

MUNICH FABRIC START & BLUEZONE Essenziell und effektiv

Die internationale Textilmesse MUNICH FABRIC START zieht ein positives Fazit: die Formate MUNICH FABRIC START, THE SOURCE, KEYHOUSE und BLUEZONE sind strategisch richtig aufgestellt. An zwei Messtagen haben sich in München die wichtigsten Entscheider:innen der internationalen Textil- und Modebranche getroffen. Die Highlights: über 1.000 Kollektionen mit den Fabric Trends und Materialneuheiten der wichtigsten internationalen Stoff- und Zutatenhersteller für Autumn.Winter 25/26, Li Edelkoort ist zurück und Kollaborationen entlang der Lieferkette.

München, 5. September 2024. Essenziell wichtig, höchst inspirierend und dabei äußerst effektiv – am gestrigen Mittwoch ist nach zwei inhaltsstarken Messtagen die internationale Fabric Trade Show MUNICH FABRIC START zu Ende gegangen. Die Quintessenz der Besucher und Besucherinnen ist überraschend übereinstimmend: Die MUNICH FABRIC START ist gemeinsam mit THE SOURCE, BLUEZONE und dem KEYHOUSE eine der wichtigsten Stoffmessen für die europäische Modebranche und ist damit von immenser Bedeutung. Auf 40.000 Quadratmetern haben internationale Stoff- und Zutatenhersteller ihre rund 1.000 Kollektionen mit den Trends für Autumn.Winter 25/26 gezeigt. Nach zwei Messtagen schließt die Messe mit 10% weniger Besuchern. Zu den vor Ort anwesenden Marken zählen die Designer, Produktmanager und Einkäufer:innen von adidas, Aigner, Akris, Alberto, Anna van Toor, Armed Angels, Baldessarini, Bestseller, Betty Barclay, BMW, Bogner, Brax, Camel Active, Chloé, Cinque, Comma, Condé Nast, Dariadéh, Digel, Drykorn, eBay, Escada, Esprit, Eterna, Gardeur, Gerry Weber, Hessnatur, Holy Fashion Group, HSE, Hugo Boss, Lagerfeld, Lanius, Lodenfrey, Luisa Cerano, Mac, MalaikaRaiss, Maloja, Marc Cain, Marc O'Polo, März, Mey, More&More, Olsen, Ortovox, Oui, Peek & Cloppenburg, Riani, s.Oliver, Schumacher, Seidensticker, Sportalm, Strellson, Talbot Runhof, Tchibo, Trigema, Triumph, Vaude oder Wolford. Komprimierung ohne Kompromisse: Mit einer Laufzeit von zwei Tagen ist die Münchener Textilmesse effizienter geworden. Zugleich hat eine neue Anordnung der Messebereiche FABRICS und STUDIOS im Obergeschoss des MOC sowie die Integration des KEYHOUSE in die BLUEZONE auf der Zenith Area die Laufwege verkürzt und neue Synergien geschaffen.

„Wir hatten einen sehr belebten ersten Messtag mit einem stimmungsvollen Get Together am Abend. Den zweiten Tag hätten wir uns stärker gewünscht. Hinsichtlich des Termins, der Angleichung der Messelaufzeit von MUNICH FABRIC START, THE SOURCE, BLUEZONE und KEYHOUSE sowie der Neuordnung verschiedener Messebereiche wurden wir darin bestätigt, dass wir strategisch die richtige Entscheidung getroffen haben. Die MUNICH FABRIC START ist geschätzt, gewünscht und gewollt. Genau darauf kommt es an.“

Sebastian Klinder, Managing Director MUNICH FABRIC START

„Wir haben in den letzten zwei Tagen sehr viel Wertschätzung erfahren, das tut gut. Denn das, was unser Team und wir hier auf die Beine stellen, machen wir mit viel Herzblut vor allem für unsere Branche. Die Textilbranche steht in einem gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfeld weiterhin vor großen Herausforderungen. Umso mehr müssen wir jetzt alle an einem Strang ziehen.“

Frank Junker, Creative Director & Partner MUNICH FABRIC START

„Ich liebe diese Messe! Und ich bin unglaublich dankbar, dass es sie gibt. Denn wir brauchen sie – nicht nur, um uns zu informieren: Für Winter 1 brauchen wir zwar keine Stoffe mehr, aber es gibt noch vieles mit den Herstellern zu klären. Die MUNICH FABRIC START nutzen wir als Check-up zum Besprechen und zum Verhandeln von Preisen. Für Winter 2 wiederum sind wir noch offen und sehen uns um. Ob uns die zeitliche Verkürzung tangiert? Nein, wir waren immer nur an zwei Tagen da. Das reicht für uns.“

