

05.02.2003 - 09:31 Uhr

Spielwarenmesse 2003 setzt positive Signale

Nürnberg (ots) -

- * Stabile Besucherzahlen und gute Stimmung prägen Messeverlauf
 - * Internationalität steigt weiter
 - * Abgefragte Orderabsicht führt zu verhaltenem Optimismus bei Herstellern

Die 54. Spielwarenmesse überzeugt in allen Disziplinen: Die überwiegend positive Stimmung auf der weltweit führenden Leitmesse hebt sich deutlich von der allgemeinen Wirtschaftsumgebung ab und wird als wichtiges Signal für einen stabilen Jahresverlauf gesehen. Mit rund 74'000 Fachbesuchern (74'100) hat sich die diesjährige Spielwarenmesse auf unbestritten hohem Niveau durchgesetzt (74'600 in 2002). Ihre Stellung als anerkannte Orientierungsplattform für das weltweite Angebot und die Nachfrage aus allen relevanten Ländern konnte die Messe erfolgreich ausbauen, insbesondere in Europa ist die Spielwarenmesse der absolut dominierende Marktplatz der Branche. Der internationale Besucheranteil ist erneut gestiegen auf 48 Prozent (45 Prozent in 2002), und 60 Prozent der 2'716 Aussteller kommen aus dem internationalen Raum und repräsentieren 61 Nationen (54 Nationen in 2002).

"Die Spielwarenmesse hat sich als der internationale Kommunikations- und Businessstreffpunkt weiter gefestigt. Ihre wichtige Funktion, Hersteller und Handel zusammenzubringen, wird weltweit selbst mit schwierigen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen nicht in Frage gestellt," kommentiert Ernst Kick, Sprecher des Vorstandes der Spielwarenmesse, das Messe-Ergebnis.

Ausstellende Industrie gibt weiter gute Noten

"Die Erwartungen von Ausstellern und Händlern sind deutlich übertroffen worden," fasst Dr. Schmid, Geschäftsführer des DVSI, zusammen. Das rückläufige Weihnachtsgeschäft hatte viele Aussteller im Vorfeld skeptisch auf den Messeverlauf gemacht. Die hohe Zufriedenheit kann damit nahezu gehalten werden, 78 Prozent der Aussteller beurteilten die Messe mit den Noten "gut" bis "sehr gut" (80 Prozent in 2002). "Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der Messe," sagt Ekkehard Naundorf, Leiter Messen / zentrales Marketing Ravensburger AG. Auch Dirk Engehausen, Sales Director von Lego Central Europe schliesst sich dieser Meinung an: "Die Kunden haben unsere Konzepte mit Begeisterung aufgenommen." Stephen Reardon, Managing Director von Tolo Toys Limited, betont: "Die Spielwarenmesse ist eine wirklich globale Messe, wir hatten Distributoren aus mehr als 30 Nationen zu Gesprächen." Der neue Bereich Classic Souvenir konnte sich mit seiner Premiere gleich erfolgreich positionieren, der Fachverband BSGE freute sich über hohes Interesse an allen Ständen. "Die Mitglieder der Fachgruppe 'Karneval' beurteilen die Messe einstimmig als gut bis sehr gut", stellte Peter Reinwald, Präsident der Fachgruppe Karneval, fest.

Die Gemeinschaftsstände der Länder betonen ebenfalls die hohe Qualität der internationalen Kontakte. "Die Grösse des

internationalen Kundenpotenzials ist unglaublich;" freuen sich die Aussteller des britischen Gemeinschaftsstandes. Die 12 Unternehmen des Korea-Standes geben über 1'500 Gespräche während der 6 Tage an.

Aufgrund des positiven Messeklimas und der allgemein anerkannten Wichtigkeit der Spielwarenmesse als Industriepattform gaben 90 Prozent der Aussteller an, sich 2004 wieder zu beteiligen.

Besucherstruktur zeigt zunehmende Fachhandelskonzentration auf

Die hohe Internationalität und die stabile Besucherzahl kann eines nicht überdecken: Es ist ein Rückgang der Besucher aus dem deutschen Fachhandel zu verzeichnen. Er konnte durch die Zunahme der internationalen Besucher im Gesamtergebnis aufgefangen werden, deutet aber einen weiteren Konzentrationsprozess der Handelsstruktur in Deutschland an. Nicht nur die Zahlen sprechen für sich - Rückgang von 41'000 deutschen Besuchern in 2002 auf 38'500 Besucher in diesem Jahr -, sondern auch die generelle Beurteilung der Zufriedenheit über die deutschen Besucher durch die Aussteller, die von 67 Prozent (2002) auf 64 Prozent weiter gefallen ist. Die deutschen Einkäufer sind im Gegensatz dazu weiterhin sehr stark vertreten. "Die Markteinschätzung 2003 sehen wir mit einem vorsichtigen Optimismus," wagt Dirk Engehausen, Sales Director Lego, einen Ausblick.

Die internationale Besucherschaft hat sich von 33'500 in 2002 auf 35'600 in diesem Jahr weiter vergrößert und kommt aus über 100 Ländern. In der Besucherbewertung wurde vor allem die Vollständigkeit des Angebotes und die professionelle Kommunikation im Vorfeld hervorgehoben. 57 Prozent der Besucher kamen mit einer konkreten Orderabsicht (56 Prozent in 2002). Sonderschauen erfolgreich positioniert. Die Sonderschauen der Spielwarenmesse konnten sich im Messetrubel gut positionieren und wurden von den Besuchern vielzählig angenommen. Die Sonderschau Farbwelten war während der kreativen Aktionen wie "tanzende Füße malen Bilder" stets umlagert und hat die Besucher mit neuen Aspekten über Farben informiert. "Dem Bereich Hobby & Basteln kam dadurch besondere Aufmerksamkeit zu", meint Wolfgang Müller, Geschäftsführer C. Kreul. Das Lizenzforum hat eine neu konzeptionierte Übersicht über Lizenzthemen geboten und brachte Lizenzgeber mit Herstellern zusammen. "Wir konnten interessante Gespräche mit neuen Herstellern führen und sehen die Messe als wichtiges Instrument der Kundenbindung als auch Neukakquise," beurteilt Markus-Stephan Scherner, Bavaria Sonor Musikverlag & Merchandising GmbH, das erste Engagement. Die nächste Spielwarenmesse findet vom 05.02. bis zum 10.02.2004 in Nürnberg statt und wird der internationalen Spielwarenwelt wieder einen notwendigen und allseits anerkannten Business-Treffpunkt bieten.

Kontakt:

Spielwarenmesse eG
Münchener Straße 330
D-90471 Nürnberg
Marketing/Kommunikation
Dorine Lattemann
Kyra Mende
Tel. +49/911/998'13'33
Fax +49/911/998'13'40
Internet: <http://www.spielwarenmesse.de>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100004257/100459844> abgerufen werden.