

**Presstext**

Köln, im Juli 2020

***"Die Mode in Zeiten von Corona und die Folgen für den Kosum"***

**DMI FASHION DAY ONLINE – Wir blicken nach vorn!**

Liebe Medienvertreter\*innen,

die zurückliegenden Monate mit Social Distancing und Homeoffice, Lockdown des stationären Handels bis hin zu virtuellen Fashion Shows im Netz haben unsere Perspektive ebenso verändert wie unser Konsumverhalten. **„In this together“** lautet das Motto des DMI FASHION DAY ONLINE, der seit dem 24. Juni erstmals als digitales Streaming verfügbar ist und damit den derzeitigen Herausforderungen der Modebranche bedarfsgerecht entgegenkommt. Mehr denn je ist jetzt Orientierung gefragt, was in Zukunft für Produktentwickler wie auch Kunden von Bedeutung ist. Mit einem kompakten Informations-Programm liefern die Experten des DMI beim FASHION DAY ONLINE umfassende und übergreifende Analysen – zu Zeitgeist und Markt, Farben und Materialien sowie zu den Mode-Trends für die Saison Herbst/Winter 21/22 .

Gerd Müller-Thomkins, Geschäftsführer des DMI, macht gleich zum Opening des neuen Online-Formats Mut.

***„Es geht nicht um das ob, sondern darum, wie wir uns neu aufstellen“***

Die Realität der Märkte werde sich zwischen zaghafter Zurückhaltung und Revenge Buying einpendeln. *„Was bisher mit heißer Nadel und dünnem Faden auf Kante genäht wurde, das zeigt jetzt seine Reißnaht an vorhersehbarer Sollbruchstelle.“* Doch die Mode sei noch lange nicht am Ende. *„Die Menschen wollen nach einer Krise wieder gut angezogen sein“*, das lehre uns allein schon die Geschichte der Mode und deute sich auch in den ersten Prognosen der Fachreferenten des DMI Fashion Day Online an.

Dahingehend hat Dr. James Edwards vom Lifestyle-Forschungsinstitut Sinus die Folgen des Konsums in Corona-Zeiten untersucht. Anhand der soziokulturellen Milieus eines Querschnitts der Gesellschaft in Deutschland skizziert er in seiner KEYNOTE mögliche Zukünfte unseres Kaufverhaltens. Die datenbasierten Szenarien geben Aufschluss darüber, wo es sich zu investieren lohnt und mit welcher Mode und welchen Marken welche Konsumenten erreicht werden. *„Define your visions, know your target group, tell a story – respond, don’t react“* lautet seine Empfehlung an die Branche.

***„Gemeinsam sind wir stark“***

Community Spirit zieht sich wie ein roter Faden durch die IMPULSE, die Niels Holger Wien aufzeigt. *„Plötzlich steht etwas anderes im Fokus, nicht mehr wir - als Einzelne.“* Begriffe wie Slowbalisation – Slow Fashion, Slow Food, Slow Design – oder digitale Integration prägen das ‚New Normal‘. *„Durch den Lockdown haben wir ein neues Gefühl dafür, wie es ist, mit weniger auszukommen. Diese Erfahrung nehmen wir jetzt mit, über das Gewohnte hinauszugehen. Wir müssen neu bestimmen, was wesentlich und notwendig ist“,* rät Wien, den Paradigmenwechsel sichtbar zu machen – hin zu mehr Nachhaltigkeit. *„Es kann einfach nicht noch billiger und schneller werden!“*

***„Es gibt nicht nur Schwarz und Weiß“***

In den KEY NUMBERS belegt Carl Tillessen mit Zahlen und Fakten, was die Leute suchen und kaufen, und auch, wie ihre Stimmungslage ist. Während einerseits die Menschen versuchten, sich der Härte des Lebens anpassen, versuchten sie andererseits, ihr zu entfliehen. Die Analyse der Top-Ten-Listen verdeutlicht: Der Kontrast zwischen dem Kampfstiefel von Prada und dem Kuschelpantoffel von UGG könnte größer nicht sein. *„Aber die Mode für den Herbst/Winter 21/22 ist nicht entweder/oder. Streetwear inspirierte Athleisure – Bequemlichkeit, Leichtigkeit, Funktionalität – die Menschen haben sich daran gewöhnt“,* sagt Tillessen. Auch wenn der modische Hype nachgelassen hat, habe der Konsum zugenommen. Der Lockdown habe diese Entwicklung nochmals verstärkt. Die bedrückende Stimmung der zurückliegenden Monate bringe aber auch ihr eigenes Gegenteil hervor – den Wunsch nach unbeschwerter Freude, wie sich im Trend-Thema JOY widerspiegelt. *„Die Leute kaufen sich ihre Kleidung nicht nur für das Leben, das sie gerade führen, sondern auch für das Leben, nach dem sie sich sehnen!“*

***„Marken müssen Haltung zeigen“***

Was sich im stationären Handel abspielt, bildet der REALITY CHECK ab. TW-Redakteurin und DMI-Trendboard-Mitglied Christel Wickerath fasst beim FASHION DAY die Erkenntnisse zusammen und zeigt auf, welche Lehren sich aus der Corona-Krise ziehen lassen. Neben dem Top-Thema Timing wird vieles in der Branche hinterfragt, so auch Rhythmus, NOS und Ordervolumen *„Onliner sind absolut die Gewinner“,* aber auch die guten Beziehungen der lokalen Händler zu ihren Kunden zahlten sich jetzt aus. Für 2021 prognostiziert Wickerath Nachholeffekte. *„Bedarf und besondere Impulse wechseln sich ab.“* Mit allzu platten Kaufanreizen werde man jedoch Schwierigkeiten bekommen.

