

DFD MAGAZINE



SUMMER 2023

*Alle Trends der
neuen Saison*

CREATIVE CITY

*Düsseldorfs neue
Kreativszene*

META FASHION

*Digitale Mode als
Megahype*

03

DÜSSELDORF FASHION DAYS // 20. – 27. JULI 2022



Foto: ©Landeshauptstadt Düsseldorf/Michael Gstettenbauer



Liebe Leserinnen und Leser,

Wirtschaftsstandort, Messestadt, Start-up-City, Mode- & Beautydestination: Düsseldorf kann sich selbstbewusst mit den pulsierenden Metropolen der Welt messen. Aber wissen Sie, was unsere Rheinstadt vor allem ausmacht? Düsseldorf ist Lebensqualität, Gastfreundschaft und Leidenschaft. Es ist Kunst, Kultur, Genuss, Fashion und Lifestyle – und das auf engstem Raum. Genau hier haben wir im letzten Sommer angeknüpft, als die Düsseldorf Fashion Days, kurz DFD, zum branchenübergreifenden Format mit Festivalcharakter wurden. Ein voller Erfolg für den Handel, die Stadt und das Ordergeschäft! Denn neben der Stärkung des Standorts als bedeutender Handelsort und Umsatztreiber mit innovativer Fashionkompetenz haben wir Düsseldorf als Ort des Austauschs, der Inspirationen und Emotionen zelebriert.

„Düsseldorf kann sich selbstbewusst mit den pulsierenden Metropolen der Welt messen.“

Auch in diesem Jahr wird die Landeshauptstadt im Rahmen der Ordertage zum Schauplatz kreativer Live-Happenings, inszenierter Showkonzepte und Shoppingaktionen. Brancheninsider, aber auch Verbraucherinnen und Verbraucher können hautnah erleben, was es heißt, Mode fortschrittlich weiterzudenken.

In diesem Sinne zeigen wir Ihnen in dieser dritten Ausgabe des DFD Magazins die Vielfältigkeit dieses dynamischen Wirtschaftsstandortes, der 365 Tage im Jahr

Mode lebt. Richten Sie mit uns den Blick in die Zukunft, mit vielen „Next Generation“-Geschichten, neuen Konzepten, Visionen und Gesichtern inklusive. Viel Spaß beim Entdecken!

Dr. Michael J. Rauterkus
Wirtschaftsdezernent der Landeshauptstadt Düsseldorf

CONTENT

04 VERLÄSSLICHKEIT UND WANDEL

In Düsseldorf werden die Geschäfte gemacht, die große Modedeparty steigt anderswo, heißt es immer mal wieder. Aber stimmt das auch?

08 CREATIVE CITY

Düsseldorf hat viele kreative Talente, die den Spagat zwischen Kunst und Kommerz beherrschen. Diese Sechs sind besonders spannend für die Fashionzene.

14 ONCE UPON A TIME IN HOLLYWOOD

Baldessarini White setzt alles auf Anfang... äh Anzug!

18 EXPANSION VON STORES IN GANZ DEUTSCHLAND

Die Retail-Expertin Tasja Schneider von Drees & Sommer beantwortet Fragen zu den Perspektiven des Handels.

20 BEST OF GENUSS

Mit dem Online Magazin Mr. Düsseldorf versorgt Timo Beck die Genießer, Lifestyle-Enthusiasten, Shopaholics und Partygänger der Stadt mit Tipps aus erster Hand.

24 GRÜNE SEITEN

Mit Green Knowledge widmet sich ein neues Magazin made in Düsseldorf einzig und allein dem Thema Nachhaltigkeit in der Modebranche.

30 DFD NEWS

31 CONTRIBUTORS

31 IMPRESSUM

12 GOOD BYE GENDER!

Die binäre Sichtweise auf Kleidung löst sich auf. Immer mehr Designer und Brands zeigen geschlechtsneutrale Kleidung oder spielen mit Rollenklischees.



22 CULTURE CLUB

Vier Highlights aus Kunst und Kultur, die man in Düsseldorf auf keinen Fall verpassen sollte.



16 META FASHION

Die Pandemie hat die Digitalisierung der Mode enorm beschleunigt. Ob Avatare, Cyber-Stoffe, virtuelle Catwalks oder NFTs: Das Metaverse wird zur Plattform für Luxusbrands.



26 FASHION FORECAST

Die wichtigsten Keylooks und Trends für Spring/Summer 23.





Die "Resurrectio" Kollektion von Valentin Lessner, dokumentiert von Renata Brzic und getragen von Kilian H.

Verlässlichkeit und Wandel

IN DÜSSELDORF WERDEN DIE GESCHÄFTE GEMACHT, DIE GROSSE MODEPARTY STEIGT ANDERSWO, HEISST ES IMMER MAL WIEDER. IHRE INSPIRATION HOLT SICH DIE BRANCHE NICHT AM RHEIN, SONDERN VIELMEHR AN DER SEINE, THEMSE ODER SPREE, WIRD GERNE ORAKELT. ABER STIMMT DAS AUCH?

Text: Ilona Marx

Ich denke, tatsächlich tut Düsseldorf eine ganze Menge dafür, sich als Modemetropole seine nationale und auch internationale Strahlkraft zu bewahren. Ja, es ist richtig: Die Digitalisierung der Order schreitet voran. Die Marken sind gut beraten, hybride Konzepte weiterzuentwickeln. Dennoch bleibt Mode ein sinnliches Erlebnis. Mode möchte zelebriert werden! Das gilt in diesem Sommer mehr denn je.

Deshalb bin ich froh über die vielfältige Düsseldorfer Orderlandschaft mit ihren mehr als 600 Showrooms. Hier wird Mode buchstäblich „greifbar“. Materialien beispielsweise lassen sich in einem Showroom auch haptisch erleben, ebenso auf einer Veranstaltung wie den FASHN ROOMS oder der Supreme. Und das gibt ein gutes Gefühl, vertieft es doch nicht nur die persönlichen Beziehungen, sondern auch die ästhetischen Erfahrungen. Wenn dann noch die Bande zwischen Mode und Kunst gezielt gestärkt werden, wie es strike a pose seit vergangener Zeit tut, inspiriert mich das wirklich nachhaltig! Mit seinem interdisziplinären Ansatz ist das Festival ein Inkubator für neue Ideen und ein feinjustiertes Sprungbrett für junge Talente.

Die „next generation“ der Kreativen, sie findet in der Rheinmetropole einen wunderbaren Nährboden vor, und das liegt nicht zuletzt an der Tradition der Stadt als Zentrum der Kunst. „An Düsseldorf gefällt mir besonders, dass die zeitgenössische Kunst hier so sehr wertgeschätzt und gefördert wird“, sagt auch Valentin Lessner. Der Absolvent des Design Departments war in diesem Jahr nicht nur Teil von strike a pose – wie übrigens auch seine ehemaligen Kommilitoninnen Jana Merckens, Thu Hoai Do und Tatjana Reider. Valentin hat es zudem ins Finale von Hyères geschafft. „Resurrectio“, so

der Titel der Abschlusskollektion, die der 24-Jährige zu dem renommierten Mode- und Fotowettbewerb an der Côte d’Azur eingereicht hat, „Wiedergeburt“: ein Spagat zwischen alten Crafting-Methoden – Valentins Großeltern kommen beide aus dem Herrenschnneiderhandwerk – und einer durch und durch progressiven Ästhetik, die bisweilen auch unisex verstanden werden will. Crafting und unisex, zwei Stichworte, an deren Relevanz für die Zukunft ich wenig Zweifel habe. Die Kreativenszene in Düsseldorf tritt den Beweis an: Kunst kann der Mode mehr Substanz verleihen. Die Mode



Fashion trifft auf Art beim strike a pose Festival im K21 in Düsseldorf.

wiederum ist agil und wandelbar. Mit ihrer Nahbarkeit, ihren vielfältigen popkulturellen und gesellschaftlichen Bezügen kann sie Berührungspunkte abbauen und die Kunst aus ihrem Elfenbeinturm befreien. Auf der anderen Seite steht fest: Kreativität muss man sich erst einmal leisten können. „Ich habe mich damals auch deshalb für Düsseldorf entschieden, weil es hier für mich die Möglichkeit gab, den Designstudiengang mit einem begleitenden Marketing- und Managementstudium zu verknüpfen“, sagt Valentin Lessner. „Letztendlich erschaffe ich ein funktionales Produkt, welches seinen Weg zu Träger*innen sucht. Und der Weg ist dabei für mich ebenfalls genauso bedeutend wie das Design.“ Wer seine Modekarriere in Düsseldorf startet, der kann eben auch darauf bauen, ganz pragmatisch an das Sujet herangeführt zu werden.

