

AUSBLICK FRÜHJAHR 2020

Trend-Statements vor den Stoffmessen: „Ornament ist kein Verbrechen“

von Leonie Christians am 25. Januar 2019

Während im Handel viele noch hart daran arbeiten, das Wintergeschäft auszureizen und die Läger zu leeren, parallel erste neue Themen in Szene zu setzen, sind Sourcing-Spezialisten und Designer schon wieder auf Sommer gepolt. Sommer 2020.

Mit der nächste Woche startenden Münchner Stoffmesse Munich Fabric Start (29. bis 31. Januar) beginnt traditionell die Hochphase der Arbeit an den neuen Kollektionen.

Was sind die Top-Trends, auf die es dabei ankommt? Das Deutsche Mode-Institut (DMI) definiert auf dem Fashion Day im Vorfeld klare Strömungen.

Future Now, Empathic Nature, Super Sonic und Suntastic Rhythm – so lauten die Key-Trends für das Frühjahr 2020. Doch auf der Veranstaltung unter dem Motto „Aufbruch Neuland“ ging es nicht nur um reine Trendthemen, sondern vor allem um Zeitgeist und Innovation. Kopfüber in die Zukunft, raus aus der Vergleichbarkeit.

Stichwort Vergleichbarkeit. Auf dem diesjährigen Fashion Day in Düsseldorf fällt es immer wieder. „Vielen Firmen fehlt es an ein bisschen Wahnsinn, damit sich die Vernunft verkaufen lässt“, so Jörg Ehrlich. Für den Odeeh-Designer verlieren immer mehr Kollektionen an Eigenständigkeit. Designer würden durch Produktmanager ersetzt, die nicht in der Lage seien, die nötigen Innovationen zu liefern. „Design braucht Freiraum, Design braucht Rückhalt aus der Geschäftsführung“, appelliert Ehrlich. Es sei an der Zeit, mutiger und spontaner zu werden, anstatt die Marken-DNA als Ausrede für immer gleiches Handeln zu missbrauchen.

„Vielen Firmen fehlt es an ein bisschen Wahnsinn, damit sich die Vernunft verkaufen lässt.“

— Jörg Ehrlich, Odeeh

Ein weiteres Appell spricht Winfried Rollman, Material-Experte und Mitglied im Trendboard des DMI, aus. Seiner Meinung nach gerate nicht nur die Kreativität, sondern auch der Anspruch in puncto Wareneinsatz in den Zeiten der Digitalisierung zunehmend in den Hintergrund. „Wenn der Onlinehandel funktioniert und das Päckchen bei der Kundin pünktlich ankommt, gehen ihre Mundwinkel trotzdem nach unten, falls sie die Qualität nicht begeistert.“
Materialentscheidungen seien daher zielentscheidend.

KEY-TRENDS SPRING/SUMMER 2020

Future Now

Neue Technologien ermöglichen innovative sowie funktionale Materialien, die Designer lassen sich vom Fortschritt inspirieren. Performancewear und Athleisure sind zu echten Lifestyle-Themen geworden. Nun folgt der Mut zu neuen Styles: Eleganz trifft auf Funktion. Sakko zur neuen Track-Pant, Blazer zum Radlershort. Funktionalität mit Stil lautet das Motto. Alltagstauglich über reine Details wie Reflektionen oder Kordeln.

Empathic Nature

Die junge Travel-Generation macht sich auf die Suche nach Ausgleich und Abenteuern – gerade in Zeiten der voranschreitenden Digitalisierung. Die Ästhetik des Natürlichen trifft auf Workwear- und Hiking-Elemente. Es darf auch mal rustikaler zugehen, unperfekt ist erstrebenswert. Wichtigste Materialien sind Baumwolle und Leinen, sowohl in Farbe als auch in Neutrals. Gerne auch Glanz-Details oder handwerkliche Elemente wie Makramee.

