

Sperrfrist: 24.06.2015, 12:00 Uhr!

Es gilt das gesprochene Wort!

**Ausführungen von Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung,
anlässlich der Jahres-Pressekonferenz der Koelnmesse
am 24.06.2015, 11:00 Uhr, Messehochhaus, Großer Sitzungssaal**

Einspielung Koelnmesse – Der Film

In den kommenden 15 Jahren werden wir neben der Durchführung erfolgreicher Messen jeden Tag auf die Umsetzung unseres Investitionsprogramms Koelnmesse 3.0 hinarbeiten.

- Wir schaffen bis 2030 das Messegelände, das uns im Wettbewerb ganz vorne hält, unter den TOP 10 weltweit.
- Und wir bleiben, was wir heute schon sind: das attraktivste innerstädtische Messegelände oder anders: die City-Messe mitten in Europa! „City-Messe“ charakterisiert uns besonders gut. Wir sind nah an der Stadt, nah an den Menschen. Wir beziehen die Stadt immer wieder ins Messegeschehen ein. Für Köln sind wir Wirtschaftsmotor und Markentreiber, für unsere Kunden ist die Stadt ein Gastgeber, bei dem sie sich willkommen und gut aufgehoben fühlen.

Im Jahr 2014, dessen Gesamtbilanz wir heute präsentieren, haben wir viel geschafft:

- Wir haben Koelnmesse 3.0 auf den Weg gebracht.
- Wir haben ein Ergebnis erreicht, welches erneut weit besser als unsere ohnehin ambitionierte Planung ist.
- Wir haben erfolgreiche Veranstaltungen durchgeführt.
- Wir sind neue Wege im internationalen Geschäft gegangen.
- Wir haben eine Strategie für die nächsten zehn Jahre formuliert, die auch einen starken Fokus auf die Digitalisierung unserer eigenen Arbeit, der Kundenservices und unserer Messemarken beinhaltet.
- Wir haben unseren Imageauftritt weiterentwickelt.

- 2 -

- Wir haben unsere regionalen und nationalen Wirtschaftseffekte sehr deutlich steigern können.
- Wir haben unser 90-jähriges Jubiläum gefeiert.

Das war ein sportliches Programm, das uns intensiv beansprucht hat. Das „Wir“ ist der Erfolgsfaktor unseres Unternehmens, das Engagement und die Professionalität der Kolleginnen und Kollegen, die täglich alles für unsere Veranstaltungen in Köln und in der ganzen Welt tun, sind entscheidend. Die Koelnmesse unterstützt sie nach Kräften durch Weiterbildung und Förderung. So sind wir einer der Top-Arbeitgeber der Region und der Messebranche geworden. Unser Geschäftsbericht stellt einige Mitarbeiter und ausgewählte Maßnahmen an prominenter Stelle vor.

Mit Blick auf 2014 werde ich mich auf einige Kernpunkte konzentrieren:

Die Bilanz des vergangenen Jahres liefert keine neuen Umsatzrekorde, wie es 2013 der Fall war und voraussichtlich 2015 wieder der Fall sein wird. Es war aber dennoch ein herausragendes Geschäftsjahr. Sie kennen das Auf und Ab der Messejahre, die je nach Turnus stärker oder schwächer ausfallen. So war 2014 von der Papierform ein schwächeres Jahr. Wir haben es viel besser abgeschlossen als erwartet. Wir haben es geschafft, im Vergleich zu allen Prognosen den Umsatz deutlich auszuweiten, den geplanten Verlust dagegen erheblich zu verkleinern.

Zur guten Nachricht zählt darüber hinaus, dass wir auch bei vorsichtiger kaufmännischer Planung mit einem kumulierten Gewinn in Höhe von 60 Mio. Euro in den Jahren 2015 bis 2019 rechnen können – eine stabile wirtschaftliche Entwicklung natürlich immer vorausgesetzt. Diese Summe werden wir in Übereinstimmung mit unseren Gesellschaftern komplett in die Entwicklung unseres Geschäfts und vor allem in das Programm Koelnmesse 3.0 investieren. So arbeiten wir an unserer Zukunft.

