

## ambiente

„Wir spüren eine große Euphorie bei den Ausstellern der Ambiente. Sie sind voller Vorfreude.“

**Frankfurt am Main, November 22. Die kommende Ambiente vereint vom 3. bis 7. Februar 2023 mit über 1.770 Dining-Ausstellern auf 11 Hallenebenen die Trends von morgen und ist global die unerreichte Nr. 1 für alles, was die Liebe für den gedeckten Tisch zelebriert und die Küchen von morgen erobert.**

**Interviewpartner: Thomas Kastl, Leiter Ambiente Dining**



Thomas Kastl, Leiter Ambiente Dining

### **1. Die letzten zwei Jahre waren ziemlich turbulent. Was denken Sie, wie Einkäufer\*innen und Aussteller in die Ambiente 2023 gehen werden?**

Der persönliche Austausch ist momentan wichtiger denn je – das habe ich gerade wieder in vielen Gesprächen erlebt. Wir spüren eine große Euphorie bei den Ausstellern, die bei der Ambiente 2023 dabei sein werden. Sie sind voller Vorfreude. Wir spüren aber natürlich auch die herausfordernden wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, die Auswirkungen auf individuelle Unternehmensentscheidungen haben. Jedes Unternehmen muss für sich selbst beurteilen, wie Messen dabei in den eigenen Marketingmix passen, oder ob sie aufgrund der individuellen Rahmenbedingungen gegebenenfalls auch nicht an einer Messe teilnehmen. Das kann momentan zum Beispiel stark von den Energiekosten und anderen, ähnlichen Faktoren abhängen. Das Thema wird in den Unternehmen sehr unterschiedlich bewertet. So haben wir neue Aussteller, wie beispielsweise Monolith oder Tupperware, die sich bewusst für die Teilnahme an einer Messe entschieden haben und darin eine riesige Chance sehen. Weiterhin sehen wir, dass die Nachfrage aus bestimmten Nationen, wie zum Beispiel der Türkei, sehr groß ist.

Die Ambiente ist einfach die weltweit größte Konsumgütermesse, auf der Aussteller ihre Neuheiten zeigen wollen. Sie freuen sich darauf, dass sie diese Messe als Kontaktplattform – vor allem international – wieder haben. Das sehen die Einkäufer\*innen sehr ähnlich – was wir bereits in den letzten Monaten in Frankfurt auf anderen Messen gesehen haben. Zudem wird mit den parallel stattfindenden Leitmessen Christmasworld und Creativeworld und ihren Sortimenten eine noch vorteilhaftere Verzahnung geschaffen. Deshalb denke ich, dass wir alle sehr positiv in die Messe starten werden.

## **2. Auf wen dürfen sich die Besucher\*innen im Dining-Bereich freuen?**

Der Dining-Bereich auf der Ambiente ist die große Bühne für alles, was Kochen und den Haushalt leichter und das Essen schöner macht. Ab 2023 bilden wir dieses Segment komplett im Westgelände in den Hallen 8 bis 12 ab. Dabei haben wir die neue Struktur auf die Gegebenheiten des Marktes ausgerichtet. Gerade in den letzten Jahren haben sich einige neue, große Themen entwickelt. Beispielsweise haben Bereiche wie Backen, Vorratsdosen, Glas mit Kunststoff oder Trinkflaschen einen deutlich größeren Stellenwert bekommen. Diese Produkte finden sich in der neuen Struktur auf engstem Raum zusammen. So finden Besucher\*innen in der Halle 9 zu den Themen Kitchen, Accessories und Baking Aussteller wie AdHoc, Alfi, Birkmann, DKB Household, Guardini, Kaufgut (Forever), Küchenprofi, Mepal, Microplane, Peugeot, Tescoma, Tupperware, Westmark. Auch die Bereiche Clean Home mit Albero Forte, Bama, Brabantia, Giostyle oder Stephanplast oder Top Deals mit Arte Regal, EDCO Genius, Ger-Import, JJA, Kleine Wolke, Mediashop oder Up Global finden Besucher\*innen in der Halle 9. Berkel, Bugatti, De Buyer, Horl, La Marzocco, The Cookware Company, Rollschleifer, Severin, Tramontina, Victorinox oder Wol zeigen bei Cook & Cut in der Halle 8 was angesagt ist. Die Halle 12 präsentiert ein breites Angebot an Glas-, Porzellan- und Keramikausstellern wie Cristal de Paris, Dibbern, Güral, Pasabahce mit der Marke Nude, Colony mit der Marke Portmerion, Robbe&Berking, Rosenthal, Wächtersbach oder Val do Sol Ceramicas. Gewissermaßen als Bindeglied fungiert die Halle 11 zwischen diesen Hallen und gibt dem Bereich HoReCa mit Ausstellern wie BHS Tabletop, KAR Porselen, RAK, Serax, Steelite, Villeroy & Boch Hospitality eine neue Heimat. Dabei bringen die kurzen Wege zwischen den stark miteinander verbundenen Sortimenten große Synergieeffekte für Einkäufer\*innen – und das Ganze auf einem sehr internationalen Niveau.

