



## Presse-Information • Press Release • Communiqué de Presse • Comunicato Stampa

Nr. 18

22. Februar 2010

Schlussbericht

### inhorgenta europe 2010 wächst zweistellig

- Rund 15% mehr Besucher als 2009
- Internationalität weiter gestiegen
- Sehr gute Stimmung durch hohe Ordertätigkeit

Die inhorgenta europe 2010 bestätigte vom 19.-22. Februar eindrucksvoll ihre Rolle als Trendbarometer der Schmuck- und Uhrenbranche. Nicht zuletzt wegen des frühen Termins gilt die Messe als eine der international führenden Leitmesse für Schmuck, Uhren, Edelsteine, Perlen und Technologie. Diese Position wurde in diesem Jahr noch durch den Jahreskongress des Weltschmuckverbands CIBJO unterstrichen, der parallel zur 37. inhorgenta europe in München stattfand.

Mit deutlich über 30.000 Fachbesuchern aus 84 Ländern verzeichnete die inhorgenta europe einen Zuwachs von rund 15%. Die internationale Beteiligung bei den Fachbesuchern lag bei rund einem Drittel und konnte um gut 2,5% gesteigert werden. Die Top-Besucherkönder waren neben Deutschland in diesem Jahr Österreich, Spanien, Italien, Schweden, die Schweiz, Griechenland, die Niederlande sowie Großbritannien und Irland.

Die Stimmung in den Hallen war sehr gut, vor allem durch die hohe Ordertätigkeit in Folge des stark reduzierten Lagerbestands beim Schmuck- und Uhrenfachhandel gegen Jahresende 2009., Aber auch das breite, qualitativ hochwertige Angebot stieß auf eine hohe Resonanz.

Das sehr positive Bild vom Messeverlauf wird auch durch die Ergebnisse der zeitgleich stattfindenden Umfrage von TNS Infratest bestätigt: 42% (im Vorjahr: 33%) der befragten Aussteller schätzten die gegenwärtige wirtschaftliche Situation der Branche mit ausgezeichnet bis gut ein, 80% (56%) gaben dies für die zukünftige Marktentwicklung an. Bei den Besuchern waren es 51% (45%) bzw. 74% (62%) der Befragten. 76% (61%) der befragten Aussteller bewerteten die Messe insgesamt mit ausgezeichnet bis gut, auf Besucherseite waren es 95% (91%). Am besten beurteilten die Besucher dabei die Vollständigkeit und Breite des Angebots (94%), die Atmosphäre der Messe (93%), den Leitmessecharakter (89%) sowie die Übersichtlichkeit bzw. Branchengliederung und die Qualität der Besucherinformation (je 88%). Die Top-Punkte der

Messe München GmbH  
Marketing & Kommunikation  
Konsumgüter  
Messegelände  
81823 München  
Deutschland

Tel (+ 49 89) 9 49 - 2 06 10  
Fax (+ 49 89) 9 49 - 97 2 06 10  
[Maud.Hoff@messe-muenchen.de](mailto:Maud.Hoff@messe-muenchen.de)  
[www.inhorgenta.com](http://www.inhorgenta.com)



Aussteller waren die Übersichtlichkeit bzw. Branchengliederung (80%), der Leitmessecharakter (76%) und die Qualität der Besucher (75%),

Insgesamt 1.143 Aussteller aus 38 Ländern präsentierten sich auf 29.700 qm netto, damit wuchs die inhorgenta europe 2010 bei der Ausstellungsfläche um 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die inhorgenta europe belegte im Ganzen 66.000 qm in sechs Hallen der Neuen Messe München.

