

# Messe der Zukunft für die ganze Community

Matthias Pollmann

Gerald Böse



**D**ie imm cologne zu stärken und wieder zum wichtigsten Treffpunkt der ganzen Möbelbranche zu machen – das ist nicht nur das erklärte Ziel von Koelnmesse-Geschäftsführer Gerald Böse und Matthias Pollmann, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse. Bei einem Round Table mit MÖBELMARKT-Redakteur Arnd Schwarze berichten auch VDM-Präsident Leo Lübke und BVDM-Präsident Markus Meyer von den gemeinsamen Initiativen und von der die Bedeutung der Leitmesse für den Möbel-Standort Deutschland.

**MM:** Lassen Sie uns gleich mit einer etwas provokanten Frage starten: Brauchen wir heutzutage noch große Messen? Und wenn ja, warum?  
**Gerald Böse:** Als „Messediener“ darf ich da vielleicht das erste Statement abgeben. Ich will mich zunächst bei Leo Lübke und Markus Meyer bedanken, dass sie hier für dieses Gespräch zur Verfügung stehen und wir uns damit als Einheit präsentieren. Denn eines ist klar: Wir können die imm cologne nur gemeinsam erfolgreich gestalten. Messen standen natürlich in den letzten Jahren mit der Corona-Pandemie ziemlich unter Druck und es gab viele unterschiedliche Meinungen dazu, welche Bedeutung sie in Zukunft haben werden. Aber letztlich hat sich gezeigt, dass persönliche Begegnungen – gerade in einer Welt im Umbruch – noch wichtiger geworden sind als zuvor.

*„Wir können die imm nur gemeinsam erfolgreich gestalten.“*

**Gerald Böse**

Verkaufen auch viel mehr um Konzepte geht und darum, als Gesamt-Branche Informationen zu übergreifenden Themen wie der Circular Economy auszutauschen. Auch will ich das, was Herr Meyer sagte, nochmal unterstreichen. Köln ist ein Medien- und Kommunikationsstandort! Von hier aus haben wir die Chance, Impulse an den Endverbraucher zu geben. Das Zusammenspiel von Kommunikation, Präsentation und Content wird in der Zukunft die Erfolgsformel sein. Und diese wird wahrscheinlich auch einen Paradigmenwechsel bei den Ausstellern mit sich bringen, die sich stärker auf Neuheiten und Hits konzentrieren werden, anstatt das ganze Sortiment zu zeigen.

form, und gerade unsere Möbelbranche muss sich auch noch viel mehr an die Öffentlichkeit wenden als bisher. Und natürlich sind wir Hersteller in dem Zusammenhang auch schon ins Nachdenken gekommen, ob Stände wirklich immer größer und imposanter sein müssen. Es ist sicher besser, die echten Neuheiten wirkungsvoll zu inszenieren. Trotzdem wollen wir uns auch nicht „verzweigen“, mit ganz kleinen, einfachen Präsentationen. Natürlich, Messestände müssen heute ökologisch sinnvoll und modular aufgebaut sein. Aber trotzdem wollen wir mit ihnen immer noch begeistern – da gilt es jetzt auch, das richtige Maß zu finden.

schen auf den Herbstmessen und den Verbandsmessen der Einkaufsverbände. Gerade deswegen muss eine Messe wie die imm cologne neben der Ware für die Besucher aus dem Handel auch noch Mehrwerte liefern. Wie Herr Böse sagte: Information und Content! Neben dem persönlichen Austausch sind das Formate wie der Kongress, von dem ich wichtige Informationen kostenfrei mit nach Hause nehmen kann. Natürlich muss uns die Industrie auch mit ihren Produkten begeistern und inspirieren, damit wir dann den Endverbraucher begeistern und uns im Wettbewerb differenzieren können.

*„Wir sitzen alle in einem Boot!“*

**Leo Lübke**

**Leo Lübke:** Wir sitzen da in der Branche alle in einem Boot. Möbel muss man berühren, ausprobieren. Dazu kommen die vielen spontanen, zufälligen Begegnungen, die man nicht planen kann und die auf digitalen Plattformen komplett wegfallen, die aber sehr wichtig sind. Und eine große Branchenmesse ist sowohl für Aussteller wie auch für die Besucher viel effizienter als als jeden Monat ein kleines Event – dafür ist die Zeit einfach nicht mehr da.  
**Markus Meyer:** Die imm war viele Jahre die Weltleitmesse für Möbel und es liegt nur an uns selbst, sie wieder dazu zu machen. Eine solche Messe bietet auch die Strahlkraft, die Endkunden zu erreichen und wieder Lust auf Konsum zu machen, diesen Aspekt darf man nicht außer Acht lassen.

