

ambiente

christmasworld

creativeworld

Internationales Momentum Frankfurt: Auftakt für mehr Mut, Resilienz und Vertrauen

Frankfurt am Main, 10. Februar 2026. Die hohe Besucherzufriedenheit und Internationalität senden ein klares Signal: Mit 4.636 Ausstellern und Teilnehmenden aus 170 Nationen bestätigten Ambiente, Christmasworld und Creativeworld ihre Vorreiterrolle in einer Branche im Wandel. Das Momentum Frankfurt eröffnete neue Geschäftsperspektiven und war vom 06. bis 10. Februar erneut der globale Marktplatz für Inspiration und Orientierung, Order und persönliche Begegnung.



One-Stop-Shop mit Strahlkraft: Ambiente, Christmasworld und Creativeworld sind Impulsgeber für die globale Konsumgüterbranche.
Foto: Messe Frankfurt/Jens Liebchen.

Das Konsumgütermessextrio startete 2026 bereits am Messevortag mit den Compass Talks und der Vorstellung des neuen IFH-Branchenindexes. Als erstes internationales Stimmungsbarometer macht er sichtbar, wo die globale Konsumgüterbranche aktuell steht und worauf es jetzt ankommt. Der Tenor der anschließenden Panels am Nachmittag war klar: Abwarten ist keine Option – gefragt sind die Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen, resilientere Wertschöpfungsketten und eine bessere Vorbereitung auf Unsicherheiten, etwa bei Zöllen und Importregelungen. Vor diesem Hintergrund wächst die internationale Beteiligung an den Konsumgütermessen – denn in einem dynamischen Handelsumfeld gewinnen persönliche Begegnungen, Markttransparenz und belastbare Netzwerke weiter an Bedeutung. Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, ordnet ein: „Geopolitik, Kosten- und Transformationsdruck sind kein Ausnahmezustand mehr, sondern neue Realität. Gerade deshalb kommt es darauf an, mit Zuversicht und Tatkraft den richtigen Moment im Markt zu nutzen. Und der ist hier und jetzt in Frankfurt.“ Dies taten rund 140.000 Besucher*innen¹ aus aller Welt. Futurist Ben Hammersley

¹ Gesamtzahlen 2025, FKM-geprüft: 4.689 Aussteller (593 Inland / 4.096 Ausland) und 147.684 Besucher*innen (46.876 Inland / 100.808 Ausland)

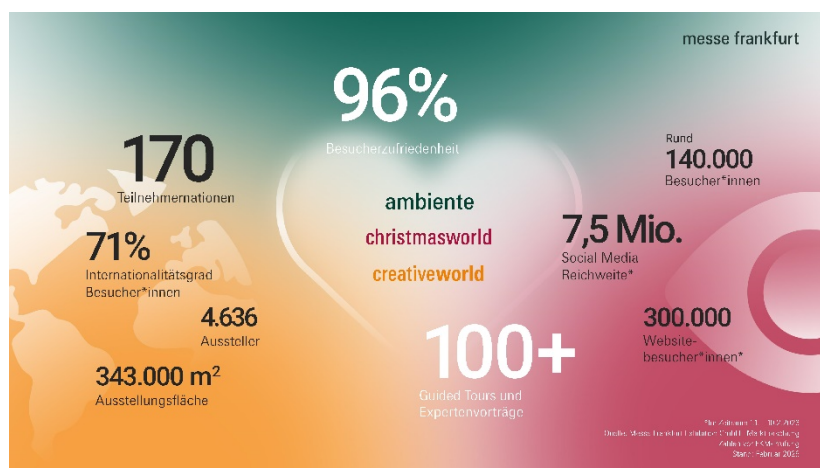
machte stellvertretend für viele Teilnehmer*innen bereits am Donnerstag deutlich: „Entscheidend für die Zukunft ist nicht Planungssicherheit, sondern die Fähigkeit, mit Unsicherheit umzugehen – mit dem richtigen Mindset, Neugier und Anpassungsfähigkeit.“ Robert Edler, Senior Sales Manager von Wagner aus dem Markenareal Interior Looks, ergänzt: „Eines unserer wichtigsten Ziele ist es, neue Partner im internationalen Markt für das Projektgeschäft zu gewinnen. Die Ambiente bietet das Momentum, diese Menschen persönlich zu treffen.“

Rückhalt aus Handel und Industrie

Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbands Wohnen und Büro e.V., bestätigt die Relevanz für den Fachhandel: „Die Ambiente hat sich auch in diesem Jahr wieder als unverzichtbare Plattform bewiesen. Die Vielfalt und Qualität der präsentierten Innovationen zeigen, wie lebendig und kreativ unsere Branche ist. Für den Fachhandel ist diese Messe der perfekte Ort, um Trends frühzeitig zu erkennen und Sortimente gezielt zu schärfen – vor allem im Verbund mit Christmasworld und Creativeworld.“ Die Synergien zwischen den drei Leitmessen erreichten 2026 ein Rekordniveau: So nutzen die Besuchenden der einen Messe die beiden anderen Veranstaltungen mit Werten zwischen knapp 60 bis über 80 Prozent. Das unterstreicht den Mehrwert des Messetrios als internationaler One-Stop-Shop.

