

Presse

Januar 2017

Fachschlussbericht

Heimtextil

Internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien

Frankfurt am Main, 10. bis 13. Januar 2017

Edda Simon

Tel. +49 69 75 75-3530

edda.simon@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

www.heimtextil.messefrankfurt.com

htx21_FachSB_de

Das textile Herz schlägt in Frankfurt: Heimtextil endet mit Besucher- und Ausstellerplus

Matchmaking auf der Messe: Aussteller und Besucher heben die Qualität der geknüpften Geschäftsbeziehungen hervor

Zukunftsthemen: Mehr Stofflichkeit, Digitaldruck und Schlafen

Inspirierend, haptisch und ganz nah an der Branche: Die Heimtextil endet heute nach vier erfolgreichen Messetagen in Frankfurt am Main. Trotz Schnee, Eis und Sturm vor allem am ersten und letzten Messetag besuchten fast 70.000 Fachbesucher (2016: 68.277) aus aller Welt die Leitmesse für Wohn- und Objekttextilien und überzeugten sich von der Qualität und Vielfalt der ausgestellten Produkte sowie den Trends der neuen Saison. Dabei kam der Besucherzuwachs insbesondere aus Brasilien, China, Großbritannien, Italien, Japan, Russland, den USA sowie den Vereinigten Arabischen Emiraten. Die insgesamt 2.963 Aussteller aus 67 Ländern (2016: 2.864) präsentierten auf 20 Hallenebenen ihre textilen Neuheiten und Designs und zeigten sich mit den Ordertätigkeiten und Geschäftskontakten zum Saisonstart äußerst zufrieden. Auch Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, zieht zum Messeschluss positive Bilanz: „Die Zahlen sprechen für sich: Die Heimtextil wächst 2017 erneut auf Besucher- und Ausstellerseite. Aber es geht schon lange nicht mehr nur um Quantität. Ganz besonders freue ich mich über die hohe Qualität der ausgestellten Produkte sowie die Intensität der Gespräche zwischen Einkäufern und Ausstellern. Frankfurt ist der internationale Treffpunkt und das textile Herz der Interior-Branche.“

Ebenfalls positiv: Insgesamt wurde die Branchenkonjunktur von den Besuchern der Heimtextil in diesem Jahr noch besser eingeschätzt als im Vorjahr. Insbesondere Besucher aus Deutschland beurteilen die aktuelle Situation als gut (40 Prozent).

Wernfried Fesenberg, Geschäftsführer der Schläu Einkaufs GmbH, besuchte die Heimtextil, um sich „einen konzentrierten Überblick über die Neuheiten und Trends in den einzelnen Sortimenten“ zu verschaffen. „Die wesentlichen Lieferanten sind als Aussteller anzutreffen und somit

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

ist ein Gedankenaustausch über Trends, Konzeptideen und Geschäftsmöglichkeiten gegeben.“

Mit der Initiative „Meine Heimtextil“ hat die Messe gezielt Fachbesucher aus dem deutschsprachigen Raum angesprochen. Teil dieses Angebots bildete das „Frankfurter Stöffche“. Am Ende des ersten Messetages waren die Besucher aus allen Bundesländern eingeladen, in der Halle 5.1 bei Frankfurter Apfelwein und anderen hessischen Spezialitäten den Messetag gemeinsam mit Ausstellern, Verbandsvertretern und Geschäftspartnern gemütlich ausklingen zu lassen. Rolf Thöne, Geschäftsführer bei Teba bestätigt: „Das neue Branchentreffen am ersten Messeabend wurde, wie an der Menge der Besucher zu sehen war, bestens angenommen. Wir hatten einen guten Austausch mit anderen Branchenteilnehmern. Darüber hinaus hatten wir viele regionale Kunden am Stand und konnten gute Kontakte knüpfen. Vor allem Raumausstatter aus der umliegenden Region waren vor Ort. Elektrifizierung und Automatisierung von Sonnenschutz waren die dominierenden Themen an unserem Stand, die von den Kunden begeistert angenommen wurden.“