Wandel des Zeitgeistes. „Wir werden Zeuge, wie eine neue Epoche beginnt. Vor 100 Jahren entstand das Bauhaus, seitdem konnte die Moderne ihre Vorherrschaft verteidigen“, sagt Carl Tillessen, Zeitgeist-Analyst und Mitglied des DMI-Trendboards. Nun wende sich jedoch das Blatt, die Menschen

seien ausgehungert vom ewigen Minimalismus und gierten nach Opulenz: „Die Moderne ist unmodern geworden.“

Bis vor kurzem galten Stilrichtungen wie Barock, Rokoko, Jugendstil oder Biedermeier als kitschig, wenn nicht sogar als geschmacklos. Was Adolf Loos 1908 in seinem Aufsatz „Ornament und Verbrechen“ beschrieb, hatte lange Gültigkeit. Vielleicht zu lange, wie die enorme Begeisterung des von Gucci entfachten Deko-Hypes zeigt. Und die Italiener sind längst nicht mehr die Einzigen, die auf der Suche nach Retro-Inspiration nicht nur auf die 80er und 90er Jahre, sondern gleich bis zurück in das 18te und 19te Jahrhundert schauen. So inszenierte beispielsweise Burberry seine Models während eines Shootings auf Rokoko-Möbeln (für Sommer 2018), während Dior für Frühjahr/Sommer 2019 Layering von klassischen Gewändern und technischen Materialien zeigte und so Zukunft und Vergangenheit miteinander verwob. Tillessen zu dem neuen Design-Zeitgeist: „Es fällt uns wie Schuppen von den Augen, dass Ornament ja gar kein Verbrechen ist.“

KEY-TRENDS SPRING/SUMMER 2020

Super Sonic

Power Dressing, aber in neuem Kontext. Ausgeh-Look, aber mit Augenzwinkern. Edgy Looks werdem durch Tailoring erwachsener. Streetstyles erhalten zeitgleich eine futuristische Note: Glitter, Glam und Glanz, Metallics sowie digitale Prints. Daneben stehen bunte Batik-Optiken und entspannte Animal-Muster.

Suntastic Rhythum

In der Welt zuhause. Transkulturelle Einflüsse prägen unseren Alltag, ebenso die Mode. Impulse kommen vor allem aus Afrika, der Karibik und Mesoamerika. Entspannte Silhouetten sowie Layering spielen neben strukturierten, farbigen Dessinierungen eine wichtige Rolle. Bunte Farben werden ebenso gezeigt wie ein toniger Muster-Mix oder monochrome Looks.

„Wir müssen viel mehr hinsehen und Dinge erst einmal auf uns wirken lassen, anstatt direkt zu beschließen, dass sie nichts für uns sind“, sagt Thomas Hill. Wenn ein Ornament kein Verbrechen ist, wieso muss das Hawaii-Hemd oder weiße Socken in Sandalen automatisch geschmacklos sein? „Fragen Sie stattdessen: Was kann das für uns bedeuten und wie könnten wir dieses Thema für unsere Kollektion umsetzen“, rät der Inhaber der Kölner Trend- und Consulting Agentur 3Hills während seiner Präsentation der wichtigsten DOB- und

HAKA-Trends für das kommende Frühjahr. Future Now, Empathic Nature, Super Sonic und Suntastic Rhythm lauten die Themen. Geprägt sind sie sowohl von neuen Technologien, Zukunftsvisionen und Fantasie als auch von dem Bedürfnis nach Ruhe und Entschleunigung.

Hose zum Kleid als neuer Lagen-Look bei Suntastic Rhythm, handwerkliche Elemente bei Empathic Nature. Thomas Hill räumt ein, viele Elemente der definierten Trends seien für mittelständische Firmen nur schwer umsetzbar. Doch auch Details würden oft einen großen Unterschied machen. Zum Ende des Tages appelliert auch er an die Kreativen im Publikum: „Kämpft um die Visionen, wir brauchen das Design“.