

München, 24. Februar 2026

PRESSEMITTEILUNG

INHORGENTA 2026: Eine Hommage an handwerkliche Exzellenz und Leidenschaft

- **INHORGENTA wächst weiter in Relevanz und Reichweite**
- **Rund 900 Aussteller mit 1.200 Marken aus 35 Ländern**
- **Über 25.000 Fachbesucher aus 94 Ländern**
- **Hohe Kundenzufriedenheit in Organisation, Internationalität und Atmosphäre**

Die INHORGENTA 2026 bestätigte ihre Rolle als europäische Leitmesse der Schmuck-, Uhren- und Edelsteinbranche. Vom 20. bis 23. Februar 2026 war München vier Tage lang das pulsierende Zentrum für Entscheider, Einkäufer, Marken und Manufakturen aus aller Welt.

Rund 900 Aussteller mit 1.200 Marken aus 35 Ländern – davon 55 Prozent international – präsentierten ihre neuesten Kollektionen und Innovationen. Über 25.000 Fachbesucher aus 94 Ländern sorgten für volle Hallen. Damit unterstreicht sie ihre wachsende Bedeutung im globalen Marktumfeld. Die INHORGENTA gewinnt weiter an Reichweite und Relevanz.

„Die INHORGENTA hat in den vergangenen Jahren stark an Strahlkraft gewonnen“, sagt Stefan Rummel, CEO der Messe München. „Wir entwickeln sie konsequent weiter – inhaltlich, gestalterisch und international. In diesem Jahr haben wir ein Leitthema auch für die kommenden Jahre gesetzt: Craftsmanship – eine Hommage an die handwerkliche Exzellenz und Leidenschaft der Branche.“

Business, Bühne und Begegnung

Die INHORGENTA zeigte sich energiegeladen, kreativ und selbstbewusst. Schon das farbstärke Entrée in Coral Orange Glow und Marigold Yellow mit einer Installation des polnischen Künstlers Oskar Zieta setzte ein aufmerksamkeitsstarkes Statement – sowohl visuell als auch atmosphärisch. Diese Energie, Kreativität und dieser Optimismus prägten das Erlebnis in allen Hallen.

Die INHORGENTA ist heute weit mehr als eine klassische Fachmesse. Sie ist ein Ort, an dem Handel, Kultur und Gemeinschaft miteinander verschmelzen – ein Forum für Dialog, Inspiration und persönliche Begegnung. In einer zunehmend digital geprägten Welt steht sie für Vertrauen, Authentizität und menschliche Nähe – Werte, die die Uhren- und Schmuckbranche seit jeher auszeichnen.

Der Wert des Handwerks

Erstmals stand die INHORGENTA unter einem klaren Leitthema: „Craftsmanship“ ist eine Hommage an das handwerkliche Können, die Leidenschaft und die Qualität, die die Branche prägen. Vier Tage lang wurden die Messehallen zu einer offenen Werkstatt voller Leben. An über 30 Stationen konnten die Besucher die Kunst der Edelsteinfassung, Gravur oder Uhrwerksmontage live miterleben – eindrucksvoll, authentisch und hautnah.

„Mit dem Fokus auf Craftsmanship eröffnet die INHORGENTA einen neuen Weg – einen Weg der Anerkennung und der Wertschätzung des Handwerks“, sagte Stefanie Mändlein, Exhibition Director der INHORGENTA.

Heute möchten Kunden wissen, wer hinter einem Produkt steht. Transparenz schafft Vertrauen. Ein erheblicher Teil des Produktwerts entsteht durch handwerkliche Leistung: Sie macht aus Rohstoffen Unikate und verleiht ihnen Charakter und Begehrlichkeit. Dieses konsequente Sichtbarmachen menschlichen Könnens schafft Emotionen – und setzt einen neuen Maßstab im internationalen Messeumfeld.

Sonderflächen wie „MasterCraft Live“, die „Craftsmanship Area“, „THE ATELIER“, die „Silbertriennale International“, das „neue Edelmetallforum“ sowie der „erweiterte FHH Cultural Space“ rückten die Meisterschaft des Handwerks ins Rampenlicht. Moderne Technologien wie 3D-Design, Laser oder CNC-Fräsen zeigten sich als kreative Partner des Handwerks.

Marken, Märkte, Margen – Europa im Fokus

Die INHORGENTA ist das Tor zum europäischen Markt mit seiner hohen Kaufkraft. Während die Zahl deutscher Besucher leicht zurückging, wuchs die internationale Beteiligung. Die größten Besuchergruppen kamen aus Österreich, Schweiz, Niederlande, Italien, Großbritannien, Tschechien und Belgien. Die stärksten Besucherzuwächse verzeichneten die Messe aus Sri Lanka, Schweden, der Ukraine und den USA. Die INHORGENTA ist damit die zentrale europäische Plattform der Schmuck-, Uhren- und Edelsteinbranche.

