

31. MUNICH FABRIC START, 06. - 08. September 2011: "DETAILORING"

- Startpunkt MUNICH FABRIC START: Neuer Ausstellerrekord, perfekte Rahmenbedingungen, innovative Stoffe zwischen Emotion und High-tech
- Ungebremste Nachfrage stärkt alle Messebereiche und optimiert das Angebot
- "DETAILORING": Modetrends zapfen zum Herbst/Winter 12/13 durch Genres, Epochen und über Kulturgrenzen hinweg
- Neo-Ökologie: Ausbau der "grünen" Zonen

Starke Trends, Ausstellerrekord und eine florierende deutsche Wirtschaft sind beste Voraussetzungen für die MUNICH FABRIC START, die vom 06. bis 08. September 2011 in München stattfindet. Mit viel Optimismus und Kreativität geht das internationale Who-is-Who von Webern, Druckern, Zutatenherstellern und textilen Dienstleistern zur Wintersaison 12/13 in die Offensive. „DETAILORING“ lautet der Trendcode der MUNICH FABRIC START. Ein Hinweis auch darauf, dass die Mode vor einem Paradigmenwechsel steht, denn das hohe Designpotenzial, das in den Stoffen und Zutaten steckt, drängt zum nächsten Winter andere Designfaktoren, wie die Form oder die Schnitte in den Hintergrund. Mit über 800 gemeldeten Ausstellern aus 36 Ländern verzeichnet die MUNICH FABRIC START in den Messebereichen Collections, BLUE ZONE, Additional und Asia Salon einen neuen Ausstellerrekord. Der Run auf die Fachmesse hält unvermindert an. Die Nachfrage nach Fläche und größeren Ständen ist ungebrochen, so dass mittlerweile auch der 2. Stock im M,O,C, komplett besetzt und das Gelände ausgebucht ist. Über 1.300 Kollektionen zeigen in den vier Hallen des M,O,C's, den Atrien und Studios sowie in der BLUE ZONE in Halle 5 die neue Dimension des kreativen Textil-Know-Hows – ein „Must“ für namhafte Entscheider und Kreative aus der Modebranche und anderen Bereichen der Krea-

tivindustrie. Diverse Optimierungen in Angebot und Service garantieren den Besuchern eine perfekte Trendarbeit und ein stressfreies Sourcing. Neben dem stärksten Bereich Collections mit über 500 Ausstellern präsentiert zum Beispiel der Bereich Additional in den Hallen 1 und 2 wieder 171 der führenden Zutatenhersteller aus aller Welt. Unübersehbar ist das neue Profil der BLUE ZONE, die vom 06. bis 07. September 2011 in der Halle 5 die internationale Denim-Elite zusammenbringt. Unter dem Motto „Superstudios“ geht es um Denim total vom Stoff bis zum Accessoire, vom Tagesgeschäft bis hin zur Vision. Überhaupt setzt die Blue Zone seit der letzten Saison neue Maßstäbe. Mit der Einführung von TisT für den Denimsektor (Tomorrow is Today) ist die BLUE ZONE deutlich auf die Zukunft ausgerichtet. Eine andere Weiterentwicklung gibt es in den „grünen“ Servicebereichen der Messe, die seit ihrem Bestehen auf eine extrem positive Resonanz bei den Besuchern stoßen. Zur nächsten Veranstaltung wird auch die BLUE ZONE in Halle 5 mit den Bereichen organicselection und ECO Village (aktuell dabei IMO, IVN, bluesign, Textile Exchange, Made-By, Ceres) im M,O,C, vernetzt, so dass auch der Research von ökologisch einwandfreien und ethisch vertretbaren Artikeln im Denimbereich einfacher wird.

