

Wirtschaftspressekonferenz

Ausführungen von Gerald Böse,
Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, im Rahmen der
Wirtschaftspressekonferenz Köln, 8. Januar 2020, 11:00 Uhr, Bibliothek



imm cologne 2020
13.01. - 19.01.2020
www.imm-cologne.de

Meine Damen und Herren,

ich wünsche Ihnen allen ein frohes Neues Jahr mit hoffentlich vielen schönen und inspirierenden Momenten. Einen ersten Schritt in diese Richtung können Sie gleich nächste Woche mit uns gehen, denn bei der imm cologne werden die Interior Moments in diesem Jahr ganz großgeschrieben.

Mit einer Fülle von Innovationen präsentiert sich das Interior Business Event imm cologne wieder als eine breit aufgestellte, vielseitige Produktschau. Zwei Drittel der 1262 Aussteller sind aus dem Ausland. Damit ist die imm cologne die internationalste Veranstaltung dieser Art weltweit. Ebenso international wie ihr Ausstellerfeld sind die Besucher der Messe. Sie kommen aus 148 Ländern. Mit einem Anteil von 52 Prozent ausländischer Fachbesucher kommt mittlerweile mehr als jeder zweite Fachbesucher aus dem Ausland. Signifikante Steigerungen konnten wir in den letzten Jahren vor allem aus China und Nordamerika, den beiden - auch für die deutsche Industrie - wichtigsten Exportmärkten verzeichnen. Sehr erfreulich verlief die Entwicklung bei den Besuchern aus Osteuropa - für uns ein Zeichen, dass auch dieser Markt wieder anzieht. Traditionell war die Zahl der Fachbesucher aus den wichtigen europäischen Exportmärkten schon immer sehr hoch; dennoch haben wir es auch hier geschafft, in einzelnen Ländern immer wieder ein leichtes Plus zu erzielen.

Diese durchaus positive Entwicklung ist das Resultat davon, dass die Koelnmesse in den letzten Jahren konsequent an der Zukunftsfähigkeit ihrer Leitmesse gearbeitet hat. Deshalb schauen wir, genauso wie die Branche, erwartungsvoll der diesjährigen Messe entgegen - denn, meine Damen und Herren, in vielen Ländern ist für die Möbelbranche mit 2019 kein leichtes Jahr zu Ende gegangen. Die gesamte Branche sah sich jeder Menge Problemstellungen und Herausforderungen gegenübergestellt. Die Gründe hierfür sind extrem vielfältig und erfordern daher ganz unterschiedliche Lösungsansätze. In zahlreichen Ländern sind gesamtwirtschaftlich schwierige Rahmenbedingungen festzustellen, die sich auf die Nachfrage nach Konsumgütern im Allgemeinen und nach Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen im Speziellen negativ auswirken.

Umsatzrückgänge im Möbelkonsum waren vergangenes Jahr u. a. ganz deutlich in China festzustellen, einem Markt, auf den auch viele Produzenten aus Europa setzen. Wobei man mittelfristig China mit seinen 1,4 Milliarden Einwohnern und einer schnell wachsenden Mittelschicht als Exportmarkt nicht aus den Augen verlieren sollte. Stagnierende und rückläufige Nachfragen bei Möbeln waren aber

auch auf europäischen Märkten zu verkraften, z. B. in Belgien und Italien.

Seite

2/3

Gerade am Beispiel Italien kann man sehen, wie schwierig es ist, die Erfolge von gestern auf Dauer zu konservieren. Bis 2007 war Italien Weltmeister in Sachen Möbelexport, zwischenzeitlich ist man im Ranking der erfolgreichsten Möbel-Exporteure auf Platz vier abgerutscht, hinter China, Deutschland und Polen. 2018 gab es im italienischen Möbelexport mit einem Plus von 1,5% wieder eine leicht positive Bewegung. Laut Marktforschungsinstituts CSIL (Centre of Industrial Studies) fallen die Prognosen für 2019 schon wieder eher nüchtern aus, wo in der Industrie bestenfalls ein Plus von 0,1% vorhergesagt wird. Das Wachstumstempo im Export dürfte auch wieder zurückgegangen sein und wird auf plus 0,5% veranschlagt.

Insgesamt werden aber weltweit immer noch tagtäglich Möbel und andere Einrichtungsgegenstände von Konsumenten gekauft und global gehandelt. Nach Berechnungen des CSIL lag das internationale Handelsvolumen bei Möbeln 2019 bei rund 150 Mrd. Euro, was im Vergleich zum Vorjahr zwar eine Stagnation bedeutet; für das laufende Jahr und für 2021 prognostiziert CSIL aber wieder ein leichtes Wachstum. So rechnen die Marktforscher in diesem Jahr mit einem Plus von 2,4%.

