

# FRANKFURT FASHION WEEK

# „WENN WIR ERFOLGREICH SEIN WOLLEN, MÜSSEN WIR ZUSAMMENARBEITEN“

**Die ersten drei Tage des digitalen FFW STUDIO der Frankfurt Fashion Week waren ein voller Erfolg. Interessante Speaker, hochkarätige Panels, spannende Brancheninsights – dabei standen die Leitthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Fokus und wurden von unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Die ersten Takeaways aus dem FFW STUDIO.**

*Frankfurt am Main, 7. Juli 2021.* Brand Experiences, Virtual Showcases, Live Acts: Die Frankfurt Fashion Week ist im vollen Gange! Am vergangenen Montagvormittag eröffnete Peter Feldmann, Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt, gemeinsam mit Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, und Anita Tillmann, Managing Partner der Premium Group, das digitale FFW STUDIO in einer Live-Presskonferenz. Damit wurde der Startschuss für eine Woche digital-kuratierten Fashioncontent mit dem Fokus auf die Leitthemen Sustainability und Digitisation gegeben. Ein Highlight direkt zu Beginn der Fashion Week: die erfolgreiche Deutschlandpremiere der MCM-Produktion „The Remix: Hip Hop x Fashion“ über die beiden Hip Hop-Pionierinnen Misa Hylton und April Walker, die sich als Frauen in einer männerdominierten Szene durchsetzen konnten und mit der Hip Hop-Culture den Wandel in der Branche mitgestalten. Industry's Newcomers: Noch mehr Glamour in die Woche des FFW STUDIO brachte der Bunte New Faces Award, der am 5. Juli seit Beginn der Pandemie erstmals wieder live vom roten Teppich in Form einer Hybrid-Veranstaltung übertragen wurde. In der Kategorie Young Fashion Designer gewann Leonie Isabel Appels mit ihrem Label Liapure. Der Award Young Style Icon ging an die deutsche Schauspielerin Gina Stiebitz.

„Wenn wir erfolgreich sein wollen, müssen wir zusammenarbeiten. Über verschiedene Disziplinen und Grenzen hinaus, in Europa sowie global“, sagte EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen bei der Eröffnung der neu initiierten Konferenz The New European Bauhaus - Werkstatt der Zukunft am gestrigen Dienstag und setzt damit einen Grundstein für einen Umdenk- und Veränderungsprozess innerhalb der Textil- und Modeindustrie. Was bewegt die Branche momentan? Unter dem Tagesthema State of the Industry ist gestern auch die Fashionsustain, das internationale Konferenzformat der Neonyt, gestartet. Discussions, Panels und Interviews zeigen bis Donnerstag den Status Quo - von sozialen Lieferketten über Diversity in der Mode bis hin zu Nachhaltigkeit im Finanzwesen.

Seit heute feiert der Frankfurt Fashion SDG Summit Premiere im FFW STUDIO. Die Konferenz presented by Conscious Fashion Campaign in Kooperation mit dem United Nations Office for Partnerships beleuchtet die drängenden Herausforderungen der Branche aus verschiedenen Perspektiven und bietet eine Plattform des Austauschs, um die nachhaltige Transformation in der Branche zu forcieren.

## Stimmen aus dem STUDIO

*Alberto Candiani (Global Manager, Candiani S.p.a, Italy), Fashionsustain*

„Bei Candiani sind wir uns völlig bewusst, welche Auswirkungen die Denim-Industrie auf unsere Erde hat. Während ein Großteil unserer Branche noch versucht, herauszufinden, wie sie die Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren können, streben wir an, diese durch intelligente Produktionsprozesse zu neutralisieren. Und mit unseren erneuerbaren Produkten verpflichten wir uns sogar dazu, einen positiven Impact zu erzielen. Das setzt einen völlig neuen Anspruch an Forschung und Entwicklung voraus, angefangen mit dem Designen der Stoffe unter Einbeziehung des Endes ihres Lebenszyklus, über das Erzielen biologischer Abbaubarkeit und Kompostierbarkeit sowie der Einbeziehung von Möglichkeiten des Recyclings.“

