

PRESSEMITTEILUNG

**MUNICH FABRIC START, THE SOURCE, BLUEZONE & KEYHOUSE:
Essenzen innovativen Designs und intelligenter Strategien in
herausfordernden Zeiten**

- **55. Edition mit 625 internationalen Ausstellern und rund 1.200 Kollektionen für SPRING.SUMMER 26**
- **Hohe Zustimmung für FLORESCENCE, THE CORE und TECHKNOWLEDGE – die Trendthemen der MUNICH FABRIC START mit ihren Show-in-Show-Formaten**
- **Gutes Feedback mit erhöhter Besucherfrequenz**
- **Beyond Denim: Die Synergien aus BLUEZONE und KEYHOUSE mit rund 70 Denim Mills und 30 Innovatoren aktivieren die richtigen Player unterschiedlicher Marktsegmente**

23. Januar 2025. Am gestrigen Mittwoch ist die internationale Fabric Trade Show MUNICH FABRIC START zu Ende gegangen. Gemeinsam mit THE SOURCE, BLUEZONE und dem KEYHOUSE ist sie eine der wichtigsten Stoffmessen für die europäische Modebranche. In einem angespannten Marktumfeld ist es den Veranstaltern erneut gelungen, die wichtigsten Entscheider und führenden Branchenexperten vom 21. bis 22. Januar 2025 in München zusammen zu bringen. 625 internationale Aussteller zeigten in ihren rund 1.200 Kollektionen die neuen Fabric Trends und Materialneuheiten der wichtigsten Stoff- und Zutatenanbieter für SPRING.SUMMER 26.

„Zwei vollgepackte Messetage gehen zu Ende und wir ziehen ein verhalten positives Resümee. Wir haben von Besuchern wie Ausstellern gutes Feedback erhalten: Wir setzen auf die richtigen Themen und bringen mit unseren unterschiedlichen Show-in-Show-Konzepten die entscheidenden Menschen zusammen, um neue Marktstrategien zu entwickeln und Innovationsthemen voranzutreiben.“

Sebastian Klinder, Managing Director MUNICH FABRIC START

„Der Markt ist ambivalent. Die Lust auf Neues ist da, dafür aber ein Risiko einzugehen, dazu ist nicht jeder bereit. Mit starken Leitthemen wie FLORESCENCE, THE CORE und TECHKNOWLEDGE versuchen wir, dies aufzubrechen, neue Inspirationen zu bieten und Impulse zu setzen, die Mut machen.“

Frank Junker, Creative Director & Partner MUNICH FABRIC START

MUNICH FABRIC START & THE SOURCE: „Hochprofessioneller Research“

FLORESCENCE: Das saisonale Leitthema der MUNICH FABRIC START beschreibt die Phase, in der Pflanzen ihre volle Blüte erreichen und wird als generelle Metapher für den Vorgang des Aufblühens verwendet. Dabei kann es um neue Ideen, die Entfaltung von Kreativität oder auch die eigene Persönlichkeit gehen. FLORESCENCE gliedert sich in die fünf Trendthemen Betterverse, Unorthodox, Inventing Paradise, Fragile und Lasting, die Volker Orthmann und Katharina Majorek als o/m collective und Teil des Trendteams der MUNICH FABRIC START, in ihrem Trend Forecast für SPRING.SUMMER 2026 wie folgt beschrieben haben: *„Die neuen Tendenzen thematisieren den Mut zur Innovation und feiern gleichzeitig die Faszination für zeitlose Schönheit. Sie beschäftigen sich damit, wie künstliche Intelligenz und neue Technologien unser Verhältnis zu Körper, Natur und Mode beeinflussen und verbessern können. Gleichzeitig wird der damit verbundene Einfluss auf Informationen und Konsumverhalten hinterfragt und mit kritischer Haltung und Individualität konfrontiert. Der Kontrast aus Stärke und Zerbrechlichkeit, Romantik und Modernität bildet einen weiteren Themenschwerpunkt, der aktuelle Grundstimmungen aufgreift und auf Modeaspekte überträgt. Das letzte Konzept legt den Fokus auf klassische Elemente, die durch neue Interpretationen Zukunft und Vergangenheit klug miteinander verknüpfen.“*

