Studio Kiff, Foto Arsemi Khamzin / 2 Sea Collection Summer 2020 / 3 Whit Summer 2020, Foto Mara Corsino / 4 Preen Line Resort 2020
Bilder rechts Runway: vl Holzweiler, Dior, Chloé

ACCESSOIRES

- Schmuck: Handwerklich gestalteter, matter Goldschmuck, Inspirationen aus Flora und Fauna, Perlen-Armbänder, Bänder, Troddeln, Anhänger in organischen, skulpturalen Formen, Halbedelsteine
- Authentische Denim-Gürtel ...

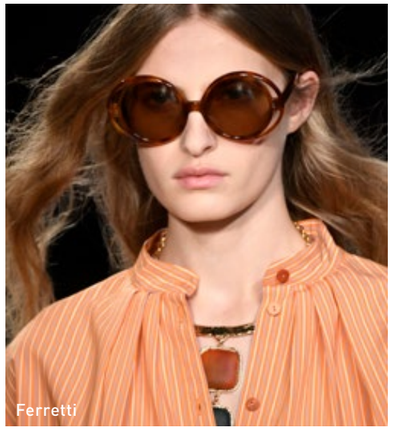
Ferretti

Gabriela Hearst

Isabel Marant

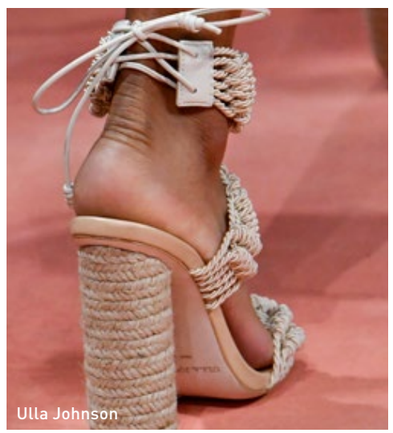
Scervino

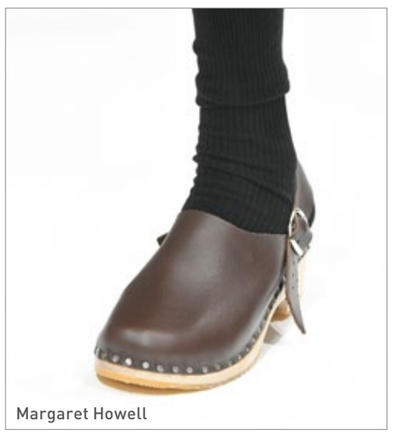
Dior


Ferretti

Rag & Bone

Dior


Ulla Johnson


Margaret Howell

Bronx & Banco

Ulla Johnson

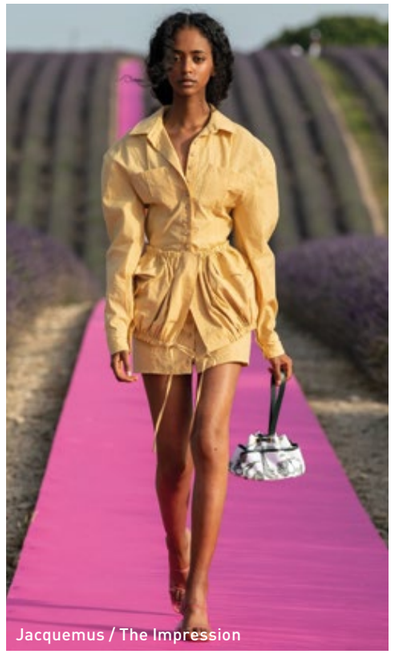
Ferretti

Celine

UTILITY IS FEMALE

- Extrem feminine, fließende, seidige oder transparente Materialien im Kontrast zu robusteren Materialien und sportiven Details, sowohl im Outfit als auch im Einzelteil ...

©Frame


Jacquemus / The Impression

Sacai

Sacai

Fendi

©Chloé (Resort)

Cividini

KEY DIRECTIONS MEN

Thomas Hill

In Zeiten, in denen Algorithmen und Daten-Analysen immer effizienter werden, aber gleichzeitig die Gefahr der Austauschbarkeit bergen, sollten Kreativität und Emotionen der notwendige Gegenpol sein. Unerschöpfliche Inspirationen, die auf den Laufstegen und Metropolen dieser Welt zu sehen waren, geben Mut. Mut dem zum Teil notwendigen Pragmatismus...

Runway Picture: Valentino

EMBRACING NATURE

Raus aus der Stadt, hinein in die Natur – Abschalten und Frischluft tanken und nebenbei noch den Körper auf gesunde Art und Weise fordern. Wandern, Hiking und Mountain-Biking sind zu Megatrends geworden, die komplette Erlebniswelten geschaffen haben – mit allem was zum Abenteuer Kurztrip dazugehört, vom Bergschuh über die Multifunktionsjacke bis zur kompletten Camping-Ausrüstung.
Andere finden Erfüllung beim Gärtnern. Schrebergärten haben ihr Spießerimage abgelegt und sind wieder Trend bei jungen Städtern. Ein Rückzugsort vom stressigen Alltag. Eigenes Gemüse anpflanzen und bienenfreundliche Wildblumen – das passt zum Thema Nachhaltigkeit.

