

Pressemitteilung

09. Juli 2021

Fashionsustain: Der Schlüssel zu echter, nachhaltiger Transformation in der Modebranche liegt in der Digitalisierung – und im Dialog

Laura Schönhardt
Tel. +49 69 75 75-57 11
laura.schoenhardt@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com
www.neonyt.com

Von A wie „Avatar“ bis Z wie „Zero Impact“ – während der Neonyt-Konferenz Fashionsustain wurden vom 6. bis 8. Juli 2021 der Status Quo der Textil- und Modebranche beleuchtet, Innovationstreiber identifiziert und Handlungsspielräume für den Retail-Sektor definiert. Die multidisziplinäre Konferenz streamte mehr als 20 Stunden Impuls-Insights, Panel Discussions und Fashion Deep-Dives live aus dem FFW Studio. Mit dabei waren unter anderem der Grüne Knopf, Oeko-Tex, PwC und die Transformers Foundation.

Die digitale Transformation beschleunigt sich in der gesamten Textil- und Modebranche in einem noch nie dagewesenen Tempo. Dies erfordert, dass alle Akteur*innen ihre Denkweise auf Agilität umstellen, um in disruptiven Umgebungen skalieren zu können. Es muss ganzheitlich gedacht werden – in Bezug auf Produktionsstandards, aber auch wenn es um die Inklusion unterschiedlichster Zielgruppen geht. Mode ist Selbstdarstellung, Identität, es geht um politische Statements und sie spiegelt gesellschaftliche Themen wider.

„Auch wenn wir sie nach drei Saisons sicherlich spüren, von digitaler Müdigkeit war während der Fashionsustain jedoch keine Spur“, sagt Thimo Schwenzfeier, Show Director der Neonyt. „Digitalisierung prägt eine nachhaltige Zukunft und damit auch die internationale Fashion-Szene, sie eröffnet der Textil- und Modeindustrie völlig neue Synergien und erweitert den Scope – das haben die Expert*innen auf der Fashionsustain bewiesen.“

State of the Industry

Das Framework für die Fashionsustain wurde am ersten Konferenztag gelegt: Als einen Ausgangspunkt für die Diskussion über die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Textil- und Modeproduktion sieht Mariska Schennink, Manager Sustainability von Euretco Fashion, die vorherrschende Schiefelage in der Industrie. Um diese deutlich zu machen, ist es für Andreas Bothe, Head of CSR & Sustainability der Bay City Textilhandels GmbH, unausweichlich für Transparenz entlang der Lieferkette zu sorgen: „Man muss Menschen, Konsument*innen, die Möglichkeit geben, hinter die Kulissen zu schauen – zu sehen, wo und wie die Dinge produziert werden.“

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

Für Transparenz entlang der textilen Wertschöpfungskette sorgt unter anderem das deutsche Lieferketten- oder Sorgfaltspflichtengesetz. Siegel und Zertifizierungen spielen dabei eine große Rolle – so zum Beispiel auch das staatliche Textilsiegel „Grüner Knopf“: „Für den Grünen Knopf gehören Nachhaltigkeit und Innovation zusammen“, sagt Dr. Gerd Müller, Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. „Sozial und ökologisch hergestellte Produkte und Unternehmen, die Verantwortung für die eigene Lieferkette übernehmen, werden in Zukunft Standard sein.“

In vielerlei Hinsicht hat die Krise als Katalysator für Klima- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Unternehmen gewirkt – sie fungierte teilweise als Trockenübung, um zu sehen, wie sie eine wachsende Bandbreite von ökologischen, sozialen und Governance-Herausforderungen angehen können. Grüne Finanzierung und Impact Investments sind dabei wirkungsvolle Werkzeuge: „Es besteht ein enormer Druck, die gesamte Industrie, einschließlich der Modebranche, in eine nachhaltige Industrie umzuwandeln“, sagt Ullrich Hartmann, Partner Compliance, Risk & Regulation in Financial Services bei PwC. „Letztendlich ist es ein globaler Prozess und ein globaler Ansatz.“

Ein konkreter Ansatz für mehr Nachhaltigkeit ist Cradle-to-Cradle. In einer Masterclass mit Vertreter*innen der Textilindustrie hat EPEA Part of Drees und Sommer parallel zur Fashionsustain ein Whitepaper erarbeitet, das konkrete Szenarien skizziert. Als Best Practice präsentierte ISKO, einer der weltweit führenden Hersteller von Materialien für die Denim-Industrie, auf der Fashionsustain erstmals eine Technologie, mit deren Hilfe Mischgewebe aus Baumwolle und Polyester sauber getrennt werden kann und der wiedergewonnene Rohstoff aus Baumwolle für eine Vielfalt an neuen Produkten von Kleidung bis hin zu Kosmetik weiter verwendet werden kann.

