

## TextilWirtschaft

TextilWirtschaft 8 vom 25.02.2016 Seite 58,59,60,61,62,63

Fashion Trends Frühjahr 2017

### Trends: Alles anders

*Nicht nachmachen, bitte. Jung ist nicht gleich jung. Der DMI Fashion Day schärft den Blick für eine neue Mode, die wirklich jung ist und sich nicht im Jungseinwollen verliert.*

Wenn Papa auf Facebook nur noch einen Klick weit entfernt ist, wird es kritisch. Und spätestens, wenn die lieb gemeinte Freundschaftseinladung des Deutschlehrers im Posteingang landet, ist der Entschluss endgültig gefasst. Logout. Auf zu neuen Netzwerken und einem neuen Umfeld, bei dem es nicht unbedingt immer nur um das Bessere geht, sondern vor allem um das Andere.

Sich zu unterscheiden, das heißt für viele, dem Objekt ihrer Begierde ein Stück weit näherzukommen: der ewigen Jugend. Sie ist ein entscheidender Treiber und wichtiger Erfolgsfaktor modischer Trends. Kunden und Kollektionen, Marken und Mode wollen jung sein. Doch was ist heute noch wirklich jung? Wie definiert es sich?

Diesen Fragen stellen sich die Trend-Experten des DMI (Deutsches Mode-Institut) und geben Designern und Produktentwicklern während des Fashion Days einen detaillierten Ausblick für die Saison Frühjahr 2017. „Wer erfolgreich sein will, braucht künftig noch viel mehr Mut und Kreativität“, eröffnet DMI-Geschäftsführer Gerd Müller-Thomkins die Veranstaltung. „Denn vor allem derjenige, der sich nicht nur wiederholt, sondern anders ist, wird auch stärker wahrgenommen und gewinnt an Relevanz.“

Jung sein heißt anders sein. Die Definition dieses modischen Frische-Faktors zieht sich wie ein roter Faden durch die Vorträge in den Düsseldorfer Rheinterrassen. „Jugend ist aufgrund der demografischen Entwicklung immer rarer und deshalb immer wertvoller, Alter dagegen ist inflationär“, begründet Carl Tillessen, Zeitgeist-Experte und Mitglied des DMI-Trendboards, die Brisanz des Themas. Reife sei kein Trumpf mehr. „Wir verehren die Jugend bedingungslos, imitieren sogar ihre Schwächen, weigern uns erwachsen zu werden und gefallen uns in Unreife.“

Die großen Tendenzen der vergangenen Jahre wurden allesamt aus der Jugendkultur geboren. Insbesondere Hedi Slimanes Debüt bei Dior brachte um die Jahrtausendwende ein neues modisches Vorbild auf das Tableau: den minderjährigen Rockstar. „Rund 15 Jahre später gibt es wohl keinen älteren Look als diesen“, wirft Tillessen mit Nachdruck und ganz ohne Ironie in den Raum. Jugendlichkeit sei eben nicht gleich Jugend.

Das exzentrische Auftreten einer Lady Gaga und die Tabubruch-Versuche einer Miley Cyrus laufen ins Leere. „Stattdessen sollten wir lieber auf die Blogger und Instagrammer aus Paris oder Mailand schauen“, so Tillessen. „Blusen werden zur Perlenkette der Großmutter kombiniert, Paletots zum Longsleeve. Sie sind die Avantgarde. Erwachsen ist das neue Jung. Souverän ist das neue Cool.“

Die Zahlen unterstreichen dies. „Wie unterschiedlich Jung und Alt derzeit einkaufen, lässt sich ganz klar aufzeigen“, sagt Ulla Ertelt, Inhaberin des Marktforschungsinstituts HML Modemarketing, in ihrer Saisonanalyse. Die jungen Kunden zwischen 20 und 40 greifen stärker zu Anzug, Sakko, Mantel oder Kleid. Die älteren zwischen 40 und 60 geben ihr Geld hingegen viel lieber für Casualwear aus. Damen wie Herren etwa gleichermaßen. „Während die Jungen eine stilvolle Anzogenheit für sich entdecken, gibt es bei den Älteren einen steigenden Zuspruch für eine entspannte, lässige Mode“, beschreibt es Ertelt. Aber Obacht: „Wer jetzt seinen Fokus blindlings auf mehr Eleganz legt, um sich zu verjüngen, der muss auch wissen, dass die jüngeren Kunden im Schnitt rund ein Drittel weniger dafür ausgeben.“

Vor diesem Hintergrund hat das Trendboard des DMI die wesentlichen Strömungen festgezurr und für Damen und Herren in vier Segmente unterteilt (siehe Seiten 60 bis 63). Culture Surfing impliziert einen kulturellen Austausch – durch Reisen wie auch im Internet und ist über diese Aspekte ein wichtiger Einflussfaktor für die Produktentwicklung. Mindful Ease bringt den Drang einer jungen Generation zum Ausdruck, unkompliziert, aber dennoch ganz bewusst zu leben. Unterschiedliche Stile treffen bei Mindful Ease mit Leichtigkeit zusammen. Auch androgyne Züge haben hier ihr Zuhause. Calm Complexity steht für ruhige, ausbalancierte Stylings als ein Gegenpol zum Übermaß an Dekoration, wohingegen Hyper Reality Digitales und Analoges zu einer hybriden Stilistik verschmelzen lässt. Eine Strömung, die das Trendboard mit Begriffen wie Populence und Neo Optimism umschreibt.

Über alle Themen hinweg wird zum Frühjahr 2017 die Fokussierung auf Statement-Teile immer entscheidender. Leitidee ist die maximale Konzentration des Designs auf Silhouette, Material, Schnitt und Details. Das DMI legt der Saison darüber hinaus einige wichtige Impulse zugrunde, die viel Modernitäts-Potenzial entfalten.

Dazu gehören Layerings und neue Volumina, die eine neue Weite mit fließenden Qualitäten verbinden. Dazu

gehört der punktuelle Einsatz einer Deko-Overdose, wie sie Gucci aktuell forciert. Schlingen und Gürtel verteilen Volumen neu. Lingerie-Aspekte für laszive Womenswear-Elemente. Die Schulter der Frau wird über den Look sexy inszeniert. Blousons zeigen sich facettenreich. Streifen ebenso. Pastelle erfinden sich neu und bilden die Grundlage für eine stärker werdende Farbigkeit, die nie zu aufdringlich daherkommt. Tonalitäten innerhalb des Stylings dominieren richtungsweisende Kollektionen. „Ein Ton wird in vielen Schattierungen durchgespielt und erzeugt so neue Harmonien, die sommerliche Helligkeit optimal transportieren“, sagt Farb-Experte Niels Holger Wien.

Rainwear drängt mit Macht in die Kollektionen und pusht überdies den langfristigen Megatrend Technik und Funktionalität sowie die erfolgreiche Entwicklung hin zu einer moderne Athleisure-Wear, die viel mehr Sport-Einflüsse in die Kollektionen bringt. Das alles mit viel Schwarz und Weiß und mit Akzenten in Blau, Rot und Orange. Am besten in Streifen. Jetzt ist die Zeit reif, sie zu zeigen. Noch trägt Papa Karohemd.

André Bangert