

# MUNICH FABRIC START

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

PRESSEMITTEILUNG

## **ABSCHLUSSBERICHT MUNICH FABRIC START SPRING.SUMMER 2025: MIT VORSICHTIGEM OPTIMISMUS IN DIE ZUKUNFT**

***Nach drei erfolgreichen Messetagen ist gestern die internationale Fabric Trade Show MUNICH FABRIC START für die Saison Spring.Summer 2025 zu Ende gegangen. Die Denim Trade Show BLUEZONE und der Innovationshub KEYHOUSE schlossen bereits am Mittwochabend ihre Pforten. Das Resümee des Treffens der europäischen Fashionbranche: Wir erleben eine Rückbesinnung auf unsere Wurzeln, um so dem wachsenden Bedürfnis nach Orientierung Rechnung zu tragen – ergänzt um eine Vielfalt spannender nachhaltiger und AI-gestützter Lösungen, die der Branche den Weg in die Zukunft ebnen können.***

**München, 26. Januar 2024:** Die MUNICH FABRIC START für die Saison Frühjahr.Sommer 2025 ist gestern Nachmittag zu Ende gegangen. Unter dem Motto „CLARITY“ konnten Designer, Buyers, Product Manager und Entscheider:innen die Neuheiten und Services von rund 1.000 Anbietern aus aller Welt, verteilt auf die acht Areas ADDITIONALS, FABRICS, ReSOURCE, BLUEZONE, DESIGN STUDIOS, KEYHOUSE, SUSTAINABLE INNOVATIONS sowie THE SOURCE für die neue Saison sichten. Während der vergangenen drei Tage kamen 11.700 Besucher:innen in das Münchner MOC sowie die Zenith Area. Viele wichtige Brands, wie adidas, Akris, Alberto, Alpha Tauri, Anna van Toor, Armed Angels, Baldessarini, Bestseller, Betty Barclay, BMW, Bogner, Brax, C&A, Carhartt, Closed, Comma, Condé Nast, Digel, Diesel, Drykorn, Escada, Eterna, Ganni, Hessnatur, Holy Fashion Group, HSE, Hugo Boss, Inditex, Joop, Katag, Lagerfeld, Lanjus, Lodenfrey, Mac, Maloja, Marc Cain, Marc O’Polo, März, Mey, More&More, Mustang, MyTheresa, Oui, Remei, Riani, Roxy, s.Oliver, Schumacher, Seidensticker, Sportalm, Talbot Runhof, Tchibo, Tom Tailor, Tory Burch, Windsor und Wolford waren vor Ort. Die Besucher:innen kamen aus 58 Ländern, neben Deutschland überwiegend aus dem osteuropäischen Raum, Italien, Skandinavien, UK, den Benelux-Staaten, aber auch aus Südamerika, den USA und den UAE, Saudi Arabien und Ozeanien. Abgerundet durch ein umfassendes Begleitprogramm mit prominenten und internationalen Speaker:innen aus den verschiedensten Bereichen der Branche und zahlreichen Möglichkeiten zum Netzwerken überzeugte die MUNICH FABRIC START auch diese Saison mit ihrem ganzheitlichen Konzept.

*„Wir sind sehr zufrieden: Die MUNICH FABRIC START ist und bleibt ein zentraler Fixpunkt für die Fashionbranche. Dass Klarheit und Orientierung das gegenwärtige Megathema unserer Industrie sind, hat sich in den vergangenen Tagen bewiesen. Jetzt gilt es für alle, sich der eigenen Stärken bewusst zu werden und auf das zu fokussieren, was wirklich auf diese einzahlt. Besucher:innen, Aussteller:innen und auch wir als Messeorganisatoren. Unsere Kernkompetenz besteht darin, einen Raum für Business, Inspiration und Interaktion zu kreieren. Und wir hören aus allen Richtungen, dass dieser Ort in Zukunft noch wichtiger sein wird. Insofern sind wir stolz, dass es uns einmal mehr gelungen ist, ihn zu schaffen und freuen uns schon jetzt darauf, direkt in die Planung der nächsten Saison zu starten.“*