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH: "Wir freuen uns sehr über den hervorragenden Verlauf der inhorgenta europe 2010, der unsere eigenen Erwartungen noch übertroffen hat. Insbesondere der starke Besucherzuwachs macht deutlich, wie attraktiv die Messe für die Branche ist. Die inhorgenta europe ist die vierte Veranstaltung am Standort München in Folge, die einen deutlichen Besucherzuwachs aufweist. Die inhorgenta europe konnte ihre Position als wichtige europäische Handelsplattform noch weiter ausbauen. Und diese Position werden wir zukünftig konsequent und gemeinsam mit der Branche sowohl strategisch als auch inhaltlich noch stärken."

Die inhorgenta europe 2011 findet vom 25. – 28. Februar 2011 auf dem Gelände der Neuen Messe München statt.

#### Statements:

Thomas Sabo, Carolin Hochstrat, International PR Manager:

Die inhorgenta europe 2010 war für uns ein voller Erfolg, der die Erwartungen und die im Vorfeld gesteckten Ziele vollkommen übertraf. Wir konnten über 700 Ordertermine verzeichnen, wobei sich die internationalen Kunden auch nicht durch das winterliche Wetter abbringen ließen, ihre Termine wahrzunehmen. Unter den Besuchern waren Interessenten aus über 20 Ländern vertreten. Auch im nächsten Jahr wird Thomas Sabo den Rahmen der inhorgenta europe nutzen, um die internationale Expansion weiter voran zu treiben.

Pandora, Annette Lastrup Nielsen, Vice Managing Director:

Wir sind mit dem Verlauf hochzufrieden und haben unsere Umsatzziele für dieses Jahr erreicht. Das liegt bestimmt auch an dem neuen Design unseres Standes, der sehr gut ankam.

Swarovski (Deutschland) GmbH, Christoph Storck, Managing Director:

Wir können uns auf der inhorgenta europe ganz gezielt an Juweliere wenden. Für uns ist das besonders wichtig, da wir mit unserem neuen Markenauftritt stärker ins Bewusstsein unserer Geschäftspartner dringen wollen. Dies ist uns auf der Messe auch eindeutig gelungen. Besonders unsere Linie "Out of the Blue" hat richtig toll eingeschlagen.

Fossil Europe GmbH, Christian Coenen, Vice President Sales Germany:

Wir nutzen die Messe, um unseren Fachhändlern die "Markenplattform Fossil" zu präsentieren. Hier können wir Produkte, Konzepte sowie Kampagnen für das ganze Jahr vorstellen. Unsere etwa 1.000 Termine an drei Tagen zeigen, dass wir die inhorgenta europe ideal für die Kommunikation mit unseren Geschäftspartnern nutzen.

Festina Uhren GmbH, Maximilian Schiessl, Marketing:

Die Messe ist sehr zu unserer Zufriedenheit verlaufen. Bereits im Vorfeld hatten wir 400 Termine vereinbart. Dementsprechend positiv ist auch das Orderverhalten gewesen, denn die Kunden zeigen Bereitschaft zu investieren. In den letzten Jahren ist die Internationalität stetig gestiegen, vor allem besuchen uns viele Kunden aus Osteuropa.

Casio Europe GmbH, Andreas Schult, Sales Manager:

Unser Eindruck von der inhorgenta europe 2010 ist sehr positiv. Wir haben mehr Kunden als im letzten Jahr und hervorragende Umsätze zu verzeichnen. Neben Kunden aus Deutschland und Österreich kamen diesmal auch viele aus Osteuropa und Italien. Allgemein war die Stimmung sehr gut.

Frédérique Constant Deutschland GmbH & Alpina, Lothar Elmer, Sales Director:

Wir haben uns in München vor einem Jahr neu positioniert. Daher war es für uns auch wichtig, dass wir als Aussteller auf der inhorgenta europe präsent sind. Wir haben in den letzten Tagen viel positive Resonanz vom Markt erfahren und unsere Top-Markenhändler getroffen. Es war auf jeden Fall eine gute Entscheidung, hier auszustellen.