Marken wie Zwilling nutzten die Ambiente als Bühne für strategische Schärfung und globale Positionierung. Senay Tansu, Chief Commercial Officer, Zwilling, stellt fest: „Die Rückkehr auf die Ambiente 2026 war für uns ein voller Erfolg. Unser Messestand wurde zu einem Statement für unsere neue Markenwelt – moderner, designstark, hochwertig und selbstbewusst. Frankfurt war für uns der ideale Auftakt, diese Weiterentwicklung und unseren Anspruch an Premiumqualität und Design global zu kommunizieren.“

Internationalität als Hebel



Die Ergebnisse der Besucherbefragung unterstreichen die starke Resonanz auf das Messetrio insgesamt: Erneut sehr hohe Werte von 96 Prozent Besucherzufriedenheit bei einem Internationalitätsgrad von 71 Prozent sowie die Präsenz aller relevanten Handels- und Käufergruppen bestätigen erneut die Rolle Frankfurts als zentrale Plattform der globalen Konsumgüterbranche. Zu den stärksten Besuchernationen zählten Italien, China, die Niederlande, die USA und Frankreich. Das Messetrio zog wieder zahlreiche Topeinkäufer*innen an – von internationalen Handelskonzernen über führende

Einzelhandelsketten, insbesondere aus dem großvolumigen internationalen Einzelhandel wie ALDI, Carrefour International und Coop, Crate & Barrel, dem Drogeriemarkt, Dirk Rossmann, EDEKA, El Corte Inglés, Fenwick, Fleurop, Globus, IKEA, Jaeyoung Trading, Lidl, OBI, OTTO, REWE, Sainsbury's, Tesco, Zalando und Zara.

Zusätzlich gewann das Hospitality- und Contract Business weiter an Bedeutung. Internationale Entscheider*innen aus Hotellerie, Gastronomie sowie Immobilien- und Projektentwicklung wie die Marriott Hotel Holding sowie hotelspezifische Anbieter wie Caddie Hotel kamen nach Frankfurt. Mit Minor Hotels Europe & Americas war eine internationale Hotelgruppe vertreten, die mit Marken wie NH Hotels, Anantara, Avani und Tivoli mehrere Segmente von Business bis Luxury Hospitality abdeckt.

Die hohe Internationalität und Qualität der Einkäuferschaft bestätigt auch Clémentine Murgier, Chief Growth Officer der JJA Group: „Das Wachstum von JJA ist konsequent international ausgerichtet. Die offene und internationale Atmosphäre der Ambiente macht sie zu einem festen Highlight in unserem Messekalender und zu einem zentralen Hebel unserer Vertriebsstrategie.“

Ein vergleichbar positives Stimmungsbild zeigte sich auf Christmasworld und Creativeworld. Elina Holm Knudsen, International Key Account Manager bei Creative Company, resümiert: „Die Resonanz auf der Creativeworld hat unsere Erwartungen übertroffen – mit einer überwältigenden Zahl internationaler Leads aus insgesamt 50 Ländern. An allen vier Messetagen war unser Stand sehr stark frequentiert.“

Ambiente: Weiterentwicklung als Konstante des Erfolgs

Auf der Ambiente stießen insbesondere die Angebote rund um Ambiente Projects auf großes Interesse. Die Bereiche HoReCa, Hospitality Interiors und Contract Business entwickelten sich zu stark frequentierten Anlaufpunkten für internationale Einkäufer*innen und Profis aus Handel, Gastgewerbe und Objektausstattung. Neue Formate wie der Interior Design & Architecture Hub sowie das ausgebaute kuratierte Markenareal Interior Looks stärken die Position der Messe als Plattform für Interior Design, Hospitality und internationales Projektgeschäft.

Thomas Hinrichsen, Geschäftsführer, Conde House Europe, stellt fest: „Unsere Erwartungen sind übertroffen: Wir konnten verloren geglaubte Kontakte reaktivieren und neue Kontakte knüpfen. Unser primärer Fokus liegt auf einer größeren Sichtbarkeit für Architekt*innen und Geschäftspartner*innen im Contract- und Hospitality Business – und genau das haben wir erreicht.“

Ergänzt wurde das Angebot durch thematische Sonderformate wie Spot on Back of House sowie die Hospitality Academy, die gezielt Impulse für effiziente Abläufe und neue Geschäftsperspektiven im Gastgewerbe setzten. Aus Sicht der Planungsbranche unterstreicht Mandy Heinrichson, Bundesgeschäftsführerin des Bundes Deutscher Innenarchitektinnen und Innenarchitekten e.V. (bdia): „Formate wie der Interior Design & Architecture Hub und die Compass Talks eröffnen einen wichtigen fachlichen Diskurs über neue Geschäftsmodelle, Hospitality Interiors und die Rolle von KI in Planungs- und Entscheidungsprozessen.“ Hamid Yazdtchi, Geschäftsführer der Gilde Gruppe, betont aus Handlungsperspektive die Bedeutung der Ambiente: „Für uns ist die Frankfurter Messe weit mehr als ein Messetermin – sie ist das Herzstück unserer globalen Geschäftstätigkeit.“