**Sebastian Klinder, Managing Director der MUNICH FABRIC START &  
Frank Junker, Creative Director & Partner der MUNICH FABRIC START**

# MUNICH FABRIC START

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

PRESSEMITTEILUNG

Mit Blick auf Trends für Spring.Summer 2025 zeigten sich verschiedene Entwicklungen: Einerseits eine klare Rückbesinnung auf Altbewährtes, bei dem handwerkliches Geschick und klare Formen im Vordergrund stehen. Durchbrochen wird die Nostalgie stellenweise durch ergänzende Statement-Pieces aus dem Athleisure- oder, im Bereich der Damenmode, Lingerie-Bereich. Denim ist in der kommenden Saison allgegenwärtig – nicht zuletzt, da es sich dabei um das wohl demokratischste Fabric handelt, das in jegliche Güte- und Preisklassen übersetzt werden kann. Im Bereich der Damenmode wird es neue Interpretationen des Herrenhemds zu sehen geben, das in seinen klassisch maskulinen Formen dekonstruiert wird. Der Fokus richtet sich auf natürliche Materialien wie Leinen und Hanf. Nicht zuletzt im Bereich einer neuen casual Work Wear, hier vor allem in Kombination mit warmen Neutraltönen und gebrochenen Facetten von Weiß. Pastells werden weiterhin allgegenwärtig bleiben – allerdings in neuen Nuancen und ausbalanciert durch eine erdige Farbpalette.

Das Vortragsprogramm stand diesmal vor allem im Zeichen der Nachhaltigkeit – ob natürliche innovative Fasern und ihr disruptives Potential für eine nachhaltigere Fashionbranche, Recycling-Thematiken und damit verbundene EU-Regulatorik, die die Branche herausfordern werden, sowie hilfreiche Anleitungen dazu, wie sich die verschiedenen Akteure schon heute darauf vorbereiten können. Plattformen wie das KEYHOUSE leisten dazu einen zentralen Beitrag und schlagen die Brücke zwischen jungen, kreativen Denker:innen, der Forschung und Akteuren der Branche.

Die BLUEZONE hat am 23. und 24. Januar die Zenith Area einmal mehr in den absoluten Denim-Hot-Spot verwandelt. Die gesamte Blue-Blooded-Community traf sich hier, um die Zukunft der Denimbranche auszuloten. Ein ganz zentrales Thema bleibt die Transformation der Denimindustrie hin zu noch mehr Nachhaltigkeit: Cradle-2-Cradle-Konzepte, innovative Recyclingverfahren und ressourcenschonende Wasch-, Färbe- und Finishingtechnologien waren vielfach das inhaltliche Zentrum der Kollektionspräsentationen, von Stand- und Gangdiskussionen sowie den Trendvorträgen. So wurde der inzwischen von 53 marktführenden Denimunternehmen unterzeichnete Denim Deal auf der BLUEZONE Stage initial in Deutschland vorgestellt. Er verfolgt das Ziel, den Einsatz von Recyclingmaterialien in neuen Textilprodukten verbindlich zu machen. Die Hall of Fame machte das Leitmotiv der BLUEZONE „Signature“ dadurch erlebbar, dass sie live Personal-Pieces von Szeneikonen wie Jason Denham, Adriana Galijasevic, Adriano Goldschmied oder Renzo Rosso zeigte und deren jeweilige Geschichte erzählte. Persönliche Begegnung und Austausch waren auch das Motto der MUNICH FABRIC NIGHT, auf der am Abend des ersten Messetags alle MUNICH FABRIC START Aussteller:innen und Besucher:innen den Dancefloor im Dampfdom der Motorworld zum Kochen brachten.

