



Pressemitteilung | 10. Februar 2026

Stimmen zur ILM #163

„Die ILM überzeugt mit ihrer besonderen Atmosphäre, dem guten Service und einer gepflegten Optik. Wir sind von der Frequenz und Ordervergabe positiv überrascht. Sehr viele interessierte Kunden sind hier, die aber – aufgrund der sehr teuren Hotels durch die Überschneidung der ILM mit der Ambiente – leider teilweise nur einen Tag bleiben.“

Romanita Steffens, Gabriella G. (Design Gabriella Gucci)

„Die Einkäufer, darunter auch Vertreter vieler großer Häuser, sind offener als sonst, auch gegenüber neuen Marken. Wir finden das Ambiente der Messe sehr schön, vor allem die kreative Optik der Halle A4. Man spürt, dass sich die Organisatoren der ILM sehr viel Mühe geben.“

Ana Kurz, Ann Kurz

„Unser neuer Stand in Halle A4 ist für uns super. Wir verzeichnen hier deutlich mehr Frequenz – das fühlt sich richtig gut an. Auch mit dem Termin der Messe sind wir sehr zufrieden. Besonders wichtig ist uns der Austausch: Man kann hier nicht nur ordern, sondern sich auch über Neuheiten unterhalten. Ein Tool für die Terminplanung wäre super, um sich noch besser auf die Messe vorbereiten und effektiver arbeiten zu können. Aktuell erlebt der Handel eine herausfordernde Situation, die Stimmung ist dennoch gut. Den Kopf in den Sand stecken bringt nichts.“

Matthias Herr, Deuter

„Wir machen die Kunden neugierig, unter anderem durch KI-inspiriertes Marketing und Visuals, die wir im Stil von L. Credi perfektionieren und als Story darstellen. Schon der

PRESSEKONTAKT

presse@messe-offenbach.de

www.messe-offenbach.de

www.ilm-offenbach.de



Samstag war gut, Sonntag ging es entsprechend weiter und auch die Stimmung ist positiv. Die Händler trauen sich an modische Themen heran; Animal Prints werden bei uns außerordentlich gut geordert.“

Hoa Mi Steger, L. Credi

„Wir hatten nur selten eine ruhige Minute. Die Stimmung ist besser als letztes Jahr. Die Kunden kommen und kaufen auch. Sie wollen beraten werden. Unser Stand bietet viel Inspiration und deckt die gesamte Lizenzwelt ab. Bei den Männern kommen kleine Schultertaschen gut an; Frauen lieben die Taschen mit den Fältelungen.“

Michelle Prey, Bugatti

„Unter den aktuellen Umständen versteht es sich von selbst, dass die Budgets kleiner ausfallen. Aber die Messe ist für uns gut gelaufen, auch mit Blick auf das Internationale. Vor allem aus Osteuropa und dem Baltikum haben wir Kunden begrüßen können. Die Messe ist wichtig. Wir arbeiten hier mit vielen kleinen Händlern, die Großen kommen eher am Montag. Vielleicht wäre es besser, wenn die Messe von Sonntag bis Dienstag stattfinden würde, da samstags viele Händler lieber im Laden sind.“

Dimitri Boccalini, Cromia

„Die Menschen geben ihr Geld sehr bedacht aus. Sie setzen womöglich ihre Prioritäten anders und kaufen nicht unbedingt Taschen und Accessoires. Wir stellen allerdings fest, dass sich immer mehr Frauen für unsere Produkte interessieren. Deshalb haben wir in feminines Design investiert, auch bei der Standgestaltung. Was die Kundenstruktur angeht, verzeichnen wir mehr Interesse von Concept-Stores und Lifestyle-Läden. Unser erklärungsbedürftiges Produkt, das in Holland in sozialen Werkstätten gefertigt wird, stößt auch bei diesen Kunden zunehmend auf Interesse.“

Marc Scholz, Secrid



„Wir sind sehr zufrieden mit der Messe. Die Stimmung ist hervorragend. Schon im Vorfeld haben wir viele Termine vereinbart. Es läuft besser als beim letzten Mal. Besonders gut kommen bei unseren Kunden Kinderkoffer und die neuen Boxen für Haustiere an. Unsere Astro-Koffer in irisierenden Farben sprechen vor allem junge Leute an.“

