

VIEW Premium Selection: richtungsweisend

Die VIEW Premium Selection in München hat die Spring.Summer Saison 2024 erfolgreich eröffnet. In einem angespannten Marktumfeld positionieren sich die ausstellenden Weber, Produzenten und Accessoireshersteller und ihre rund 300 Pre-Collections mit starken Tendaussagen und lösungsorientierten Neuentwicklungen. In unsicheren Zeiten für Zuversicht zu sorgen und richtungsweisende Antworten zu geben, das war das übergeordnete Thema.

München, 1. Dezember 2022. Von robusten natürlichen Materialien im Kontrast zu Schimmer, Glitzer, Stretch und Mesh in einem Farbspektrum von hellen Naturtönen und Off-White über Pastell, zu knalligen Power Colours und warmen, rötlichen Lila- und Brauntönen bis hin zu Schwarz: Am gestrigen Mittwoch ist nach zwei Tagen die VIEW Premium Selection im MVG Museum in München zu Ende gegangen. Dort machten internationale Produzenten mit ihren rund 300 Pre-Collections den Auftakt für die neue Saison und präsentierten auf der Preview Textile Show der Munich Fabric Start GmbH ihre neuen Materialentwicklungen und Farben für Spring.Summer 2024.

Im Fokus standen Materialien, die sowohl auf visueller als auch auf haptischer Ebene Emotionen erwecken. Für Styles, die von super sexy, sheer und eng, über klassische Anzuglooks und extrem weite Schnitte bis hin zu Workwear Elementen reichen. *„Ob Mode, Design oder Gender – in dieser Saison geht es darum, mehr Optimismus und Einklang zu finden. In der Herrenmode treffen geschlechtliche Identität und Sinnlichkeit auf grenzenlose Fantasie und werden zu einem integralen Bestandteil; bei der Damenmode betonen wir selbstbewusst und ungehemmt alle Facetten der Weiblichkeit. Von Glamour bis Easy Going – es geht darum, unsere Persönlichkeit und Einzigartigkeit auszudrücken. Die Entwicklung geht in Richtung einer legeren Haltung; Sexyness wird praktikabel und findet sich entweder in Workwear oder in funktionellen Styles. Die Farbpalette reicht von gedecktem Weiß und Grau bis hin zu auffälligen, sommerlichen Rot- und satten Rosatönen oder strahlendem Gelb“*, bestätigt Karin Schmitz, Business Development Director des Trendforecast Instituts Peclers Paris auf der VIEW in München.

Um sich zum frühestmöglichen Zeitpunkt über die neuesten Trends zu informieren, waren zahlreiche Einkäufer:innen, Designer:innen und Produktmanager:innen europäischer Konfektionäre auf die VIEW gekommen, darunter: ADIDAS | ALBERTO | AKRIS | BALDESSARINI | BALENCIAGA | BOGNER | C&A | CALVIN KLEIN | CINQUE | DRYKORN | ESCADA | HALLHUBER | HOLY FASHION GROUP | HUGO BOSS | JOOP | LALA BERLIN | LAGERFELD | LAURÉL | MAC | MARC CAIN | MARC O'POLO | RENÉ LEZARD | RIANI | SCHUMACHER | SPORTALM | STRELLSON

Eine Zeit des Umbruchs

Dass der Markt im Umbruch ist und Unternehmen vor großen Herausforderungen und Veränderungen stehen, war bei vielen Gesprächen ein Thema. *„Es ist große Unsicherheit im Markt. Das, nennen wir es mal ‚politische Spiel‘, macht es europäischen Produzenten nicht einfach. Die Energiekosten sind bei uns in Slowenien um das Neun- bis Zehnfache gestiegen. Die Politik muss endlich eine übergreifende europäische Lösung finden, um Unternehmen zu unterstützen“*, sagt Tomaz Bavec, Area Sales Manager, Tekstina. Dass Entscheidungen stärker zu Gunsten des Preises getroffen werden, bemerkt auch Ralf Laufenberg, Sales Manager von Yünsa: *„Zu fast jedem Artikel, den wir anbieten, gibt es bei uns seit etwa drei Jahren eine nachhaltige Alternative. Um Eckpreislagen halten zu können, entscheiden sich im Moment aber viele für das günstigere Angebot. Ich bin trotzdem davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit zum Standard wird.“*