„Wir sind zum richtigen Zeitpunkt zur Heimtextil zurückgekehrt: In den vergangenen Tagen haben wir erfolgreich unser neues Profil und die neue Produktausrichtung positioniert“, sagt Andreas Klenk, Geschäftsführer Saum & Viebahn. „Das Feedback unserer Besucher war durchweg positiv und wir konnten sowohl Exportkontakte als auch inländische Kontakte knüpfen. Wir gehen mit einem sehr guten Gefühl von dieser Heimtextil und freuen uns, auch im nächsten Jahr wieder dabei zu sein.“

Textildesign: Das Auge fühlt mit

Es ist nicht nur Haptik, die über die Attraktivität von Stoffen entscheidet – das zeigte sich auch an dem großen Interesse an Textildesign zur Heimtextil. Die Stoffe in allen Trendfarben und vielfältigen Designs von namhaften Designern aber auch Nachwuchstalente standen hoch im Kurs und zogen viel Interesse auf sich: „Die Heimtextil ist für mich als Designer äußerst interessant, zumal ich mir sehr gut vorstellen kann, neben Tapeten künftig auch Bettwäsche, Kissen und andere Heimtextilien zu kreieren“, sagt Star-Designer Michael Michalsky, der auf der Messe seine neue Tapetenkollektion vorstellte. „Auf der weltweiten Leitmesse sind alle Mitbewerber sehr konzentriert präsent. Hier kann ich unmittelbar erleben, wie die Vermarktung der Produkte läuft und erhalte direktes Feedback auf meine Neuheiten.“ Nicht nur Designer zeigten großes Interesse an dem weltweit einmaligen Designangebot der Heimtextil. Ausstellende Unternehmen nutzten den kreativen Hotspot, um neue Entwürfe für ihre kommenden Kollektionen zu erwerben.

Trend geht zu mehr Stofflichkeit

Schluss mit nackten Wänden und kahlen Fußböden: Heimtextilien feiern ihr Comeback in privaten Haushalten. Gardinen, Teppiche und Dekokissen schmücken die heimischen vier Wände und verleihen ihnen eine persönliche Note. „Auch wir können den Trend zu mehr Stofflichkeit bestätigen. Neben unseren Tapetenneuheiten haben wir gerade bei unseren Stoffkollektionen ein gestiegenes Besucherinteresse erfahren“,

sagt Andreas Zimmermann, Geschäftsleitung Zimmer+Rohde. Der Trend beflügelt das Orderverhalten auf der Heimtextil: „Das Niveau der Besucher war äußerst hoch: Wir haben sehr hochwertige, gute internationale Einkäufer angetroffen und exzellente potenzielle Neukunden. Daher sind wir sehr zufrieden mit unserem Auftritt auf der Heimtextil.“

Blick in die Zukunft: „Theme Park“ und Digitaldruck

Herz der Veranstaltung und Wegweiser für wichtige Zukunftsthemen der Branche bildete erneut die Halle 6.0 mit dem visionären Trendareal „Theme Park“. Dort wurden die durch ein Team aus sechs internationalen Designbüros herausgearbeiteten Trends unter dem Titel „Explorations“ veranschaulicht. Zur Heimtextil 2017 lag die Inszenierung der Themenwelten in der Verantwortung des französischen Trendbüros Carlin International unter der Leitung von Exalis.

Darüber hinaus war die Halle erstmals Standort für die Anbieter aus der Produktgruppe „digital print technology“. Sie zeigte mit einer neuen Sonderpräsentation, der „Digital Textile Micro Factory“, eindrucksvoll, was State of the Art im Bereich Digitaldruck ist und welche Möglichkeiten diese Entwicklung für alle Bereiche der textilen Wertschöpfungskette bietet. In Partnerschaft mit den Deutschen Instituten für Textil- und Faserforschung konnten Besucher live eine komplette digitale Produktionskette erleben – vom Design über den digitalen Druck und das Finishing bis hin zum automatischen Zuschnitt und zur Konfektion.

