

MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

PRESSEMITTEILUNG

MUNICH FABRIC START: „Wir sind mehr als nur eine Messe.“

- **Die Vergangenheit: 30 Jahre MUNICH FABRIC START – Rückblick auf drei Jahrzehnte Business, Trends und Innovation**
- **Die Gegenwart: Fokussierung als Antwort auf ein herausforderndes Marktumfeld**
- **Die Zukunft: kontinuierliche Weiterentwicklung mit Familie und Community als wichtige Konstanten**

München, 20. Juli 2026. Nach drei erfolgreichen Messetagen ging am vergangenen Donnerstag die Jubiläumsedition der MUNICH FABRIC START zu Ende. Rund 650 internationale Kollektionen präsentierten vom 14. bis 16. Juli 2026 im MOC München ihre neuesten Materialentwicklungen, Innovationen sowie Farbtrends für die Saison Autumn.Winter 27/28. Gemeinsam mit den integrierten Show-in-Shows BLUEZONE, KEYHOUSE und THE SOURCE vereint die MUNICH FABRIC START das gesamte Spektrum der textilen Wertschöpfungskette – von hochwertigen Stoffen und Zutaten über internationale Denim-Kompetenz bis hin zu zukunftsweisenden Innovationen und Sourcing-Lösungen.

Seit 30 Jahren begleitet die MUNICH FABRIC START die internationale Textil- und Modebranche als Plattform für Business, Inspiration und Wissenstransfer. Die Jubiläumsedition verdeutlichte einmal mehr, was die Messe auszeichnet: die Verbindung von Business, Innovation und kontinuierlicher Weiterentwicklung – getragen von einer starken Community. Die Familie Klinder prägt diese Entwicklung seit 1996 und hat die Messe stets an die Anforderungen des Marktes angepasst.

„Die MUNICH FABRIC START ist mehr als eine Messe. Sie ist ein Zuhause für die Textilbranche. Damit zitiere ich gerne meinen Vater, der die MUNICH FABRIC START vor 30 Jahren gegründet hat. Auch für mich ist die MUNICH FABRIC START wie eine Familie. Und neben Business, Trends und Innovation ist es vor allem der Community-Gedanke, der die Messe – auch in herausfordernden Zeiten – trägt.“

Florian Klinder, Geschäftsführer MUNICH FABRIC START

Konsequente Fokussierung

Für die aktuelle Veranstaltung wurde das Messekonzept konsequent weiter geschärft. Das Messegesehen konzentrierte sich auf drei Hallen und das Atrium. Die kompakte Struktur sorgte für kurze Wege und intensive Geschäftsgespräche. Die Besucherfrequenz lag mit rund 8% zwar leicht unter dem Niveau der vergangenen Veranstaltung, die Qualität der Gespräche und Geschäftskontakte blieb jedoch hoch. Zu den Besuchern zählten Designer, Produktmanager, Einkäufer und Unternehmensentscheider europäischer und internationaler Marken wie Akris, Alberto, Alpha Industrie, Angels, Baldessarini, Betty Barclay, Bogner, Bonita, Brax Leineweber, Bugatti, C&A Buying, Cecil, Closed, Comma, Dior, Drykorn, Gerry Weber, Hiltl, Holy Fashion Group, Strellson, Hugo Boss, Juvia, Lodenfrey, Luisa Cerano, Maerz Muenchen, Marc Chain, Marc O'Polo, Mey & Edlich, Milestone, Ospig, Peter Hahn, Pioneer Jeans, Porsche Lifestyle Group, Riani, Rich & Royal, Rosner, S. Oliver, Sportalm, Strellson, Talbot Runhof, Toni Dress, Tuzzi, Willy Bogner und Wilvorst. Abgesehen von Deutschland kamen Firmen aus, Australien, Belgien, Bulgarien, Bosnien, China, Zypern, der Tschechischen Republik, Dänemark, der Schweiz, Slowakei, Spanien, Türkei, Großbritannien, Kanada und den USA.

MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

Trotz geringerer Aussteller- und Besucherzahlen wurde deutlich, dass die Bedeutung des Messestandorts München für die Branche ungebrochen ist. *„Was ist denn die Alternative? Keine Messe mehr in Deutschland? Nein! Wir müssen das Beste draus machen. Wir wachsen jede Saison. Es lohnt sich nach wie vor, hier zu sein“*, betont **Jennifer Geilke, Geschäftsführerin von Bureaux Bo**. Auch **Tanja Müller, Head of Design bei Knopf & Knopf**, unterstreicht die Relevanz der Veranstaltung: *„Der Standort München ist für Deutschland weiterhin wichtig. Diese Messe darf nicht wegbrechen. Das ist ein absolutes No-Go.“* Ähnlich äußern sich zahlreiche Besucher.