Bereits in wenigen Monaten steht mit der VIEW Premium Selection am 18. und 19. Juni in der Motorworld der nächste zentrale Termin für die europäische Fashionbranche an – dann zum Auftakt für die Saison Autumn.Winter 25. Der Junitermin bietet einen ersten inspirierenden Überblick über kommende Trends und Neuerungen in den Bereichen Fabrics, Denim & Sportswear, Additional und Design Studios für die kommende Saison, und damit bereits vor dem bedeutenden September-Termin, als essenziellem Zeitpunkt für schnelles Ordern, Innovationen und Entwicklungen der Modeindustrie.

**VIEW Premium Selection**  
AUTUMN.WINTER 25/26  
**18. + 19. JUNI 2024**  
MOTORWORLD – MUNICH

**MUNICH FABRIC START & BLUEZONE**  
**KEYHOUSE & THE SOURCE**  
AUTUMN.WINTER 25/26  
**03. + 04. SEPTEMBER 2024**  
MOC & ZENITH AREA – MUNICH

# MUNICH FABRIC START

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

PRESSEMITTEILUNG

## STIMMEN ZUR MUNICH FABRIC START SPRING.SUMMER 2025:

*„Die MUNICH FABRIC START ist für mich nicht nur eine Inspirations-, sondern vor allem eine Arbeitsmesse. Ich erhalte hier eine gute Übersicht über die Kollektionen und Supplier. Das Portfolio ist sehr gut. Ich nutze alle Tage, habe feste Termine, ordere Muster, mache Printentwicklungen. Die MUNICH FABRIC START ist eine gut organisierte Plattform. Für mich ist der Standort München außerdem gut und easy zu erreichen.“*

**Catrin Schanz, Head of Design, Seductive**

*„Die MUNICH FABRIC START ist für uns eine feste Größe im Saisonkalender und hat sich für uns absolut etabliert. Nirgendwo sonst haben wir die Möglichkeit, so viele Kollektionen auf einen Schlag zu sehen.“*

**Stefan Grupe, Design Specialist, Windsor**

*„Substanzielle technische Veränderungen der Textilbranche in Richtung Nachhaltigkeit kommen aus der Forschung. Das KEYHOUSE ist für uns die perfekte Plattform, um die Brücke von der Forschung in die Praxis zu schlagen. Die Sustainable Innovations als Interaktionsfläche für Prototypen hat sich diesen Januar einmal mehr bewährt. Wir treffen hier genau die richtigen Anwendungspartner, die die großartigen technologischen Innovationen aus der Wissenschaft in eine kommerzielle und skalierte industrielle Umsetzung überführen.“*

**Nicole Espey – Projektmanagement Office BioTexFuture**

*„Die MUNICH FABRIC START ist so eine tolle Messe. Diese Saison habe ich ganz, ganz toll mit den Farben unserer Trend Forecasts gearbeitet. Mit unserem Konzept sind wir jetzt eigentlich fertig. Unsere Farbthemen finde ich hier bestätigt. Auch wenn ich auf den Winter schaue. Wir hören uns auch immer gerne die Vorträge an, insbesondere zum Thema Nachhaltigkeit. Dieses Mal leider etwas eingeschränkt, da wir wegen des Bahnstreiks nur einen Tag hier sein werden.“*

**Andiné Jenauth – Head of Design Womenswear, Eterna**

# MUNICH FABRIC START

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

PRESSEMITTEILUNG

*„Plattformen wie das KEYHOUSE sind entscheidend für die Branche – insbesondere für die nächste Generation von Kreativen, die sich für eine nachhaltigere Zukunft einsetzen wollen. Der Austausch und das Netzwerken mit anderen Kreativen und Expert:innen eröffnet neue Perspektiven und hilft mir, mich für mein eigenes Projekt neu zu inspirieren!“*

