

Ausführungen von
Detlef Braun
Geschäftsführer Messe Frankfurt GmbH

und

Olaf Schmidt
Vice President Textiles & Textile Technologies
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

anlässlich der Wirtschaftspressekonferenz
zur Eröffnung der 42. Heimtextil
10. Januar 2012

Es gilt das gesprochene Wort.

Seite 2

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

Detlef Braun:

Von morgen an versammelt die weltgrößte Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien ein internationales Fachpublikum in Frankfurt am Main und ein weltweit einzigartiges Produktangebot.

Mit großer Freude kann ich heute ankündigen, dass sich in Frankfurt zur Heimtextil die **Zukunft der textilen Wohneinrichtungsbranche** zeigt: Und das in unserer harten Währung – einer wiederum **gestiegenen Zahl an Ausstellern** und an vermieteter Fläche: Aber auch die **Qualität der Ausstellerbeteiligung** hat sich um namhafte Rückkehrer und Neuaussteller erhöht.

Außerdem zeigt die Heimtextil mit einer Studie Wege zu neuen „Märkten der Identität“ auf – abgeleitet aus dem Megatrend der Individualisierung und analysiert auf Basis seiner Bedeutung für die textile Wohnausstattung.

Kurz skizziert zum ersten Pressetermin im neuen Jahr zeichnet sich für unser Unternehmen im Allgemeinen ein guter Start ab: **Unser Geschäft wächst im In- wie im Ausland.** In 2011 haben wir das bisher umsatzstärkste Geschäftsjahr in unserer Geschichte erreicht – mit 457 Millionen Euro.

Unser Ergebnis fußt auf einer soliden Entwicklung in den vergangenen Jahren und wird sich durch die jetzt schon getätigten Investitionen auch in 2012 nachhaltig positiv entwickeln: Unser Umsatz soll 2012 bei 500 Millionen Euro liegen.

Messen sind Plattformen für die Realwirtschaft, für den wirklichen, den unmittelbaren Handel. Und die zeigt sich auf einem weiterhin hohen Niveau recht dynamisch: Es klingt ein wenig paradox, aber die Schuldenkrise einiger EU-Länder und der verfallende Außenwert unserer Euro-Währung lassen Geldanlagen an den Finanzmärkten kaum rentabel erscheinen, weil zu volatil.

Und so sucht der Verbraucher nach alternativen Anlageformen. Es ist daher kaum verwunderlich zu sehen, wie stark die Bau- und Renovierungsaktivitäten den entsprechenden Branchen derzeit eine Hochkonjunktur verschaffen.

Niemand kann die kommenden zwei Wochen, zwei Monate oder zwei Jahre ökonomisch vorhersagen. Aber wir sehen, was ist: Eine stabile, von Umsatzwachstum getragene wirtschaftliche Ausstattung und gefüllte Auftragsbücher. Das ist die Ausgangslage zu Beginn des Jahres – für die Messe Frankfurt, für die Heimtextil und für das Gros der wohntextilen Branche. Und die wird sich von morgen an hier auf dem Messegelände noch stärker als im Vorjahr zeigen.

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

Die **Stärke unserer Fachmessen für die Textilindustrie** besteht darin, dass wir dieser international sehr weit vernetzten Branche ein ebensolches Netzwerk aus Kompetenz und Messeplattformen bieten.

Inzwischen veranstalten wir für die Textilindustrie weltweit 40 Veranstaltungen in acht Ländern für: Bekleidungsstoffe und Mode, für Wohn- und Objekttextilien, für technische Textilien sowie für Verarbeitung und Pflege textiler Materialien.

Und mit der eben für unsere Konzerngesamtentwicklung beschriebenen Nachhaltigkeit entwickeln wir gerade auch in dieser innovativen Branche neue Produkte weiter:

Neu in 2012 veranstalten wir die in ethischer Mode führende Ethical Fashion Show neben Paris ab Januar auch in Berlin – parallel zum GreenShowroom im Rahmen der Berlin Fashion Week. Die im Mai 2011 parallel zur Leitmesse Techtexil gelaunchte Texprocess startet mit ihrer ersten Auslandsmesse für die Verarbeitung textiler und flexibler Materialien in den USA. Und: Unsere Marktkompetenz auf dem Gebiet ethischer Mode hat die älteste und renommierteste Modeschule der Welt, die ESMOD*, dazu bewogen, mit uns an ihren Standorten in Paris und Berlin inhaltlich zu kooperieren. Das kommt einem Ritterschlag in dieser Branche gleich.

