



Suche ...

Los!

STARTSEITE > FTWEEKLY > MUNICH FABRIC START sieht sich gestärkt

MUNICH FABRIC START sieht sich gestärkt

FTweekly



©MUNICH FABRIC START

Innovation und Nachhaltigkeit werden zusehends wichtiger

Knapp über 20.000 Besucher – Designer, Produktmanager und Einkäufer internationaler Brands und Unternehmen waren in München auf der MUNICH FABRIC START (4. bis 6. September), teilen die Veranstalter mit. Die Zahl der Aussteller kletterte auf die Rekordmarke von 1.050 Ausstellern Insgesamt blicke man im Vergleich zum Vorjahr auf ein konstantes Ergebnis, heißt es weiter. „Wir haben mit dem frühen Termin der VIEW Premium Selection, im Juli 2018 mit einem deutlichen Besucher-Plus, und der darauf folgenden MUNICH FABRIC START zwei aufeinander abgestimmte Messeformate entwickelt, die Antwort auf einen frühen Einstieg in die Saison bieten. So können wir flexibel auf Terminbedürfnisse reagieren und der Industrie zum jeweils richtigen Zeitpunkt eine entsprechende Plattform bieten. Mit dem Ergebnis der MUNICH FABRIC START nach drei gut besuchten Messetagen haben wir unser Ziel erreicht und sind sehr zufrieden“, bilanziert Sebastian Klinder, Managing Director MUNICH FABRIC START. Die positive Stimmung bestätigt auch Neuaussteller Incalpaca: „Dieser Schritt hat sich gelohnt. Die Präsenz der großen deutschen Brands ist überwältigend, aber auch von außerhalb Deutschlands haben wir viele gute Kontakte knüpfen können, von Holland bis nach Portugal“, sagt Karina Pinto Cortijo, Sales Managerin Incalpaca.

Über die Trends im Macro-Format bis Sommer 2020 informierte Research-Expertin Li Edelkoort und warb für mehr Empathie und Kreativität in Zeiten von Big Data. Und: „Sustainability ist das herausragende Kriterium in den Gesprächen“, hebt Charlotte Bogegren, CEO WeNordic, Labeling-Produzent aus Dänemark hervor. Darüber hinaus würden vor allem individuelle Produktlösungen gesucht. Dies gelte für Knöpfe, Bänder und Borten ebenso wie für Labellings, so die Münchner Messeveranstalter. Ebenso gehörten Innovationsthemen

KATEGORIEN

Ausgabe April 2017

Ausgabe April 2018

Ausgabe August 2017

Ausgabe August 2018

Ausgabe Dezember 2017

Ausgabe Februar 2017

Ausgabe Januar 2017

Ausgabe Januar 2018

Ausgabe Juli 2017

Ausgabe Juli 2018

Ausgabe Juni 2017

Ausgabe Juni 2018

Ausgabe Mai 2017

Ausgabe Mai 2018

Ausgabe März 2017

Ausgabe März 2018

Ausgabe November 2018

Ausgabe Oktober 2017

Ausgabe Oktober 2018

Ausgabe September 2017

Ausgabe September 2018

Editorial

Erzählt

Februar 2018

FTweekly

Handel

Kommentar

November 2017

November 2018

Produktion

Titel

Uncategorized

zu den Key Items der Messe: „Das KEYHOUSE schafft die Verbindung von Tradition und Zukunft, von analog und digital, von Sustainable Innovations und High Tech auf sehr verständliche Art und Weise. Mit der Neugestaltung dieses Bereichs neben weiteren Areas wie zum Beispiel ReSOURCE setzen wir neue Impulse und zeigen zukunftsfähige Prozesslösungen auf. Dies unterstreicht die Progressivität und die uns eigene Dynamik auf der MUNICH FABRIC START“, meint Frank Junker, Creative Director MUNICH FABRIC START. In Ergänzung zu Fabrics, Additional, Denim, Design Studio und Innovations-Areas stellten zudem ausgewählte Unternehmen ihre Produkt- und Serviceleistungen rund um Manufacturing Sourcing vor. „Das Interesse am vorgestellten Leistungsspektrum der ausgewählten europäischen Aussteller wurde sehr gut angenommen. Als Messeveranstalter und Initiator dieser Sourcing-Plattform im direkten Umfeld der MUNICH FABRIC START sehen wir hier einen klaren Auftrag, der wachsenden Nachfrage nach Sourcing Möglichkeiten ein Forum zu bieten. Diesen Konzeptansatz werden wir forcieren und kontinuierlich ausbauen“, kündigt Messe-Chef Klinger an.

Die Premiere des BLUEZONE Festivals im Außenbereich der Zenith Area habe überdies dem Anspruch der Messe als Community Plattform weiter Vorschub geleistet. Mehr als 100 internationale Brands ihre neuesten saisonal übergreifenden Stoffentwicklungen. „Die aktuelle BLUEZONE war die stärkste und best besetzte seit Bestehen. Mit dem BLUEZONE Festival konnten wir namhafte ‚Locals‘ integrieren, einen direkten Bezug zum Standort München herstellen und Denim aus verschiedenen Perspektiven erlebbar machen“, sagt Panos Sofianos, Denim Curator BLUEZONE.



Die nächste MUNICH FABRIC START läuft vom 29. bis 31. Januar 2019, die BLUEZONE am 29. und 30. Januar 2019.