Zu sozialen Kriterien zählen auch Unternehmensführung und Inklusion unterschiedlicher Zielgruppen. Meriem Lebdiri, Gründerin und Creative Director der Modest Fashion Brands Mizaan und Meriem Lebdiri, sagt: „Diversität erzählt die Geschichte meines Lebens“, es geht ihr um Repräsentanz in der internationalen Fashion-Branche. Auch Lydia Maurer, Founder von Nana Bodywear, nahm diese Ungleichheit als Anlass, ihr mittlerweile zweites eigenes Label zu gründen und die Modewelt mit Adaptive Fashion inklusiver zu machen.

Das Recap-Video des ersten Konferenztags mit Statement-Highlights der Speaker*innen gibt es hier:

<https://neonyt.messefrankfurt.com/frankfurt/de/programm-events/fashionsustain.html#recap>

Innovating the Industry

Digitalisierung hängt unmittelbar mit Datenmengen zusammen – Big Data, die dabei helfen kann, Konsument*innen oder Brands zu verstehen und die Customer Journey zu optimieren. „Wir sind bestrebt noch agiler zu arbeiten, unsere Prozesse zu standardisieren und zu automatisieren“, sagt Patric Spethmann, COO bei Marc O’Polo. „Um unsere Energie auf wertschöpfende Aktivitäten zu konzentrieren, und

Neonyt
Global Hub for Fashion, Sustainability
and Innovation
FFW Studio, 6.-8 Juli 2021

eine Technologielandschaft aufzubauen, die unsere strategische Vision für die absehbare Zukunft unterstützt.“

Eine Technologielandschaft, die Sam Fields, Director of Creative Technology bei RYOT International, zu Beginn der Covid-19-Pandemie nicht gesehen hat: „Die Modeindustrie befand sich in einer Krise und sie war nicht wirklich vorbereitet auf ein vollständig immersives, digitales Zeitalter. Digital Fashion künftig so einzubinden, dass dabei Technologien wie XR und Blockchain zunutze gemacht werden, wird die Branche revolutionieren und für eine grünere, nachhaltigere Zukunft sowie steigende, hochprofitable neue Einnahmenquellen sorgen.“ Damara Inglês, Designer of Extended Reality Experiences and Virtual Fashion, und Kim Berndt, Founder of 3MBASSY, sind sich einig, dass die Modeindustrie über kurz oder lang hybrid werden wird und in Digital Fashion unbegrenzt Möglichkeiten liegen. Esther Perbandt, Fashion Designer, unterstützt die Aussage mit Zahlen: „Digital Fashion kann die Abfallmengen im Vergleich zu einem physischen Produkt um 99 Prozent reduzieren – kann Billionen Mal getragen werden – hat kein Verfallsdatum. Diese Technologie kann in nahezu jedem Schritt der Produktentwicklung, der Vermarktung und dem Recycling eingesetzt werden.“

Technologischer Fortschritt beschäftigt auch die Denim-Industrie und startet bereits bei der Auswahl der richtigen Fasern: „Produktentwicklung ist zur DNA für Denim geworden“, sagt Michael Kininmonth, Business Development & Project Manager bei Lenzing AG, in einem Panel der Transformers Foundation. Aber auch im Finishing von Denim-Produkten liegt Innovationspotenzial: „Es gibt Raum für Verbesserungen und Anpassungen, besonders wenn es um bestimmte Technologien wie Ozonbehandlung und Laser geht“, sagt Maurizio Morosini, Global Manager Marketing bei Tonello. Ozon-Finishing ist ein Bleichverfahren für Denim, das Umweltbelastungen, Verarbeitungskosten sowie Verarbeitungszeit reduziert.

