

Pressemitteilung

16. Dezember 2021

## Mindset Revolution, der Wandel in der Textil- und Modebranche: Fashionsustain teilt Programm für Januar 2022

Lilliffer Seiler  
Tel. +49 69 75 75-67 38  
laura.schoenhardt@messefrankfurt.com  
www.messefrankfurt.com  
www.neonyt.com

**Das eigene Mindset revolutionieren, dabei technisch up-to-date bleiben und Umsatz als eigentlichen Fokus nicht aus den Augen verlieren – um all diesen Anforderungen gerecht zu werden, benötigt die Textil- und Modeindustrie ein neues Set-up. Dem nimmt sich die Fashionsustain, das internationale und multidisziplinäre Konferenzformat der Neonyt, unter dem Motto *Change the set-up* vom 18. bis 20. Januar 2022 an. Unter anderem mit dabei sind Ecoalf, German Design Council, Sympatex, Tchibo, UN Global Compact Network Germany und Vinokilo.**

Nichts ist beständiger als der Wandel – eine Tatsache, die nicht nur das Wesen und den Kern von Mode beschreibt, sondern auch den aktuellen Zeitgeist. Wer es schafft, Veränderungen anzunehmen, sich kreativ anzupassen und positiv damit umzugehen, wird langfristig erfolgreich sein. Das beweisen die vielen Pionier\*innen, die seit Jahren auf der Fashionsustain zu Wort kommen. Für die Ausgabe Januar 2022 bringt die Konferenz Vertreter\*innen nachhaltiger Modemarken, Technologieunternehmen der textilen Vorstufe, Handelsexpert\*innen, Verhaltensökonom\*innen und Siegelprofis zusammen, um das Spannungsfeld zwischen gewünschtem und tatsächlichem Wandel zu ergründen. Neben technologischen Innovationen, neuen Geschäftsmodellen und Ansätzen für den Modehandel werden Schlagworte wie Konsumverhalten, Nudging for Good und die Gaming-Branche eine Rolle spielen.

Denn „outside the box“ zu denken und Veränderungen zuzulassen, ist wichtig. Besonders in der Modebranche, die sich unter anderem zum Ziel gesetzt hat, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2030 zu halbieren. Dafür braucht es einen echten Mentalitätswandel. Auf dem Weg dorthin definiert Fashionsustain für ihre Agenda im Januar 2022 folgende Meilensteine:

### **Dienstag, 18. Januar 2022:**

#### **Veränderung des Mindset als wichtigste Basis**

Für einen wahrhaftigen Wandel braucht es neben einem Umdenken aller am Textilmarkt Beteiligten vor allem auch deren Zusammenarbeit. Deshalb vereint die diesjährige Fashionsustain für einen umfassenden Branchenüberblick bereits zum Auftakt an ihrem ersten Tag Brands, Zulieferer, Medien, NGOs, Textilsiegel und Regierungsorgane.

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

Den Rahmen dafür setzt **Prof. Dr. Maren Urner**, Neurowissenschaftlerin und Professorin für Medienpsychologie mit ihrem Impulsvortrag zum Thema *Change the Mindset*. Im Zentrum steht dabei die sogenannte Attitude-Behaviour-Gap: Ein wissenschaftliches Phänomen, nach dem Verbraucher\*innen in Studien zunehmend angeben, Wert auf Nachhaltigkeit zu legen und für ein nachhaltig produziertes Produkt mehr Geld ausgeben zu wollen, während weitere Studien bestätigen, dass der Preis nach wie vor eines der entscheidendsten Kaufkriterien ist und damit das tatsächliche Konsumverhalten hinter den guten Absichten zurückbleibt. Im Anschluss reflektiert sie in einer Runde mit **Lutz Dietzold** vom **German Design Council** und weiteren Branchen- und NGO-Vertreter\*innen, warum Menschen anders handeln als sie beabsichtigen und wie sich unsere eigene Haltung in Zukunft noch stärker in unserem Verhalten widerspiegeln kann.

Wie diese Haltung in Form von international übergreifenden Standards und Gesetzen verankert werden kann, diskutiert das **Umweltbundesamt** gemeinsam mit der **Lenzing AG** und den beiden NPOs **Fairwear Foundation** und **The Sustainable Angle** zum Thema *Sourcing – How to tackle disruptions and become more sustainable*. Hierbei stehen die transparente Gestaltung von Lieferketten sowie die Haftung von Unternehmen für Menschen- oder Umweltschäden ihrer Lieferant\*innen im Fokus.

