

MESSEN & EVENTS

Besucherplus in Frankfurt



Das Messetrio aus Ambiente, Christmasworld und Creativeworld in Frankfurt war auch diesmal der Treffpunkt der Konsumgüterbranche / Foto: Messe Frankfurt/Jens Liebchen

Vom 7. bis 11. Februar wurde Frankfurt erneut zum Zentrum der internationalen Konsumgüterbranche. Auf der Ambiente, Christmasworld und Creativeworld präsentierten sich unter dem Motto „Meet up at the Market“ über alle Handelsformen und Vertriebswege hinweg Unternehmen aus aller Welt.

„Die Messen waren herausragend – die Hallen waren voll, das Networking lebendig, die Dynamik überall spürbar!“, betont Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. „Die globale Konsumgüterbranche steht vor enormen Herausforderungen – stagnierende Märkte, strukturelle Veränderungen und wirtschaftliche Unsicherheiten. Genau hier setzen wir an. Wir heben zusätzliche Geschäftspotenziale und schaffen ein globales Netzwerk, das die Widerstandsfähigkeit stärkt.“ Auch Branchenkenner unterstreichen dies: „Frankfurt ist 2025 wichtiger denn je. In Zeiten der allgemeinen Unsicherheit werden Impulse der Schönheit und individuellen Freiheit besonders stark von Endkunden gewünscht und von Einkäufern gesucht. Das Messetrio verbindet wieder alle Marktplayer miteinander“, so Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten (BHB). Aus Sicht der Aussteller fasst Willo Blome, Chief Executive Officer von Blomus, zusammen: „Wir hatten eine außergewöhnliche Ambiente: best ever. Das Allerschönste ist, dass die Qualität der Besucher hier in Frankfurt überragend ist. Das ist mit Abstand die beste Messe, was das Orderverhalten angeht.“

Internationale Strahlkraft

Ambiente, Christmasworld und Creativeworld standen im Zeichen neuer Kontakte zu

Einkaufsentscheidern und internationalen Geschäftsinitiativen. Der hohe Internationalitätsgrad von über 70 Prozent trug zur hohen Zufriedenheit bei. Neben der Internationalität überzeugte auch die Qualität der Einkäufer. So freute sich Rob Bierman, Product Design Manager und Visual Merchandising Manager von Silk-ka: „Die Kundschaft ist hier vor allem sehr international. Es wird gut gekauft, die Orderlaune ist wieder da. Damit hätten wir angesichts der Turbulenzen in der Welt und im Markt nicht gerechnet.“

Neue Wachstumsfelder im Blick

Mit dem neuen Premiummarkenareal Interior Looks zog die Ambiente gezielt Interior Designer, Innenarchitekten und Objektausstatter aus aller Welt an und vernetzte damit die Möbelbranche. „Frankfurt ist der ideale Ort für Möbel, denn Trends entstehen dort, wo Innovationen aus allen Konsumgüterbereichen präsentiert werden“, erklärt Kurator Bernd Schellenberg.

Neu war zudem das erweiterte Angebot für die Hospitality-Branche, das unter dem gleichnamigen Special Interest zusammengefasst wird. Mit der Fokussierung auf das Gastgewerbe erschließt die Ambiente einen nachfragestarken globalen Markt. Joana Almeida, Country Manager Spanien von Vista Alegre: „Im HoReCa-Bereich ist die Besucherfrequenz und Qualität am besten, denn im Hospitality-Business steckt Potenzial.“ Das bestätigt auch Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes: „Die Ambiente ist eine einzigartige Inspirationsquelle für Gastronomie, Hotellerie und Catering – national wie international. Trends in der Gastronomie steigern die Nachfrage bei Herstellern und Handel, wodurch ein wertvoller Kreislauf entsteht.“

Mit dem Tag des Hoteliers speziell für die Hospitality-Branche hat die Ambiente ein Konzept ins Leben gerufen, das sie in diesem Jahr mit wachsender Resonanz fortsetzte: Noch mehr Entscheider aus der Hospitality-Branche und dem Objektgeschäft nahmen die Ambiente als zentralen Netzwerk- und Ordertermin wahr. Mit der opulent-verspielten Sonderpräsentation The Lounge – Shades of Space von Ambiente Designer 2025 Fabian Freytag betonte die Messe erneut ihre Kompetenz in puncto Design. Künstliche Intelligenz (KI) spielte sowohl bei der Gestaltung dieser Sonderpräsentation als auch im Vortragsprogramm auf den Academy-Bühnen eine Rolle als kreativer Verstärker und Resonanzfläche für die Transformation der Branche.

Nachhaltigkeit als Leitmotiv

Nachhaltigkeit durchzog als zentrales Thema messeübergreifend die Großveranstaltung und unterstrich die Verantwortung der Branche für zukunftsfähige Konzepte. Zum zehnjährigen Bestehen 2025 zeigte das Ethical Style-Programm erneut, wie nachhaltige Produktlösungen stetig an Bedeutung gewinnen. Während bei der Premiere 198 Aussteller das Ethical Style-Label erhielten, sind es in diesem Jahr bereits 354 über alle drei Messen hinweg – ein klarer Beleg für das wachsende Bewusstsein für ressourcenschonendes Wirtschaften.

Neue Messetermine 2026

Das Messetrio wird auch zukünftig zeitgleich auf dem Frankfurter Messegelände stattfinden. Alle drei Leitmesse starten am ersten Freitag im Februar.

Ambiente/Christmasworld: 06. bis 10. Februar 2026

Creativeworld: 06. bis 09. Februar 2026