Keine andere Plattform vereint in dieser Qualität, Reichweite und Relevanz die Entscheider, Einkäufer und Marken der weltweiten Konsumgüterbranche.“ Felix Bechtold, CEO Waldmann, schätzt die persönlichen Kontakte: „Wir sind sehr zufrieden. Das internationale Fachpublikum ist super – Einkäufer kommen aus Asien, Amerika, bis aus Mauritius. Die Wertschätzung für Qualität und Handwerkskunst ist groß, das freut uns sehr. Die Ambiente ist für uns sowohl ein schönes Klassentreffen mit alten Bekannten – aber auch ideal für den Austausch mit neue Gesichtern als Plattform für Neukontakte.“

Christmasworld: Internationale Leitmesse für saisonale Inszenierung

Die Christmasworld bestätigte ihre Rolle als internationale Leitmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck und erwies sich erneut als wirkungsvoller Impulsgeber für Handel, Städte, großflächige Dekorationsprojekte sowie die Grüne Branche. Sie bot Orientierung und Inspiration entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Produkt über Inszenierung bis zum Point of Sale. Martina Mensing-Meckelburg, Präsidentin des Verbands Deutscher Garten-Center e. V., betont: „Die Christmasworld ist für mich weit mehr als eine Produktschau – sie setzt Themen. Für inhabergeführte Gartencenter bietet sie Orientierung, Inspiration und eine klare Perspektive auf kommende Trends. Gemeinsam mit Ambiente und Creativeworld ist sie eine Leitplattform für unsere Branche.“

Auch Frederic Günther, Geschäftsführer des Verbands Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V., hebt die internationale Wirkung hervor: „Die Christmasworld bot unseren Mitgliedsbetrieben erneut eine starke internationale Bühne, um im Sinne des Messetrios ‚Make the market moment yours‘ gezielt neue Markimpulse zu setzen.“

Creativeworld: Businessplattform für Kreativität, Wissen und Wachstum

Die Creativeworld gab wichtige Orientierung für eine Branche in Bewegung. Die Trends machten sichtbar, wie Materialien und Produkte zu neuen Kunst- und Ausdrucksformen verschmelzen – insbesondere in den wachsenden Segmenten textiles Gestalten und Keramik. Damit unterstrich die Messe ihre Bedeutung als internationale Businessplattform, die weit über die Messetage hinaus nachwirkt. „Die Creativeworld hat unserer Marke spürbaren Schub gegeben und neue Reichweiten sowie Geschäftsmöglichkeiten im internationalen B2B-Markt eröffnet“, sagt Fokke Ros, Head of Sales and Marketing bei De Bondt.

Mit der Creative Academy, die 2026 erstmals als zertifizierte Weiterbildungsplattform ausgerichtet wurde, schärft die Messe ihr Profil als zentrale Wissens- und Qualifizierungsplattform für den Handel. Den Stellenwert dieses Ansatzes hebt Volker Jungeblut hervor, Geschäftsführer des Verbands der PBS-Markenindustrie: „Weiterbildung und Zertifizierung sind für den einschlägigen Handel ein Dauerbrenner und unersetzlich.“

Neue Messetermine 2027

Ambiente, Christmasworld und Creativeworld finden 2027 Ende Januar auf dem Frankfurter Messegelände statt. Den Auftakt bilden erneut die **Compass Talks** am Vortag, dem **28. Januar 2027**.

Ambiente/Christmasworld:	29. Januar bis 02. Februar 2027
Creativeworld:	29. Januar bis 01. Februar 2027

Hinweis für Journalist*innen:

Weitere tagesaktuelle News, Expertenwissen und Ideen für den Handel finden Sie auf [Conzoom Solutions](#). Mit dem Netzwerk [Conzoom Circle](#) verknüpft die Messe Frankfurt die international bedeutendsten Plattformen für die globale Konsumgüter- und Handelsbranche und bündelt online Branchenwissen und -kompetenz.

Presseinformationen & Bildmaterial: ambiente.messefrankfurt.com/presse | christmasworld.messefrankfurt.com/presse | creativeworld.messefrankfurt.com/presse

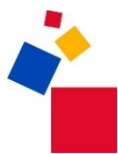
Ins Netz gegangen:

www.facebook.com/ambientefair | www.instagram.com/ambientefair | www.linkedin.com/company/ambientefair

www.facebook.com/christmasworld/ | www.instagram.com/christmasworld.frankfurt/ | www.linkedin.com/company/christmasworldfrankfurt

www.facebook.com/creativeworld.frankfurt | www.instagram.com/creativeworld.frankfurt/ | www.linkedin.com/company/creativeworldfrankfurt

Hashtags: #ambiente26 #ambientefair #christmasworld26 #christmasbusiness
#creativeworld26 #creativeindustry



Ihr Kontakt:

Erdmann Kilian
Tel.: +49 69 75 75-5871
erdmann.kilian@messefrankfurt.com
Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
www.messefrankfurt.com