Ihren ureigenen und vielleicht gerade deshalb auch international beachteten Weg, das Kreative und das Kommerzielle zusammenzudenken, hat Stephanie Hahn gefunden. In ihren Live Lab Studios, untergebracht in einem unterbilkten Hinterhof, denkt sie das Thema Luxus neu und präsentiert einen sorgsam kuratierten Mix aus Mode, Design, Kunst und Kultur. Kreiert von einer jungen Generation, die sich ebenso einer qualitativen Hochwertigkeit wie einer nachhaltigen Herstellung verschrieben hat. Hier muten die Objekte tatsächlich nicht selten wie Kunstwerke an. Für mich die Quintessenz eines Concept Stores und Zeitgeist pur! Und dann ist



Fotograf Hagen Schäfer inszeniert Valentin Lessners Entwürfe scheinbar schwerelos.

das Ganze auch noch als Open Space konzipiert, der Platz bietet für Talks oder Lesungen – und damit für lebendigen Austausch.

In Düsseldorf beschreitet man die kurzen Wege eben gerne gemeinsam. Das macht die Stadt aus und erhöht sowohl den Spaß und Elan als auch den Überblick und die Ausdauer. In dieser Erfahrung wurzelt ganz klar auch eine Vereinigung wie das Fashion Net. Dass mit Aline Müller-Schade und Luca Bazzanella hier nun gleich zwei neue Gesichter das Vorstandsquintett komplettieren, zeigt einmal mehr: In Sachen Mode hat in Düsseldorf die „next generation“ die Startblöcke längst hinter sich gelassen. Wir feiern die Mode – und denken beim Erwachen am Tag danach die Dinge weiter!



Ein Open Space für Mode, Kunst und Sustainability: der Concept Store Live Lab Studios



about

*Kunst, Mode, Design, Architektur, Gastronomie – **ILONA MARX**, seit 25 Jahren Wahl-Düsseldorferin, hat viele Leidenschaften. Auf der steten Suche nach neuen Inspirationen hat sie für das von ihr mitbegründete Modemagazin J'N'C Cityguides für 50 Metropolen erstellt, von Helsinki bis Hongkong. Nach fast zwei Dekaden als Chefredakteurin arbeitet sie nun freiberuflich, unter anderem für Konfekt, Vogue, GEO Saison, DB mobil, Wallpaper, The Weekender, Architektur & Wohnen und die NZZ.*

showroom annette görtz | cecilienallee 40 | 40474 düsseldorf | +49(0)170 2353488 | sales@annettegoertz.com

annette görtz

MILIAN | Königsallee 33 | Düsseldorf | Mo. – Sa. 11.00 – 18.00 | www.milian-duesseldorf.de



CREATIVE CITY

DÜSSELDORF HAT VIELE KREATIVE TALENTE, DIE DEN SPAGAT ZWISCHEN KUNST UND KOMMERZ BEHERRSCHEN. DIESE SECHS SIND BESONDERS SPANNEND FÜR DIE FASHIONSZENE.

Text: Karolina Landowski // Inga Klaassen

Schon in seinem Kinderzimmer hingen bunte Leuchtstoffröhren von der Decke: Max Dickhaus liebt Licht, Farbe und Effekte. Seit er als Teenager bei einer Gartenparty Leuchtröhren in Bäume hängte, experimentiert Dickhaus mit Licht im Raum. Ob öffentlich oder privat, ob draußen in der Natur oder drinnen in alten Lagerhallen. Sein Lichtdesignstudium war ihm nicht kreativ genug, also widmete er sich lieber seiner Kunst, werkelt im Atelier und baute nachts neben seinem Job bei einem Messebauer große Lichtskulpturen, nur um sie morgens wieder abzubauen. Dickhaus installiert seitdem riesige Lichtobjekte an den Rheinwiesen, am Carlsplatz oder bei Festivals und Parties. Stellte im NRW Forum aus und arbeitete für das Digital Art Museum. Setzte Marken wie Drykorn, Nike, Furla, Benvenuto oder



Gant mit LEDs und Leuchtstoffröhren in Szene. Stattete Musikvideos, Werbeflips, Netflix-Serien, Catwalks und Messeauftritte mit Lichteffekten aus. Dabei hält sich der 32-jährige Düsseldorfer lieber im Hintergrund. Sein größter Traum: eine raumfüllende Lichtinstallation im Museum.

Instagram: @maxdickhaus

LICHT KÜNSTLER

MAX
DICKHAUS



ERAY GÜLAY

Choreograph, Künstler, Voguer: Eray Gülay schloss 2017 sein Tanzstudio an der Folkwang Universität der Künste in Essen ab und performte in Tanzstücken von renommierten Choreografen wie Jérôme Bel, Mark Sieczkarek und Reinhild Hoffmann. Kommerziell arbeitete er mit Firmen wie Acer, adidas und Schwarzkopf zusammen. Er tanzte und choreografierte für die deutsche Band Frida Gold und Matthew Wood und performte mit internationalen Acts wie Cakes Da Killa, TT The Artist und Barbara Tucker live auf der Bühne. Eray ist auch Teil der Voguing-Szene und gibt internationale Voguing Workshops. Er kollaboriert mit dem Düsseldorfer



TÄNZER

Choreograph Ben J. Riepe und ist Dozent am tanzhaus nrw in Düsseldorf. Seither arbeitet er leidenschaftlich an seinen Fähigkeiten und seiner Kreativität in der Performancekunst und ist offen für neue Herausforderungen wie Tanzperformances oder einen Werbefilm für Tamaris.

www.erayguelay.com
@ray.guelay



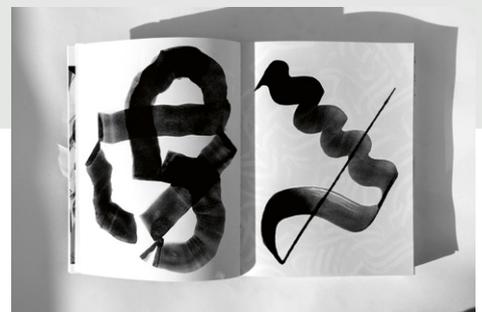
KATJA RENKO



Am Institut für angewandte Kunst in Kiew machte sie ihren Abschluss in Grafikdesign. Dann kam die Ukrainerin Katja Renko nach Düsseldorf, um an der HSD Kommunikationsdesign zu studieren. Und blieb. Ihr Schwerpunkt: Illustration und Handlettering. Ihre größte Inspiration und Stärke: die Natur. In ihrer Arbeit legt Katja Renko großen Wert auf Spontaneität und

Fingerspitzengefühl. In letzter Zeit widmet sie sich intuitivem Zeichnen – und Fragen: Wie bewegen wir uns Menschen als Teil der Natur, welche Stimmung haben wir, wie sehen wir aus? Denn all das beeinflusst, was wir erschaffen, ob wir nun Essen kochen oder eine Musikkomposition schreiben. Besonders inspiriert ist Renko von Künstler:innen, die innerhalb Naiver

ILLUSTRATORIN



Kunst und Volkskunst arbeiten und die Werke instinktiv geschaffen haben. Ihre Wurzeln prägen ihre Arbeit: Katja Renko liebt Trachtenmotive, die in der Ukraine meist mit Pflanzenmotiven bestückt sind. Aktuell forscht sie in diesem Bereich, um daraus eine illustrative Serie zu kreieren.
@katja_renko