Die stärkere Fokussierung der Messe wurde zwar unterschiedlich bewertet, vielfach jedoch ausdrücklich als Vorteil wahrgenommen. *„Wir wissen die Kompaktheit und gleichzeitige Wertigkeit der Messe sehr zu schätzen. Ich erlebe die Messe als lebendig. Sie hat Relevanz und macht einen massiv anderen Eindruck“*, fasst **Michael Betz, Head of Product Management bei Hiltl**, seinen Eindruck zusammen.

Trends Autumn.Winter 27/28: TASTE.

Mit TASTE. stellte die MUNICH FABRIC START das Leitthema für die Saison Autumn.Winter 27/28 in den Mittelpunkt. Als Reaktion auf die digitale Reizüberflutung, permanente Verfügbarkeit und zunehmende Austauschbarkeit rückt die neue Saison gestalterische Haltung, Materialkompetenz und einen bewussten Umgang mit Ästhetik in den Fokus.

„Wir haben den Punkt totaler Verfügbarkeit erreicht, denn KI kann heute sekundenschnell jede Ästhetik generieren. Das Ergebnis dieser permanenten Reizüberflutung ist eine lähmende Beliebigkeit, in der alles zugänglich ist, aber nichts mehr werthaltig. Marken greifen auf sichere Produkte zurück, Kreativität wird minimiert und das Angebot zunehmend uniform. In dieser Realität wird Geschmack zum ultimativen Unterscheidungsmerkmal und zum Ausdruck gestalterischer Intelligenz“, erklären die Trendexperten **Katharina Majorek und Volker Orthmann von o/m collective** während ihres Vortrags auf der THE STAGE.

Karin Schmitz von Peclers Paris beschreibt die neue Saison als Spannungsfeld zwischen digitaler Beschleunigung und dem Wunsch nach Beständigkeit: *„Die Trends für Herbst/Winter 27/28 bewegen sich zwischen digitaler Beschleunigung und dem Wunsch nach verlässlichen Fixpunkten. Dem unruhigen Zeitgeist werden Authentizität, ethischer Luxus und beruhigende Materialien entgegengesetzt.“* Vertraute Stilwelten wie britischer Heritage, Outdoor-Folklore und funktionales Tailoring werden neu interpretiert und mit leuchtenden Akzentfarben, Retro-Einflüssen und expressiven Prints kombiniert.

„Es geht in der neuen Saison nicht nur um Effizienz, sondern um ein tieferes Verständnis von Handwerk, Proportionen und Materialität“, ergänzen Orthmann und Majorek. Tiefe, atmosphärische Farbtöne, haptische Materialien sowie ein breites Spektrum an Oberflächen prägen die Saison. Die Vorträge auf THE STAGE stießen auf großes Interesse und waren durchgehend sehr gut besucht.

Dass Differenzierung in einem herausfordernden Marktumfeld zunehmend an Bedeutung gewinnt, bestätigt auch **Stephanie Schmidt, Specialist Creative Product Development Shirt & Tie bei Strellson**: *„Der Preis ist bei den Gesprächen mit unseren Lieferanten ein vordergründiges Thema. Die Menschen haben weniger Geld; an Mode wird gespart. Das müssen wir gut ausbalancieren. Als Marke ist es jetzt wichtig, anders zu sein und Highlights zu entwickeln.“*

BLUEZONE: Denim zwischen Komfort, Performance und Authentizität

Auch in der BLUEZONE standen die Zeichen auf Weiterentwicklung und Transformation. Für Autumn.Winter 27/28 verbindet Denim authentische Indigo-Optiken und natürliche Oberflächen zunehmend mit Komfort, Performance und innovativen Materialkonzepten. Stretch, Softness und

MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

funktionale Eigenschaften prägen die aktuellen Entwicklungen. „Ein klarer Trend geht in Richtung Stretch, Softness und Komfort“, fasst **Fatma Korkmaz, Product Development Manager bei ISKO**, das Feedback auf die neue Kollektion zusammen.

