

Executive Summary

Mehr als zwei Drittel der Verbraucher gaben 2011 mehr oder ähnlich viel Geld aus

2011 haben mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten im Vergleich zum Vorjahr ähnlich viel oder mehr Geld für Einrichtungs- und Dekorationsartikel ausgegeben. Wer sich „mal etwas gönnen möchte“, kauft häufig Kleidung und Bücher oder geht auf Reisen. Beliebt sind auch Einrichtungsgegenstände: Hierfür gibt etwa jeder Fünfte (22 Prozent) Geld aus, um seine Stimmung aufzubessern.

Deutsche kaufen gern spontan ein

Die Umfrage zeigt außerdem: Die Deutschen kaufen durchaus spontan ein. So machten im vergangenen Jahr 58 Prozent der Bundesbürger eine Anschaffung, ohne diese zuvor geplant zu haben. Gekauft wurden dabei vorwiegend Kleidung und Bücher. Doch bereits auf dem dritten Rang in der Liste der Spontankäufe finden sich Einrichtungsgegenstände – noch vor der Unterhaltungselektronik, CDs, DVDs, Schmuck und anderen Produkten. In 41 Prozent dieser Fälle wurden Artikel im Wert von bis zu 99 Euro erworben.

Krisenresistente Einrichtungsartikel: Verbraucher verschieben Kauf nur selten

Die Käufe im Einrichtungs- und Dekorationsartikelbereich sind relativ stabil, da diese selten – wenn überhaupt – verschoben werden: Lediglich ein Fünftel der Befragten verzichtet für den Fall, dass gespart werden muss, vorübergehend darauf, Einrichtungs- und Dekorationsartikel zu erwerben.

Jeder Fünfte gibt Weihnachtsgeld für Einrichtungsartikel aus

Weihnachtsgeld hat deutlich mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Befragten erhalten. Davon haben 60 Prozent zum Zeitpunkt der Umfrage ihr Weihnachtsgeld größtenteils schon wieder ausgegeben. Von denen gab etwa jeder Fünfte (22 Prozent) an, für dieses Geld Einrichtungsgegenstände angeschafft zu haben. In der Statistik liegen entsprechende Produkte damit gleichauf mit Unterhaltungselektronik (24 Prozent) und Reisen (21 Prozent).

Umfrageinstitut: forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Auftraggeber: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Erhebungszeitraum: 11. bis 13. Januar 2012

Datenbasis: 1.007 Befragte ab 18 Jahren

Erhebungsmethode: telefonische Interviews

In der Studie mit dem Titel „So kauft Deutschland“ wurden die Teilnehmer zu ihrer finanziellen Situation sowie zu ihrem Konsumverhalten im Allgemeinen und mit Bezug auf Einrichtungs- und Dekorationsartikel im Besonderen befragt.

Vorwort

Die Finanz- und Wirtschaftskrise war und ist eines der bestimmenden Themen in Deutschland. Und doch konnten sich die Deutschen im Jahr 2011 über eine stabile Konjunktur freuen. Einen wichtigen Beitrag leisteten die Verbraucher selbst durch ihr Kaufverhalten. Zum Beispiel geben die Bundesbürger jährlich rund 27 Milliarden Euro für Geschenke aus. Das zeigte im Herbst 2011 eine GfK-Studie im Auftrag der Messe Frankfurt. Etwas zu verschenken, ist demnach nicht nur eine emotionale Handlung, sondern auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Letzteres gilt für den privaten Konsum insgesamt. Dieser trägt zur Stabilisierung der Binnenkonjunktur bei und damit zum gesamtwirtschaftlichen Erfolg des Landes: Private Konsumausgaben nahmen 2011 mit real 1,5 Prozent stärker zu als im Durchschnitt der vergangenen zehn Jahre (Jahreswirtschaftsbericht BMWi Januar 2012). Typische Ambiente-Produkte wie Einrichtungsgegenstände, Wohnaccessoires und Haushaltsgeräte konnten laut dem Statistischen Bundesamt sogar um real 3 Prozent zulegen. Aber für welche Konsumgüter geben Verbraucher ihr Geld aus? Was gönnen sie sich mal zwischendurch? Und wie viel darf es dann kosten?