SEBASTIAN BRÜLL



FOTOGRAF



Fotos: (c) Sebastian Brüll

Authentische schwarz-weiß Portraits und unkonventionelle Modefotografien sind sein Markenzeichen, Peter Lindbergh sein fotografisches Vorbild. Seine Werke

sprechen dabei für sich... In seinem Düsseldorfer Loft-Studio sowie on Location inszeniert Sebastian Brüll seine Models für Mode- und Beauty-Shoots und fotografiert seit der ersten Ausgabe im vergangenen Sommer das Cover des DFD Magazins. Waren vor zehn Jahren noch stark retuschierte und von Weichzeichner überzogene Bilder das Ideal, stehen bei ihm heute Authentizität und Natürlichkeit im Fokus. Sein großer Traum: Eine Modestrecke in Island zu fotografieren.

www.sebastianbruell.com
@sebastianbruell

NORMAN HENRY

MID CENTURY EXPERTE



Seine Liebe zu Vintagemöbeln inspirierte Norman Henry Schichtel zum Handel mit Mid Century Objekten und Designklassikern – mit zwei eigenen Showrooms in Düsseldorf. Gutes Design bedeutet für den Experten vor allem Kreativität. Etwas Neues zu erschaffen, was es so noch nicht zuvor gab. Norman Henry begeistert vor allem die handwerkliche Erhabenheit der Möbel. Alles Schätze der Zeit, die neben Design und Qualität einen individuellen Wert haben. Die Verarbeitung verleiht den Stücken auch noch nach Jahrzehnten eine perfekte Funktion und macht sie zu idealen Schmuckstücken für Showrooms, Stores und Wohnungen.

www.normanhenry.de
@normanhenry

FRANSHESCA AZALDE HUERTAS



VIDEOGRAFIN



Fotos: (c) Franshesca Azalde Huertas

Franki Studios ist ein Digitales Design Unternehmen in Düsseldorf, das sich auf Fotografie, Design und Videografie spezialisiert. Franshesca Azalde Huertas seine Gründerin. Außerdem plant die umtriebige Kreative ausgeklügelte Social Media Strategien und setzt Ideen in innovative Designs um. Für

die Zusammenarbeit mit genuine hair-care und Mavie John durfte sie die Creative Direction und die Fotografie übernehmen. Ihre Leidenschaft für Fotografie und Design hat sich in ihrem Heimatland Peru entwickelt und in der Kreativszene Düsseldorfs gefestigt.
www.frankistudio.de



Fotos: (c) Andreas Endermann



**FABIENNE
CHAPOT**

Visit us in our showroom in Düsseldorf
and explore our SS23 collection!

Villa Chapot
Am Binnenwasser 5
40474 Düsseldorf
DACH@fabiennechapot.com

GOOD BYE



Fotos: (c) Mario Keine

Universell und unisex: Statement Schmuck des jungen Labels „Marke“.



GENDER!

DIE BINÄRE SICHTWEISE AUF KLEIDUNG LÖST SICH AUF. IMMER MEHR DESIGNER UND BRANDS ZEIGEN GESCHLECHTSNEUTRALE KLEIDUNG ODER SPIELEN MIT ROLLENKLISCHEES.

Text: Karolina Landowski

Gender wird traditionell als ein grundlegender Baustein unserer Identität behandelt. Von der frühen Kindheit bis zur Adoleszenz schafft das Geschlecht Definition und Trennung zugleich – und den Maßstab für eine gesellschaftliche Norm inklusive des entsprechenden Mode-Diktats. Eine Sichtweise, die aufbricht. Wer die aktuellen Catwalks analysiert, muss gleich zwei Mal hinschauen. Seit Designhäuser wie Burberry und Celine, Bottega Veneta oder Ferragamo ihre Womens- und Menswear parallel über den Laufsteg schicken, kann man angesichts der androgynen Models und Styles auf den ersten Blick kaum eine geschlechtliche Zuordnung erkennen. Genderbending, das Spiel mit (überholten) Geschlechterrollen, Genderfluidity, fließende Geschlechtergrenzen, und Gender Diversity, die Akzeptanz einer breiten Skala von Geschlechteridentitäten, prägen unseren Zeitgeist. Unisex ist Ausdruck von Individualität und

Befreiung von klassischen Geschlechterrollen – eine Befreiung für Menschen, die sich keinem Geschlecht zugehörig fühlen.

Genderless Fashion boomt. Alessandro Michele für Gucci, Demna Gvasalia für Vetements und Nicolas Ghesquière für Louis Vuitton sind die bekanntesten Vertreter einer Design-Riege, die Rollenklischees regelmäßig außer Kraft setzt. Gerade bei jungen Designern spielt der Geschlechtsaspekt bei der Gestaltung oft keine Rolle mehr – etwa bei den Absolvent:innen der Düsseldorfer AMD Akademie für Mode & Design, die von der neuen Sensibilität für multiple Gender-Identitäten inspiriert sind. Pascal Gracian Dyrnas Abschlusskollektion MASC wirkt der konventionellen Herrenmode mit innovativer Schnittführung und Verspieltheit entgegen. Marvin Majewski und Julia Golob setzten sich mit dem Thema Sexualität

und Geschlechteridentität in Zeiten der Social Media auseinander, und Tatjana Schäfer schuf mit der Kollektion Starboy ein genderfluides Design als Apell, sich von veralteten Rollen zu lösen. „Die intensive Auseinandersetzung mit Genderneutralität ist ein wichtiger Bestandteil in der Mode Design Ausbildung und fordert ein neues Mindset von Studierenden und Lehrenden“, sagt Claudia Ebert-Hesse, Studien Dekanin Modedesign. „Das Verständnis für non-binäre Geschlechteridentitäten wird durch die jüngere Generation gefördert. Die soziale Dimension des Geschlechts bekommt dadurch eine Mannigfaltigkeit und signalisiert eine gleichberechtigte Gesellschaft“, ergänzt Claus Bortas, Dozent für Modedesign an der AMD.

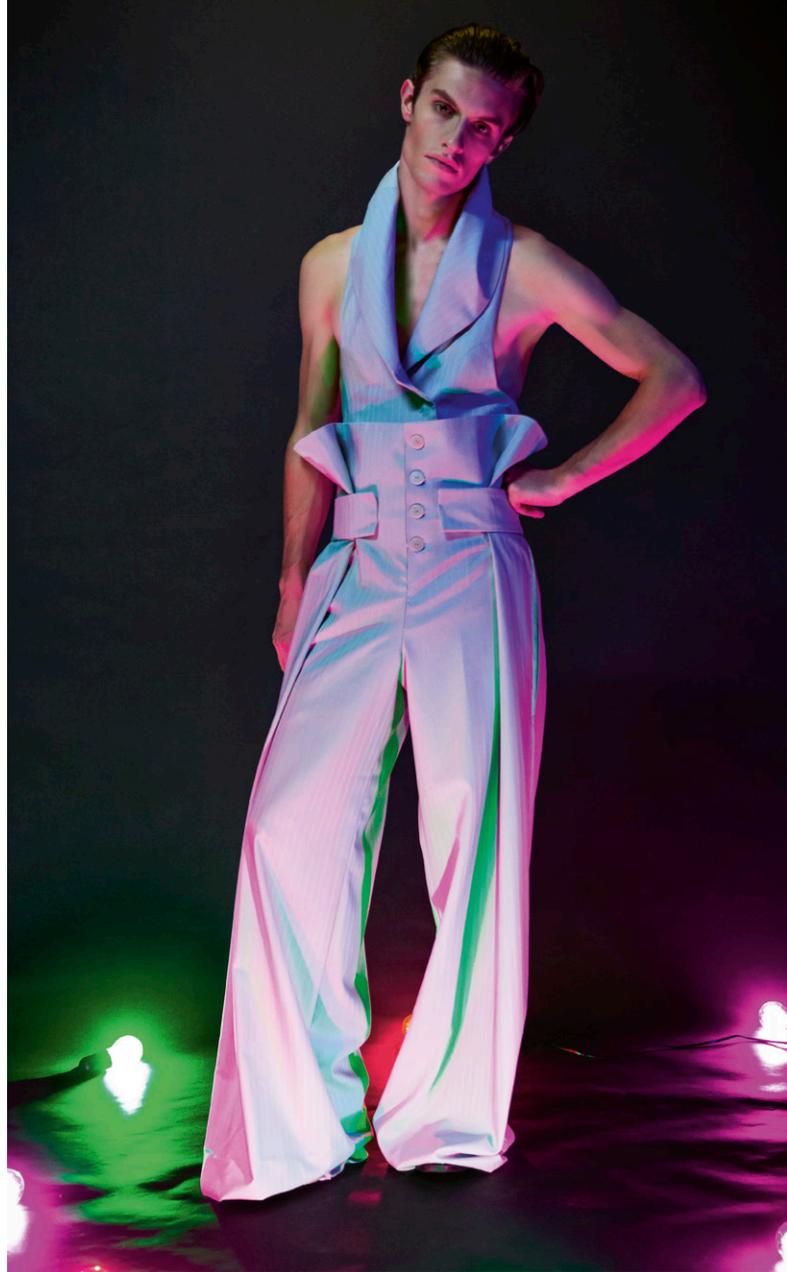
Ein Blick ins Straßenbild bestätigt die Tendenz: Joggpants und Hoodies, Shirts, Sweats und Sneaker. Wer die Statussymbole und Uniformen der Jugend betrachtet, findet keinen Hinweis auf eine bestimmte Geschlechterzugehörigkeit. Gleichzeitig werden Nagellack, Haarspangen, Kosmetik und Schmuck von jungen Männer mit Selbstverständnis getragen. So etwa die Entwürfe der jungen Kölner Accessoire Brand Marke, deren Gründer Mario Keine den Geist der Menschen als ein hybrides Konstrukt versteht, das ein Nebeneinander weit verzweigter Interessen und ästhetisch diffuser Stile ermöglicht. Verkörpert werden genderneutrale Looks durch Influencer und Aktivisten wie Riccardo Simonetti und androgyne Stil-Vorbildern wie Timothée Chalamet oder Harry Styles. Das Museum of Fine Arts in Boston brachte genderneutrale Mode mit der wegweisenden Ausstellung 'Gender Bending' ins Museum und in New York wurde mit dem Phluid Store der erste gender-neutrale Concept Store der Welt eröffnet. Derzeit prognostiziert die Ausstellung 'Fashioning Masculinities: The Art of Menswear' im Londoner Victoria and Albert Museum der Männermode eine kreative Zukunft, befreit von Zuschreibungen und Erwartungen an Männlichkeit und Mode. Wir können es kaum erwarten.



