

Neonyt zeigt, wie konventioneller Handel und nachhaltige Mode zusammenpassen

Stefan Jakob
Tel. +49 69 75 75-58 22
stefan.jakob@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com
www.neonyt.com

Eco-Fashion, kontemporär interpretiert und inszeniert – für die Neonyt, den Hub für Mode, Nachhaltigkeit und Innovation, gehört das zum Selbstverständnis. Gleichwohl sind nachhaltige Sortimente im konventionellen Multi-Label-Handel immer noch Randerscheinungen. Während der Berlin Fashion Week (2. bis 4. Juli) fokussiert die Modemesse im Kraftwerk das Thema Handel mit einem begleitenden Konferenzprogramm. Unter anderem sind mit dabei: das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Das Gerber, Katag, Ramelow, Tchibo, True Standard, die United Nations (UN) und Zalando.

Nachhaltigkeit ist für die Textil- und Modebranche zu einem der bestimmenden Megatrends geworden. Verändertes Kundenbewusstsein, Stakeholder-Druck oder Risikomanagement: Kaum ein Unternehmen kann es sich leisten, sich nicht intensiv und ehrlich mit dem Thema auseinanderzusetzen und individuelle Strategien zu entwickeln. Dabei betrifft die Transformation alle textilen Wertschöpfungsschritte vom Rohstoff bis hin zum Fashion-Retail.

„Für den Multi-Label-Modeeinzelhandel geht es mehr denn je darum, sich neu zu erfinden“, so Thimo Schwenzfeier, Show Director der Neonyt. „Nachdem viele Unternehmen gerade angefangen haben, zukunftsfähige Digital- und Omni-Channel-Konzepte zu implementieren, stehen sie nun direkt vor der nächsten Herausforderung – Nachhaltigkeit auf die Fläche zu bringen. Erfolg und Misserfolg sind dabei in den gelernten Kennzahlensystemen oft nur noch schwer messbar, profitable Sortimente müssen umgeplant und Prozesse neu gedacht werden.“

Retail Lab: Impulsvorträge und Panels

Dabei ist die Neonyt ein prädestinierter Ort, um diese Herausforderungen zu thematisieren. Sie ist mehr als eine reine Messe: Die veranstaltende Messe Frankfurt realisiert im Kraftwerk Berlin während der Berlin Fashion Week eine Marketingplattform mit einem umfassenden Rahmenprogramm. Die Diskussionen und Präsentationen richten sich an Fachbesucher, wobei der konventionelle Retail in diesem Sommer als ein thematisches Schwerpunktthema im Fokus steht.

Kontemporäre, für den Handel unmittelbare und hochrelevante Themen, wie ein nachhaltiger Einkauf, Flächen-Lösungen, KPI-Performance und Systemfähigkeit von Sustainable Fashion Labels, Know-how-Transfer an die eigenen Mitarbeiter sowie Employer Branding und die strategische

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten am POS werden von Einzelhandelsexperten in Impulsvorträgen und Talks aufbereitet.

Sie schließen unmittelbar an ein tägliches, kostenfreies Retail Breakfast an, das an allen drei Messetagen bereits ab 8.30 Uhr im sonnigen Garten des Kraftwerks stattfindet. Das Arbeitsfrühstück richtet sich insbesondere an konventionelle Multi-Label-Händler. Zusammen mit den erstmals auf 9 Uhr vorgezogenen Öffnungszeiten bieten Retail Breakfast und Retail Talks somit ein morgendliches Briefing und geben Orientierung zum Start in den Tag auf der Fashion Week.

Im Mainstream angekommen

„Nachhaltigkeit ist für uns als Mainstream-Modehändler ein zentrales Thema für 2019. Wir spüren das Interesse unserer Kunden und wollen es besser machen. Die Neonyt kann uns dabei helfen. Das deutlich jüngere Publikum und die technische Verbindung machen ökologische Mode zu einem zentralen Innovationsthema“, sagt Marc Ramelow, geschäftsführender Gesellschafter des filialisierten Modehauses Gustav Ramelow aus Elmshorn.

Die Neonyt bringt Unternehmen zusammen, die innovative Produktionsprozesse und visionäre Lösungsansätze entwickelt haben, und leistet so einer nachhaltigeren Entwicklung der Modebranche Vorschub. Unter dem thematischen Dach des Retail-Forums zeigt die Neonyt Entwicklungen, die den Handel dabei unterstützen, Nachhaltigkeit nahtlos in bestehende Konzepte zu integrieren. In den Talks bietet sich Entscheidern zudem die Möglichkeit, sich inspirieren zu lassen, weiterzudenken und zu vernetzen.

So präsentiert das analysebasierte Beratungsunternehmen Facit sowohl am Dienstag als auch am Mittwoch, 2. und 3. Juli, zum Start in den jeweiligen Tag um 9.30 Uhr in diesem Kontext die Ergebnisse einer Konsumentenbefragung, die im Auftrag der Neonyt durchgeführt wurde. Und der German Fashion Council lädt am Dienstag, 2. Juli, um 10.30 Uhr im Anschluss an das Livestreaming der Neonyt Modenschau zu einem Meet'n'Greet ein – inklusive eines Panels mit Phylyda und Working Title, zwei der Gewinner des German Sustain Concept.