1

2

3

4

© Bilder Hintergrund: Fendi, The Impression / Wiese, Aaron Burden on Unsplash photo / Kinfolk, Bilder links: 1 White Mountaineering, The Impression / 2 Andrea Crews, The Impression / 3 Kolor Summer 2020 / And Wander, The Impression
Bilder rechts Runway: vl Fendi / Jacquemus , The Impression / Rochas , The Impression

EMBRACING NATURE

KEY LOOK

Fendi

The Impression

The Impression

The Impression

The Impression

The Impression

- Stickereien aus dem Bauerngarten
- Accessoires in Handcrafted-Optik, Bucket Hat, Backpack, Bergschuh, Wildleder-Boots ...

OUTSIDE ADVENTURE

- Komplexe High-Tech Cargos, abgeräumte Cargos, Worker-Pants und -Bermudas, sportive Chinos ...

©ZZegna Photo Daniel Beres

©Maison Kitsuné / Photo Shoji Fujii

White Mountaineering

Fila

And Wander / Pitti Uomo

Snow Peak / Pitti Uomo

Numero 00

White Mountaineering

Miharayasuhiro

©Dondup

PADDED

- Unkomplizierte Overshirts und Hemdjacken, leicht wattiert und flach gesteppt
- Geschweißt statt gesteppt für den ultimativen Hightech-Look
- Puffer-Jackets und -Mäntel, Materialmix, kontrastfarbene Innenleben, Wende-Jacken und -Mäntel
- Techosy – voluminös wattiert, aber dennoch kaum oder gänzlich ungesteppt

Kenzo

Spyder

Hermès

Spyder

Alyx

Kenzo

Li Ning

Spyder

Sacai

Li Ning

Zsigmond Dora

EDITORIAL

Liebe Branchenpartner,

auch wenn wir derzeit den Eindruck haben, unsere Branche sei von einem unvorhersehbaren Tsunami der Veränderung überrollt worden, lässt sich die Entstehung der gegenwärtigen Wetterlage relativ präzise über die allmählich entwickelten Phänomene eines nun radikalen Wandels erklären. Anders als die Ursachen der tatsächlichen Klimaveränderung ist die Mode jedoch in der Lage, ihr eigenes Missgeschick nun kurzfristiger zu erkennen und in den Griff zu bekommen.

Wenn eine Marke ‚außer Mode' kommt, dann ist das kein Schicksalsschlag. Nachvollziehbarer ist, dass sie augenblicklich den Bezug zur Gegenwart, zum Momentum des Marktes, verloren hat. Mit den kommenden Kollektionen wieder Relevant zu werden, heißt zunächst die Bedeutsamkeit weltweiter ökologischer, sozialer und technologischer Notwendigkeiten ganzheitlich zu erkennen, dann aber differenziert wie sukzessive im Design und der Philosophie von Produkt und Marke umzusetzen.
Gesucht wird dabei ein inniger Kundenkontakt jenseits vom Fokus auf starre Waren- und Zielgruppen hin zu Werten und Stilwelten im Patchwork der Typologien authentischer Persönlichkeitsmuster.

Zu dieser Ihrer Arbeit wollen wir Ihnen hiermit den Zeitgeist, die Impulse wie die Analyse in die Zukunft gerichteter Mode zur Inspiration und Information mitgeben.

Ihr Gerd Müller-Thomkins
(Geschäftsführer)

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
DEUTSCHES MODE-INSTITUT

KONZEPTION
DMI TREND BOARD

Ornella Bignami, Thomas Hill, Petra Schröer-Hill, Winfried Rollmann, Alexandra von Schledorn, Carl Tillessen, Christel Wickerath, Niels Holger Wien

CHEFREDAKTION

Gerd Müller-Thomkins

GESTALTUNG, SATZ

Laura Müller, Niels Holger Wien

DRUCK

Broermann
Druck und Medien GmbH
Urbacher Straße 3
53842 Troisdorf-Spich

Druck auf FSC Lumisilk

Deutsches Mode-Institut DMI GmbH
Holzgasse 7–11
50676 Köln
T +49 (0) 221 78 80 15 -0
F +49 (0) 221 78 80 15 28
info@deutschesmodeinstitut.de

www.deutschesmodeinstitut.de

Die angenäherten Farben im Pantone® System der hier abgedruckten DMIx® Trendfarben sind in den DMI-Trendfarbkarten veröffentlicht.

© DMI Text- und Bildmaterial, aus öffentlichen Quellen bezogen, ist den DMI-Mitgliedern ausschließlich zum internen Gebrauch uneingeschränkt zugänglich. Urheberrechte für Text und Bild liegen bei den jeweiligen Autoren und der Nutzer übernimmt die alleinige Verantwortung für deren Copyrights. Kommt es zur Missachtung aller in Betracht kommenden Nutzungszwecke, wie Vervielfältigung, Ausstellung oder öffentliche Wiedergabe des räumlichen, zeitlichen oder inhaltlichen Verwendungsbereiches, so übernimmt das DMI keine Haftung für die Verletzung von Urheberrechten.
Mit den AGBs zur Nutzung des vorliegenden Materials erklärt sich der Nutzer einverstanden (www.deutschesmodeinstitut.de/agbs).

Catwalk Images (wenn nicht anders vermerkt)
© Fotostudio Martin Veit Hamburg