

**TREND
BOOK
WOMEN/MEN
ACCESSORIES
A/W 20/21**

DON'T BUY THIS JACKET

ZEITGEIST

Carl Tillessen

"You've got to start somewhere"

Spätestens seit der letzten Orderrunde ist klar, dass die Zukunft weder den Marken gehört, die versuchen, alle ethischen Themen gleichzeitig zu bearbeiten, noch den Marken, die diese Themen komplett ignorieren. Die Unternehmen, die jetzt durchstarten sind nicht die, die denken, sie könnten immer noch einfach nur geile Klamotten machen. Es sind aber auch nicht die, die meinen, sie müssten Bio und vegan und Plastikfrei und recycelt und fair trade und local und weiteres gleichzeitig sein. Es sind die Unternehmen, die einfach mal eins davon machen und das dann aber richtig. Insofern sind die ethischen Themen, die hier im Folgenden näher beleuchtet werden, als Auswahl zu verstehen. Suchen Sie sich eins aus. Man muss nicht alles gleichzeitig machen, aber man muss irgendwo anfangen.



Foto: Patagonia Kampagne 2013



Ecoalf



Save The Duck



Stella McCartney A/W 19/20



Dries van Noten A/W 19/20



ends with You - Sneakers



Prada, Gucci, Moncler, Katy Perry

Wie das aussehen kann, zeigen zwei Marken, die in der letzten Orderrunde in Berlin ausgestellt haben. Bezeichnenderweise haben beide Marken eben nicht auf der Neonyt ausgestellt sondern auf der Premium. Und dort haben sie allen anderen die Show gestohlen. Ich rede von Ecoalf und Save The Duck. Ecoalf hat sich schon durch das „Eco“ im Namen Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben. Aber bei dem schnell wachsenden Unternehmen aus Spanien geht es nicht um die ganze Spannweite des Themas Nachhaltigkeit in der Mode, sondern nur um einen einzigen Aspekt, nämlich um die Verwendung von recycelten Rohstoffen. Und diesen einen Aspekt kommuniziert Ecoalf immer und immer wieder. Es macht diesen einen Aspekt auch im Design seiner Produkte so überdeutlich, dass er von jedem verstanden wird....

IMPULSE ZEITGEIST

Niels Holger Wien

UNEXPECT

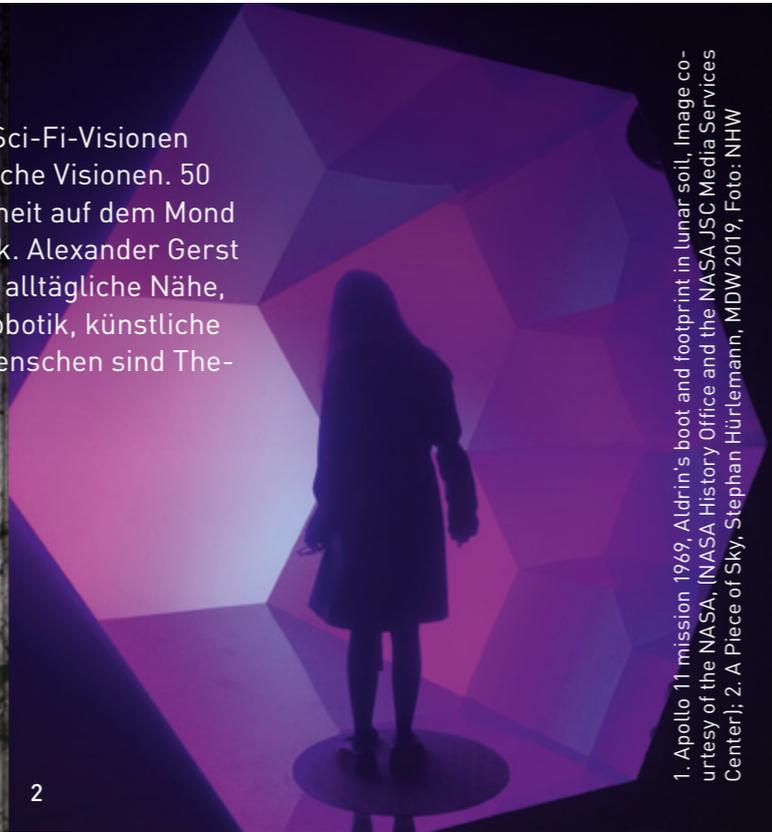
"There is no reason that the universe should be designed for our convenience."

Was war unerwartbarer? Dass wir uns ein Bild machen können von einem supermassiven schwarzen Loch, das mehr als 50 Millionen Lichtjahre von der Erde entfernt in einer Galaxie namens M87 liegt? Oder dass junge Menschen weltweit vernetzt auf die Straßen gehen, um für eine akute zukunftsgerichtete Klimapolitik zu demonstrieren? Oder dass die Frauen der Schweiz mit einem Generalstreik für Gleichberechtigung kämpfen, zum Beispiel für gleiche Entlohnung?