## **3. Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie hat gerade die HoReCa-Branche sehr getroffen. Wie wichtig ist die Ambiente 2023 als weltweiter Treffpunkt für die HoReCa-Branche?**

Das stimmt, die Branche wurde stark getroffen. Dabei haben die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie aber auch viele spontane Strategiewechsel und praktische Innovationen inspiriert. Deshalb freuen wir uns sehr, dass wir 2023 wieder ein konzentriertes HoReCa-Angebot in der Halle 11.0 haben werden – und das sogar mit einem deutlichen Wachstum zur letzten Veranstaltung. Die Halle 11.0 ist zum jetzigen Zeitpunkt bereits ausgebucht. Gerade in diesen Zeiten zeigt sich, dass HoReCa am Wachsen ist. Neben dem Thema Front of House haben wir hier auch Aussteller mit dem Thema Out of House, das in Folge der Pandemie natürlich stark nachgefragt ist. Auch in diesem Jahr bietet die HoReCa Academy wieder jede Menge Insights – von innovativen Konzepten und Best Practices aus aller Welt, über Chancen durch die Digitalisierung bis hin zu den aktuellen Trends in der Gastronomie. Ein großartiges

Angebot für jede/n HoReCa-Einkäufer\*in. Doch das ist nicht das Einzige, was die Ambiente professionellen Einkäufer\*innen aus den Bereichen Hotellerie oder Gastronomie bietet: Besucher\*innen bekommen die einmalige Gelegenheit sowohl Produkte von den HoReCa-Kollektionen der Dining-Aussteller als auch den Lifestyle-Kollektionen der Living- und Giving-Aussteller zu ordern. Mit dem HoReCa Programm arbeiten wir gezielt im Umfeld von Dining. Für Zielgruppen wie Architekten, Einrichter oder Objektausstatter findet das sein Pendant im Bereich Living unter dem Namen Contract Business. Darüber hinaus zeigen wir mit dem Future of Work Areal auf, wie das flexible Arbeiten und das Arbeiten von Zuhause einen neuen Stellenwert bekommen haben. Die Industrie hat Antworten erarbeitet, wie man sich Zuhause einen wohnlichen und designorientierten, aber trotzdem sehr funktionalen Arbeitsplatz einrichten kann. Es gibt also für Abnehmer\*innen aus diesen Bereichen jede Menge gute Gründe, die Ambiente zu besuchen.

#### **4. Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind in aller Munde. Spielen diese Themen auch auf der Ambiente eine Rolle und wenn ja, in welcher Form?**

In der Tat – Nachhaltigkeit ist der Megatrend, der nicht nur in aller Munde ist, sondern sich auch auf der Ambiente in allen Bereichen wiederfindet. Im Dining-Bereich sehen wir beispielsweise, dass Anbieter\*innen Kunststoff so ersetzen, dass er voll recyclingfähig ist. Im Bereich Out-of-House wird kaum noch mit nicht-nachhaltigen Kunststoffen oder Plastik gearbeitet – auch dort ist vieles im Wandel. Die unterschiedlichen Facetten von Nachhaltigkeit stehen also bei den Konsumgütermessen im Mittelpunkt. Dies gelingt sowohl mit dem Programm Ethical Style by Ambiente, das als kuratierte Auswahl die Aufmerksamkeit auf Anbieter lenkt, die einen besonderen Beitrag im Bereich Nachhaltigkeit leisten. Mit entsprechender Kennzeichnung an den Ständen sowie im Ausstellerprofil in der Online-Ausstellersuche können Messe-Besucher\*innen mit dem Fokus auf nachhaltige Produkte für sie relevante Aussteller noch leichter finden. Neu haben wir auch die Ethical Style Spots auf dem Messegelände, die nachhaltige Produkte in ihrer Vielfalt ins Rampenlicht rücken – für Ambiente Dining ist ein solcher Spot in der Galleria 0 Mitte zu finden. Auch die Materialausstellung „Circular Materials in Future Dining“ lege ich Ihnen sehr ans Herz. Dr. Sascha Peters inszeniert im Sonderareal in der Halle 11.0 im Foyer Nord Materialentwicklungen auf Basis von organischen Reststoffen oder Alternativen für energieintensive Materialien im Bereich der Tischkultur. Hier ist einiges in Bewegung und es gibt Vieles zu entdecken.