Mit unserem Konzept bieten wir Unternehmen in jeder der bedeutenden Produktions- und Absatzregionen eine professionelle Marketingplattform für die wichtigen Kontakte, Markteinblicke und Präsentationen. Und das mit einer Verlässlichkeit von 24 Jahren kontinuierlicher Auslandspräsenz.

Das konstante **Wachstum der Aussteller- und Besucherzahlen unserer Textilmessen weltweit** bestätigt uns in diesem Konzept. Im gerade abgelaufenen Jahr 2011 führten wir mehr als 14.000 Aussteller und annähernd 400.000 Besucher zusammen. Wir sind in der kompletten Wertschöpfungskette der Textilindustrie für unsere Kunden präsent. Die Heimtextil in Frankfurt am Main ist Teil dieser großen Textilfamilie der Messe Frankfurt. Sie bildet die Leitmesse innerhalb unseres Themenfelds „Interior & Contract Textiles“.

Weltweit hat die Textilbranche die beiden zurückliegenden Jahre in einer konjunkturstarke(n) Wirtschaftsstimmung erlebt: 2011 war wie 2010 ein Wachstumsjahr. Und auch der Ausblick für 2012 ist positiv – obwohl sich weltweit die Umsatzdynamik verlangsamt und die Bedingungen in den einzelnen Märkten weiter uneinheitlich von Faktoren in den großen Produktions- und Absatzregionen in China, Europa, der Türkei, den USA und in Indien bestimmt werden.

* Ecole Supérieure des Arts et techniques de la Mode / Internationale Kunsthochschule für Mode

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

Fakt ist, dass die Wirtschaft wächst – national und auch global. Weltweit wird in diesem Jahr ein Wachstum von 4,4 Prozent erwartet. Eigentlich kein Grund zur Sorge, wären da nicht die Überschuldungen zahlreicher Länder, allen voran die USA und verschiedene EU-Länder. Wir alle hoffen, dass sich die Turbulenzen legen und die Stabilisierung der Finanzmärkte und der Schuldenabbau einsetzen. Das ist die dringend benötigte solide Basis für mehr Vertrauen der Investoren und Konsumenten.

Die **inländische Textil- und Bekleidungsbranche** befindet sich in einer konjunkturellen Hochphase: Die Umsatzsteigerung 2011 wird bei über fünf Prozent erwartet.

Ähnlich positiv ist auch die Rückmeldung aus der deutschen Haus- und Heimtextilienindustrie. Im Vorjahr erwirtschafteten die Mitgliedsunternehmen 10,9 Mrd. Euro – die Hochrechnung für 2011 geht von einem 4,6 Prozent-Wachstum aus (Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie, Verbände der deutschen Haus- und Heimtextilienindustrie).

Auch für 2012 stehen die Zeichen gut: Die Deutschen geben seit 2010 wieder mehr Geld für Wohntextilien aus. Und die Schätzungen des Marktforschungsinstituts IFH Retail Consultants, Köln, gehen davon aus, dass jeder deutsche Haushalt 2012 im Durchschnitt 242 Euro in Heim- und Haustextilien investieren wird. Das wären acht Prozent mehr als im Vergleichsjahr 2010 und mehr als das, was ein deutscher Haushalt im Durchschnitt für TV, HiFi & Co. ausgibt.

Das sind wunderbare Voraussetzungen für einen dynamischen Durchstart der Branche im neuen Jahr. Und da ist die entscheidende Frage: **Wo können und werden Wohntextilien in den kommenden Jahren neuen Umsatz generieren?**

Die Heimtextil hat der Branche in den zurückliegenden Jahren mit der Visualisierung der speziellen Angebotsbereiche Contract Creations, für das Objektgeschäft, und Green Directory, für unter nachhaltigen Bedingungen erwirtschaftete Wohntextilien, Orientierung gegeben.

