

## Fashion Council Germany präsentiert den „State of Fashion 2019“ Report von McKinsey & Company und The Business of Fashion

Berlin, 15. Januar 2019 - Gemeinsam mit McKinsey & Company, The Business of Fashion und ICON präsentierte der Fashion Council Germany (FCG) den Report „The State of Fashion 2019“ am 15. Januar 2019 im Hotel de Rome in Berlin.

Der Report „The State of Fashion“ wird jährlich gemeinsam von McKinsey & Company und The Business of Fashion publiziert und gibt einen einzigartigen Überblick zu den globalen Entwicklungen und Trends in der Modebranche.

**Nick Blunden** (Chief Commercial Officer, The Business of Fashion) zeigte sich im Vorfeld der erstmaligen Präsentation in Deutschland begeistert von der Zusammenarbeit mit den lokalen Partnern:

*„Wir sind sehr stolz auf den 'The State of Fashion 2019' Report und unsere Zusammenarbeit mit dem Fashion Council Germany sowie dem ICON Magazin und freuen uns sehr die Einblicke und Ergebnisse mit dem äußerst wichtigen Standort Deutschland zu teilen.“*

**Christiane Arp** (Präsidentin des Fashion Council Germany und Editor-in-Chief Vogue Germany) ergänzte:

*„Die jüngsten Analysen zeigen, dass sich der weltweite Wandel der Mode- und Luxusindustrie in naher Zukunft noch schneller vollziehen wird. Umso wichtiger ist es, dass der deutsche Markt eine Stimme hat, die auch international gehört und geschätzt wird und wir sehen, dass unsere noch relativ junge Arbeit mit dem FCG bereits Früchte trägt. Es ist uns gelungen, die richtigen Player an den Tisch zu holen – ein wichtiger Schritt, um der deutschen Modeindustrie im Global Play die Aufmerksamkeit zu verschaffen, die sie verdient.“*

Nach der Begrüßung der Gäste und Panellists durch die FCG Vorstandsvorsitzende Marie-Louise Berg wies die Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung **Dorothee Bär** in ihrem Grußwort auf die Bedeutung der Mode im Zeitalter der Digitalisierung hin:

„Mode ist ein Ausdruck der Persönlichkeit und des Zeitgeistes. Mode steht neben Antlitz und Physis für das, was wir sind oder sein wollen. Deswegen trifft der Zustand der Modeindustrie ins Herz der Frage, wie sich das Individuum im digitalen Zeitalter definiert, wandelt und sich im Spannungsverhältnis zum Kollektiv verhält. Digitale Innovationen stellen nicht nur Vertriebswege und Produktion auf den Kopf, sondern auch die Art und Weise, wie sich Trends und Vorbilder entwickeln. Insofern ist der Report „The State of Fashion 2019“ ein wichtiger und spannender Gradmesser unserer Zeit.“

Dr. Achim Berg (McKinsey & Company) und Nick Blunden (The Business of Fashion) präsentierten die Ergebnisse des gemeinsam publizierten Reports „The State of Fashion 2019“:

Das Jahr 2019 wird der Modeindustrie einschneidende Veränderungen bringen. China wird die USA, bisher der größte Modemarkt weltweit, zum ersten Mal seit Jahrhunderten überholen. Das Branchenwachstum wird sich voraussichtlich auf 3,5 bis 4,5 Prozent abkühlen, nachdem es 2018 noch 4 bis 5 Prozent betragen hatte. Modeunternehmen müssen sich also nicht nur einem schwierigeren wirtschaftlichen Umfeld stellen. Sie müssen auch lernen, sich auf neue Verbrauchertrends und Umwälzungen im Mode-System einzustellen.

**Dr. Achim Berg** (Senior Partner and Global Leader of McKinsey & Company's Apparel, Fashion and Luxury Group) prognostiziert für den weltweiten Markt:

*„Der globale Modemarkt wird weiterhin von radikalen Veränderungen in der Weltwirtschaft und beim Kaufverhalten geprägt. Optimistisch können nur einzelne Bereiche wie das Luxussegment und das Value-Segment, also preisbewusste Mode, in die Zukunft blicken. Value wird um fünf bis sechs Prozent zulegen; das Luxussegment um 4,5 bis 5,5 Prozent. Durch die Qualitätsoffensive der Value-Anbieter gerät jedoch das mittlere Marktsegment verstärkt unter Druck.“*

Die Auswirkungen auf den deutschen Modemarkt schätzt Dr. Berg wie folgt ein:

*„Deutschland war in den vergangenen Jahren sehr attraktiv für ausländische Marken. Aber da der deutsche Modemarkt seit zehn Jahren stagniert, können ausländische Marken hierzulande nur auf Kosten anderer Marken wachsen. Der Verdrängungswettbewerb ist in Deutschland sehr groß. Deutschen Marken müssen sich sowohl gegen internationale Ketten und Online-Angreifer durchsetzen.“*

Engagiert diskutierten Dr. Achim Berg und Nick Blunden die Implikationen der Reporterergebnisse für den deutschen Modemarkt im anschließenden Panel Talk mit Inga Griese (ICON), Jörg Ehrlich (Odeeh) und Christiane Arp (FCG & Vogue Germany).