„Kaufen macht den Deutschen Spaß. Oft auch ganz spontan – etwa um ihre Stimmung zu heben oder sich schlicht etwas zu gönnen.“



Die Deutschen sind echte Spontankäufer

Die Messe Frankfurt wollte es einmal genauer wissen und hat forsa mit der Klärung dieser Fragen beauftragt. Das renommierte Meinungsforschungsinstitut hat Mitte Januar dieses Jahres 1.007 Personen befragt. Die Ergebnisse der repräsentativen Studie „So kauft Deutschland“ sind überraschend: Kaufen

macht den Deutschen Spaß. Oft auch ganz spontan – etwa um ihre Stimmung zu heben oder sich schlicht etwas zu gönnen. Davon kann auch der Handel profitieren – mit welchem Sortiment, das zeigt die vorliegende Studie ebenfalls.

Positive Aussichten für 2012

Die Aussichten für 2012 sind erfreulich: Mehr als zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) können heute mehr oder ähnlich viel Geld ausgeben als vor zwölf Monaten. Gleichzeitig haben Einrichtungs- und Dekorationsartikel weiterhin einen hohen Stellenwert beim Konsumenten. Zum Beispiel haben 22 Prozent der Weihnachtsgeldempfänger bereits wieder in entsprechende Produkte investiert. Wir blicken daher zuversichtlich in die Zukunft und wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

Stephan Kurzawski
Mitglied der Geschäftsleitung
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ausgaben für Einrichtungs- und Dekorationsartikel im Jahr 2011

Die Mehrheit der deutschen Verbraucher – 68 Prozent – hat 2011 ähnlich viel wie im Vorjahr oder sogar mehr Geld für Einrichtungs- und Dekorationsartikel ausgegeben. Soweit der Durchschnittswert: Bei genauerem Hinsehen zeigen sich einige Unterschiede – zum Beispiel beim Haushaltseinkommen oder in der Altersstruktur.

Etwa ein Fünftel (19 Prozent) der Befragten aus den neuen Bundesländern berichtet, im Jahr 2011 mehr Geld ausgegeben zu haben. Im Westen der Republik waren es dagegen lediglich 12 Prozent. Weniger Geld in entsprechende Produkte investiert haben sowohl in den neuen als auch in den alten Bundesländern nur rund ein Viertel (24 Prozent) der Verbraucher.

Ausgaben für Einrichtungs- und Dekorationsartikel im Jahr 2011



	Mehr Geld in %	Weniger Geld in %	Ähnlich viel Geld *) in %	Index **)
Insgesamt (1.007)	13	24	55	-11
Ost (165)	19	24	50	-5
West (842)	12	24	56	-12
18- bis 29-Jährige (149)	21	23	46	-2
30- bis 44-Jährige (265)	19	23	52	-4
45- bis 59-Jährige (277)	12	25	54	-13
60 Jahre und älter (317)	6	24	62	-18
Arbeiter (39)	14	36	38	-22
Angestellte (357)	19	21	53	-2
Beamte (53)	13	21	66	-8
Selbständige (83)	10	19	58	-9
Monatl. Haushaltsnettoeinkommen:				
unter € 1.000 (70)	7	48	41	-41
€ 1.000 bis unter € 2.000 (191)	13	29	51	-16
€ 2.000 bis unter € 3.000 (186)	14	23	58	-9
€ 3.000 und mehr (340)	17	16	58	+1

*) An 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „keine Angabe“.