Susanne Schwenger, Chief Product Officer, Marc O'Polo

„Für Chloé ist es wichtig, als Designer ständig Wissen und Erfahrungen sammeln, um die eigene Designfähigkeiten zu fördern. Messen sind ein wichtiger Bestandteil dafür. Um fundierte Designentscheidungen zu treffen, ist es entscheidend, verschiedene Menschen zu treffen und Themen wie neue Innovationen und Nachhaltigkeit zu diskutieren. Die BLUEZONE hat mich positiv beeindruckt. Ich mag die Größe der Veranstaltung und die Energie hier. Ein Unterschied zu anderen Messen sind die Workshops. Es ist schön, Dinge tatsächlich auszuprobieren und nicht nur theoretisch darüber zu sprechen.“

Angela Fusco, Senior Denim Designer, Chloé

Upcoming Trends Autumn.Winter 25/26: Intuition und Illustration

Das Motto der 54. Edition der MUNICH FABRIC START lautete „Intuition“ und zog sich wie ein roter Faden durch die gesamte Veranstaltung. In einer Zeit, in der Unsicherheit und Wandel die Modeindustrie prägen, beruft sich diese Messe zurück auf die Kraft des inneren Gespürs und die kreativen Instinkte. „Intuition“ steht dafür, sich von vorgegebenen Regeln zu lösen und stattdessen auf das eigene Bauchgefühl und die subtile Wahrnehmung von Trends zu vertrauen. So widmen sich die Trendthemen in dieser Saison den menschlichen Gefühlen: RESILIENCE, LUCID DREAM, GENTLE POWER, SOLITAIRE und RECONNECT. RESILIENCE und LUCID DREAM spiegeln das Bedürfnis nach Schutz und Sicherheit in unsicheren Zeiten und die Rückkehr der Romantik wider. GENTLE POWER bezieht sich auf den Frieden und die Energie der Natur, inspiriert durch den Kontrast von Verletzlichkeit und Stärke. SOLITAIRE und RECONNECT stehen für die Rückkehr von Glamour, Schärfe und die Verbindung von Tradition und Technologie in der Mode. Dies spiegelte sich nicht nur in den ausgestellten Kollektionen wider, sondern auch in den rund 40 Keynotes, Podiumsdiskussionen, Trendpräsentationen und Q&A-Sessions mit mehr als 50 renommierten Branchenexpert:innen.

Li is back: Nach fünf Jahren kehrte die weltweit bedeutende Trendforscherin Li Edelkoort am 4. September 2024 zur MUNICH FABRIC START zurück und inspirierte das Publikum live mit ihrer exklusiven Private Lecture. Unter dem Motto „Illustration“ präsentierte sie die Trends für Autumn.Winter 25/26 und gab spannende Einblicke in die zukünftigen Entwicklungen in Mode und Textilien sowie die kommenden Farbtrends. Dafür beruft sie sich nicht nur auf Fotos, sondern greift auf Gemälde und Poster zurück, um ihre Vorhersagen zu visualisieren. Als Haupttrend für die nächste Saison identifizierte sie Paris – als Stadt, als Gefühl und als mühelose Eleganz. Mit all den Unruhen in der Welt ruft sie dazu auf, einen modischen Gegensatz zu etablieren: stimmig und ordentlich anstatt chaotisch und durcheinander. „Bei all dem, was gerade in der Welt passiert, all dem Krieg und Chaos, müssen wir aufräumen. Zumindest optisch. Unsere Outfits sollten sehr stimmig und ordentlich wirken und das Gute symbolisieren. Lasst uns ein wenig Humor und Kreativität zeigen. Wir sagen Nein zu schlechten Gefühlen!“, so Edelkoort. Ihre Rückkehr nach München markierte ein Highlight der Messe und bestätigte einmal mehr ihren Status als wegweisende Stimme in der Welt der Trendforschung.

„Wir wurden heute quasi überrannt von Kunden. Wir konnten viele gute Kontakte knüpfen – von Start-Ups über mittelständische Unternehmen bis hin zu den Big Playern war alles dabei. Die Sommerparty nach dem ersten Messetag war ein richtiges Happening. Sowas bieten nur noch sehr wenige Messen mit solcher Liebe zum Detail an. Für mich sind die Get Together eine Basis zum Netzwerken – gerade für junge Menschen und Berufseinsteiger, die auf der Messe eher zurückhaltend sind.“

Moritz Michel Wilke, District Sales Manager, We Nordic

„Das neue Layout der Messe ist perfekt. Es ist gebündelt und die Kunden können sich so viel leichter auf der Messe bewegen. Dadurch wird es für alle effektiver. Im Vergleich zur vergangenen Messe war es nach meinem Gefühl etwas mehr Frequenz. Die Stimmung war sehr gut. Mit beiden Tagen bin ich sehr zufrieden. Hugo Boss, Holy Fashion Group, Meindl, Hauber, Riani, Mac Mode und Change – alle waren da.“

