

ambiente

Für die Zukunft gerüstet: Neuer Bereich auf der Ambiente

Frankfurt am Main, 02.03.2022. Die Ambiente bietet vom 3. bis 7. Februar 2023 einen umfangreichen Überblick über das globale Angebot an Konsumgütern. Sie ist nicht nur die Nummer eins für die Themen Tisch, Küche und Haushalt sondern macht im Bereich Living alle Stilrichtungen rund um die Themen Wohnen, Einrichten und Dekorieren erlebbar. Geschenke und persönliche Accessoires in allen Facetten zeigt der Bereich Giving, in dem sich jetzt auch hochwertige Papeterie sowie Artikel rund um den Schulbedarf präsentieren werden. Dem Thema der Arbeitswelten von morgen widmet sich der neue Bereich Working, der dort relevante Lösungsangebote noch intensiver als bisher in den Fokus stellt.

Interviewpartner: Yvonne Engelmann, Leiterin Living, Giving, Working



Yvonne Engelmann, Leiterin Ambiente Living, Giving, Working

1. Wie kam es zu der Entscheidung, den neuen Bereich Ambiente Working zu schaffen?

Yvonne Engelmann:

Wir sehen seit einiger Zeit – und das nicht erst seit der Pandemie – wie sich der Konsumgütermarkt verändert. Als Veranstalter von internationalen Leitmesse, bieten wir den Märkten die globale Plattform, die sie brauchen. Deshalb greifen wir immer wieder Veränderungen am Markt aktiv auf, schaffen Angebote für neue Zielgruppen und bieten so allen Teilnehmer*innen einen echten Mehrwert durch neue Geschäftsimpulse, Synergien und Inspirationen. Somit unterstützen und begleiten wir die Branche in ihrer Weiterentwicklung. Ein wichtiger Baustein dafür ist der neue Bereich Working, der

gleichberechtigt neben Dining, Living und Giving das Ambiente-Angebot der unterschiedlichen Lebenswelten ergänzt. Im Rahmen des neuen Bereichs erweitert die Ambiente somit das Angebot und die Nachfrage.

2. Warum ist die Ambiente das perfekte Zuhause für die PBS-Branche?

Yvonne Engelmann:

Die Ambiente kreiert neue Impulse für die PBS Branche – vom Contract Business über den Megatrend Nachhaltigkeit und den Dauerbrenner Design & Lifestyle bis hin zu Zielgruppen der Hotellerie und Gastronomie. Bereits in der Vergangenheit haben Aussteller*innen aus den Bereichen Papeterie und Bürobedarf gern auf der Ambiente ausgestellt. Denn dort treffen sie auf erweiterte Zielgruppen wie beispielsweise Conceptstores, Designstudios oder gehobene Geschenkboutiquen, die sie auf ihren eigenen Branchenmessen so nicht finden. Gleichzeitig bietet die Ambiente diesen Aussteller*innen auch den klassischen Geschenkartikelhandel von Warenhäusern bis hin zu Discountern und somit ein sehr breites Angebot.

Ambiente Working als neue Lebenswelt arrangiert ganz neue Möglichkeiten der Produkt- und Konzeptpräsentation. Gleichzeitig bekommen Aussteller*innen durch Synergien zu verschiedenen Themenbereichen der Ambiente ganz andere Entwicklungsmöglichkeiten. Sowohl Aussteller*innen als auch Besucher*innen haben so die Chance neue und erweiterte Zielgruppen zu erschließen und konsequente Synergien an einem Ort zu bündeln.

3. Was genau umfasst Ambiente Working? Wer sollte hier ausstellen, was gibt es dort zu entdecken?

Yvonne Engelmann:

Der neue Bereich Working umfasst zunächst die Themen Bürobedarf inklusive wiederaufbereiteter Druckerverbrauchsmaterialien, Büroausstattung und -einrichtung sowie Konferenz und Moderation. Einer der Schwerpunkte liegt dabei auf dem Thema Future of Work mit den Bereichen Office & Home concepts und Büroausstattung. Ergänzt werden diese Inhalte mit Future Office Talks in der Academy. Der Bereich Working ist also die ideale strategische und konzeptionelle Erweiterung zu Living, Giving und Dining. Der gesellschaftliche Wandel führt zu einem starken Wandel der PBS-Branche was die Produktportfolios der Hersteller betrifft oder die veränderten Absatzkanäle und Zielgruppen, die wir im neuen Kontext dann besser bedienen können – inklusive der Konzept- und Warenpräsentationen sowie hochkarätigen Vortragsreihen. Zielgruppen für diesen Bereich sind unter anderem Architekten, Büroausstatter, Büroplaner und Facility Manager.