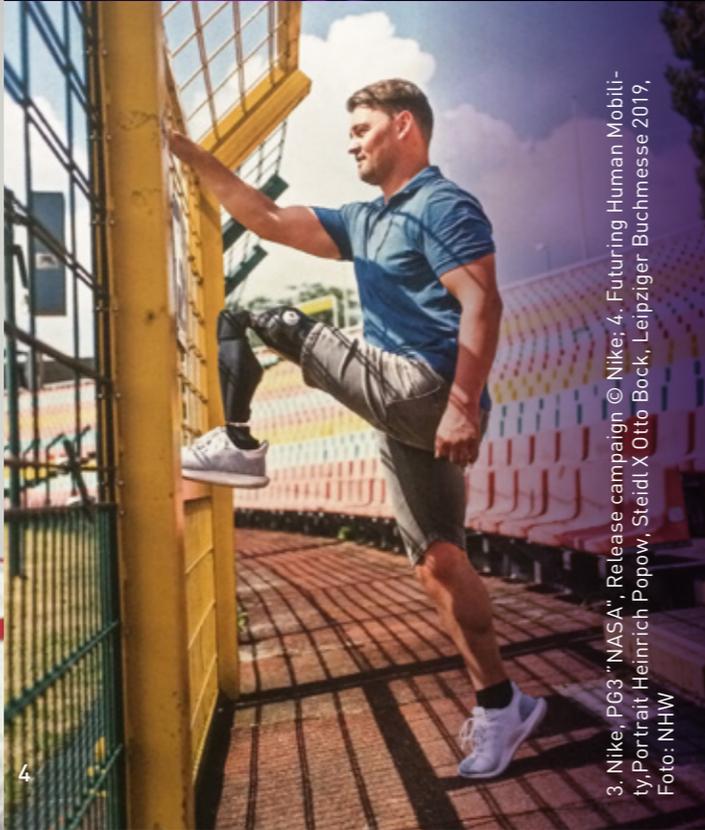
Mit Sicherheit eine Frage der Perspektive, des persönlichen Blickwinkels, aber es geht nicht um eine Antwort darauf. Von Bedeutung ist, dass alles Momente unserer aktuellen Realität und Medien-Realität sind. Bei allen drei Ereignissen spielt das Zusammenwirken vieler Menschen die wichtigste Rolle...

IMPULSE FUTURING

Ist die Zukunft in gegenwärtigen Utopien erkennbar? Sci-Fi-Visionen vergangener Dekaden sind oftmals nur noch romantische Visionen. 50 Jahre nach dem ersten großen Schritt für die Menschheit auf dem Mond erleben wir eine neue Faszination für Weltraumtechnik. Alexander Gerst rückte die ISS mit seinen persönlichen Nachrichten in alltägliche Nähe, NASA-Logos haben einen modischen Fan-Moment. Robotik, künstliche Intelligenz und technologische Verbesserungen am Menschen sind Themen im pop-kulturellen Diskurs.

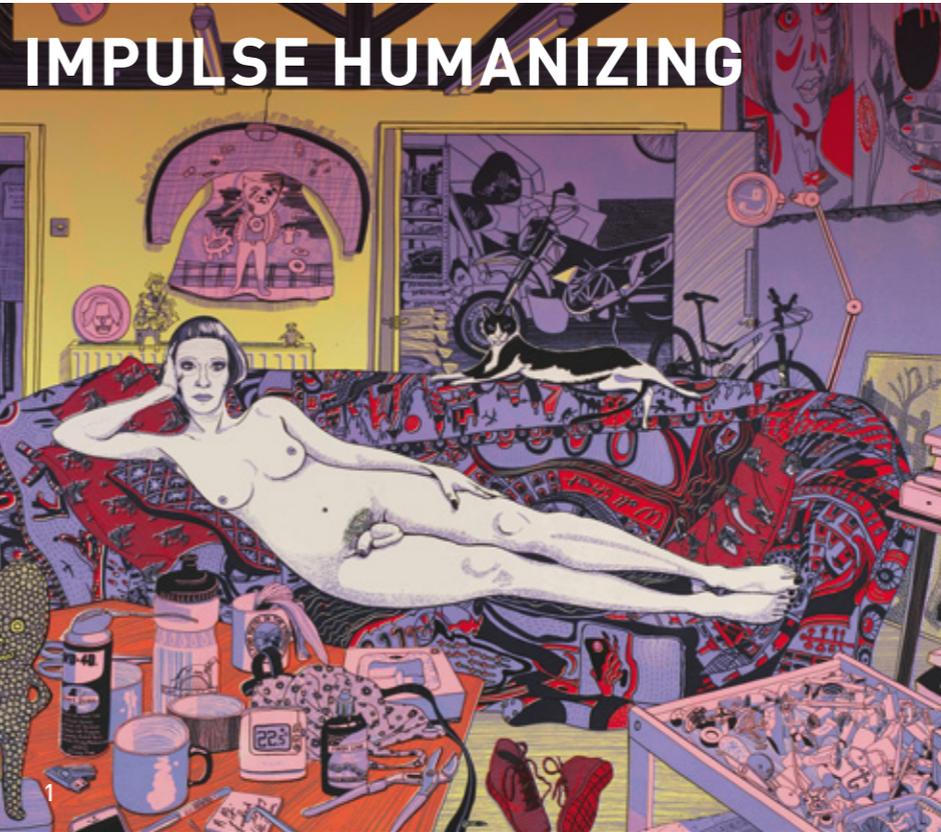


1. Apollo 11 mission 1969, Aldrin's boot and footprint in lunar soil, Image courtesy of the NASA, [NASA History Office and the NASA JSC Media Services Center]; 2. A Piece of Sky, Stephan Hürtemann, MDW 2019, Foto: NHW



3. Nike, PG3 "NASA", Release campaign © Nike; 4. Futuring Human Mobility, Portrait Heinrich Popow, Steidl X Otto Bock, Leipziger Buchmesse 2019, Foto: NHW

IMPULSE HUMANIZING



Was macht uns menschlich? Wo liegt das menschliche Maß für technologische Entwicklungen besonders mit dem Fokus auf Digitalität, Robotik und künstliche Intelligenz? Wir erleben unsere menschliche Vielfarbigkeit der Hauttöne als Inspiration und lernen gerade mit einem breiteren → Spektrum der Geschlechter umzugehen, als das eine simple Polarisierung beschreibt. Kraftvoll treibt gerade die Frauenbewegung den Kampf um Gleichberechtigung voran → Gleichberechtigung für alle, jenseits von Geschlechter-, Alters-, Generationen- und kulturellen Grenzen.