Foto: (c) Anna Samlidou

AMD Absolvent Pascal Dyrna verbindet Tailoring mit Verspieltheit.

Foto: © Tatjana Schäfer, Foto: Mitch Green



Outfit aus Tatjana Schäfers Abschlusskollektion Starboy.



Foto: © Julia Golob & Marvin Majewski

Geschlechteridentität und Social Media als Kollektionsthema von Marvin Majewski und Julia Golob.



Dresscode:

Once upon a time in Hollywood

BALDESSARINI WHITE SETZT ALLES AUF ANFANG... ÄH ANZUG!

Text: Inga Klaassen

Prunkvolle Kronleuchter, samtbezogene Bänke, ein Roulette Tisch in der Mitte, edle Blattgoldbordüren zieren die meterhohen Wände. Zwei Gentlemen betreten die opulenten Hallen des berühmten und traditionsreichen Casinos Baden-Baden, laut Marlene Dietrich dem schönsten Spielcasino der Welt. Alles wirkt wie ein Ausschnitt aus einem Hollywood-Film der glorreichen 1920er Jahre, nur ist dieser Moment keine Oscar-reife Spielszene, sondern Szenerie für Baldessarini White, der neuen Kollektion für den besonderen, festlichen Anlass. Rien ne va plus!

Eines ist klar, der klassische Herrenanzug hatte es in den letzten zwei Jahren nicht leicht. Das Arbeiten von zu Hause hat viele zu chronischen Jogger-Trägern gemacht. Neben dem übergroßen Hype um Streetwear gibt es in der Herrenmode aber auch deutliche Tendenzen zum traditionellen Schneiderhandwerk, perfekten Silhouetten und formvollendeten Schnitten. Jetzt, da Festivitäten wieder aufgenommen werden, ist es an der Zeit das Revival des Anzugs gebührend zu zelebrieren. „Alles auf Anfang, äh Anzug“ zeigt auch der Blick in die White Kollektion von Baldessarini, die sich wieder stärker an den eigenen Wurzeln orientiert. Das deutsche Männer-Label präsentiert sich unter der Leitung von Florian Wortmann (Managing & Creative Director, Baldessarini) „mutiger und moderner“, so der Geschäftsführer.

Bei Baldessarini White wurde die Marken-DNA des 1993 gegründeten Labels modisch freigelegt. Die Kollektion spielt gekonnt mit dem nonchalanten Lebensgefühl der 1920er Jahre; als Figuren wie The Great Gatsby nicht nur Fiktion,

sondern Realität waren und rauschende Feste zur Leitkultur einer Gesellschaft gehörten. Der Zeitgeist dieser Ära wurde in den klassischen Schnitten, sowie der reduzierten Farbpalette aufgegriffen. Die Lebensfreude spiegelt sich in der Verarbeitung, der Liebe zum Detail sowie dem Hang zur Extravaganz und Einzigartigkeit wider. Hochwertige Stoffe mit typgerechten Passformen, inspiriert von glorreichen, vergangenen Zeiten, zeichnen die Kollektion aus. So ist es nicht verwunderlich, dass die all-white Key-Looks Wertigkeit und Eleganz versprühen. Auch klassische Dreiteiler aus Dinnerjacket, Anzughose und Weste können uni oder mit dezentem Rautenmuster harmonisch vereint werden. Die Anzüge zeichnen sich durch ihr breites Revers aus, insgesamt werden die Formen wieder länger, das ausgestellte Bein feiert sein Comeback. Daneben liefert White Baldessarini außerdem Inspiration für mondäne Red-Carpet Kombinationen, mit zeitloser Smoking Jacke, die elegant inszeniert, mit Fliege und Bundfaltenhose, schon auf den nächsten großen Auftritt oder zumindest die nächste Festivität einstimmt.

about

DIE BALDESSARINI GMBH gehört seit August 2006 zum Markenportfolio der Herforder Modekonzerns Ahlers AG. Gegründet wurde das Herrenlabel 1993 von Werner Baldessarini. Seit Januar 2021 übernimmt Florian Wortmann die Geschäftsführung des deutschen Herrenmode-Labels. www.baldessarini.com



MARC CAIN

www.marc-cain.com

MIETA FASHION



DIE PANDEMIE HAT DIE DIGITALISIERUNG DER MODE ENORM BESCHLEUNIGT. OB AVATARE, CYBER-STOFFE, VIRTUELLE CATWALKS UND NFTS: DAS METAVERSE WIRD ZUR PLATTFORM FÜR LUXUSBRANDS.

Digital Fashion boomt – und ist dabei noch überraschend jung. Erst 2018 wurde das erste digitale Modehaus The Fabricant in Amsterdam gegründet, 2019 das erste digitale Kleidungsstück als NFT verkauft – für 9.500 Dollar. „Ich glaube fest daran, dass Mode nicht physisch sein muss, um zu existieren,“, sagt The Fabricant Creative Director Amber Ja Slooten, „In der heutigen Zeit ist unsere digitale Identität fast wichtiger als unsere physische.“ Wenn das Leben sich mehr und mehr auf den sozialen Plattformen abspielt, ist es doch nur die logische Schlussfolgerung, dass wir uns auch dort virtuell einkleiden wollen. Die Zeit ist reif für Designs, die nichts als Daten verschwenden, um die virtuelle Persönlichkeit zu unterstreichen. Physisch nicht existent. Untragbar. Und gerade deshalb so gehypt.

Junge Designtalente widmen ihre Kreativität bereits ausschließlich digitalen Entwürfen, wie Iris van Wees oder das Londoner Digital Couture-Haus Auroboros. Sneakerbrands mit kryptischen Namen wie ISDKV und RTFKT zeigen digitale Drops aus Bits and Bites. Und immer mehr Online-Stores wie Replicant Fashion und DressX kuratieren das wachsende Angebot rein digitaler Kleidung. Immer mehr Vertikale springen auf den Zug auf: H&M hat einen virtuellen Showroom ins Leben gerufen, Zara und Mango dieses Jahr die erste virtuelle Kollektion. About You setzt mit Hypewear auf eine Plattform für digitale Bekleidung.

