

news +++ Ambiente/Christmasworld/Creativeworld
26./27. bis 30. Januar 2024

ambiente christmasworld creativeworld

Die Mega-Messe der Konsumgüterbranche baut weltweite Führungsposition aus

Frankfurt am Main, 30. Januar 2024. „Celebrating Business Together“: Unter diesem Motto stand die diesjährige Mega-Messe der globalen Konsumgüterbranche, bestehend aus Ambiente, Christmasworld und Creativeworld. Ein Fest der Rekorde: Mit einem Plus von zehn Prozent stellten 4.928 Aussteller auf über 360.000 Bruttoquadratmetern ihre Neuheiten vor. Trotz mehrtägigem Streik bei der Deutschen Bahn ließen sich rund 140.000 Besucher*innen¹ aller Handelszweige und Vertriebswege auf dem größten Event in der Geschichte der Messe Frankfurt von einer Fülle an Trends und Innovationen begeistern. Der One-Stop-Shop der Branche mit über 170 Teilnehmerländer und -regionen gab als internationalste Netzwerk- und Orderplattform Orientierung, Inspiration und Lösungsansätze zu aktuellen Herausforderungen im Markt.



Das Messetrio aus Ambiente, Christmasworld und Creativeworld ist der weltweite Treffpunkt der Konsumgüterbranche. Foto: Messe Frankfurt/Jens Liebchen.

Das Trio der Frankfurter Konsumgütermessen, bestehend aus Ambiente, Christmasworld und Creativeworld, zeigte eindrucksvoll: Auf dem komplett ausgebuchten Frankfurter Messegelände war fünf Tage lang die gesamte globale Konsumgüterbranche zu Gast. Auch der Streik bei der Deutschen Bahn tat dem Erfolg keinen Abbruch: „Mission erfüllt! Gemeinsam mit rund 5.000 Ausstellern und Teilnehmenden aus über 170 Länder und Regionen stärkt dieses Messetrio der Extraklasse die Konsumgüterbranche in unsicheren Zeiten“, fasst Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, zusammen.

¹ FKM-zertifiziert stellten auf dem Messetrio 2023, bestehend aus Ambiente, Christmasworld und Creativeworld, 4.534 Aussteller aus; es kamen 154.050 Besucher*innen.

Das Frankfurter Messetrio mit internationaler Strahlkraft hat sich einmal mehr als Leitevent erwiesen, der Handel und Herstellern Orientierung gibt. „Einmal im Jahr und nur hier in Frankfurt gibt es das! Die Wirtschaft steht angesichts zunehmender globaler Spannungen enorm unter Druck. Daher sind persönliche Begegnungen, neue Lösungen, Inspirationen und die Erschließung neuer Exportmärkte und Vertriebskanäle wie HoReCa und das Objektgeschäft unersetzlich“, betont Detlef Braun. Stimmen aus der Branche unterstreichen dies: „Erneut behauptete das Messetrio Ambiente, Christmasworld und Creativeworld einmal mehr seine immense Bedeutung als Orderplattform Nummer eins für den deutschen Fachhandel. Das Bedürfnis des Handels nach Innovationen, das hautnahe Erleben und Ordern von Produkten sowie die Kontaktpflege haben den Messespirit wesentlich geprägt. Der Handel geht mit ordentlich Rückenwind und vielen Messetrends ins neue Jahr“, resümiert Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbands Wohnen und Büro e.V. (HWB). Michael Berz, Präsident des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur, ergänzt mit Blick auf die Ambiente: „Die GPK-Branche steht wie andere Fachbranchen auch vor Herausforderungen in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Hier ist die Ambiente ein starker und verlässlicher Partner für uns – gerade jetzt. Mit dem Ausbau des HoReCa-Bereichs hat die Messe das Dining-Segment konsequent weiterentwickelt. Das eröffnet unseren Mitgliedern noch mehr Geschäftsmöglichkeiten. Von der Ambiente gehen viele gute, zukunftsorientierte Impulse aus. Das lässt hoffen.“

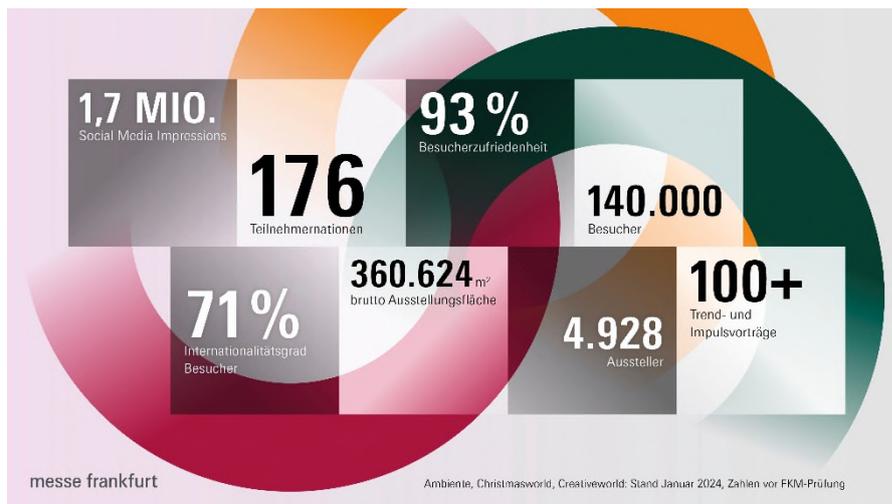
Höchstwerte in Internationalität, Qualität und Quantität

