

Positive Stimmung trotz Besucherrückgang



Die 2020 neu eingerichtete Halle 6.0 war für nationale und internationale Entscheider im Hospitality-Segment während der Ambiente eine optimale Anlaufstelle / Messe Frankfurt GmbH / Petra Welzel

Die Messe Frankfurt blickt verhalten auf die vergangene Ambiente. Die weltweit größte Konsumgütermesse vermeldete zwar ein Wachstum auf 4.635 Unternehmen aus 93 Ländern auf einer Fläche von 310.240 Bruttoquadratmetern, stand vom 7. bis 11. Februar aber unter den Einflüssen von Corona und dem Sturmtief Sabine.

Besonders auf die Besucherzahlen hatten die Lungenkrankheit und das Wetter enormen Einfluss. Insgesamt reisten rund 108.000 Einkäufer (62 Prozent aus dem Ausland) in die Mainmetropole, 28.000 weniger als 2019. Ein Großteil des Besucherrückgangs lässt sich auf den Einfluss von Corona verbuchen. Viele, gerade große deutsche und internationale Handelsunternehmen, hatten ein Reiseverbot für ihre Mitarbeiter ausgesprochen. Das Sturmtief Sabine sorgte dafür, dass ab Sonntag deutschland- und europaweit der Flug- und Bahnverkehr teilweise völlig zum Erliegen kam. ?Zwei solche Ereignisse zu einer Messe muss eine Veranstaltung erst einmal verkraften?, so Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. ?Aber unsere Aussteller wussten die Situation einzuschätzen. Und die Messebesucher brachten eine positive Stimmung und Orderlust mit nach Frankfurt.?

Das spiegeln die Zufriedenheitswerte bei den Messebesuchern wider, diese blieben mit 95 Prozent auf hohem Niveau stabil. Deutliche Verschiebungen zeigten sich aufgrund der besonderen Situation bei den Top-Ten-Besuchernationen. Auf Deutschland folgten hier Italien, Frankreich, Niederlande, Spanien, Großbritannien, Türkei, USA, Russland, Japan und China. Zuwächse gab es in diesem Jahr etwa aus Estland, Japan, Jordanien, Kolumbien, Rumänien und der Türkei. Thomas Grothkopp, Hauptgeschäftsführer Handelsverband

Wohnen und Büro (HWB), sagt: ?Die Ambiente hat wieder bewiesen, dass es der realen Welt der Produkte, Marken und Menschen bedarf, um Geschäfte zum gegenseitigen Nutzen abzuschließen. Der Fachhandel hat die Chance, die ihm die Messe Frankfurt mit der Ambiente bietet, umfänglich genutzt.?

HoReCa auf der Ambiente

Zukunftsweisend zeigte sich die Fachmesse mit dem Ausbau des Dining-Bereichs um eine eigenständige Plattform für die Hotel-, Restaurant- und Catering-Branche (HoReCa). Vor dem Hintergrund des weltweit wachsenden Marktes bot die 2020 neu eingerichtete Halle 6.0 eine Anlaufstelle für nationale und internationale Entscheider im Hospitality-Segment ? darunter Hotelketten, Restaurantbesitzer, Cateringunternehmen, Cruiselines und Airlines. Die Aussteller präsentierten hier ihre neuesten Kollektionen und luden zu aktuellen Insights aus dem Front of House-Bereich ein. Darüber hinaus lieferten in der HoReCa-Academy internationale Topreferenten einen fundierten Ausblick auf die relevanten Branchentrends. Die Einbindung des spezialisierten HoReCa-Angebots in die weltgrößte Konsumgütermesse bot den Einkäufern zudem die Chance, über das Angebot von Tisch und Küche hinaus aktuelle Lifestyle-Kollektionen in den Giving- und Living-Hallen zu ordern. In diesem Kontext kamen ebenfalls die täglichen HoReCa-meets-Contract-Trendtours gut an. Der HoReCa-Spezialist Pierre Nierhaus zeigte darin neue Trends und Ausstattungskonzepte ausgewählter Front of House-Aussteller in den Bereichen Dining und Living. Die nächste Ambiente findet vom 19. bis 23. Februar 2021 statt.