**Natasha Amisha – Founder Honestly Hemp**

*„Wir waren das erste Mal Aussteller der BLUEZONE und es war großartig – Interessenten von Pionier-Eco-Labels bis Luxury Brands haben uns auf Kooperationsmöglichkeiten angesprochen. Die Botschaft ist eindeutig: 2024 wirst du nur Erfolg haben, wenn du echte und relevante Produktinnovationen anbieten kannst.“*

**Sebastian Thies – nat-2.**

*„Wir blicken auf eine weitere lohnende MUNICH FABRIC START zurück und freuen uns, dass wir an den zwei Messetagen alle wichtigen Kund:innen bei uns begrüßen konnten. Tendenziell gab es ein gesteigertes Interesse an leichteren, eleganten und hochwertigeren Stoffen wie Leinen mit Soft-Touch-Qualitäten und Alternativen zu etablierten traditionellen Färbeverfahren – in unserem Fall unser Dry Color-Verfahren. In Bezug auf die Branche als Ganzes haben wir auch einen vorsichtigen Optimismus bei vielen unserer Kund:innen festgestellt – die einladende Wohlfühlumgebung für Aussteller:innen und Besucher:innen hier vor Ort hat definitiv dazu beigetragen.“*

**César Royo Blanes – Managing Director Tejidos Royo S.L.**

*„Die BLUEZONE hat sich für uns als die richtige Plattform erwiesen, um den Denim Deal in Deutschland zu starten. Sie hat uns gezeigt, welche Kraft Zusammenarbeit hat und welche Auswirkungen sie auf die Kreislaufwirtschaft haben kann. Wir glauben, dass wir in der Denim-Lieferkette etwas bewirken können, wenn wir mehr Akteure zusammenbringen, die dieselben Werte teilen. Die Branche erkennt, wie wichtig es ist, Teil dieser Bewegung zu sein, und wir freuen uns darauf, weiter an unseren Zielen zu arbeiten. Wir freuen uns bereits auf weitere spannende Aktivitäten während der nächsten Messe im September.“*

**Nicolas Prophte – Brand Representative of DENIM DEAL Steering Committee**

# MUNICH FABRIC START

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

PRESSEMITTEILUNG

*„Unsere linearen Lieferketten müssen sich in zirkuläre Lieferketten verwandeln. Wir müssen die Menschen – die Weber und Spinner, die Recycler und die Marken – miteinander verbinden, um unsere Sprache zu vereinheitlichen und auf dieselben Ziele hinzuarbeiten. Dafür braucht es Kollaboration. Lasst uns anfangen, Deutschland! Bevor die EPR (Extended Producer Responsibility) kommt. Wir müssen zeigen, dass es möglich ist. Jetzt. Und gemeinsam.“*

**Romain Narcy – Partner Strategy and Innovation, Ereks**

*„Es hat sich viel verändert, weil mittlerweile die meisten Stoffanbieter direkt zu uns kommen. Und trotzdem halte ich es für wichtig, zur Messe zu fahren: für erste Eindrücke, Vorträge und die Stimmung. Wir hängen immer noch einen Tag Innenstadt dran. Die MUNICH FABRIC START ist ein Pflichttermin und wir kommen immer gerne.“*

**Jörg Labatz – Division Head Cartoon/Vera Mont, Betty Barclay**

*„Die Nachfrage nach nachhaltigen Stoffen wird immer größer. Wir haben ein einzigartiges Transferdruckverfahren entwickelt, das wesentlich ressourceneffizienter und umweltfreundlicher ist, als traditionelle Färbetechniken, die viel Wasser und Energie benötigen. Und: Es hat keinen Einfluss auf das Material selbst, egal ob Tencel oder Denim. Die BLUEZONE ist für uns die perfekte Gelegenheit, diese Lösung unseren europäischen Kund:innen zu präsentieren und auf unseren Erfolgen aus anderen Märkten aufzubauen.“*

**Serhat Tosyalı – Sales Director Prosperity Textile**