Angesichts neuer Messerekordwerte waren die Erwartungen entsprechend hoch. Diese wurden mehr als erfüllt: Neukontakte mit Einkaufsentscheider*innen, globale Geschäftsanbahnungen und weltweite Besucherströme prägten Ambiente, Christmasworld und Creativeworld. Die Internationalität hat zugenommen: Drei von vier Fachbesucher*innen kamen aus dem Ausland nach Frankfurt. Mit einem Anstieg der Internationalität auf Besucherseite um fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf aktuell 71 Prozent toppte die Mega-Messe das Vorjahresergebnis. Deutschland führte in diesem Jahr die Liste der Besuchernationen an. Italien und China belegten Platz zwei und drei der Top-Five-Besucherkönder, gefolgt von den Niederlanden und den USA. Gemeinsam unterstrichen sie erneut die Bedeutung der Leitmesen als dem weltweit internationalsten Event für die Konsumgüterbranche. Das ‚einfliegende Ausland‘ war erwartungsgemäß stärker repräsentiert als Besuchernationen, die wie Frankreich und die Alpenrepubliken auf die Schiene zur Anreise setzten.

Führende Unternehmen wie Faber-Castell schätzen gerade die Internationalität der Branchenplattform. Jürgen Brückner, Vice President International Sales der Faber-Castell Group, erklärt mit Blick auf die Creativeworld als Treffpunkt der Branche für Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarf: „Mit dem Messeverlauf sind wir sehr zufrieden, positiv waren insbesondere die hohe Kundenfrequenz am Wochenende und die Qualität der Gespräche. Unsere Erwartungen, neben den Distributoren auch unsere globalen Key Accounts begrüßen zu können, haben sich erfüllt!“

Das gesamte Spektrum des Facheinzelhandels war in Frankfurt vertreten. Darüber hinaus zogen die drei Messen namhafte Großabnehmer an, darunter Begros, Butlers, Dehner Gartencenter, Dirk Rossmann, dm Drogeriemarkt, Edeka, Fleurop, Globus, Hornbach, Metro und Obi aus Deutschland. Von den internationalen Großeinkäufern kamen beispielsweise Amazon, Anthropology, Carrefour International, Crate & Barrel, El Corte

Ingles, Galleries Lafayette, Fortnum & Mason, Harrods, La Rinascente, Loft, Marks & Spencer, Migros, das Museum of Modern Art, Sainsbury's, Tesco, Walmart und Zara Home. Wichtige Distributoren für Hotel- und Gaststättenbedarf aus der ganzen Welt und Immobilienentwickler wie Aurelis Real Estate, Deko Immobilien Investment und Lambert Smith Hampton waren ebenso in den Hallen unterwegs wie Vertreter*innen von Hotelgruppen wie der Marriott Hotel Holding. Dass der Handel die Ambiente, Christmasworld und Creativeworld als Erfolgsplattform ansieht, bestätigt auch die Besucher*innenbefragung der Messe Frankfurt. In puncto Zufriedenheit mit dem Ausstellungsangebot übertrafen die diesjährigen Messen ebenfalls das Vorjahr: 94 Prozent der Besucher*innen zeigten sich gegenüber 93 Prozent im Vorjahr mit der Qualität und Bandbreite des Ausstellerangebots zufrieden.



One-Stop-Shop mit Premieren, Impulsen, Antworten und Lösungen

Design, Digitalisierung in Handel und Produktion, Lifestyle und Nachhaltigkeit, New Work und Future Retail – die globalen Themen der Branche standen im Fokus der Messen. Das in Thementagen neu strukturierte Rahmenprogramm war über alle Zielgruppen hinweg ein wertvoller Impulsgeber. Vorträge, Sonderpräsentationen, Workshops und Führungen zogen sich konsequent durch die fünf Messetage und ließen sich an den Thementagen vertiefen. Mit dem neuen Designer Day, einem Netzwerk-Event für Designer*innen und dem neu geschaffenen Titel Ambiente Designer*in, der künftig jährlich vergeben wird, betont die Ambiente ihre globale Relevanz als Branchentreffpunkt zum Thema Design. Die charismatische Mailänder Künstlerin und Produktdesignerin Elena Salmistraro machte den Auftakt als Ambiente Designerin 2024 und präsentierte mit ihrer Sonderschau *The Lounge – A Serious Game* ihre Vision einer Lounge an der thematischen Schnittstelle zwischen Design, HoReCa und Contract Business. Mit dem neu konzipierten Tag des Hoteliers rückt die Ambiente die Hospitality-Branche ins Blickfeld und entwickelt die Wachstumsfelder HoReCa und Contract Business weiter. Damit eröffnet sie Branchenteilnehmer*innen neue Geschäftsmöglichkeiten in Richtung gewerblicher Endverbraucher. Nachhaltigkeit war und bleibt ein Metathema von globaler Bedeutung, welches das Messetrio konsequent in allen Produktsegmenten, im Rahmenprogramm und dem veranstaltungsübergreifenden Special Interest Ethical Style beleuchtete.

