

ambiente

Welcome home! Die Welt der Konsumgüter feiert Comeback auf der Ambiente

Frankfurt am Main, Februar 2023. Großer Besucherandrang, intensives Networking, überwältigende positive Stimmung und ein einzigartiger Mix an Ideen und Produkten: Mit 109.491 Besucher*innen hieß die Ambiente, erstmals parallel zur Christmasworld und Creativeworld, den globalen Konsumgütermarkt fünf Tage lang in Frankfurt willkommen. Facheinkäufer*innen aus der ganzen Welt waren in bester Orderlaune und begeistert von der neuen markt- und branchenumfassenden Vielfalt. Mit den Zukunftsfeldern HoReCa und Contract Business bot die Leitmesse Einkäufer*innen erneut einen wichtigen Handelsplatz für innovative Konzepte und Lösungen des internationalen Objektgeschäfts. Zahlreiche Sonderpräsentationen und Vorträge führten in vielen Facetten vor, welche Faktoren im Konsumgütermarkt zählen.

Die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse übertraf mit geballter interkontinentaler Stärke alle Erwartungen. Fünf Tage lang herrschte große Wiedersehensfreude, energiegeladene Orderlaune und außerordentlich positive Stimmung in den ausgebuchten Frankfurter Messehallen. „Der Zuspruch für die Ambiente war einfach überwältigend! Persönlicher Austausch ist im Moment wichtiger denn je – das haben wir die letzten Tage wieder in vielen Gesprächen erlebt. Wir spürten eine außerordentliche Euphorie bei den Ausstellern und den Besucher*innen, die auf der Ambiente 2023 teilgenommen haben“, sagt Thomas Kastl, Leiter Ambiente Dining.



Die Ambiente bündelt in den Bereichen Dining, Living, Giving und Working das globale Angebot der Konsumgüterbranche. Foto: Messe Frankfurt/Pietro Sutera.

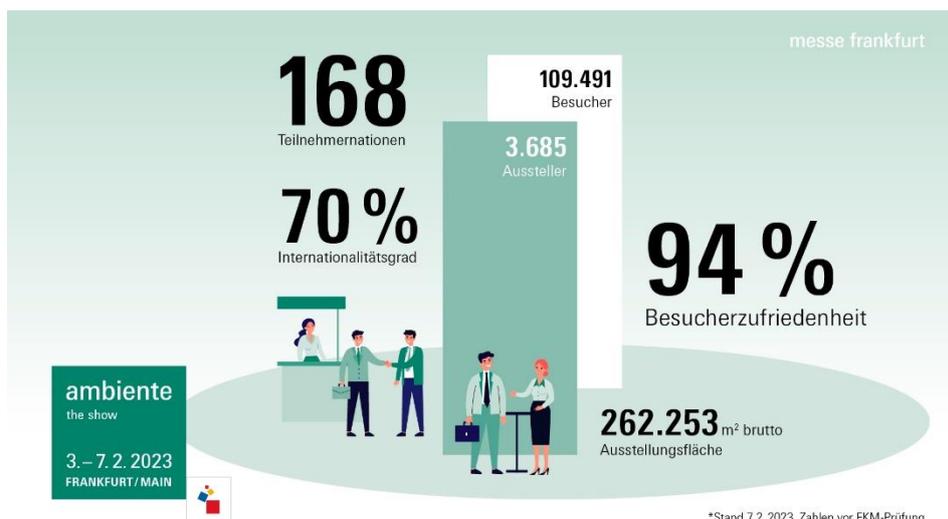
Mit den vier Angebotsbereichen Dining, Living, Giving und – neu seit 2023 – Working bot die Ambiente im Ost- und Westgelände einen attraktiven internationalen Produktmix.