**) Index: Anteil „mehr Geld“ minus Anteil „weniger Geld“.



Was die Ausgaben für Einrichtungs- und Dekorationsartikel angeht, kann der Handel damit verstärkt auf jüngere Verbraucher setzen. Diese sind im vergangenen Jahr zu besonders großen Steigerungen bereit gewesen: In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen gaben 21 Prozent der Befragten mehr Geld für entsprechende Produkte aus. Bei den 45- bis 59-Jährigen trifft dies auf 12 Prozent und bei den Befragten ab 60 Jahre sogar nur auf 6 Prozent zu.

Angestellte führend bei Einrichtungs- und Dekorationsartikeln

Auch zwischen Befragten in verschiedenen Beschäftigungsverhältnissen sind Unterschiede hinsichtlich des Konsumverhaltens festzustellen: Von den befragten Angestellten gaben 19 Prozent mehr Geld für Einrichtungs- und Dekorationsartikel aus als im Vorjahr. Es folgen Arbeiter (14 Prozent) vor Beamten (13 Prozent). Von den Selbständigen berichtete lediglich jeder Zehnte über mehr Ausgaben für Einrichtungs- und Dekorationsartikel.

Konsum steigt mit Nettohaushaltseinkommen

Gemessen am Nettoeinkommen ist die Entwicklung vor allem bei Haushalten mit monatlichen Bezügen von 3.000 Euro und mehr positiv. Hier gaben 17 Prozent an, mehr Geld für entsprechende Artikel ausgegeben zu haben. Der Anteil der Ausgaben für Einrichtungs- und Dekorationsartikel nimmt in der Statistik mit sinkendem Einkommen ab.

Zwei Drittel wollen 2012 mehr oder ähnlich viel Geld ausgeben

In diesem Jahr wollen fast zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) mehr oder ähnlich viel Geld für Einrichtungs- und Dekorationsartikel ausgeben. Dabei zeigen sich die jungen Erwachsenen besonders optimistisch. Demnach haben 17 Prozent der 18- bis 29-Jährigen vor, mehr Geld in Konsumgüter dieser Art zu investieren. Die Bereitschaft dazu nimmt mit steigendem Alter ab, so dass nur noch 7 Prozent der Befragten ab 60 Jahren planen, 2012 zusätzliche Mittel für Einrichtungs- und Dekorationsartikel aufzubringen.

Auch gegliedert nach der Art ihres Arbeitsverhältnisses unterscheiden sich die Befragten in dieser Fragestellung etwas: Demnach ist rund ein Sechstel (17 Prozent) der Angestellten bereit, die Ausgaben 2012 zu erhöhen. Zum Vergleich: Bei den Arbeitern ist es etwa jeder Zehnte (9 Prozent), bei den Beamten sind es 12 Prozent und bei den Selbständigen 11 Prozent. Weniger will insgesamt nur ein Viertel (26 Prozent) der Befragten ausgeben.

Kauf von Einrichtungsgegenständen wird selten verschoben

Sofern sie sparen mussten, haben insgesamt lediglich 21 Prozent der Befragten im vergangenen Jahr Einkäufe von Einrichtungs- oder Dekorationsartikeln für die Wohnung verschoben beziehungsweise unterlassen. Das trifft vor allem auf jüngere Verbraucher zu und in deutlich überdurchschnittlichem Maße für Haushalte mit einem Nettoeinkommen von weniger als 1.000 Euro (36 Prozent). Verzichtet wurde dabei vor allem auf allgemeine Dekorationsartikel (15 Prozent), auf Regale und Schränke (11 Prozent), auf Sofas (10 Prozent) sowie auf Geschirr und Möbel im Allgemeinen (jeweils 9 Prozent). Insofern bewegen sich Hersteller und Einzelhändler hier in einem relativ stabilen Segment.

