

# MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

## PRESSEMITTEILUNG

### MUNICH FABRIC START: Solide Messe. Optimistisches Mindset.

- **Stabile Besucherfrequenz, zufriedene Aussteller – drei Tage MUNICH FABRIC START**
- **Trends Spring.Summer 27: Optimismus, Vergnügen und Kreativität als Gegenreaktion auf ein herausforderndes Marktumfeld**
- **Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit reichen von neuen Materialien bis zu Recycling- und Gesetzeslösungen**

**München, 30. Januar 2026.** Solide Messe. Optimistisches Mindset. So lautet das Ergebnis der MUNICH FABRIC START. Nach drei Messetagen ist am gestrigen Donnerstag die Münchner Textilmesse mit den integrierten Show-in-Shows BLUEZONE, KEYHOUSE und THE SOURCE zu Ende gegangen. Die MUNICH FABRIC START schloss mit einer stabilen Besucherfrequenz im Vergleich zur vergangenen Veranstaltung ab. Rund 1.000 Kollektionen von internationalen Stoff- und Zutatenherstellern zeigten im MOC München ihre Farb- und Materialtrends für Spring.Summer 27. Hochwertige Stoffe und Zutaten trafen auf internationale Denim-Kompetenz und zukunftsweisende Innovationen entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette.

*„Fazit? Solide! Mit diesem Ergebnis sind wir sehr zufrieden. Es lässt sich nicht wegdiskutieren, dass wir unter erschwerten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen agieren. In diesen Zeiten ist es umso wichtiger, für Aussteller und Besucher eine verlässliche Plattform zu sein, die die wichtigen Player des Marktes zusammenbringt. Das ist uns gelungen. Das Leitthema PLEASURE setzt auf ein optimistisches Mindset.*

*Auch das hat sich auf der Messe deutlich widerspiegelt.“*

**Florian Klinder, Geschäftsführer MUNICH FABRIC START**

### Trends Spring.Summer 27: Gegenpole setzen

„Es ist eine Zeit radikaler Veränderungen. Viele Menschen sind von Pessimismus geprägt und wollen am Status quo festhalten. Feigheit ist unser Problem. ‚Polite Fashion‘ ist das Ergebnis“, provoziert Trendforscher **David Shah von View Publications** vor vollen Zuschauerrängen auf der STAGE. Umso wichtiger sei es, gegenzusteuern. „Wir bewegen uns in einem herausfordernden Marktumfeld, in einer schwierigen Zeit. In der Modebranche setzt das aktuell eine unheimliche kreative Energie frei. Es geht darum, einen positiven Gegenpol zu setzen“, so eröffneten die MFS-Trendexperten **Volker Orthmann und Katharina Majorek von o/m Collective** ihren Trendvortrag „PLEASURE – Colours, Fabrics, Styling (Wo)mens Key Trends for Spring.Summer 27“. Nachdem die modische Grundrichtung lange durch Pragmatismus und Neutralität geprägt war, richtet sich der Blick jetzt nach vorne. Mit dem übergreifenden Leitthema „PLEASURE“, hat die MUNICH FABRIC START diese Trendentwicklung modern inszeniert und für Besucher erlebbar gemacht. Mit Themen wie Cinematic Colours, Every Day Pop, Cultural Power oder Sunny Nonchalance stellte auch **Karin Schmitz von Peclers Paris** Optimismus, Spaß und Zuversicht in den Mittelpunkt.

### Farbe, Drucke und Struktur als modische Treiber

Modisch markiert die neue Saison einen Wendepunkt, hin zu bewusster Erneuerung. Optimismus, Vergnügen und Kreativität sind die vorherrschenden Themen. Das spiegelt sich in den rund 1.000 Kollektionen internationaler Stoff- und Zutatenhersteller deutlich wider. Farbe, Drucke und Struktur sind zentrale Impulsgeber der Saison. „Wir sind in einer Phase der Veränderung. Was ist morgen? Das ist die alles überlagernde Frage. Wichtig dafür ist Farbe. Es ist wenig Farbe auf dem Markt gewesen. Das ändert sich jetzt“, so Schmitz von Peclers Paris. **Annette Schrewe, Head of Design bei Betty Barclay**, beobachtet in den Kollektionen „mehr Mut zur Farbe“, ergänzt durch Neutrals mit interessanten Oberflächenstrukturen. „Wunderschön, insbesondere für Blusen, sind die neuen fluiden, transparenten, fließenden Stoffe. Die Saison macht Spaß“, so Schrewe weiter. **Eveline Rammler, Einkauf DOB bei s.Oliver**, beschreibt: „Markisenstreifen, Pinstripes, florale und naive Paisley Prints, verfremdete Animals – das kristallisiert sich für uns als dominierende

# MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

Themen bei den Drucken heraus.“ **Gamze Camuzcuoglu, Sales Manager von A.P.C.** bestätigt: „Leuchtendes Blau und Weiß, fließende Animal-Prints, verschwommene orientalische Motive, florale Bordüren, geometrische Designs, unregelmäßige Geometrien und Pyjamastreifen – das sind für uns die wichtigsten Modetrends.“ „Wir suchen nach Neuheiten, die unsere Sprache sprechen. Pastellige Farben und helle Drucke sehen wir auch für den Abend. Leichte, transparente Chiffons, Organza mit Struktur, Drucke mit malerischen Blüten, Bohème, das ist für uns neu. Dunkelbraun und Bordeaux bleibt. Braun war ein Riesen-Hype. Jetzt geht es in Toffee und Camel in Verbindung mit Rosa oder hellem Gelb“, sagt **Heike Schaible, Produktmanagement, Vera Mont**. Im Hinblick auf die Oberflächen rücken Haptik und Textur in den Vordergrund. „Die Themen der Stunde sind Materialien, die haptisch erlebbar sind. Materialien, die ansprechen, über taktile Strukturen“, betont Majorek von o/m Collective. **Thoshikiko Kanatani von Stylem** bestätigt: „Die Highlights dieser Saison sind besondere Veredelungen, viele Texturen sowie Knitter- und Falteneffekte.“

Für viele Besucher ist die MUNICH FABRIC START erneut ein wichtiger Trendkompass. „Wir waren davor in Mailand und haben dort schon viel gesehen. Jetzt geht es darum, die Farbkonzepte und Entwicklungen für Frühjahr/Sommer fertig zu stellen. In München können wir an ein bis zwei Tagen gebündelt sehen, in welche Richtung es geht. Wir holen uns hier viel Inspiration und die Messe ist toll für den Trend Research. Die Trend Areas sind extrem schön. Einfach super!“, so **Xenia Haumer, Creative Concept Lead, Riani**.

## Preis, Marge, Konsum

„Das Zauberwort lautet: Marge. Themen wie Handfeel, Qualität, Finish sind für den deutschen Markt im Moment völlig zweitrangig. Die Wertschätzung für Hochwertigkeit fehlt“, bedauert **Mladen Pototschnik, Sales, Albini & Thomas Mason**. Er verweist auf eine weiter steigende Preissensibilität und sieht auch in der Messeentwicklung einen Indikator dafür, „dass sich die deutsche Bekleidungsindustrie sehr schwer tut.“ **Eser Kaygusuz, Sales Head von Yünsa** sieht es ähnlich: „Die Stimmung in Deutschland ist angespannt. Die Preissensibilität ist hoch, die Konsumstimmung schlecht. Das zeigt sich nicht nur im Textilbereich, sondern auch bei den Zahlen der Automobilindustrie. Dennoch, der erste Messetag war gar nicht schlecht. Viele wichtige Kunden wie Seidensticker, Hugo Boss und Digel waren schon da.“ Trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen wurde die Messe von Ausstellern und Besuchern konstruktiv genutzt. „Es lief besser als erwartet. Mailand war so stark, dass wir nicht dachten, dass es in München nochmal so gut wird. Die Qualität der Kunden war RICHTIG gut. Toni Dress, Brax, Bugatti, Betty Barclay und Vera Mont – um nur einige zu nennen“, sagt **Thomas Buschjost, Inhaber der Agentur Fashion & Friends**. Viele Kunden würden das Thema Preis „erstmal ausklammern“ und sich zunächst darauf konzentrieren, „schöne, neue Dinge zu finden“.