#### **5. Bieten Sie digitale Ergänzungen zur Ambiente an?**

Natürlich muss eine Weltleitmesse eine digitale Erweiterung haben. Das hatten wir in der Vergangenheit und das wird es auch in Zukunft als Ergänzung zu unseren Präsenzmessen geben. Zum Beispiel bietet unser Ausstellerportal ganz klar internationale Reichweite, insbesondere zu den Ländern, die aufgrund noch immer bestehender Reiserestriktionen oder zukünftig eingeschränkten Reisetätigkeiten nicht in gewohntem Umfang nach Frankfurt kommen können. Darüber hinaus können die Besucher\*innen über die Online-Plattform Digital Extensions, parallel zu den Leitmessen vor Ort physisch, hybrid oder rein digital teilnehmen. Das heißt, sie können sowohl live dabei sein als auch vorher, währenddessen und im Nachgang online netzwerken und die Aussteller-Highlights erleben. Für die messefreie Zeit

können Aussteller und Besucher\*innen zudem online auf dem Laufenden bleiben –mit unserer Wissensplattform Conzoom Solutions oder dem digitalen Marktplatz nmedia.hub, der die Messe auf 365 Tage im Jahr verlängert. Diese beiden Online-Plattformen sind aus der aktuellen Zeit nicht mehr wegzudenken.

Die Zukunft ist ein effizienter Mix aus live und digital, das hat uns die Pandemiezeit deutlich vor Augen geführt. Die persönliche Begegnung auf unseren Fachmessen bleibt unersetzbar. Parallel bauen wir aber unsere digitalen Zusatzangebote konsequent weiter aus und schaffen damit weiteren Mehrwert für unsere Kunden.

## **6. Was sind Ihre Top-Highlights der Ambiente 2023?**

Das Wichtigste für mich ist die Ambiente in ihrer neuen Struktur in Summe. Als Weltleitmesse und Nummer 1 stellen wir uns immer wieder die Frage: Wie bilden wir Veränderung des Marktes auf unseren Konsumgütermessen ab? Wie passen wir unsere Konzepte diesen Veränderungen an? Da werden wir die Ambiente 2023 mit ganz neuen Möglichkeiten erleben. In den Hallen 8 und 9 finden Besucher\*innen alles rund um die Themen Küche und Haushalt – auf so engem Raum wird es das auf keiner anderen Messe geben. Dazu kommen die starken Synergien, die sich aus den dekorativen Angeboten des Living-Bereichs ergeben und natürlich die Überschneidungen zur Christmasworld und der saisonalen Dekoration. Da steckt eine Menge Potenzial für unsere Besucher\*innen drin. Auch unser Rahmenprogramm ist immer einen Besuch wert. Vor allem die spannenden Expertenvorträgen der Conzoom Solutions Academy zu neuen Perspektiven und überzeugenden Best-Practices. Renommierete Referent\*innen geben an allen fünf Messetagen Einblicke in essentielle Marktentwicklungen sowie aktuelle Trends und liefern nützliche Impulse und Tipps für die Praxis. Apropos Impulse – intelligente Lösungen für Küche und Haushalt finden Besucher\*innen bei unserer Sonderpräsentation Solutions in der Galleria 1. Der renommierte Londoner Industriedesigner Sebastian Bergne legt in der Auswahl der Produkte besonderen Wert auf die ästhetische Vereinbarkeit von Funktion und Design.

Die nächste Ambiente findet vom 3. bis 7. Februar 2023 statt.

### **Hinweis für Journalist\*innen:**

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

### **Presseinformationen & Bildmaterial:**

[www.ambiente.messefrankfurt.com/journalisten](http://www.ambiente.messefrankfurt.com/journalisten)

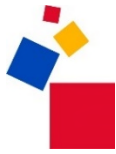
### **Ins Netz gegangen:**

[www.facebook.com/ambientefair](https://www.facebook.com/ambientefair) | [www.twitter.com/ambiente](https://www.twitter.com/ambiente)

[www.instagram.com/ambientefair](https://www.instagram.com/ambientefair) | [www.ambiente-blog.com](http://www.ambiente-blog.com)

[www.linkedin.com/company/ambientefair](https://www.linkedin.com/company/ambientefair)

**Hashtags:** #ambiente23 #ambientefair #welcomehome

**Ihr Kontakt:**

Patricia Fritzsche

Tel.: +49 69 75 75-6087

Patricia.Fritzsche@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

[www.messefrankfurt.com](http://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](http://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](http://www.nmedia.solutions)

### **Hintergrundinformation 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 Jahresumsatz 2021 betrug rund 154 Millionen Euro und war pandemiebedingt zum zweiten Mal in Folge deutlich geringer, nachdem 2019 noch mit einem Konzernumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Die Geschäftsinteressen unserer Kund\*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Nachhaltiges Handeln ist eine zentrale Säule in unserer Unternehmensstrategie und definiert sich in einer Balance zwischen ökologischem und ökonomischem Handeln, sozialer Verantwortung und Vielfalt. Eine weitere 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 Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie.

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](http://www.messefrankfurt.com)