**MM: Herr Meyer, manche Branchenteilnehmer sagen dem Handel eine gewisse Messemüdigkeit nach. Wie kann man wieder mehr Händler zu einem Besuch der imm bewegen?**

**Meyer:** Das Einkaufsverhalten des Handels hat sich im Laufe der Jahre ganz sicher verändert – vieles passiert zwisch-

**MM: Herr Böse, viele Messen sind nach Corona wieder schnell zurück auf die Erfolgsspur gekommen – warum hat sich die imm 2024 da noch etwas schwerer getan?**

**Böse:** Der Restart der weltweiten Messen war 2023 deutlich besser, als viele erwartet haben. Allerdings ist das in manchen Branchen besser gelungen als in anderen. Gerade in der Möbelbranche musste die imm cologne zweimal komplett abgesagt und einmal verschoben werden! Deswegen war die Spring Edition 2023 so wichtig – um ein Lebenszeichen zu geben und überhaupt einen Neubeginn zu ermöglichen. Dann kommt noch die derzeit schwierige



Von links: Sarah Kuna, Public- & Media Relations Managerin der imm cologne, Arnd Schwarze, MÖBELMARKT, VDM-Präsident Leo Lübke und BVDM-Präsident Markus Meyer (beide digital zugeschaltet) diskutieren mit Koelnmesse-Geschäftsführer Gerald Böse und Matthias Pollmann, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse, die Zukunft der imm cologne.

Fotos: Koelnmesse / Roland Breitschuh



◀ **Gerald Böse**  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
der Koelnmesse

Absatzlage hinzu, die uns den Neustart auch nicht leichter macht.

**MM:** Auf der anderen Seite hat die Koelnmesse mit ihrem breiten Portfolio rund um die Einrichtungsbranche – neben der imm auch die Orgatec und die Interzum mit verschiedenen Auslands-Ausgaben – ja auch einen großen Vorteil. Wie profitieren Aussteller und Besucher von dieser internationalen Möbel-Kompetenz?

*„Es gibt keine Blaupause für die Messe der Zukunft.“*

**Gerald Böse**

**Böse:** Das stimmt, wir haben mit unserer Markenfamilie ‚Living, Contract and Public Spaces‘, in die ja auch die Kind & Jugend sowie die Spoga/Gafa noch mit reinspielen, ein starkes globales Öko-System. Und das nutzen wir laufend, um auch auf die imm cologne hinzuweisen. Das gelingt uns immer besser, da wir die verschiedenen Formate noch besser miteinander verzahnen. Der Erfolg der internationalen Ausgaben motiviert uns auch, denn er zeigt, wie wichtig Messen immer noch sind. Ich war gerade auf der dritten Ausgabe der Orgatec Tokio. Das ist eine Messe, die während der Corona-Zeit gegründet wurde und die jährlich ihre Ausstellerzahlen verdoppelt hat und auch auf Besucherseite stetig stark wächst. Das zeigt, dass man auch in schwierigen Zeiten in einem gesättigten Markt Erfolg haben kann. Ein solches internationales Netzwerk kann kein anderer Veranstalter bieten. Ich weiß, dass nicht jeder deutsche Möbelhersteller in der Lage ist, uns auf alle Kontinente zu folgen, aber bei ausgewählten Märkten sehe ich da auch durchaus Potenzial für die

deutsche Möbelindustrie.

**MM:** Welche Konzepte haben Sie entwickelt, um die imm 2025 für Aussteller und Besucher attraktiver zu machen?

**Böse:** Dazu kann Matthias Pollmann mehr sagen, aber klar ist, dass wir keine „One-Fits-All“-Lösung haben, sondern dass wir sehr zielgruppenspezifische Angebote für die einzelnen Produktgruppen machen.

