

Sperrfrist: 10.07.2013, 12:00 Uhr!

Es gilt das gesprochene Wort!

Ausführungen von Gerald Böse,
Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse,
anlässlich der Jahres-Pressekonferenz
am 10.07.2013, 11:00 Uhr, im Großen Sitzungssaal im Messehochhaus

Unsere zentrale Botschaft: Wir schaffen die Wende aus eigener Kraft.

Dahinter steckt viel Fleiß und Anstrengung der gesamten Koelnmesse-Mannschaft, viele Erfolgserlebnisse, ein paar Umwege und manchmal Rückschläge. Wir haben uns in den vergangenen Jahren vielen Herausforderungen gestellt. Wir sahen uns wie die gesamte globale Ökonomie mit den Folgen der Wirtschaftskrise konfrontiert und haben sie überwunden. Unser modernes Gelände, das uns die Durchführung kundengerechter Messen ermöglicht, verlangt uns Jahr für Jahr einen im Vergleich zum Wettbewerb hohen Mietaufwand in zweistelliger Millionenhöhe ab, den wir ohne jeden öffentlichen Zuschuss zahlen. Wir haben deshalb negative Ergebnisse hinnehmen müssen und auch diese aus eigener Kraft getragen. Wir haben uns einschneidenden strukturellen Veränderungen gestellt und eine umfassende Reorganisation vorgenommen.

Nun gilt es, den Schwung zu nutzen und die nächsten Weichen zu stellen. Sie betreffen zum einen unser Gelände und seine Ertüchtigung für die nächsten 20 Jahre. Sie betreffen das Umfeld, die Anbindung und die städtische Infrastruktur. Das ist der Masterplan, den wir gemeinsam mit der Stadt entwickeln. Wir stehen ferner vor der Herausforderung, unsere Wachstumsziele strategisch zu untermauern – sowohl mit Blick auf die Entwicklung des Portfolios rund um unsere Leitmesse als auch auf die weitere Internationalisierung unseres Geschäfts.

Dazu brauchen wir die stabile Basis, die wir in den vergangenen Jahren gelegt haben. Die Koelnmesse ist auf dem Weg zurück in die Gewinnzone. Mit 227,4 Millionen Euro übertrifft der Umsatz des Messejahres 2012 – wie bereits im Vorjahr – deutlich die Prognosen. Besser als erwartet fällt auch das Ergebnis aus. Wir müssen zwar noch einmal einen Verlust verkünden, dieser liegt jedoch deutlich unter unseren Erwartungen. Wesentlich dafür ist der Erfolg unserer Veranstaltungen im In- und Ausland. Unsere Messen in 2012 haben unsere Erwartungen erfüllt und zum Teil sogar übertroffen. Damit setzen wir unseren Wachstumskurs konsequent fort.

Einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Koelnmesse-Gruppe leistet auch unsere Tochtergesellschaft Koelnmesse Ausstellungen GmbH. Sie vermarktet das Gelände außerhalb unserer eigenen Veranstaltungen für Messen, Ausstellungen, Gala-Abende und Events. Sie bietet jedem Kunden individuelle Paketen: von der reinen Vermietung der Flächen über Services und Dienstleistungen bis hin zur kompletten Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Und das sehr erfolgreich: mit 23 Gastveranstaltungen und Special Events, mehr als 6.000 ausstellenden Unternehmen und rund 240.000 Besuchern. Zu den Akquisitionserfolgen gehören Events wie das Fest zum 100-Jährigen der Volksfürsorge, aber auch gestandene Messen wie die FIBO, die internationale Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit. Die FIBO ist nicht die erste Veranstaltung, für die sich der Standortwechsel nach Köln gelohnt hat. Sie hat einen deutlichen Sprung gemacht, und mit 97.000 Besucher um 30 Prozent zugelegt.