Auf diesen Gebieten haben sich für die hier vertretene Branche neue Geschäfts- und Umsatzfelder erschließen lassen. Und beide innovationsgetriebenen Themenfelder zeigen uns, wie schnell Errungenschaften aus Spezialanwendungen plötzlich zu Standards werden.

Denken wir nur zum Beispiel an Anforderungen aus Hotellerie oder Büroausstattung wie etwa schalldämpfende Gardinenstoffe, die inzwischen auch in der privaten Ausstattung ihren Absatz finden. Oder blicken wir auf die Cradle-to-

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

cradle-Philosophie, die zur Entwicklung von Returnity geführt hat: Dem ersten weltweiten Flammhemmendstoff, der komplett wiederverwertet werden kann. Ein marktfähiges Novum, das inzwischen die Kollektionen einiger großer Hersteller und Textilverlage ausstattet und die Überlegungen in der Branche bestimmt.

Wir wollen zu Beginn dieses Jahres mit einer **Heimtextil-Zukunftsstudie** auf die Branche zugehen, die einmal mehr den Blick auf die künftigen Marktentwicklungen richtet. Wir blicken damit auf Szenarien des Wohnens, Arbeitens, Sich-Einrichtens der Zukunft.

Dem Einzelnen ist heute bereits eine Unzahl von Einrichtungsoptionen an die Hand gegeben. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig. Und sie werden mit den neuen Lebens- und Arbeitsformen zwischen Mobilität und virtuellen Communities wachsen. Innovative Funktionalitäten stehen im Fokus. Für diesen Zusatznutzen sind Verbraucher auch bereit, mehr zu zahlen. Wir wollen und müssen den Blick darauf richten, was das Individuum daraus in den kommenden Jahren macht:

Märkte der Identität – so haben wir die Entwicklungen benannt, die sich für unsere Branche ableiten lassen aus einem der großen Megatrends unserer Zeit: Der Individualisierung. Das Blockbuster-Thema der vergangenen Jahre lässt sich aufschlüsseln. Gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut haben wir fünf Lebensbereiche identifiziert, in denen sich in den nächsten Jahren Neuerungen zeigen werden.

Das Leben an mobilen Orten zwischen Wohn- und Arbeitstätte: **Third Place Living** – öffentliche Orte werden zu multifunktionalen Aufenthaltsräumen der mobilen Gesellschaft. Hotel Lobbies, Lounges und Verkehrsmittel werden erweiterte Funktionen erhalten.

Die **Wohnung als heilende Oase**, die sich den Bedürfnissen der Bewohner flexibel anpasst und den schnelleren Gangwechsel des Alltags abfedert.

Nachhaltiger Konsum: Reduce, re-use, recycle – neue Produkte haben mehr als ein Leben, und die neuen Möglichkeiten wie auch ethischen Anforderungen verändern unsere Einrichtungskultur.

Neue Workstyles: Mobile Arbeitskulturen erfordern zusehends fließende Raumanordnungen. Dies ist übrigens auch eines der Top-Kongressthemen unserer M-Days im Februar hier in Halle 1.2!

Kuratierung als neues Paradigma für den Handel und die designnahen Branchen: Wenn alles möglich wird, muss die Auswahl Methode haben. Menschen, denen wir vertrauen, helfen uns unser Leben zu gestalten und das Angebot zu filtern.

Seite 6

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

Das Schaffen von Identität schafft Märkte der Identität: Das ist unsere Erkenntnis aus diesen Beobachtungen und Analysen.

2012 heißt: Die Heimtextil atmet diesen Geist und diese neue Dynamik des Marktes bereits. Die Wohntextilien sind dabei, ihr Comeback in der Inneneinrichtung zu feiern. Und das sind die Eckpunkte:

ZUWACHS: Mit 2.634 Ausstellern erzielt die Heimtextil ihr zweites Wachstumjahr in Folge.

ZUTRAUEN: Namhafte Hersteller von Heim- und Haustextilien feiern ihre Messepremiere oder ihre Rückkehr zur Heimtextil.

FOKUS: Mit spezifischen Ausstellerkompagnien online wie auch gedruckt können die Heimtextil-Nutzer zielgerichtet neue Anbieter finden: für das Objektgeschäft, für nachhaltig erwirtschaftete Produkte und für das Business mit Kleinmengen – das „Coupon“-Business für maßgeschneiderte Kundenlösungen.