**Matthias Pollmann:** Ja, es ist tatsächlich so, dass wir immer individuellere Angebote in den Markt bringen wollen und müssen. Das liegt einfach an der Heterogenität der Möbelbranche. Für die große Bandbreite an Ausstellern mit unterschiedlicher Größe und Ausrichtung müssen wir eine ebenso große Bandbreite an Antworten finden. Und daran arbeiten wir seit Jahren intensiv, wir haben ja bereits um 2010 herum mit dem Village erste Lösungen gefunden, um kleineren Ausstellern eine Teilnahme an der imm cologne zu ermöglichen, und das führen wir jetzt mit den Circles und dem Pure-Gallery-Format fort. Dabei geht es nicht nur um die Frage der Kosten. Viele Aussteller haben auch mit dem organisatorischen Aufwand rund um eine solche Messe Probleme, weil ihnen das Personal dafür fehlt. Deswegen spielt bei den Kosten auch die Transparenz eine entscheidende Rolle – hier bevorzugen manche Unternehmen einen Fixpreis inklusive Standbau, Strom bis hin zum WLAN und was man sonst noch braucht, damit man eben nicht alles selbst organisieren muss und vor allem einfacher kalkulieren kann.

Deswegen haben wir die Interior-Plattform speziell für den Home-Bereich entwickelt. Da starten wir mit einem Paketpreis von 9.600 Euro, in dem vom Marketing bis zum Parkausweis alles enthalten ist, was man für einen erfolgreichen imm-Auftritt braucht.



◀ **Matthias Pollmann**  
Geschäftsbereichsleiter Messe-  
management der Koelnmesse

**MM:** Die Kosten eines imm-Besuches sind ja durchaus auch auf Besucherseite immer wieder ein Thema, nicht zuletzt wegen der immer steigenden Übernachtungspreise.

**Pollmann:** Das stimmt und auch da steuern wir aktiv dagegen. Unser Konzept dazu durfte ich dankenswerterweise gerade noch einmal beim BVDM präsentieren, denn wir haben bereits im Januar 2024 gemeinsam mit der Motel-One-Gruppe, die hier in Köln vier Häuser hat, ein Paket angeboten, bei dem der Preis für den Messebesuch auf 150 Euro pro Nacht begrenzt ist – diesen Preis würde man bei einer Direkt-Buchung zur Messezeit nicht bekommen. Wir sitzen hier tatsächlich in einem Boot und müssen das auch noch stärker kommunizieren, denn im Januar wurde nicht das komplette Kontingent, das wir für dieses Angebot hatten, abgerufen.

*„Im Interior-Paket ist von der Standfläche bis zum Parkausweis alles enthalten.“*

**Matthias Pollmann**

**MM:** Für die Besucher spielt natürlich auch ein ausgewogenes Angebot an heimischen und internationalen Ausstellern eine Rolle ...

**Pollmann:** Ich weiß, worauf Sie anspielen, denn gerade im Sleep-Bereich in der Halle 9 war die Internationalität im

Januar sehr hoch, verglichen mit den Ausstellern aus der DACH-Region. Und auch wenn wir als Messe natürlich Märkte abbilden und uns über jeden freuen, der sich zur Messe anmeldet, haben wir uns diese Kritik zu Herzen genommen. Dementsprechend haben wir uns mit dem Fachverband Matratzen-Industrie zusammengesetzt und ein individuelles Angebot für die Mitglieder des Verbandes entwickelt, die sich auf einer gemeinsamen Fläche mit einem eigenen Format, einheitlichen Ständen und gemeinsamem Catering präsentieren. Solche individuellen Konzepte sind für uns ein großer Aufwand, aber letztlich führen sie auch zu einer deutlich aufgewerteten Präsentation. Und ich freue mich sehr, dass das Konzept sehr gut ankam und bereits neun Mitglieder des Matratzenverbandes zugesagt haben, sich in diesem Rahmen im Januar 2025 präsentieren zu wollen.

**Böse:** Wir freuen uns auch deswegen so über diese Zusagen und damit über etliche Aussteller, die auf die imm cologne zurückkommen, weil ohne das Commitment der Aussteller unsere Bemühungen natürlich ins Leere laufen, das muss Hand in Hand gehen. Aktuell haben wir Aussteller-Anmeldungen aus 35 Nationen – international ist die Botschaft also bereits angekommen.