1. Grayson Perry, Reclining Artist, 2017; 2. Fenty Beauty, Lookbook campaign; 3. Anish Kapoor, Untitled, 2010; 4. Sagmeister und Walsh - Beauty = Human, 2018, Image © Shay Ben Efraim

COLOURS

Niels Holger Wien

AWAKE AND SENSIBLE

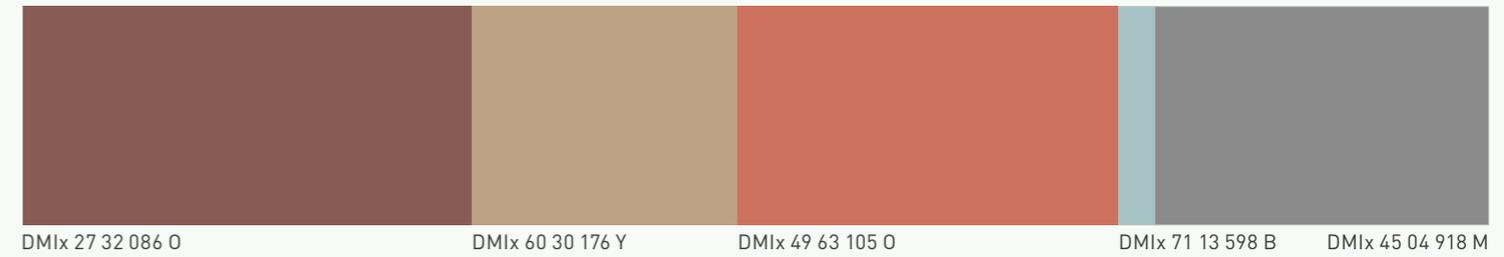
Wandel ist Dauerzustand. Die vielfältigen Möglichkeiten unsere individuellen Lebensentwürfe zu inszenieren sind eine Herausforderung. Mode reagiert auf die multioptionale Entwicklung unserer Gesellschaft. Ihre Farbwelten illustrieren unser Bedürfnis nach Sichtbarkeit und expressiver Selbstinszenierung – sowie auch eine wachsende Suche nach Langlebigkeit und zeitloser Schönheit. Der Mut zur Veränderung braucht unsere wachen Sinne und impulsive Sinnlichkeit.

CULTURAL RELOAD

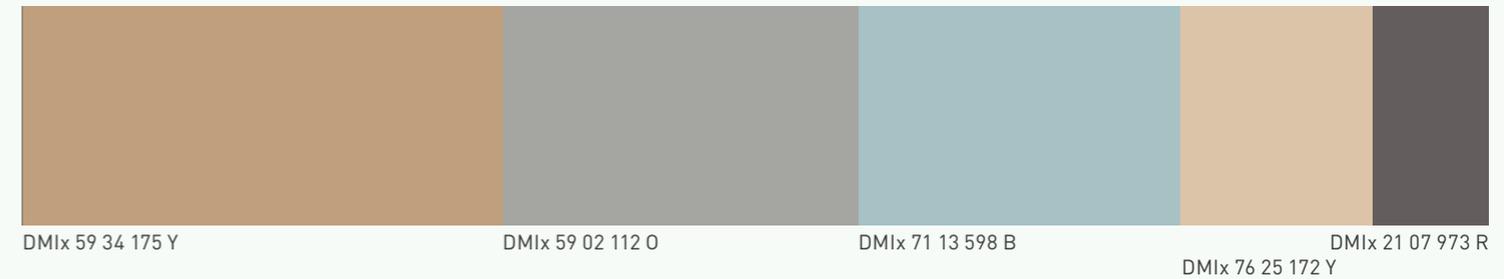
Wir suchen nach zeitgemäßen Codes für einen neu zu definierenden Klassizismus und hinterfragen Gelerntes in Formen oder Farben. Welches Potenzial steckt in den Farbkulturen unserer Tradition? ...



EXPOSED CLASSICS

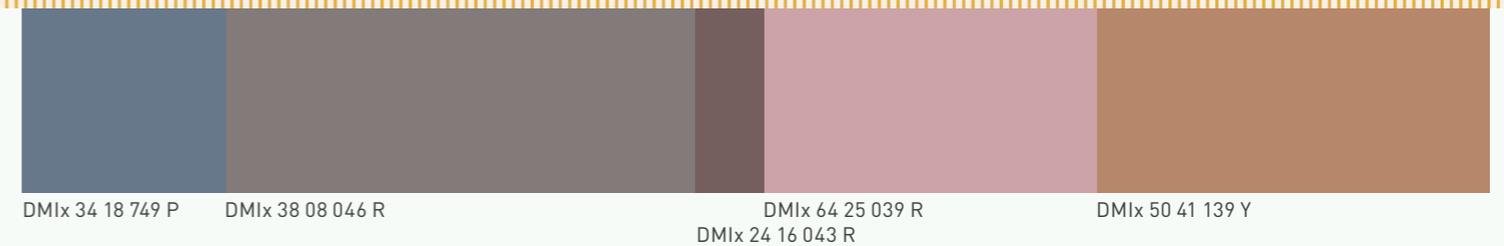


MAXIMUM FOCUSED



ILLUMINATING NEUTRALS

Die hier abgebildeten Farben entsprechen nicht den Originalfarben.
Die exakten Farben finden Sie im **TRENDBOOK A/W 20/21**



FREIE RADIKALE



1. Wang & Söderström, 3D printed sculptures, Foto: © Andy Price / 2. Balenciaga Fall 2019 / 3. Mae Engelgeer, Bliss collection, CC-Tapis / 4. Celine Fall 2019 / 5. Colangelo Fall 2019 / 6. Wang & Söderström, Common Odd Things, Photo © Mishael Phillip / 7. WRIGHTWOOD 659 art space, Chicago by Tadao Ando, via designboom.com, Foto: © Jeff Goldberg, esto

MATERIALS

Winfried Rollmann

Be relevant!

Nach Zeiten des Fast-Fashion-Exzesses werden Qualität und ein zeitloser Stil wieder zur sinnstiftenden Alternative. Werte-Sucher sind neu fasziniert vom Fall eines Stoffes oder der Ästhetik eines Musters. Es sind Argumente mit deutlich längerer Halbwertszeit. Sie verbinden uns wieder mit der reichen europäischen Textiltradition und integrieren eine prä-modernistische Stil-Inspiration....