Umfassendes Angebot für (Innen-)Architekten und Hoteliers

Deutlich erweitert wurde das Programm für den Objektbereich zur Heimtextil 2017 unter dem Titel „Interior.Architecture.Hospitality“. Neben den etablierten Angeboten für diesen Bereich, wie dem spezifischen Aussteller-Verzeichnis für das Objektgeschäft, Fachvorträgen und Messe-Führungen, kooperierte die Heimtextil erstmals auch mit dem BDIA, dem Bund Deutscher Innenarchitekten, sowie dem hotelforum management und bot, gemeinsam mit diesen und weiteren Partnern, zusätzliche hochkarätige Fortbildungsangebote, insbesondere für Innenarchitekten und Hotelausstatter. Davon profitierten auch viele Aussteller, die speziell diese Zielgruppe ansprechen. Ulrich Welter, Geschäftsführer von Welter Manufaktur für Wandunikate äußert sich sehr zufrieden: „Wir hatten durchweg zu tun, während der Messe, ohne Pause. Es ist uns gelungen, die Hochwertigkeit unserer Produkte klar zu vermitteln und wir sind glücklich, Teil der Architektenführungen von AIT, dem BDIA und AHGZ gewesen zu sein.“ Auch Edouard Ananijev, Geschäftsführer Rahmig & Partner, freut sich über großen Zuspruch: „Die Heimtextil 2017 verlief für uns sehr erfolgreich. Als mittelständisches Unternehmen aus dem Vogtland sind wir besonders stolz auf den hohen Besucherzustrom und die ausschließlich positive Resonanz unserer Besucher. Die Sonderauszeichnung des AIT-Trends hat uns weitere Aufmerksamkeit beschert und war für uns das Sahnehäubchen dieser Heimtextil-Edition.“ Felicitas Lehner, Geschäftsführerin Lehner Wolle nutzte die Heimtextil zum ersten Mal, um ihre neue Marke „Felice“ im Markt einzuführen: „Die Messe ist für uns ideal zur Marktsondierung im Umfeld eines einzigartig internationalen Publikums. Die Heimtextil ist die Plattform, um Neuheiten zu

Fachschlussbericht
Heimtextil
Frankfurt am Main, 10. bis 13. Januar
2017

präsentieren. Besonders begeistert waren wir von der Resonanz, die unser Stand durch die Architektentour erhalten hat. Wir sind ein totaler Messefan. Um erfolgreich zu sein, muss man wissen, was sich tut. Und das sieht man eben nur auf Messen.“

Möbel- und Dekostoffe weiter im Aufwind

Zu den Wachstumstreibern der Heimtextil gehört auch die Produktgruppe upholstery, die in den letzten drei Jahren deutlich zugelegt hat. Dazu zählen Deko- und Möbelstoffen ebenso wie Möbel- und Kunstleder. 2017 wurde die Heimtextil in diesem Segment deutlich erweitert. 150 Aussteller sind in den letzten Jahren dazugekommen – zuletzt insbesondere aus den Ländern Italien, Spanien, Polen und der Türkei. Die Hallen 4.0, 4.1 und 3.0, in denen überwiegend Deko- und Möbelstoffe gezeigt werden, waren 2017 komplett ausgebucht. Jörg Hersemann von Globatex erreicht auf der Heimtextil vor allem die Produzenten von Polstermöbeln: „Hierzu gehören die Hersteller von Polstergarnituren, Betten, Stühlen, Eckbänke etc. Die international bekannte Messe ist für uns eine gute Plattform, um unsere Produkte einem breiten Kunden-Publikum zu präsentieren. Wir hatten durchweg positive Resonanz, so dass wir auch künftig eine Teilnahme an der Messe planen.“

Schlafen als Lifestyle

Nach Ernährung und Fitness wird Schlafen eines der kommenden Lifestyle-Themen. Davon zeugten auch etliche Innovationen innerhalb des Produktbereiches Bett. So zeigte Mediflow aus Hamburg eine verbesserte Version des Wasserkissens mit hundertprozentiger Anpassung in Härte und Stützwirkung. Robert Kocher, Mediflow-Europageschäftsführer: „Wir hatten dieses Jahr viele Neukunden bei uns auf dem Stand, die von uns gehört hatten und sich über unsere Produkte informieren wollten oder sogar direkt orderten. Die Besucher kamen vor allem aus dem mittleren Osten, China, dem osteuropäischen Raum und Skandinavien. Außerdem hatten wir intensive Gespräche mit US- und deutschen Kunden. Das ist auch die große Stärke der Heimtextil. Hier schüttelt man der ganzen Welt die Hände. Dabei geht es nicht nur um den Verkauf, sondern auch um Kommunikation und den Aufbau von Beziehungen oder einfach direktes Feedback zu unseren Produkten.“ Auf dem Stand der Schlafkampagne konnten sich sowohl Besucher als auch Aussteller über die vier Einflüsse auf den Schlaf informieren. Auf das Thema Schlafen wird die Heimtextil auch in den kommenden Jahren einen Fokus setzen.