109.491 Einkäufer*innen nutzten die Gelegenheit, am Weltmarkt der Konsumgüter teilzunehmen und einen gebündelten Überblick über globale Neuheiten und Trends – von Tisch-, Küchen- und Haushaltsware über die Einrichtung und Ausstattung privater Räume und gewerblicher Objekte wie Hotels, Restaurants und Büros bzw. Work Spaces mit Möbeln, Leuchten, Wohndekoration, -konzepten und -textilien bis hin zum klassischen Bürobedarf, der Papeterie, den Schreibwaren sowie Geschenkartikeln und persönlichen Accessoires – zu erhalten. „Durch die vier Bereiche der Ambiente und die Parallelität mit der Christmasworld und Creativeworld konnten Besucher*innen neue spannende Zusatzsortimente kennen lernen und von wertvollen Synergien profitieren. Besonders freuen wir uns über neu gewonnene Premiumanbieter für Office Design & Solutions¹ und die außerordentlich positive Resonanz zu unserem neuen Bereich Working. Die Relevanz der Lebenswelt Working wurde auch durch das neue Ambiente-Highlight Future of Work mit seinen konzeptionellen Lösungen abgebildet“, so Yvonne Engelmann, Leiterin Ambiente Living, Giving, Working.

Nach zweimal Aussetzen standen die Zeichen endlich wieder auf Networking und Order: Die persönliche Begegnung bildete das Herzstück der Ambiente 2023 und wurde in vollen Messehallen gefeiert. Das zeigte sich auch in den durchweg positiven Rückmeldungen der Aussteller: „Wir haben den Eindruck, alle haben nur darauf gewartet, dass es endlich wieder losgeht. Der persönliche Austausch, das Miteinander, die Produkte anfassen zu können, sehen zu können, sich inspirieren zu lassen – all das ist online nicht möglich. Insofern sind Messen nach wie vor unglaublich wichtig und werden von den Menschen sehr gut angenommen. Wir haben einen unglaublich guten Zulauf gehabt, immer vollen Stand und eine sehr gute Auftragslage“, so Angela Kramer, Geschäftsführerin der Caran d'Ache Vertriebs GmbH Deutschland.

Großer Enthusiasmus fand sich außerdem im Dining-Bereich wieder – wie Sandra Viertauer, Head of Global Marketing & Communications von Rosenthal, berichtet: „Die Stimmung war sehr energiegeladen, motiviert und motivierend – man hatte das Gefühl, alle lechzen danach, sich endlich wieder auf der Messe begegnen zu dürfen. Es ist einfach ein People's Business und das hat sich auf der Ambiente noch einmal bestätigt. Für uns ist die Ambiente vor allem die Plattform, um internationale Kunden zu treffen. Wir sind zufrieden, glücklich und haben die richtige Entscheidung getroffen, dabei gewesen zu sein.“

¹ Work Space Konzepte, Büromöbel und -einrichtung, Lösungen für mobiles Arbeiten, Kollaboration, Meeting und Konferenz, Akustik und Raumteilung, Homeoffice



Beste Internationalitäts- und Zufriedenheitswerte bei der Ambiente

Die hohe Internationalität übertraf alle Erwartungen: 70 Prozent der Besucher*innen kamen aus dem Ausland. Insgesamt vereinte die Ambiente 168 Teilnehmernationen. Zu den Top Ten Nationen zählten neben Deutschland Italien, Frankreich, die Niederlande, die USA, Großbritannien, Spanien, die Türkei, Griechenland, Polen und Südkorea. Dementsprechend positiv sehen die Rückmeldungen und Zufriedenheitswerte der Aussteller und Besucher*innen aus: So sind beispielsweise 94 Prozent der Besucher*innen und 84 Prozent der Aussteller zufrieden mit der Erreichung ihrer Besuchs- oder Beteiligungsziele.

„In meinen Augen ist der Messe Frankfurt mit der diesjährigen Veranstaltung ein fulminanter Neustart gelungen. 150.000 Besucher² in etwa, davon mindestens 70 Prozent aus dem Ausland, ein Großteil sogar aus Übersee, ist eine Ansage, die weltweit in unserer Branche ihres gleichen sucht. Die Mitgliedsfirmen unseres Verbandes, die dieses Mal dabei waren, sind ausnahmslos zufrieden bis sehr zufrieden und machten gute Geschäfte. Und wir schauen bereits heute auf 2024 und ich denke, man darf schon hoffen, dass der eine oder andere Name, der jetzt nicht dabei war, im nächsten Jahr doch wieder da ist“, betont Jens-Heinrich Beckmann, Geschäftsführer IVSH.