NEO-TRADITION

- Konsistenz in Wollvelours und Mackintosh Cottons
- Musterfokus Hahnentritt
- Vereinfachte Macro Checks



Hermès



Hevo



Burberry Monogram



Burberry

SEVENTIES MODERN

- Retro Graphic
- Neo Bourgeois
- Logo Ornaments



V. Azrouel



Sandro



S. McCartney



Dimore Studio



Celine



Plan C



YARNS & KNITS

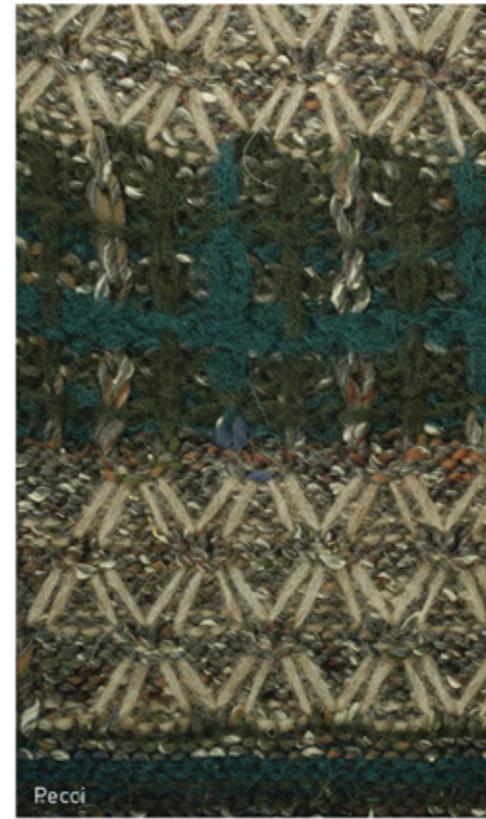
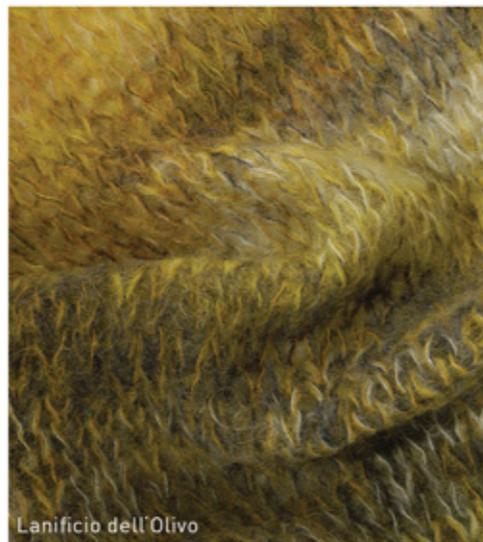
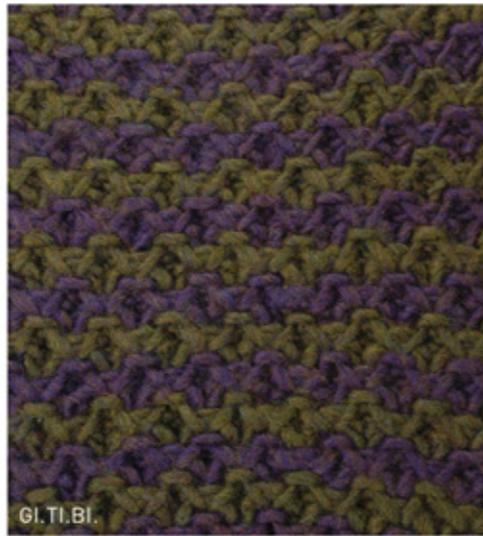
Ornella Bignami

Die Masche erlebt innovative und kreative Freiheit. Garne, Farben und Designs spielen eine essenzielle Rolle, um den höchsten persönlichen Komfort und die beste Interpretation von Nachhaltigkeit zu erreichen. Die neue Modewelle reflektiert den Wunsch nach Einfachheit, Normalität, Geradlinigkeit der Formen und der Oberflächen, die einem klaren Konzept und einer hohen Tragbarkeit entsprechen. Materialien sind klassisch und hochwertig. Phantasie-Effekte erscheinen gepflegt und interpretieren eine weichere Taktilität...

MULTIPLE NATURES

UNREGELMÄSSIG
GROB
RUSTIKAL

Materische Aspekte mit größeren Garnen aus Wollmischungen mit Alpaka oder Mohair. Felleffekte, haarige, geraute Oberflächen, rustikale Flammengarne. Gedruckte Motive lassen sich als Intarsia-Muster stricken.



TUNED FOLK

FOLKLORISTISCH
BUNT
SCHÜTZEND

Farbige Jacquards nach freier Interpretation von folkloristischen Motiven. Uni und Melange-Farben kombinieren sich in Mischungen aus Wolle-Alpaka und in volumigen Streichgarnen. Volumen und Leichtigkeit.



KEY DIRECTIONS WOMEN

Thomas Hill

Be Relevant! so lautet das Motto des diesjährigen Fashion Days für den Winter 20/21. Was macht Kollektionen relevant? Wie erreicht man diesen „Aha“ Effekt, der einen auf die erste Seite der Medien katapultiert? Immer wieder schaffen es Designer mit polarisierenden Kollektionspräsentationen in die Schlagzeilen. Das Thema des Bourgeois-Dressing wurde auf den jüngsten, internationalen Catwalks auffällig stark zelebriert, am konsequentesten bei Céline. Auf den ersten Blick konservativ wirkende Looks, kompromisslos übersetzt...