Diese durchwachsene Prognose sehen wir auch als Folge von internationalen Handelskonflikten und einem wieder zunehmenden Protektionismus, mit zum Teil dramatischen Kapazitätsverlagerungen und Auswirkungen auf Warenströme. Die Diskussionen um den Brexit blieben nicht ohne Folgen für den Export nach Großbritannien. In Deutschland, Österreich und der Schweiz ist im Handel ein noch nie dagewesener Konzentrationsprozess festzustellen gewesen. Die Digitalisierung schreitet unaufhaltsam voran und wird noch immer von vielen mehr als Problem denn als Chance gesehen. Das Verbraucherverhalten verändert sich weltweit rasant. Kunden wollen immer individueller bedient werden, und sie setzen auf Schnelligkeit und Nachhaltigkeit. Zudem steht die Möbel- und Einrichtungsbranche im Wettbewerb mit anderen Branchen, denen sie neue Formen der Begehrlichkeit entgegensetzen muss. Hinzu kommen soziodemografische Veränderungen, die geographisch betrachtet ganz unterschiedliche Reaktionen erfordern. Alternde Gesellschaften in Mitteleuropa, aber auch in Übersee haben andere Ansprüche an das Wohnen und Einrichten als die überwiegend jungen Bevölkerungen beispielsweise in China und Südostasien. Ein Megatrend ist jedoch länderübergreifend festzustellen: Immer mehr Menschen zieht es in die Städte. Nimmt man z.B. Westeuropa, so haben um 1900 rund 41 Prozent der Bevölkerung in Städten gewohnt; 2016 - also vor 4 Jahren - waren es schon 80 Prozent (Quelle UN-Urbanisationsstatistik). Das Thema Urbanisierung wird uns also in den kommenden Jahren weiter begleiten.

All diese Entwicklungen beeinflussen in einem hohen Maß die Ansprüche an die Einrichtungsbranche. Die Frage, wie wir morgen leben werden, gewinnt im Zusammenspiel mit dem Thema Einrichten immer mehr an Bedeutung. Die Lebensbereiche und das Wohnen verändern sich vor dem Hintergrund der digitalen Vernetzung in ästhetischer Dimension, in ihrer Funktionalität und in ihrem kulturellen Kontext.

Wird unser Leben also in der Zukunft smarter, oder geht es nicht viel mehr um das

Thema Urban Living in seiner ganzen Komplexität? Hierzu wird die imm cologne schon in diesem Jahr mit Let's be smart - Smart Village ein klares Zeichen setzen! Indem wir vernetzter denken, richten wir uns zukunftsorientiert aus. Unserer Meinung nach fehlt den einzelnen Branchen ein Platz, auf dem sie die Komplexität ihrer Technik in einem sinnvollen Kontext präsentieren können. Wir möchten Ihnen unsere Ideen zu diesem Thema und was dies alles am Ende mit der LivingKitchen zu tun hat, im Rahmen einer Pressekonferenz am Dienstag, dem 14.01.2020 um 11 Uhr im Smart Village in der Halle 4.2 vorstellen.

Seite

3/3

Das Messegeschäft in Köln, meine Damen und Herren, lebt seit jeher von der Vielfalt der Branchen, die ihren Weg mit uns gehen; von der Internationalität der Aussteller und Besucher; von der Relevanz der Themen, die sie mitbringen und vor Ort umsetzen. So werden wir auch zur kommenden imm cologne die relevanten Themen der Branche aufgreifen und in anregenden, emotional ansprechenden Präsentationen beleuchten und damit Ausstellern und Besuchern einen inhaltlichen Mehrwert bieten. Mit Projekten wie „Das Haus“ „Trend Atmospheres“, oder "Smart Village", die im Messeschwerpunkt „Pure“ die Angebote der internationalen Design-Avantgarde ergänzen, zeigen wir zukunftsweisende Lösungen, die inspirieren und informieren sollen. Ein interessantes neues Messe-Modul erwartet die Besucher in Halle 10.2, als Teil der Neu-Konzeption des Angebots in den Nordhallen, wo nun unter dem Begriff „Home“ Einrichtungslösungen mit Lifestyle-Charakter zusammengefasst werden. „Future Interiors - designed in Germany“ beschäftigt sich auch mit dem Thema Nachhaltigkeit: Kuratiert von der Trendexpertin und Innenarchitektin Katrin de Louw (ausgesprochen: „de Lau“) steht hier der Blick deutscher Marken und Designer auf den aktuellen Trend im Mittelpunkt.

Sie sehen meine Damen und Herren, Messen müssen immer mehr eine inspirierende Umgebung für das Geschäft schaffen, denn heute wird weniger „geschrieben“ als Geschichten oder besser Content verkauft. Veranstaltungen sind Events, die emotional in die Branchen und die Öffentlichkeit strahlen und die digitale Transformation leben. Aber trotz aller Digitalisierungsinitiativen und innovativer Veranstaltungsformate, die das Messegeschäft heute natürlich und sinnvollerweise prägen, sind es im Kern die Begegnungen und vor allem die Qualität der Begegnungen, die den Erfolg einer imm cologne ausmachen. Wir schaffen hierfür den Raum. Durch die Vielfalt der Besucher sowie durch die Internationalität des Angebotes in Kombination mit dem Content der Aussteller entsteht das, was wir New Business nennen. Erst durch diesen Mix aus New Business, Emotion, Internationalität und Zukunftsthemen wird die imm cologne 2020 trotz nicht ganz leichter Rahmenbedingungen zur bedeutendsten Plattform ihre Art werden und der Branche den nötigen Schub für einen schwungvollen Start in ein erfolgreiches Jahr geben!

Wir freuen uns auf eine spannende Messewoche in Köln.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.

Stand: 07.01.2020

Kürzel: maj