



Mit dem Trend um die Welt

Als einer der wenigen zertifizierten Trend-Scouts weiß Julian Daynov, was wir in Zukunft tragen (sollen). Ein Gespräch über deutsche Mode, die Entstehung von Trends und das Ende klassischer Geschlechter-Ideologien.

TEXT: VANESSA OELKER

Trend-Scout, Kreativ-Direktor, Kurator, Designer, Dozent – für Julian Daynov eine griffige Berufsbezeichnung zu finden, fällt schwer angesichts der Bandbreite seiner Projekte. Am ehesten vielleicht die von ihm vorgeschlagene, Fashion Industry Expert, fußt seine Mode-Expertise doch auf Master-Abschlüssen in Marketing und Kommunikation. Rund 200 Flüge jährlich führen ihn in trendsetzende Metropolen, zu Modeschauen, Messen, Produzenten, zu Auftraggebern und zurück zu seiner Agentur für Markenentwicklung in Berlin. Unser Telefonat aber erreicht ihn im Wohnzimmer seiner Großmutter im Norden Griechenlands, die Ägäis im Hintergrund. Ähnlich entspannt ist auch die Umgangsform – von Beginn an ist Julian Daynov beim »Du«.

Im Januar hast du mit Neudeutsch auf der Pitti Uomo in Florenz deine erste Ausstellung kuratiert – auf der größten Messe für Männermode weltweit. Nach welchen Kriterien hast du die vorgestellten Brands ausgesucht?

Es war mir wichtig, dass sie schon zwei, drei Saisons gearbeitet haben, auf der Messe geordnete Stückzahlen also problemlos liefern können und nachhaltig produzieren. Seit 15 Jahren besuche ich als Einkäufer und Berater von Retail-Unternehmen die Pitti Uomo. Die Organisatoren kennen mich und meine Mission: Gender-Neutralität, die sich als Schwerpunkt in den einzelnen Kollektionen der Brands wiederfindet. Es

fühlte sich an wie ein kleiner Sieg, dass die wichtigste Männermode-Messe der Welt das Aufbrechen der dogmatischen Aufteilung in Männer- und Frauenmode erkannt und mir freie Hand bei der Kuratation gelassen hat. Wir bekamen 500 Quadratmeter Ausstellungsfläche für diesen Markttest.

Welche Botschaft wolltest du senden?

Eine für internationale Mode-Experten offenbar überraschende: dass deutsches Design nicht nur cool, relevant und modern ist, sondern sich auch gut verkaufen lässt. Das beschränkt sich nicht auf Mode, weshalb ich den Fokus erweitert habe auf Brands aus den Bereichen Interior, Beauty oder auch so etwas wie die Biermarke NOAM, die das klassische Image von deutschem Bier neu interpretiert.

Welche Vorurteile herrschen über deutsche Mode?

Sie wird vornehmlich als eingleisig, funktional und langweilig wahrgenommen, mit erst einer nachgeordneten Integration des Mode-Aspektes. Tatsächlich aber habe ich in den letzten Jahren eine neue Welle von Designerinnen und Designern beobachtet, die zwar in Deutschland leben, aber nicht ausschließlich von deutscher Kultur beeinflusst sind. Entweder weil sie aus Ländern wie Kanada, Spanien oder der Türkei stammen oder weil sie im Ausland gelebt haben. Die verschiedenen kulturellen Einflüsse fließen ein in ihre Designs. Sie spiegeln das Bild des heutigen Deutschlands.

Daher der Titel Neudeutsch.

Genau, er sollte auch ein gesundes Selbstbewusstsein vermitteln: Wir können stolz sein auf deutsches Design und seine Produktion. Da gibt es sicher in der Vermarktung noch Nachholbedarf, doch die Botschaft ist angekommen: 20 000 Menschen haben *Neudeutsch* besucht; ich war täglich in zwei, drei Talkshows eingeladen. Und die italienische Presse schrieb: »Die Deutschen sind zurück in der Mode« oder »Deutsche Mode ist hot«.

Woran fehlt es am Modestandort Deutschland im Vergleich zu Frankreich oder Italien?

Am Verständnis, dass Mode ein profitables Geschäftsfeld ist und diese Industrie dementsprechend zu fördern. In Frankreich oder Italien hat Mode historisch einen anderen Stellenwert, sie war immer Teil der Kultur und der Wirtschaft. In Deutschland wird sie eher als Kunst, als Nebensächlichkeits angesehen und dabei der Wirtschaftsfaktor negiert.

Sind Frankreich oder Italien für dich als Trend-Scout interessant?

