



Blickpunkt Trends

## ARMANI'S NEW NORMAL

**Während Justin O'Shea mit seinem Wechsel von Mytheresa als Kreativdirektor zu Brioni Schlagzeilen macht, bleibt die neueste Kampagne von Armani und Peter Lindberg weitgehend unkommentiert. Es geht dabei um die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2016 und um alterslose Schönheit – so das Bekenntnis des Modechefs und des Starfotografen.**

**Was ist modern, was zeitgeistig relevant? Die Unsicherheit darüber ist riesengroß.**

Der bärtige Australier O'Shea ist eine Fashion-Ikone in den digitalen Medien. Die Generation 30+ liked ihn ohne Ende, das macht seinen Wert aus und ihn für die Branche, die auf allen Feldern nach Modernisierung sucht, attraktiv. Was ist modern, was zeitgeistig relevant? Die Unsicherheit darüber ist riesengroß. Gucci bringt sich mit Looks ins Gespräch und auf die Titelseiten der Journale, mit denen vor zwei Jahren niemand aus dem Haus gegangen wäre. Teile vom Trödel aus der Portobello Road, aufge-

hübscht und auf blutjungen Models fotografiert – edgy eben.

Armani macht es anders. Er engagiert Peter Lindbergh, der mit seinen Schwarz-Weiß-Fotos in den 90er Jahren die Supermodels zu Ikonen gemacht hat. Für Armanis neue Kollektion hat er vier der Heldinnen zusammengestellt und sie in gleicher Weise wie damals abgelichtet: Nadja Auermann, Stella Tennant, Yasmin Le Bon, und Eva Herzigová. Lindbergh ist ein Freund der Frauen und als Fotograf ein Anhänger des Realismus, soweit man das in der Modefotografie sein darf. Den Frauen – alle zwischen 45 (Auermann) und 53 (Le Bon) Jahre

## Es ist normal geworden, dass Frauen bis weit in die Siebzig modern gekleidet sind und modern leben.

alt – sieht man in der für heutige Sehgewohnheiten harten Schwarz-Weiß-Ästhetik die gelebten Jahre an. Starke Persönlichkeiten, schöne Frauen – aber natürlich nicht mehr makellos. Armani und Lindbergh bieten sie mit dieser Kampagne ihren Kundinnen als vertraute und neue Identifikationsfiguren an.

Mutig! „Ich wollte zeigen, dass weibliche Schönheit zeitlos ist“ sagt Armani im Interview. Seine Kundinnen werden das gern hören und er kann sich das leisten, seine Geschäfte gehen gut. Die jünger und modern aussehenden „älteren“ Frauen sind für ihn

das NEW NORMAL. Wie Recht er damit hat! Es ist total normal geworden, dass Frauen um die Sechzig und bis weit in die Siebzig modern aussehen, modern gekleidet sind und modern leben. Sie sind die NEW NORMALS!

Um das Thema 50+ ist es still geworden. Obwohl ein Großteil der Umsätze im Modehandel durch Frauen jenseits der Fünfzig generiert wird. Dafür gibt es zwei wesentliche Gründe. Einen benennt Armanis Formel treffend: 50+Frauen sind modisch so „normal“, dass sie nicht mehr als besondere Gruppe thematisiert werden wollen. Zumindest in den Metropolen sind sie auch nicht mehr als solche zu erkennen. Ja klar, sie haben bestimmte Vorlieben und Abneigungen, die man kennen muss. Aber von dem Bild der mittelmodischen älteren Frau, dem Erfolgsmodell der Gerry Weber-Kollektionen, emanzipieren sich immer mehr Frauen. Sie kaufen Hallhuber und COS statt Gerry Weber! So einfach ist das. Fast so einfach. Der Look muss total modern sein, trotzdem muss man über Hosensilhouetten und Längenproportionen genau nachdenken. Retro-Looks muss man anders als für 30-Jährige übersetzen – oft als zusätzliche Variante in derselben Kollektion.

Die „nachwachsenden“ älteren Frauen wollen in der Mehrzahl keine separaten Kollektionen oder Läden. Diejenigen, die ein konservativeres Modeverständnis haben, die OLD NORMALS, bieten jetzt Chancen für Nischenkollektionen.



Die Digitalisierung mit ihren nicht absehbaren Veränderungen für die Branche ist der zweite Grund, warum es still geworden ist um das Thema 50+. Die Helden der digitalen Intelligenz und Kreativität sind jung. Ihr Lifestyle prägt den Zeitgeist. Ein deutlicherer Indikator als die Mode ist der gesamte Food- und Gastrobereich. Wer heute nach neuen Trends sucht, kann sich den traditionellen Storecheck sparen. Mehr Aufschluss über neue Looks und Themen bieten die neuen Foodstores und Gastrokonzepte, die überall aus dem Boden schießen. Die 50+ Frauen und Männer kann man ganz nebenbei dort auch studieren.

*Elke Giese, Trendanalytistin, Modejournalistin, Berlin*

### Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten.

Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.