



Rheda-Wiedenbrück, 30. März 2026

Pressemitteilung

MÖBELMEILE Frühjahr vom 24. bis 26. März

## **Ein Austausch, der Mut macht – MÖBELMEILE FRÜHJAHR**

**Die MÖBELMEILE FRÜHJAHR bestätigt auch im dritten Jahr seit Einführung ihre Rolle als wichtiger Branchentreffpunkt, um auch unterjährig im Gespräch zu bleiben. Unter dem Motto „Wir machen Mut und Möbel“ hatten die Partner der Möbelmeile den Handel und weitere Fachbesuchergruppen vom 24. bis 26. März eingeladen, um den Austausch zu fördern, Themen anzustoßen und gemeinsam Perspektiven für die Möbelvermarktung zu entwickeln. Zur Wahrheit im Frühjahr zählt allerdings auch, dass trotz der guten Argumente für einen Besuch die Umbrüche am Markt spürbar sind. Der Rückgang von rund zehn Prozent bei den Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr an den drei Veranstaltungstagen fiel jedoch moderat aus, sodass in den acht Showrooms erneut knapp 500 Besucher aus über 200 Unternehmen auf „der Messe dazwischen“ begrüßt werden konnten.**

### **Realistische Einordnung der Marktlage**

Die Veranstalter nutzten die Gesellschafterversammlung, die im Anschluss an die Messetage bei Sudbrock stattfand, zur gemeinsamen, offenen Analyse. Das Fazit: Angesichts der herausfordernden Rahmenbedingungen – geprägt von

geopolitischen Unsicherheiten und sich erneut zuspitzenden Energiethemen – bewerten die Gesellschafter das Ergebnis der MÖBELMEILE FRÜHJAHR insgesamt als sehr zufriedenstellend.

### **Musterring als Publikumsmagnet**

Als zentraler Publikumsmagnet erwies sich im Frühjahr erneut die Neuheitenshow von Musterring. Eine neue Wegeführung sorgte dafür, dass Besucherinnen und Besucher die Ausstellungsflächen mit einem frischen Blick wahrnehmen konnten.

Insbesondere die Sortimente rund um Wohnen, Schlafzimmer, Garderobe, Leuchten und Heimtextilien profitierten von dieser Inszenierung. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette wurden sowohl innovative Marketingthemen – etwa mit Influencer-Beteiligung – als auch direkt umsetzbare Produktkonzepte präsentiert, darunter eine 360-Grad-Topseller-Fläche.

set one by Musterring überzeugte mit den Modellen Malibu, Flint, Florida und Franklin durch viel Design zum attraktiven Preis, während sich WK WOHNEN in diesem Jahr stark italienisch inszenierte – mit dunklen, edlen Oberflächen, die Eleganz und Luxus ausstrahlen.

### **3C Gruppe setzt auf Vermarktung und Systematik**

Die 3C Gruppe setzte klare Schwerpunkte auf neue Farbwelten, Storytelling und die Weiterentwicklung des im Herbst eingeführten Mix-and-Match-Konzepts, was erneut zu einer hohen Frequenz im Showroom in Rheda-Wiedenbrück führte.

Besonders hervorzuheben ist das umfassende Marketing- und Digitalportfolio, das dem Handel in hoher Professionalität – etwa über das Asset-Management-Tool – zur Verfügung gestellt wird. Damit unterstreicht 3C seine Position, nicht nur im Bereich Design und Qualität Impulse zu setzen, sondern auch im gesamten Vermarktungsprozess.

### **RMW und Sudbrock: Materialität und Farbkompetenz**

Bei RMW stand die MÖBELMEILE FRÜHJAHR im Zeichen intensiver Gespräche, konkreter Planungen und persönlicher Kontaktpflege. Ergänzt wurde dies durch gezielte Produkterweiterungen und eine starke Inszenierung von Massivholzvarianten. Unter dem Motto „Feel the Nature“ zeigte RMW, dass das Unternehmen auch diese Stilrichtung souverän beherrscht. Das zeigt auch ein erstmals frei vom Wohnprogramm entwickelter Esstisch.

