

Ambiente / Messe Frankfurt

„Ich freue mich sehr, dass es endlich wieder losgeht!“

Montag, 22.11.2021

Der Handel braucht persönliche Begegnung, Inspiration und haptische Produkterlebnisse – all das bietet die Weltleitmesse Ambiente vom 11. bis 15. Februar 2022 der Branche. Ein Interview mit Yvonne Engelmann, Leiterin Living und Giving.

Vom 11. bis 15. Februar 2022 zeigt die Ambiente die wichtigsten Themen der gesamten Konsumgüterpalette in den Bereichen Dining, Living und Giving. Endlich können Industrie und Handel wieder Messe erleben. Was bedeutet das für Sie?

Yvonne Engelmann: Ich freue mich sehr, dass es endlich wieder losgeht! Darauf, als Partner unsere Kunden zu begleiten und ihnen wieder begegnen zu können. Das Bedürfnis nach persönlichen Kontakten und dem direkten Austausch wächst. Wir merken in Gesprächen mit unseren Kunden, dass die Leitmesse einer globalen Branche in 2022 wieder ein gesetzter Termin ist. Digital ist gut, reicht aber nicht aus bei dem Auftragsvolumen unserer Kunden – da ist Vertrauen, miteinander ins Gespräch zu kommen und sich persönlich zu treffen ein großes Bedürfnis. Bisher bekommen wir sehr großen Zuspruch und unsere Kunden freuen sich auf die Veranstaltung: Mehr als 2.400 Aussteller aus 74 Ländern haben sich bereits zur Teilnahme verpflichtet. Die Besucher erwartet auf mehr als 272.000 Bruttoquadratmetern und 22 Hallenebenen ein voll gestecktes Informations- und Inspirationsprogramm. Damit wird das Gelände eine Auslastung von 87 Prozent im Vergleich zur letzten Veranstaltung im Jahr 2020 aufweisen. Das zeigt uns: Die Branche möchte sich wieder persönlich treffen. Bereits bei Besuchen anderer Messen wurde dies deutlich. Dort haben wir gesehen, dass das Ordern vor Ort – Produkte real zu erleben, Neuheiten sehen und der persönliche Austausch – quasi als „Booster“ um aus der Krise zu kommen, unserer Branche besonders wichtig ist.

Natürlich spielt die Sicherheit während der Veranstaltung eine große Rolle. Um in Covid19-Zeiten auf unseren Messen ein sicheres Arbeiten und Netzwerken zu gewährleisten, hat die Messe Frankfurt ein detailliertes Schutz- und Hygienekonzept entwickelt. Im Kern ist das ähnlich zu dem, wie wir es im Einzelhandel in den letzten Monaten kennen gelernt haben, sozusagen unser „new normal“, das wir ja alle in unserem privaten Alltag leben und umsetzen. Beispielsweise ist ein wichtiger Sicherheitsfaktor für unsere Kunden die Belüftung der Ausstellungshallen: Drei- bis fünfmal pro Stunde wird die Luft durch Frischluft von außen komplett ersetzt, damit ein regelmäßiger Austausch stattfindet. Zusätzlich sorgt die Hallenhöhe von acht Metern für weitere Sicherheit. Messeteilnehmer müssen nach jetzigem Stand am Eingang einen aktuellen Impf- oder Genesenennachweis oder ein gültiges Testzertifikat vorlegen. Darüber hinaus gibt es weitere Maßnahmen wie Online-Ticketing mit Vollregistrierung und konsequenter Kontaktnachverfolgung. Das Schutz- und Hygienekonzept wird natürlich stetig an die behördlich festgelegten Bestimmungen angepasst, die wir analog im Sinne des Messebesuches umsetzen werden. Alle aktuellen Maßnahmen stehen auch auf der Ambiente Website.

Die Ambiente ist Trendsetter und Impulsgeber der Konsumgüterbranche. Als Marktplatz für Neuheiten präsentiert sie die Trends, auf die der Endverbraucher im Handel wartet. Worauf können sich die Besucher freuen?