Ambivalenter Markt: Sicherheitsdenke versus Lust auf Neues

In einem preissensiblen, durch Zurückhaltung geprägten Umfeld gleicht das Einkaufsverhalten einem vorsichtigen Aufblühen: *„Die Kunden wissen ganz genau, was sie wollen – zu welchem Preis und für welches Produkt. Sie betreiben hochprofessionellen Research. An den zwei Tagen haben sie ein straffes Programm. Da bleibt nicht viel Zeit, links und rechts zu schauen. Die Kunden gehen auf Sicherheit“*, fasst Oliver Schnitzler, Founder & CEO, Agentur LOOMSEVEN mit Kollektionen wie Almodo, Eusebio, Pontetorto, SMI oder Tessilgodi, die aktuelle Situation zusammen. Es funktioniert alles, was leicht verständlich und nicht zu ausgefallen ist, das bestätigt auch Michael Berner, CEO, Agentur Berner und Sohn & Fabric House mit Kollektionen wie Altinyildiz, Arché, Infinity, Lanificio Fratelli Balli oder Pontoglio: *„Es geht weg von den Plains und wird wieder geschmückter. Leinenmischungen geben den Ton an. Jerseys sind zum Sommer 2026 auch wieder mehr gefragt, aber nur wenn sie besonders sind. Bei den Prints sind die Kunden unsicher: Was ist ein modernes Muster? Dumpf, verwaschen, filigran kommt bei uns bisher gut an. Der Markt ist sehr angespannt und äußerst preissensibel. Dafür muss man Angebote schaffen.“*

„Besonders gefallen haben uns die innovativen Fancy-Artikel mit Stick, Lochstick und Voile sowie Schimmereffekte auf Unis. Wichtig für den Sommer werden außerdem leichte, fließende, feminine Qualitäten in Pudertönen“, sagt Annette Schrewe, Head of Design von **Betty Barclay**. Um Fancies ging es im ersten Schritt auch bei **Drykorn**: *„Wir haben mit den Fancies angefangen. Dazu kann ich schon etwas sagen: Moderne Florals und Natures sowie grafische Designs haben wir gesucht und auch schon gefunden. Wir haben interessante neue Ideen gesehen. Das ist für uns sehr wichtig“*, fasst Angela Kunst, Head of Product und Design, zusammen.

BLUEZONE: Love & Attention

Die nächste Evolution des Denims: Auf der BLUEZONE in der Zenith-Area zeigten rund 70 internationale Denim-Mills ihre neuesten Entwicklungen für Denim und Sportswear. THE CORE lautet das Leitthema mit den Trends Collab Now, Deconstruct & Reconstruct, Phat Flavour, Green Minimalists und Second Hand Trends. Es geht um die Fusion von Tradition und Technologie, der Kreativität und Innovation. Dabei entsteht eine neue Energie der Nachhaltigkeit, der Stoffneuheiten, der Branchentrends, der Einblicke in den sich ständig weiterentwickelnden Denim-Markt und der hochmodernen Verfahren. *„Wir leben in einem Überflusmarkt, das heißt im Umkehrschluss: Wir müssen mutiger denn je sein, anstatt in Angst zu versteinern. Marken müssen begehrenswert sein. Sie müssen Liebe erwecken. Es geht um love & attention. Lovemarks kreieren, ist nicht nur eine Aufgabe für die Brands, sondern für alle Spieler entlang der Wertschöpfungskette“*, so Tilmann Wröbel, BLUEZONE Trend-Kurator und Inhaber von Monsieur-T. Denim Lifestyle Studio. Kollaborationen wie ISKO x bluesign, Evlox x Lamosa, Lycra x C&A, Sharabati x Sashiko Denim seien dabei nur eine von vielen Möglichkeiten. Emotionen zu wecken, darum ging es auch Hans-Peter Hiemer: *„Technologies need Emotion“*, betonte der Style3D/Assyst-Geschäftsführer in seinem Vortrag. 3D und AI seien die Lösung, um Ideen in die Bedürfnisse der Konsumenten zu übersetzen; in einem digitalen Produktkreislauf vom Design bis zum Vertrieb.

Mitmachen, ausprobieren, begeistern. Wie es aussieht, wenn eine Kollaboration gelingt und wie man Menschen mitnimmt, das zeigten eindrucksvoll die Denim Masterclasses von ENDRIME® X BROTHER X ISKO™ X COATS mit dem Denim-Designer und Lecturer Mohsin Sajid, dessen Workshops sehr gut angenommen worden.