Ein Wertewandel, der sich – auch getrieben von der Pandemie – bereits vollzogen hat, ist die stärkere Wertschätzung von Natur und deren Integration in die Großstadt. Vor diesem Hintergrund reflektiert der Nachhaltigkeitsstandard **Bluesign** zum Thema *Outdoor Fashion. Nature lovers in the city*. gemeinsam mit Outdoor-Expert\*innen von **Deuter**, **Pinqponq** und **Sympatex** wie sie ihre Produkte und Arbeitspraktiken an die sich wandelnde Zielgruppe angepasst haben. Dass auch Brands nicht von der Attitude-Behaviour-Gap gefeit sind, beweist **Christian Salewski** vom Research-Start-up **Flip**: In seinem Insight-Talk *Sneaker Hunt – What happens to our old shoes?* gibt er Einblicke hinter die Kulissen eines der in der Branche meistdiskutierten Videos des Jahres: Gemeinsam mit prominenten Persönlichkeiten hat **Flip** aufgedeckt, dass Sneaker nicht immer so recycelt werden wie von den dahinter stehenden Brands angegeben.

In Kontrast dazu illustriert der Streetwear-Talk *Sneakers. How sustainable can they be?* wie es anders geht: **Carolina Alvarez-Ossorio Speith**, Chief Communication Officer von **Ecoalf** stellt die Kooperation mit **Bcome**, einer Nachhaltigkeitsplattform für transparente Lieferketten, vor und diskutiert mit **Sebastian Thies** von **Nat-2** und **Hagen Matuszak** von **Sneaker Rescue**, wo die Sneaker-Branche in Sachen Nachhaltigkeit steht und welche Veränderungen es braucht, um auch in Sneakers neue Wege hin zum positiven Wandel zu gehen.

Als wichtiger Leitfaden aller Akteur\*innen dienen die von den Vereinten Nationen verabschiedeten Sustainable Development Goals (SDGs). **Silke Düwel-Rieth**, Director Business and SDGs des **UN Global Compact Network Germany** gibt daher zum Tagesabschluss mit der *UN Global Compact Academy* Einblick, wie die SDGs in der

Neonyt  
Fashion, Sustainability and Innovation  
Frankfurt am Main, 18. bis 20. Januar  
2022

Geschäftspraxis Anwendung finden.

**Mittwoch, 19. Januar 2022:**

### **Wandel technischer Rahmenbedingungen**

Neben Nachhaltigkeit ist Digitalisierung der große Treiber aller Märkte unserer Zeit. Um den Wandel in der Textil- und Modeindustrie aktiv voranzubringen und mitzugestalten, ist es daher unabdingbar, diese Themenkomplexe zu vereinen. Deshalb steht der zweite Tag der Fashionsustain ganz im Zeichen von technologischem Fortschritt.

Den Auftakt macht **Marte Hentschel** von **Sqetch**, einer digitalen Sourcing-Plattform, mit einem Impulsvortrag zum Thema. Anschließend referiert **Majken Kalhave**, Executive Director von **Creative Denmark**, einer gemeinnützigen, öffentlich-privaten Organisation zur Förderung der Zusammenarbeit internationaler Akteur\*innen mit der dänischen Kreativwirtschaft, zu *Sustainability by Design* bevor sie mit **Livia Lee**, CEO **Lala Berlin**, **Jess Fleischer**, CEO **Son of a Tailor** und **Niels Mikkelsen**, Co-Founder **Create2Stay** diskutiert, wie man Digitalisierung nutzen kann, um nachhaltige Mode zu kreieren.

Dies wird später von Designerin und Burda New Faces Award Gewinnerin **Helene Galwas** und **Alice Beyer Schuch** von **Detto Fatto** unter dem Motto *Fashion Design – The Role of Design for Sustainability in Fashion* aufgegriffen und vertieft.

**Perre de Chanville** setzt mit seinem Start-Up **Tekyn** an anderer Stelle an: Mit **Ito Ito** spricht er zum Thema *Customer-centric fashion production – Key for sustainability?* wie sich On-Demand-Textilproduktion am Kunden orientiert, um Überproduktion und Retouren zu vermeiden und Lieferketten insgesamt nachhaltiger zu gestalten.

Ein wichtiger Faktor ist dabei die Rückverfolgbarkeit innerhalb der Lieferketten. Welche Technologielösungen hierbei den entscheidenden Unterschied hinsichtlich Transparenz und Effizienz liefern können, diskutieren **Roman Houlbreque**, Chief Customer Officer der **Retraced GmbH**, **Marion Röttges**, Co-CEO der **Remei AG** und **Sasha Adam**, Sustainability Manager von **Greenbomb** im Panel *Traceability. A question of technology?*

Abgerundet wird der zweite Tag durch das Thema Textilsiegel als wichtige Schnittstelle zwischen der physischen Welt des Produktes und der digitalen Rückverfolgung seiner Lieferkette. Unter dem Titel *Certification Jungle* erörtern **Sebastian Herold**, Stellvertretender Referatsleiter des **Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung**, **Axel Schröder**, Sustainability Manager Human Rights bei **Tchibo** sowie eine nachhaltige Modemarke mit einem Augenzwinkern, wie man sich im Zertifikatsdschungel zurechtfindet.