Bettwäsche und Accessoires – vielversprechende Kombination

Passend zum Trendthema Schlafen hat sich bei der Produktgruppe „bed“ schon im Vorfeld der Messe ein Wachstum auf Ausstellerseite gezeigt. Das Angebot der hochwertigen Schlafwelten in Halle 11 wurden darüber hinaus an vielen Ständen durch Accessoires und Dekoartikel ergänzt, wie etwa Lampen, Körbe oder Badartikel. Sie bieten Händlern interessante Möglichkeiten der Sortimentserweiterung. Im Trendspot Retail in Halle 11.1. konnten sich Fachhändler inspirieren lassen und konkrete Gestaltungsideen für die Präsentation der Produkte am POS finden. Hier wurde deutlich: Die Zuordnung nach Farb- oder Stilwelten, die Kombination mit passenden Accessoires und die Kenntnis der

eigenen Zielgruppe sind einige der Zutaten für ein Erfolgsrezept im Handel.

Nachhaltigkeit: Gezielte Suche vieler Fachbesucher nach grünen Themen und Produkten

„Besucher steuern uns mittlerweile direkt an. Unser Stand wird immer bekannter“, stellt Tina Stridde, Geschäftsführerin von „Aid by Trade Foundation“ fest, die im „Green Village“, dem Kompetenzzentrum für Siegelgeber und Zertifizierer in Halle 8, vertreten war. „Wir kommen seit drei Jahren zur Heimtextil und hatten schon immer viele Besucher. Dieses Jahr waren aber sowohl die Qualität als auch die Quantität der Besucher vom ersten Tag an besonders gut. Die Quantität hat im Vergleich zu den Vorjahren nochmal einen deutlichen Sprung gemacht. Wir haben viele neue Kontakte gewonnen und haben sozusagen die ganze Welt auf unserem Stand getroffen und auch die ganze textile Kette: von Webern bis zum Produzenten. Wir sind begeistert.“ Das Thema Nachhaltigkeit hat eine lange Tradition auf der Heimtextil und wird – für die Aussteller spürbar – konkreter von den Fachbesuchern abgefragt, da es auch beim Endverbraucher immer relevanter wird. Unter dem Titel „Sustainability.Mindset.Responsibility“ hält die Heimtextil ein umfassendes Angebot bereit, bestehend aus einem speziellen Ausstellerverzeichnis, dem „Green Directory“, aus Messeführungen, den „Green Tours“, sowie einem vielfältigen Vortragsprogramm im Umfeld des „Green Village“, das als Präsentations-Areal darüber hinaus auch den Austausch mit Zertifizierern und unterschiedlichen Branchenexperten unterstützt. Zu den Themen in der „Speaker’s Corner“, dem Vortragsareal des „Green Village“ zählte unter anderem der Digitaldruck als Chance, ressourcensparend und ökologisch gerecht produzieren zu können.

Weitere Ausstellerstimmen

Hans van Aken, Forest Group B.V. (5.1 sun/deco systems)

Als exportorientiertes Unternehmen haben wir Kunden in 85 Ländern rund um den Globus. Hier auf der Heimtextil treffen wir viele unserer Kunden an und gewinnen auch Kunden dazu. Wir lieben die Heimtextil, denn hier können unsere Geschäftspartner zu uns kommen und wir sparen uns viele Wege. Sie ist für uns die wichtigste Messe und wir sind jedes Jahr da.