Tatsächlich entstehen die meisten Trends in asiatischen Metropolen, etwa in Seoul, Tokyo, Shanghai. Gesellschaftlich spielt es dort eine viel größere Rolle, seine Persönlichkeit über einen Kleidungsstil auszudrücken. Die Menschen erziehen sich quasi gegenseitig darin, mutig zu sein und nicht dem Mainstream zu folgen. So entstehen dort Mikro-Trends – kleine Samen, aus denen nach Jahren eine Pflanze wächst. Trend-Scouts verkaufen sie in Europa und den USA an Unternehmen, Mode-Konglomerate oder Designer, die sie dann mit Elementen aus ihren jeweiligen kulturellen Hintergründen anreichern. Am Ende passiert etwas Verrücktes: Die meisten Einkäufer für diese oft luxuriösen Güter stammen aus Asien. Ihnen werden die Designs als westlich verkauft, obwohl ihr Ursprung in Asien liegt. So reisen Trends um die Welt.

Woran erkennst du sie?

Das ist schwer zu erklären. Ich beobachte über Jahre verschiedene Märkte, verschiedene Verbraucherverhalten, verschiedene Kulturen: Was funktioniert in Europa, in den USA, in Asien? Daraus kann man Muster und Entwicklungen erkennen, darunter Mikro-Trends. Genau daran sind viele Unternehmen und Designer interessiert; sie wollen als Erste dabei sein, wenn die Trendkurve nach oben geht – denn das schafft Erlöse. Das gilt für Lifestyle ganz allgemein, wobei Mode natürlich am ausdrucksstärksten ist.

Aus welchen Samen werden aktuell Pflanzen?

Oberflächlich geht es um Trends wie kommende Farben oder Silhouetten. Wir werden viel Rot sehen und



Layering von luxuriöser Oberbekleidung. Überhaupt werden die Themen Quiet Luxury, also hochpreisige Kleidung, die ohne sichtbare Labels auskommt, und der Vintage Markt stark bleiben. Relevanter aber finde ich die darunterliegenden soziokulturellen Trends: Wie werden wir in zehn Jahren leben? Das betrifft etwa Co-Ownership-Modelle wie beim Car-Sharing, Co-Parenting in Patchworkfamilien oder verantwortlichen, nachhaltigen, nachhaltiger Konsum.

Wie entwickelt sich ein Mikro-Trend weiter?

Durch mehr Sichtbarkeit. Mikro-Trends werden von Fashion-Vorreitern adaptiert. Ich berate oft Unternehmen, die eine Geschichte, ein Marken-Image pflegen. Wir arbeiten Mikro-Trends in ihre Designs ein, um Relevanz zu erzeugen – was bei ihnen herausfordernder, aber auch befriedigender ist als bei Marken, die einzig auf der Trendschiene laufen. Diese Designs werden von Fast-Fashion-Unternehmen kopiert. Sieht man dann eine bestimmte Art von Kleidung in Dutzenden Zara- oder Primark-Schaufenstern, ist sie ein realer Trend und in den Massenmarkt durchgesickert. Dessen Konsument*innen brauchen etwas mehr Führung, Trends geben ihnen Orientierung und Sicherheit. Je häufiger ich sie repliziere, desto mehr Menschen werden davon angesteckt. Wie ein kleiner Virus.

... der wahrscheinlich auch auf Social Media besonders viele Konsumenten ansteckt.

Absolut. Dinge werden als schön wahrgenommen, wenn sie trenden. Dabei fördern Algorithmen Trends, sie werden immer schneller repliziert und dadurch kurzlebiger, denn Mode lebt nun mal von Neuheit und Begehrlichkeit. Auf der einen Seite werden wir dadurch immer gleicher, auf der anderen schließt das aber auch Nutzer von Trends aus, die sich ein bestimmtes Kleidungsstück oder Accessoire nicht leisten

können. Doch wir sind eine kapitalistische Gesellschaft – ist ein Unternehmen Teil eines Trends, fördert das den Umsatz.

Gerade chinesische Unternehmen wie Shein fluten Social Media mit Billigkleidung, die sie auf dem heimischen Markt nicht mehr loswerden. Sie wird unter schlechtesten Bedingungen für Arbeitnehmer und Umwelt produziert.

Jeder in der Industrie weiß um das Problem. Meine Hoffnung liegt auf der jüngeren Generation, die zunehmend verantwortlich konsumiert. Die Schwierigkeit liegt in der Preisdifferenz – nicht jeder ist in der Lage, zusätzlich 20 Euro für ein langlebiges oder nachhaltig produziertes T-Shirt zu zahlen. Daneben entwickelt sich gerade eine neue Käuferschaft, die nachhaltig konsumiert. Die weltpolitische Lage hat zu einer Verunsicherung und damit zu einem Bedürfnis nach Stabilität geführt – und einer Rückbesinnung auf alles, was als essenziell wahrgenommen wird. Sie kauft lieber ein hochwertiges, zeitloses Kleidungsstück als zehn Teile, die weder von der Qualität noch vom Design her lange halten.

