

Sperrfrist: 02.07.2014, 12:00 Uhr!

Es gilt das gesprochene Wort!

**Ausführungen von Gerald Böse,
Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse
anlässlich der Jahres-Pressekonferenz
am 02.07.2014, 11:00 Uhr, im Großen Sitzungssaal im Messehochhaus**

Die Koelnmesse ist zurück auf der Siegerstraße. 2013 war für unser Unternehmen ein herausragendes Jahr. Pünktlich zu den Feierlichkeiten zum 90. Geburtstag der Kölner Messen können wir heute Rekordmarken melden.

2013 hat die Koelnmesse

- den höchsten Umsatz ihrer Geschichte erreicht,
- den ersten Gewinn seit 2006 erzielt und
- den größten Gewinn seit Bestehen des Unternehmens geschrieben.

Das Rekordjahr 2013 ist keine Eintagsfliege. Es ist der Meilenstein einer Gesamtentwicklung der vergangenen Jahre. Alle Beteiligten – Belegschaft, Führungskräfte, Geschäftsführung und Gremien – haben die Koelnmesse zurück in die Gewinnzone geführt. Dort wird sie auch dauerhaft bleiben. Zwar ist 2014 ein umsatzschwächeres Jahr, in dem wir noch einmal Verlust schreiben. Das ist aber geplant und dem Rhythmus unserer großen Leitmesse geschuldet.

Die nachhaltige Trendwende hat die Koelnmesse unter schwierigen Rahmenbedingungen einer Welt-Wirtschaftskrise und hoher Mietzahlungen geschafft. Das Erfolgsrezept war und ist

- der konsequente Ausbau und die weitere Qualitätssteigerung der Kölner Leitmesse und des Gastveranstaltungsgeschäftes,
- die Entwicklung einer deutlich schlankeren Organisationsstruktur mit verbesserten Prozessen und einem effizienteren Kostenmanagement sowie
- das profitable Wachstum der Veranstaltungen im In- und Ausland.

Die sehr gute Entwicklung unserer Messen und Ausstellungen hat das Rekordergebnis 2013 erst möglich gemacht. Die Koelnmesse ist eine der wenigen Messegesellschaften in Europa, die gerade im Bestandsgeschäft am Heimatstandort zulegt und das deutlich. Insgesamt ist der Umsatz der Koelnmesse-Veranstaltungen im Vergleich zur jeweiligen Vorveranstaltung um mehr als acht Prozent gestiegen. Bei allen wichtigen Parametern haben sich unsere Messen und Ausstellungen besser als der vom deutschen Messeverband AUMA ermittelte Branchendurchschnitt gezeigt. Bei den Ausstellern und bei der Fläche sind sie jeweils um zwei Prozent gewachsen, bei den Besuchern um sechs Prozent.

Die von der Koelnmesse Ausstellungen GmbH betreuten Gastveranstaltungen und Special Events haben einen großen Anteil am wirtschaftlichen Erfolg des Gesamt-Unternehmens. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft der Koelnmesse hat 2013 ebenfalls den höchsten Umsatz der Firmengeschichte und einen deutlich über Plan liegenden Überschuss vor Gewinnabführung erreicht. An den 23 Gastveranstaltungen und 4 Special Events, die die Koelnmesse Ausstellungen GmbH 2013 betreut hat, haben mehr als 6.200 Aussteller und fast 250.000 Besucher teilgenommen. Darunter war mit der FIBO die größte Gastveranstaltung aller Zeiten in Köln. Sie hat nach dem Umzug aus Essen alle Werte der Vorveranstaltung deutlich übertroffen und 10 Prozent mehr ausstellende Unternehmen, 20 Prozent mehr Fläche und 30 Prozent mehr Besucher erreicht.

Die Koelnmesse hat – anders als viele Wettbewerber – auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten keine Subventionen ihrer Gesellschafter erhalten und hängt auch nicht an ihrem Tropf. Alle auflaufenden Verluste seit 2006 hat das Unternehmen aus dem eigenen Kapital kompensiert. Das heißt aber genauso, dass die Koelnmesse heute, nach dem Rekordgewinn, nicht – bildlich gesprochen – mit prall gefülltem Portemonnaie durch die Lande ziehen kann.

Wir werden jeden Cent unseres Gewinnes 2013 sowie der in den kommenden Jahren zu erwartenden Überschüsse benötigen und darüber hinaus langfristige Investitionskredite abschließen müssen.

Denn gleich bleibend gute Kundenzufriedenheit, hohe Umsätze, Gewinne und den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft erreichen wir nur, wenn wir investieren – und zwar in unser Messeprogramm genauso wie in die Infrastruktur. 2025 soll die Koelnmesse – das ist das Ziel unserer Investitionen in den Standort – über das attraktivste innerstädtische Messeareal der Welt verfügen: Hoch modern, mit bedarfsgerechten Faszilitäten und einer Top-Qualität der Verkehrs-, Logistik- und Parkraumsituation. In dem Masterplan unserer Maßnahmen prüfen wir auch den Bau einer speziellen Messehalle für Konferenzen, Messen und Special Events – Confex genannt. Mit dieser Halle können wir hoch attraktives zusätzliches Geschäft nach Köln holen.