ZUVERSICHT: Die Wohntextil-Branche zeigt sich nach dem wachstumsstarken Jahr 2011 zuversichtlich und gerüstet für 2012.

COMEBACK: Eine gute Perspektive gibt der Branche die 2011 wieder erstarkte Inlandsnachfrage – die deutschen Verbraucher investieren mit Nachdruck wieder mehr in Wohntextilien.

CHANCE: Der sich fortsetzende Endverbraucher-Trend zur Individualisierung eröffnet uns hier neue „Märkte der Identität“. Die gleichnamige Heimtextil-Studie analysiert diesen Megatrend und identifiziert neue Zukunftsmärkte für das textile Wohnen.

2012 heißt: Die Heimtextil bringt neue Zugkraft für die Branche – mit überzeugendem Ausstellerangebot und Trendsetting.

Olaf Schmidt:

Neuausteller und Rückkehrer stärken die Heimtextil 2012! Dies ist vor allem in den Produktgruppen Tapete, Möbel- und Dekostoffe sowie bei Bettwäsche und Bettwaren der Fall.

In Halle 3.1 stellt sich weiterer Zuwachs ein im Bereich Tapeten und Wandbekleidung: Renommierter Rückkehrer sind etwa Elitis, Nya Nordiska und Sahco Hesslein, die ihre Tapetenprogramme zeigen.

Möbel- und Dekostoffe sind in den Hallen 3.0, 3.1, 4.1 präsent. Zu den etablierten Ausstellern gehören Garotex und Gustav Gerster (beide Deutschland),

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

Backhausen Interior Textiles, Baumann Dekor (beide Österreich), Rafael Catala (Spanien), Edinburgh Weavers (Großbritannien), Giber (Italien), Linder (Frankreich) und Dina Vanelli (Türkei).

Namhafte Rückkehrer und neue Aussteller sind u.a. Sonnhaus, Kobe (Deutschland), Engelbert E. Stieger (Schweiz), Fabrics Castello del Barro (Italien), Hijos de Antonio Ferre (Spanien), Nelen & Delbeke (Belgien), Penelope (Türkei), Ter Molst (Belgien), Vamvax/Guy Laroche (Griechenland) und Yebane (Spanien).

Viele Neuzugänge verzeichnet die Heimtextil vor allem aus Großbritannien: u.a. Acquitaine, Bancroft Soft Furnishings, DHJ Weisters, Ian Mankin, Macnaughton Holdings, Pavilion Textiles, Penny Black Textiles.

Bei Haustextilien punkten vor allem Bettwaren und Bettwäsche sowie Badtextilien mit neuen und vormaligen Ausstellern: zu nennen sind hier etwa die Firmen Billerbeck Betten-Union und Treude & Metz (Deutschland) mit ihren Bettwaren. Im Premiumsegment sind dies etwa die Bettwäschespezialisten Stiegler (DE) und Sarar (Türkei) sowie Sanko Tekstil Badtextilien (Türkei).

Start up-Unternehmen mit Haustextilien präsentieren sich erstmals auf der Plattform „new@more“ in Halle 11.1. (z.B.: Peppa Grace und Robespierre Europe aus Deutschland).

Im **Angebotsbereich der Heimtextilien** wartet die Messe mit speziellen Highlights auf, die die große Bandbreite an Neuheiten inszenieren:

Tapeten – sind aus dem Interior Design nicht wegzudenken und sowohl im Privatbereich als auch in der Objektausstattung mit ungeahnten Dessins und Funktionalitäten gefragt wie nie:

An flankierenden Sonderpräsentationen erleben die Besucher in Halle 3.1: Die „Wall Gallery“ mit den neuesten Produkt-Trends. Und den Kick-off der Wanderausstellung „Tapeten on Tour 2012“ des Deutschen Tapeten-Instituts, die ab der Heimtextil in mehreren deutschen Großstädten Station macht für interessierte Endverbraucher.

Möbel- und Dekostoffe: In Halle 4.1 bereichert das „Coffeehouse – A taste of Britain“ die englische Ausstellerpräsenz mit authentischem Ambiente und Menü.