Wenn einer wachrüttelt und emotional aufrührt, dann David Shah. In seiner Keynote „Quantum Fashion“ über die Philosophie des Design schlug der Trend Forecaster und Publisher einen Spannungsbogen von politischen und wirtschaftliche Zwänge, Arm und Reich, Alt und Jung zu kulturellen Clashes, Design-Unfällen und -Highlights. Auch er vermisst den Feelgood-Faktor von Mode und warnt vor der Quanten Mode, die alles noch schneller werden lässt. Innovationen überholen sich selbst. Vielleicht sollten wir mehr zurück als voraus schauen. Exnovation statt Innovation? Shah gab dem faszinierten Publikum viele Denkanstöße.

Aktivator KEYHOUSE

„Good in talking, not in doing“, so lautete David Shajs massive Kritik an allem, was mit Nachhaltigkeit zu tun hat. Und das sehen die Marktteilnehmer durchaus auch selbst so. Umso spannender, was im KEYHOUSE passierte: Massenmarkt trifft auf Start-Ups und Innovatoren. Das KEYHOUSE, integriert in die BLUEZONE, war nicht nur Anziehungspunkt, sondern auch Aktivator. Hier trafen an zwei Tagen genau die richtigen Menschen aufeinander: Große Modemarken mit hohen Volumina waren in intensive Gespräche vertieft mit Pionieren und Innovatoren. Wie wird Textile-to-Textile Recycling massenmarktfähig? Welche nachhaltigen Materialentwicklungen, Prozesse und Verfahren sind eine neue Alternative? Welche neuen Technologien bringen nicht nur Effizienz, sondern auch Emotion? Das waren einige der zentralen Fragen, denen sich Aussteller und Besucher nicht nur im Rahmen der Vorträge widmeten, sondern auch an den Messeständen. „BLUEZONE und KEYHOUSE zusammen in einer Halle ist die perfekte Ergänzung. Die Synergieeffekte sind großartig. Aus dem Kern der BLUEZONE heraus strahlen die SUSTAINABLE INNOVATIONS auf die Branche ab. Wir sind wie eine Perle mit der BLUEZONE als Schale und im Herzen der Industrie“, fasst es der Kurator des Forums, Simon Angel, zusammen.

Insgesamt diskutierten an den zwei Messetagen in rund 50 Talks und Panels über 50 hochkarätige Trendforecaster, Pioniere und namhafte Branchen-Insider auf drei Bühnen die zentralen Themen der Branche. Abgerundet wurde das umfassende Messeprogramm durch die MUNIQUE NIGHT. Rund 1.200 Gäste ließen den ersten Messetag bei Drinks, Snacks, Networking und Musik ausklingen.

Nach zwei Messetagen schloss die Textilmesse mit einem Besucherplus von 4% im Vergleich zur letzten MUNICH FABRIC START. Zu den vor Ort anwesenden Marken zählen die Designer, Produktmanager und Einkäufer von adidas, Aigner, A Kind of Guise, Akris, Alberto, Alpha Jeans, Angels, Anna van Toor, Armedangels, Atelier Gardeur, Baldessarini, BASF, Best Secret, Betty Barclay, Black Palms The Label, Brax, BMW, Bogner, Bugatti, Burda, C&A, Calida, Calzedonia, Carhartt, Cecil, Ceres, Cinque, Comma, Coop, Digel, Drykorn, Escada, Gerry Weber, HEAD Sport, Herrlicher, Hessnatur, Holy Fashion Group, HSE, Hugo Boss, IB Company, Joop!, Lagerfeld, Lanius, Lodenfrey, Luisa Cerano, MAC, Marc Aurel, Marc Cain, Marc O'Polo, Mey, More & More, Olymp, Oui, Pangaia, Peek & Cloppenburg, Prada, Riani, s.Oliver, Schoeller, Schumacher, Seidensticker, Sportalm, Strellson, Summum, Talbot Runhof, Tchibo, Toni Dress, Trigema, TUI, Vanilia oder Windsor. Die Besucher kamen aus 58 Ländern, neben Deutschland, Österreich und der Schweiz überwiegend aus Italien, den Niederlanden, Tschechien, Polen, Griechenland, UK und Portugal.