## Compliance, KI und Circularity

Neben den Trends zählten vor allem regulatorische Anforderungen wie der Digital Product Passport, Digitalisierung, KI und zirkuläre Modelle zu den zentralen inhaltlichen Schwerpunkten des umfangreichen Vortragsprogramms. „Es geht nicht nur um Kosten und Optimierung. Ein zentrales Thema ist, wie politische Vorgaben ins Sourcing übersetzt werden können und wie sich Compliance durch konsistente Daten sicherstellen lässt“, betont Politikberaterin **Muchaneta ten Napel von Shape Innovate**. Während der drei Messetage diskutierte sie gemeinsam mit zahlreichen namhaften Experten auf den Panels Themen wie diese. Deutlich wurde in Round Tables, Talks und Vorträgen der hohe Veränderungsdruck, der ab 2026 auf die Branche zukommt. „Es gibt kein Patentrezept. Jede Marke arbeitet anders. Ich habe nicht das Gefühl, dass die Branche gut vorbereitet ist“, so die Einschätzung von **Leila Abu el Hawa, Beraterin und Head of Product von Elizabeth Scarlett**, im Hinblick auf den Digital Product Passport.

Angewandte neue Technologie- und Systemlösungen präsentierte das KEYHOUSE. Im Fokus standen Transparenz, Vertrauen und der Übergang zur Kreislaufwirtschaft – von der Stärkung resilienter, zirkulärer Prozesse bis hin zu marktreifen Innovationen. Zu den Highlights zählten unter anderem eine neue Technologie zur Smartphone-basierten Authentifizierung von Fakes oder Originalen von **Original-ID** sowie das erstmals vorgestellte Rücknahmesystem von Trove für Wiederverkauf und Recycling. „Das ist unsere Antwort auf die Rohstoffknappheit“, so **Janis Künkler, Managing Director Trove Europe**.

# MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

Forschungsnahе Projekte, bei denen Nachhaltigkeit kulturell, sinnlich und systemisch gedacht wird, wurden erneut im SUSTAINABLE INNOVATIONS Forum kuratiert. Zu den Teilnehmern zählten **Marie Vilay** mit den Projekten „To Read a Pattern“ und „A Bindle“, Materia Futura von **Alessia Pasquini und Beatriz Sandini** sowie „Threaded Protocols“ von **Floor Berkhout**. Eine weitere Messeneuheit mit höchstem Nachhaltigkeitsanspruch: Die Kooperation von **Dirt und Loads Collection** mit der ersten Demeter-zertifizierten Textilkollektion. Erstmals wird der Demeter-Standard auf Textilien angewendet – perspektivisch auch für Bekleidung. „Das ist ein echter Meilenstein“, betont Lea Mahlke von Dirt, Neuaussteller in der RESOURCE Area.

## **BLUEZONE: Unperfekt – perfekt**

Die BLUEZONE zeigte für Spring/Summer 2027 ein vielschichtiges Denim-Bild zwischen urbaner Strenge, funktionaler Reduktion und sinnlicher Opulenz. Nachhaltige Materialien, handwerkliche Details und innovative Oberflächen rücken den Wert des Materials ebenso in den Fokus wie Individualität und Emotion. Einen zentralen Trend beschreibt Denim-Experte **Tilmann Wröbel vom Denim Lifestyle Studio Monsieur-T.** in seinem Vortrag „The perfect time for denim imperfection“: *„Hyperperfektion durch AI? Für die Denim-Industrie liegt der aktuelle Trend im Gegenteil: in der Idee der Unperfektheit. Nicht zu glatt, nicht zu perfekt. Ist es nicht genau das, was Denim ausmacht?“* Auch auf der BLUEZONE standen innovative Materialentwicklungen und ressourcenschonende, zirkuläre Produktionsprozesse im Vordergrund. *„Wir stellen Evogeny vor – unsere Premium-Denim-Kollektion – sowie eine spezielle Capsule, die wir eigens für den deutschen Markt entwickelt haben, mit Fokus auf Stretch-Technologie und Tragekomfort. Revo-Su mit seinem wasserfreien Ansatz sowie insgesamt umweltbewusste Innovationen sind für uns sehr wichtig. Re/essence steht ganz im Zeichen natürlicher Farben“*, **Marketing Manager Selen Baltaci** zählt die Neuheiten für Spring/Summer 27 von **Calik Denim** auf. **Ob Berto, Bossa, Calik, ISKO, Orta, Sharabati, Tejidos Royo oder Troficolor Denim Makers** – die BLUEZONE versammelte erneut das Gros der wichtigsten internationalen Denimhersteller. **Philipp Walendy, Geschäftsführer von Alberto** bekräftigt den klaren Vorteil der BLUEZONE gegenüber anderen Veranstaltungen: *„Alle sind da, ca. 95 % unserer Lieferanten. Das haben wir nirgendwo anders.“ Die BLUEZONE habe nicht mehr den gewohnten Lifestyle, und sei jetzt stärker eine Arbeitsmesse, „aber wir sind ja auch zum Arbeiten hier“*, so Walendy und spricht damit für viele.