Namhafte Hersteller unterstützen die Sonderpräsentation auf der Fachmesse. Zu den Sponsoren zählen Heimtextil-Erstaussteller Acquitaine, Bancroft Soft Furnishings, DHJ Weisters. Aber auch British Velvets, Byron & Byron, Caldeira, Edinburgh Weavers, Edmund Bell & Co, Ian Mankin, Pavilion Textiles, Penny Black Textiles, Tassel & Trim, The Isle Mill und Vanilla Fabrics gehören dazu.

Der **Sicht- und Sonnenschutz** ist nach dem von Ausstellern und Besuchern sehr positiv aufgenommenen Umzug in die Halle 5.1 (2011) im Bereich „Sun“

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

stark präsent: Alle großen Hersteller aus Deutschland sind dabei, wie etwa Erfal, Gardinia Home Decor, Kadeco, Liedeco, MHZ und Teba.

Bei den **Haustextilien** darf ich Sie auf folgende Höhepunkte hinweisen:

Matratzen und Bettwaren (Halle 8.0): „Sleep Factory“ ist ein Gemeinschaftsstand, auf dem sich internationale Matratzenhersteller exklusiv präsentieren.

Halle 8.0 beheimatet neben Anbietern von Matratzen und Bettwaren zudem bekannte in- und ausländische Bettwäsche-Hersteller (z.B.: Fleurette, Irisette, Gebrüder Sanders).

Bettwäsche: Im Premiumbereich in den Hallen 11.0/11.1 präsentieren sich Manufakturen wie etwa Christian Fischbacher, Schlossberg (beide Schweiz), Fratelli Graziano (Italien) und Luzmonte 2 (Portugal).

Fashion-Labels zeigen in Halle 11.0 ihre Home-Kollektionen. Neu wahrzunehmen sind hier etwa Sarar (Türkei) oder Van Es Home BV (Niederlande) mit der Premiere der Home-Kollektion von Marc O'Polo. Vertreten sind auch wieder Olivier Desforges (Frankreich) mit der Marke Hugo Boss oder Erbelle Spirit (Deutschland) für die Marken Escada und Mexx.

In der gleichen Halle ist die Präsentation der **Frankfurter Schule für Bekleidung und Mode** zu bewundern: Es handelt sich um eine Kooperation der Heimtextil mit den Studierenden der Fachschule für Gestaltung. Die Nachwuchs-Modedesignerinnen haben mit Materialien ausgewählter Aussteller unerwartete Visionen entstehen lassen, weit entfernt von textilen Kleidern. Eben: Tales of the Unexpected.

Eine **Arrondierung unserer Services** haben wir für 2012 erreicht: Die Ausstellerverzeichnisse für Nutzer mit dem „Special interest“ an Objekt-ausstattung und Nachhaltigkeit wurden ergänzt um eines zum Coupon-Geschäft.

Diese nunmehr drei themenspezifischen Ausstellerverzeichnisse ermöglichen eine effiziente Messeplanung, bessere Orientierung und einfaches Finden von neuen Lieferanten und Geschäftspartnern. Sie enthalten jeweils mehrere Hundert Ausstelleradressen mit Details und sind jederzeit im Internet auf der Unterseite der Ausstellersuche einfach zu recherchieren.

Der neue **Coupon Business Finder** listet Aussteller auf, die Klein- und Kleinstmengen von Heim- und Haustextilien – sogenannte Coupons – anbieten. Vor allem für Besucher der Heimtextil aus dem Facheinzelhandel und dem Raumausstatterhandwerk ist dieser Service hilfreich, da sie an bedarfs-

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

gerechten Ordermengen für eine flexible Angebotspalette interessiert sind. Die Stände der Aussteller, sind vor Ort durch eine Standkennzeichnung markiert.

Unter dem Titel „**MONTAGE**“ spiegelt das Heimtextil Trendbuch 2012/2013 die vier Kreativ-Prognosen der Trendtable-Mitglieder wider: Colour Riot – Dark Lux – Craft Industry – Split Clarity.

Der Heimtextil kommt eine besondere Funktion als Trendbarometer zu – und das seit über 20 Jahren.