Ich möchte auch noch ergänzen, dass wir, obwohl sich auch für uns durch die Inflation in den vergangenen Jahren die Kostenschraube weitergedreht hat, die Quadratmeter-Preise in diesem Zeitraum nicht erhöht haben und wir insgesamt eine extrem maßvolle Kostenentwicklung hatten. Dass wir die Preissteigerungen nicht vollständig an die Aussteller weitergegeben haben, war für uns eine Frage des partnerschaftlichen Umgangs mit der Branche und ein Signal, wie wichtig uns die Möbelbranche hier am Standort Köln ist.

**MM:** Herr Lübke, die deutsche Möbelindustrie ist unglaublich vielfältig mit unterschiedlichen Ansprüchen an eine Fachmesse – wie bekommt man die unter einen Hut?

**Lübke:** Das ist richtig. So sehr wir uns auch alle eine große Leitmesse für die ganze Branche wünschen, ist es doch so, dass in unserer heterogenen Indus-



◀ **Markus Meyer**  
Präsident BVDM

trie von der Küche über den hochwertigen und den konsumigen Möbel-Bereich bis hin zu den sehr preiswerten Anbietern alle Marktsegmente sehr eigenständige Vermarktungsstrategien haben. Als Verband können wir da natürlich nur eingeschränkt etwas tun, da jedes Unternehmen individuell über eine Messepartizipation entscheidet. Aber wir führen ganz viele Einzelgespräche, um zu erfahren, wo bei unseren Mitgliedern der Schuh drückt und unter welchen Voraussetzungen sie sich in welchem Format eine Messepartizipation wieder vorstellen können. Also auch, wie wir eine möglichst große Schnittmenge erzeugen können.

*„Wir brauchen Highlights und Innovationen!“*

**Markus Meyer**

**MM:** Ein Besucher-Feedback der imm 2024 war, dass man sich eine stärkere Beteiligung der Volumenhersteller gewünscht hat. Wie kann man dies wieder erreichen?

**Meyer:** Es wurde ja schon angesprochen, dass man von den Ausstellern gar nicht mehr den riesengroßen Stand wie früher erwartet. Was aber der Handel braucht, um sich wieder stärker an der imm cologne zu beteiligen – und diese damit auch wieder attraktiver für die Industrie zu machen – sind Highlights und Innovationen. Ich bin überzeugt davon, dass dann auch der Handel wieder ein stärkeres Commitment für die Messe zeigen würde und auch solche Produkte vonseiten der Einkaufsverbände zuteilen würde.

**Böse:** Aus Sicht eines globalen Veranstalters muss ich feststellen, dass durch die Heterogenität in der Branche auch eine unglaublich starke Fragmentierung der verschiedenen Informationsplattfor-

men entsteht. Und wir laufen Gefahr, dass dem größten Möbelmarkt Europas künftig eine große Übersichtsplattform fehlt – und damit „verzwergt“ sich dann die Branche auch in der Außenwirkung. Wir haben das in anderen Branchen, wie der Bekleidungsindustrie, bereits erlebt, wo die großen Messeplattformen verschwunden sind und sich heute alle Marktteilnehmer wieder nach einer solchen Plattform sehnen. Denn diese bietet eben eine ganz andere Strahlkraft auch nach außen – in Richtung Export, in Richtung Politik, in Richtung Endverbraucher und in Richtung der Medien. Das sollte man bei der Diskussion über eine Teilnahme an der imm cologne bedenken.

Der Verkauf neuer Produkte ist natürlich ein ganz wichtiger Punkt bei einer Messe und macht für viele auch den Reiz und die Motivation aus. Aber die anderen Benefits, die solch eine Leitmesse bietet, sollte man in seine Überlegungen eben auch mit einbeziehen.

**MM:** Wir haben jetzt schon häufiger über die Strahlkraft einer Messe und die Endverbraucher gesprochen. In diesem Jahr gab es keine Endverbrauchertage. Herr Lübke, wie ist das Feedback dazu gewesen?

