

Ambiente 1999 in Frankfurt/Main

Kauflust wächst, Internationalität steigt

Hohe Internationalität, Zufriedenheit und neue Ideen kennzeichneten den Verlauf der Ambiente vom 19. bis 23. Februar 1999 in Frankfurt am Main. Die 5093 Aussteller aus 93 Ländern sahen ihre Erwartungen in die Fachmesse bestätigt.

„Die Firma Aicham ist mit ihrem Messeauftritt nicht unzufrieden. Unsere neuen Bilderleisten-Modelle kamen beim Fachpublikum außerordentlich gut an“, zog Marketingleiter Hermann Huber sein Resümee. „Kreativität ist gefragt, um Marken gezielt zu positionieren und Qualität durchzusetzen“, ergänzte Dr. Michael Peters, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH in seinem Messefazit.

So präsentierte die Bilderleistenfabrik Aicham aus Neu-Ulm beispielsweise gleich vier Artikelgruppen auf dem Messestand: neue Holzbilderleisten, ein Wechselrahmensystem „change it“, eine säurefreie Museumsrückwand „Lifeboard“ und eine ph-neutrale Bilderrückwand unter dem Namen „Safeboard“. Nach Herstellerangaben sprengten die Bestellungen beim Wechselrahmenprogramm sogar „alle Erwartungen“, trotzdem sei die Besucherzahl am Stand gegenüber

dem letzten Auftritt „deutlich zurückgegangen“.

Der Messestart am Freitag kam vor allem den internationalen Geschäften zugute. „Wir hatten mehr Zeit für unsere internationalen Kunden“, so die Meinung der mehrheitlich exportorientierten Unternehmen. Vor allem aus

dert starke Zustrom aus dem Ausland konnte allerdings den Rückgang des Inlandsbesuchs nicht ausgleichen.

Nach wie vor dominierender Trend ist der Landhausstil. Bei moderner Keramik und Glas ist braun vorherrschende Modefarbe. Neben einer neuen Besinnung auf die Klassik steht bei



Für den Themenbereich „Bild und Rahmen“ bot auch die diesjährige Ambiente viel Interessantes

*Bild:
Messe Frankfurt*

Asien wurden mehr Besucher als zuvor registriert. Insgesamt 121 000 Facheinkäufer (-6 %) und rund 32 000 Besucher kamen an den fünf Messetagen zur Ambiente 99. Jeder vierte der Einkäufer aus dem Ausland. Der im Vergleich zum Vorjahr unverän-

Glas, Porzellan und Keramik die junge Linie, die sich an anderen Kulturen (Asien, Afrika, Südeuropa) orientiert. Im oberen Marktsegment ist wieder Goldrand gefragt. Insgesamt zog sich durch alle Angebotsbereiche eine gewisse Eleganz. *Bernd Weisheit*