Christiani Torri, Pontoglio (Agentur Berner)

Techknowledge

An einem Wort kam man im Vortragsprogramm mit den rund 40 Talks & Forecasts nicht vorbei: Collaboration. Die Industrie setzt auf Zusammenarbeit, um aktuelle Herausforderungen wie Recycling-Thematiken und damit verbundene EU-Regulatorik anzugehen – daher liegt ein großer Schwerpunkt auf neuen Netzwerkstrukturen, Kooperationsplattformen und ganzheitlichem Denken. „Wir befinden uns in einer spannenden innovativen Phase. Verschiedene Konzepte können parallel existieren, da sie jeweils unterschiedliche Nischen angehen“, sagt Drishti Masand, Circularity & Circular Economy Expert bei Adidas. Mit dem T-Rex-Projekt unterstützt Adidas eine EU-Initiative, die industrieweite Blaupausen für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft entwickelt.

Think Tanks wie das KEYHOUSE leisten dazu einen zentralen Beitrag als Bindeglied zwischen Designern, der Forschung und Akteuren der Branche. Ein regelrechter Magnet war die digitale Direktdruck-Experience von Brother und der HS Niederrhein. In einem gemeinsamen Workspace hatten die Besucher:innen die Möglichkeit, selbst kreativ zu werden und ihre Ergebnisse live und vor Ort zu drucken. Simon Angel, Kurator der SUSTAINABLE INNOVATIONS, fasst zusammen: „Wir stellen den Status quo in Frage – das ist der Grund, warum wir hier sind. Die Industrie braucht Inspiration, und wir benötigen Partner aus der Branche, um wirklich etwas zu bewirken.“ Seit 2016 fester Bestandteil des KEYHOUSE präsentieren die SUSTAINABLE INNOVATIONS diesen September mit Fabulous Fungi, Ilse Kremer, Studio Joris De Groot, Knit In Motion by Suzanne Oude Hengel, Rietgoed By Iris Veentjer und Studio Tjeerd Veenhoven einige der zukunftsfähigsten Textilentwicklungen für industrielle Problemlösungen an den Ständen und im gemeinsamen Panel. Ebenfalls im Fokus steht die Automatisierung und Digitalisierung von Nachhaltigkeitsstrategien. Aussteller wie Trace Momentum oder tex.tracer zeigen ihre Lösungsangebote für eine saubere Datenerfassung entlang der Wertschöpfungskette hin zu einem anwenderfreundlichen digitalen Produktpass. Auch KI-Anbieter und individualisierte und damit verlustärmere Druckverfahren finden Platz im KEYHOUSE. Aufgrund von Umbaumaßnahmen fand sich das KEYHOUSE dieses Mal mitten in der BLUEZONE in Halle 7.

„Für uns ist das großartig. Wir sehen uns selbst als Innovator in der Jeansindustrie – die MUNICH FABRIC START ermöglicht uns den Kontakt zu relevanten Partnern.“

Julio Perales, Technical Segment Manager Denim, Archroma

„Hier wird wirklich Geschäft gemacht! Die Messe beschränkt den Austausch nicht auf ein kurzes Hallo. Auf der BLUEZONE hat man wirklich den Raum, um sich hinzusetzen, die Kollektion mit den Kunden durchzugehen, Details zu besprechen und tatsächlich Geschäfte abzuschließen. Das ist besonders wichtig für uns, da Deutschland ein Schlüsselmarkt für Denim ist. Wir sind sehr zufrieden mit der Organisation, und wann immer wir vor Herausforderungen standen, war das MFS-Team da, um sie zu lösen.“

Dilek Erik, Global Marketing Manager, Sharabati

„Ich war seit 8 bis 10 Jahren nicht mehr auf der MUNICH FABRIC START und BLUEZONE. Es hat sich viel verändert. Ich finde es großartig, dass beide Messen gleichzeitig stattfinden. Was sie in Bezug auf Materialinnovation und Technologie zeigen, ist ziemlich universell. In der Denim-Community sind wir sehr eng verbunden. Die Denim-Fans halten zusammen. Es ist schön, von völlig Fremden umgeben zu sein – das erweitert den Horizont. Die MUNICH FABRIC START gibt uns eine Plattform für den Austausch. Keine andere Denim-Messe macht das. Dasselbe gilt für BLUEZONE und KEYHOUSE. Wie großartig ist das: Ich habe gerade einen 3D-Druck auf Denim gesehen. Das ist erstaunlich. Die Zukunft von Denim ist Technik und Wissenschaft.“