Für viele Luxusbrands ist digitale Mode ein Einstieg in das Metaverse, ein grenzenloses Gebiet der Interaktivität, das als das neue Internet beschrieben wird. Dieser kollektive, virtuelle Raum der Zukunft, an dem Game-Unternehmen ebenso wie Tech-Riesen wie Meta und Apple stricken. Spiele wie Fortnite sind längst mehr als Unterhaltung. Sie sind Orte, an dem Kultur geboren wird, neue Marken ebenso schnell entstehen wie Modetrends. 42% der regelmäßigen Fortnite-Spieler geben Geld für individuelle Spiele-Outfits, so genannte Skins, aus – Tendenz steigend. Ein Trend, der zeigt, dass die Modeindustrie am Gaming-Sektor mit seinen digitalen Assets nicht mehr vorbeikommt. Namen wie Gucci, Louis Vuitton, Nike, Burberry und Moschino mischen bereits mit. Zudem verbessert sich die Gaming-Technologie in rasantem Tempo und fungiert dank AR und VR zunehmend als Erweiterung der realen Welt.

Virtuelle Kleidungsstücke sind nicht durch Material, Größe, Geschlechternormen oder Schwerkraft begrenzt und entsprechen somit Diversity und Genderfluidity. Digitales Design ermöglicht es gerade jungen Designern, ihre Kreativität zu zeigen, ohne in Materialien, Atelierräume oder teure Ausrüstung investieren zu müssen. Die digitale Welt bietet Raum für Materialien, die über Stoff weit hinausgehen und in der physischen Welt niemals existieren können, wie Wasser, Rauch oder Licht. Ein Kleid aus Sternenstaub, ein Anzug aus Wunderkerzen oder Sneaker aus Feuer? Coding macht es möglich. Virtuelle Mode verschiebt die Grenzen des Kreativen. Sie hebt Einschränkungen in Bezug auf die Formbarkeit von Materialien, ein humanoides Farbspektrum und sogar die Schwerkraft auf.

Text: Karolina Landowski



Mode für das Metaverse: Digitales Outfit, entworfen und programmiert von The Fabricant.

Als erstes digitales Couture Label verbindet Auroboros natürliche Formen und extraterrestrische Materialien zu Digital Wear.



2021 lancierte Buffalo einen 3D-Plateau-Sneaker, der in Flammen steht. Die zweite virtuelle Kollektion ist von Wasser, Schlangen und Pflanzen inspiriert.

Expansion von Stores in ganz Deutschland



DIE RETAIL-EXPERTIN TASJA SCHNEIDER VON DREES & SOMMER BEGLEITET LABELS BEI IHRER MARKENPOSITIONIERUNG IN STORES IN GANZ DEUTSCHLAND SOWIE ITALIEN, ÖSTERREICH, SCHWEIZ UND BENELUX. UND BEANTWORTET FRAGEN ZU DEN PERSPEKTIVEN DES HANDELS.

Interview: Inga Klaassen

Wie sieht der stationäre Handel in Zukunft aus?

Der stationäre Handel wird eine Mischung aus haptischem Erlebnis mit digitaler Verknüpfung. Storeflächen werden sich dabei verkleinern. Der Grund: Wenn Produkte nachhaltiger produziert werden, Qualität vor Quantität gestellt wird, verschiebt sich der Flächenbedarf.

Wo sehen Sie Fortschritte im Retail und in welchen Bereichen fehlt er?

Nachhaltige Produkte sind im Retail auf dem Vormarsch. Bekleidung aus Sustainable Cotton gehört zum Beispiel schon zum Standardbild in den Geschäften. Dennoch haben aktuelle Umfragen ergeben, dass nur ca. 30 Prozent der Händler eine Nachhaltigkeitsstrategie für ihr Unternehmen haben. Der Anteil derer, die den Transfer bereits in baulicher Form umsetzen ist noch weitaus geringer. In Puncto Nachhaltigkeit gibt es im Retail sehr großen Aufholbedarf. Für Greenwashing haben die Kund:innen von heute kein Verständnis mehr.

Woher beziehen Sie Ihre Inspiration für funktionierende, innovative Retail-Konzepte?

Wir bei Drees & Sommer sehen innovative Retail Konzepte natürlich im Gleichklang aus kreativem Design und innovativer Nachhaltigkeitskonzepten. Dabei geht es um weitaus mehr als

nur den CO² Footprint sondern auch um Haltung. Der Energieverbrauch im Handel ist leider noch immer sehr hoch, daher bedarf es maßgeschneiderte, ressourcenschonende Konzepte. Asien ist in diesen Disziplinen weitaus experimentierfreudiger als Deutschland. Auch unsere europäischen Nachbarn halten sich an strikte Vorgaben zu Sustainability. Deutschland benötigt stets einen starken Impuls, um Veränderung zu schaffen – wie uns zuletzt die Pandemie in Bezug auf Digitalisierung gezeigt hat. Kund:innen eine spannende Customer Journey zu ermöglichen ist das Eine. Die wahre Kunst liegt darin, zusätzlich mit dem Bestand der Immobilie umgehen zu können: verbaute Materialien nicht zu entsorgen, sondern zu belassen oder zu recyceln ist der einfachste und entscheidendste Faktor, um positiv auf den CO² Footprint einzuwirken.

Wie sieht ihr Wunschprojekt aus?

Das eine Wunschprojekt gibt es für mich nicht, aber ich möchte viel mehr Bewegung in das Thema „Innovative und nachhaltige Retail-Konzepte im stationären Handel“ bringen. Dabei können wir aus der Retailbranche bei Drees&Sommer viel mehr als nur Bauprojekte steuern: Wir verhelfen Kund:innen ihr Markenprofil zu schärfen. Daraus entwickeln wir nachhaltige Storekonzepte, beraten bei Standortfragen und gestalten dann mit dem individuellen Rolloutprogramm die Retailfläche.

Shopping

Apple
Breuninger
Graf von Faber-Castell
JOOP!
Miele
Otto Wilde
Pashmina
Porsche Design
Juwelier Rüschenbeck
Tumi
Unique
Windsor

Gastronomie

Confiserie Breuninger
Eduard's by Breuninger
Palio Poccino
Poccino Espresso Bar
Sansibar by Breuninger



by Daniel Libeskind



KÖ-BOGEN
DÜSSELDORF | KÖNIGSALLEE

#kölicious

Folge uns auf  
www.koebogen.info

Award winning Architecture

BEST OF *Genuss*

BY MR. DÜSSELDORF

MIT DEM ONLINE MAGAZIN MR. DÜSSELDORF VERSORGT TIMO BECK DIE GENIESSER, LIFESTYLE-ENTHUSIASTEN, SHOPAHOLICS UND PARTYGÄNGER DER STADT MIT TIPPS AUS ERSTER HAND. UNS HAT DER LEIDENSCHAFTLICHE FOODIE SEINE PERSÖNLICHEN LIEBLINGSADRESSEN VERRATEN.



1



Timo Beck

1_NØRDS

Skandinavische Vibes mitten in Düsseldorf: Das Nørds bietet kulinarischen Genuss mit viel Skandi-Flair. Das kleine Lokal ist super lässig und minimalistisch gehalten. Mein Lieblingsgericht: Langsam geschmorte Short Ribs mit cremigem Püree, aromatisiert mit Chorizo.

Lindenstraße 73
40233 Düsseldorf

📷 @nordsrestaurant



2



robert.



3

2_CHEZ CLAUDE

Als einer unserer Lieblingsfranzosen serviert das Chez Claude raffinierte Gerichte mit weitem kulinarischem Horizont. Das Flair der Hinterhof Location ist einmalig. Im Sommer sitzt man wunderschön draußen, zum Wochenende oft mit Live Musik. Mein Lieblingsgericht: Ceviche.

Wiesenstraße 32
40549 Düsseldorf

📷 @chezclaude32

3_ROBERT.