Deutsche kaufen spontaner als erwartet

Diszipliniert, strukturiert und akkurat – an diese Attribute denkt man in aller Welt, wenn es um die Frage nach typisch deutschen Eigenschaften geht. Aber „spontan“? Darauf kommen wohl erst einmal die wenigsten. Und doch: Die Deutschen sind spontan. Das gilt zumindest für ihr Konsumverhalten, wie die Studie zeigt. Insgesamt gaben 58 Prozent der Befragten an, im zurückliegenden Jahr mindestens einmal Geld ausgegeben zu haben, ohne dies vorher geplant zu haben.

Frauen sind beim Shopping übrigens spontaner als Männer: So gab fast die Hälfte der befragten Damen (49 Prozent) im Jahr 2011 mehr als einmal unvermittelt Geld aus. Von den Herren taten dies laut Umfrage nur 39 Prozent. Am ehesten neigt die Jugend zu Ad-hoc-Käufen. Mit zunehmendem Alter nimmt die Spontaneität beim Einkaufen jedoch ab. Eine Korrelation besteht zudem zwischen dem Haushaltsnettoeinkommen und der Neigung, sich spontan etwas zu leisten – wer mehr verdient, greift beim Shopping eher mal außer der Reihe zu, wie die Statistik zeigt: Demnach kaufen 57 Prozent der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 1.000 bis unter 2.000 Euro auch mal außerplanmäßig ein. In der Einkommensgruppe von 2.000 bis unter 3.000 Euro sind es schon 61 Prozent. Und von den Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 3.000 Euro gaben im vergangenen Jahr 64 Prozent ad hoc Geld aus.

Spontankäufer sind eine Chance für den Einzelhandel

Im spontanen Kaufverhalten der Verbraucher liegt eine Chance für den Einzelhandel. Wer die bei Spontankäufern besonders beliebten Produktgruppen anbieten kann, profitiert vom außerplanmäßigen Einkauf. Begehrt ist wiederum vor allem Bekleidung (46 Prozent). Und 28 Prozent der Befragten gaben an, sich auf die

Schnelle Bücher gekauft zu haben. Bereits an dritter Stelle kommen mit einer Quote von 21 Prozent auch schon die Einrichtungsgegenstände. Mit 27 Prozent dominieren auch hier die Frauen die Statistik im Vergleich zu den Männern mit 14 Prozent.

In der Liste der Spontanausgaben folgen Restaurantbesuche und Unterhaltungselektronik. Fernseher, MP3-Player & Co. werden vor allem von Männern außerplanmäßig erworben (29 Prozent). Bei den Frauen sind es nur 11 Prozent.

Auch dies ist eine wichtige Erkenntnis für den Einzelhandel: Gefragt waren bei Spontankäufen vor allem vergleichsweise günstige Artikel. 41 Prozent haben dafür maximal 99 Euro ausgegeben. Auf die Bereiche 100 bis 199 Euro, 200 bis 499 Euro sowie 500 Euro und mehr entfielen jeweils 16 Prozent. Auch hier gilt: Je jünger die Verbraucher, desto öfter werden beim Spontankauf maximal 99 Euro ausgegeben.

Spontane Ausgaben

	Ja, einmal in %	Ja, mehrmals in %	Nein *) in %
Insgesamt (1.007)	14	44	39
Ost (165)	19	33	44
West (842)	13	46	38
Männer (490)	15	39	42
Frauen (517)	12	49	36
18- bis 29-Jährige (149)	14	54	28
30- bis 44-Jährige (265)	11	53	33
45- bis 59-Jährige (277)	17	43	38
60 Jahre und älter (317)	13	34	51
Arbeiter (39)	24	37	33
Angestellte (357)	13	48	36
Beamte (53)	8	61	31
Selbständige (83)	12	49	37
Monatl. Haushaltsnettoeinkommen:			
unter € 1.000 (70)	19	27	53
€ 1.000 bis unter € 2.000 (191)	16	41	42
€ 2.000 bis unter € 3.000 (186)	12	49	37
€ 3.000 und mehr (340)	12	52	33

*) An 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“.