Das geschieht vollkommen subventionsfrei. Ich möchte dies an dieser Stelle noch einmal in aller Deutlichkeit formulieren. Die Koelnmesse hat weder in der Vergangenheit noch in der Gegenwart irgendwelche Zuschüsse von Seiten der Gesellschafter erhalten und wird alle Investitionen der Zukunft ebenfalls aus eigener Kraft stemmen. Damit gehört die Koelnmesse in der Tat zu dem kleinen exklusiven Kreis derjenigen deutschen Messegesellschaften, die sowohl operativ als auch investiv in der Lage sind, ihrem Auftrag nachhaltig profitabel nachzukommen, ohne finanzielle Unterstützung durch ihre Anteilseigner.

Wir verdanken das gute Ergebnis auch 2014 in erheblicher Weise unseren Veranstaltungen. Einige haben in 2014 zum Teil deutlich zugelegt. Darüber hinaus trägt auch der Erfolg des von der Koelnmesse Ausstellungen GmbH betreuten Gastveranstaltungsgeschäfts maßgeblich dazu bei. Und wir verdanken es unseren innovativen Services, die wir stetig ausbauen und die unsere Kunden so unterstützen, dass sie sich vollständig auf ihre Messeteilnahme und ihr Geschäft konzentrieren können.

Aber nicht nur unsere Veranstaltungen hier in Köln haben sich gut entwickelt, sondern auch die, die wir im Ausland veranstalten, wo unverändert Messen wie die China International Hardware Show, die interzum guangzhou oder die THAIFEX – World of Food Asia zu den Leitmesse ihres jeweiligen Wirtschaftsraums gehören. China, Indien, weitere asiatische Länder und der arabische Raum liegen wie bisher im Fokus. In jüngerer Vergangenheit sind die Türkei mit der ANUFOOD Eurasia und der südamerikanische Markt hinzugekommen. Wir haben 2014 eine neue Tochtergesellschaft in Brasilien gegründet, wo wir die ANUTEC – INTERNATIONAL FOODTEC BRAZIL sowie die UrbanTec Brasil organisieren. Aufgrund seines wirtschaftlichen Potenzials und seiner geografischen Lage in Zentralamerika ist Kolumbien für uns ein sehr interessanter Zukunftsmarkt. Unsere im Oktober geschlossene Partnerschaft mit der kolumbianischen Messegesellschaft Corferias in Bogotá trägt weiter Früchte: Gemeinsam organisieren wir die Verpackungstechnologiemesse Andina-Pack sowie die Alimentec, die größte Ernährungsmesse in der Anden-Region. Dadurch bauen wir unser Engagement im lateinamerikanischen Markt gezielt in unserem Kernkompetenzfeld Ernährung aus.

Mir liegt sehr daran, die Koelnmesse in diesem facettenreichen weltweiten Geschäft angemessen zu präsentieren und einen sympathischen, professionellen Eindruck zu hinterlassen. Wir haben den Imageauftritt unseres Unternehmens modifiziert und modernisiert. Vor allem die Bildwelt hat sich verändert. In unserer Außendarstellung legen wir neben Gelände und Lage, Veranstaltungen und Service Wert auf die Menschen, die ihre Energie und ihr Engagement ins Messegeschäft stecken, seien es Aussteller, Besucher, Servicepartner oder Mitarbeiter. Wir bilden Menschen ab, die verschiedenste Zielgruppen unserer Veranstaltungen repräsentieren.

Unser Logo mit seinen Impulspunkten verändern wir nicht! Unsere Mission, mit unseren Kommunikationsplattformen dem Geschäft der Kunden Impulse zu geben, bleibt aktuell. Unser Anspruch und der entsprechende Claim „We energize your business“ hat weiterhin Bestand.

Er wurde ergänzt durch den Zusatz „since 1924“. Diesen Zusatz haben wir gewählt, weil uns im Rahmen der intensiven Beschäftigung mit unserer 90-jährigen Geschichte der Wert unserer Jahrzehnte langen Erfahrung im Messegeschäft und der Verankerung in der Region noch einmal sehr bewusst geworden sind. Wir verbinden den Adenauerschen Auftrag, als Wirtschaftsmotor der Stadt und der Region zu fungieren, mit der Entwicklung zukunftsweisender Strategien, deren Umsetzung dafür sorgen wird, dass wir nachhaltig unter den führenden Messeveranstaltern der Welt bleiben.