Es gibt eine Vielzahl technologischer Lösungen, die Transparenz in der Textilproduktion effizienter und sichtbarer machen, für Lukas Pünder, Co-Founder & CEO von Retraced, geht es darum, die richtigen Daten zur richtigen Zeit zu bekommen: „Eine transparente Kommunikation der Wertschöpfungskette eines Produkts und dessen Auswirkungen muss zum Schlüssel des Einkaufserlebnisses der Konsument*innen werden.“ und Marian von Rappard, Founder von Dawn Denim, ist sich sicher, dass Transparenz alleine nicht mehr ausreichen wird: „Die nächste Generation von Verbraucher*innen wird ganz andere Fragen stellen, tiefgründigere, und sie werden nach den dazugehörigen Daten fragen, die diese Dinge belegen.“

Oeko-Tex macht sich genau diese Daten zu Eigen und hat gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsberatung Quantis ein Tool entwickelt, mit dem Unternehmen und Produktionsstätten digital den eigenen Wasser- und CO2-Fußabdruck berechnen können: „Unternehmen sammeln bereits Daten für andere Zertifizierungszwecke, warum sollten sie diese also nicht gleichzeitig auch dafür nutzen, um ihren Wasser- und CO2-Fußabdruck zu ermitteln“, sagt Angela Adams, Global Apparel Lead bei

Neonyt
Global Hub for Fashion, Sustainability
and Innovation
FFW Studio, 6.-8 Juli 2021

Quantis. Sönke Giebeler, Head of Business Development bei Oeko-Tex, schließt an: „Das Sammeln und Managen von Daten ist heutzutage sehr wichtig, nicht nur für uns, für die gesamte Industrie, für die Lieferkette und sogar für Labels.“

Das Recap-Video des zweiten Konferenztags mit Statement-Highlights der Speaker*innen gibt es hier:

<https://neonyt.messefrankfurt.com/frankfurt/de/programm-events/fashionsustain.html#recap>

State of Retail

Die Einzelhandelsbranche hat einen enormen Wandel durchlaufen, insbesondere während der Covid-19-Pandemie – die digitalen Angebote verändern die Branche und sie muss sich schnell an neue Kund*innenbedürfnisse anpassen. Die Frage ist nicht mehr physisch oder digital: Phygital ist die Lösung. „Mehr denn je sehen wir, dass Menschen nach Erlebnissen suchen“, sagt Carrera Kurnik, Culture Director der Trendagentur Fashionsnoops. „Wir sind alle auf der Suche nach Inspiration, egal ob Konsument*in oder Kreativschaffende*r.“

Den klaren Vorteil des stationären Handels sieht Oliver Feske, CEO von P4Marketing, jedoch weiterhin, vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation: „Es geht weniger um Erlebnis-Shopping, sondern mehr um Informations-Shopping.“ Axel Augustin, Sprecher und Mitglied der Geschäftsleitung bei BTE Handelsverband Textil, stimmt ihm zu – Nur mittels persönlicher Interaktion und Beratung im Store könne ein*e Kund*in eine wirklich informierte Kaufentscheidung treffen, so Augustin.

Weltweit arbeiten rund 300 Millionen Menschen in der Modebranche und den damit verbundenen Industriezweigen – diese Zahl ist für Tamsin Lejeune, CEO von Common Objective, Chance und Herausforderung zugleich: „Eine der größten Herausforderungen für die Modeindustrie ist, dass sie so weitläufig ist und zwischen Angebot, Nachfrage sowie dem Vertrieb getrennt wird – wir müssen einen Weg finden, der Community die globale Vernetzung zu erleichtern.“ Auch Bernd Hausmann, Founder & CEO von Glore, sieht in der langfristigen Beziehung zu seinen Lieferant*innen und Brands die einzige Möglichkeit für Nachhaltigkeit und Transparenz zu sorgen.

Eine Alternative zum Status Quo der Modeindustrie ist Zirkularität: Pre-owned, Renting, Leasing, Re-sell – diese zirkulären Businessmodelle bieten alternative Möglichkeiten für Konsument*innen, ihrer Garderobe einen neuen Mix zu verpassen. Zugleich bieten sie zusätzliche Möglichkeiten, Mode nachhaltiger zu gestalten. „Konventionelle Mode ist schnelllebig, nachhaltige Mode ist langlebig“, sagt Jasmin Huber, Founder von WeDress Collective. Nach diesem Credo handelt auch Bert van Son, Founder & CEO von Mud Jeans. Das niederländische Label, bietet seine Denim-Produkte zum Mieten an, recycelt die zurückgebrachten Jeans und macht daraus neue.