"Nothing is interesting unless it is personal" (Billy Baldwin)

KEY DIRECTIONS



CULTURAL RELOAD

Chloé



FUTOPIA

Lacoste



MULTIPLE NATURES

Holzweiler



SOUL CARE

Jil Sander

CULTURAL RELOAD setzt sich mit dem kulturellen Erbe des Westens und seinen europäischen Wurzeln auseinander. Erwachsene Tailored Looks haben hier genauso ihre Berechtigung wie spielerisch umgesetzte Neuinterpretationen.

FUTOPIA – der Name spricht für sich. Wie sieht der Lifestyle der Zukunft aus, jenseits von stereotypen Science-Fiction-Klischees? Welche Looks stehen für Innovation, ohne die Emotion zu vernachlässigen?

MULTIPLE NATURES steht nicht nur für die Vielfältigkeit der Natur, sondern auch für die Vielschichtigkeit menschlicher Ausdrucksformen. Eine bunte, expressive Collage individueller Lebensentwürfe.

Als Gegenpol dazu appelliert SOUL CARE an unser Einfühlungsvermögen für Wahrhaftigkeit. Statt lautem Tohuwabohu wird der Sehnsucht nach einer Ästhetik der Harmonie und Ruhe Rechnung getragen.

MULTIPLE NATURES

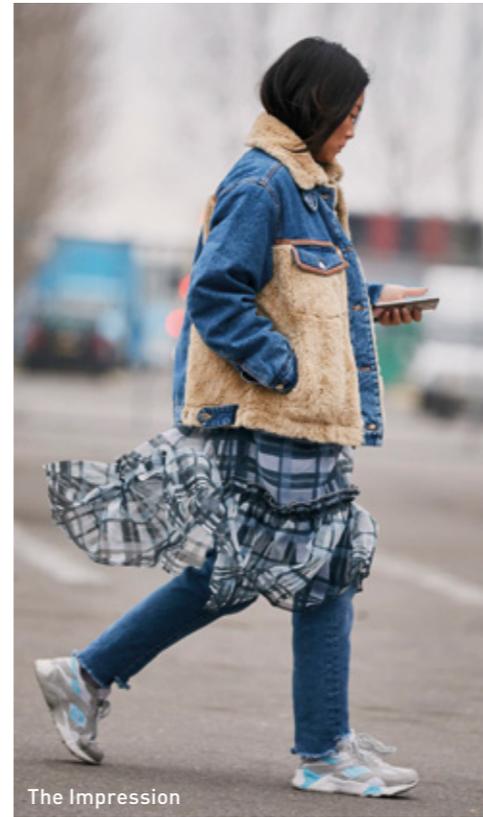
Multiple Natures präsentiert sich als spielerische, bunte Collage multipler Lebenswelten. In unserer vernetzten Welt werden Grenzen mühelos überschritten. Die multikulturelle Vielfalt bereichert uns und fordert uns heraus. Alles wird sichtbar, alles scheint möglich und inspiriert die Phantasie. Erlebnisreisen wecken unseren Forschergeist und erweitern unseren Horizont. Das globale Gemeinschaftsgefühl weckt nicht nur das Interesse für fremde Kulturen, es stärkt auch das allgemeine Verantwortungsgefühl, die Vielfalt dieser Welt zu erhalten. Nachhaltigkeit wird zum Credo, besonders für die junge Generation. Upcycling und Sampling, Phantasie und Improvisation sind die Triebfedern für maximal individuelle Looks.



Bilder Hintergrund: Terri Loewenthal, Psychscapes / Kerstin Braitsch / Pieter Schoolwerth, Waiting Room 8
Bilder links: 1. Kolor / 2. Mrs and Mr Bateman, Pop-Up-Shop London, Foto via deezen.com / 3. Streetstyle, The Impression
Bilder rechts Runway: v.l.: Chloé Précollection, Sacai, Holzweiler

BLUE WORKER NATURAL SKIN

- Allover Looks
- Workwear-Einfluss
- Denim Patch
- Open-Edge-Säume
- Ein Sportswear-Klassiker ist die Kombination von Lammfell, Teddy und Leder in Naturfarben zu Denim oder Blautönen



ACCESSOIRES

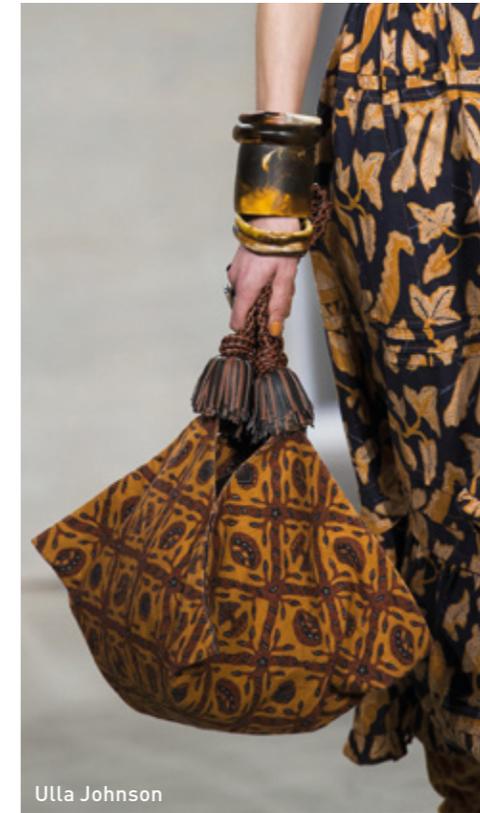
- Schuhe: Cowboystiefel sind themenübergreifende Allrounder, Reptil-Leder-Optik bleibt wichtig, der lange Schaftstiefel kommt hier als lässige, fellgefütterte Luxus-Variante Verspielte Doc Martens Styles, Bergschuh und Trekking Sneaker
- Taschen: Beuteltaschen und Rucksack-Taschen, dekoriert mit Bändern, Holz- und Horn-Ringen, Arty Patchwork, Materialmix
- Schmuck: Horn- und Holz-Armreifen in unterschiedlichen Breiten, je mehr desto besser, aufwendige Ethno-Ohrhinge und -Ketten, Perlen, Steine, organische Formen, handwerkliche Optik, tiefes Goldgelb