„Die Anspannung bei den ausstellenden Unternehmen war spürbar – hohe Energiekosten führen zu Preisdiskussionen und Marktverschiebungen. Vor diesem Hintergrund war es umso überraschender, wie gut die Stimmung auf der VIEW letztendlich war. Den Unternehmen gelingt es, intelligente Antworten zu finden, die den Herausforderungen des Marktes gerecht werden.“

Sebastian Klinder, Managing Director MUNICH FABRIC START

„Sich differenzieren, mit Neuentwicklungen für Optimismus sorgen und erst recht mutig mit neuen Konzepten voranzugehen – so lautet für viele die Antwort. Das trifft auch für uns als Messeveranstalter zu. Mit unserem neuen reVIEW und preVIEW Konzept stellen wir uns neu und nah am Markt auf.“

Frank Junker, Creative Director MUNICH FABRIC START

Neue Haptiken, Optiken und innovative Weiterentwicklungen

Neues, überraschendes entgegensetzen und mit neuen Qualitäten und Stoffentwicklungen überzeugen, diese Vorhaben zeigten sich in den Pre-Collections der ausstellenden Produzent:innen deutlich. Wasserfarben, Batik und verschwommene Blumendrucke stehen im Kontrast zu geometrischen Prints mit Streifen, Würfeln und Dreiecken. Je interessanter und neuer die Oberflächen, desto besser: von griffigen, strukturierten, beschichteten Materialien im Kontrast zu zarten, transparenten, netzartigen Geweben oder glatten, glänzenden, ultraleichten Oberflächen. *„Es ist noch zu früh in der Saison, um sagen zu können, auf welche Themen der Markt für Frühjahr/Sommer 2024 setzt. Wir glauben sehr stark an geometrische Prints als Quadratfließendrucke oder Ethno-Grafiken völlig unterschiedlich interpretiert. Wasserfarben, Batik und große verschwommene Blumen sind ein weiteres wichtiges Thema. Grün, Orange, Lila und Brauntöne mit Neonfarben als Highlight werden bereits gut besprochen“*, sagt Mariangela Magri, Sales Manager, New Concept (TTG Textilagentur Thomas Geiger).

Leinen wird überraschend stark auch vom deutschen Markt gefragt – im Mix mit Baumwolle, Polyester oder Wolle oder als Monofaser. Stabil oder fließend weich – der typische Leinen-Look bleibt erhalten – wird aber auch hier durch überraschende Effekte aufgebrochen. *„Neben kompakten Baumwollartikeln setzen wir für den Sommer stark auf Leinen – gemischt mit Baumwolle oder anderen Naturfasern. Wir haben zum Beispiel neue indigogefärbte Jacquards im Denim-Look mit einer superweichen Haptik entwickelt. Durch glänzende Finishes auf Baumwoll-Jacquards erzielen wir Shiny-Effekte im Leder-Look“*, so Alessandra Schiera, Sales Manager, Destro (Agentur Sauer Textil). Im Kontrast dazu stehen Zartheit und Transparenz, innovativ interpretiert. *„Wir kombinieren alte Techniken mit neuen innovativen Technologien: Seidenkrepp mit Pigmentprints, Batik mit neuer Färbetechnik, Lasercuts und -löcher für Transparenz und Sexyness, ultraleichte Ripstops durchzogen mit festen dicken Garnen, beschichtete Plissees, Metallic-Gewebe und sensorische Stoffe, die auf Licht reagieren“*, sagt Matteo Ramundo, Sales Manager, Serates (Agentur Fuhrmann).