*Matthew Drinkwater (Head of Innovation, London College of Fashion), The New European Bauhaus - Werkstatt der Zukunft*

„Es gibt derzeit so viele kostenlose und öffentlich zugängliche 3D Design Tools und Social Media Schulungen, dass man eigentlich nur einen Laptop und eine Internetverbindung braucht, um mit digitaler Mode anzufangen. Alles andere hängt dann von intensiver Arbeit und deiner Kreativität ab.“

*William Fan (Founder CENTRE OF SUS FASHION), The New European Bauhaus - Werkstatt der Zukunft*

„Die weltweite Pandemie hat deutlich gemacht, dass zuverlässige Beziehungen von großer Bedeutung sind und dass es richtig ist, seit der Gründung meines Labels in diese zu investieren. Das habe ich auf der einen Seite in der Produktion gemerkt, denn zum ersten Mal konnte ich mein Produktionsteam nicht persönlich treffen. Wir haben es aber geschafft, über digitale Tools zu kommunizieren und die Kollektion trotzdem zu produzieren. Die langjährige und vertrauensvolle Beziehung zu unseren Zulieferern und Manufakturen hat es dabei ermöglicht, neue Designs zu schaffen – allein durch das gemeinsame Verständnis für Qualität und Kreativität, welches wir über die Jahre aufgebaut haben. Auf der anderen Seite schätze ich sehr die starke Bindung unserer Kundinnen und Kunden sowie unserer Community, die unfassbar loyal und unterstützend waren und sind. Ich persönlich konnte meine Vision und Werte für die Marke noch einmal evaluieren und blicke nun noch bestärkter in die Zukunft.“

*Sam Field (RYOT International, The Fabric of Reality), Fashionsustain*

„Digital Fashion so einzubinden, dass dabei Technologien wie XR und Blockchain zunutze gemacht werden, wird die Branche revolutionieren; eine grünere, nachhaltigere Zukunft wird geschaffen genauso wie steigende, hoch profitable neue Einnahmenquellen.“

*Clara Mayer (Climate Activist, Fridays for Future), Frankfurt Fashion SDG Summit*

„Die Fast Fashion Industrie ist verantwortlich für immense Ausbeutung an Menschen, Verschmutzung der Umwelt und CO2-Emissionen. Wir müssen den Irrglauben überwinden, Individuen seien für den Wandel in der Modeindustrie verantwortlich. Letztendlich müssen wir alle daran arbeiten, die Großkonzerne in die Verantwortung zu ziehen, die davon profitieren, die Erde auf der wir alle leben, zu zerstören, und faire Mode für alle zugänglich zu machen, damit diese nicht ein Privileg für einige wenige bleibt.“

*Shannon Mercer (CEO, Fibretrace), Fashionsustain*

„Im Hinblick auf Transparenz müssen sich alle Rohstoffsektoren, die nachhaltige Fasern bewerben, durch Nachverfolgbarkeit differenzieren. Nur so können sie ihre Versprechen halten und die Echtheit ihrer Fasern im Endprodukt sicherstellen. Wir sehen äußerst spannende Innovationen in der Baumwoll- und Denimbranche, insbesondere durch die Arbeit von Good Earth Cotton® - eine klimapositive Baumwollfarm in Australien. Gegründet von der Statham Familie, ebnet Good Earth Cotton® den Weg für einen CO<sub>2</sub>-positiven, wasser- und energiesparenden globalen Baumwollanbau. Die Modebranche ist für acht bis zehn Prozent der weltweiten Kohlendioxid-Emissionen verantwortlich - mehr als die Schifffahrt oder der Flugsektor zusammen. Angebaut von passionierten Bäuerinnen und Bauern, die davon angetrieben sind, den ökologischen Fußabdruck von Baumwolle zu verringern, bindet Good Earth Cotton® mehr Kohlendioxid als während des gesamten Lebenszyklus emittiert wird. Baumwolle macht bis zu 25 Prozent des weltweiten Faserverbrauchs aus, das verleiht Good Earth Cotton® riesigen Einfluss im textilen Universum.“

