

PRESSEMITTEILUNG

Stabile Resonanz: MUNICH FABRIC START als Knotenpunkt der Branche

- **Die MUNICH FABRIC START mit ihren vier Show-in-Show-Formaten ist wichtiger europäischer Branchentreffpunkt**
- **BLUEZONE: Globale Vernetzung und Kooperationen von Unternehmen aus unterschiedlichen Marktsegmenten bringen neue Impulse**
- **KEYHOUSE & SUSTAINABLE INNOVATIONS fungieren als Innovationstreiber, Beschleuniger des Systemwandels und Taktgeber für die Zukunft**
- **Richtungsweisende Stoff- und Materialtrends für Autumn.Winter 26/27 von über 600 internationalen Ausstellern mit rund 1.200 Kollektionen**

München, 5. September 2025. Solider Messeverlauf: Die internationale Fabric Trade Show MUNICH FABRIC START richtete ihren Fokus zur 56. Ausgabe auf eine klare Positionierung. An zwei Messetagen brachte die Münchener Textilmesse mit ihren vier Show-in-Show-Formaten die Modebranche zusammen. Das Konzept, die internationale Denim-Fachmesse BLUEZONE sowie den Innovationshub KEYHOUSE gemeinsam mit MUNICH FABRIC START und THE SOURCE unter einem Dach im MOC München zu präsentieren, ist aufgegangen.

„Wir ziehen ein positives Fazit: Die engere Verzahnung unserer Messeformate hat den gewünschten Effekt erzielt – die MUNICH FABRIC START mit ihren Show-in-Shows fördert die Vernetzung unterschiedlicher Marktsegmente und wird zum Knotenpunkt der Textilindustrie. In diesen Zeiten wichtiger denn je sind impulsgebende Formate wie das KEYHOUSE oder die SUSTAINABLE INNOVATIONS. In Verbindung mit unserem umfassenden Portfolio an internationalen Herstellern aller Fashion-Segmente war die Stimmung trotz aktuellem Marktumfeld positiv, womit die Messe ein wichtiges Zeichen setzt.“

Florian Klinder, Geschäftsführer, MUNICH FABRIC START

Am vergangenen Dienstag und Mittwoch waren in München Designer, Einkäufer, wichtige Entscheider und führende Branchenexperten zusammengekommen. In einem nach wie vor angespannten Marktumfeld präsentierte sich die MUNICH FABRIC START mit einem breiten Portfolio von über 600 internationalen Ausstellern mit rund 1.200 Kollektionen aus allen Bereichen der Textilbranche. Gepaart mit einem hohen Maß an Innovation und Inspiration wurde die Rolle der Messe als wichtiger Branchentreffpunkt für die Textilindustrie sowohl von den Besuchern als auch von den Ausstellern wahrgenommen.

„Die jetzige Messe läuft gut, nach meinem Eindruck besser als im Januar. Die Marktsituation ist angespannt, umso wichtiger, dass die Stimmung auf der Messe gut ist. Es waren alle da, die wir erwartet haben, darunter zum Beispiel Alberto, Armedangels, Drykorn und Oui“, sagt Simon Leppich, Managing Director von Nilörn Germany. „Die Messe ist bislang richtig gut gelaufen. Viele unserer Bestandskunden waren da und auch viele Neukunden haben sich für unsere Fake-Furs interessiert. Es spielt uns sehr in die Karten, dass Fake-Fur im Moment so ein großes Thema ist. Ganz neu zeigen wir Felle, die zu hundert Prozent biobasiert sind. Das kommt gut an“, so Aylin Aksu, Sales Agent von Ecopel. Stellvertretend für viele Besucher fasst Adrian Runhof, Artistic & Managing Director von Talbot Runhof, zusammen: „Wir finden alles, was man sucht und viel Neues. Die MUNICH FABRIC START ist wie immer gut gemacht. Die Sample Area ist sehr inspirierend. Wir suchen nach neuen Texturen und Stoffen, die in unsere Range passen. Fazit: sehr schön! Alles tip top.“