Sudbrock präsentierte ebenfalls Neuheiten, darunter ein neues Bettsystem „GOYA+“ sowie einen Prototypen im Garderobenbereich. Bereits im

Eingangsbereich setzte ein neuer, leicht metallischer Bronzeton ein starkes Statement und unterstrich einmal mehr den Anspruch der Marke als Farbtrendsetter.

### **Prototypen als Dialoginstrument**

Bei Thielemeyer lag der Fokus bewusst auf zwei neuen Programmen, die in verschiedenen Materialitäten, Farben und Kombinationen vorgestellt wurden. Dieser offene Prototypen-Ansatz ermöglichte es, neue Ideen gemeinsam mit Produktmanagern und Einkäufern konkret zu diskutieren und so frühzeitig die Weichen für eine erfolgreiche Herbstmesse zu setzen – etwa mit einem sehr eleganten Silberton bei Applikationen und Füßen.

„Statt auf der Grundlage von Renderings die ersten Ideen mit unseren Kunden zu besprechen, konnten wir an Prototypen alles live ansehen und miteinander diskutieren – das hat sowohl den Verbänden als auch uns gefallen. Es ist viel Konstruktives entstanden“, so Bernd Thielemeyer.

### **Mobitec setzt Designakzente**

Mobitec setzte im Haus Aussel erneut gezielte Designakzente. Nachdem die Belgier im Herbst erfolgreich den skandinavischen Look interpretiert hatten, folgte jetzt im Frühjahr mit der Oberfläche „Rubio Oil“ eine ruhigere, erwachsenere Variante.

### **Format zwischen Bedarf und Herausforderung**

Insgesamt bot die MÖBELMEILE FRÜHJAHR ein bewusst breites und abwechslungsreiches Spektrum – im Gegensatz zur Herbstmesse, bei der traditionell die Produktneuheiten für das kommende Jahr im Fokus stehen.

Wie es mit dem Frühjahrstermin weitergeht, wird im weiteren Jahresverlauf entschieden. Die Gesellschafter bemerken, dass es zunehmend anspruchsvoller wird, Händler für einen Besuch zu gewinnen, solange der Warenumsatz am POS weiter lahmt: „Die Messelandschaft ist aktuell so dynamisch wie nie zuvor. Erste Verbände gehen auf einen Zwei-Jahres-Modus, im angrenzenden Ausland entstehen neue Formate, während einstige Leitmessen zu kämpfen haben. Fest steht aber, dass die MÖBELMEILE als Messegemeinschaft und starkes Industrie-Cluster eine aktive, gestaltende Rolle spielen wird“, sagt Michael Laukötter, Geschäftsführer der Möbelmeile.

Erste Ideen zur inhaltlichen Weiterentwicklung des Frühjahrs-Formats wurden während der Gesellschafterversammlung bereits diskutiert. Das Gespräch mit den Handelspartnern und deren Bedürfnissen soll in den kommenden Wochen und Monaten im Hinblick auf einen Frühjahrstermin gezielt gesucht werden. Denn trotz

aller Herausforderungen sehen die Partner weiterhin einen klaren Bedarf für „die Messe dazwischen“.

Die MÖBELMEILE HERBST findet vom 20. bis 24. September 2026 statt.

### **Über die MÖBELMEILE**

Die MÖBELMEILE-Showrooms stehen Fachbesuchern das ganze Jahr über offen. Sie sind besonders in den letzten Jahren immer mehr zu einem dauerhaften Ort der Abstimmung und Kollaboration mit den Handelskunden und Verbänden geworden. Nach wie vor bildet die Herbstmesse den Höhepunkt des MÖBELMEILE-Jahres. Die MÖBELMEILE FRÜHJAHR ergänzt das Angebot an Händler und Verbände, sich auch in der ersten Jahreshälfte persönlich vor Ort zu Gesprächen zu treffen.