Kaufen macht glücklich

Wer Geld ausgibt, tut dies nicht immer aus ganz pragmatischen Gründen. Manchmal geht es einfach nur darum, sich mal etwas zu gönnen: Shopping mit dem Ziel, sich etwas Gutes zu tun, die Stimmung aufzuhellen. Doch was kaufen Verbraucher für die gute Laune? „Einrichtungsgegenstände“, antworteten 22 Prozent der Befragten.

Damit liegt diese Produktgruppe vor CDs, DVDs, Unterhaltungselektronik, Kosmetika, Schmuck, Hobby und Freizeitgestaltung auf dem sechsten Platz. Für Kleidung geben 46 Prozent der Verbraucher Geld aus, um sich mal etwas zu gönnen. Vor allem Frauen (54 Prozent) machen sich mit dem Kauf eines neuen Textils eine Freude. Bei den Herren ist es lediglich etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent). Reisen stehen mit 43 Prozent auf Platz zwei. Bücher nehmen den dritten Rang ein – auch hier beherrschen Frauen die Statistik mit 47 Prozent vor den Männern mit 26 Prozent. Es folgen Restaurantbesuche sowie der Kauf von Lebens- und Genussmitteln.

Wofür gibt man Geld aus, um sich was zu gönnen

	Insgesamt *) in % (1.007)	Männer in % (490)	Frauen in % (517)	18- bis 29- Jährige in % (149)	30- bis 44- Jährige in % (265)	45- bis 59- Jährige in % (277)	60 Jahre und älter in % (317)
Kleidung	46	36	54	51	46	44	44
Reisen	43	42	43	25	40	47	50
Bücher	42	26	47	31	42	41	47
Restaurantbesuche	39	41	37	35	37	43	38
Lebens- und Genussmittel	34	37	32	34	41	32	31
Einrichtungsgegenstände	22	21	23	11	26	27	19
CDs, DVDs	21	25	17	27	23	24	15
Unterhaltungselektronik	21	31	12	34	23	20	15
Kosmetika, Drogerieartikel	17	7	26	23	15	15	18
Schmuck	10	6	14	12	11	9	10
Hobby, Freizeitgestaltung	2	3	1	3	2	1	1
Habe kein Geld übrig/ gönne mir nichts	4	4	3	2	4	1	6

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich.

Weihnachtsgeld – oder die Freude am Konsum

Die Deutschen haben Spaß am Einkaufen – und sie nehmen diese positive Einstellung zum Konsum mit hinüber ins Jahr 2012. Das zeigt sich beim Thema Weihnachtsgeld: Wer sich Ende 2011 über dieses zusätzliche Einkommen freuen durfte, hat es Anfang dieses Jahres bereits größtenteils schon wieder ausgegeben.



Genauer gesagt: Insgesamt erhielten 57 Prozent der befragten Personen Weihnachtsgeld. Im Westen (58 Prozent) wurden mehr Arbeitnehmer derart bedacht als im Osten des Landes (50 Prozent). Am häufigsten traf dieser Geldsegen die 30- bis 44-Jährigen (62 Prozent) beziehungsweise die Angestellten (67 Prozent).

Weihnachtsgeld ausgegeben *)

	In %
Insgesamt (322)	60
Ost (49)	55
West (274)	61
18- bis 29-Jährige (48)	55
30- bis 44-Jährige (129)	57
45- bis 59-Jährige (115)	63
60 Jahre und älter (30)	72

*) Basis: Erwerbstätige, die Weihnachtsgeld bekommen haben (322 Befragte).