4. Warum ist die Ambiente für den Working-Bereich und das Thema Büroausstattung die richtige Plattform?

Yvonne Engelmann:

Die Ausstattung von Objekten mit Produktlinien war schon immer ein strategisch wichtiger Baustein der Ambiente. Sowohl das Contract Business im Rahmen des Living-Segments, als auch das HoReCa-Business für den Hospitality-Sektor im Dining-Segment. Dabei geht es in diesem Bereich nicht nur um die Ausstattung von gewerblichen Objekten wie Hotels, Restaurants, Co-Working-Spaces oder Büros sondern um die Ausstattung unseres Zuhauses inklusive Homeoffice. Dies hat in den letzten zwei Jahren eine ganz neue gesellschaftliche Dimension erhalten. Schon immer gehörten Produkte für die

Büroausstattung und den Schreibtisch zu den Lifestyle-Kollektionen der Ambiente-Aussteller*innen. Das heißt, hier gibt es spannende Synergiepotenziale – für unsere Aussteller*innen und Besucher*innen. Deshalb ist es ein wichtiger Schritt, diesen Bereich auszubauen.

5. Papeterie und Schulbedarf ergänzen den Produktmix des Giving-Bereichs der Ambiente. Was versprechen Sie sich davon?

Yvonne Engelmann:

Einkäufer, die Schreibwaren, Blöcke, Kalender der Stationery-Lebens- und Produktwelten suchen, sind im Giving-Bereich der Ambiente perfekt aufgehoben. Das Thema Schule ist mit dem Thema Schenken und Geschenk eng verbunden. Wenn ich beispielsweise an die Einschulung und die Schultüte der Nichte denke, gibt es in dem Bereich immer wieder Anlässe etwas zu verschenken. Im Einzelhandel sieht man ganz deutlich, dass diese Sortimente zusammengeführt werden. Mäppchen und Schulbedarf finden sich häufig neben Geschenkartikeln und Accessoires. Und so führen wir es auch hier auf der Ambiente zusammen und bieten so Synergien und überschneidende Einkäuferzielgruppen. Damit ist dieses Sortiment eine optimale Ergänzung zu Geschenkartikeln, über Schnelldreher, Souvenirs, dekorative Geschenke, Spielzeug, Papeterie-, Schreibwaren und Office-Produkten bis hin zu persönlichen Accessoires und Schmuck. Das ist eine optimale Ergänzung des Giving-Bereichs und ein impulsbringender Perspektivwechsel auf die Produktwelt rund um das Thema Schule, der neue Sortimentsverbindungen bringt und Ausstellern ein absolutes Neukundenpotenzial bietet.

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

Hinweis für Journalisten:

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

Presseinformationen & Bildmaterial:

www.ambiente.messefrankfurt.com/journalisten

Ins Netz gegangen:

www.facebook.com/ambientefair | www.twitter.com/ambiente
www.instagram.com/ambientefair | www.ambiente-blog.com

Hashtag: [#ambiente23](#)

**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

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.

Home of Consumer Goods – der neue One-Stop-Shop für die globale Ordersaison

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

Der digitale Marktplatz Nextrade

Das digitale Order- und Datenmanagement Nextrade für Marken und Händler der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr.

www.nextrade.market

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt ist die weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalterin mit eigenem Gelände. Zum Konzern gehören rund 2.300* Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 30 Tochtergesellschaften weltweit. Das Unternehmen hat im Jahr 2021 zum zweiten Mal in Folge mit den Herausforderungen der Pandemie zu kämpfen. Der Jahresumsatz wird rund 140* Millionen Euro betragen, nachdem vor der Pandemie im Jahr 2019 noch mit einem Konzernumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle 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. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. 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

* vorläufige Kennzahlen 2021