**Lübke:** Ich weiß ja, dass die Endverbrauchertage in der Vergangenheit immer ein zweischneidiges Schwert waren. Aber manchmal muss man anscheinend auch einmal auf etwas verzichten, um zu merken, dass es einem fehlt. Wir müssen und wir wollen eine breite Öffentlichkeit erreichen und dafür müssen wir die Verbraucher auch gezielt ansprechen. Allerdings nicht so wie früher, das müssen wir in Zukunft besser machen. Ansonsten war ja schon vieles wirklich sehr gut im Januar 2024 – der Beginn am Sonntag als erstem offiziellen Messtag hat uns allen sehr gutgetan. Das war vorher ja ein ge-



◀ **Leo Lübke**  
Präsident VDM

sprache sehr gut können, und wir haben eine große Expertise, Medien von Print über Fernsehen bis hin zu Social Media anzusprechen. Das wird für das nächste Jahr ein Fokus sein. Dafür sind, das zeigen meine Gespräche mit der Industrie aktuell, auch viele große Unternehmen offen. Deswegen: Wir werden 2025 wieder ein eigenes Angebot für die Endverbraucher haben!

**Meyer:** Es gibt ja auch gute Beispiele, die dafürsprechen.

Wenn man sieht, was für eine Strahlkraft die Gamescom in der Community hat, dann müssen auch wir sagen: Wir machen das, wir gehen hier einmal neue Wege. Das hilft der ganzen Branche – und da muss auch die ganze Branche mithelfen, damit das erfolgreich wird. Dafür haben wir ja bereits gemeinsam mit den Einkaufsverbänden nach der imm cologne 2024 ein starkes Statement abgegeben, dass auch die Einkaufskommissionen hier wieder stärker aktiv sein werden. Und wenn ich mir die Eigenmarken so mancher Verbände anschau, dann könnten Endverbrauchertage ebenfalls dabei helfen, diese Themen voranzutreiben. Dafür müsste sich die Messe als reine Industrie-Leistungsschau vom Charakter her ein bisschen verändern, aber das kann aus Sicht des Handels sehr positiv sein.

wisser Eiertanz, wo einige noch aufbauen und andere schon Besucher empfangen haben. Auch dass die Messe kürzer und damit kompakter geworden ist, war gut, da hat die Messe schon vieles richtig gemacht. Wenn wir jetzt wieder mehr Öffentlichkeit nach Köln bekämen, dann wäre das wunderbar.

*„Wir werden 2025 wieder ein eigenes Angebot für Endverbraucher haben.“*

**Matthias Pollmann**

**Pollmann:** Und dafür wollen wir auch ein eigenes Angebot schaffen, das das Thema intelligenter angeht, als nur Endverbraucher durch die gesamten Hallen wandern zu lassen. Wir werden einen Bereich auf der imm cologne schaffen, als dem wir ganz gezielt Endverbraucher ansprechen werden. Dafür werden wir mit Prominenten zusammenarbeiten, mit Influencern, die in dem Bereich ganz stark unterwegs sind. Es wird wieder wie früher ein Stück weit Wohnberatung geben, auch mit Architekten zusammen. Das soll aber qualitativ besser werden, als wir es aus früheren Jahren kennen. Wir wollen Lust auf Wohnen und Einrichten machen, und davon hat dann auch die ganze Branche etwas – Aussteller genau wie der Handel.

Wir haben hier in Köln immer schon gezeigt, auch auf anderen Branchenmessen, dass wir Endverbraucheran-

**Pollmann:** Genau das ist das Thema, wir diskutieren gerade mit den Verbundgruppen, was wir im Januar gemeinsam machen können, um die Endverbraucher wieder stärker anzusprechen. Ich sehe eine Riesenchance darin, mit den Händlern zu kooperieren. Der Handel hat ja durch seine Präsenz schon die imm im Januar 2024 sehr unterstützt, das war ein tolles Signal und ist auch bei Unternehmen wahrgenommen worden, die nicht ausgestellt haben.

**Böse:** Der Handel ist ein extrem wichtiger Player innerhalb dieser gesamten Community, wie man das heute nennt, und es geht darum, diese Community auf allen Kanälen physisch und auch digital erlebbar zu machen, sie vor der Messe, während der Messe und auch danach zusammenzubringen.

**MM:** Herzlichen Dank für dieses Gespräch.

Arnd Schwarze

©/2024