Neonyt
Global Hub for Fashion, Sustainability
and Innovation
FFW Studio, 6.-8 Juli 2021

Nachhaltigkeit und Langlebigkeit fangen schon beim Design von (Textil-)Produkten an: „Man spricht gerne über gutes Design, über gute

Form. Aber was ist das? Aus meiner Sicht ist gutes Design immer nachhaltig, war schon immer nachhaltig“, sagt Lutz Dietzold, CEO des Rat für Formgebung. Und auch für Matthias Mey, Managing Partner von Mey GmbH & Co KG ist Nachhaltigkeit eine Haltungssache und liegt für ihn verankert in den Core-Werten einer Brand: „Wir sehen Nachhaltigkeit nicht als einen Trend, sondern als eine Tradition.“

Special Cotton and Denim

Transparente und differenzierte Informationen sind auch ein zentrales Thema beim Thema Baumwolle, dem wichtigsten Rohstoff der Denim-Industrie. „Rund 30 Millionen Menschen weltweit bestreiten ihr gesamtes Jahreseinkommen in der Baumwollindustrie“, so Dr. Kreshav Kranthi, Lead Scientist des International Cotton Advisory Committee. Um deren Anbau ranken sich viele Mythen: „Was den Anbau angeht, hat Baumwolle einen schlechten Ruf“, sagt Wil Jackman, Agronomy Assistent auf der Baumwollfarm Sundown (Australien). Gemeinsam mit dem Baumwollfachmann Simon Ferrigno untersucht die Transformers Foundation in einer Studie deshalb aktuell Aussagen wie z.B. „20.000 Liter Wasser werden für ein T-Shirt oder eine Jeans benötigt“.

Das Recap-Video des dritten Konferenztags mit Statement-Highlights der Speaker*innen gibt es hier:

<https://neonyt.messefrankfurt.com/frankfurt/de/programm-events/fashionsustain.html#recap>

From Frankfurt to the world: Hohe internationale Reichweite

Allein für die drei internationalen Konferenzformate im Rahmen der Frankfurt Fashion Week hatten sich im Vorfeld Besucher*innen aus mehr als 60 Ländern weltweit registriert. Sie kamen vor allem aus Deutschland, Frankreich, Schweiz, Russland, USA, Spanien, Belgien, Großbritannien, Niederlande, Italien und Brasilien. Die Inhalte der Frankfurt Fashion Week erreichten aber auch Besucher*innen aus Israel, Südafrika, Botswana, Thailand, Tonga, Mexiko, Indien, dem Oman, Finnland, Litauen, Rumänien, Türkei, Portugal, Australien, Griechenland, Malaysia, Dänemark und Schweden.

Unter den angemeldeten Besucher*innen waren neben internationalen Modeinstitutionen wie dem British Fashion Council, der Camera Nazionale della Moda Italiana, dem Fashion Council Germany, dem Swedish Fashion Council, und der Swarovski Foundation, zahlreiche internationale Fashion Events, darunter die South Africa Fashion Week, Windhoek Fashion Week, Fashion Weekend Skopje oder Rio Ethical Fashion. Hinzu kamen zahlreiche Brands wie Adidas, Blutsgeschwister, Bumoka, Calzedonia, dariadéh, Drykorn, FOND of, Geox, Hugo Boss, Jil Sander, Louis Vuitton, LVMH, Marc 'O Polo, Monki, Ralph Lauren, Schoeffel, Tiger of Sweden, VAUDE und Zazi Vintage. Die Handelsseite war unter anderem vertreten durch: Avocadostore, Bikini Berlin, Delta-Sport Handelskontor, Globetrotter, Impressionen, Kauf dich Glücklich, KaDeWe, OTTO, Peter Hahn GmbH, Peek & Cloppenburg, Tchibo und Zalando.

Neonyt
Global Hub for Fashion, Sustainability
and Innovation
FFW Studio, 6.-8 Juli 2021

EURATEX, Fashion Africa Now, Fashion for Good, Fairtrade, Femnet, Global Fashion Agenda, Good on You, Hohenstein Group, IVN e.V,

OEKO-TEX, Ökotest, The Woolmark Company, US Cotton Trust Protocol, WWF sowie das Auswärtige Amt, das Bundesentwicklungsministerium und die Vereinten Nationen ergänzen auf Seiten NGOs, Siegelgeber und Politik.

Presseinformationen & Bildmaterial:

www.neonyt.com/presse

Ins Netz gegangen:

Facebook: facebook.com/FashionSustain

Instagram: instagram.com/fashionsustain.conference

LinkedIn: linkedin.com/Fashionsustain.Conference

YouTube: m-es.se/Ws3m

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt ist die weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalterin mit eigenem Gelände. Zum Konzern gehören rund 2.450 Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 29 Tochtergesellschaften weltweit. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 257 Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr 2019 noch mit einem Jahresumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen 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 Kund*innen 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 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