

stil & markt

Das internationale
Fachmagazin
für Tisch, Küche,
Geschenke
& Lifestyle

DIE SCHAULADE **present**

3/2000



Porzellan Die neuen Formen und Dekore

Frühjahrmessen Produkte und Konzepte

Messe mit Beckenbauer-Effekt

Das Wetter war schlecht, die Stimmung war gut. Auf diesen kurzen Nenner lässt sich der Verlauf der Frankfurter Ambiente bringen.

Denn nachdem am Freitag mit seinem Wintereinbruch – der Schnee sorgte für Chaos auf den Autobahnen, verursachte einen (schnell behobenen) Kurzschluss in der großen Leonardo-Installation in der Galleria und verhinderte auch die

Landung von Messeaufakt-Redner Gerhard Schröder – die Besucherfrequenz eher unter Durchschnitt lag, ging's an den anderen Tagen rund. Mit 127 000 Fachbesuchern aus ca. 120 Ländern zählte die Frankfurter Messe vom 18. bis 22. Februar rund 3 % mehr als im Vorjahr.

Und was das Beste daran ist: Der Zuwachs war in erster Linie auf das gestiegene Inlandsinteresse zurückzuführen. Damit setzte sich zur Ambiente

ein Trend fort, der sich auch schon auf der Premiere bemerkbar gemacht hatte. Eine Aussage der Messeveranstalter, die quer durch alle Branchen auch von den wichtigen Konsumgüterverbänden bestätigt werden konnte. Der deutsche Handel kam nicht nur zur Messe, sondern platzierte auch Orders. Hier machte sich sicher auch die Orderzurückhaltung der letzten Saisons bemerkbar. Mussten doch die leeren Läger wieder aufgefüllt werden. Von «der besten Messe seit langem» sprachen denn auch etliche der insgesamt 4905 Aussteller.

QUALITÄT UND MARKEN

Gerade die hochwertigen Sortimente waren gefragt. Der Preiskampf der letzten Jahre schien sich zu dieser Ambiente

abgemildert zu haben, das bestätigten uns etliche Aussteller. Gewünscht waren Ideen, Konzept, durchdachte Sortimente – Qualität eben, die dann ruhig auch mehr kosten durfte. Damit hat der Messeverlauf das bestätigt, was Anthony O'Reilly, Konzernchef von Waterford Wedgwood, bei seiner Rede zur bundeskanzlerlosen Eröffnung sagte: Die Konsumgüter stünden vor einem Jahrhundert der Marken. Sie böten Schutz vor den Produkten der Konkurrenz und schafften Vertrauen zwischen den Herstellern, dem Fachhandel und den Verbrauchern. Das sei der «Beckenbauer-Vorteil» – Namen, die sich gut verkaufen.

Das traf aufs In- und aufs Ausland zu. Die Besucherzahlen aus Übersee, vor allem aus den USA, Japan und Südkorea, stiegen um zweistellige Werte an. Insgesamt kam ein Viertel der Facheinkäufer aus anderen Ländern als Deutschland.

AHS UND OHS

Für die Mehrzahl aller Besucher gehören die Frankfurter Messetermine zu den wichtigsten im Jahr. Das riesige Angebot kann zwar schon mal für Überlastung sorgen (O-Ton einer Besucherin in Halle 10: «Ich kann kein Porzellan mehr sehen»), die Aufteilung ruft nach wie vor gerade bei den Liebhabern von Kunsthandwerk Ärger hervor (O-Ton eines Fachhändlers in Halle 5: «Die guten Sachen gehen unter»), aber darauf verzichten kann und will kaum einer. Neben der Angebotsvielfalt wurden auf Besucherseite auch die Bemühungen der Messe, für einen angenehmen Ablauf zu sorgen – von den zusätzlichen Verkaufsständen für S-Bahnkarten im Torhaus, über die «Chill-Out-Lounge» in der Halle 3 bis hin zu den Wasserspendern. Nicht zu vergessen gewisse stille Örtchen: Die renovierten Toiletten in der Halle 10 riefen (zumindest bei den Damen, bei den Herren fehlen uns die Erfahrungswerte) teils sogar laute «Ahs» und «Ohs» hervor. Nicht der wichtigste, aber ein netter Aspekt dieser Ambiente.

Foto: Messe Frankfurt, Valentin

Gute Stimmung trotz Kurzschluss: Die Leonardo-Installation in der Galleria wurde am Ambiente-Freitag kurzfristig von durch das Dach gesickertem Schnee lahm gelegt – stil&markt (rechts im Bild unser Galleria-Stand) war hautnah mit dabei.