Engelmann: Als internationale Leitmesse der Konsumgüterindustrie ist die Ambiente die ideale

Plattform, um Neuheiten und Produkte international zu vermarkten, Innovationen zu sehen und Impulse zu bekommen. Das weltweite Angebot findet man so auf keiner anderen Messe. Wir haben tolle Aussteller und Marken, die ihre Trends und neusten Produkte präsentieren: Von designorientierten Anbietern wie Georg Jensen aus Dänemark oder das irische Unternehmen Max Benjamin, die beide als Rückkehrer in die Halle 8.0 kommen, über Neuaussteller wie Jab Anstoetz und Branchengrößen wie Blomus, Broste Copenhagen, Dôme Deco oder Eichholtz finden Einkäufer hier eine große Auswahl namhafter Aussteller. Neben den ästhetisch schönen und trendigen Produkten ist Nachhaltigkeit mit all ihren Facetten heute ein weltweites gesellschaftliches und wirtschaftliches Kernthema mit enormer Reichweite und Bedeutung. Immer mehr Menschen werden achtsamer und kritischer beim Einkauf, sind meist gut informiert und fragen nach Herkunft, Herstellungsbedingungen sowie Materialien der angebotenen Produkte. Das zeigt sich seit einigen Jahren bereits ganz klar auf der Ambiente. Sie ist heute mit dem Special Interest „Ethical Style“ der internationale Handelsplatz für nachhaltig produzierte Konsumgüter. Ökologisch und sozial verträglich produzierende Aussteller, werden aufgrund ihrer Bewerbung von einer unabhängigen Jury ausgewählt und erhalten eine „Ethical Style“-Markierung in der Online-Ausstellersuche sowie eine Markierung an ihrem Stand vor Ort. In sechs verschiedenen Kategorien, wie beispielsweise ressourcenschonende Herstellung, faire Produktion oder umweltfreundliche Materialien werden die Unternehmen ausgewählt. Wie wichtig Nachhaltigkeit ist, zeigen bereits viele unserer europäische Marken. Auch die UNHCR- Projekte, die mir persönlich sehr am Herzen liegen, sind ein wichtiger Teil der Ambiente. Die Initiative des Flüchtlingswerks der Vereinten Nationen (UNHCR) arbeitet zusammen mit Partnern aus der Wirtschaft daran, zukunftsfähige Existenzgrundlagen für geflüchtete Kunsthandwerker zu sichern. MADE51 nimmt ebenfalls erneut im Rahmen einer Sonderpräsentation an der Ambiente 2022 teil.

Gibt es Veränderungen in den Bereichen Living und Giving?

Engelmann: Ja, es wird einige Veränderungen in den Bereichen Living und Giving geben. Wir haben das Konzept überarbeitet und neue Synergien gebildet. Beispielsweise haben wir in der Halle 8.0 einen Mehrwert für den Handel geschaffen. Im Interior Design-Bereich teilen sich Marken wie Dottir, Dorothee Lehnen, Piffany, Uashmama, Yamazaki Europe die Halle mit Urban Gifts-Ausstellern wie Bigso, Design im Dorf oder Remember. So haben wir hier ein optimales Zusammenspiel zwischen dem Accessoire-orientierten Designbereich und Urban Gifts geschaffen. Ähnliches haben wir auch in der Halle 11.0 kreiert. Hier treffen wohnorientierte Aussteller wie Cor Mulder auf saisonale Dekoration und Angebote für den grünen Markt wie AM Design, Duiff, Gasper oder Sifcon und diese wiederum auf klassische, dekorative Geschenkartikel-Aussteller wie Cepewa, Enesco oder G. Wurm. In der Halle 9.0 präsentieren bei Interiors & Decoration Aussteller wie Greengate, Gilde Handwerk Macrander, Kare, IB Laursen, Present Time oder originalhome ihre neusten Highlights. Mit diesen Synergien bieten wir unseren Ausstellern neue Kunden in den Hallen und unseren Händlern ein größeres Angebot für ihre Zusatzsortimente.