Sechs von zehn Verbrauchern mit Weihnachtsgeld trugen den Großteil umgehend wieder in den Handel. Besonders locker saß das Geld der Umfrage zufolge bei den Befragten ab 60 Jahren – knapp drei Viertel (72 Prozent) der Verbraucher aus dieser Altersgruppe haben bereits entsprechende Ausgaben getätigt. Nur eine Spur zögerlicher ging es bei den jüngeren Befragten zu: Von den 18- bis 29-Jährigen sowie den 30- bis 44-Jährigen hatten zu Beginn des Jahres immerhin 55 beziehungsweise 57 Prozent der Befragten das Gros ihres Weihnachtsgeldes wieder ausgegeben. Der Impuls, dieses zusätzliche Einkommen schon kurz nach Erhalt wieder auszugeben, war bei Bürgern in den westlichen Bundesländern mit einer Quote von 61 Prozent etwas stärker ausgeprägt als in den östlichen Ländern mit 55 Prozent.

Konsum-Ranking: Einrichtungsgegenstände in der Spitzengruppe

Wer sich anschaut, wofür das Weihnachtsgeld recht spontan wieder ausgegeben wurde, erkennt das große Bedürfnis der Verbraucher, ihr Zuhause zu gestalten. Zwar wird vor allem Bekleidung (40 Prozent) gekauft, gefolgt von Büchern (29 Prozent), Lebens- und Genussmitteln (25 Prozent) sowie Unterhaltungselektronik (24 Prozent). Doch bereits auf dem fünften Platz liegt das Segment Einrichtungsgegenstände mit 22 Prozent – noch vor Reisen (21 Prozent) und weiteren Kategorien wie CDs, Autozubehör, Kosmetika oder Sportartikel. Ebenfalls begehrt: Geschenke und Schmuck.

Ausblick 2012: Positive Stimmung ins neue Jahr übertragen

2012 wird wieder ein gutes Jahr für die Konsumgüterbranche. Für diese Annahme gibt es erste Belege. Der großzügige Umgang mit dem Ende 2011 erhaltenen Weihnachtsgeld ist ein Hinweis darauf: Viele Verbraucher sind gewillt, weiterhin Geld für Einrichtungs- und Dekorationsartikel auszugeben. Die positive Stimmung wurde in das neue Jahr übertragen. Einen starken Hinweis darauf liefert auch die GfK-Konsumklimastudie vom Januar dieses Jahres. Demnach haben die Konjunkturerwartung sowie die Anschaffungsneigung sogar weiter zugelegt. Die Einkommenserwartung ist auf hohem Niveau stabil. Und die Konjunkturerwartung legt zum zweiten Mal in Folge deutlich zu.

In dieses Bild fügen sich die Zahlen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Das BMWi geht in seinem Jahreswirtschaftsbericht 2012 davon aus, dass das Bruttoinlandsprodukt (BIP) weiter wachsen wird – wenn auch vielleicht etwas geringer als im Vorjahr. Ein weiterhin hoher Beschäftigungsstand und Lohnzuwächse lassen die Konsumausgaben 2012 voraussichtlich weiter steigen. So prognostiziert das BMWi für private Konsumausgaben ein Plus von 1,2 Prozent. Die Binnennachfrage wird somit erneut zum Motor für eine positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung.

Auch 2011 ist die deutsche Konsumgüterbranche im Ausland erfolgreich gewesen. Sie konnte ihre Stellung in den Weltmärkten ausbauen. Das gilt besonders für die wichtigen EU-Märkte. Andernorts, besonders in Asien, ist „made in Germany“ ebenfalls sehr beliebt (Umfrage unter führenden Markenherstellern). Es gibt reichlich Anlass, ein erfolgreiches Jahr zu erwarten – ob national oder international. Zumal die EZB erste Anzeichen für eine Stabilisierung der Konjunktur in Europa sieht. Wir haben eine günstige Grundlage für eine weiterhin starke Nachfrage!