R13



Acne Studios



Ulla Johnson



J.W.Anderson



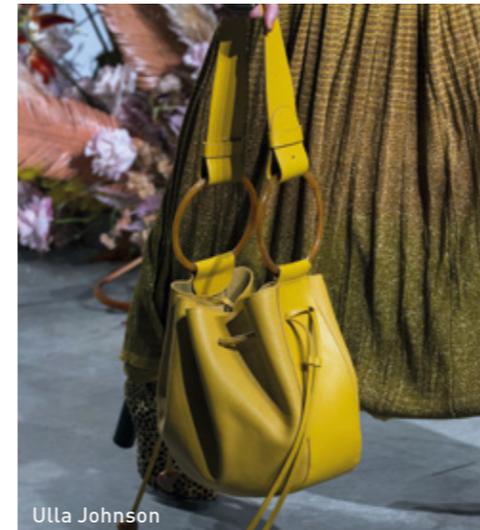
The Impression



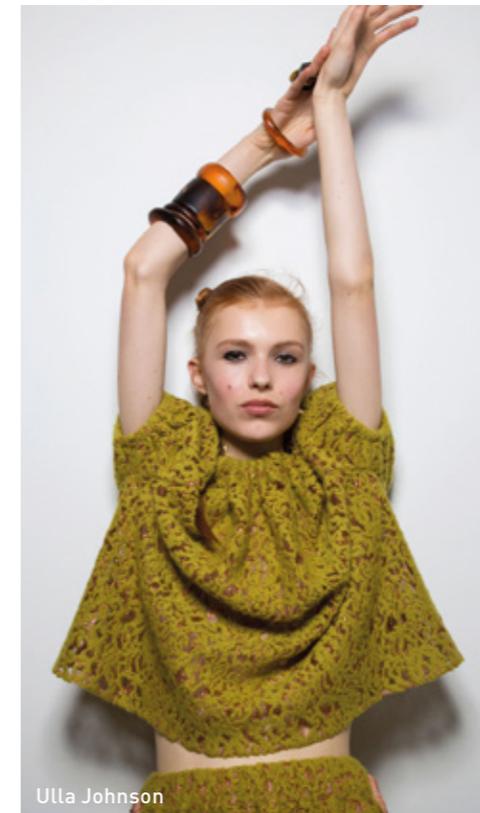
Celine



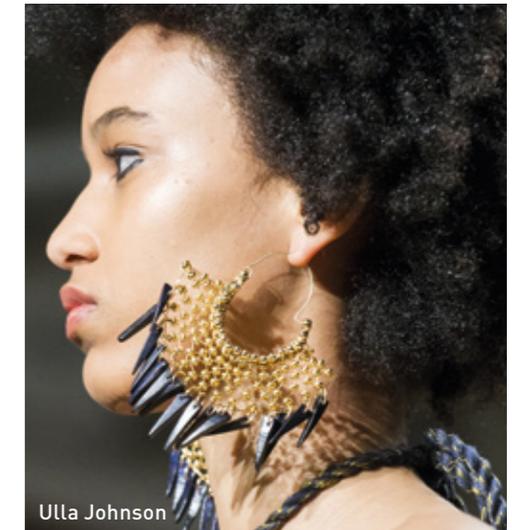
Acne Studios



Ulla Johnson



Ulla Johnson



Ulla Johnson



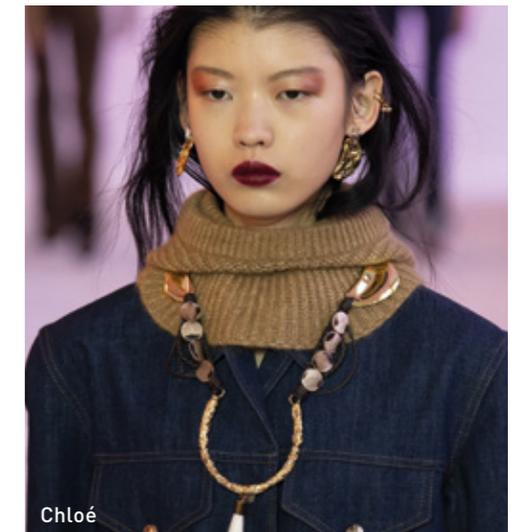
Chloé



Acne Studios



Tori Burch



Chloé

KEY DIRECTIONS MEN

Thomas Hill

Tradition und Zukunftsvision, Hightech und Empathie. Begriffe, die immer häufiger im Gleichklang genannt werden. Die Vergangenheit reflektierend schauen wir in die Zukunft, um komplexen Aufgabenstellungen fundierte Lösungen abzuringen. Der Ansatz dabei, Technologie und Sinnlichkeit zu vereinen, beeinflusst nicht nur das Erscheinungsbild humanoider Roboter. Es scheint die Zeit gekommen, nicht nur blind Neuerungen hinterherzulaufen, sondern auf eine Synthese aus Data und Gefühl zu setzen. Gegensätzliches zusammenführen und daraus Neues entstehen lassen ist das Credo für den Winter 20/21. Sustainability ist dabei ein wichtiger Treiber unseres Handelns. Produkte mit Relevanz gestalten steht im Focus der Kollektionsentwicklung. Dabei spielen sowohl natürliche Materialien wie Wolle und Baumwolle als auch recycelte Polyester eine wichtige Rolle. Ob matt oder glänzend, als präzise Unis oder minimalistische Dessinierungen. Moderne Silhouetten bleiben entspannt, Leichtigkeit wird eine Selbstverständlichkeit. Sich dieser kraftvollen Collage bedienend lässt sich die Menswear auf spannende und innovative Impulse ein.