In diesem Jahr erarbeitete ein Trendtable mit Mitgliedern von sieben renommierten Stilbüros aus Italien, Japan, Frankreich, Großbritannien, aus den Niederlanden, den USA und aus Deutschland die wichtigsten, allgemeingültigen Strömungen für die Heimtextil Trends. Das deutsche Stilbüro bora.herke.palmisano hat dieses Mal die Regie für die Gestaltung des Trendbuchs und der Trendschau zur Heimtextil übernommen.

Im Foyer der Hallen 5.1/6.1 entsteht zur Heimtextil 2012 ein zentrales Vortragsareal – für die **Innovationsthemen der Heimtextil-Branche**.

An den ersten drei Messetagen werden vier Themenblöcke behandelt. Ökologie und Nachhaltigkeit, das Objektgeschäft und auch der neue Luxus in Architektur und Innenarchitektur werden von namhaften Referenten diskutiert.

Das Vortragsprogramm veranstalten wir in enger Zusammenarbeit mit dem renommierten Innenarchitektenmagazin AIT. Auch der Hotelverband Deutschland (IHA) unterstützt uns dabei.

Ich möchte hier stellvertretend für die hochrangig besetzten Vorträge, Podiumsdiskussionen und Workshops erwähnen: Wolfram Putz von den international anerkannten Architekten von Graft (Berlin), im Programmteil „Future Hotel“. Dr. Paul Swan aus Australien und Christoph Harrach, Gründer von KarmaKonsum, im Programmteil Nachhaltigkeit. Vertreter von Design-Konzernen wie etwa Kaldewei und Hugo Boss, beschließen den Programmteil zum Thema Luxury – neuer Luxus in Architektur und Innenarchitektur am 13.1. mit einer Podiumsdiskussion.

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an **Rahmenveranstaltungen**, die die Heimtextil zur Weltleitmesse ihrer Branche machen. Hierzu zählen insbesondere die Initiativen, Veranstaltungen und Präsentationen der Aussteller und Verbände.

Das Thema Nachwuchsförderung ist nicht wegzudenken von der Leitmesse für Wohn- und Objekttextilien. Zum fünften Mal wird der „Young Contract Creations

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

Award: Upholstery“ auf der Heimtextil vergeben. In Zusammenarbeit mit dem Fachmedium PolsterFashion, der Trevira GmbH und dem Erpo Möbelwerk stellt der Preis der Heimtextil 2012 unter dem Motto Relax! Sitzmöbel für den Objektbereich in den Mittelpunkt. Der Nachwuchspreis richtet sich an angehende Produkt-, Möbel- und Textildesigner und zeigt deren Entwürfe für multifunktionale Polstermöbel in der Hotellerie. Rund 60 Bewerber aus acht Ländern haben ihre Objekte eingereicht. Damit hat sich der Preis nicht nur in der Nachwuchsszene Europas etabliert, sondern erstmals auch eine Kandidatur aus Brasilien ausgelöst. Das erfüllt uns mit Stolz!

Auch Campus ist ein Projekt, das sich an Nachwuchsdesigner verschiedener internationaler Hochschulen richtet. Der Verein „rooms for free e.V.“ organisiert und koordiniert diese Sonderfläche, auf der Nachwuchsdesigner von Designhochschulen aus 12 Ländern ihre Ideen für textile Flächen vorstellen. Auch hier beteiligen sich nicht nur Europäer, sondern auch Studierende aus Südamerika.

Während die Heimtextil ihr Angebot auf dem Messegelände nur Fachbesuchern vorbehält, haben in der Frankfurter City auch Endverbraucher Gelegenheit, sich einen Eindruck von den aktuellen Textiltrends zu verschaffen. Mit der Initiative „**Heimtextil goes City**“, die in Kooperation mit der Raumausstattungsinnung Frankfurt am Main stattfindet, werden die Neuheiten von der Fachmesse direkt in die Stadt getragen. 30 Fachgeschäfte, Galerien und öffentliche Institutionen wie etwa der Palmengarten und das DialogMuseum zeigen Textil in allen Lebens- und Kulturbereichen und geben praktische Tipps für die eigenen vier Wände. Und das ganz hart am Trend der Zeit: Die 50er- und frühen 60er-Jahre sind zurück. Mit Lana del Rey, Mona und Kitty, Daisy & Lewis derzeit schon in der Musik. Mit wippenden Röcken und überschrittenen College-Blousons morgen schon in der Mode. Und im Interior Design am Samstag in Frankfurt. ...Neu und tauglich für den Markt.