*Thorsten Mindermann (Regional Manager Central Europe, H&M), The New European Bauhaus - Werkstatt der Zukunft*

„H&M möchte Mode und Qualität zum besten Preis auf nachhaltige Weise anbieten - gleichzeitig möchten wir für unsere Kund\*innen da sein und uns mit ihnen austauschen, wo und wie sie es möchten, wann sie es möchten und mit den Produkten, die sie möchten. Der Schlüssel dafür ist ein nahtloses Kund\*innenerlebnis, bei dem Offline- und Online-Kanäle vollkommen miteinander verzahnt sind. Nachhaltigkeit wird dabei immer wichtiger für unsere Kund\*innen, z.B. legen sie Wert darauf, aus welchen Materialien Kleidungsstücke gemacht sind, wie diese produziert werden und welche Auswirkungen sie dabei auf Mensch und Umwelt haben. Unsere Nachhaltigkeitsvision zeigt klar: Wir möchten den Wandel hin zu einer klimapositiven und zirkulären Modezukunft anführen, und dabei fair und gerecht sein - und wir treffen bei H&M mutige Entscheidungen und gehen wichtige Schritte, sodass unsere Kund\*innen nicht zwischen Preis, Qualität oder Nachhaltigkeit entscheiden müssen.“

*Esther Perbandt (Designerin, Esther Perbandt), Fashionsustain*

„Digital Fashion kann die Abfallmengen im Vergleich zu einem physischen Produkt um 99% reduzieren - kann Billionen Mal getragen werden - hat kein Verfallsdatum. Es kann in nahezu jedem Schritt der Produktentwicklung, der Vermarktung und dem Recycling eingesetzt werden. Wenn wir also darüber nachdenken, wie wir die Branche mit 3D Design einen Schritt weiterbringen können, dann kann Digital Fashion verschiedenste Schwachstellen hin zu einem nachhaltigen Produktlebenszyklus verbessern. Ein Digital Fashion-Einkaufserlebnis kann verantwortungsbewusste Entscheidungen vorantreiben - hin zu einem bewussteren Konsum der Zukunft. Wenn wir in der Lage wären, Digital Fashion so einfach nutzen können, wie an einem Zoom-Call teilzunehmen - das wäre bahnbrechend.“

*Bernd Skupin (Kultur Editor VOGUE), The New European Bauhaus - Werkstatt der Zukunft*

„Wie alle anderen Bereiche der Gesellschaft auch müssen Künstler\*innen, Kreative aber auch kulturelle Institutionen und die Medien ihre Arbeitsabläufe und Arbeitsmethoden auf mehr Nachhaltigkeit ausrichten. Und dabei müssen sie auch auf Stimmen von außen und auf Experten\*innen hören. Doch beim Beitrag der Kreativen zu einer nachhaltigeren Lebensumgebung wird entscheidend sein, dass sie Nachhaltigkeit nicht als Hindernis oder auch nur als Bedingung ihrer Arbeit ansehen, sondern als einen Motor ihres Schaffens, als etwas, das ihre Kreativität nicht einschränkt, sondern beflügelt. Und das ist nicht immer eine einfache Aufgabe.“

*Patric Spethmann (COO, Marc O'Polo), Fashionsustain*

„Eine Digitale Transformation ist kein ‚Projekt‘, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der das gesamte Geschäftsumfeld verändert: unsere Mentalität, unsere Prozesse und unsere technologische Basis. Wir sind bestrebt noch agiler zu arbeiten, unsere Prozesse zu standardisieren und zu automatisieren, um unsere Energie auf wertschöpfende Aktivitäten zu konzentrieren, und eine Technologi Landschaft aufzubauen, die unsere strategische Vision für die absehbare Zukunft unterstützt.“

Alle Pressematerialien finden Sie in unserem Pressebereich auf:

**[www.frankfurt.fashion](http://www.frankfurt.fashion)**

KONTAKT CORPORATE PR:

KERN.

