DER BRITISCHE MODEDESIGNER GILES DEACON PRÄSENTIERT NEUE MASCHINENWASCHBARE, MULTISENSORISCHE KOLLEKTIONEN, INSPIRIERT VON ARIEL UND LENOR

Aktuell steht die Partnerschaft zwischen P&G Fabric Care und Global Fashion Consultant Giles Deacon im Zeichen neuer P&G-Innovationen für die Pflege multisensorischer Textilien



P&G Future Fabrics, Berlin November 2014: Giles Deacon stellt zwei neue maschinenwaschbare Kollektionen vor, exklusiv entworfen für Ariel und Lenor

Am **Donnerstag, den 13. November 2014**, präsentierte P&G Global Fashion Consultant Giles Deacon seine neuesten maschinenwaschbaren Kollektionen beim P&G Future Fabrics Event: die „Dress for Yes"-Kollektion für Lenor und eine weitere Linie für Ariel.



Das deutsche Model Franzi Müller präsentierte Giles Deacons neue, maschinenwaschbare Kollektionen für Ariel und Lenor beim P&G Future Fabrics Event in Berlin

Deacon sagte zu diesem Anlass: „*Nach einem Jahr der Zusammenarbeit mit P&G Fabric Care habe ich gesehen, welche Fortschritte das Unternehmen in der Textilpflege gemacht hat. Ich habe viel Zeit mit dem talentierten Team des Innovationszentrums in Brüssel verbracht und die Entwicklungen miterlebt. Es begeistert mich, wie Ariel und Lenor dafür sorgen, die Schönheit der Kleidung zu bewahren, noch lange, nachdem sie entworfen wurde.*

Für die neuen Kollektionen ließ ich mich vom Megatrend der multisensorischen Mode und Textilien inspirieren. Mit dem Wissen, dass sowohl Ariel als auch Lenor in der Lage sind, diese Art der Mode zu bewahren und zu schützen, habe ich mich der Aufgabe gestellt, Designs zu entwerfen, die das Beste jeder Marke zur Geltung bringen. Bei Ariel ging es darum, hervorzuheben, wie Ariel dafür sorgt, dass der erste Eindruck der Kleidung, die Farben und ihre Wirkung lange erhalten bleiben. Für die Lenor-Kollektion habe ich mich darauf konzentriert, Menschen das Selbstbewusstsein zu geben, ein Kleidungsstück den ganzen Tag über zu tragen und sich am Abend noch genauso großartig darin zu fühlen wie morgens nach dem Anziehen."

P&G Future Fabrics versammelt weltweit führende Mode- und Textilexperten zu einem Fest für die Sinne

Beim P&G Future Fabrics Event wurde gezeigt, wie das Unternehmen den Trend multisensorischer Mode aufgreift und die Herausforderung meistert, die Schönheit und Langlebigkeit von Kleidung für Verbraucher zu bewahren. In diesem Jahr fand das Event im pulsierenden Berlin statt und brachte für seine Marken Ariel und Lenor namhafte Mode-, Textil- und Psychologie-Experten zusammen, um über die neuesten Entwicklungen in der Textilindustrie zu berichten und zu beleuchten, wie das Unterbewusstsein die Wahrnehmung von Kleidung beeinflussen kann.

P&G stellt Fortschritte seiner Textilwissenschaft in drei Schritten vor und zeigt, wie multisensorische Qualitäten von Kleidung bewahrt und verbessert werden können

John Turner, Direktor Forschung und Entwicklung bei P&G, erklärte in seinem Vortrag, warum sich Vorlieben und die Wahrnehmung von Kleidung ändern. Turner wies darauf hin, dass die Textilwissenschaftler von P&G neue Entwicklungen der **Textilwissenschaft in drei Schritten** – **Reinigung, Schutz und Pflege** – umsetzen. Ziel ist es, die multisensorischen Eigenschaften von Textilien, die auch unsere Wahrnehmung von Kleidung beeinflussen, zu verlängern und zu verbessern: **Aussehen, Haptik und Duft**. Der Lebenszyklus unserer Kleidung ist oft verkürzt, weil diese Eigenschaften nicht hinreichend gepflegt werden.

Turner führte weiter aus: „*Obwohl unsere Kleiderschränke voll sind, tragen wir in 80 % unserer Zeit gerade einmal 20 % davon. Warum werden wir vieler Kleidungsstücke überdrüssig, für die wir Geld ausgegeben haben? P&G betrachtet die Textilpflege aus einem neuen Blickwinkel, um eine Antwort auf diese Frage zu finden. Wir betreten Neuland, indem wir die neuesten Erkenntnisse aus der Kognitiven Psychologie anwenden, um zu verstehen, warum wir ein Kleidungsstück nicht mehr gern tragen und wie sich die Beziehung zu unserer Kleidung mit der Zeit verändert. Indem wir dieses Wissen auf unsere Textilwissenschaft übertragen, definieren wir die Bedeutung der Textilpflege für Verbraucher und ihre Kleidung neu.*"

Kognitive Wissenschaft trifft auf Mode und Textilien

Première Vision, offizieller Partner von P&G Future Fabrics und anerkannter Experte für Modetrends, eröffnete die Veranstaltung mit einer Präsentation von Sabine Le Chatelier, Associate Fashion Director, über Mode als multisensorische Erfahrung. Dabei wurde deutlich, dass Textilien mehr als nur ein visuelles Erlebnis sind – sie sind ein Zusammenspiel aus Optik, Haptik und Pflegbarkeit oder Materialeigenschaften. Darüber hinaus stellte Le Chatelier die neuesten Branchenentwicklungen bei Textil- und Stoffinnovationen vor, bei denen die Verbindung von Vorstellungskraft und Technologie aufregende multisensorische Textilien hervorbringt, die auch waschbar, leicht zu pflegen und nachhaltig sind.