NEU ist ...: BLUEZONE goes green Die M,O,C,-Bereiche organicselection und ECO Village, die Services zum Thema Nachhaltigkeit und Ökologie, werden jetzt auch mit der BLUE ZONE in Halle 5 vernetzt. Ausgehend vom zentralen Infopool in Halle 4 mit trendigen, ökologisch zertifizierten Stoffen lassen sich zügig die entsprechenden Aussteller auf der Messe finden – flankiert von Experten und weiteren Dienstleistungen. Die „Green Zone“ gibt einen Überblick über ökologisch orientierte und nachhaltig produzierte Denimartikel,

aber auch zertifizierte Denims basierend auf dem organicselection-Konzept der MUNICH FABRIC START. Die Green Zone erweitert jedoch bewusst das strenge Reglement um andere durchaus interessante und marktgerechte „grüne“ Ansätze im Bereich Denim und Flachgewebe, um auch in diesem Punkt den unterschiedlichen Anforderungen der Konfektion entgegenzukommen. Mit 54 der weltbesten Denimweber und -ausrüster ist auch die BLUE ZONE voll besetzt. Die zuletzt deutlich visionäre Ausrichtung hat jetzt auch den italienischen Top-Denimweber Tessitura di Robecchetto Candiani (Denim) überzeugt, der neben anderen sechs Neuausstellern erstmalig in München anzutreffen ist. Die Idee, in der BLUE ZONE nicht nur Kollektionen für die laufende Musterungsrunde Herbst/Winter 12/13 zu zeigen, sondern bei einzelnen Firmen bereits erste Entwicklungen zur folgenden Saison, also Frühjahr/Sommer 13 zu präsentieren, ist voll aufgegangen. Das TisT-Konzept ist auf der ganzen Linie ein Erfolg und findet seine Fortsetzung.

ASIA ACCESSOIRES

74 Unternehmen zeigen im Asia Salon das Neuste aus den asiatischen Laboren und Textilschmieden. NEU ist ein extra definierter Asia-Accessoires-Bereich mit sechs ausgewählten Ausstellern. Acht weitere Firmen bieten in den Showrooms ihre Services rund um das Vollgeschäft an.

Neuaussteller:

65 Neuaussteller bereichern alle Messebereiche. Mit dabei aus Italien, Firmen wie Tessilgraf (Etiketten), Lanificio Luigi Zanieri (Wolle), Furple Idea (Felle), Tessitura di Robecchetto Candiani (Denim), aus Frankreich Goutarel (Spitzen), aus der Türkei die Baumwollspezialisten von Larma Tekstil und der Drucker und Ausrüster Ipsan Tekstil, sowie die

Fortsetzung folgt auf Seite 20.

MUNICH FABRIC START

Fortsetzung von Seite 2.

Denimspezialisten von Realteks in der BLUE ZONE, Teil der R Group und die türkische Vertriebstochter für Arvind, den drittgrößten Denimproduzenten der Welt. Mit Strick- und Webartikeln kommt aus Litauen das Unternehmen Textiles, aus Deutschland Textil Fab. Der Stoffdruck-Onlineshop ist nach GOTS zertifizierter Digitaldruck-Lieferant für Organic Cotton.

Trend Teaser: DETAILORING

„Detail“ und „Tailoring“ signalisieren, dass Detailarbeit und handwerkliches Know-how bis in die Jeanswear wichtig bleiben. Es ist die Basis für Besonderheit und Individualität in der Mode. „De“ schließlich verweist auf

durchaus noch Platz für Glamouranleihen. Dafür sorgen kostbare Metalle wie Gold und Kupfer, aber auch Edelhäare und Felle. Weiche Basics stehen neben funktionellen, aber puristischen Teilen in einer edlen, warmen Farbstimmung aus Grau, Creme, Kupfer, Gold. Elegant wirken tiefes Dunkelblau und Petrol.

You're welcome: Es geht um menschliche Wärme, aber auch um das „Nach-Hause-Kommen“ und das „Runterkommen“ verbunden mit einer Mode von fast schon spiritueller Einfachheit. Voluminöse Garne, Muster wie Eisblumen, gewalkte und natürlich gefärbte Stoffe folgen den Verfechtern des grünen Lebensstils.