Zur kommenden Ambiente wird auch die Hallenplanung im Global Sourcing optimiert und angepasst. Was wird sich ändern?

Engelmann: Als Weltleitmesse und größte Sourcing-Plattform außerhalb Chinas möchten wir mit der neuen Hallenstruktur die richtigen Impulse und Inspirationen geben. Deshalb haben wir Global Sourcing wieder unter ein Dach gepackt: Der Bereich konzentriert sich auf die Halle 10 – vom Keller bis zum Dach. Das hatten wir in der Vergangenheit schon einmal und werden wieder zu den kürzeren Wegen für die Einkäufer zurückkehren. Mit ein Grund dafür ist die relativ restriktive Reisepolitik Chinas und die dadurch reduzierte Teilnahmemöglichkeit chinesischer Aussteller. Einkäufer des Global Sourcing dürfen sich weiterhin auf sehr internationale Aussteller aus Übersee freuen. Wir haben bereits Zusagen aus Ägypten, Ghana, Indien, Indonesien, Nepal, Peru, Taiwan oder Tunesien.

Themen wie Hospitality oder Contract Business sind Highlights der Ambiente. Was haben Sie hier geplant?

Engelmann: Der Bauboom ist weiterhin ungebrochen – es wird gebaut und die Objekte werden ausgestattet. Das Objektgeschäft gewinnt immer mehr an Bedeutung. Für professionelle Einkäufer aus den Bereichen Living und Giving ist die Ambiente daher ein wichtiger Treffpunkt. Sie bietet den Einkäufern die einmalige Gelegenheit, Front of House-Produkte von den HoReCa-Kollektionen der Dining-Aussteller als auch den Lifestyle-Kollektionen der Living- und Giving-Aussteller zu ordern. Profis und Entscheider aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe, professionelle Einkäufer, Einrichter, Innenarchitekten oder Designer für Hotels, Restaurants, Clubs und Coworking-Spaces finden auf der Ambiente die passenden Einrichtungskonzepte und hochwertiges Design. Einkäufer aus dem Contract Business-Bereich finden in Frankfurt ein attraktives Spektrum an internationalen Marken. Für unsere Einkäufer ist es wichtig, Produkte nicht nur im rein funktionalen HoReCa- Umfeld zu ordern, sondern im Umfeld einer Lifestyle-Messe wie der Ambiente. Die Nachfrage aus dem Markt ist groß. Zudem erwartet die Besucher 2022 wieder eine eigenständige HoReCa-Halle sowie Topreferenten auf der HoReCa-Academy in der Halle 6.0. Jene, die an dem Programm teilnehmen, werden in der Online-Ausstellersuche mit einem Kennzeichen versehen und sind auch gesondert als „Special Interest“ abrufbar. Auch am Stand der Contract Business-Aussteller wird ein Hinweisschild angebracht, welches den Einkäufern das Auffinden des gesuchten Unternehmens erleichtert. Der Contract- und HoReCa-Guide wird im kommenden Jahr online angeboten, um Einkäufern und Entscheidern aus dem Hospitality-Business und Objektgeschäft zusätzlich Orientierung zu geben.

Wie sieht das Rahmenprogramm auf der Ambiente 2022 aus?