***„Nutzen Sie Farbe als treibende Kraft“***

Farbe gilt im Handel seit jeher als Verkaufsmagnet. DMI Colour-Experte Niels Holger Wien präsentiert beim FASHION DAY ONLINE die vier Farbthemen für die Saison A/W 21/22: Während WISDOM eine Atmosphäre der Stille, eine energetische, strahlende Ruhe reflektiert, setzt ATTITUDE auf Power-Looks und Attraktion, ausgehend von Schwarz bis hin zu leuchtenden Kontrasten in Signalrot. Eine lebendige Vielfalt zwischen Naturtönen und Neutralität, zwischen Derbheit und Eleganz, zeigt sich beim Thema APPRECIATION. Mit Farben und Materialien, die Geschichten erzählen. Das Kontrastprogramm spielt sich im Thema JOY ab – confronting colours mit fühlbarer Leuchtkraft und rhythmischer Wirkung. Farben, die das Material sprengen.

***„Mode muss es auch in Zukunft schaffen uns anzuregen, mehr tun als nur Normalität auszudrücken.“***

Dazu müssten die Materialien beitragen, betont Winfried Rollmann, der die neuesten Garn- und Stoffentwicklungen für die Women's und Mens' Wear vorstellt. Nachhaltigkeit ist Credo. *„Materialien, die langlebig sind, die Kontur und Konsistenz haben.“* Das Spektrum zieht sich von sensitiver Leichtigkeit durch weiche Nappas oder fließende Jerseys über Stoffe mit Stand für präzise, scharf geschnittene Silhouetten bis hin zu Canvas, Twills und Denim sowie Hightech-Innovationen für Outerwear. Dazu Drucke, die Neuigkeiten erzählen. *„Authentizität im Material ist großgeschrieben.“*

Welche Rolle Sexiness im Zeitalter der Entsexualisierung spielt, entschlüsselt Zeitgeist-Experte Carl Tillessen. Mit der Rückkehr der Forderung nach mehr Frauenpower sei auch die Powerfrau in die Mode zurückgekehrt. In den Kampagnen zahlreicher Modemarken habe man zu lange auf die Zurschaustellung weiblicher Reize gesetzt. In den aktuellen Designerkollektionen zeige sich aber ein neues Bild der Verhüllung, einer Rüstung – gegen Missverständnisse. Die Sängerin Billie Eilish verkörpere geradezu beispielhaft für die junge Generation das Bild eines neuen Frauentyps, der nicht seinen Körper, sondern die Persönlichkeit in den Fokus rückt. Mit Mode, die ihre Trägerin nicht ausliefert, sondern Schutz bietet.

**Die DMI Modetrends Women's und Men's Wear A/W 21/22**

Wie die Mode nach Corona, "The New Normal", aussieht, verdeutlicht Karolina Landowski in den Key Products für die Women's Wear A/W 21/22. Mode als kraftvolle Schutzschilde mit starken Attributen für selbstbewusstes Power-Dressing, aber auch Spannung in der Stille mit soften Proportionen und weichen Materialien. Die vier Trendthemen des DMI sind geprägt von Gegensätzen. Zeigt sich auf der einen Seite die Suche nach Ursprünglichkeit und Wahrhaftigkeit, findet auf der anderen Seite pure Lebenslust ihren kreativen Spielplatz.

Kleidung habe einen anderen Stellenwert bekommen, sagt auch Thomas Hill, der einen Ausblick auf die Men's Wear gibt. „Wir setzen wieder auf einen Lebensstil, der Produkte mit echter Substanz zu schätzen weiß. Weniger, aber besser.“ Fokussierung werde unabdingbar sein. Verkleinerte Kollektionen, einfach zu kombinieren, mit einem steigenden Anteil nachhaltiger Produkte und Strukturen, seien die Parameter zukünftigen Designs. Nicht zuletzt geht es in der Mode aber auch um Freude. Um einen kreativen Umgang mit Farbe, Mustern und Materialien. Playful Function und Future Optimismus sind die Attribute der Digital Natives, die bei Sport- und Streetwear unkonventionell interpretiert werden.

Die Streamings des FASHION DAY ONLINE sind ab 24. Juni bis vorauss. Ende August verfügbar und jederzeit kurzfristig abrufbar. Zu jeder Zeit, an jedem Ort.

Zeitgleich zum FASHION DAY ONLINE erscheint das detailliert bebilderte **DMI TRENDBOOK A/W 21/22** mit allen relevanten Informationen zur Saison.

**Presstext zur sofortigen Veröffentlichung**

Weitere Informationen unter [www.deutschesmodeinstitut.de](http://www.deutschesmodeinstitut.de)