

Zu ihrer nächsten Veranstaltung im Münchener M,O,C, vom 6. bis 8. September 2006 bietet Deutschlands Stoff- und Zutatenmesse der internationalen Modebranche erstmals eine komprimierte Leistungsschau asiatischer Textilien. Wie zuvor schon die Blue Zone wird auch der neue Bereich zielgruppenorientiert, anspruchsvoll und selektiv aufgestellt.

Wie Tina Klinder von der Projektleitung des Veranstalters munich fabric start – pre collections (www.munichfabricstart.com) Textination mitteilte, hat man vom M,O,C, die Möglichkeit zu einer räumlichen Vergrößerung bekommen, so dass die bisherige Ausstellungsfläche um die Fläche des Atrium 4 wuchs. Sowohl die Anfrage neuer Aussteller aus dem asiatischen Raum, wie auch eine Umstrukturierung der Hallenaufteilung haben die Umsetzung des Asia Salons nahe gelegt. Die neue Hallensegmentierung sieht wie folgt aus: Halle 1 & 2 additional: Zutaten; Halle 3 & 4, Atrium 3, Studios 1 & 2 collections: Stoffe; Atrium 4: Neu: Asia Salon: Stoffe von asiatischen Lieferanten; Blue Zone, Zenith Halle: Denim, Sportswear & Streetwear.

Die Aussteller im Asia Salon sind z.T. bekannte alte Aussteller, die bereits mehrfach auf der munich fabric start präsent waren. Die Messeleitung hat sich auf qualitativ hochwertige Anbieter konzentriert, die z.T. Produkte technischer Textilien anbieten, die es in Europa nicht gibt. Rund 70 hochwertige Weber und Drucker aus Taiwan, Indien, Südkorea, Thailand, Japan und China werden sich auf einer Bruttofläche von 3.000 qm zeigen. Die stärkste Ausstellergruppe kommt aus Südkorea, gefolgt von China. Mit dem Asia Salon entspricht der Veranstalter auch den Wün-

schen der Besucher nach mehr Internationalität. Gleichzeitig unterstreicht die Messe erneut ihre Vermittlerrolle im Zeitalter der Globalisierung und weltweiter Sourcingaktivitäten.

Die Resonanz auf den Asia Salon ist natürlich gemischt, meinte Tina Klinder. Es gibt Aussteller, die eine Integration asiatischer Aussteller auf einer doch eher europäischen Stoffmesse kritisch betrachten. Dennoch muss man sagen, dass die munich fabric start auch schon in der Vergangenheit einen Ausstelleranteil von 7% aus Asien zu verbuchen hatte. Die asiatischen Firmen haben sogar früher schon mit europäischen Unternehmen in der gleichen Halle ausgestellt. Man bietet jetzt seinen asiatischen Kunden die Möglichkeit, sich auf einer konzentrierten und deren Bedürfnisse zugeschnittenen Ausstellungsfläche zu präsentieren. Der Asia Salon ist ein Teil der munich fabric start, der sich jedoch räumlich leicht abgrenzt.

Bis jetzt konnten für das diesjährige September-Event rund 700 Aussteller mit mehr als 1.600 Kollektionen registriert werden, das sind 7% Zuwachs zur Februarveranstaltung 2006 und ein Plus von 8% zur September-Messe 2005. Die Bruttoausstellungsfläche beträgt 35.000 qm. Die Hauptländer sind Deutschland, gefolgt von Italien, der Türkei und Frankreich. Die Preise wie auch der Service sind gleich geblieben. Man legt Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild der Messestände. Die Stände werden von der Messeleitung komplett, inkl. einer Grundausstattung zur Verfügung gestellt, so dass der Aussteller nur noch anreisen und seine Stoffflaschen aufhängen muss.

„Wir sind stolz darauf, sagen zu können, dass wir mittlerweile zu den großen europäischen Stoffmessen zählen. Sowohl der frühe Termin, der den Saisonauftakt der internationalen Stoffmessen liefert, wie auch die Segmentierung in den Asia Salon und die Blue Zone machen die Munich Fabric Start exklusiv. Es gibt weltweit keine Veranstaltung, die die gesamte Denimbranche, vom Produzenten zum Wäscher zum Zutatenhersteller, auf einer der Zielgruppe angepassten Ausstellungsfläche in dieser konzentrierten Form darstellt. In der Blue Zone sind alle wichtigen internationalen Firmen im Denimbereich zu finden.

Wir als Messeveranstalter sind mit der Entwicklung unserer eigenen Veranstaltung sehr zufrieden, schreiben schwarze Zahlen und sind glücklich über die positive Resonanz seitens der Aussteller und Besucher. Die Munich Fabric Start wird als Arbeitsmesse mit familiärem Ambiente geschätzt, auf der konzentriert gearbeitet wird. Wir versuchen stets, uns an den Bedürfnissen des Marktes zu orientieren und sind bestrebt, diese dann auch schnellstmöglich umzusetzen“ – so das Statement von Tina Klinder.

Gert Krockert