WEITERE STIMMEN – BESUCHER:

„Für unsere Kollektion suchen wir auf der BLUEZONE gezielt nach neuen Denims und haben auch tolle Innovationen gefunden. Auf der MUNICH FABRIC START haben uns Drucke für neue Basic-Artikel inspiriert und Jacquards, um unsere Standards aufzupeppen.“

Andrea Sefl, Product Management Womenswear, Atelier Gardeur

„Wir suchen Dinge, die innovativ sind und uns modisch weiterbringen. Die Münchener Messe ist für uns eine der wichtigsten Denimflächen. Hier sehen wir einen großen Querschnitt der Aussteller, die wir einsetzen. MUNICH FABRIC START und BLUEZONE sind eine wichtige Messe und eine starke lokale Institution.“

Michael Seiter, Head of Denim, Holy Fashion Group

„Als Denim Designerin suche ich auf der BLUEZONE nach den neuesten Trends, Stoffen, Fabrics und Innovationen. Die Trend Areas sind toll, weil man sieht wie man Innovationen wie Laser, Waschungen und Styles umsetzen kann. Wir kommen immer auf die BLUEZONE, auch zum Networken ist die Messe für uns wichtig.“

Anna Weber, Designerin Denim & Flachgewebe, Luisa Cerano

MUNICHFABRICSTART

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

„Die Farbwelten sind in den Trend Foren der MUNICH FABRIC START wirklich toll herausgearbeitet. Die Drucke sind für uns noch nicht auf den Punkt. Was wir bislang gesehen haben, war uns zu hell, zu romantisch, zu verspielt oder kindlich. Wir brauchen es klarer und leichter verständlich.“

Annette Schrewe, Head of Design, Betty Barclay

„Wir haben feste Termine bei ISKO und Bossa – alles andere machen wir spontan. Das Kesselhaus war immer schön. Dadurch, dass jetzt alle Firmen in einer Halle gebündelt sind, wirkt es, als wäre mehr los.“

Sabine Schweneker, Design HAKA, MAC

„Für Frühjahr/Sommer 26 setzen wir auf abgezogene Pastelle und Nichtfarben. Wir suchen nach neuen Mischungen aus Viskose-Tencel-Leinen oder Viskose-Leinen. Viele hochwertige Kollektionen sind noch gar nicht da. Das Messegeschehen verlagert sich mehr und mehr nach Mailand. Das ist für uns schade. Vom Timing in der Kollektionentwicklung sind wir so früh dran, dass wir gar nicht die Chance haben, nach Mailand zu gehen.“

Birgit Kastner, Head of Design, Marc O'Polo

WEITER STIMMEN – AUSSTELLER:

„Natürlichen Fasern wie Baumwoll-Leinen mit Viskose funktionieren sehr gut. Für den deutschen Markt, mit Stretch - weil sie immer noch enge Hosen machen. In diesem Fall sind es Baumwoll-Leinen-Nylon-Mischungen. Neu und innovativ sind glänzende Laminées oder Lurex-Drucke auf Leinen. Wir hatten zwei erfolgreiche Tage mit Kunden wie Hugo Boss, Windsor, Cambio, Luisa Cerano, Riani, Brax, MAC und Baldessarini, um nur einige zu nennen.“

Simone Bellucci, CEO, Bellucci

„Unsere Kunden schätzen unser Produkt, weil es aus Europa kommt. Sie suchen vor allem nach Bio- und recycelten Qualitäten aus Baumwolle und Polyester. Wir haben eine neue Beachwear- und Sportswear-Kollektion eingeführt. In diesen Zeiten kommt es darauf an, die richtigen Qualitäten in Kombination mit Stock und Service anbieten zu können.“

Marc Puigderrajols Bassols, Sales Team, Tejidos Rebés

„Das KEYHOUSE ist das Beste. Es ist toll für die Besucher, sich inspirieren zu lassen und gleichzeitig viele Anwendungsbeispiele zu sehen. Wir tun unser Bestes, um das Textil-zu-Textil-Recycling voranzutreiben und Brands zu ermutigen, damit anzufangen. Die großen Player müssen sich mehr mit dem Thema vertraut machen und das große Ganze verstehen. Wir müssen über Kapselkollektionen hinausgehen, um die Infrastruktur voranzutreiben.“

Hélène Smits, Head of Business Development & Partnerships, LOOPER Textile Co.