Das Modehaus Gucci hat auf diesen Trend reagiert und nach acht Jahren seinen Kreativdirektor Alessandro Michele durch Sabato De Sarno ersetzt. Dessen Kollektionen sind hochwertig, schlichter und alltagstauglicher – eine Rückbesinnung auf die italienischen Wurzeln des Unternehmens.

Kreativdirektor*innen großer Luxus-Modeunternehmen sind die Big Player in der Industrie, sie werden vielfach kopiert. Alessandro Michele hat es versäumt, seine Muster und floralen Prints weiterzuentwickeln, etwas Neues anzubieten. Der Markt war schließlich übersättigt. Sabato De Sarno schlägt eine völlig neue, reduzierte Richtung ein, um nicht nur hyper-mode-affine, sondern auch konservativere Käufer*innen zu erreichen – auch das wird in den Massenmarkt durchsickern.

Wie stark ist der Einfluss prominenter Mode-Idole?

Sie sind noch immer trendvorgehend, denn auch sie sorgen für Sichtbarkeit. Ein Beispiel dafür ist Gender-Neutralität: Wenn Prominente wie Brad Pitt, David



Julian Daynov wird 1986 in Sofia, Bulgarien geboren. Nach dem Besuch der deutschen Schule in Sofia und New York schließt er das Wirtschaftsstudium an der Internationalen Universität in Bremen und der University of Southern Denmark in Kopenhagen mit zwei Mastern in Marketing und Kommunikation ab. Viele Jahre arbeitet er als Einkäufer großer Kaufhäuser wie Barneys oder Harrods, seit 2019 betreibt er eine Agentur für Markenentwicklung in Berlin und doziert zudem an verschiedenen Universitäten. Daynov ist einer der wenigen zertifizierten Trend-Scouts, zu seinen Kunden zählen Unternehmen wie Chanel, Amazon, Douglas, Rolls Royce, BMW, Netflix oder Dr. Hauschka.

Beckham, Harry Styles oder Kanye West Röcke tragen, dann hat das eine enorme Wirkung. Alpha-Dudes, mit einem heterosexuellen Hintergrund, in Frauenkleidung – das ist massendefinierend. Es bricht mit der Geschlechter-Ideologie, wer homo- und wer heterosexuell ist. Sie schaffen Erziehung und Akzeptanz.

Gilt das nicht nur für eine kleinere, mutigere Gruppe von Männern?

Mittlerweile sind viele meiner Kund*innen daran interessiert, eine genderneutrale Kollektion in ihr Sortiment aufzunehmen. Das Thema ist nicht nur medial dauerpräsent, es schafft auch Umsatz – die Nachfrage ist weit größer als das Angebot. Für viele Online-Plattformen ist genderneutrale Kleidung zudem attraktiv, weil sie ihr Portfolio reicher aussehen lässt.

Bezieht sich das vor allem auf Streetwear?

Das hängt davon ab, wie man Streetwear definiert. Es gibt einige Unternehmen, die mittlerweile Anzüge genderneutral designen, wie GANT oder auch Tiger of Sweden, deren genderneutrale Kollektionen ihre bisher erfolgreichsten waren.

Du selbst designst genderneutrale Kollektionen, etwa für die deutschen Unternehmen Rossi oder Seidensticker. Deine erste Kollektion für den klassischen Hemdenhersteller war in drei Wochen ausverkauft – lag der Erfolg vor allem an jüngeren Konsumenten?

Tatsächlich gibt es zunehmend positives Feedback und Wiederholungskäufer*innen außerhalb der jüngeren Zielgruppe. Diese Märkte wurden auch deshalb erschlossen, weil Teile meiner Kollektionen ganz selbstverständlich in Boutiquen neben Kleidung von Paco Rabanne oder Celine hängen. Mittlerweile arbeite ich an meiner dritten Kollektion. Nicht nur auf Innovations-, auch auf Produkt- und Kommunikationsebene hat Gender-Neutralität super funktioniert. Ich fotografiere die Kleidung sowohl an Frauen- als auch an Männerkörpern, um den Konsumenten die Bestätigung zu geben: Eine Hose oder ein Hemd können heiß aussehen – egal welches Geschlecht sie trägt. •

juliandaynov.com