## **Raum für neue Lösungen**

Klar strukturiert und effizient gebündelt: Die neue Anordnung der acht Areas im MOC stärkt den Austausch, schafft mehr Sichtbarkeit und fördert Synergien. Was sich verändert hat: Nachhaltiges Sourcing mit RESOURCE wurde neu positioniert und befindet sich nun gemeinsam mit den ADDITIONALS in Halle 1 in direkter Nachbarschaft zu THE SOURCE. An der Schnittstelle von Design, Technologie und Nachhaltigkeit – BLUEZONE und KEYHOUSE inklusive der SUSTAINABLE INNOVATIONS sind im hochfrequentierten Bereich in Halle 2 gelegen. Die DESIGN STUDIOS liegen nun noch zentraler in Halle 4. Sie schließen an den großen Bereich der FABRICS an, die sich weiterhin über die Hallen 3, 4 und das Atrium 3 verteilen. Die klaren Strukturen schaffen Orientierung und Raum für neue Lösungen.

## **WEITERE STIMMEN:**

*„Wir sind für den Stoffeinkauf von Drykorn unterwegs und sprechen mit unseren Lieferanten über Bestellungen und Liefertermine, wir besprechen Musterungen nach und prüfen, ob alles klappt. Wir sind mit einem großen Team unterwegs. Dadurch, dass wir uns aufgeteilt haben, schaffen wir viele Termine und sprechen mit vielen Lieferanten.“*

**Kim Laura Müller, Einkauf Oberstoffe, Drykorn**

*„Wir sind einen Tag hier, das liegt vor allem daran, dass der Sommer für uns nicht so wichtig ist, wie der Winter. Da sind wir immer zwei Tage da. Wir waren auch in Mailand, hier in München geht es jetzt um gezielte Auftragsarbeiten mit europäischen Webern.“*

**Thomas Beller, Head of Design Sportswear, Digel**

# MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

„Wir sind sehr zufrieden. Wir investieren immer sehr viel in neue Projekte wie jetzt in die Cross-Industrie-Kollaboration mit dem Papierhersteller Gmund. Innovation, Circularity, Nachhaltigkeit und hohe Qualität – GMUND und Manteco haben die gleichen Werte. Letztes Jahr hatten wir eine Collab mit Liberty. Unsere Kunden honorieren das sehr. Wir sind den ganzen Tag busy.“

**Simona Gonfiantini, Key Account Manager, Manteco**

„Gestern war sehr gut. Normalerweise erwarten wir auf der MUNICH FABRIC START 25 bis 30 Kunden. Bereits am ersten Tag hatten wir 20 Termine an einem Tag. Die Kunden lieben unsere Kollektion. Wir kommen seit vielen, vielen Jahren hierher. Auch wenn es gut läuft, wäre es schön, zusätzlich neue Kunden kennenzulernen.“

**Meltem Iliman, Board Member & Sales, Elyaf**

## **DIE NÄCHSTEN MESSETERMINE:**

MUNICH FABRIC START | THE SOURCE | BLUEZONE & KEYHOUSE  
AUTUMN.WINTER 27/28  
14. – 16. Juli 2026

reVIEW PREMIUM SELECTION  
AUTUMN.WINTER 27/28  
8. + 9. September 2026

[www.munichfabricstart.com](http://www.munichfabricstart.com) | [www.bluezone.show](http://www.bluezone.show) | [www.viewmunich.com](http://www.viewmunich.com)