[corporatepress@frankfurt.fashion](mailto:corporatepress@frankfurt.fashion)

KONTAKT LIFESTYLE PR:

haebmau.

[lifestylepress@frankfurt.fashion](mailto:lifestylepress@frankfurt.fashion)

## FRANKFURT FASHION WEEK

Die Frankfurt Fashion Week ist der Place-to-be für eine zukunftsorientierte Mode- und Lifestyle-Community. Mit ihrem Ecosystem bestehend aus Tradeshows, Konferenzen, Showcases und Events und einem Fokus auf die Zukunftsthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung bringt sie vom 5. bis 9. Juli 2021 die Entscheider\*innen, Macher\*innen und Voraussenker\*innen des internationalen Fashion Business zusammen. Dafür haben sich vier starke Partner gefunden: der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände - die Messe Frankfurt - und der Veranstalter Europas größter Modemesse - die Premium Group - als Initiierende sowie die Stadt Frankfurt und das Land Hessen als Host.

[www.frankfurt.fashion](http://www.frankfurt.fashion)

## FFW STUDIO

Das FFW STUDIO ist das digitale Zentrum der Frankfurt Fashion Week. Trade Shows, Conferences, Experience und Arts & Entertainment: Zur Premiere vom 5. bis 9. Juli 2021 bietet die professionell kuratierte Plattform auf [www.frankfurt.fashion](http://www.frankfurt.fashion) eine ganzheitliche User Experience, die das gesamte Ecosystem der Frankfurt Fashion Week mit den Leitmotiven Sustainability und Digitisation abbildet. Ein digitaler Ort für Vordenker\*innen, Textil- und Modeexpert\*innen, Fashion Insiders und Interessierte. Das Programm ist State-of-the-Art und wird gemeinsam mit Partner\*innen aus Mode, Politik, Handel und Medien entwickelt: In exklusiven Future Talks internationaler Leitmedien, relevanten Deep Dives in parallel stattfindende Konferenzen und kreativen Brand Experiences werden zukunftsrelevante Fragestellungen mit führenden Meinungsmacher\*innen und Entscheidungsträger\*innen der Branche diskutiert und inspiriert. Die Inhalte werden im Anschluss in Form einer Video-on-Demand-Serie zur Verfügung stehen.

[www.frankfurt.fashion](http://www.frankfurt.fashion)

## MESSE FRANKFURT

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Zur Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehören rund 2.500\* Mitarbeitende in 30 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 250\* Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr 2019 noch mit einem Jahresumsatz von 738 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kunden unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot - onsite und online - gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personal-dienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

*\*vorläufige Kennzahlen 2020*

Weitere Informationen:

[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

## PREMIUM GROUP

Seit 2003 organisiert die PREMIUM GROUP die wichtigsten Messeveranstaltungen sowie führende und zukunfts-orientierte Business- und Networking-Plattformen. Das starke Event-Portfolio beinhaltet die internationalen Fashion Trade Shows PREMIUM und SEEK sowie die FASHIONTECH Konferenz, auf denen pro Saison 1.500 Brands die neusten Kollektionen, Trends und Innovationen präsentieren. Neben dem unternehmerischen Schwerpunkt strebt die PREMIUM GROUP immer danach, zu inspirieren, Geschäftsbeziehungen zu verstärken sowie den interdisziplinären Wissensaustausch zu fördern. Durch ständiges Hinterfragen und Weiterentwickeln der Konzepte und einem ganzjährigen Austausch mit den Entscheidungsträgern der Industrie, haben es Anita Tillmann, Jörg Arntz und deren Team geschafft, die Marktbedürfnisse zu erfassen, abzudecken und voranzutreiben. Gemeinsam schaffen sie eine positive Fashion Community, die unterstützt sowie gestärkt wird und die den Herausforderungen der heutigen und zukünftigen Wirtschaft gegenübertritt.

[www.premium-group.com](http://www.premium-group.com)