Patrick Thiesen, Heys

„Die Messe läuft gut. Wir sind zufrieden und treffen auf der ILM viele internationale Kunden, was uns sehr positiv überrascht hat. Auch aus Deutschland konnten wir neue Kunden, insbesondere von Concept Stores, begrüßen. Unter modischen Aspekten ist Kuhfell sehr gefragt. Auch Kroko-Prägungen gefallen. Was sehr erfreulich ist: Das Trading-Up bei den Materialien verursacht keine Preis-Diskussionen.“

Georg Picard, Picard

„Wir wagen mehr! Das kommt gut an und wurde in Frankreich sogar mit einem Design-Preis belohnt. Auch in Deutschland versuchen wir Fuß zu fassen. Zu unseren Kunden gehören insbesondere kleine Läden, Concept-Stores und Schuhgeschäfte. Die ILM läuft für uns besser als erwartet. Wenn die Händler unsicher sind, braucht es positiven Esprit. Und genau den wollen wir versprühen – auch mit Farbe!“

Laurence Carrière, Paul Marius

„Unser Stand wurde gut besucht, von Kunden und Händlern aus dem In- und Ausland. Klassische Themen sind gefragt – da haben wir den richtigen Fuß in die richtige Tür gesetzt. Bei Männern darf es auch mal farbig sein, zum Beispiel Grün bei Kleinlederwaren. Bei den Damen ist unser neues Bouclé-Thema sehr gut angekommen.“

Christiane Brunk, Braun Büffel

ILM

„Wie ist die Messe gelaufen? Ich kann nur sagen: Gut! Sie sollte daher unter besonderem Schutz stehen. Alle Teilnehmenden genießen es, sich auf der ILM zu sehen und Erfahrungen auszutauschen, auch bei anspruchsvollen Themen wie neuen Technologien. Wir schätzen die kurzen Wege. Es ist enorm wichtig, diese Messe zu erhalten.“

Josefine Jost, Jost

„Wir stellen eine Veränderung beim Orderverhalten fest. Kunden, die bislang nur hochpreisig gekauft haben, nehmen uns jetzt als Marke hinzu. Die Frequenz auf der Messe ist qualitativ sehr gut; quantitativ weniger. Aber wo sollen sie herkommen, die Kunden? Die Organisation der ILM ist perfekt. Auch das ist nicht selbstverständlich. Toll, dass es diese Messe (noch) gibt!“

Sven Meier, Emily & Noah

„Die Messe läuft super. Wir hatten an allen Tagen sehr viel zu tun. Unsere ausgefallenen, verspielten Designs kommen gut an. Es gibt eine Tendenz zu dezenteren Farbkombinationen, aber auch die kräftigen Farben gefallen nach wie vor. Wir brauchen Frische in den Kollektionen und Schaufenstern – bei all den vielen Brautönen.“

Aranxa Sanchez, Anekke

„Die Messe ist großartig! Sie entspricht genau unserem Motto: stronger and better! Modische, innovative und technische Impulse gefallen: farbige Reißverschlüsse und bunte Rollen, der sehr wertige Style unserer neuen Aluminium-Koffer oder Front-Opening, ein Thema, das aus Asien immer mehr nach Deutschland überschwappt. Die Frequenz war gut. Wir hatten permanent viel zu tun.“

Axel Bree, Stratic



„Das meiste war gut. Es sind weniger Leute hier, aber die Qualität ist okay. Deutschland ist im Moment etwas zurückhaltend, leider! Wir sind überzeugt: In Krisenzeiten wollen die Leute etwas Besonderes. Mit 08/15 schafft man es nicht!“

Alexander Kraima, Like it a lot

„Alles gut! Nur die Termin-Kollision mit der Ambiente in Frankfurt kommt nicht gut an. Die Kunden stört das, weil die Zeit zu knapp ist, um beide Messen zu besuchen. Hinzu kommt die Überschneidung mit der Supreme in München, auch nicht so gut. Aber gibt es Alternativen? Eine Messe am Faschings-Wochenende wäre nicht denkbar. Was uns insgesamt freut: Es gab nicht einen Kunden, der gejamert hat.“

Stefan und Achim Bruder, Abro