Ein Klassiker und unter meinen ständigen Favorites: Im Robert. bekommt ihr authentische, französische Speisen mit schönster Aussicht direkt am Rhein. Wie man es vom damaligen Gründer Robert Hülsmann kannte: unprätentiös, trubelig, ohne Reservierung, immer lecker & typisch Düsseldorf.

Rathausufer 10
40213 Düsseldorf

📷 @restaurantrobertpunkt

4_PRINZINGER BY SAITTAVINI

Ein Dreiklang aus Bistro, Restaurant und Bar: Das schicke Prinzinger by Saittavini in Oberkassel serviert gehobene, italienische Küche in eindrucksvollem Ambiente. Je nach Saison könnt ihr euch von Alba Trüffel bis Piemonteser Rinderfilet hier richtig was gönnen.

Leostraße 1a
40545 Düsseldorf

📷 @prinzinger_by_saittavini

5_NINEOFIVE

Im nineofive gibt es original neapolitanische Pizza mit jeder Menge kreativem Pfiff. Der Teig ruht 72 Stunden, kommt heiß aus dem Holzkohleofen und wird belegt mit nachhaltigen Zutaten. Besonders hervorzuheben ist die sensationelle Weinkarte: Von Baden bis Burgund gibt's alles in jeder Preisklasse.

Ackerstraße 181
40233 Düsseldorf

📷 @nineofive_duesseldorf



4



5



6



8



beste
soja
suppen

9



7



10_BENKAY

Im Benkay Restaurant im Hotel Nikko interpretiert Küchenchef Marco Schmidt europäische Klassiker im japanischen Gewand zu einer modernen Fusion Küche. In der Sushi-Bar serviert Meister Hisato Mochizuki authentische Sushi und Sashimi Spezialitäten.

Immermannstraße 41
40210 Düsseldorf
@hotelnikko_dus

tipp der redaktion

6_ZERO BANCHI

Düsseldorf ist bekannt für die Top Japaner wie Nagaya, Yabase, Nagomi, Kushi-tei-of-Toyko und Co. Ein Neuzugang ist das Zero Banchi. In modernem Ambiente kommen hier Spezialitäten aus der japanischen Region Hokkaido auf den Teller. Lecker: Mochi aus Kartoffeln und Reis mit köstlicher Soja Butter.
Immermannstraße 34
40210 Düsseldorf
@zero.banchi

7_NOA FOODBAR

Die regelmäßig wechselnden Gerichte der noa Foodbar vereinen orientalische und asiatische Komponenten und ergeben zusammen mit regionalen, oft selbst angebauten Zutaten unfassbar leckere Gerichte. Inhaber und Küchenchef Murat ist ein Allround-Talent. Mein Lieblingsgericht: wechselt ständig wie die Karte.
Martinstraße 11
40223 Düsseldorf
noafoodbar

8_ROCAILLE

Im Rocaille werden Weinfreaks und Freunde der gehobenen Bistro Küche glücklich. Rare Rieslinge aber auch Naturweine gehören zu den Spezialitäten des Hauses. Phantastisch ist hier auch die Patisserie. Gönn euch ein Törtchen und lasst in keinem Fall das Dessert nach dem Hauptgang aus. Mein Lieblingsgericht: Oktopus.
Weissenburgstr. 19
40476 Düsseldorf
@rocaille_duesseldorf

9_SOBA-AN

Das Restaurant serviert die vielleicht authentischsten Soba-Suppen Deutschlands. Auch die traditionellen japanischen Gerichte, vor allem die, der Vorspeisenkarte muss man probiert haben. Mein Lieblingsgericht: Marinierte, gegrillte Makrele und die klassische Soba mit Gemüse Tempura.
Klosterstraße 68
40211 Düsseldorf
@sobaan-duesseldorf

CULTURE CLUB

VIER HIGHLIGHTS AUS KUNST UND KULTUR, DIE MAN IN DÜSSELDORF AUF KEINEN FALL VERPASSEN SOLLTE.



KUNST

07.09.2022 – 22.01.2023

**CHRISTO UND JEANNE-CLAUDE
PARIS. NEW YORK. GRENZENLOS**

Die Ausstellung zeichnet die kunsthistorische Entwicklung von Christo und Jeanne-Claude seit Mitte der 1950er Jahre bis heute nach und stellt das in Frankreich entstandene künstlerische frühe Schaffen im Kontext mit Arbeiten von Weggefahr*innen vor.

**Museum Kunst Palast // Ehrenhof 4-5 // 40479 Düsseldorf
www.kunstpala.st.de**



FOTOGRAFIE

09.04. – 24.09.2022

DIALOGE IM WANDEL

Wie spiegeln sich historische und kulturelle Transformationsprozesse im Medium der Fotografie? Mit mehr als 500 fotografischen Werken aus Afrika, seiner Diaspora und Europa zeichnet die umfangreiche Gruppenausstellung die Entwicklung der Fotografie als eine Geschichte transnationaler Parallelen und Widersprüche nach.

**K21 // Ständestraße 1
40217 Düsseldorf
www.kunstsammlung.de**



THEATER

DORIAN

Premiere 09.06.2022

Kult-Regisseur Robert Wilson inszeniert Daryll Prickneys 'Dorian' als einen Abend über das Leben und die Kunst. Drei Geschichten, die des Romans »Das Bildnis des Dorian Gray«, die des Malers Francis Bacon und die des Autors Oscar Wilde, vereinen sich zu einem assoziativen Erzählfluss, in dem sich Erinnerungen an Erlebtes, Reflexionen und Gefühle überlagern.

**Düsseldorfer Schauspielhaus // Gustaf-Gründgens-Platz 1
40211 Düsseldorf
www.dhaus.de**

TANZ

31.08 - 03.09.2022

INTERNATIONALE TANZMESSE NRW

Vom 31. August bis 3. September wird Düsseldorf zum weltweit wichtigsten Treffpunkt für zeitgenössischen Tanz. Die 14. internationale tanzmesse nrw versammelt Künstler:innen und Tanzschaffende aus über 45 Ländern in der Stadt. Im Rahmen der Tanzmesse richten sich einige hochkarätige Stücke und Performances, etwa von Andrea Peña, Joe Moran oder Jeremy Nedd auch an eine tanzbegeisterte Öffentlichkeit.

**Diverse Spielstätten in Düsseldorf, Krefeld und Langenfeld
www.tanzmesse.com**



23
JULI
2022

DFD

**DÜSSELDORF
FASHION DAYS**

FESTIVAL



Illustration: © Schlieter & friends

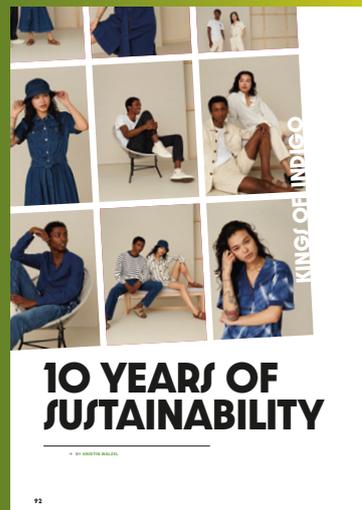
Eine Initiative der:



Landeshauptstadt Düsseldorf
Wirtschaftsförderung

**Das Rahmenprogramm des Festivals
und alle Informationen finden Sie hier:**





Grüne Seiten

MIT GREEN KNOWLEDGE WIDMET SICH EIN NEUES MAGAZIN MADE IN DÜSSELDORF EINZIG UND ALLEIN DEM THEMA NACHHALTIGKEIT IN DER MODEBRANCHE. CHEFREDAKTEURIN CYNTHIA BLASBERG IST EXPERTIN FÜR ECO FASHION UND VERRÄT IM INTERVIEW DIE FORTSCHRITTE UND HERAUSFORDERUNGEN DER INDUSTRIE – UND IHRE LIEBSTEN SUSTAINABLE SPOTS DER STADT.

Interview: Karolina Landowski

Was muss Mode alles sein, um als nachhaltig zu gelten?

Wirklich nachhaltig ist Mode, wenn die gesamte Wertschöpfungskette transparent und nachvollziehbar ist und sowohl auf der Faser-/Materialebene als auch auf der sozialen Ebene, sprich: existenzsichernde Löhne und faire Arbeitsbedingungen, ökologisch und fair agiert wird. Das lässt sich vor allem über Zertifikate und Standards erreichen und ist durch diese für Konsument:innen nachvollziehbar.

