Nach zwei intensiven und inspirierenden Messetagen vom 16. bis 17. Juli, blickt die View Premium Selection auf eine hohe Besucherfrequenz von sowohl Marken aus dem deutschsprachigen Raum, als auch dem angrenzenden Ausland zurück.

Viele Aussteller punkteten zu diesem frühen Zeitpunkt mit starken und ausgereiften Kollektionsangeboten. Die rund 400 internationalen Preview Programme reichtne von Women- und Menswear über Denim & Sportswear, Additionals und neu einer selektierten ReSource Area für innovative wie nachhaltige Stoffe. Gleich zu Beginn des Messeverlaufs lockte das viele Besucher an, darunter Designer, Einkäufer, Produktmanager und Entscheider international agierender Brands wie Adidas, Cos, Hugo Boss, Iris Von Arnim, Lala Berlin, Liebeskind und Tommy Hilfiger.

Zur Herbst/Winter 2021-Edition zeigte sich auch, dass Mode zukünftig mehr denn je über Innovationen definiert wird, aber auch über Exklusivität und Individualität. Dabei steht Nachhaltigkeit in all ihrer Komplexität als eines der wichtigsten und intensiv diskutierten Themen, auf die durchweg hochmodische Antworten auf Anbieterseite präsentiert wurden, vorne an.

Die strategische Ausrichtung der View als frühes Format für neue Entwicklungen, erste Farb- und Materialtendenzen und einem qualitativ hohen Produktportfolio hat sich nicht nur für die Aussteller erneut bestätigt. Mit der View Premium Selection, der in wenigen Wochen folgenden Munich Fabric Start mit der Bluezone als eine der bedeutendsten internationalen Denim Shows, dem Keyhouse als Think Tank für Technologie und Nachhaltigkeit sowie der neuen Sourcing Area in Halle 8 sind das gesamte textile Angebot und zugehörige Service-Leistungen entlang der Wertschöpfungskette gewährleistet.

Weitere Informationen unter viewmunich.com .