

Sperrfrist: 20.07.2011, 12.00 Uhr!

Es gilt das gesprochene Wort!

**Ausführungen von Gerald Böse,
Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse,
anlässlich der Jahres-Pressekonferenz am 20.07.2011,
11.00 Uhr, in Sitzungszimmer 13.29 im Messehochhaus**

Die Koelnmesse befindet sich in einer starken Position. Wir stehen aber vor der Aufgabe, uns aus dieser starken Position heraus zu verändern, wenn wir in Zukunft als Wirtschaftsunternehmen profitabel agieren wollen und gleichzeitig unseren Job als Impulsgeber der regionalen Wirtschaft Ernst nehmen.

Lassen Sie mich gleich zu Anfang deutlich machen:

- Unsere Messen laufen derzeit sehr gut.
- Aufgrund äußerer Einflüsse, aber durchaus auch infolge struktureller Schwächen schreiben wir Verlust.
- Das wird sich grundlegend ändern, und zwar in wenigen Jahren.
- Die notwendigen Maßnahmen sind eingeleitet.

Dazu einige Details:

2010 war zum zweiten Mal in Folge das umsatzstärkste Jahr der Koelnmesse. Das Wachstum über die vergangenen Jahre ist erfreulich. Lag der Umsatz in den Jahren 2004 bis 2007 im Durchschnitt noch bei rund 190 Millionen Euro jährlich, so erreicht er 2008 bis 2011 ein Mittel von 220 Millionen Euro jährlich. Dies entspricht einem kumulierten Wachstum von über 15 Prozent.

An den Umsatzerlösen im Konzern hatte die Organisation des Deutschen Pavillons auf der EXPO 2010 in Shanghai maßgeblichen Anteil. Wir haben dort auf der größten Weltausstellung aller Zeiten den größten Deutschen Pavillon aller Zeiten organisiert. Das hat unser Ansehen bei alten und neuen Kunden aus der ganzen Welt sehr gefördert. Wir haben erneut gezeigt, wie wir ein Projekt dieser Größenordnung mit Leben füllen. Wir haben auch gezeigt, wie wir

komplexe Zukunftsthemen fachgerecht, aber auch publikums- und medienwirksam in Szene setzen. Mit über vier Millionen Besuchern war „balancity“, der deutsche Beitrag zum EXPO-Motto „Better City, better Life“, einer der gefragtesten Länderpavillons der EXPO-Geschichte. Davon profitieren wir, nicht nur im internationalen Geschäft, sondern beispielsweise auch bei der UrbanTec, die wir im Oktober erstmals hier in Köln durchführen und die eine ähnliche Thematik hat: die Herausforderung der Gesellschaft durch fortschreitende Verstädterung und wachsende Mega-Citys.

2010 war mit 86 Messen auch das veranstaltungsreichste Jahr in unserer Unternehmensgeschichte. Darunter waren 13 Premieren und 25 Gastveranstaltungen. Mit 33 Messen und Ausstellungen in den wichtigsten Wachstumsmärkten weltweit hat die Koelnmesse außerdem so viele Auslandsveranstaltungen organisiert wie in keinem Jahr zuvor. Insgesamt 29.643 ausstellende Unternehmen und 1,85 Millionen Besucher haben 2010 an den Messen und Ausstellungen der Koelnmesse teilgenommen.

Eine Reihe unserer Messen hatte noch deutlich unter den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise zu leiden. Einige haben sich aber auch besser als der jeweilige Branchentrend entwickelt. Sie lagen zum Teil deutlich über Plan und sind im Vergleich zu den Vorveranstaltungen gewachsen, beispielsweise die didacta, die gamescom, die dmexco, die photokina, die ART COLOGNE und die Kind + Jugend.

Beziehen wir das erste Halbjahr 2011 in die Betrachtung mit ein, so haben inzwischen fast alle unsere Veranstaltungen Ihre Qualität und ihre Marktstärke unter Beweis gestellt. Die internationale Möbelmesse imm cologne und die LivingKitchen sind ein hervorragendes Beispiel dafür. Es ist unsere Aufgabe, unsere Leitmessen nachhaltig auszubauen, um die Branchen möglichst umfassend als Impulsgeber und Trendsetter zu unterstützen. Das ist im Einrichtungsbereich wirklich gut gelungen. Wir haben die imm cologne zu alter Stärke zurückgeführt, Wir haben mit der LivingKitchen noch eine Zugabe geliefert und die Küchen zurück nach Köln und in die Messelandschaft geholt. Die interzum, die internationale Leitmesse für die Möbelzulieferindustrie verzeichnete 13 Prozent mehr Aussteller. Es gibt sicher keinen Messeplatz weltweit, an dem so konzentriert und in so kurzer Zeitfolge drei absolute Leitmessen einer Branche so erfolgreich stattfinden. Ein weiteres Beispiel aus dem ersten Halbjahr ist die Internationale Dentalschau, die als reine Fachmesse eine Dimension von fast 2.000 Ausstellern und weit über 100.000 Fachbesuchern erreicht hat und die größte IDS aller Zeiten war.

Insgesamt 88 Messen und Ausstellungen wird die Koelnmesse im laufenden Geschäftsjahr organisieren, 25 davon im Ausland. Im Schnitt erwarten wir ein Wachstum gegenüber den Vorveranstaltungen von über 6 Prozent.

Weitere Großereignisse stehen bevor, darunter die gamescom im kommenden Monat, die sich weiter klar auf Wachstums- und Internationalisierungskurs befindet, und die Anuga, die wie auch in der Vergangenheit die größte Ernährungs-Messe der Welt ist.