Welche Intention verfolgst du mit dem Magazin Green Knowledge?

Die Idee zu Green Knowledge ist aus den Redaktionen von J'N'C und TextilMitteilungen entstanden, weil in der Modebranche hinsichtlich Nachhaltigkeit ein großer Informationsbedarf besteht. Also haben wir 2018 und 2019 die ersten Green Knowledge ‚A bis Z‘-Bücher herausgebracht. In dem Magazin widmen wir uns allen für die Mode- und Textilindustrie relevanten Aspekten der Nachhaltigkeit, klären auf, informieren und lassen Fashion Professionals zu Wort kommen. Wir schaffen einen Dialog, der auf Markenebene von MAC über Nudies Jeans bis Givn Berlin breit aufgestellt ist. Darüber hinaus berichtet Green Knowledge über Themen von Ultra

Fast Fashion über Vorstufe bis Fachmesse. Dabei stehen Look & Feel des Magazins ebenso Fokus wie die teils sehr komplexen Themen. Ich glaube, es gibt europaweit keine vergleichbares Printpublikation.

Was hat sich in Sachen Nachhaltigkeit in den letzten Jahren verändert?

Das Thema wird ernst genommen und viele konventionelle Brands transformieren ihre Arbeitsprozesse. Niemand spricht mehr von Ökomode. Es gibt in allen Segmenten von High Fashion über Schuhe und Accessoires bis Wäsche eco und faire Kollektionen.

Wie kann man Greenwashing von Green Fashion unterscheiden?

Es ist im Grunde simpel: Nachhaltige Brands und Unternehmen sind klar und transparent in der Kommunikation und kennzeichnen ihre Produkte mit entsprechenden Informationen, Siegeln und Zertifizierungen. Greenwashing gaukelt Konsument:innen vor, es handle sich um ein nachhaltiges Produkt. Bei näherer Betrachtung fliegt Greenwashing auf.

Was sind die aktuell größten Herausforderungen der Modeindustrie in Sachen Nachhaltigkeit?

Der Wunsch nach Wachstum und die damit einhergehende Überproduktion. H&M möchte beispielsweise seine Umsätze bis 2030 im Vergleich zu 2020 verdoppeln. Laut Ellen McArthur Foundation werden wiederum alle fünf Minuten eine Million neue Kleidungsstücke hergestellt. Es liegt auf der Hand, dass diese Produktionsmengen nie und nimmer nachhaltig sein oder werden können.

Was sind spannende Lösungsansätze für nachhaltige Produktion aber auch nachhaltigen Konsum?

Wir sehen am Boom von Resale und Vintage, dass Mode im Überfluss vorhanden ist und eine gute Alternative zum Neu-

kauf darstellt. Interessant finde ich auch Sharing-Angebote, die gerade mehr werden. Online gibt es beispielsweise ‚Unown‘, wo man ein Monatsabo buchen und dementsprechend Fashion Pieces leihen kann. Dadurch hat man Abwechslung, muss aber nicht ständig shoppen.

In Bezug auf nachhaltige Produktion ist die Denim Branche weit vorne. Viele Denim Produzenten haben Wasser-aufbereitungsanlagen und halten das benötigte Wasser in einem Kreislauf. Finishing Prozesse wie Ozon Bleaching funktionieren teils ganz ohne Wasser. Hanf als Alternative zu Baumwolle ist ein großes Thema, nicht nur im Denim Segment. Ich könnte endlos fortfahren, aber dafür gibt es schließlich Green Knowledge.

Cynthias Choice

1_GREEN FASHION: Shopping in Düsseldorf ist, insbesondere wenn man eco & faire plus fashionable Styles kaufen möchte, nicht einfach. Es gibt aber mittlerweile in fast jedem Stadtteil Green Fashion Stores: Green Guerilla & Wunderwerk in Flingern, Roberta in Derendorf/Pempelfort, Glore Store in Oberkassel und Yavana in Bilik.

_Green Guerillas Ackerstraße 113A

_Wunderwerk Ackerstraße 133

_Roberta Nordstraße 71

_Glore Luegallee 53

_Yavana Brunnenstraße 32

2_VINTAGE geht immer – zum Beispiel Elementarteilchen, ein Second-Hand-Store in Flingern oder Jacke wie Hose in Unterbilik, wo man schöne Designerteile finden kann.

_Elementarteilchen Ackerstraße 125

_Jacke wie Hose Bilker Allee 24

3_FASHION LABEL: Agathe Muffert macht mit ihrem Label Opaak Lingerie, die wirklich fantastisch und unique aussieht und nachhaltig ist. Die Designs sind auf eine fast spröde Art sexy. Das Mönchengladbacher Label Societé Angeliqne ist cool, edgy und trotzdem zeitlos.

_www.opaak.de // www.societeangelique.eu

4_Gastro: Die Stadt ist voller gastronomischer Möglichkeiten, daher bleibe ich bei mir im Viertel und sage: Cemo auf der Bilker Allee. Wer es kennt, weiß warum. Alle anderen müssen halt mal hin.

_Cemo Bilker Allee 178

5_GUILTY PLEASURE: Ginge die Welt morgen unter und ich könnte ein letztes Mal in ein Geschäft, es wäre Heinemann. Auf der Einkaufsliste stünde: Heinemann Spezial, Charlotte Royal, Heinemann Kopf, Schneider-Wibbel-Garn, Meraner Nüsse, Baumkuchen und natürlich Champagnertrüffel.

_Heinemann Bahnstraße 16



Societé Angeliqne



Cemo



wunderwerk



about

CYNTHIA BLASBERG arbeitet seit 2016 für die Fachmagazine *TextilMitteilungen* und *J'N'C* als Redakteurin und ist Chefredakteurin von *Green Knowledge*. Sie ist seit fast 30 Jahren für verschiedene Publikationen als Redakteurin und Autorin tätig. Während ihrer Zeit als Mode- und Bildredakteurin für das Musikmagazin *Intro* in den Nullerjahren wurde sie auf die ersten Brands aufmerksam, die Nachhaltigkeit thematisieren wie zum Beispiel *Howies* und *Komodo*. Im Lauf der Jahre hat sie Nachhaltigkeit in der Mode- und Textilindustrie zu ihrem Fokusthema gemacht.

Fashion FORECAST

8/8 23

Fashion to the fullest! Die Mode für Frühjahr/ Sommer 2023 orientiert sich an neuen Werten. Blickt selbstbewusst nach vorne. Entführt uns in die Gegensätze. Setzt abwechselnd auf starke Farben und ruhige Momente. Zeigt ein Spiel aus Weite und extremer Körperbetonung. Retro Elemente und Handcrafted Details stehen für einen Sinn nach Wahrhaftigkeit.

Editor's Picks: Karolina Landowski



1



5



2

SUMMERCRAFT

Getrocknete Farben und roughe Stoffe in harmonischen Melange treffen auf Tech-Materialien der neuen Generation. Botanicals auf artisanale Flechtungen. Handwerk wird auch als Wiederentdeckung nahezu vergessener Techniken umgesetzt. Erdnahe Töne, sonnigen Schattierungen und staubige Nuancen wirken wie die Collage eines endlosen Sommers.



3

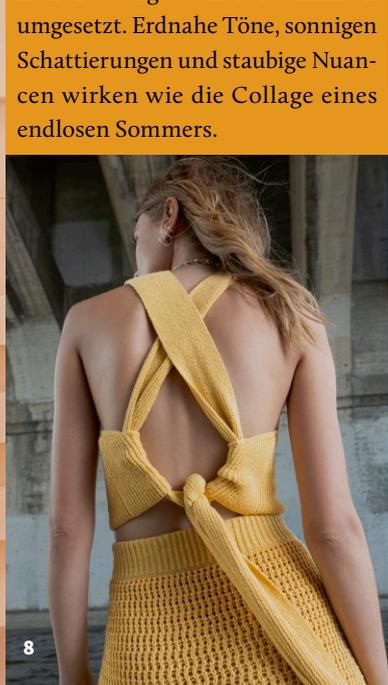


4



6

7



8



9



1



2



3



4

BOLDTASTIC

Farben voller Energie, Kontraste voller Power. Expression und Extravaganz geben stilistisch den Takt vor. Mut und eine atemlose Portion Crazyness öffnen neue Gestaltungshorizonte voller starker Statements. Sweet trifft auf Sour. Monochrome Looks in Signalfarben pulsieren ebenso kräftig mit wie plakative Colourblockings.



