



Blickpunkt Trends

JAHRESWECHSEL ODER ZEITENWENDE?

Als Trendanalytistin schätze ich die Kampagnen-Fotos der großen internationalen Marken wie Prada, Gucci, Dolce & Gabbana und anderen ganz besonders. Die Bilder liefern wertvolle Informationen über aktuelle Fashion-Ästhetiken, wenn man sie richtig „lesen“ kann.

Kein Kongress, keine Expertenrunde in der nicht die Zeichen der Zeit aufgelistet und gedeutet werden.

Für diese Kampagnen werden die besten und teuersten Fotografen, Models, Stylisten, Setdesigner engagiert. Hochkonzentrierte „Zeitgeister“ machen sich Gedanken zur Botschaft der Marke und der jeweiligen Kollektion. Schwarz-weiß oder Farbe, Atlantikküste oder Studio, böser Blick oder Unschuld – nichts ist Zufall. Ich liebe diese Kampagnen-Bilder, die immer am Anfang der Hochglanzhefte stehen.

In der Dezemberausgabe der Vogue ist es die Doppelseite von Prada, zwei Outfits aus der Cruise-Kollektion, die mich fasziniert. Riesige graphitfarbene Pailletten, einmal zu einem Mantel, einmal zu einem Top mit dicken Metallketten als Träger verarbeitet. Darunter werden jeweils Sportpullover à la Bogner 1957 mit Zipperverschluss in rot/weiß/schwarz und in blau/weiß/schwarz getragen. Von einem gelbschwarz geringelten Longsleeve-Shirt schauen lange Ärmelstücke hervor. Große Ohrgehänge aus türkisfarbenen Kugeln bzw. roten Plasticscheiben setzen noch eins drauf. Diese grandiose Mischung aus Fußballplatz und Operngala ist hochverdichteter und veredelter

Auch alle zukünftigen Formen des Modehandels werden nicht ohne Gefühl für die richtigen Looks erfolgreich sein.

Streetstyle à la Miuccia Prada. Bisher hat die kreative Streetcommunity Prada-Teile mit Workwear oder adidas gesampelt, jetzt spielt Prada selbst Fashion-DJ. Die Grenzen verschwimmen schon lange, Instanzen fallen in sich zusammen, die Rollen wechseln. Gerry Weber möchte coole Mode für coole Frauen machen – mit dieser Meldung ahnt nun auch der letzte Zweifler, dass wir vor einer Zeitenwende stehen.

Kein Kongress, keine Expertenrunde in der nicht die Zeichen der Zeit aufgelistet und gedeutet werden. Ver-

ständliche Unsicherheit prägt die Stimmung, denn keiner weiß, wie die Zukunft wirklich werden wird. Für die meisten in der Branche ist das Tempo der Veränderungen zu hoch, um überhaupt noch Zukunftsphantasien entwickeln zu können.

GfK hat deshalb etwas sehr Kluges gemacht. Für ihr neuestes Projekt hat sie mit einem Kreis von international umtriebigen Trend- und Handelsexperten ein mehrwöchiges vernetztes Brainstorming und Reporting initiiert. Wer sucht wann, wo, in welcher Umgebung und Stimmung welche Anregung und welche Problemlösung – kurz: Welche Erwartungen haben die Kunden an den stationären Modehandel der Zukunft? GfK hat auf kreative Art Kompetenzen gebündelt, weil die Komplexität und Differenziertheit der Probleme schon jetzt so hoch ist, dass eine Reflexion unbedingt aus mehreren Perspektiven erfolgen muss.

Dies ist auch ein Resultat der Fachgespräche unter dem Dach der TW: Man muss mehr mit einander reden, um gemeinsam Lösungen zu finden. Stufen übergreifend, Hierarchien übergreifend. Allerdings ist für diese Einsicht keine „Zeitenwende“ nötig, der Konkurrenzdruck muss nur groß genug sein.

Das gilt auch für die andere Erkenntnis, die Michael Kliger von Mytheresa.com auf dem Modehandels-Kongress in Düsseldorf den Teilnehmern



nahegelegt hat. Nach seiner Meinung helfen keine Algorithmen, sondern nur das Wissen um Trends, die richtigen Looks und um die Schlüsselteile der Saisons. Das gilt eigentlich schon lange, ganz unabhängig von Digitalisierung und Internationalisierung. Dass Trends, Looks und Schlüsselteile für den Modehandel existenziell wichtig sind, fällt scheinbar vielen schwer zu akzeptieren. Viel lieber hat man sich in der Branche mit Zahlen, Listen und Systemen beschäftigt als mit Modekompetenz. Jetzt brauchen wir aber plötzlich ganz viel davon. Curated Shopping, kluge Gespräche mit den Kunden funktionieren nicht ohne. Und auch alle zukünftigen Formen des Modehandels werden nicht ohne Gefühl für die richtigen Looks erfolgreich sein. Es wird Zeit, dass die Mode im Modehandel endlich zur Chefsache gemacht wird.

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.