Wir bauen aber nicht nur auf den Ausbau etablierter Themen und Kompetenzfelder wie Einrichtung und Ernährung, wir setzen auf Innovation. 2010 haben wir 13 Premieren organisiert. Darunter sind viele Zukunftsthemen: Gesundheit auf der PerMediCon, alternative Mobilität auf der elektro:mobilia und vernetztes Leben auf der ConLife. Das sind heute noch kleine Veranstaltungen, allerdings mit großem Potenzial. Es ist mir sehr wichtig, dass wir solche Themen frühzeitig besetzen, um zur richtigen Zeit das Know-how und die Branchenkontakte zu haben. In diesem Jahr stehen wieder eine Reihe von Premieren am Standort Köln auf dem Programm, darunter neben der schon genannten LivingKitchen beispielsweise die neue Kongressmesse für innovative Werkstoffe InnoMateria und die Weltmesse für Gebrauchstechnik Usetec.

Neben etablierten Branchenmessen und innovativen Newcomern am Standort Köln wird für uns das Geschäft mit Gastveranstaltungen und Special Events immer wichtiger. Unsere Tochtergesellschaft Koelnmesse Ausstellungen verantwortet diesen Geschäftszweig, der ebenfalls gute Zukunftsperspektiven bietet. Dafür steht der Wechsel der FIBO, der weltweit größten Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit, nach Köln. Das sicher spektakulärste Special Event wird die Rückkehr des Sechstagerrennens nach Köln sein.

Dass wir trotz Bestmarken bei Umsatz und Anzahl der Messen für 2010 einen Bilanzverlust verzeichnen, ist allerdings unbefriedigend, wird sich aber in Zukunft ändern. Auch hier haben wir gute Perspektiven: Die Finanz- und Wirtschaftskrise wird im Ergebnis des Jahres 2011 an Einfluss verlieren. Im Streit um die Miethöhen für unser Nordgelände zeichnet sich eine Lösung ab. Und wir haben gute Aussichten, dass sich – mit unserem Zutun – unsere Messen ähnlich positiv weiterentwickeln, wie das in den vergangenen Monaten schon der Fall war.

Darauf werden wir uns aber nicht ausschließlich verlassen. Wir tun mehr. Wir haben in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat wichtige Maßnahmen zur Zukunftssicherung der Koelnmesse eingeleitet. Wir stellen uns neu auf. Das

erfordert die Realität des internationalen Messegeschäfts: harter Wettbewerb, schrumpfende und gesättigte Inlandsmärkte, steigender Kostendruck.

Wir nehmen die Herausforderung an. In den Jahren 2013 bis 2015 erwarten wir im Schnitt wieder positive Ergebnisse, von da an – das ist unser erklärtes Ziel – wollen wir eine der wenigen deutschen Messegesellschaften sein, die aus eigener Kraft mit eigenem Messegelände schwarze Zahlen schreibt. Natürlich setzt das eine sich weiter gut entwickelnde globale Weltwirtschaft voraus.

Unsere Maßnahmen sind

1. Veränderungen in der Organisationsstruktur

Die komplexe, durch viele Schnittstellen geprägte Konzernstruktur der vergangenen Jahre wird zurückgefahren. Zwei der inländischen Tochtergesellschaften sind bereits in die Mutter-GmbH integriert, einige ausländische Gesellschaften wurden in selbständige Handelsvertretungen überführt. Wir haben die Zahl der Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH von fünf auf drei reduziert und die Aufgaben neu geordnet. So wurde die neue Position des Chief Operating Officers geschaffen, dem künftig das gesamte Messeprogramm untersteht.

2. Maßnahmen zur Effizienzsteigerung

Bereits ab 2008 haben wir mit dem damals aufgesetzten Effizienzprogramm 2012^{plus} deutliche Einsparungen erzielt. Mit zusätzlichen Maßnahmen im Kostenmanagement wollen wir ab sofort noch mehr erreichen, mit einer klaren Priorität: Diese Einsparungen dürfen nicht zu Lasten der Qualität unserer Messen gehen – hier stehen wir unseren Ausstellern und Besuchern gegenüber in der Pflicht, die für ihre Geschäfte zu Recht optimale Rahmenbedingungen erwarten dürfen und auf unseren Messen auch bekommen.

3. Deutlicher Fokus auf Wachstum im In- und Ausland.

Mit einer pointierten Internationalisierungsstrategie stellen wir auch im Auslandsgeschäft die Wirtschaftlichkeit noch stärker als bisher in den Vordergrund. Die Details erarbeiten wir zur Zeit.

Mit diesen Maßnahmen stellen wir uns der Herausforderung, wirtschaftlich zu arbeiten und dennoch unsere Rolle als Standortförderer zu erfüllen.

Wir muten allen Beteiligten ein Höchstmaß an Veränderungen zu. Um diese zu meistern brauchen wir heute und in Zukunft die volle Unterstützung der gesamten Koelnmesse-Mannschaft. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

ziehen hervorragend mit und liefern uns wichtige Ideen und Impulse. Die Zusammenarbeit mit unserem Betriebsrat ist ausgesprochen konstruktiv. Schließlich ist die Unterstützung der Anteilseigner und des Aufsichtsrats sehr wichtig für uns und letzten Ende den Wirtschaftsstandort. Wir ziehen letzten Endes an einem Strang, und so muss es auch sein.

Wir reden von mittel- und langfristigen Maßnahmen mit mittel- und langfristiger Perspektive, für die wir Geduld brauchen. Wir haben die Basis, auf der wir expandieren können – durch nachhaltige Entwicklung unserer Leitmessens und durch Investition in Zukunftsthemen.