Die Resonanz auf die BLUEZONE fiel differenziert aus. Während zahlreiche Aussteller von guten Gesprächen mit ihren wichtigsten Kunden berichteten, wurde zugleich der Wunsch nach einer künftig wieder stärkeren Präsenz des Denim-Segments geäußert. „Wir waren durchgehend gut besucht. Selbst heute, am dritten Messetag, war der Vormittag noch sehr gut – auch in der BLUEZONE. Wir sind sehr zufrieden“, resümiert **Franz Gerstl, Inhaber der SGS Textilhandels GmbH mit den Marken Sharabati und Tessuti Pordenone**. „Bisher war es eine erfolgreiche Messe – nicht wie bei den vergangenen Malen, aber es war in Ordnung. Angels, Alberto, Hugo Boss, Toni Dress und s.Oliver – um nur einige unserer wichtigsten Kunden zu nennen, die wir in den ersten beiden Tagen gesehen haben“, sagt **Abdurrahman Akkoc, Product Development Executive von Bossa**.

Neue Technologien, neue Lösungen

Mit einem hochkarätig besetzten Programm aus Keynotes, Panels, Trendvorträgen und Diskussionsformaten wurde THE STAGE erneut zum zentralen Treffpunkt für Wissen, Inspiration und den interdisziplinären Austausch innerhalb der europäischen Textil- und Modeindustrie. Gemeinsam mit dem KEYHOUSE und dem Forum SUSTAINABLE INNOVATIONS rückte die MUNICH FABRIC START Zukunftsthemen wie Künstliche Intelligenz, Circular Economy und neue regulatorische Anforderungen in den Fokus. Dabei wurde vor allem eines deutlich: Der Veränderungsdruck auf die textile Wertschöpfungskette wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen.

Ein besonderer Programmpunkt war die Vorstellung des „System Design Reports zur erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) für Textilien in Deutschland“. Das von Circular Republic, der Circular-Economy-Initiative der UnternehmerTUM, gemeinsam mit mehr als 20 Akteuren entlang der textilen Wertschöpfungskette entwickelte Papier enthält konkrete Empfehlungen für die Ausgestaltung des künftigen deutschen EPR-Systems. Mit der bis April 2028 umzusetzenden EU-Vorgabe zur Einführung der erweiterten Herstellerverantwortung für Textilien gewinnt das Thema zusätzlich an Bedeutung. „Wir haben ein Momentum. Jetzt müssen wir EPR für alle in der Branche zum Erfolg machen. Es geht um fairen Wettbewerb und gute Regulierung“, sagte **Jan-Hendrik Kempkes, Head of Legal and Regulatory Affairs bei Interzero**. **Georg Kühne, EPR Manager bei Decathlon**, ergänzte: „Damit EPR in Deutschland erfolgreich wird, müssen alle Beteiligten zusammenkommen. Jede Perspektive kann dabei hilfreich sein.“ Der Report steht zum Download bereit unter: <https://www.circular-republic.org/epr-textiles>.

Auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wurde intensiv diskutiert. „KI ist ein großartiges Werkzeug für die Materialentwicklung. Sie reduziert Entwicklungszeit und -kosten und hilft uns, effizienter und intelligenter zu arbeiten. Aber sie muss immer mit menschlichem Urteilsvermögen kombiniert werden“, betonte **Phoebe Yu, Founder & CEO von PLNTmatter**. Die Diskussionen machten deutlich, dass Digitalisierung, Regulierung und Nachhaltigkeit längst keine Zukunftsthemen mehr sind, sondern die Produktentwicklung bereits heute maßgeblich beeinflussen. „Nachhaltigkeit hat bei der MUNICH FABRIC START als verrückte Idee begonnen. Heute ist sie der Herzschlag der Messe – im Zentrum der Veranstaltung und im Herzen der gesamten Branche“, sagt **Simon Angel, Kurator SUSTAINABLE INNOVATIONS der MUNICH FABRIC START**.

Mit ihrer Jubiläumsedition unterstrich die MUNICH FABRIC START einmal mehr ihren Anspruch als Businessplattform, Trendbarometer und Impulsgeber der europäischen Textil- und Modeindustrie. Die nächste MUNICH FABRIC START findet von **Mittwoch, den 20. bis Freitag, den 22. Januar 2027** statt.

MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

WEITERE STIMMEN:

„Bin ich ein Skywalker? Ja, bin ich! Alles ist möglich – man muss nur daran glauben. Aber man darf es auch nicht übertreiben. Das habe ich über die Jahre gelernt. Und genau das sehe ich in der MUNICH FABRIC START. Wir können nach den Sternen greifen, müssen dabei aber mit beiden Beinen auf dem Boden bleiben.“

Panos Sofianos, Denim Curator, BLUEZONE

„Wir hatten seit langem die beste Messe ever. Der Markt schreitet nach Asien, das merken wir an den Kunden, die wegen Camin zu uns kommen. Elyaf läuft auch sehr gut. Wegen der vielen Neuerungen waren wir vor der Messe angespannt, aber es ist super gelaufen. Auch dank des Juli-Termins.“

Stefanie Klinder-Leible, Inhaberin, Textilagentur Klinder

„Wir sind zum ersten Mal im Erdgeschoss und sind sehr glücklich mit dieser Entscheidung. Es ist wirklich super gelaufen, nur der letzte Tag war etwas ruhig. Neu dabei haben wir Fralpi, unsere erfolgreichsten Kollektionen sind Almodo und SMI. Mehr los als sonst war bei unserem Restposten-Lieferanten Textus. Das war auffällig.“

Ilaria Pretto, Sales & Marketing, Agentur Loomseven

„Der erste Tag war nicht schlecht. Aber es sind weniger Leute allgemein. Der Vormittag heute war auch noch ganz gut. Bis jetzt waren ungefähr 30 Kunden bei uns, darunter Cinque, Ethics, Sommermann, Rabe und Toni Dress. Das liegt weit unter dem Durchschnitt alter Zeiten. Der Termin passt für uns. Gefragt sind neue Viskose-Nylon-Qualitäten. Einer der besten Artikel ist schwarz mit interessanten Effekten. Auch neue Lyocell-Typen kommen gut an.“

Oreste Brignolo, Direttore Commerciale, Emiroglio

„Wir waren seit fünf Jahren nicht mehr auf der Messe. Jetzt ist es ein neuer Versuch. Wir befinden uns noch im Scouting-Prozess. Gestern war ein guter Tag, der zweite Tag ist etwas ruhiger. Neben unserer Hauptkollektion präsentieren wir auch unser Stock-Service-Book. Unsere beste Qualität ist B-Dynamic – eine Stretch-Qualität ohne synthetische Fasern, zum Beispiel aus 100 % Wolle. Auch Maraviglioso – unsere Kaschmir- und Seidenmischungen – läuft sehr gut.“

Marco Dal Martello, Area Manager, Tessuti Marzotto Fabrics

„Im Vergleich zum vergangenen Jahr sind wir deutlich zufriedener. Wir konnten neue Kunden gewinnen – nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus Polen und Tschechien. Der Nachhaltigkeitstrend setzt sich fort, mit einer hohen Nachfrage nach Knöpfen aus Naturmaterialien und recyceltem Polyester.“

Ahmet Oktay, General Manager, Form Button

„Der erste Tag war noch etwas durchwachsen. Wir sind einer der langjährigen Wegbegleiter der MUNICH FABRIC START. Verschiedene Hallen, verschiedene Stände, immer wieder Veränderung – wir waren immer dabei. Wir wünschen der MUNICH FABRIC START alles Gute zum 30-jährigen Bestehen.“

Tobias Bauer, Verkauf, Frankenberger

„Wir sind das dritte Mal dabei. Die Messe war für uns als griechischer Aussteller auf der THE SOURCE besser als die Jahre davor. Man merkt aber schon, dass die Besucherfrequenz auf der Messe insgesamt niedriger war. Zu uns kommen große Brands und kleine Firmen, um Strick zu produzieren. Davon kommen ca. 80 % aus Deutschland, der Rest aus Italien, Portugal, Estland und Polen.“

Stefanie Karali, Legal Counsel, New Look

MUNICH INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW START

„Gebrushte Fabrics im Hemd, immer noch Brauntöne, Oliv und Navy, verschwommene Prints – wir haben schon vieles Schönes gesehen. Auch in Styles und Shapes haben wir viele Möglichkeiten Highlights zu entwickeln.“

Selina Schönmetzler, Creative Product Development Shirt & Tie, Joop! Men

„Die Grundlage legen Grau, Schwarz und Blau. Als Akzent kommt ein gedecktes Orange-Gelb dazu. Ich stelle für die Männer im Herbst/Winter 27/28 eine Tendenz zu Bodenständigkeit fest, gepaart mit dem Drang, Neues auszuprobieren und sich weiterzuentwickeln. Wir greifen zu alten Klassikern zurück und versuchen sie mit neuen Mischungen und neuen Optiken aufzubrechen.“

Nadja Buch, Designerin Hiltl