PRESSEMITTEILUNG

Im Mittelpunkt der Neuentwicklungen stehen außerdem bio-basierte, recycelte, biologisch abbaubare Materialien oder sogar erste kreislauffähige Konzepte. Sie werden mehr und mehr zum festen Bestandteil der Kollektionen. Accessoires sind hier wie immer die Vorreiter mit Lederalternativen basierend auf Kaktus, Mycelium, Ananas oder Olivenkernen. Biobaumwolle, Bio-Leinen und Tencel sind für den Spring/Summer 2024 nicht aus den Kollektionen wegzudenken. Recyceltes Polyester sei gefragter denn je, bestätigt unter anderem General Manager Andrea Ambrosini von Limonta: *„Recycelte Stoffe sind beliebter als je zuvor, eine Entwicklung, von der Limonta profitiert. Die ersten Termine mit Kundinnen und Kunden bestätigen die hohe Nachfrage nach Nylons aus recyceltem Polyester, gemischt mit Baumwolle und anderen Fasern, um neue und überraschende Looks und Akzente zu setzen. Besonders Cotton Feel-, Glanz-, Papier- oder gummierte Effekte sind super wichtig.“*

Next: MUNICH FABRIC START und BLUEZONE Ende Januar

Vom 24. – 26.01.2023 kommt die Textil- und Fashionbranche im MOC München sowie zu BLUEZONE und KEYHOUSE vom 24. – 25.01.2023 auf dem Zenith Areal zusammen. Knapp 800 aktuell bereits bestätigte Aussteller:innen werden an zwei bzw. drei Tagen ihre Farb- und Materialtrends zeigen, eingebettet in Showcases, Experiences und ein umfassendes Programm an exklusiven Informationen über die upcoming Trends, hochkarätig besetzte Panels und die Möglichkeit zum Netzwerken. Neu ist das Konzept THE SOURCE STUDIO im MOC. Der Zuspruch für die Veranstaltungen im Januar ist groß und lässt darauf schließen, dass München Ende Januar wieder zum globalen Dreh- und Angelpunkt für die wichtigsten Segmente der Branche wird.

Weitere Stimmen der Aussteller:innen

Bell & Thunder

„Wir können nicht alles machen – aber das, was wir machen, machen wir richtig, vor allem besonderer Strick und Webstoffe aus synthetischen oder gemischten Fasern. Soweit man es zum jetzigen Zeitpunkt schon beurteilen kann, werden in diesem Bereich vor allem außergewöhnliche, aufwendige und anspruchsvolle Jacquards aus den unterschiedlichsten Materialien ihr Comeback feiern.“

Myunsoo Seo, President, Bell & Thunder, Seoul

Cervotessile

„Futterstoffe für Frühjahr/Sommer 2024 sind vor allem eins: fancy – über leuchtende, fluoreszierende Farben, Mikrostrukturen und Prints; nicht nur aus Viskose, sondern aus neuen Materialkompositionen wie recyceltem Polyester mit Biobaumwolle.“

Luca Ronzi, Sales Manager, Cervotessile (Klaas & Hesse Textilagentur)

Gratacós

„Durch Prägungen erzielen wir Struktur und Volumen. Im Vordergrund stehen geometrische Dessins, die irgendwie anders sind: Dreiecke, Würfel, Krawattendruck, Streifen mit 3D-Effekt. Das Blatt ist die neue Blume. Im Bereich der floralen Muster zeigen wir ungleichmäßig platzierte Blumenstickereien auf transparenten, zarten netzartigen Geweben. Glanz kommt über Pailletten ins Spiel, in Streifen auf Leinen oder mit geografischem Blumenmuster auf feinem Leinen-Organza.“

Alexandra Bosch, Area Manager, Gratacós (Agentur Fuhrmann)

