

Vitrum 2003 in Mailand:

Vorübergehende Durststrecke oder Potential ausgeschöpft?



Vielleicht lag es an der brütenden Hitze in Mailand, vielleicht war der Monat Juni einfach auch nur keine gute Zeit für Messen. Wie auch immer, nach dem Totalreinfluss der fgm in Stuttgart schwächelte die Vitrum 2003 ebenfalls. Rein von den Besucherzahlen her gesehen blieb die Mailänder Fachmesse hinter den Erwartungen zurück.

Für die erfolgsverwöhnten Mailänder Messemacher war es ein ungewohntes Bild – nach den stetig steigenden Besucherzahlen in den letzten Jahren nun zeitweise gähnende Leere in den Gängen. Die täglich geführte Besucherstatistik hielt es schwarz auf weiß fest: zwischen sieben bis neun Prozent Rückgang an den ersten drei Messetagen. Es kann spekuliert werden, woran es gelegen haben mag. Sicherlich hat die Mailänder Hitzeperiode mit täglich bis zu 36 °C den einen oder anderen Interessenten von einem Besuch abgehalten – aber eine schlüssige Erklärung ist dies nicht. Eher ist wahrscheinlich, daß die konjunkturelle Schwäche in der Glasbranche – vor allem in Deutschland, das traditionell das zweitgrößte Aussteller- und Besucherkontingent stellt – die Zahlen nach unten drückte. Vielleicht hat die Vitrum, was den Besucherzuspruch angeht, aber einfach auch nur ihre Grenzen erreicht und das Potential ausgeschöpft. Die Zahlen der letzten Jahre haben sich jedenfalls auf ein 16 000er Niveau eingependelt.

Auffallend war in diesem Jahr besonders, daß sich im Verlauf der vier Messetage vom 25. bis 28. Juni deutlich weniger Interes-

senten aus Fernost und Übersee einfanden, wie zahlreiche Aussteller im Gespräch bestätigten. Nicht wenigen war die Enttäuschung darüber anzumerken. Denn immerhin galt die Vitrum bislang als einer der wichtigsten Drehscheiben für lukrative Kontakte in diese Regionen.

Weniger Besucher

Dabei hätte alles so schön werden können: 428 Aussteller hatten sich angemeldet, knapp 2 % mehr als vor zwei Jahren. Und bei der belegten Nettoausstellungsfläche von 27 424 m² gab es ebenfalls einen leichten Anstieg. Dementsprechend erwartungsfroh gingen die Aussteller an ihr Tages-Messegeschäft. Gut gerüstet mit repräsentativen Messeständen und ihrem aktuellsten Produktangebot warteten die Anbieter aus 27 Ländern in den vier Hallen auf das rege Interesse der internationalen Fachwelt. Dabei blieben – sowohl was das Produktspektrum als auch was die klingvollen Herstelleramen angeht – kaum Wünsche offen. Von der Fachglasherstellung über den Transport und die Logistik bis hin zur Glasbearbeitung und zum Zubehör gab es entsprechende neue und bewährte Lösungsangebote zu sehen. Von apb bis Zaffarani reichte die Phalanx der italienischen Anbieter, dazu noch die wichtigen Hersteller aus Deutschland, Skandinavien, Österreich und anderen Ländern der EU bzw. weltweit. Nicht bei allen, doch bei einigen gab es auch echte Messeneuheiten zu sehen. So warteten u. a. einheimische Glasmaschinen-

hersteller wie Bottero, Bavelloni, For.el, CMS, Simec, Intermac und verschiedene andere Anbieter aus dem Zuliefer- und Zubehörbereich mit echten Vitrum-Neuheiten auf. Deutsche Anbieter, wie Hegla, A+W, Pannkoke, Lenhardt/Bystronic, Rottler & Rüdiger, DGT und Benteler standen dem nicht nach. Im Mittelpunkt der Präsentationen standen vor allem Taktzeitverkürzungen sowie Präzisions- und Qualitätsoptimierungen, also ganz im Sinne effizienter und ökonomischer Herstellungs- und Bearbeitungsprozesse. Das Produktangebot stimmte in jeder Hinsicht, und dennoch, der richtige Funke sprang nicht über. Anders als in den vergangenen Jahren, als sich die Aussteller sehr zufrieden, manchmal mitunter gar euphorisch über ihre Vitrum-Bilanz äußerten, gab es diesmal mehr verhaltene und auch einige ziemlich enttäuschte Töne zu hören. Unter dem Strich hatten viele mehr erwartet.

Vielleicht ist 2003 aber einfach auch nur kein gutes Messejahr.

Über die Neuheiten zur Vitrum wird die **glaswelt** in ihren nächsten Ausgaben berichten. HD



Vitrum General Sekretariat
20149 Milano (Italien)
Tel. (+39) 2 33 00 60 99
vitrum@vitrum-milano.it
www.vitrum-milano.it

Vitrum 2003: gutes Produktangebot, aber schlechte Besucherresonanz – die leeren Gänge – wie hier am Stand von apb – waren durchaus keine Seltenheit



Bild: apb