KEYHOUSE & SUSTAINABLE INNOVATIONS: Cutting Edge Technology

Die Lücke zwischen bahnbrechenden Konzepten und skalierbaren, marktreifen Lösungen schließen – darum ging es im Innovationshub KEYHOUSE und bei den SUSTAINABLE INNOVATIONS, neu gelegen in der hochfrequentierten Halle 2 im MOC. In Verbindung mit dem eindrucksvollen Rahmenprogramm mit knapp 50 Programmpunkten und über 40 internationalen Experten traf geballte Expertise auf innovative Ansätze und zukunftsweisende, neue Technologien. Kreislaufwirtschaft, Digitalisierung, Compliance, Materialforschung, nachhaltige Innovationen und neue Wege im Sourcing durch langfristige Partnerschaften und strategische Kooperationen wurden hier an zwei Tagen präsentiert und diskutiert. *„Fashion ist nicht kaputt – sie wurde genau so konzipiert“,* sagt Muchaneta ten Napel, Policy-Beraterin und Founder von Shape Innovate. Ihre Roadmap 2035 ist ein Weckruf für alle, die sich noch nicht mit Circularity und einer transparenten Lieferkette auseinandersetzen. *„Mode und Technologie waren noch nie die besten Freunde. Aber wir dürfen den Fokus nicht verlieren – wir brauchen Disruption, um echte Verbesserungen anzustoßen. Es war noch nie so einfach wie heute, mit Technologie Pain Points zu beheben“,* so Güneri Tuğcu von CNCT by r-pac. Nikita Raman, Senior Denim Designerin von Hugo Boss, hob die hohe Relevanz von echter Zusammenarbeit hervor: *„Es ist eine Win-win-Situation, wenn Lieferanten und Marken zusammenarbeiten und langfristige Partnerschaften eingehen.“* *„Als Marke zu wachsen und gleichzeitig unsere Abhängigkeit von Rohstoffen zu verringern sowie unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren – das ist der Moment, in dem wir erfolgreich sind. Diese Strategie verfolgen wir bei Tommy Hilfiger“,* fasst Thijs Maartens, Vice President Sustainability von Tommy Hilfiger, zusammen. Simon Angel, Kurator der SUSTAINABLE INNOVATIONS der MUNICH FABRIC START, ist begeistert, dass eine neue Phase begonnen hat: *„Mein Motto für diese Saison lautet: ‚Wir werden die richtigen Antworten bekommen, wenn wir die richtigen Fragen stellen.‘ Und genau diese Fragen werden gestellt. Zum ersten Mal habe ich das Gefühl, dass Designer eine neue Ebene erreichen – den Anspruch, Dinge richtig zu machen – und damit auch Einzug in die großen Unternehmen halten.“*

BLUEZONE: „Business as unusual“ – Denim im Wandel

„Business as unusual“ – das ist das neue Motto“, so eröffnete der Denim-Experte der BLUEZONE Panos Sofianos das Podium, auf dem die Key Player der Denim-Industrie über die Zukunft der Branche diskutierten. *„Wer wartet, ist zu spät. Seit ich in der Branche arbeite, gab es für Denim nie einfache Zeiten. Die Lösung besteht nicht darin, zu reagieren, sondern vorausszusehen, was kommt, und rechtzeitig zu agieren“,* sagt Ezgi Atil, Business Development and R&D Manager, Kipas Denim. *„Ich reise viel um die Welt. Der Denim-Markt scheint zu schrumpfen – doch in den USA und Asien wächst er weiterhin. Der Wettbewerb in Europa ist ein anderer. Unsere Antwort darauf: Investitionen in Innovation und Nachhaltigkeit. Gleichzeitig versuchen wir, verstärkt Lifestyle- und Luxusmarken statt Ketten zu gewinnen. So sichern wir unsere Existenz, gerade in Europa. Die BLUEZONE ist dafür eine wichtige Plattform – und Panels wie dieses sind entscheidend“,* erklärt Levent Bozgeyik, International Marketing Manager, Iskur Denim.

Von diesen Lösungen gab es auf der BLUEZONE zahlreiche Beispiele – wegweisende Technologien, umweltschonende Färbemethoden und funktionale Innovation von der Faser bis zum Finish, waren die vorherrschenden Themen der rund 40 internationalen Denim-Mills, die ihre neuesten Entwicklungen für Denim und Sportswear präsentierten. So zeigte beispielsweise Tejidos Royo den ersten Stoff aus hundert Prozent pre-consumer recycelter Baumwolle, gefärbt mit DRY Indigo, ISKO präsentierte mit RECODE DENIM sein neues Kreislaufkonzept.