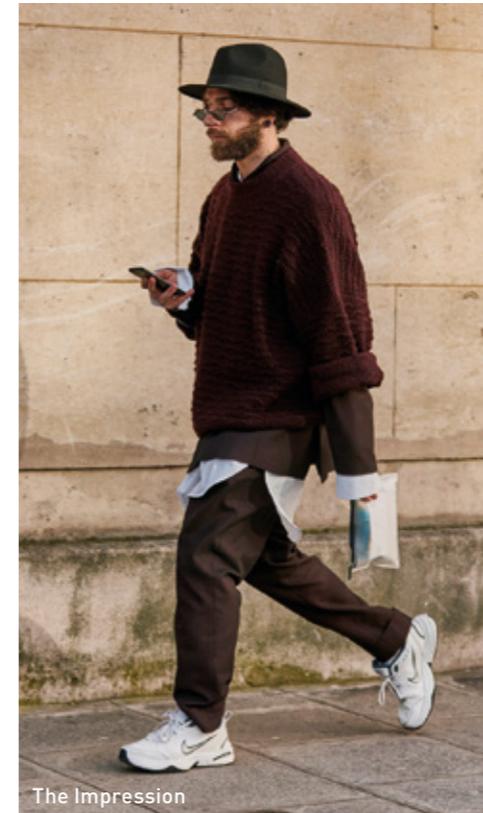
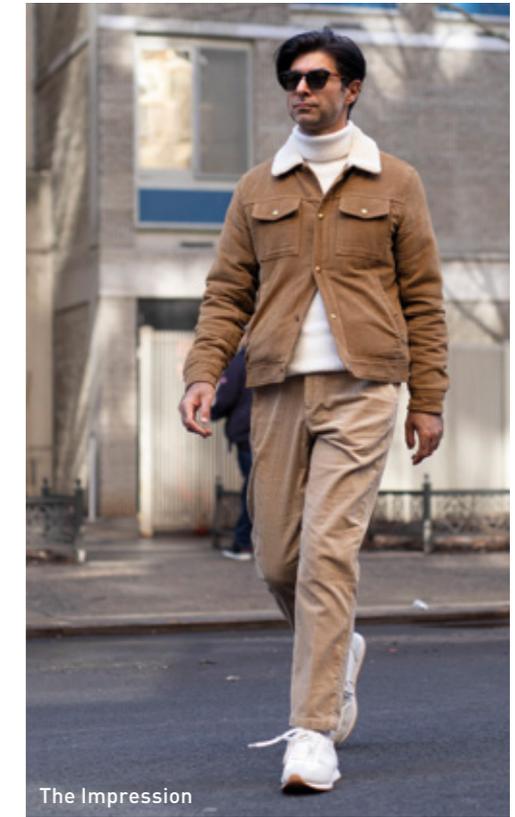
SOUL CARE

Unser Leben wird immer komplexer. Unser Alltag ist geprägt von Stress und Hektik. Das Gefühl ständig erreichbar, immer online sein zu müssen, löst in uns die Sehnsucht nach innerer Stille aus. Wir brauchen Ruhezeiten, in denen wir die Balance finden, uns auf das Wesentliche zu konzentrieren. Harmonie und maximale Cosyness prägen die Looks. Die Silhouette ist großzügig und einhüllend. Mal weich und mit Flow, mal kompakt mit Stand. Supersofte Materialien mit wohltuender Haptik versprechen einen ultimativen Wohlfühlfaktor – Fell und Teddy, flauschiger Strick, Velours und geschmirgelte Baumwolle. Die neutrale Farbigkeit zeigt sich monochrom oder in abgeschattierten Farbspielen.



SOUL CARE

KEY LOOK



- Hüllenmäntel und Jacken, weiche, überschnittene Schulter, Raglan, lockere Bindegürtel
- Relaxed verarbeitete Konfektion, weite, zum Teil überlange Hosen, Bundfalten
- Supersofte Materialien, Fake Fur, Teddy, volumige Streichgarne, Velours, Cord
- Großzügige Sweater, Lagenlook mit Longshirts
- Neutrale warme Farbrange von Wollweiß über Karamell bis Schokobraun

ACCESSOIRES

- Schuhe: Klassische Schnürer werden neu umgesetzt, auffällige Details und Farbgebung, Übertreibung klassischer Merkmale
- Hybride Formen zwischen Tradition und Performance
- Cleane Chelsea Boots und "Show-Off"-Varianten mit abstrakten Animal-Prints und Reptil-Leder-Optik
- Anleihen bei der Ska- und Punk-Szene, Ska-Creepers, Edel Dr. Martens, Chucks mit neuen Details und Sohlen
- Fell-Accessoires mit Animal Prints und abnehmbare Krägen
- Seidenschals und Nicki-Tücher
- Gliederketten als Halsschmuck und Wallet Chains



