

Nr. 21

23. Februar 2009

Schlussbericht

Inhorgenta europe 2009: Gute Stimmung trotz schwieriger

Prognosen

- Trotz widriger Wetterbedingungen wieder rund 30.000 Fachbesucher aus 79 Ländern
- Positiver Messeverlauf mit guter Ordertätigkeit
- Messeteilnehmer heben Veranstaltungsatmosphäre und Angebotsspektrum hervor
- Besonderes Besucherinteresse im Edelstein- und Designbereich

Die inhorgenta europe 2009, die vom 20. bis 23. Februar 2009 auf dem Gelände der Neuen Messe München stattfand, konnte auch in diesem Jahr ihre Rolle als eine der international führenden Leitmesse für Schmuck, Uhren, Edelsteine, Perlen und Technologie bestätigen. Auf 64.500 Quadratmetern präsentierten 1.183 Aussteller aus 47 Ländern (2008: 1.224/48) ihre aktuellen Trends und Kollektionen, neue Marken und Technologien sowie zukunftsweisende Marketingkonzepte rund um die Themen Uhren und Schmuck.

Auch in puncto Fachbesucherfrequenz stellte sich die inhorgenta europe als sehr stabil dar. Trotz Glatteis und Schneetreiben kamen erneut rund 30.000 Fachbesucher aus 79 Ländern auf das Gelände der Neuen Messe München. Mit einem ausländischen Fachbesucheranteil von 30% konnte die inhorgenta europe erneut ihre Internationalität unter Beweis stellen, wobei aufgrund der schwierigen Wettersituation aber auch der Wirtschaftslage insbesondere die letztjährigen Besucherzahlen aus Osteuropa nicht erreicht werden konnten. Die Top- Besucherländer waren neben Deutschland vor allem Österreich, Großbritannien und Nordirland, die Schweiz, Spanien, Italien, Griechenland, die Niederlande, die Tschechische Republik, Ungarn und Belgien. Die stärksten Zuwachsraten verzeichnete die inhorgenta europe aus Großbritannien und Nordirland, Frankreich, Slowenien, der Russischen Föderation, Finnland, Dänemark einschließlich Grönland, Belgien, Japan, Chile und Israel.



Ungeachtet der gedämpften Erwartungen im Vorfeld bestätigten Hersteller und Händler einen sehr positiven Messeverlauf. Nach einem überaus erfolgreichen Weihnachtsgeschäft war die Ordertätigkeit auf der Messe hoch. Bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung sind die Entscheider der Branche zurückhaltend optimistisch. So konnten insbesondere die etablierten Aussteller wieder sehr gute Geschäftsabschlüssen verzeichnen.

Die gute Atmosphäre auf der inhorgenta europe 2009 sowie die verhaltene Markteinschätzung kommen auch in der Umfrage von TNS Infratest zum Ausdruck: Im Gegensatz zum Vorjahr schätzen nur 33% (52%) der befragten Aussteller die gegenwärtige wirtschaftliche Situation der Branche mit ausgezeichnet bis gut ein, 56% (75%) gaben dies für die zukünftige Marktentwicklung an. Bei den Besuchern waren es 45% (57%) bzw. 62% (74%) der Befragten.

61% (72%) der befragten Aussteller bewerteten die Messe insgesamt mit ausgezeichnet bis gut, auf Besucherseite waren es 91% (96%). Am besten beurteilten die Besucher dabei die Atmosphäre der Messe (92%), die Vollständigkeit und Breite des Angebots (90%), die Übersichtlichkeit und Branchengliederung (90%) sowie die Qualität der Besucherinformation (89%). Die Top-Punkte der Aussteller waren die Atmosphäre der Messe (83%), die Übersichtlichkeit und Branchengliederung (82%) und das vielfältige Rahmen- bzw. Seminarprogramm (79%).