In Zeiten der Unsicherheit auf globaler Ebene gilt es, die eigenen Wurzeln und den Teamgeist zu stärken. Dafür hat die BLUEZONE in München ein neues Format lanciert. Mit „HOMEGROWN DENIM LEGENDS“ werden von nun an prägende Denim-Persönlichkeiten und -Marken aus der DACH-Region in den Mittelpunkt gestellt. Den Auftakt machte: Erwin O. Licher, Gründer gleich dreier deutscher Denim-Labels, sowie historische Einblicke von Levi's-Gründer Loeb Strauss und Ruedi Karrers Vintage-Sammlung. Heritage und New Technology – diese zwei Gegenpole beleuchteten auch die Denim-Ikone Adriano Goldschmied im Gespräch mit Thomas Leary,

Co-Founder und Sales Manager von Baytech Sustainable Technologies gemeinsam mit Sofia Strazzanti, Founder & CEO von Future Fashion Assembly.

Die neue Location der BLUEZONE im Zentrum des MOC in Halle 2, wurde unterschiedlich angenommen. Die Chancen für neue Synergien und eine engere Verzahnung mit der Fashion-Industrie wurden gesehen und bereits vielfach genutzt. *„Deutschland ist unser stärkster Markt. Für diesen Markt entwickeln wir spezielle Innovationen wie Comfort Stretch. Zudem pflegen wir sehr gute Partnerschaften mit deutschen Marken. Deshalb kann ich sagen: Unser Geschäft ist nicht nur stabil – es wird von Saison zu Saison stärker“*, sagt Ibrahim Ethem Buyukpepe, Acting General Manager bei Calik Denim. Gleichzeitig vermissten einige den einzigartigen Denim-Vibe der Zenith Halle. *„Am alten Standort haben wir uns wohler gefühlt – mir fehlt hier ein wenig die Denim-Seele. Aber am Ende des Tages finden uns die Kunden auch hier. Wir präsentieren unsere Hauptkollektion mit viel Heritage sowie neuen authentischen Styles, neuen Basics und ausgefallenen Designs. Für den deutschen Markt entwickeln wir immer eine eigene Kollektion. Mit Stretch, leichteren Stoffen und einem soften Griff treffen wir genau den Geschmack. Deshalb sind wir bei der BLUEZONE auch immer ausgebucht“*, sagt B. Hande Yildirim, Sales Chief von Bossa. *„Wir haben auf der BLUEZONE tolle, authentische Waschungen gesehen. Generell gibt es viele Neuheiten. Durch den späten Zeitpunkt ist die Messe für uns eher ein Meet & Greet. Wir können hier gut arbeiten und Sachen nachbesprechen. Aber wir vermissen die Atmosphäre von der alten BLUEZONE“*, fasst es Sandi Lambert, Head of Design Denim von Mac Moden, zusammen.

(All)gegenwärtig – die Trends für Autumn.Winter 26/27

Mit dem Leitthema „RIGHT HERE RIGHT NOW“ stellt die MUNICH FABRIC START für Autumn.Winter 26/27 die Gegenwart in den Mittelpunkt. Die fünf großen Fashion-Trends für die kommende Saison spiegeln die Vielschichtigkeit des Zeitgeistes wider. „Conversant“ verbindet neu interpretierte Dresscodes und Heritage-Ästhetik mit American Sportswear. „At Ease“ steht für Komfort, Klarheit und minimalistische Eleganz. „Night Call“ bringt subversive Clubkultur mit futuristischem Glanz. „Untamed“ setzt auf Naturverbundenheit, robuste Materialien und folkloristische Muster, während „Elite“ luxuriöse Styles zwischen Neo-Dandyismus und opulenten Materialmixen inszeniert. Die Trends der MUNICH FABRIC START waren für Designer, Einkäufer und Produktverantwortliche ein wichtiger Input für den eigenen Research und Einkaufsentscheidungen. *„Die Trendforen sind immer sehr inspirierend. Es zeigt sich viel Varianz in den Fabrics und Fancies – von Pailletten über Glanz und Struktur. Diese Vielseitigkeit bringt Abwechslung. Die vielen erdigen, warmen Farbtöne machen Lust auf den Herbst. Bei den DESIGN STUDIOS haben wir tolle Patterns gefunden, auffallend viele Animal Prints“*, sagt Theresa Link, Team Lead Grafik Design von Bonita. Simone Pilger, Product Managerin von Raabe Fashion Group, setzt auf Karos und Felle: *„Das ist ein Riesenthema – dafür haben wir hier auf der Messe eine gute Auswahl gefunden. Die Trendforen haben uns nochmal darin bestätigt, dass wir auf die richtigen Farb- und Materialtrends setzen. Braun, Rot, Karamell – generelle warme Töne in neuen Kombinationen. Auf Mint gehen wir eher nicht.“*