Messe Frankfurt: Expertise im Konsumgüterbereich

Die Messe Frankfurt ist mit rund 457* Millionen Euro Umsatz und weltweit 1.769* Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften, fünf Niederlassungen und 52 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2011 organisierte die Messe Frankfurt 101 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen 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 Zahlen (2011).*

ambiente

Die Ambiente ist die internationale Leitmesse und weltweite Nummer 1 für Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Geschenk- und Dekorationsartikel sowie Wohn- und Einrichtungsaccessoires. Mehr als 4.500 Aussteller aus 87 Ländern auf 330.000 Bruttoquadratmetern zeigten fünf Tage lang, was 2012 in den Geschäften rund um den Globus zu sehen sein wird. Die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse wurde in diesem Jahr von 140.000 Facheinkäufern aus über 160 Ländern besucht. Ein Must ist die Ambiente aufgrund ihres einzigartigen Produktangebots, einer Vielzahl an Events, Nachwuchsförderprogrammen, Trendinszenierungen und Preisverleihungen.

paperworld

Die Paperworld – The World of Office and Stationery – ist die internationale Leitmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren. Ob für den gewerblichen oder privaten Bedarf, hier zeigen rund 1.800 Aussteller ein einmalig großes Produktangebot und zahlreiche Innovationen und Trends. Ein idealer Treffpunkt, um mit rund 50.000 Fachbesuchern aus aller Welt neue Kontakte zu knüpfen und im vielfältigen Rahmenprogramm sein Branchenwissen zu erweitern.

christmasworld

Die Christmasworld – The World of Seasonal Decoration – ist die internationale Leitmesse für Dekoration und Festschmuck. Rund 1.000 Aussteller aus aller Welt präsentieren hier die neuesten Trends und Produkte für alle festlichen Anlässe des Jahres von Weihnachten über

tendance

Die Tendence (24. bis 28. August 2012) ist die wichtigste Orderplattform und das bedeutendste Trend-Barometer der zweiten Jahreshälfte. Sie verfügt über ein umfassendes Produktangebot mit Relevanz für alle Vertriebsformen des Handels: Für den Einzelhandel ist sie der entscheidende Ordertermin für das Weihnachtsgeschäft, Großabnehmern gibt sie einen ersten Überblick für die kommende Frühjahrs- und Sommersaison 2013. Mit 2.063 Ausstellern aus 67 Ländern und mehr als 52.000 Facheinkäufern belegte die Tendence im vergangenen Jahr mit 130.000 Bruttoquadratmetern den gesamten Westteil des Frankfurter Messegeländes.

creativeworld

Die Creativeworld – The World of Art and Craft Supplies – ist die internationale Fachmesse für Hobby, Bastel- und Künstlerbedarf. Neben Produktneuheiten der rund 200 internationalen Aussteller bieten zahlreiche Produktvorführungen und Aktionen zum Mitgestalten neue Inspiration und Ideen für kreative Sortimentsgestaltung.

Familienfeste bis hin zum Muttertag. Mehr als 31.000 internationale Einkäufer aus dem Fach- und Großhandel sowie aus Kauf- und Warenhäusern finden hier attraktive Produkte, um ihr saisonales Geschäft in Schwung zu bringen.

Der private Konsum ist eine wichtige Säule der Binnenkonjunktur und damit der deutschen Gesamtwirtschaft. Doch wofür geben die Bundesbürger Geld aus? Die Messe Frankfurt wollte es genauer wissen und beauftragte das renommierte Marktforschungsinstitut forsa, mit einer repräsentativen Umfrage nach Antworten zu suchen. Demnach sind die Deutschen ein Volk von Spontankäufern, die gerne ihre Einrichtung erweitern, um sich einmal etwas zu gönnen. Besonders erfreulich: Die Ergebnisse der Umfrage lassen ein positives Jahr 2012 für die Branche und den Einzelhandel erwarten.

ambiente tendence

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com

christmasworld paperworld creativeworld

Julia Krell

Tel. +49 69 75 75-68 03

Fax +49 69 75 75-968 03

julia.krell@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com



Markus Quint

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