Manfred Wutzlhofer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH: „Der Verlauf der inhorgenta europe zeigt, dass die Schmuck- und Uhrenbranche das Jahr 2009 konstruktiv angeht. Die Konsumenten besinnen sich auf beständige Werte und investieren in wertvolle und werthaltige Gegenstände. Vor allem starke Marken mit einem gut auf Verbraucher und Handel abgestimmten Konzept behaupten sich sehr gut. Händler und Hersteller suchen wieder stärker den Dialog für einen beidseitigen Erfolg unter erschwerten Bedingungen. Hier zeigt sich die Stärke der inhorgenta europe als Bindeglied zwischen den Parteien.“

Der angestammte Termin der inhorgenta europe 2010 vom 19. bis 22. Februar 2010 kann beibehalten werden. Aufgrund des nun entspannten Messekalenders ist die Terminverschiebung in den Januar nicht mehr notwendig.

Statements:

Georg Spreng, Inhaber: „Wir waren fast schon ein wenig überrascht von der durchweg tollen und positiven Stimmung. Bereits am Freitag startete die inhorgenta europe sehr lebendig. Insgesamt war es für uns eine tolle Veranstaltung, bei der wir viele gute Gespräche führen konnten.“

Ph. Hahn Söhne, Dieter Hahn, Inhaber: „Wir konnten einen erfreulich positiven Verlauf der Messe verzeichnen. Die schlechten Prognosen aus den anderen Branchen sind bei uns nicht angekommen. Der deutsche Einzelhandel ist im Edelstein- und Schmuckbereich aber auch wirklich gut aufgestellt.“

Meister GmbH, Theo Meister, Inhaber: „Wir haben bei guter Ordertätigkeit und Umsätzen unsere Ziele für die Messe absolut erreicht. Wir liegen hier bisher auf Vorjahresniveau. Die gesamte Messe war von einer positiven Grundstimmung geprägt.“

Gellner GmbH & Co. KG, Daniela Keller, Vertriebsinnendienst / Kommunikation: „Wir sehen auch in schwierigen Zeiten nach vorne und nutzen die inhorgenta europe als Plattform, um uns weiter zu verbessern und Partnerschaften auszubauen. Wir konnten daher auch viel positive Resonanz von unseren Kunden verzeichnen.“

Atelier Bunz GmbH, Georg Bunz, Inhaber: „Wir sind insgesamt zufrieden mit der Messe, gerade vor dem Hintergrund der äußeren Umstände. Bisher hat die Branche wenig von der Krisenstimmung oder einer Kaufzurückhaltung mit bekommen. Noch ist jedoch unklar, wie sich das Verbraucherverhalten entwickelt, wodurch eine gewisse Zurückhaltung im Handel zu spüren ist.“

Thomas Sabo, Ralf Mock, Unternehmenssprecher: „Das war mit großem Abstand das beste Messejahr für uns. Wir haben Kunden aus 24 Ländern an unserem Stand bedient. Mit gutem Ergebnis: Die Ordertätigkeit war hoch. Erfreulich war auch, dass die Einführung unserer ersten Thomas Sabo-Uhrenkollektion reibungslos gelang. Unsere Planzahlen für dieses neue Segment hatten wir bereits am ersten Messetag erreicht. Die inhorgenta europe ist für uns weltweit die wichtigste Messe.“

Schoeffel GmbH, Jutta Effenberger, PR-Managerin: „Die Stimmung war grundsätzlich positiv – am Anfang noch etwas zurückhaltend. In Anbetracht der Lage und Situation sind wir zufrieden mit der Messe. Auch unsere Kunden bestätigen das.“

Gilloy, Michael Thiel, Vertrieb: „Die inhorgenta europe hat sich auch in diesem Jahr erneut als der Seismograph der Branche erwiesen. In puncto Ordertätigkeit konnten wir sogar das gute Ergebnis vom vergangenen Jahr steigern, was sicherlich auch an der hohen Kundenfrequenz lag.“