Wir dürfen und werden nicht nur in Steine investieren, sondern auch in unser Messeprogramm. Unsere Kunden und Branchen erwarten, dass wir jede Veranstaltung kontinuierlich verbessern, sie immer wieder neu an ihren Bedürfnissen und sich ständig wandelnden Märkten ausrichten. Diese Erwartung werden wir erfüllen.

Selbstverständlich werden wir auch neue Themen, Messen und Ausstellungen akquirieren und ausbauen, als Eigenveranstaltungen genauso wie als Gastmessen. Weltweit nehmen Verbände und Wirtschaftszweige Erfolge von Messen wie dmexco, gamescom und FIBO wahr, die nach dem Wechsel der Branche nach Köln eine geradezu boomartig positive Entwicklung genommen haben. Die jüngsten Akquisitionserfolge wie die Reifenmesse „The Tire Cologne“, neue Gastmessen ab 2015 oder die Vertragsverlängerung für die Ausrichtung der gamescom und der dmexco, die auch in den kommenden

Jahren in Köln bleiben, unterstreichen die Attraktivität des Messeplatzes Köln und der Koelnmesse.

In die weitere Internationalisierung unseres Geschäftes werden wir ebenfalls investieren – um den bereits jetzt sehr hohen Auslandsanteil an unseren Leitmessen in Köln zu halten bzw. zu steigern und um uns in den strategischen Zielmärkten noch intensiver zu engagieren. Das sind China, Indien, Russland, der Nahe und Mittlere Osten inkl. Türkei sowie Südamerika. Ziel ist, 2016 12 bis 15 Prozent unseres Umsatzes im Ausland zu erwirtschaften. Die Basis dafür ist geschaffen: Einige unserer Veranstaltungen vor Ort sind bereits heute regionale Leitmessen für ihre Branchen. Darunter sind die interzum guangzhou, die China International Hardware Show in Shanghai und die THAIFEX – World of Food Asia in Bangkok/Thailand.

Das Portfolio der internationalen Messen bauen wir aus. Im Mai 2015 organisiert die Koelnmesse beispielsweise erstmals die ANUFOOD Eurasia in Istanbul. Die THAIFEX hat neue Segmente zu den Themen Kaffee und Food-Service erhalten, im November 2014 richten wir erstmals die World of Food Beijing in Peking aus. Mit der International FoodTec Brasil, die im August 2014 in Curitiba zum ersten Mal stattfindet, öffnen wir für unsere Kunden den südamerikanischen Markt. Der ist viel versprechend. Wir haben in der jüngsten Vergangenheit über die bereits verabredeten Projekte hinaus weitere interessante und konkrete Gespräche unter anderem in Brasilien und Kolumbien geführt. Keines der Themen wird ein Selbstläufer, kein Engagement ist ohne wirtschaftliches Risiko, aber: Das Potenzial ist enorm.

All unsere Auslandsaktivitäten haben große Bedeutung auch für den Standort Köln. Unsere Auslandsveranstaltungen stärken die Leitmessen und Flaggschiffe in der Heimat. Sie bescheren außerdem Köln und der Region zusätzliche hochkarätige Gäste aus der ganzen Welt.

Last but not least werden wir in den kommenden Monaten und Jahren die Digitalisierung unseres Geschäftes vorantreiben. Es ist unsere Aufgabe und Herausforderung als Messeveranstalter, Services durch verstärkte Interaktivität weiter zu verbessern. Wir müssen unsere Zielgruppen noch differenzierter

anzusprechen, die Kommunikation unserer Kunden untereinander durch digitale Plattformen auch außerhalb der Messen fördern sowie den Mehrwert unserer Dienstleistungen weiter ausbauen. Sie sind ein wichtiger Wettbewerbsfaktor.

Auch und gerade im digitalen Zeitalter werden Messen selbst eine herausragende Bedeutung behalten. Der persönliche Dialog ist für den wirtschaftlichen Erfolg von Handelspartnern wie für die Entwicklung von Trends und ganzen Branchen unverzichtbar. Er wird es bleiben, davon bin ich fest überzeugt. Die Koelnmesse wird das Medium Messe auch in Zukunft innovativ mitgestalten. Wir haben in den vergangenen Jahren bewiesen, dass wir in der Lage sind, höchst erfolgreiche Veranstaltungen zu machen, weltweit inspirierende und effiziente Plattformen zu bieten, hochwertige und passgenaue Services zu gestalten. So fördert die Koelnmesse das Geschäft ihrer Messeteilnehmer genauso wie die Wirtschaft der Region. Sie tut dies mit großem Erfolg und ist bestens gerüstet, auch in Zukunft an der Tabellenspitze der ersten Liga internationaler Messegesellschaften mitzuspielen.