Der Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., Peter Wüst, stellt fest: „Der ausgebuchte Verbund aus Ambiente, Christmasworld und Creativeworld hat in diesem Jahr das gesamte Messegelände in Frankfurt gefüllt. Ein

Glücksfall für die Besucher: Ihr Messeaufenthalt wird komplexer und dank eines umfangreichen Informationsprogrammes rund um die Themen Sustainability, Lifestyle, Design, New Work, Future Retail und Digital Expansion of Trade auch nochmals attraktiver. Gleichzeitig bleibt der Messeverbund ein echtes Trendbarometer für alle, die sich mit Konsumgütern beschäftigen.“ Mit Blick auf die Christmasworld erklärt Wüst: „Baumärkte und Gartencenter sind für die Kunden relevante Sales Points für alle Themen rund um Lifestyle, Workstyle, Weihnachten und generell kreatives Leben. Zudem wird für die Branche die Verkaufsperiode vor Weihnachten immer wichtiger und damit auch die Christmasworld – auch deshalb ist ein Besuch in den Frankfurter Messehallen für die Branche quasi Pflicht!“

Dem stimmt Ingmar Behrens zu. Der Generalsekretär des German Council of Shopping Places e.V. erklärt: „Auf der diesjährigen Christmasworld wird die Bedeutung des stationären Handels sehr deutlich. Es sind die vielen kleinen Details die gerade bei der Gestaltung großer Räume und Immobilien erst ein stimmiges Gesamtbild erzeugen. Wer neue Impulse für die Zukunft setzen will, der konnte hier viel mitnehmen.“

Zukunftsthema New Work für vielfältige Zielgruppen

Lifestyle und Workstyle verschmelzen zusehends: Wie sieht die Arbeit der Zukunft aus? Auf diese Zeitfrage gab das Areal Future of Work Antworten: Die kuratierte Sonderschau stellte Lösungen für moderne Arbeitswelten vor. Dieses Areal gab nicht nur Büroeinrichtern neue Impulse, sondern auch vielen anderen Zielgruppen wie Architekt*innen, Planer*innen und gewerblichen Endverbrauchern wie Hotels, dem Gastgewerbe und Anbietern von Co-Working Spaces. „Die vergangenen Jahre haben zu einer Zeit des Umbruchs geführt, der nicht zuletzt auch auf die Innenarchitektur Auswirkungen hatte: Zwischen Wohnen und Arbeiten, Kreativität und Formalität, Funktionalität und Design lösen sich die Grenzen auf, was für uns Innenarchitekt*innen neue Gestaltungsmöglichkeiten schafft. Das neue Konzept der Ambiente spiegelt das wider – Kategorie-Denken war gestern!“, erklärt Carsten Wiewiorra, Präsident Bund Deutscher Innenarchitektinnen und Innenarchitekten e.V. (bdia) „Mit Future of Work wird die Messe den Planer*innen gerecht, die nach zukunftsweisenden, flexiblen und nachhaltigen Lösungen suchen.“

Außerdem zeigte die PBS-Markenindustrie mit um drei Hallenebenen vergrößerter Präsenz passende Angebote für den gewerblichen Bürobedarf und -technik. „Der internationale Messeplatz Frankfurt hat mit der diesjährigen Ambiente unter Beweis gestellt, dass er unsere Branchenplattform ist. Wir haben wieder einen Messeplatz für den Austausch unter Händlern und Industrie, das ist sehr wichtig und freut uns sehr“, betont Rolf Schifferens, Geschäftsführer Durable.

Digitale Transformation – Messe Frankfurt als Treiber

Ein weiterer zukunftsorientierter Themenschwerpunkt lag auf digitaler Transformation: Im Areal Digital Retail presented by nmedia informierten führende Akteure des Online-Handels wie EK Retail, Kaufland und nmedia umfassend und praxisnah zu neuen digitalen Services für den stationären Handel und das Onlinegeschäft. In diesem Rahmen markierte die Sonderpräsentation DigitalMobil Handel in Kooperation mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Handel eine weitere Premiere. Dort konnten Besucher*innen direkt vor Ort ausprobieren, wie das Einkaufserlebnis mit Hilfe technologischer Lösungen bereichert und personalisiert werden kann. Mit Blick auf die Zukunft des Handels und die Bedeutung technologischer Lösungen betont der Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE) Dr. Alexander von Preen: „Das Geschäftsmodell Handel muss neu gedacht werden. Dafür gilt es jetzt die Weichen zu stellen, denn in die digitale Transformation muss richtig investiert werden.“



Ihr Kontakt:

Erdmann Kilian
Tel.: +49 69 7575-5871
erdmann.kilian@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

www.messefrankfurt.com