Ehinger-Schwarz GmbH & Co. KG, Caroline Schwarz, geschäftsführende Gesellschafterin: „Die inhorgenta europe hat gezeigt, dass sich die Branche in schwierigen Zeiten wieder auf das wesentliche konzentriert – guter Schmuck hat guten Wert. So konnten wir trotz des reisewidrigen Wetters ein zweistelliges Plus verzeichnen.“

FREY WILLE, Frey Wille GmbH & Co. KG, Gilles Barbier, Sales & Marketing Director: „Wir konnten sehr qualifizierte Gespräche führen und die Beziehung zu vielen Kunden noch vertiefen. Auch die Ordertätigkeit war rege. Daher sind wir sehr zufrieden mit dem Ablauf der Messe.“

Nomination S.r.l., Sara Mugnaini, Vertrieb: „Wir kommen seit vielen Jahren nach München auf die inhorgenta europe. Die Ergebnisse halten mit den sehr guten Zahlen aus den vergangenen Jahren stand. Deutschland ist einer der Haupt-Märkte für uns. Hier ist die inhorgenta europe die wichtigste Plattform.“

Time in Style GmbH (Skagen, noon), Michael Witt, Geschäftsführer: „Trotz Schnee und allgemeiner Krisenstimmung: Wir sind mit dem Verlauf der inhorgenta europe mehr als zufrieden. Die Messe hat den positiven Trend des Weihnachtsgeschäfts nochmals bestätigt. Bei uns herrschte an allen Messetagen Hochbetrieb am Stand. Neben Kunden aus deutschsprachigen Ländern konnten wir auch viele Kontakte zu Holländern aufbauen.“

Fossil Europe GmbH, Christian Coenen, Vice President Sales Germany: „Die inhorgenta europe war für uns ein guter Start ins Geschäftsjahr 2009. Kundenfrequenz und Auftragsvolumen waren sehr hoch. Neben den vielen nationalen Kontakten konnten wir vor allem ein reges Interesse von Händlern aus osteuropäischen Ländern registrieren. Im Moment ist von Krise nichts zu spüren.“

LEONARDO, Glaskoch B. Koch jr. GmbH & Co. KG, Frank Friedl, Vertriebsleiter: „Die Stimmung war gut. Etwa die Hälfte unserer Termine zeichnen Orders. Von unseren Handelspartnern gab es keine Krisenklagen. Das Nischen-Dasein ist unsere Stärke. Auch weil viele Nachtermine entstehen, ist die inhorgenta europe so wichtig für uns.“

CASIO Europe GmbH, Andreas Schult, Sales Manager: „Wir sind mit gedämpften Erwartungen nach München gekommen und stellen jetzt erstaunlicherweise fest, dass wir sogar die sehr guten Umsätze aus dem vergangenen Jahr übertroffen haben. Die Branche scheint von den derzeitigen Turbulenzen ausgenommen zu sein. Wir hatten über 400 Termine mit Fachhändlern am Stand. Für uns als japanische Marke ist die inhorgenta europe der wichtigste Schlüssel zum deutschen Fachhandel.“

Botta Design, Klaus Botta, Inhaber: „Die Idee hinter dem Forum deutscher Zeitgeist ist gut. Denn so können sich auch kleinere Uhrenhersteller wie wir auf der inhorgenta europe präsentieren. Auch wenn mir als Newcomer die Vergleichswerte fehlen, bin ich mit dem Verlauf und den Ergebnissen der Messe zufrieden. Wertvolle Kontakte konnten wir nicht nur zu Händlern, sondern auch zu Journalisten, Lieferanten und Kollegen aufbauen.“