No 21



Coach



Per Götesson



Kent & Curwen



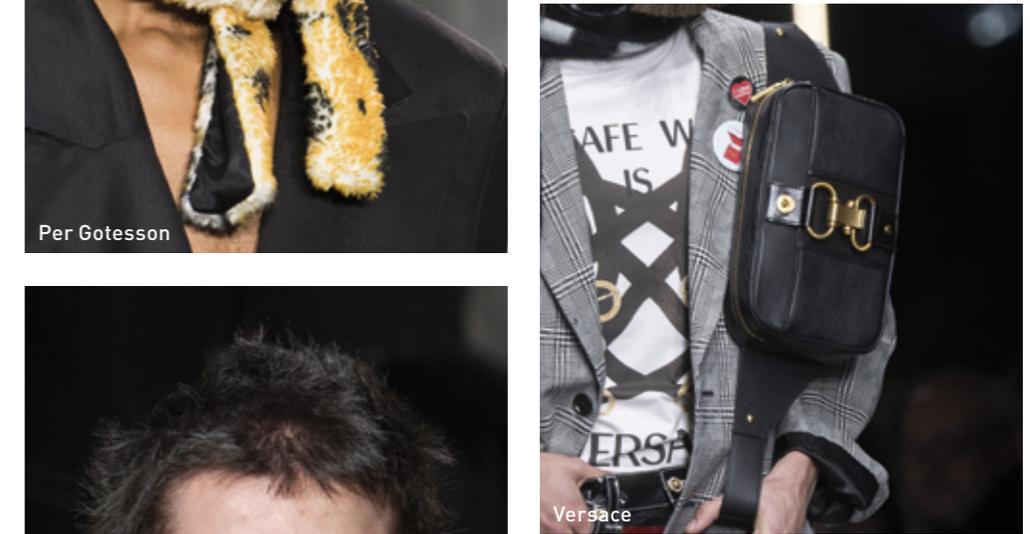
Berluti | Foto: Style du Monde



Marni



Neil Barrett



Versace



Wooyoungmi



Paul Smith



Ackermann



Neil Barrett



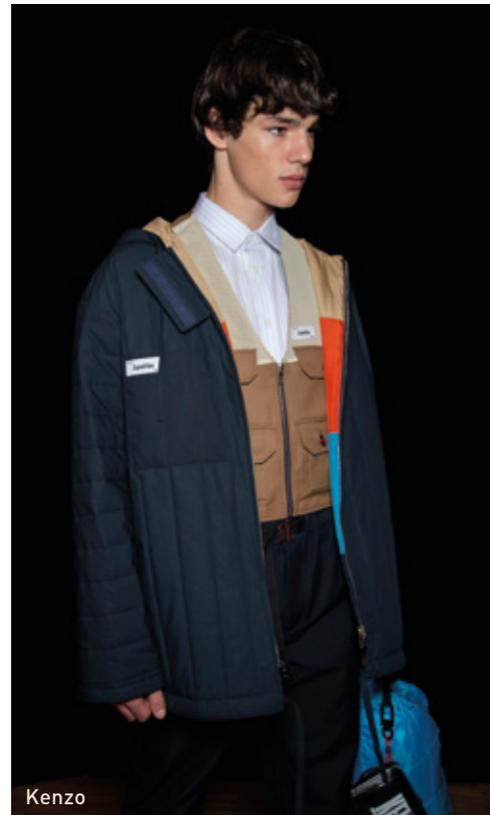
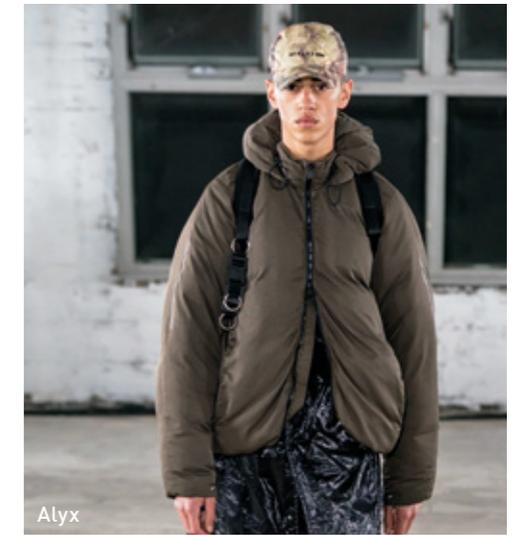
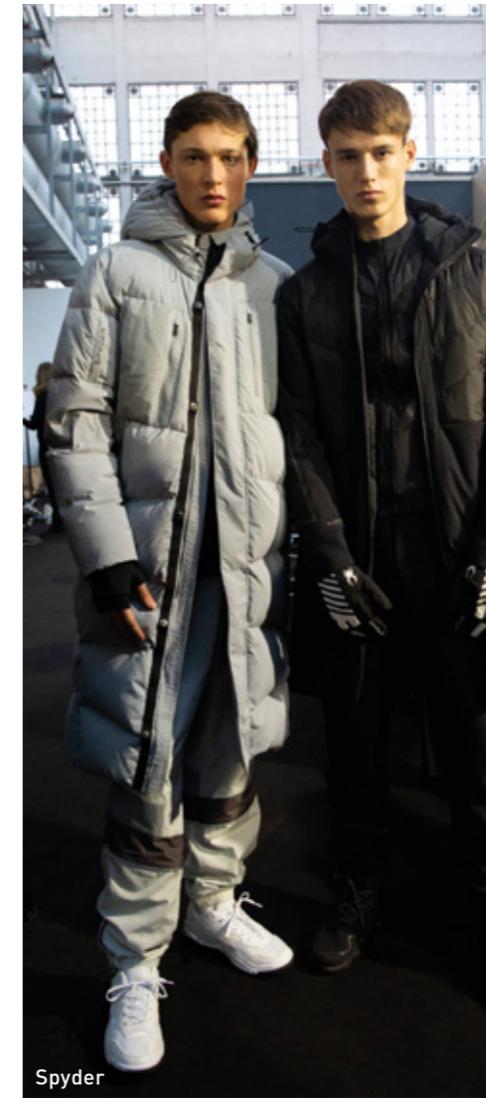
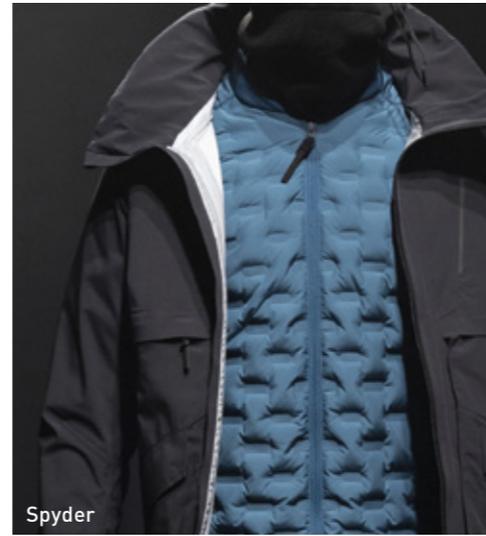
Marni



Neil Barrett

PADDED

- Unkomplizierte Overshirts und Hemdjacks, 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



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)

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 7880 15-0
F +49 (0) 221 7880 1528

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