Reges Treiben vor den Ambiente Trends 23+ im Foyer Halle 4.1 mit den drei Trendaussagen. Foto: Messe Frankfurt/Pietro Sutera

² 154.000 Besucher*innen gesamt (Ambiente, Christmasworld, Creativeworld)

Review Highlights & Events

Auf der Ambiente erhielten Fachbesucher*innen einen exklusiven Blick auf Konsumtrends und neueste Designs. Die wichtigste Inspirationsquelle zu den relevanten Themen, Farben und Materialien der kommenden Saison bildete neben den tausenden Ausstellerständen das Trendareal mit den Ambiente Trends 23+, inszeniert durch das Stilbüro Bora.Herke.Palmisano. Sie boten einen Überblick über die gesamten Konsumgüterbranche. Dieses Mal rückten sie Nachhaltigkeit, unerwartete Neuschöpfungen und Designikonen in den Mittelpunkt. Erstmals mit dabei waren außerdem Trends rund um New Work und den modernen Arbeitsplatz.

Die Zukunft ist nachhaltig: Spot on Ethical Style und Circular Materials

Ethical Style by Ambiente führt zu einer kuratierten Auswahl ökologisch hergestellter und sozial verträgliche Produkte. 2023 haben insgesamt 247 Aussteller die Ethical Style by Ambiente Auszeichnung durch eine unabhängige Expertenjury erhalten.

Zudem gab es erstmals zwei Ethical Style Spots, die das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Fokus rückte. Im Rahmen dieser Sonderpräsentationen fanden Fachbesucher*innen Themeninseln, die mit besonders nachhaltigen Ausstellerprodukten bestückt war – sowohl von kleinen Unternehmen bis hin zu Topmarken der Branche.

Die Ausstellung „Circular Materials in Future Dining“ zeigte Materialien, die die Kreislauffähigkeit von Produkten fördern sowie Technologien, mit denen sich Emissionen verringern lassen. Kurator der Sonderfläche, Dr. Sascha Peters von Haute Innovation, referierte außerdem in der Conzoom Solutions Academy über nachhaltige Materialien für Konsumgüter der Zukunft sowie über zirkuläre Materialien für die Zukunft der Tischkultur in der HoReCa Academy.



Topthema New Work: Besucher*innen fanden im Future of Work Areal individuelle Lösungen für moderne Arbeitswelten. Foto: Messe Frankfurt, Jean-Luc Valentin

„Future of Work“ – modernes Arbeiten, heute und in Zukunft

Ein besonderes Highlight war darüber hinaus das Sonderareal „Future of Work“ in Halle 3.1. Dort vereinte sich die moderne Arbeitswelt mit den Angeboten der Ambiente Living-Bereiche Interior Design und Contract Business. Mit zukunftsweisenden Konzepten sowie kuratierten Arbeitswelten und -lösungen bot das Areal einen Blick in die Zukunft. Ergänzt wurde es durch die „Future of Work Academy“, in dem Branchenexpert*innen an allen fünf Messetagen über Trends und aktuelle Entwicklungen rund um den Arbeitsplatz der Zukunft referierten.

Die Ambiente findet auch zukünftig zeitgleich mit der Christmasworld und Creativeworld auf dem Frankfurter Messegelände statt:

Christmasworld/Ambiente: 26. bis 30. Januar 2024
Creativeworld: 27. bis 30. Januar 2024

Hinweis für Journalist*innen:

Inspirationen, Trends, Styles und Persönlichkeiten entdecken Sie im [Ambiente Blog](#).

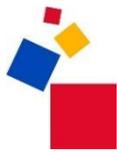
Presseinformationen & Bildmaterial:

www.ambiente.messefrankfurt.com/presse

Ins Netz gegangen:

www.facebook.com/ambientefair | www.twitter.com/ambiente
www.instagram.com/ambientefair | www.ambiente-blog.com
www.linkedin.com/company/ambientefair

Hashtags: #ambiente23 #ambientefair #welcomehome



Ihr Kontakt:

Ellen Redeker
Tel.: +49 69 75 75-5189
Ellen.Redeker@messefrankfurt.com

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

www.messefrankfurt.com

Internationale Leitmesse Ambiente

Neue Blickwinkel eröffnen unentdeckte Chancen: Als die international führende Konsumgütermesse bildet die Ambiente den Wandel im Markt zukunftsorientiert ab. Sie zeigt fünf Tage lang einen einzigartigen Mix an Ideen und Produkten – und ist die Plattform für die weltweiten Trends. Für Tisch, Küche und Haushalt ist die Messe im Bereich Dining die unerreichte Nr. 1. Bei Living sind rund um Wohnen, Einrichten und Dekorieren alle Stilrichtungen und Marktsegmente erlebbar. Giving stellt Geschenke und persönliche Accessoires in allen Facetten vor und bietet zukünftig hochwertige Papeterie sowie Artikel rund um den Schulbedarf an. Der neue Bereich Working konkretisiert die Arbeitswelten von morgen. Mit den Zukunftsfeldern HoReCa und Contract Business verfügt die Ambiente zudem über eine ausgeprägte Ausrichtung auf das internationale Objektgeschäft. Die großen Themen Nachhaltigkeit, New Work, Design, Lifestyle, Digital Expansion of Trade und Future Retail begleiten die Veranstaltung genauso wie eine Vielzahl an Branchenevents, Nachwuchsprogrammen, Trendinszenierungen und Preisverleihungen. Aufgrund ihres in Breite und Tiefe konkurrenzlosen Produktangebots ist sie weltweit einzigartig und bietet für das Knüpfen von Kontakten und die Suche nach neuen Geschäftspartnern die besten Verbindungen.

Welcome Home

Unter dem Motto „Home of Consumer Goods“ finden vom 3./4. bis 7. Februar 2023 erstmalig die Ambiente, die Christmasworld und die Creativeworld zeitgleich auf einem der modernsten Messegelände der Welt statt. Die damit neu kreierte Kombination aus drei erfolgreichen Leitmessen an einem Ort zu einem Zeitpunkt verbindet so deren Stärken und bietet damit ein bisher unerreichtes, simultan verfügbares, zukunftsorientiertes Produktangebot in Qualität und Quantität. Das weltweite Geschäft mit großen Volumen wird intensiviert. Die Messe Frankfurt bietet auch künftig die größte Plattform für Global Sourcing außerhalb Chinas. Frankfurt ist damit das Zentrum der globalen Ordersaison, stärkt Synergieeffekte und Effizienz für alle Beteiligten und ist so der eine, umfassende Inspirations-, Order- und Netzwerktermin für eine globalisierte Branche. Hier werden die angesagten Trends präsentiert und die globalen Metatrends erfahr- und sichtbar.

Conzoom Solutions – die Plattform für den Handel

Die Wissensplattform Conzoom Solutions bietet dem Konsumgüterhandel ein vielfältiges Angebot wie Studien, Trendvorstellungen, Workshops oder Anleitungen für den Point of Sale. Sie gibt einen Komplettüberblick über das internationale Portfolio der Messe Frankfurt im Konsumgüterbereich und stellt dort gebündelt Informationen für den Handel zusammen.

www.conzoom.solutions

nmedia.hub - Die Order- und Contentplattform der Home&Living Branche

Das digitale Order- und Contentmanagement für Marken und Händler*innen der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr.

www.nmedia.solutions

Hintergrundinformation nachhaltige Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehört zu den weltweit führenden Messe-, Kongress- und Eventveranstaltern mit eigenem Gelände. Rund 2.200* Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 28 Tochtergesellschaften organisieren Veranstaltungen weltweit. Der Konzernumsatz betrug im Geschäftsjahr 2022 rund 450* Millionen Euro. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Eine entscheidende Stärke der Messe Frankfurt ist ihr leistungsstarkes globales Vertriebsnetz, das engmaschig rund 180 Länder in allen Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kund*innen weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Mittels digitaler Expertise entwickeln wir neue Geschäftsmodelle. Die Servicepalette reicht von der Gelände Vermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie.

Nachhaltigkeit ist eine zentrale Säule unserer Unternehmensstrategie. Dabei bewegen wir uns in einer Balance zwischen ökologischem und ökonomischem Handeln, sozialer Verantwortung und Vielfalt.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com/sustainability

Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

* vorläufige Kennzahlen 2022