

Pressekonferenz

imm cologne 2019

Ausführungen von Gerald Böse,
Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, im Rahmen der Wirtschafts-
und Trendpressekonferenz Köln, 09. Januar 2019, 11:00 Uhr, Großer
Sitzungssaal



LivingKitchen 2019
14.01. - 20.01.2019

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

dass noch junge Jahr beginnt direkt mit einem Paukenschlag. Denn wir starten in wenigen Tagen mit einer der wichtigsten Messen für unser Unternehmen, der imm cologne, ins neue Messejahr. Die imm cologne, in diesem Jahr wieder mit der LivingKitchen, auf die ich später noch einmal separat zu sprechen kommen werde, hat in den letzten Jahren immer grundsolide Ergebnisse mit stetigen Zuwächsen erreichen können. Betrachten wir die Entwicklung der letzten 9 Jahre, so konnten wir die Ausstellerzahl um rund 20 Prozent steigern und die Internationalität der Veranstaltung bezogen auf die Aussteller noch einmal um 10 Prozent auf jetzt mehr als 70 Prozent ausbauen. Damit ist die imm cologne mit Abstand die internationalste Veranstaltung weltweit. Mit 50 Prozent Auslandsanteil kommt heute jeder 2. Besucher aus dem Ausland. Auch die absoluten Besucherzahlen konnte die imm cologne in den letzten 9 Jahren durchschnittlich um 20 Prozent steigern. Die imm cologne ist damit nicht nur eine exzellente und effiziente Plattform für das internationale Business, sondern setzt besonders für die deutsche Möbelindustrie wichtige Absatzimpulse in den entscheidenden Exportmärkten dieser Welt. Sie ist deshalb zurecht die wichtigste Messe für die Branche in Deutschland und zusammen mit dem Salone in Mailand die wichtigste Messe weltweit.



imm cologne 2019
14.01. - 20.01.2019

Konkret in Zahlen heißt das für das Messedoppel: 1355 Aussteller, (im vergleichbaren Jahr 2017 waren es 1339) davon 981 aus dem Ausland (2017 waren es im Vergleich 904 Aussteller) zeigen mehr als 1.000 Wohnideen in der kommenden Woche hier in Köln. Die größten ausländischen Beteiligungen kommen aus Italien, Dänemark und China.

Trotz dieser guten Zahlen, fragen wir uns jedoch, meine Damen und Herren, ähnlich wie die gesamte Messebranche rund um den Globus, wie vor dem Hintergrund einer langsamer wachsenden Wirtschaftskonjunktur, Protektionismus und Zollkrisen die mittelfristigen Perspektiven für eine Leitmesse wie die imm cologne in Zukunft aussehen werden? Welche Trends wirken und beeinflussen die Messe? Für die imm cologne sehe ich hier drei entscheidende Trends:

Trend 1: Aufgrund der äußerlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die zu erwarten sind, wird es auf Dauer schwierig werden die Wachstumsraten, die wir bis

jetzt erreicht haben, weiter auszubauen. Möglichkeiten, die wir deshalb in der Zukunft in Betracht ziehen sollten, wäre es die natürlichen Synergien, die zwischen den einzelnen Messestandorten in Europa existieren zu nutzen. Hier könnte ich mir z.B. eine gemeinsame internationale Besucheransprache mit dem Salone in Mailand vorstellen oder vielleicht Messeübergreifende thematische Projekte. Erste Schritte haben wir diesbezüglich schon zu den Interior Design Days Shanghai unternommen unserem jüngsten Projekt. Hier ging es um eine gemeinsame Besucheransprache vor Ort. Unsere Tür hierfür steht aber jederzeit für alle Partner offen. So gibt es sicherlich auch interessante Projekte in Schweden und Frankreich. Trend 2 Digitalisierung: Die Digitalisierung hat den Messen

bisher jedenfalls deutlich mehr genutzt als geschadet. Vor allem sind Messebeteiligungen effizienter geworden, durch bessere und einfachere Kommunikationsmöglichkeiten rund um die Messe. Unsere Touchpoints sind Content getrieben: unsere neue Messe-Homepage, unsere Social-Media-Kanäle und Blogs, das Business-Netzwerke ambista, das Match Making bei der Besucheranmeldung, E-Ticketing durch die App Fair Mate oder das digitale Lead Tracking. Digitale Wegeleitung und digitale Besucherinformationen helfen uns zu verstehen, was für unsere Besucher wichtig ist und werden zur imm cologne das erste Mal in den Nord Hallen zum Einsatz kommen. Die ganze Bandbreite an digitalen Möglichkeiten nutzen - diesem Credo hat sich die imm cologne verschrieben. Langfristiges Ziel ist es auch einen eigenen Schwerpunkt innerhalb der Messe für die Digitalwirtschaft und die Online-Händler zu schaffen. Als prominenter Vertreter des E-Commerces und Keyplayer des Möbel-Online-Handels wird OTTO seine neuesten Software-Tools im Nordboulevard präsentieren und so das Kunden- und Produkterlebnis steigern

Wieviel Showtime braucht eine Messe? Festivalisierung ist mein 3. Trend und das neue Schlagwort im Messewesen. Ich warne aber davor, die Festivalisierung generell als neuen Messetrend auszurufen, das wird nicht funktionieren. Messen aller Art müssen aus meiner Sicht aber emotionaler werden, auch eine B2B-Messe, wie die imm cologne. Diese Emotionalisierung muss aber einen Mehrwert bieten. So wie die neue Themenwelt Pure Atmospheres, in der Halle 11. Sie bietet mit Trend Atmospheres eine Trend-Ausstellung und eine Lounge zugleich. Damit schaffen wir für unsere Besucher einen inhaltlichen Mehrwert und erhöhen die Aufenthaltsqualität beträchtlich. Mit der Sonderpräsentation zu 100 Jahre Bauhaus, der Wohnhaus-Simulation „Das Haus - Interior on Stage“, die outdoor living Trend-Präsentation oder der Pure Editions Club, Pure Park oder die Pure Editions Lounge behandeln wir aktuelle Branchenfragen, fördern das Networking und steigern die Aufenthaltsqualität durch eine emotionale Ansprache.