Die Heimtextil schließt mit ihrem zukunfts- und marktorientierten Messeprogramm den Ring der Wertschöpfung von der Ideenfindung bis hin zur attraktiven Vermarktung beim Kunden. Wir sehen uns hier ganz in unserer Verantwortung als Veranstalter der ersten und größten textilen Präsentations- und Orderplattform des Jahres für Hersteller, Handel und Designer.

2.634 namhafte Unternehmen aus 61 Ländern Asiens, Europas, Amerikas und Afrikas sind vertreten – das sind **62 Aussteller mehr** (+2,4%) als im Vorjahr.

Das **Inland ist stark mit 344 Unternehmen** vertreten (2011: 341). Stabil sind ebenso Frankreich, Polen, Portugal und die Niederlande.

Die **Top 10-Ausstellerländer** neben Deutschland sind: China, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Pakistan, Portugal, Spanien, Taiwan und die Türkei. Hierbei bleibt die Ausstellernzahl aus Asien stabil.

Redemanuskript

Heimtextil 2012 - Wirtschaftspressekonferenz

Der **Ausstellerzuwachs** kommt gleichmäßig aus allen Weltregionen – insbesondere aus den Ländern: Spanien, Türkei, China, Italien, Bulgarien, Großbritannien, Pakistan, Brasilien und den USA. Der Internationalitätsgrad bleibt bei diesem ausgewogenen Wachstum stabil bei hohen 87 Prozent – wie im Vorjahr.

Gemeinsam mit der positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung im Inland verlief das Geschäftsjahr insbesondere ab der 2. Jahreshälfte positiv. Die internationalen Märkte kurbelten im Jahresverlauf das Exportgeschäft an, das berichten insbesondere die Hersteller von Tapeten, Wandbekleidung sowie von Sonnenschutzanlagen. Dabei zeigen sich die Exportraten der Einzelsegmente recht unterschiedlich: Leichte Steigerungen verzeichneten die Sonnenschutzanlagen sowie auch Tapeten und Wandbekleidung.

Eindeutiger Treiber des Branchenumsatzes ist jedoch die zu Jahresbeginn 2011 bereits einsetzende Inlandsnachfrage – insbesondere nach Haus-, Tisch-, und Bettwäsche sowie nach Bettwaren, Tapeten und Sonnenschutzanlagen.

Insgesamt, so die ersten Schätzungen der Verbände, werden die Hersteller in Deutschland ein Umsatzplus von über vier Prozent erwirtschaftet haben. Damit pendelt sich das Gesamtvolumen der Branche 2011 bei etwas über elf Milliarden Euro ein. Für 2012 hofft die Industrie das noch zu übertreffen.

Und diese Erwartung ist sehr realistisch, wenn wir uns Statistiken zum Bedarf der deutschen Endverbraucher betrachten: Der **Bedarf an Wohntextilien in Deutschland steigt** und liegt dabei **höher als der an HiFi, TV & Co.**

Seit der Finanzkrise 2009 steigt der Bedarf an Haus- und Heimtextilien inkl. Bett-, Bad-, Tischwäsche, textilem Bodenbelag, Gardinen, Dekostoffen und Tapeten wieder. So kauften im Jahr 2010 die deutschen Haushalte Wohntextilien im Wert von durchschnittlich 224 Euro. Für 2012 Jahr prognostiziert das Marktforschungsinstitut IFH Retail Consultants, Köln, sogar einen Haushaltskonsum von jeweils 242 Euro – also rund 20 Euro bzw. acht Prozent mehr.

Im Vergleich mit dem Verbrauch an Waren, die in ähnlicher Weise sowohl Gebrauchs- als auch Luxusgut darstellen, wie etwa Consumer Electronics (TV/Fernseher, Video, DVD, HiFi), so stehen die Wohntextilien beim Verbraucher hoch im Kurs: Für Unterhaltungselektronik liegen die Haushaltsaufwendungen für 2010 im Durchschnitt bei lediglich 212 Euro – mit nur gleichbleibender Tendenz fürs kommende Jahr.

Da ist also noch **Raum für Wachstum in der textilen Ausgestaltung** der eigenen vier Wände.