Thomas Nick Müller, Inhaber der Agentur Max Müller, sieht die Tendenz zu Besonderheiten: *„Die Kunden suchen nach mehr Spezialitäten. Die Zeiten, in denen alles in Grau und Beige war, sind vorbei. Stattdessen kommen neue Winterfarben in Dessinierungen, Ton-in-Ton-Checks, Jacquards und Unis, aber immer mit Struktur. Die Oberflächen dürfen nicht zu flach sein, Mouliné-Garne sind wichtig. Unsere Kunden waren da, aber man muss auch sagen, wenn es früher mal 100 waren, dann sind es jetzt vielleicht 30.“* Durchaus mehr Highlights hätte man sich bei Drykorn gewünscht: *„Wir sind eine deutsche Firma und freuen uns, dass wir eine deutsche Messe haben, die wir immer und gerne supporten. Wir machen hier unser Brot- und Buttergeschäft und haben dafür alles gefunden. Von den Kollektionen wünschen wir uns mehr Highlights. Wir sind groß geworden, weil wir mutig sind, nicht weil wir vorsichtig sind. Wir brauchen mehr Cherries!“*, sagt Fred Götz, Creative Director Menswear and Interior Design bei Drykorn.

MUNICHFABRICSTART

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

Ausreichend Zeit zum Networking und ungezwungenen Gesprächen gaben Get-togethers anlässlich des Herrlicher Jubiläums und zum Launch des neuen Formats HOMEGROWN DENIM LEGENDS auf der BLUEZONE oder die Happy Hour von The Fashion Grid sowie der MUNIQUE APÉRO der MUNICH FABRIC START mit rund 1.300 Gästen.

Nach zwei Messetagen schloss die MUNICH FABRIC START mit einer stabilen Besucherfrequenz im Vergleich zum Vorjahr ab. Zu den Besuchern zählten die Designer, Produktmanager, Einkäufer und Firmenchefs zahlreicher europäischer und internationaler Marken wie adidas, A Kind of Guise, Alberto, Alpha Tauri, Anna van Toor, Another Brand, Armedangels, Atelier Gardeur, Balenciaga, Bestsecret, Betty Barclay, Black Palms, BMW, Bogner, Brax, bugatti, C&A, Calzedonia, Camel Active, Cinque, Closed, Comma, Digel, Drykorn, Dubarry of Ireland, Escada, Fynch-Hatton, Gerry Weber, Guido Maria Kretschmer, Hanro, Herrlicher, Hessnatur, Holy Fashion Group, HSE, Hugo Boss, IB Company, JOOP!, Lagerfeld, Lanius, Lodenfrey, Luisa Cerano, MAC, Marc Aurel, Marc Cain, Marc O'Polo, Mercedes Benz, Mey, More & More, NKD, Olymp, OUI, Peek & Cloppenburg, Porsche, Riani, Roeckl, s.Oliver, Schöffel, Seidensticker, Sportalm, Sportscheck, Strellson, Summum, Talbot Runhof, Tommy Hilfiger, Toni Dress, Westwing, Windsor und Zero. Die Besucher kamen aus 54 Ländern, neben Deutschland, Österreich und der Schweiz überwiegend aus Italien, den Niederlanden, Belgien, Türkei, Tschechien, Polen, Griechenland, Spanien, Portugal und Skandinavien.

Sowohl unter den Besuchern als auch unter den Ausstellern intensiv diskutiert wurde der Messetermin. Die Veranstalter erwägen die MUNICH FABRIC START für Autumn.Winter 27/28 vom September auf Mitte/Ende Juli 2026 vorzuziehen. Weitere Details hierzu werden in den kommenden Wochen bekannt gegeben. Fest steht, dass die kommende Edition vom 27. bis 29. Januar 2026 eine Laufzeit von drei Tagen haben wird.

DIE NÄCHSTEN MESSETERMINE:

VIEW PREMIUM SELECTION

SPRING.SUMMER 27

2. + 3. Dezember 2025

Dampfdom Motorworld München

MUNICH FABRIC START | THE SOURCE | BLUEZONE & KEYHOUSE

SPRING.SUMMER 27

27./28./29. Januar 2026

MOC

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