„Wie führt man zurück in den Kreislauf und wie bleibt es im Kreislauf – das sind die zentralen Fragen, auf die viele noch keine Antwort haben. Mit unseren Ringen, Schiebern, Häkchen und Schnallen bieten wir dafür eine Lösung. Sie sind aus einem nachhaltigen biobasierten Material, das sowohl kompostierbar als auch recyclingfähig ist. Trotzdem sind die Produkte extrem haltbar und waschbar. Unsere modularen, reparierbaren Schnallen in Neongelb kommen super an; außerdem unsere Lingerie-Serie.“

Sarah Jankowsky, COO & Co-Founder, Valupa

„Wir sind zufrieden, weil unsere wichtigen Kunden wie Marc Cain, Gardeur, Peter Hahn oder auch der Workwear-Anbieter S-Gard da waren. Besonders gefragt für SS 26 sind Silikonetiketten in Neonpink und -Orange, Neopren-Embleme mit Prägung und Ripsträger mit Silikonbeschriftung gerne auch in einer Türkis/Blau-Palette.“

Heike Taubeneck, Sales Representative, Bornemann-Etiketten

MUNICHFABRICSTART

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

„Wir bieten ein riesiges Sortiment, da einzelne Trends herauszugreifen, ist gar nicht leicht. Wenn ich mich festlegen muss, dann diese drei: Batik, Lila als starke Trendfarbe und großflächige Dessins. Der erste Messetag ist sehr gut gelaufen, am zweiten war weniger los. In der Summe sind wir zufrieden. Uns wäre es lieber, die Messe würde weiterhin an drei Tagen stattfinden.“

Dennis van Os, Sales Representative, Nooteboom Textiles

„Die Trends sind vielseitig: Super kommen Calm Minimals in Blautönen an, die in eine Riviera-Richtung gehen – klein gedruckt und leicht verständlich. Aber auch super großflächige, farbige, arty Drucke mit viel Gelb werden stark nachgefragt. Streifen bleiben weiterhin ein Thema, jetzt handgemalt mit Retroflair. Außerdem zeigen wir Animals in kräftigen Kontrastfarben und Boho- und Cowboy-Drucke. Über Blumen wird viel geredet, aber welche Blume ist die Frage? Orchideen? Abstrakte, gebrushte Blumen mit Struktur im Hintergrund? Vielfarbig oder zweifarbig? Da gehen die Meinungen ziemlich auseinander.“

Elisa Ostländer, Designerin / Inhaberin, Lica Design Studio

„Bedruckte Blumen in einer großen Variabilität – dafür steht Liberty mehr als kein anderer. Eine klare Tendenz gibt es nicht, aber unser Thema ‚Floral Rebellion‘ mit abstrakten Blumendruck aus den 60er, 70er und 80er Jahren wird verstärkt herausgegriffen. Am besten in starken Farben, aber auch reduzierter. Daneben bleiben Streifen wichtig. Alle Hauptkunden waren da, insbesondere die klassischen Hemdenanbieter wie Seidensticker und Olymp, aber auch Drykorn.“

Mats Buschjost, Junior Sales Manager, Fashion & Friends für Liberty

„Wir haben auf der Messe unser neues Projekt ‚Manifattura Italia – where else‘ lanciert. Diese Saison ging es uns vor allem darum, die Bandbreite an Möglichkeiten erstmalig zu zeigen, zu verstehen, was die Kunden brauchen und welches Potenzial das Projekt auf dem deutschen Markt hat. Deutschland ist nach wie vor sehr sehr preissensibel und die Kunden sind vorsichtig, wenn es darum geht, etwas Neues auszuprobieren. Das Konzept ist richtig. Der deutsche Markt ist tough, genau deshalb wollten wir hier gemeinsam mit der MUNICH FABRIC START starten.“

Luca Belugani, Owner, Bureau 31 für Manifattura Italia – where else

„Der Markt ist sehr angespannt und äußerst preissensibel. Dafür muss man Angebote schaffen. Wir haben zum Beispiel den türkischen Hersteller Palmiye in der dritten Saison neu dabei. Hochmodern und super erfolgreich. Mit der MUNICH FABRIC START sind wir sensationell zufrieden – ich kann sagen wirklich ALLE waren da.“

Michael Berner, CEO, Agentur Berner und Sohn & Fabric House

DIE NÄCHSTEN MESSETERMINE:

VIEW PREMIUM SELECTION | AUTUMN.WINTER 26/27

24. + 25. Juni 2025

Dampfdom Motorworld München

MUNICH FABRIC START & THE SOURCE | BLUEZONE & KEYHOUSE

AUTUMN.WINTER 26/27

2. + 3. September 2025

MOC & Zenith Area München

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