Pelzen und Mustern. Trapper- und Indianerlooks gehen einher mit deftiger Bergsteigerkluft. Umso wichtiger sind Heavy-Metal-Einflüsse für die urbane Daseinsberechtigung. Die Farben konzentrieren sich auf Schwarz, Anthrazit, dunkles Blau und Braun sowie den Aufheller Weiß.

Zapping: Die Hippies sind etabliert, der 70er-Jahre-Humor aber bleibt der Mode erhalten. Und so entsteht ein Trend-Clash aus britischer Exzentrik, Retro-Ski-Anklängen, gewürzt mit asiatischen Souvenirs. Kreppige Qualitäten und Bouclés wirken unerschwinglich sinnlich. Das Aufkommen von Hightech-Besätzen und anderen perfekt designten Zutaten befeuert

das Zapping zwischen den unterschiedlichen Kulturen und Stilen. Die Farbpalette umfasst orangestichige Rottöne, helles Braun, Pfauengrün, Gelb, Sand und tiefes Violett.

Werkstatt (BLUE ZONE): Handwerkliches im 3-D-Stil, digitale Denkwelten, Laserfinishing und Workwear-Einflüsse liefern Jeanswear mit dem Reality-Siegel. Unperfektes bleibt, funktionelle Fragmente tauchen auf. Upcycling und ökologische Ausrüstungen verändern auch so manche Markenphilosophie. Unterschiedlichste Blautöne

von verblichen bis tiefdunkel werden mit dem Farbtönen Schlamm gemixt.

Time Traveler (Kids and Youth): Viel Farbe, geometrische Muster, Double-Faces, Wattierungen und 3-D-Drucke sorgen dafür, dass die Mode der Kids sich zwischen Weltraum und Cowboyleben, zwischen Vintage und Zukunft verortet. Pink, Koralle, Weiß, Violett, Limone, Türkis, Taupe sind die Basis für eine peppige Wintermode.



eine Proportionsverschiebung hin zu körperfernen Silhouetten. Das Ergebnis: Casual trifft Tailoring. Trotzdem erhält die Mode wieder etwas Instinktives. Utopien haben wieder eine Chance. Vier Themen für Womenswear und Menswear, eins für die Jeanswear und eins für die Kidswear bilden das Trendszenario ab. Empire Me: Mode zwischen Understatement und einer natürlichen Opulenz. Hier finden Premium Casuals ihren Platz, und neben einem sanften Luxus ist

Erinnerungen an ein Refugium in den Bergen werden wach. Dezentere 60er-Jahre-Pop und Sweet Folk pep-pen die Stimmung auf. Rotstichiges Braun, Karamell, kaltes Grün, Rosenholz, mattes Indigoblau und zartes Gelb bilden einen sommerlich anmutenden Farbreigen.

Recovered Instinct: Sie zählen wieder, die menschlichen Instinkte. Sie werden animiert von rustikalen Filzen, Holzfällerkaros, verschiedensten

LEITARTIKEL

DER NEUNUNDDREISSIGSTEN UMSATZ-RANGLISTE DER HEIMTEXTILIEN GRUPPE I, GARDINEN, DEKO- UND MÖBELSTOFFE, MIT DEN DATEN VON 2010 ZUM GELEIT:

(avst) Es geht langsam, doch es geht bergauf, auch im schwierigen Markt der Deko- und Gardienestoffe. Diese beiden Artikelgruppen waren noch nie ein grosser Exportschlag aus bundesdeutscher Produktion, es kann und konnte nur eine sich bessernde Inlandsnachfrage die Situation entspannen. So lesen sich denn auch die Meldungen des Verbandes, zum Beispiel für die Möbelstoffe im Ausstattungsbereich. Der Start in das Geschäftsjahr 2010 war schleppend, erst im Frühjahr zog die Nachfrage wieder an und die positiven Vorzeichen mehrten sich. Über das gesamte Jahr hielt dieser Trend aber nicht konsequent durch. Es folgten konjunkturelle Dämpfer im August, Oktober und November. Das Dezembergeschäft lief dann wieder ausgesprochen gut. Und somit endete das Jahr 2010 letztlich mit einem geringfügigen Umsatzplus von 0,6%. Dabei gewannen die flachgewebten Möbelstoffe im Inland wieder an Boden. Für Möbelstoffe aus Velours entwickelte sich das Exportgeschäft positiv. Auch im Möbelstoffbereich orientierte sich der Verbraucher wieder mehr Richtung Qualitätsware. Das durchschnittliche Preisniveau verstärkte sich 2010 um 2,0 Prozent. Dies ist ein gutes Signal für die qualitätsstarken deutschen Hersteller.