**Donnerstag, 20. Januar 2022:**

### **Konsumveränderungen als Chance**

Nicht nur pandemiebedingt, auch durch einen fortschreitenden Wertewandel verändern Konsument\*innen stetig ihr Verhalten. Wie der

Neonyt  
Fashion, Sustainability and Innovation  
Frankfurt am Main, 18. bis 20. Januar  
2022

Handel hierbei Schritt halten kann, steht im Fokus des dritten Tages der Fashionsustain.

*Nudging for Good – E-commerce and Climate Action* ist das Thema des ersten Panels. Unter Nudging for Good versteht man Aktionen von Unternehmen, die Verbraucher\*innen proaktiv zu einer gesünderen und nachhaltigeren Lebensweise bewegen sollen. Impulse geben **Varena Junge** von **Yook**, **Eik Lämmerhirt** von **Keepoala** und **Frederik Dürr** von **My Shoefitter**, indem sie ihre Lösungen vorstellen: **Yook** bewegt E-Commerce-Händler zu nachhaltigem Handeln, die App **Keepoala** hilft spielerisch, Retouren zu reduzieren und die Fußvermessungs-App **My Shoefitter** ermöglicht es, Schuhe möglichst passgenau zu bestellen.

Wie Nachhaltigkeit dazu beitragen kann, Innenstädte wiederzubeleben und der Handel sich als Wissensvermittler für Konsument\*innen platzieren kann, besprechen **Tanja Kliewe-Meyer** von **Like a Bird**, **Marco Schütte** der **EK Service Group** und **Ricarda Mohr** der **Stadt Herford** im Panel *Sustainability at the Point of Sale – How do I explain it to my Customers?*

Anschließend diskutieren **Mimi Sewalski** von **Avocadostore** und **Maike Gossen** der **TU Berlin** das Spannungsfeld zwischen Umsatzwachstum und Konsumreduktion im Sinne der Nachhaltigkeit unter dem Motto *Don't buy these Trousers – Fashion Brands between Sufficiency Communications and the need to sell.*

Ob Re-Commerce hierzu eine Lösung sein könnte? Die Wachstumszahlen sprechen jedenfalls seit Jahren für sich. **Robin Balsler**, CEO und Gründer des erfolgreichen Vintage Pop-Up Formats **Vinokilo** spricht mit **Anna Bronowski** von **Jan'n'June** und **Doris Schoger** von **Rebound Stuff** über *Re-Commerce – An uprising Business Model in Fashion Retail?* und wie Brands und Händler\*innen entsprechende Konzepte in ihre bestehenden Business-Modelle integrieren können.

Begleitet wird die Fashionsustain auch in dieser Saison wieder von einem Showcase, einer Ausstellung, die sich auf Fashion Start-Ups, Technologie-Anbieter und Produkte zur Vermarktung von Mode fokussiert. Neben **Bcome** und **My Shoefitter**, die auch auf der Fashionsustain Bühne zu sehen sind, launcht der Verpackungsspezialist **Envopap** seine neuesten zirkulären Verpackungen für die Mode-, Einzelhandels- und E-Commerce-Branche aus Abfallprodukten landwirtschaftlicher Fasern, die recycle- und kompostierbar und damit vollständig biologisch abbaubar sind. Mit dabei sind außerdem die redaktionell gestaltete Einzelhandelsplattform **Staiy** sowie **WeDress Collective**, ein Kleider-Rental-Service mit lokalem Ansatz.

Das vollständige Programm ist außerdem online einsehbar unter: [www.fashionsustain.com](http://www.fashionsustain.com)

**Presseinformationen & Bildmaterial:**  
[www.neonyt.com/presse](http://www.neonyt.com/presse)

Neonyt  
Fashion, Sustainability and Innovation  
Frankfurt am Main, 18. bis 20. Januar  
2022

**Ins Netz gegangen:**

Instagram: [instagram.com/neonyt.fashion](https://www.instagram.com/neonyt.fashion)

Facebook: [facebook.com/Neonyt.fashion](https://www.facebook.com/Neonyt.fashion)

LinkedIn: [linkedin.com/showcase/neonyt/](https://www.linkedin.com/showcase/neonyt/)

YouTube: [youtube.com/c/NeonytFashion](https://www.youtube.com/c/NeonytFashion)

**Kontakt Presse:**

KERN.

Tel: +49 69 65 00 88 65

E-Mail: [presse@kern.consulting](mailto:presse@kern.consulting)

**Hintergrundinformation Messe Frankfurt**

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt ist die weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalterin mit eigenem Gelände. Zum Konzern gehören rund 2.300\* Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 30 Tochtergesellschaften weltweit. Das Unternehmen hat im Jahr 2021 zum zweiten Mal in Folge mit den Herausforderungen der Pandemie zu kämpfen. Der Jahresumsatz wird rund 140\* Millionen Euro betragen, nachdem vor der Pandemie im Jahr 2019 noch mit einem Konzernumsatz 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](http://www.messefrankfurt.com)

\* vorläufige Kennzahlen 2021