Auch in puncto Kommunikation setzte die Messe Akzente: Dank der internationalen Medienpräsenz, der wachsenden Social-Media-Reichweite und der aktiven Influencer-Community erreichte die INHORGENTA eine spürbar höhere Sichtbarkeit. Mit einer Kundenzufriedenheit von 80 Punkten erzielte die Messe Spitzenwerte, insbesondere in den Kategorien Organisation, Internationalität und Atmosphäre.

Deutliches Plus im Handel – starkes Signal in anspruchsvollen Zeiten

Auch wirtschaftlich sendet die Branche ein deutlich positives Signal. So legte der Fachhandelsumsatz laut dem Handelsverband Juweliere im Jahr 2025 um 2,1 Prozent zu, die Uhrenexporte stiegen um 5,9 Prozent und die Schmuckexporte sogar um 13,3 Prozent. Dies ist bereits das vierte Wachstumsjahr in Folge. Damit hebt sich die Branche klar von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung ab.

Besonders gefragt bleibt das Premiumsegment: Goldschmuck, individuelle Anfertigungen und renommierte Uhrenmarken sind sehr begehrt. Mit einem Marktanteil von 73 Prozent behauptet der stationäre Fachhandel eine Ausnahmestellung – in keiner anderen Branche ist der Anteil so hoch.

INHORGENTA AWARD mit Rekordbeteiligung

Der emotionale Höhepunkt war die glamouröse Verleihung des INHORGENTA AWARD vor über 500 Gästen in den Bavaria Filmstudios. Mit 148 Einreichungen aus 19 Ländern wurde eine neue Bestmarke erreicht. Neue Kategorien – darunter „Mechanical Watch of the Year“, „Goldschmied des Jahres“, „Juwelier des Jahres“ und „Luxury Watch of the Year | Public Choice“ – unterstreichen die wachsende internationale Bedeutung dieses Branchenpreises.

Mehr Informationen zu den diesjährigen Gewinnern finden Sie [HIER](#).

Internationale Stimmen: München als strategischer Business-Hub

Die starke internationale Beteiligung spiegelte sich nicht nur in den Zahlen wider, sondern auch im Stimmungsbild der Aussteller und Besucher.

„Meine Tage auf der INHORGENTA waren außergewöhnlich. Die inhaltliche Bandbreite ist beeindruckend, und Organisation sowie Atmosphäre tragen zu einem rundum gelungenen Erlebnis bei. Besonders hervorheben möchte ich die Vielfalt im Design – von höchstem Niveau bis hin zu stärker marktorientierten Positionen. Sehr geschätzt habe ich zudem die Stände einiger der bedeutendsten Schmuckschulen Europas“, sagte Bryna Pomp, Director of MAD About Jewelry am Museum of Arts and Design, New York.

„In wenigen Tagen treffen wir auf der INHORGENTA einen Großteil unserer internationalen Partner aus den USA, Indien und natürlich Europa. Diese Effizienz macht die Messe für uns zu einer perfekten Plattform“, sagt Tanja Brassler, Geschäftsführerin der deutschen Uhrenmanufaktur MeisterSinger.

„In diesem Jahr hatten wir erstmals auch unser internationales Sales Team für zwei Tage vor Ort. Die Resonanz war durchweg positiv: Unser Team für Europa und den Middle East war anderthalb Tage komplett ausgebucht. Das ist ein klares Zeichen dafür, wie international sich die INHORGENTA inzwischen entwickelt hat“, sagt Amelie Hennig, Head of Marketing der Movado Group Deutschland, die mit Marken wie Ebel, HUGO BOSS, Coach und Tommy Hilfiger vertreten war.

„Die INHORGENTA war für uns ein Riesenerfolg. Wir hatten Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Welt am Stand. Das ist ein starkes Signal für die internationale Strahlkraft der Messe“, sagt Doris Mancari, Managing Director Europe von Maurice Lacroix.

„Unser Debüt auf der INHORGENTA in München war für uns sehr spannend und ein gelungener Auftakt. Wir möchten gezielt den deutschen Markt erschließen und freuen uns, dass viele Besucherinnen und Besucher unsere Kollektion entdeckt und großes Interesse an der Marke gezeigt haben. Eine schöne Überraschung war zudem der Besuch einzelner internationaler Kunden, etwa aus den USA und Kanada“, so Cédric Carapen, Sales Development Director MEA, APAC & Americas von Akillis aus Frankreich.

„Die INHORGENTA war für uns eine sehr erfolgreiche Messe. Wir haben hier rund 90 Prozent unserer Kundinnen und Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz getroffen – das ist eine hervorragende Quote. Darüber hinaus konnten wir auch Kontakte aus Ländern wie Rumänien, Belgien und Dänemark begrüßen und

vielsprechende Gespräche mit neuen Interessenten führen“, so das Fazit von Cristiano Benvenuti, Sales Director EMEA der italienischen Schmuckmarke Marco Bicego.

„Gerade in einem herausfordernden Marktumfeld ist es entscheidend, dass eine Messe alle relevanten Akteure zusammenbringt und eine starke Plattform für Austausch und Geschäftsanbahnung bietet. Genau das haben wir auf der INHORGENTA erlebt und in den vergangenen Tagen viele gute Gespräche geführt. Wir unterstützen die internationale Ausrichtung der Messe und freuen uns darauf, im nächsten Jahr wieder dabei zu sein“, so Bhavesh Patel von Rosy Blue, einem der weltweit führenden Diamantenhandels- und -verarbeitungsunternehmen.