Sie sehen meine Damen und Herren, es ist unser Ziel, die imm cologne step by step weiterzuentwickeln, damit sie nicht mehr ausschließlich eine Produkt- bzw. Trendschau ist, wie viele andere. Wir sehen sie vielmehr als ein ganzheitliches Einrichtungserlebnis, das in seinem Markenkern das Thema „Das Leben der Zukunft“ verankert hat, aus dem sich noch viele Chancen für die Messe ergeben. Darüber denken auch junge Designer nach, deren Entwürfe wir wieder im Rahmen des Pure Talents Contests zum 16. Male präsentieren.

Meine Damen und Herren, zu dem spannenden Thema „Wie leben wir in der Zukunft“ gehört auch das Thema Küche. Mit der LivingKitchen haben wir alle 2 Jahre parallel zur imm cologne einen zentralen Event für die internationale Küchenbranche entwickelt. In diesem Jahr verspricht die konzeptionelle Neuausrichtung einen spannenden Blick in die Zukunft der Küchenindustrie.

Seite

3/4

In den drei Hallen der LivingKitchen präsentieren 217 Aussteller aus 27 Ländern die Trends der kommenden Saison - davon sind rund 100 Neukunden, darunter Haier, Driada, Gessi, die Porcelanosa Gruppe, Naber oder Elica. Die Küchenmöbelindustrie wird mit Nobilia, Schüller, Nolte und Leicht fast vollständig vertreten sein. Was die LivingKitchen von allen vergleichbaren Veranstaltungen abhebt, ist die Internationalität auf der Ausstellerseite. Aktuell sind mit 60 Prozent mehr internationale als nationale Aussteller am Start; 2015 waren es noch 45 Prozent.

Auch wenn die LivingKitchen in erster Linie eine Business-Plattform und Bühne für Produktneuheiten ist, versteht sie sich darüber hinaus aber auch zunehmend als Diskussionsforum für die Frage nach der Zukunft der Küche - mit allem, was damit zusammenhängt. Selten sahen Küchen so unterschiedlich aus und hatten so vielfältige Funktionen wie heute. Ähnlich wie seinerzeit mit der Erfindung der „Frankfurter Küche“ ist sie auch heute wieder ein Labor unterschiedlicher Lebensstile und damit ein Spiegel des gesellschaftlichen Wandels. Wie sieht das Küchendesign von morgen aus, wie verändern die Ernährungstrends die Technologien in der Küche, und wie smart können wir Kochen und Konsumieren, Wohnen und Essen vernetzen? In drei Präsentationen wird die LivingKitchen zum experimentellen Raum für die unterschiedlichsten Ideen künftiger Küchengestaltung.

Future Kitchen: Die Küchenvision von Alfredo Häberli in der Halle 4.2 zeigt auf 160 qm ein ganzheitliches Konzept, das einen spannenden Ausblick auf die Entwicklungen im Küchendesign geben wird. Dank der Industrie-Partner Arwa, Samsung, Schott Ceran und Petersen Tegl werden die Besucher die Küchenausstattung und eine Reihe von Küchengeräten, die Alfredo Häberli als Zukunftsszenarium entworfen hat, sowohl real als auch virtuell erleben können - als Augmented Reality.

Bei Future Technology werden ausgehend von bereits heute verfügbaren Technologien auf rund 600 qm in der Halle 4.1 die Möglichkeiten aufgezeigt, die mit den künftigen technologischen Entwicklungen zu erwarten sind. Im Zentrum stehen dabei vernetzte Technologien, deren Einfluss auf unseren Lebensraum in der durch die Initiative „Let's be smart“ realisierten Küche hautnah erlebbar sein werden.

Zum Bild künftiger Küchengestaltung gehört auch die Frage, wie Ernährungstrends die Küche selbst verändern. Bei Future Foodstyles geht es um Lifestyles. In der 350 qm großen Projektinstallation in Halle 5.2 sollen gesellschaftliche Entwicklungen, Koch- und Ernährungstrends, aber auch technische Errungenschaften aufgegriffen und spannend vorgestellt werden.

Als neues Endverbraucherthema wird erstmals zu den Publikumstagen mit dem „Foodmarket“ ein neues Element zentral zwischen den Hallenbereichen platziert und soll der Veranstaltung ein neues Gesicht geben. Der Foodmarket wird den

Endverbrauchern ein hochwertiges Einkaufserlebnis bieten.

Seite

4/4

Mit der LivingKitchen und der imm cologne versammelt sich die ganze Einrichtungswelt - auf Angebots- wie auf Nachfrageseite in der Domstadt. Wir rechnen mit mehr als 150.000 Messebesuchern und insgesamt rund 300.000 Besuchern bei der Cologne Designweek in Köln. Damit wird unsere Stadt zum temporären größten Möbelhaus der Welt.

Das wird eine fantastische imm cologne und LivingKitchen: Seien Sie unser Gast und tauchen Sie ein in die vielen Themenwelten der imm cologne. Entdecken Sie neue Entwicklungen auf der LivingKitchen - getreu unserem Motto „Discovering Interior & Kitchen Ideas“.

Stand: 09.01.2019

Kürzel: maj