Wie gut wir unsere Rolle als Treiber der regionalen Wirtschaft leben, das haben uns erneut die Ergebnisse einer unabhängigen Untersuchung durch das Münchener ifo-Institut vor Augen geführt. Das Institut berechnet in seinen Analysen die weiteren Effekte, die die direkten Ausgaben unserer Kunden zur Folge haben, weil sie zusätzliche Umsätze zum Beispiel bei Dienstleistern, Hotellerie, Gastronomie oder im Handel anstoßen. Das Ergebnis gibt uns Rückenwind und weitere Motivation: Die Ausgaben der Messeteilnehmer sorgen in einem starken Messejahr wie 2013 allein in Köln für Umsätze in Höhe von 1,24 Milliarden Euro von bundesweit 2,3 Milliarden. Zusätzlich sichert das Geschäft der Koelnmesse bundesweit fast 21.000 Arbeitsplätze, davon 12.800 in Köln. Die durch die Kölner Messen erzeugten Kaufkrafteffekte bescherten dem Fiskus 2013 steuerliche Mehreinnahmen von 429 Mio. Euro. Davon entfallen 174 Mio. Euro auf Nordrhein-Westfalen und davon wiederum 18 Mio. Euro auf Köln. Unser Oberbürgermeister hat schon darauf hingewiesen, was wir als Messe zu den Übernachtungszahlen und zur Hotelauslastung beitragen. Und wie wir im In- und Ausland für den Standort trommeln.

Um auch in Zukunft Erfolg zu haben, brauchen wir einen Plan, wie wir mit den Herausforderungen des Messegeschäfts in den kommenden Jahren umgehen. Es geht um digitale Ausstattung und die Möglichkeiten digitaler Vermarktung, das steigende Bedürfnis nach Interaktivität, nach Emotion und Erlebnis im Rahmen der Messen. Es geht um die Effizienz des Messebesuchs unserer Kunden, um Flexibilität für parallele Veranstaltungen und übergreifende Formate aus Messe und Kongress. Es geht darum, allen unseren bestehenden und hoffentlich auch neuen Messen hier in Köln in den kommenden Jahrzehnten die angemessene Umgebung und beste Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten.

Wir haben diesen Plan. Wir haben unsere Unternehmensstrategie, den „Course IOI“, in ihren wichtigsten Bereichen bis zum Jahr 2025 formuliert, also für zehn Jahre. Das ist für jede strategische Aussage ein langer Zeitraum, für das schnelldrehende Messegeschäft ist es geradezu eine Epoche. Die Bezeichnung „Course IOI“, den wir durch einen Kompass

symbolisieren, weist zum einen auf den 101. Geburtstag der Koelnmesse im Jahr 2025 hin und schaut damit schon ein Stück weit über das nächste runde Jubiläum hinaus. Sie steht zum anderen für unsere klar definierten Handlungsfelder Innovation, Organization und Infrastructure. Alle unsere Ziele und die dahinter liegenden Maßnahmen sind geeignet, das Unternehmen in den nächsten zehn Jahren in der Weltspitze zu halten und die Position idealerweise noch zu verbessern.

Fazit von meiner Seite: Wir haben alle Etappenziele der vergangenen Jahre erreicht und übertroffen. Wir haben den Turnaround geschafft, wir sind gewachsen und haben klare Ziele und Perspektiven. Wir ruhen uns darauf nicht aus, sondern planen strategisch die Zukunft: mit der Entwicklung unserer Leitmessen, mit neuen Veranstaltungen, mit neuen Services, mit einem Top-Gelände als City-Messe mitten in Europa, mit Wachstumsperspektiven im Ausland, speziell innerhalb unserer Kernkompetenzen wie Ernährung, Wohnen und Einrichten.

Wir sind mitten in einem starken Messejahr, das uns voraussichtlich neue Bestmarken in der Unternehmensgeschichte beschert.

Einiges ist geschafft, vieles bleibt zu tun!