„Mein Besuch auf der INHORGENTA war in diesem Jahr durchweg positiv. Ich kehre mit frischen Ideen, neuen Kontakten und großer Motivation für die kommenden Projekte nach Berlin zurück“, sagt Lutz Reuer von Juwelier Reuer.

„Wir kommen jedes Jahr aus den USA zur INHORGENTA, um die kuratierte Auswahl internationaler Designer zu erleben und unsere langfristigen Partnerschaften im modernen Design weiter zu vertiefen. Die große Freundlichkeit und Gastfreundschaft der Aussteller und des Messteams sowie die besondere Atmosphäre in München machen die Messe für uns jedes Mal aufs Neue besonders“, sagt Sarah Hill, Inhaberin Hamilton Hill Jewelry.

„Für uns ist die INHORGENTA weit mehr als eine Messe – sie ist der Puls des Marktes. Hier erleben wir die gesamte Breite und Tiefe des Marktes, knüpfen wertvolle Kontakte, spüren Trends in Echtzeit und entdecken Innovationen, die unser Business voranbringen“, sagt Olrik Laufer, Geschäftsführer von Juwelier Laufer.

„Die gesamte INHORGENTA ist in allen Details eine Veranstaltung auf Weltklasseniveau, einschließlich der Award-Verleihung, die äußerst elegant und beeindruckend war. So viele junge, leidenschaftliche Talente gemeinsam mit erfahrenen Juwelieren zu erleben, die sich gegenseitig wertschätzen, war großartig“, so Jeff Buzbuzian von Knar Jewellery.

„Die INHORGENTA war ein herausragender Erfolg. Sie war sehr gut organisiert, mit effizienten und benutzerfreundlichen Sicherheitsabläufen sowie kurzen Wegen zwischen den Hallen. Besonders beeindruckt haben mich die Kreativität und der starke Fokus auf Craftsmanship, handwerkliche Fähigkeiten und Innovation – vor allem durch die Live-Demonstrationen an den Werkbänken. Das Top Buyers Luncheon war eine wunderbare Gelegenheit, sich in entspannter Atmosphäre auszutauschen und zu vernetzen. Zudem war es eine Freude, langjährige Lieferanten wiederzutreffen und neue Kontakte zu knüpfen“, sagt Karen Alliata, Coin of the Realm.

Save the Date:

Die nächste INHORGENTA findet vom **19. bis 22. Februar 2027** in München statt.

Warum der Februar-Termin für viele Branchenakteure ideal in die Jahresplanung passt, erläutert Dominik Maegli, Inhaber von „Uhrsachen“ in Bern & „Bijouterie Maegli“ in Solothurn und Olten: „Der Termin im Februar passt für uns ideal: Das Jahr ist noch jung, liegt aber nicht mehr direkt im Trubel des Jahreswechsels. Die mit dem Jahresbeginn verbundenen Aufgaben sind bereits erledigt, sodass wir uns die nötige Zeit nehmen können, um uns gezielt und mit Vorfreude auf die Messe zu konzentrieren.“

[HIER](#) finden Sie weitere Informationen, Pressemitteilungen und Bildmaterial.

Bei Fragen oder Interview-Wünschen wenden Sie sich bitte an: inhorgenta.press@messe-muenchen.de

Über INHORGENTA

Die INHORGENTA, Europas führende Plattform für Schmuck, Uhren und Edelsteine, ist die Order- und Kommunikationsplattform für die Branche und spiegelt den Markt in seiner ganzen Vielfalt wider. In sechs Hallen der Messe München präsentieren Aussteller aus der ganzen Welt ihre neuesten Kreationen. Mit einem umfangreichen Rahmenprogramm und Sonderveranstaltungen wie dem INHORGENTA AWARD und der TRENDFACTORY bietet die Messe einen umfassenden Überblick über internationale Trends und Entwicklungen.

Über Messe München

Als einer der bedeutendsten Messeveranstalter zeigt die Messe München auf ihren weltweit rund 90 Fachmessen die Welt von morgen. Das Portfolio umfasst Fachmessen für Investitions- und Konsumgüter ebenso wie für neue Technologien. Darunter 14 Weltleitmessen wie bauma, BAU, IFAT oder electronica, Kooperationsveranstaltungen wie die IAA MOBILITY und zahlreiche Gastveranstaltungen. Mit einem internationalen Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften und Auslandsvertretungen ist die Messe München weltweit aktiv. Zusammen mit ihren rund 1.200 Mitarbeitenden im Konzern organisiert sie Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Südafrika, Türkei, Singapur, Vietnam, Hongkong, Thailand, den USA und in Saudi-Arabien. Rund 150 Veranstaltungen jährlich, ziehen im In- und Ausland über 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an. Damit ist die Messe München ein wichtiger Wirtschaftsmotor, der Kaufkrafteffekte in Milliardenhöhe auslöst.