Simone Jelli, Prokuristin Zoeppritz GmbH (11.0 bed)

„Die Heimtextil ist aufgrund der hohen Besucherqualität eine wichtige Messe für uns. Unsere Produkte wurden sehr gut aufgenommen und wir konnten in den vergangenen Tagen durchweg alle wichtigen Kunden erreichen – nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus dem Ausland.“

Jolien van Dijk, General Manager Vandyck (11.0 bed, bath)

„Vandyck ist schon seit 40 Jahren ein Teil der Heimtextil. In diesem Jahr waren wir mit einem neuen Standkonzept vor Ort, das sehr positiv von unseren Besuchern aufgenommen wurde. Auf der Messe konnten wir Bestandskunden begrüßen, aber auch zahlreiche neue Kontakte knüpfen. Wir freuen uns schon jetzt, auch im nächsten Jahr wieder auf der Heimtextil vertreten zu sein.“

Fachschlussbericht
Heimtextil
Frankfurt am Main, 10. bis 13. Januar
2017

Manfred Renerig, Geschäftsführer Vossen GmbH (11.0 bath)

„Die Heimtextil ist für uns eine Investition in die Zukunft: Unsere Produkte sind bei den Besuchern sehr gut angekommen und wir nutzen die Messe vor allem, um Emotionen zu vermitteln. Wir konnten in den vergangenen Tagen unseren Fokus auf die Zielgruppe Frau unterstreichen und sind sehr zufrieden mit der Gesamtheit unserer Aktivitäten hier auf der Heimtextil.“

Juan Carlos Villanueva, Geschäftsführer Pepa Pastor S.L. (3.1 wall)

„Wir haben deutliche Signale dafür, dass sich der Markt erholt.“

Martina Unternaehrer, Inhaberin Storyfabrics GmbH (11.1 bed)

„Das ist meine erste Heimtextil. Zum ersten Mal lernen uns die Leute auf dem Markt kennen. Ich bin froh über die vielen Besucher an unserem Stand und das Interesse an unseren Produkten. Wir sind zum ersten Mal auf einer Messe im Ausland und auf einer B2B-Messe. Unsere Produkte stellen wir in Indien her, dem größten Produzenten von Biobaumwolle mit Fairtrade-Zertifikat. Ein kleines Unternehmen wie unseres muss auf große Messen gehen, um ernst genommen zu werden. Wir haben potenzielle Kunden aus der Schweiz getroffen, bei denen es mir nicht gelungen war, sie in der Schweiz zu treffen. Wir hatten auch viele Pressekontakte. Aus all diesen Gründen hat sich die Heimtextil für uns sehr gelohnt.“

Martin Dujardin, Export-Großkundenbetreuer Lefebvre Textile (8.0 bed)

„Die Messe entsprach genau unseren Erwartungen. Bei vielen Besuchern handelte es sich um Kunden, die wir erwartet hatten, aber es gab auch so manche Überraschung. Wir liefern vor allem Bettwäsche und Innendekoration und stellten auf der Heimtextil eine neue Kollektion vor. Unsere Abnehmer sind große Einzelhändler, die aus Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und aus ganz Europa sowie aus den USA und Australien zu uns kamen. Auf der Heimtextil waren wir, weil wir über den französischen Markt hinaus in Europa wachsen und expandieren und beginnen möchten, unsere Produkte europaweit zu exportieren. Das ist genau unser Markt. Wir haben hier gute Erfahrungen gemacht und sind sehr zufrieden. Wir planen auf jeden Fall, wieder herzukommen.“

Die nächste Heimtextil, internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien, findet vom 9. bis 12. Januar 2018 in Frankfurt am Main statt.

Weitere Informationen zur Heimtextil unter:

www.heimtextil.messefrankfurt.com

www.heimtextil-theme-park.com

www.heimtextil-blog.com

www.facebook.com/heimtextil

www.twitter.com/heimtextil

www.youtube.com/heimtextil

www.instagram.com/heimtextil

Fachschlussbericht

Heimtextil

Frankfurt am Main, 10. bis 13. Januar
2017

unter: www.texpertise-network.com

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit mehr als 640* Millionen Euro Umsatz und 2.364* Mitarbeitern eines der weltweit führenden Messeunternehmen. Die Unternehmensgruppe besitzt ein globales Netz aus 30 Tochtergesellschaften und 55 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in 175 Ländern für ihre Kunden präsent. An rund 50 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2016 fanden unter dem Dach der Messe Frankfurt 138* Messen statt, davon mehr als die Hälfte im Ausland. Die 592.127 Quadratmeter große Grundfläche des Messegeländes umfasst zehn Hallen. Weiterhin betreibt das Unternehmen zwei Kongresszentren. Für Events aller Art ist die historische Festhalle einer der beliebtesten Veranstaltungsorte Deutschlands. Die Messe Frankfurt befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

* vorläufige Kennzahlen 2016