Dieser Trend zu multisensorischen Textilien wurde in einer Präsentation des führenden Wissenschaftlers für Kognitive Psychologie, Dr. Lawrence Rosenblum, weiter ausgeführt. Er erklärte, dass die vergangenen Jahre in der Wahrnehmungsforschung eine Art „multisensorische Revolution" ausgelöst hätten. Diese zeige, dass unsere Sinne sich ständig gegenseitig beeinflussten und weit mehr Auswirkungen auf unsere Vorlieben und Stimmungen hätten, als es uns bewusst sei. Die Zusammenarbeit zwischen Dr. Rosenblum und P&G zeigt, wie sehr die komplexe Vielfalt multisensorischer Eindrücke unsere Wahrnehmung beeinflusst und wie das, was wir sehen, fühlen und riechen, die Beziehung zu unserer Kleidung bestimmt und letztendlich den Ausschlag dafür gibt, was wir tragen.

Robert van Pappelendam, Vize-Präsident von P&G Fabric Care Europe, sagte:
„Letztes Jahr haben wir angekündigt, dass P&G die Textilreinigung und -pflege neu definieren will. Und dieses Jahr sind wir diesem Ziel dank der Unterstützung unserer wunderbaren Partner schon ein großes Stück näher gekommen. Wir erforschen, wie die Psychologie und die Kognitive Verhaltensforschung unseren Produktinnovationen neue Impulse verleihen können.
Das P&G Fabric Care Team ist ständig darum bemüht, die sich verändernden Bedürfnisse von Verbrauchern zu erfüllen. Wir wissen jetzt besser, wie wir die Erkenntnisse aus der Kognitiven Verhaltensforschung nutzen können, sei es in der Entwicklung neuer Pflegeprodukte oder beim Entwurf von Kleidung. Es ist sehr spannend, in der Lage zu sein, unsere Produkte auf so einer menschlichen Ebene zu verbessern und innovativer zu gestalten. Wir sind davon überzeugt, dass dies in der heutigen Zeit der Schlüssel zu einem erfolgreichen Produkt ist."

Über Procter & Gamble
Fast fünf Milliarden Menschen in aller Welt setzen ihr Vertrauen in Marken von Procter & Gamble (P&G). Zu dem Portfolio zählen führende Marken wie Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Bounty®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Duracell®, Fairy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head & Shoulders®, Lenor®, Olaz®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, SK-II®, Tide®, Wella®, Whisper® und Wick®. P&G ist weltweit in 70 Ländern tätig. Weitere Informationen über P&G und seine Marken finden Sie unter www.pg.com und www.twitter.com/PGDeutschland

Über Giles Deacon
Giles Deacon ist ein gefeierter Fashion-Designer und weltweit berühmt für seine verspielten und faszinierenden Designs.
Nach seinem Abschluss am London's Central Saint Martins College of Art and Design 1992 entschloss sich Giles, zu reisen und Erfahrungen in verschiedenen Fashion-Häusern zu sammeln. Er arbeitete zwei Jahre mit dem französischen Fashion-Designer Jean Charles de Castelbajac zusammen, bevor er nach London zurückkehrte, um dort für eine Reihe von Highstreet-Fashion-Häusern zu arbeiten. Während dieser Zeit lernte Giles den Inhaber von Bottega Veneta kennen und war von 1998 bis 2002 Chef-Designer bei Bottega Veneta und der Gucci Group.
2004 stellte Deacon sein eigenes Label GILES bei der Londoner Fashionweek vor, für das er international höchste Anerkennung erlangte. Für seine Kollektion erhielt er zahlreiche Auszeichnungen, unter anderem als „British Designer of the Year" bei den British Fashion Awards 2006 und den angesehenen French ANDAM Fashion Award 2009. Sein Label GILES feiert 2014 seinen 10. Geburtstag.

Über Première Vision
Première Vision S.A. ist ein führendes französisches Unternehmen, das seit 1973 Textil- und Fashion-Messen organisiert. Zunächst lokal gestartet, hat das Unternehmen inzwischen internationale Bedeutung. Heute ist Première Vision Mittelpunkt eines umfassenden internationalen Netzwerks. Mit zwölf weltweiten Niederlassungen organisiert das Unternehmen heute 32 Events pro Jahr, z. B. in Frankreich, New York, Shanghai, São Paulo, Moskau und Brüssel. Die Shows von Première Vision kombinieren ein ausgewähltes, kreatives Produktangebot – hoch qualitative Textilien, Accessoires, Garne, Fasern und textile Designs – mit originellen, zukunftsorientierten und innovativen Fashion-Informationen.

Über Dr. Lawrence Rosenblum
Dr. Lawrence Rosenblum ist ein preisgekrönter Wissenschaftler und Professor für kognitive Psychologie an der University of California, Riverside. Er hat außerdem das Buch „See What I'm Saying: The Extraordinary Powers of Our Five Senses" geschrieben. Seine Forschungsarbeiten werden in Wissenschaftsmagazinen veröffentlicht und sind immer wieder Gegenstand von Fachartikeln in Magazinen wie Scientific American, The Economist und der New York Times. Dr. Rosenblum war bereits Gast in vielen Fernsehsendungen, darunter „Through the Wormhole" mit Morgan Freeman und BBC Horizon.

Weitere Informationen und hochauflösende Bilder erhalten Sie hier:
P&G:
Steffi Speisebecher
Markenkommunikation – Waschmittel & Reinigungsprodukte
speisebecher.s@pg.com
+ 49 6196 89 4157

Brandzeichen:
Christa Stollenwerk
christa.stollenwerk@brandzeichen-pr.de
+49 211 585 886 113