Junghans Uhren GmbH, Matthias Stotz und Werner Wicklein, Geschäftsführer: „Wir sind nach einigen Jahren Abstinenz auf die inhorgenta europe zurück gekehrt. Nachdem sich die Traditionsmarke Junghans seit Anfang Februar in neuen Gesellschafterverhältnissen befindet, wollten wir die Chance nutzen, wieder mit den Händlern auf Tuchfühlung zu gehen und neue Perspektiven für unsere Zusammenarbeit aufzuzeigen. Das ist uns sehr gut gelungen. Wir hatten erstaunlich gute Gespräche und eine erfreuliche Ordersituation. Die Messe-Leitung hat uns bei unserer kurzfristig anberaumten Rückkehr sehr gut unterstützt. Mit der Organisation und auch der Platzierung sind wir sehr zufrieden.“

Furrer Jacot AG, Sandro Erl, CEO: „Die internationale Bedeutung der Messe hat sich auch in diesem Jahr bestätigt. Wir hatten mehr ausländische Fachbesucher als Deutsche. Für uns ist die inhorgenta eine sehr gute Messe für Juweliere mit einem in diesem Umfeld einzigartigem Profil.“

Raymond Weil S.A., Norbert Jensen, Alexander Näher, Geschäftsführer: „Für uns ist es wichtig, dass in München alle Arten von Händlern aus dem deutschsprachigen Raum vertreten sind. Wir sind zum zweiten Mal dabei und können erneut einen großen Erfolg verbuchen. Dem Besucher wird hier ein hochwertiges Einkaufserlebnis geboten.“

Platin Gilde, Claudia Petz, Pressesprecherin: „Die Stimmung in der Platin-Branche ist zur Zeit durchaus positiv. Die Besucherfrequenz war etwas niedriger als im vergangenen Jahr, jedoch ist das auch für die einzelnen Tage sehr unterschiedlich zu bewerten. Gerade im Design-Bereich erhalten wir eine tolle Unterstützung durch die Messe.“

Bundesverband Schmuck und Uhren, Dr. Alfred Schneider, Geschäftsführer: „Es gab sehr unterschiedliche Rückmeldungen. Viele waren zufrieden, viele hatten aber auch schon vorab gute Geschäfte getätigt. Aus Osteuropa gab es in diesem Jahr eine starke Zurückhaltung. Beim Facheinzelhandel ist eine gewisse Verunsicherung spürbar, da es sich erst im Laufe des Jahres wirklich zeigen wird, wie sich der Verbraucher verhält.“

Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Joachim Dünkelmann, Geschäftsführer: "Der Fachhandel sucht gerade jetzt den Dialog mit der Industrie und ist hoch interessiert am Entdecken von Neuheiten und Aufspüren von Trends. Die Chance hierzu haben die Juweliere auf der inorgenta europe genutzt, die aktiven Handelsunternehmer der Branche waren hier. Insbesondere vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat die Messe ihre Aufgabe als Informations- und Kommunikationsplattform der Branche erfüllt. Bei aller gebotenen Vorsicht ist und bleibt die inorgenta auch in diesem Jahr eine Ordermesse und setzt damit wichtige Impulse für die gemeinsame Weiterentwicklung des Marktes."

Bundesverband der Edelstein- und Diamantindustrie e.V., Jörg Lindemann, Geschäftsführer: „Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation, Fasching und Wetter war die Mehrheit der Firmen mit der Messe sehr zufrieden. Es war keine wirkliche Krisenstimmung spürbar. Die inorgenta europe ist eine gute Plattform, um die Werthaltigkeit von Produkten hervorzuheben. Die Halle C1 hat sich mit einem breit gefächerten Angebot als feste Größe etabliert.“

Mirjam Hiller, Innovationspreisträgerin Schmuck: „Es war mein erstes Jahr auf der inorgenta europe. Das Interesse an meiner Arbeit hat mich sehr erfreut. Vor allem an Schmuck- und Kunstgalerien konnte ich viel verkaufen. Das Publikum war international.“

Dominique Labordery, Platinpreisträgerin: „Die Stimmung war in diesem Jahr besonders gut. Erstaunt hat mich die große Internationalität auf der Messe wie auch das enorme Interesse an ausgefallenem Design. Sowohl zu Kunden als auch zu Designern konnte ich gute Kontakte aufbauen.“