Schoeffel GmbH, Brigitte Kapelle, Marketingleitung:

Von Anfang an waren die Messe und unser Stand gut besucht. Schon der erste Tag fing stark an. Von Rezession keine Spur. Jedes Jahr sind wieder neue Kunden dabei, neben Deutschland diesmal vor allem aus Ländern wie der Schweiz, Niederlande, Italien und neuerdings auch der Ukraine. Die Ordertätigkeit läuft noch eine Spur besser als letztes Jahr. Die Messe ist nach wie vor eine wichtige Plattform, um mit Kunden ins Gespräch zu kommen.

Gebr. Boley Uhren- und Schmucktechnik GmbH & Co. KG, Silke Lutz, Leitung Einkauf:

Unsere Erwartungen an die diesjährige inhorgenta europe wurden sogar noch übertroffen: Von der Krise haben wir eigentlich nichts gemerkt. Seit dem ersten Tag herrscht kontinuierlich reger Betrieb an unserem Stand.

Ph. Hahn Söhne, Dieter Hahn, Inhaber:

Wir hatten während der gesamten Messe durchgehend eine kontinuierliche Nachfrage unserer Geschäftspartner. Besonders hoch war in diesem Jahr das Interesse an kleineren und mittleren Steinen. Insgesamt können wir die Messe wirklich positiv abschließen.

Dr. Gaetano Cavalieri, President CIBJO:

Ich möchte vor allem als Besucher der inhorgenta europe sprechen: Mir fällt immer die hervorragende Organisation der Messe auf. Dadurch kann man die Messe extrem effizient nutzen, da die Struktur übersichtlich, einfach und praktisch ist. Dadurch ist die inhorgenta europe die Fachmesse im Herzen Europas.

Wilfried Büscher, Inhaber von Büscher Time & Design, Kaarst:

Für mich ist die inhorgenta ein Muss. Hier kann ich mich informieren, was es Neues auf dem Markt gibt. Außerdem erhalte ich hier einen guten Überblick über die Gesamtheit der Marken.

Robert Balsler, Juwelier, Gießen:

Die inhorgenta europe ist eine der wichtigsten Plattformen überhaupt für den Kontakt zwischen Herstellern, Lieferanten und Fachhändlern. Man kann sich hier hervorragend austauschen, sowohl in persönlichen Gesprächen, aber auch im Rahmen von Podiumsdiskussionen. An einer davon habe ich diesmal auch wieder als Referent teilgenommen. Während die inhorgenta früher vor allem eine Ordermesse war, ist sie heute zusätzlich ein wichtiger Branchentreff.

Weitere Informationen gibt es auf [www.inhorgenta.com](http://www.inhorgenta.com)

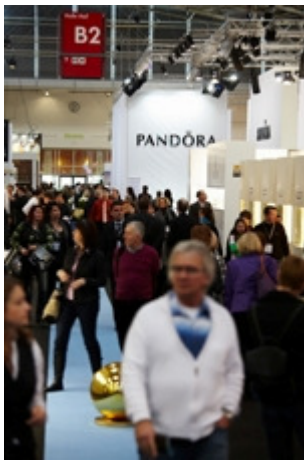


Foto: Messe München GmbH / Streubel

18/MK/vH

Über die Messe München International (MMI)

Die Messe München International (MMI) ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und mehr als zwei Millionen Besucher aus über 200 Ländern nehmen jährlich an den Veranstaltungen in München teil. Darüber hinaus veranstaltet die MMI Fachmessen in Asien, in Russland, im Mittleren Osten und in Südamerika. Mit sechs Auslandsbeteiligungsgesellschaften in Europa und Asien sowie 64 Auslandsvertretungen, die mehr als 90 messerelevante Länder der Welt betreuen, verfügt die MMI über ein weltweites Netzwerk. Als global tätiges Unternehmen leistet die Messe München International bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit einen wesentlichen Beitrag.

Weitere Informationen unter [www.messe-muenchen.de](http://www.messe-muenchen.de)