MUNICHFABRICSTART

INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

PRESSEMITTEILUNG

Manteco

„Für den Sommer haben wir Organic Cotton neu konzipiert: in der Mischung mit Leinen, weich fließend und besonders mit Struktur. Es entstehen total moderne, neue Konzepte. Nicht mehr so kompakt und weniger mit Stretch. Farblich sind vor allem Rost und Terratöne in Kombination mit kräftigem Blau und Neon-Akzenten wichtig. Wir leben in einer Welt in der jeder alles anbietet. Umso wichtiger ist es, sich zu differenzieren. Der Schlüssel für uns als Wollfaser- und Garnhersteller ist Nachhaltigkeit.“

Emiliano Bertoli, Sales Manager, Manteco

Stylem

„Menschen sind auf der Suche nach nachhaltigeren Alternativen. Zusammen mit den japanischen Herstellern, die wir vertreten, können wir dazu beitragen, diesen Wunsch zu befriedigen, indem wir die Zusammensetzung der Stoffe aus recycelten oder biologisch angebauten Naturfasern anpassen. Das Ergebnis davon: ein völlig neues Gefühl in Veredelung und Haptik.“

Toshihiko Kanatani, Senior Sales Representative, Stylem, Osaka

Teijin

„Der Trend in Richtung legerer, bequemer und sportiver Mode ist nicht aufzuhalten und hat sich mittlerweile auch in der HAKA festgesetzt. Mit den von Teijin neu entwickelten Garnen „SOLOTEX®“ und DELTA®, sind wir in der Lage hier eine große Bandbreite an verschiedenen sportiven, leichten, packbaren und technischen Polyester Artikeln mit ein bisschen Funktion anzubieten. Eine Tendenz, die sich durchzieht: Alle namhaften Marken wollen ausschließlich überwiegend umweltfreundliche Materialien einsetzen. Dieser Trend und der Wunsch nach grünen Stories beeinflussten auch die Entwicklung neuer Fabrics: Feine Nylons, die sich anfassen wie Baumwolle oder Stoffe mit einer BASF Faser, die aus ausrangierten Autoreifen gewonnen wird. Je sportlicher eine Kollektion ist, umso mehr geht es um einen Mix aus technologischer und ästhetischer Innovation – Gewicht ist ein großes Thema, Rip-Stop und Transparenz ebenso.“

Roland Oberstein, Vice President, Teijin Frontier Europe GmbH, Hamburg

Vivolo

„Etiketten auf Kaktus-Basis haben wir schon seit zwei Jahren in der Kollektion. Erstmals zu sehen auf der VIEW sind unsere neuen Etiketten aus Pilzleder. Wir haben das exklusive Patent für Mylo – Mycelium ist DAS Aufsteigermaterial unter den Lederalternativen. Ganz neu herausgebracht haben wir außerdem Etiketten aus Bambus mit Biopolyuretan. Bambus- und Mycelium-Etiketten mit wasserlöslichen Farben, die mit UV-Licht getrocknet werden – so verstehen wir das Thema Nachhaltigkeit.“

Nicoló Gatti, Sales Executive, Vivolo (Klaas & Hesse Textilagentur)

We Nordic

„Alle unsere Accessoires sind zertifiziert. Silikon-Etiketten aus Olivenkernpulver sind unsere Neuheit. Ob Kaktus, Ananas, Biobaumwolle mit Kartoffelmehl oder jetzt Olivenkerne – um Lösungen zu entwickeln, die nachhaltig und marktfähig zugleich sind, muss man vieles ausprobieren und sie permanent weiterentwickeln. Besonders hoch ist das Interesse im Moment für nachhaltige Verpackungslösungen für den E-Com-Bereich, um vollständig ohne Plastik auszukommen. Paptic aus Finnland ist eine neue wasserabweisende Lösung aus Holzfasern – bio-basiert, recyclebar, wiederverwendbar und biologisch abbaubar. Damit haben wir großen Erfolg.“

Charlotte Bøgeren, CEO, We Nordic

Nächste Show-Termine

MUNICH FABRIC START

24. - 26. Januar 2023

BLUEZONE & KEYHOUSE

24. - 25. Januar 2023

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