Gruppe	Unternehmen 2010	Unternehmen (2009)	Gliederung in EUR	Umsatz 2010 in Mio EUR	Umsatz (2009) in Mio EUR
I	3	3	104,0 bis 50,0 Mio	269,0	257,0
II	0	0	0,0 bis 40,0 Mio	0,0	0,0
III	1	2	35,7 bis 30,0 Mio	35,7	68,0
IV	5	7	28,0 bis 20,0 Mio	119,1	170,0
V	12	8	19,4 bis 10,0 Mio	167,9	101,8
VI	12	13	9,9 bis 5,0 Mio	71,4	84,1
VII	17	17	4,9 bis 0,1 Mio	44,8	42,6
	1	1	am Schluss ohne Zahl		
	51	51	Gesamt	707,9	723,5

Sparte Dekorationsstoffe war auch 2010 noch ein schwieriges Jahr. Erneut wurde das Umsatzergebnis des Vorjahres verfehlt (-4,9 Prozent). Die bedruckten Dekostoffe waren stärker betroffen als die uni-/buntgewebten Dekostoffe. Positive Impulse – insbesondere zum Jahresende – zeigten sich im Exportgeschäft (1,6 Prozent). Der Exportanteil legte um 2,6 Prozentpunkte zu auf knapp 40 Prozent. Das ist positiv zu bewerten. Weniger positiv war dagegen, dass zu geringe Interesse des deutschen Verbrauchers am Produkt Dekostoffe. Qualitativ hochwertigere Stoffe fanden dabei eher ihre Käufer, sie vergrößerten ihren Marktanteil. Das durchschnittliche Preisniveau legte um 1,0 Prozent zu.

Im Produktbereich Gardinen fiel die Nachfrage 2010 nur marginal schwächer aus als 2009 (-0,5 Prozent). Das Inlandsgeschäft blieb stabil zum Vorjahr. Die Exportnachfrage entwickelte sich leicht rückläufig bei einer Exportquote von 26,5 Prozent. Positive Impulse im zweistelligen Prozentbereich brachte der November. Nachfrageschwächen fielen insbesondere im März, April und Juli auf.

Von den imponierenden 3,7 % mit denen die deutsche Wirtschaft im vergangenen Jahr gewachsen ist, hat die Heimtextilienindustrie also nur ein ganz, ganz kleines Stückchen abbekommen, vornehmlich darin, dass nicht weitere Unternehmen schliessen mussten, dafür sich wieder stabilisieren und auf eine bessere Zukunft hoffen können. In diesem positiven Sinne, danken wir den Firmen, die unsere Recherchen unterstützt haben.

Redaktion KLAR-TEXT

im August 2011

IMPRESSUM

Herausgeber
»Das Klar'sche Textilarchiv GmbH«
Thann 28 • 83098 Brannenburg
Tel.: 0 80 34/86 86
Fax: 0 80 34/80 01
e-Mail: info@klartext.de
Internet: www.klartext.de

Redaktion:
Sybille Rapp,
Eugen Rapp
Moritz Rapp
Attila von Stein

Modeberichte:
Ruth Haber

Textverarbeitung:
Simone Wydra
Recherche:
Sabine Lausser
Regina Götze

Journalistenoffice:
Monica von Wrede

Vervielfältigung von Texten (auch auszugsweise) nur nach Genehmigung durch den Verlag. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernehmen Verlag und Redaktion keine Haftung.