6



7



8



5



9



MINIMALME

Neues Selbstbewusstsein, neue Reife. Weisheit trifft auf Vision. Utility auf Sport. Mini- auf Maximalismus. Das Ergebnis: ein sinnlicher Realismus, der über alles Schnellebige erhaben ist. Smartness definiert die Schnitte ebenso wie die natürlichen, hochwertigen Materialien mit technischen Benefits. Klassik wird als nachhaltige Idee gelebt.





RETROFUTURE
Mode für das Metaverse: College und Campus trifft auf Cybertech. Retro Elemente und Originals fließen ein in eine dekorative Formensprache. Im Repertoire: Hyper Flowers, Seaside Stripes und Neon Checks. Irisierende und glossy Effekte erinnern an Augmented Reality und Virtual Pop. Die Palette spielt mit Candy Colours, Sci-Fi Pastellen und leuchtenden Bolds.





DÜSSELDORF
FASHION DAYS

■ 20.-27. JULI 2022 ■

Eine Woche Modeorder in der Fashion-Metropole Düsseldorf

Vom 20. bis zum 27. Juli 2022 steht die Modehauptstadt wieder ganz im Zeichen der Düsseldorf Fashion Days. Die Spring/Summer-Ausgabe der hochfrequentierten Ordertage bietet dem nationalen und internationalen Einkäuferpublikum mit zahlreichen Showrooms und zwei bedeutenden Messen nicht nur ein geballtes Ordergeschäft. Mit einem umfangreichen Service-Angebot, eigenen Networking-Formaten und einer glamourösen Abendveranstaltung sorgt das Fashion Net zudem für eine inspirierende DFD-Experience.

We love fashion... and you? Das Fashion Net lädt ein

Networken in entspannter Atmosphäre, After-Work Drinks oder die kleine Stärkung zwischendurch: Treffpunkt zu den Düsseldorf Fashion Days ist – ohne Frage – der Karl-Arnold-Platz, unweit der Kaiserswerther Straße und der Ordermesse Supreme. Inmitten Düsseldorfs Showroom-Meile konzentriert sich zwei Mal im Jahr das Business abseits der Messebesuche. Ein Zelt mit einer Auswahl an Finger Food, Kaffeespezialitäten und After-Work Drinks lädt zum kurzen (oder ausgedehnten) Break zwischen oder nach den Orderterminen ein. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

“By invitation only” heißt es am Sonntag, den 24. Juli, wenn das Fashion Net in die Rheinterrassen lädt. Das allseits bekannte und beliebte Eventformat „Fashion Net Get Together“ bildet den krönenden Abschluss des DFD Wochenendes und ist mit rund 800 Partygästen Deutschlands größter Branchentreff. Designer:innen,

Modebegeisterte und Entscheider:innen der Branche haben die Chance sich bei Musik, Drinks und diversen kulinarischen Köstlichkeiten gemeinsam von modischen Themenwelten inspirieren zu lassen. Die Fashion-Symbiose aus der Kooperation mit den Magazinen TextilWirtschaft und InStyle sorgt zusätzlich für einen ereignisreichen Abend, ganz im Sinne der Mode.

Die Fashion Net Shuttles fahren Sie zu allen wichtigen Orderstationen

Vom Medienhafen über das Areal Böhler, der Kaiserswerther Straße oder der Derendorfer Allee bis hin zum Karl-Arnold-Platz – die Fashion Net Shuttles fahren von Samstag, 23. Juli bis einschließlich Montag, 25. Juli 2022, täglich von 9:00 bis 19:00 Uhr, alle relevanten Orderhotspots an, um Ihnen den Aufenthalt in der Modehauptstadt noch komfortabler zu gestalten. Feste Hop-On/Hop-Off Haltestellen sind der Karl-Arnold-Platz und Halle 29.

Die Messen zur DFD:

SUPREME WOMEN&MEN IM B1

22. Juli – 25. Juli 2022

FASHN ROOMS IM AREAL BÖHLER

21. Juli – 25. Juli 2022

SHOES DÜSSELDORF IM AREAL BÖHLER

28. August – 30. August 2022

Contributors

Meral Alma

Durch bewegliche Wände verborgen mitten im Herzen der Düsseldorfer Altstadt liegt das Atelier von Meral Alma. Nur selten eröffnet sich ein Einblick für den Betrachter. Wer das Atelier betritt, gelangt in eine andere Welt. Fließende Farbmeere auf dem Boden und Farbexplosionen an den Wänden zeugen von dem exzessiven Schaffensprozess der Malerin, bei dem sie ein Panorama vollkommen fremder und dennoch vertraut wirkender Figuren und Szenen hervorbringt. Mal bearbeitet Alma dort eine über acht Meter große Leinwand und

mal experimentiert sie mit Pigmenten und Lichtwellen, um verschiedene Ebenen in den von ihr erschaffenen opulenten, bildgewaltigen Werken herauszuarbeiten. Der unermüdliche Freigeist Meral Alma hat sich eine eigene Welt geschaffen, in der alles möglich scheint. Zwischen archaisch wirkenden Figuren und leuchtenden Farben fand der Cover-Shoot zur Sommerausgabe des DFD Magazins statt. Ein besonderer Ort, denn wo sonst könne die Symbiose aus Kunst und Mode so einzigartig in Szene gesetzt werden? Meral Alma | meralalma.de



Jude Morgan



Seit fünf Jahren steht Jude Morgan (dopamin Models) für Fashion-Shoots vor der Kamera und ist auf den Laufstegen dieser Welt unterwegs. Als Editorial-Modeltyp profitiert der 22-jährige Südafrikaner, der bei Düsseldorf lebt, vom Trend in der Werbebranche hin zu Models mit besonderen Looks. Diese Entwicklung gefällt – er merkt, dass Fashion Models auch bei Castings für kommerzielle Kunden nun vermehrt begehrte Aufträge bekommen. Sein größter Traum: Einen

Job bei Prada zu ergattern. Ihn faszinieren die italienische Eleganz und Coolness der italienischen Luxusmarke. Für das DFD-Cover trägt Jude Baldessarini-Anzüge in Candy Colors und Spitzenblusen. Unkonventionelle Looks, die eigentlich nicht dem klassischen Männerbild entsprechen. Stichwort: Genderless Fashion. Ihm gefällt! Das Model – das nebenbei eine Tischlereiausbildung macht – mag es, im Job aus der eigenen Komfortzone zu treten.

IMPRESSUM

Herausgeber

Fashion Net Düsseldorf e.V.
Landeshauptstadt Düsseldorf
Wirtschaftsförderung
Burgplatz 1 // 40213 Düsseldorf
Tel: +49 (0)211 749596915
info@fashion-net-duesseldorf.de
www.fashion-net-duesseldorf.de

Vertreten durch die Geschäftsführerin
Angelika Firnrohr

**FASHION
NET**düsseldorf

Landeshauptstadt Düsseldorf
Wirtschaftsförderung

Cover

Model: Jude Morgan // dopamin Models
Fotograf: Sebastian Brüll
Outfit: Baldessarini // Spitzenshirt vintage
Hair & Make-up: Sonja Schwarz

Konzept // Creative Direction Redaktionelle Leitung

Karolina Landowski
mail@karolina-landowski.com

Textchefin // Redaktion

Inga Klaassen // inga@textschwester.de

Redaktionsassistentz

Yara Deeb // textschwester

Gastautorin

Ilona Marx

Design und Layout

Antje Brüggemann
antje.brueggemann@web.de

© 2022: Fashion Net Düsseldorf. Dieses Magazin mit allen Artikeln und Bildern ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der schriftlichen Zustimmung des Herausgebers. Alle Infos auch online auf www.fashion-net-duesseldorf.de



Exklusiv auf [QVC.de](https://www.qvc.de)

**STEFFEN
SCHRAUT**