

## Fashion Council Germany präsentiert den „State of Fashion 2020“ Report von McKinsey & Company und The Business of Fashion

Berlin, den 14. Januar 2020. Gemeinsam mit McKinsey & Company, The Business of Fashion und ICON präsentierte der Fashion Council Germany (FCG) am gestrigen Tag, im zweiten Jahr in Folge und einmalig in Deutschland den renommierten Report „The State of Fashion 2020“ im Hotel ZOO in Berlin.

„The State of Fashion“ wird seit 2017 jährlich gemeinsam von McKinsey & Company und The Business of Fashion publiziert und gibt einen einzigartigen Überblick zu den Entwicklungen und Trends der internationalen Modebranche. Der Fashion Council Germany initiierte die Veranstaltung, um die gewonnen Ergebnisse und Prognosen auf den deutschen Markt zu projizieren.

**Nick Blunden** (Chief Commercial Officer, The Business of Fashion) prognostiziert für das kommende Jahr diverse Herausforderungen:

*„Das Jahr 2020 wird schwierig werden – und zwar für einige deutlich schwieriger als für andere. Tatsächlich wird das kommende Jahr von den Modeunternehmen verlangen, sinnvolle Veränderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und an mehreren anderen Fronten vorzunehmen und gleichzeitig Risiken zu minimieren und mit Unsicherheit zurechtzukommen.“*

Nach der Begrüßung der Gäste durch die seit Januar amtierende FCG-Vorstandsvorsitzende Mandie Bienek, wies die Bürgermeisterin und Senatorin für Wirtschaft, Energie und Betriebe **Ramona Pop** in ihrem Grußwort auf die kreative Relevanz des Standort Berlins hin:

*„Berlin steht für Freiheit, Kreativität und Innovation. Als weltoffene und kulturell vielfältige Metropole zieht die Hauptstadt Kreative und Talente aus aller Welt an. Die Modeszene Berlins ist ein Barometer für Ideen und innovative Konzepte. Unternehmen, die mutig und visionär sind, Schritt für Schritt gehen und dem Thema Nachhaltigkeit Aufmerksamkeit schenken, sind auch für die Zukunft gut aufgestellt.“*

Dr. Achim Berg (McKinsey & Company) und Nick Blunden (The Business of Fashion) präsentierten die Ergebnisse des gemeinsam publizierten Reports „The State of Fashion 2020“:

*„Die vorherrschende Stimmung der Modemanager ist von Angst und Besorgnis geprägt. Auf der einen Seite bieten sich durch sich entwickelnde Kanäle, sich verändernde Märkte und bahnbrechende Forschung, Umsatzmöglichkeiten und die Chance für radikale Innovationen. Auf der anderen Seite verlangsamt sich das weltweite Wirtschaftswachstum und der Wettbewerb ist intensiver denn je.*

*Um in diesem Umfeld erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen strategisch denken, ihre Entscheidungsfindung schärfen und die Finger am Puls der Kundennachfrage halten. Sie müssen die digitalen Rechte erhalten und sich an die Verbraucher wenden, die zunehmend von der Klimawandel-Agenda betroffen sind. Gleichzeitig müssen sie über mehrere Märkte und Kulturen hinweg auf den lokalen Geschmack eingehen. Eine Größe wird nicht für alle passen.“*

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

*„Im deutschen Markt sehen wir schon länger: Es wird für Unternehmen der Mitte immer schwieriger, in der Modebranche zu bestehen. Marken, die überaltern und die Ansprüche der Kunden nicht mehr bedienen, gehören zu den Unternehmen, die am häufigsten Wert verlieren. Nie war es für die deutschen Kunden so einfach, alternative Angebote für traditionelle Bekleidungsmarken zu finden.“*

Engagiert diskutierten Dr. Achim Berg und Nick Blunden die Implikationen der Reporterergebnisse für den deutschen Modemarkt im anschließenden Panel Talk mit Christiane Arp (VOGUE Germany), Inga Griese (ICON) und Javier Goyeneche (Ecoalf).

**Javier Goyeneche** (Präsident & Gründer von Ecoalf):

*“Etwas, das ich über die Jahre gelernt habe, ist, dass man heute, wenn man nicht Teil der Lösung ist, vielmehr ein Teil des Problems ist. Es geht darum, was wir tun und wie wir es tun.”*

Der Einladung des FCG gefolgt waren knapp 100 Vertreter nationaler und internationaler Medien (darunter BurdaStyle, Der Tagesspiegel, Elle.de, Frankfurter Rundschau, Gala, Harper’s Bazaar, Manager Magazin, Spiegel, Sportswear International, Vogue), führender Modeunternehmen (Bogner, H&M, Odeeh, Olymp, Roeckl, Strellson), der Politik (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Senatsverwaltung für Wirtschaft) und andere meinungsführende Stakeholder der Fashionindustrie (Holy Fashion Group, Messe Frankfurt, OTTO, KaDeWe, Premium Group, Zalando).

Gerne stellt der Fashion Council Germany **Event-Imagery** für die redaktionelle Verwendung zur Verfügung: [LINK](#) (Fotocredit: Fashion Council Germany).

Den Report „State of Fashion 2020“ finden Sie hier: [State of Fashion 2020](#)

#### Pressekontakt

haebmau – Rosenthaler Str. 52 – 10178 Berlin

Isabella Steiner – [isabella.steiner@haebmau.de](mailto:isabella.steiner@haebmau.de) – Fon 030 726208 410

#### Über den Fashion Council Germany

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. Besonderes Augenmerk liegt neben dem Bereich der Nachwuchsförderung auch auf Education, Sustainability und Fashion Technology. Vor diesem Hintergrund leistet der Council essenzielle Lobbyarbeit in Politik, Wirtschaft und Kultur, bemüht sich um die Sichtbarkeit und betont die globale Relevanz des deutschen Modedesigns im In- und Ausland.