Angesichts der jüngst veröffentlichten Zahlen unseres deutschen Dachverbands AUMA für 2012 stehen wir im Vergleich zur gesamten deutschen Messewirtschaft überdurchschnittlich gut da. Einem Ausstellerplus von im Durchschnitt zwei Prozent über alle überregionalen Messen in Deutschland hinweg steht bei uns – ebenfalls nur auf unsere als überregional geltenden Messen bezogen – ein Zuwachs von mehr als drei Prozent gegenüber. Bei den Besucherzahlen konnten wir hier im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen um mehr als fünf Prozent zulegen. Dem steht im AUMA-Durchschnitt ein Minus von 0,6 Prozent gegenüber. Die Fläche entwickelt sich mit einem Plus von über drei Prozent ähnlich gut wie die deutschen Messen insgesamt – der AUMA-Wert liegt hier bei etwas mehr als vier Prozent.

Diese Zahlen sprechen für sich. Um unseren Platz im deutschen und internationalen Messegeschäft auch in Zukunft zu behalten und noch auszubauen, entwickeln wir unsere Kölner Messen deshalb stetig weiter. Das gilt für unsere Flaggschiffe – wie Anuga, imm cologne, photokina und gamescom – aber das gilt genauso für unsere neuen und jungen Messekonzepte.

Die Zukunft liegt auch in der weiteren Internationalisierung. Bis 2016 wollen wir unseren Umsatz mit Auslandsmessen auf 15 Prozent des Gesamtumsatzes steigern. Das Engagement im Ausland ist für uns – so wie für alle großen deutschen Messegesellschaften – schon lange kein nettes Beiwerk mehr, sondern ein zentrales Standbein unserer Geschäftstätigkeit. Wer im Messegeschäft dauerhaft Erfolg haben will, muss international denken. Viele Aussteller haben mittlerweile ein Budget für ihre globalen Messebeteiligungen, das sie auf die aus ihrer Sicht wichtigsten Branchenveranstaltungen aufteilen – ganz egal wo diese stattfinden und wer diese veranstaltet. Wir werden uns also noch stärker als internationaler Branchendienstleister positionieren und unseren Kunden in den Ländern Unterstützung bieten, in denen sie sie brauchen: In Form von Messeplattformen und Dienstleistungen vor Ort, aber auch durch Beratung zu den Märkten, zu Geschäftsstrategien und zum interkulturellen Austausch.

Die Stärkung unseres Auslandsgeschäfts macht sich auch in Köln bemerkbar: Wir haben unseren internationalen Bereich personell verstärkt und lenken unseren Fokus auf potenzielles Neugeschäft innerhalb unserer Kernkompetenzen sowie die stärkere Verzahnung unserer Outbound-Veranstaltungen mit dem Inbound-Geschäft. Aktuell sind rund 20 Projekte identifiziert, aus denen erfolgreiche neue Auslandsmessen werden können. Der geografische Fokus liegt auf den von uns definierten Zielmärkten Brasilien, Russland, Indien und China.

Die ersten Erfolge unseres verstärkten Engagements sind bereits sichtbar. Im Mai haben wir in Moskau in Zusammenarbeit mit einem russischen Partner die erste ROOMS Moscow / MIFS veranstaltet. Die Messe auf der alle Segmente des Möbelbereichs vertreten sind, erreichte für eine Erstveranstaltung ein sehr gutes Ergebnis, das sich in den kommenden Jahren sicher noch weiter steigern lässt –

von Ausstellern- und Besuchern erhielten wir durchweg positive Rückmeldungen.

Ich kann Ihnen zudem zwei konkrete neue Messeprojekte außerhalb Deutschlands ankündigen: die International FoodTec Brasil und die Küchenmesse CIKB – China International Kitchen and Bathroom Expo. Die International FoodTec Brasil wird erstmals im August 2014 in Curitiba stattfinden, das ist die viertgrößte brasilianische Wirtschaftsregion und zudem das Zentrum der Fleisch verarbeitenden Industrie des Landes. Bei der Umsetzung kann die Koelnmesse auf die langjährige Erfahrung der Hannover Fairs Sulamérica, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Messe AG, zurückgreifen, die uns vor Ort als lokaler Partner begleitet.