**Inga Griese** (Editor-in-Chief ICON):

*„Mode, Kunden, Gesellschaften und Technologie verändern sich rasant. Angesichts der Geschwindigkeit von Disruptionen ist es enorm wichtig, im Gespräch zu bleiben. Nicht nur digital sondern ganz persönlich. Gerade Mode ist ein Geschäft, eine Beziehung zwischen Menschen. Deshalb freue ich mich über die Zusammenkunft in Berlin. Empathie und Authentizität sind die Codewörter für eine optimistische Zukunft.“*

Der Einladung des FCG gefolgt waren mehr als 100 Vertreter führender Modeunternehmen (Iris von Arnim, Kostas Murkudis, Laurèl, René Lezard, Rianna + Nina, Röckl, Strellson, Talbot Runhof, Tiger of Sweden, Tom Tailor, Willy Bogner, Wolford), der Politik (Dorothee Bär, Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung), nationaler und internationaler Medien (ACHTUNG Mode, BurdaStyle Group, Capital, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Highsnobiety.com, Manager Magazin, Sportswear International, Thomson Reuters, Vogue Germany, WWD) und anderer meinungsführender Stakeholder der Fashionindustrie (British Fashion Council, Karla Otto, Mercedes-Benz, Messe Frankfurt, Showroom.de, The Corner Berlin, Zalando).

Gern stellt der Fashion Council Germany Event-Imagery für die redaktionelle Verwendung zur Verfügung: <https://we.tl/t-gU9mtrgF4u> (Fotocredit: Fashion Council Germany). Der Report „State of Fashion 2019“ ist hier: <https://mck.co/2Qpp2Lg> verfügbar.

-----

**Pressekontakt**

FakePR - Münzstraße 15 - 10178 Berlin - Germany

Fon +49 (0) 30 4000 6540

Mike Langhammer - [mike.langhammer@fashion-council-germany.org](mailto:mike.langhammer@fashion-council-germany.org)

### **Fashion Council Germany (FCG)**

Der Fashion Council Germany ist die Interessensvertretung für Mode „designed in Germany“. Im Januar 2015 auf Initiative nationaler Branchenexperten in Berlin gegründet, setzt sich der Fashion Council Germany für deutsches Modedesign als Kultur- und Wirtschaftsgut ein und fördert Designnachwuchs aus Deutschland. In Kooperation mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung startete der FCG sein Förderprogramm für deutsche Designtalente 2016. Besonderes Augenmerk liegt neben dem Bereich der Nachwuchsförderung auch auf Education, Sustainability und Fashion Technology. Vor diesem Hintergrund leistet der Council essentielle Lobbyarbeit in Politik, Wirtschaft und Kultur, bemüht sich um die Sichtbarkeit und betont die globale Relevanz des deutschen Modedesigns im In- und Ausland.

Zusammen mit Christiane Arp (Editor-in-Chief Vogue Germany) stehen John Cloppenburg (Mitglied der Unternehmensleitung, Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf), Dr. Christian Ehler (Mitglied des Europäischen Parlaments), David Fischer (CEO & Publisher, Highsnobiety), Inga Griese (Editor-in-Chief, ICON/ICONIST), Manuela Kampp-Wirtz (Geschäftsführerin Burda Style GmbH), Sung-Joo Kim (Founder and Chief Visionary Officer, Sungjoo Group and Chairperson, MCM Holding AG), Christina Oster-Daum (General Manager Cosnova GmbH), Dirk Schönberger (Global Creative Officer, MCM Worldwide), Chris Stricker (CEO haebmau) und Nadja Swarovski (Member of the Executive Board, Swarovski) dem FCG als Mitglieder des Präsidiums vor.

Den Vorstand des Fashion Council Germany bilden Marie-Louise Berg (Inhaberin Berg Communications Berlin), Mandie Bienek (Managing Director Press Factory), Claudia Hofmann (Freelance Creative Director), Marcus Kurz (Geschäftsführer der Agentur Nowadays) und Olaf Schmidt (Vice President Textiles and Textile Technologies, Messe Frankfurt). Scott Lipinski ist als „Besonderer Vertreter“ bestellt und leitet das operative Geschäft in der Position des Managing Directors.

Weitere Informationen zum FCG finden Sie auf [www.fashion-council-germany.org](http://www.fashion-council-germany.org)