Am Mittwoch, 3. Juli, diskutiert um 12 Uhr Kerry Bannigan, Vertreterin der UN Initiative Conscious Fashion Campaign gemeinsam mit der Katag und mit Bernd Keller, Gründer des Labels und der Gleichnamigen Beratung True Standard, die Frage, wie „Nachhaltige Mode im Massenmarkt“ ankommen kann und wie die Sustainable Development Goals der UN als POS-Kommunikation darauf einzahlen können.

In einem weiteren Panel zum Thema „Employer Branding & Employer Education“ präsentiert Ramelow erstmals öffentlich sein App-basiertes Videoschulungsprogramm für Mitarbeiter. Im anschließenden Panel stellt auch Zalando seine Vision davon vor, wie ein Know-how-Transfer an die Mitarbeiterschaft gelingen kann. Das schweizerische Faser- und Produktionsunternehmen Remei AG zeigt, wie transparente und nachhaltige Produkte zu Einstiegspreisen realisiert werden können. Unter dem Titel „The Future of Retail on Demand – From Pixel to Sales“

NEONYT
Global Hub for Fashion, Sustainability
and Innovation.
Berlin, 2. bis 4. Juli 2019

– wirft unter anderem Gemini ein Schlaglicht auf das nachhaltigkeitsrelevante Thema Manufacturing on Demand. Konsumentenbedürfnisse beleuchtet das Panel zum Thema Mietmode: „How Rental Services create Loyalty“.

Bereits am Dienstag, 2. Juli, werfen um 14 Uhr Pyua und Tchibo einen gemeinsamen Ausblick auf die zum Winter 2019 startende Kollaboration - das Hamburger Traditionsunternehmen startet den Vertrieb der Ski-Kollektion des Pionierlabels für nachhaltige Funktionskleidung in seinem Online-Shop. Mud Jeans, Pyua und Tchibo diskutieren im Anschluss die Frage, wie Nachhaltigkeit am POS kommuniziert werden kann. An beiden Tagen widmen sich zudem Gesprächsrunden der Frage: Wie skaliere ich nachhaltige Mode für den Einzelhandel? Mit dabei sind Erdbär, Lanius, Melawear und das BMZ – unter anderem diskutiert wird die Frage, inwieweit ein staatliches Metasiegel für Konsumenten Orientierung bietet und den Handel in der Nachhaltigkeitskommunikation unterstützt.

Auf einer separaten Fläche und in einer Keynote präsentiert das Stuttgarter Einkaufszentrum „Das Gerber“ unter dem Titel „Econic Goods of Gerber“ seine Flächenvision davon, wie Nachhaltigkeit nahtlos in eine bestehende POS-Umgebungen eingebettet werden kann Peter Fiegle, Geschäftsführer des Gerber erklärt: „Wir setzen auf Unternehmen, die alternative, nachhaltigere Wege in der Herstellung von Produkten beschreiten, aber auch auf Second Hand, Recycling und Upcycling. Nachhaltigkeit wird den Handel der Zukunft immer mehr bestimmen, dem wollen wir mit Econic Goods of Gerber Rechnung tragen und dem Kunden ein breites Angebot bieten“

Alle Panels und Präsentationen finden am Dienstag und Mittwoch, 2. und 3. Juli, im Kraftwerk Berlin statt und sind in das Programm der Konferenzformate FashionImpact und FashionSustain parallel zur Neonyt eingebettet. Das vollständige Programm wird zeitnah auf der Neonyt Webseite kommuniziert: www.neonyt.com

Termine

NEONYT Hub Trade Show Fashionimpact Prepeek	2. bis 4. Juli 2019
Fashionsustain Fashion Show	2. bis 3. Juli 2019 2. Juli 2019, 10 Uhr

Presseinformationen & Bildmaterial:

www.neonyt.com/presse

Ins Netz gegangen:

Facebook: facebook.com/Neonytberlin
Instagram: instagram.com/neonyt.berlin
Youtube: m-es.se/z8WG

NEONYT
Global Hub for Fashion, Sustainability
and Innovation.
Berlin, 2. bis 4. Juli 2019

Ansprechpartner Presse:

KERN.

Mira Hein

Tel: +49 69 65 00 88 65

E-Mail: hello@kern.consulting

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Mehr als 2.500* Mitarbeiter an 30 Standorten erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 715* Millionen Euro. Mittels tiefgreifender Vernetzung mit den Branchen und eines internationalen Vertriebsnetzes unterstützt die Unternehmensgruppe effizient die Geschäftsinteressen ihrer Kunden. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Die Servicepalette reicht dabei von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

* vorläufige Kennzahlen 2018

NEONYT
Global Hub for Fashion, Sustainability
and Innovation.
Berlin, 2. bis 4. Juli 2019