Engelmann: Nicht nur Trends und Neuheiten sind wichtige Themen. Nach fast zwei Jahren ohne internationale Konsumgütermessen sind Impulse und Content sowie Sonderpräsentationen essentiell wichtig für die Branche. Gerade das Thema, wie man in einer Krise agiert, ist topaktuell. Neben dem Hygiene- und Sicherheitskonzept investieren wir deshalb ganz bewusst in Inhalte und damit Mehrwerte für unsere Besucher. Wir werden 2022 wieder eine Ambiente Academy in der Halle 9.0 und eine HoReCa Academy in der Halle 6.0 haben. Renommiertere Referenten geben hier Einblicke in aktuelle Marktentwicklungen und laden zum ausgiebigen Austausch ein. Die entscheidenden internationalen Stilrichtungen finden Besucher im Trend-Areal in der Galleria. Das stilbüro bora.herke.palmisano recherchiert im Auftrag der Messe Frankfurt weltweit die Formen, Farben und Materialien, die Verbraucher begeistern werden. Die drei wichtigsten Trends werden mit Ausstellerprodukten in Szene gesetzt. Ebenso lohnt sich ein Besuch bei den Talents: Junge Designer auf dem Weg in den Markt zeigen auf den Talents-Arealen Interior Design (Halle 8.0) und Arts & Craft (Halle 4.0) ihre Produkte. Clevere Küchen- und Haushaltshelfer, die uns das Leben einfacher machen, sind in der Sonderpräsentation Solutions im Foyer der Halle 4.0 zu sehen. Darüber hinaus bietet die Ambiente auch 2022 den Rahmen für zahlreiche namhafte Preisverleihungen. Der Kücheninnovationspreis und der Plagiarius-Negativpreis für Produktpiraterie werden ebenfalls im Rahmen der Ambiente vergeben. Auch der Tableware International Awards of Excellence, eine Auszeichnung für Produkte des gedeckten Tisches, die funktional, schön oder originell sind und eine Geschichte erzählen, wird wieder verliehen. Die Gewinner werden im Rahmen der Ambiente bekannt gegeben. Der Hessische Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk ist eine der bedeutendsten Auszeichnungen, die Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker in Deutschland erhalten können, und er ist der einzige Staatspreis, der über die Grenzen eines Bundeslandes hinweg ausgelobt wird. Der Preis wird auf der Ambiente 2022 verliehen. Der German Design Award wird am ersten Messetag verliehen. Die ausgezeichneten Produkte des German Design-Awards können sich Besucher in einer eindrucksvollen Sonderpräsentation in der Halle 8.0 anschauen.

Der digitale Austausch gehörte in den letzten Monaten zu unserem Alltag. Ist für die Ambiente 2022 eine ergänzende Online-Plattform geplant?

Engelmann: Ja, die Ambiente wird ab 2022 um zusätzliche digitale Angebote und Networking-Formate in Form der digital addition ergänzt. Besucher können sowohl live dabei sein als auch online netzwerken und

die Messe-Highlights in Content-Streamings verfolgen. Das Ganze ist für mich vergleichbar mit der Teilnahme an einer Partnerbörse: Auch hier passiert das Matchmaking mit Hilfe künstlicher Intelligenz. Um den richtigen Partner zu finden, muss man etwas Zeit in seine Profilerstellung investieren. Das ist bei der digital addition ähnlich: Je genauer das Profil erstellt wird, desto besser passt der vorgeschlagene Business- Partner.

Internationalen Besuchern, die aufgrund der Reiserestriktionen nicht nach Frankfurt kommen dürfen, ermöglicht die Ambiente digital addition so eine effiziente Vernetzung zu den Ausstellern vor Ort in Frankfurt. Damit gehen wir einen wichtigen Schritt in Richtung Zukunft und verlängern die Messedauer. Der digitale Austausch ist bereits eine Woche vor sowie zwei Wochen nach der Präsenzveranstaltung möglich. Darüber hinaus versorgen unsere Online-Plattformen Nextrade und Conzoom Solutions bereits seit 2019 die Konsumgüterbranche 365 Tage im Jahr mit branchenrelevanten Inhalten und bieten ein digitales Order- und Datenmanagement. Die direkte Orderfunktion über Nextrade wird in Zukunft noch attraktiver und interaktiver, denn der Ausbau der Showrooms in 3D sorgt für noch mehr Erlebnisshopping. Durch die digitale Begehrbarkeit gelangen Einkäufer ganz intuitiv und mit wenigen Klicks ans Ziel.

Die nächste Ambiente findet vom 11. bis 15. Februar 2022 statt.

„Ich freue mich sehr, dass es endlich wieder losgeht!“