Amy Leverton, Trend Forecaster, Denim Dudes

BLUEZONE: Patches, Five-Pockets und distressed Fabric

Auf der BLUEZONE in der Zenith-Area zeigten über 70 internationale Denim-Mills ihre neuesten Entwicklungen für Denim und Sportswear. Die Denim-Community tauschte sich über neue Leitplanken für die Branche aus. Den Auftakt hierzu liefert Tilmann Wröbel, der unter dem Veranstaltungsmotto „DENIMINED“ die sieben zentralen Trendrichtungen für die Branche auszeichnet; Pimp my waist, Digital Denim Art, Skinny what, Tech it easy, Free your denimind, There is hope in green und Design Exaltation. DENIMINED zieht sich durch die Trendvorträge und Talks – die Branche zeigt sich in München innovativ. Neue digitale Printtechniken, Färbe- und Finishingtechnologien verdeutlichen die Stärke der BLUEZONE die Wertschöpfungskette näher zusammenzubringen. Abseits der Trends bleibt die Auseinandersetzung mit dem nachhaltigen Impact der Branche zentrales Thema. Auch hier führt kein Weg an Kollaboration vorbei – der Denim Deal zieht positive Bilanz und expandiert mit einem Germany Hub nach Deutschland. Zu den Unterzeichnern des Denim Deals zählen Advanced Denim, AGI Denim, Bossa, Calik, CBL, DNM, Kipas, Maritas, Naveena, Orta, Realteks und Sharabati.

MUNICHFABRICSTART

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

PRESSEMITTEILUNG

„Wir denken vorwettbewerblich – um die Basis für eine erfolgreiche Kreislaufwirtschaft zu schaffen – dazu gehört auch gute Kommunikation um Circularity als Produktvorteil greifbar zu machen“, so Max Gilgenmann, Co-CEO – studio MM04.

Intuition meets Innovation – die MUNICH FABRIC START hat einmal mehr gezeigt, wie sich die Communities aus Denim, Fabrics und Innovation gegenseitig inspirieren und gemeinsam einen Weg in die Zukunft ebnen.

WEITERE STIMMEN ZUR MUNICH FABRIC START

„Auch nach Corona sind Messen wie die MUNICH FABRIC START weiterhin extrem wichtig für unsere Branche. Das müssen sowohl wir Aussteller, als auch die Kunden verstehen. Die MFS ist der Ort, an dem man sein muss, wo man zusammenkommt. Der digitale Produktpass ist in Zukunft eine Notwendigkeit. Dadurch sind wir in einer Art Zwitterposition gelandet. Wir sind nicht mehr nur Produktlieferant, sondern auch IT-Lieferant. In dieser Hinsicht findet derzeit eine Umverteilung statt.“

Daniel Jung & Jan Knoch, Managing Director, Trimco Group

„Durch die Verarbeitung von Left-over Fabrics zu neuem Garn minimieren wir Abfall fast vollständig und schaffen gleichzeitig ein widerstandsfähiges Produkt. Diese Technik setzen wir seit über einem Jahrzehnt erfolgreich ein, was uns den German Design Award 2024 eingebracht hat.“

Juan Pablo Rivera Castillo, Chief Commercial Officer, Incalpaca

„Die Messe ist eine der am besten organisiertesten Messen, die ich kenne. Ich komme extrem gerne hier hin, viel lieber als nach Paris. Hier finde ich Hersteller aus der Türkei, Asien und Italien. Ich suche hier insbesondere die Highlights meiner Kollektion. Die Auswahl aus so vielen Lieferanten ist äußerst wichtig. Nur hier ist das so gut gebündelt. Für mich als Designerin waren außerdem die Trendinfo mit Li Edelkoort und Peclers mega. Und nicht zu vergessen, die Innovationen im KEYHOUSE. In zwei Tagen kann man eine Menge schaffen, aber die drei Tage waren besser – auch aus Nachhaltigkeitssicht. Um hier trotzdem alles zu schaffen, haben wir uns Li deshalb extra im Team vorab digital gekauft und angeschaut.“

Claudia Lanus, Gründerin und Designer, Lanus

„Für Coordinates ist der Termin gut. Eine Messe wie die MUNICH FABRIC START erweitert inhaltlich den Horizont. Das halte ich für sehr wichtig. Man muss nach rechts und links schauen, um sich die Rosinen herauspicken zu können.“

Winfried Rollmann, Owner, CEO & Creative Director, Six Brother Factory

DIE NÄCHSTEN MESSETERMINE:

VIEW PREMIUM SELECTION
SPRING.SUMMER 26
03. + 04. DEZEMBER 2024
Dampfdom Motorworld München

MUNICH FABRIC START, BLUEZONE, KEYHOUSE & THE SOURCE
SPRING.SUMMER 26
21. + 22. JANUAR 2024
MOC & Zenith Area München

www.munichfabricstart.com | www.bluezone.show | www.viewmunich.com