Die CIKB – China International Kitchen and Bathroom Expo – veranstalten wir erstmals gemeinsam mit der China National Hardware Association, mit der wir bereits seit 2005 erfolgreich die China International Hardware Show organisieren. Die China International Kitchen and Bathroom Expo wird erstmalig im November 2013 in Shanghai stattfinden. Der Ausbau internationaler Beteiligungen soll ab 2014 forciert werden. Ziel ist es auch, der europäischen Industrie in China eine qualifizierte Plattform nach Vorbild der LivingKitchen zu bieten.

Eines möchte ich ausdrücklich betonen: Unsere Präsenz im Ausland schadet nicht dem Standort Köln – im Gegenteil! Durch unsere weltweiten Messen werden Aussteller und Besucher auch auf unsere Kölner Veranstaltungen aufmerksam. Wir haben festgestellt, dass sich die Fachbesucherzahlen aus den Ländern, in denen wir Messen veranstalten, seit der Gründung der Auslandsveranstaltungen teilweise verdreifacht haben.

Unser Kerngeschäft wird zwar immer internationaler, wir dürfen den Standort Köln und die damit verbundenen Rahmenbedingungen jedoch nicht aus den Augen verlieren. Denn für die Wettbewerbsfähigkeit der Koelnmesse in den kommenden Jahrzehnten brauchen wir mehr als erfolgreiche Veranstaltungen.

Nämlich eine hohe Aufenthaltsqualität in den Messehallen, ein ansprechendes Erscheinungsbild, moderne technische Einrichtungen sowie eine optimale Verkehrs- und Logistiksituation rund um das Messegelände. Insbesondere mit Blick auf unsere Südhallen wollen wir diese Punkte in den kommenden Jahren in Angriff nehmen.

Wir werden uns auch weiter für ein multifunktionales Kongresszentrum mit einer Kapazität für etwa 3.000 Personen stark machen. Hier sehen wir konkreten Handlungsbedarf, damit Veranstaltungen dieser Größenordnung künftig vermehrt in Köln stattfinden. Mögliche Szenarien für ein Kongresszentrum auf unserem Gelände sind die Aufstockung der Halle 11 sowie eine Neugestaltung der Halle 1 mit einer Überbauung der angrenzenden Parkflächen.

Das werden wir angehen – in enger Kooperation mit unseren Gesellschaftern und in Übereinstimmung mit der städtebaulichen Entwicklung im rechtsrheinischen Köln.

Wie Herr Roters bereits berichtete, fassen wir derzeit alle notwendigen Maßnahmen in einem Masterplan zusammen, den wir dem Aufsichtsrat bis zum Sommer 2014 komplett vorlegen. Wichtige Entscheidungsträger aus dem Gesellschafterkreis beziehen wir von Anfang an in die Planungen mit ein, um möglichst schnell allgemein akzeptierte Lösungen zu finden.

Es tut sich viel! Besser gesagt: Die gesamte Mannschaft der Koelnmesse tut viel, um unsere Marktposition auch in Zukunft zu erhalten. Ab 2013 wird die Koelnmesse bei einem Rekordumsatz von mehr als 270 Millionen Euro nachhaltig schwarze Zahlen schreiben. Zwar wird das Ergebnis aufgrund des Messezyklus nicht unbedingt in jedem Jahr positiv sein, im Durchschnitt der nächsten fünf Jahre werden wir ab 2013 jedoch Gewinn machen. Damit einher geht eine Steigerung des Umsatzes. Dieser wird im Schnitt bei über 250 Millionen Euro liegen. Damit erreichen wir nachhaltig eine höhere Dimension.

Wir haben die Wende aus eigener Kraft geschafft. Wir werden uns weiter für das Unternehmen, für unsere Messen im In- und Ausland, für die Attraktivität des Messe- und Wirtschaftsstandort Köln und für den Messeplatz Deutschland einsetzen, und das aus eigener Kraft.