

Rede von Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung und CEO der Koelnmesse GmbH,  
anlässlich der Jahres-Pressekonferenz der Koelnmesse am 04.07.2012,  
11.00 Uhr, Messehochhaus, Raum 13.29

2011 war das beste Geschäftsjahr der Koelnmesse seit langer Zeit und ist ein Meilenstein in der jüngeren Geschichte dieses Unternehmens.

Was sind die Kern-Fakten?

1. Die Gründe für das erfolgreiche Geschäftsjahr 2011 liegen sowohl in einer überdurchschnittlich positiven Entwicklung unserer Veranstaltungen als auch in den Effizienz- und Restrukturierungsprogrammen der vergangenen Jahre, die die Koelnmesse fit gemacht haben für den Erfolg.
2. Die Wachstumsraten der Kölner Messen liegen bei Ausstellern, Besuchern und Fläche durchschnittlich im zweistelligen Prozentbereich. So hatte die Kind + Jugend 2011 15 Prozent mehr Aussteller als die Vorveranstaltung, bei der Cologne Fine Art & Antiques waren es sogar 21 Prozent mehr. Die gamescom 2011 hatte 9 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr, die imm cologne zusammen mit der Erstveranstaltung der LivingKitchen verzeichnete ein Besucherplus in Höhe von 37 Prozent. Die dmexco 2011 belegte 22 Prozent mehr Fläche, die Asia-Pacific Sourcing plus 43 Prozent gegenüber der Vorveranstaltung.

Auch der Vergleich mit dem durch den deutschen Messeverband AUMA gemeldeten durchschnittlichen Wachstum der internationalen und überregionalen Messen zeigt, wie gut sich unsere Koelnmesse-Veranstaltungen vor allem im Inland entwickelt haben. Unserem durchschnittlichen Wachstum der Kölner Messen gegenüber den Vorveranstaltungen von mehr als 13 Prozent auf Ausstellerseite steht branchenweit in Deutschland lediglich ein Plus von 3,1 Prozent gegenüber. Im Durchschnitt der Konsumgütermessen – und der größte Teil unseres Portfolios besteht aus diesem Messetypus – waren es nur 2 Prozent. Offensichtlich ist es unseren Messen gelungen, deutlich mehr Unternehmen zu mobilisieren als der Wettbewerb. Bei der Fläche der Kölner Messen haben wir um über 16 Prozent zugelegt, deutschlandweit waren es 4,8 Prozent. Und auch bei den Besuchern in Köln verzeichnen wir eine Steigerung von mehr als 13 Prozent gegenüber den Vorveranstaltungen. Nimmt man die Auslandsveranstaltungen hinzu, sind die Steigerungsraten nicht ganz so hoch, aber immer positiv. Wie Sie wissen, sind die vorangegangenen Veranstaltungen als Messlatte ein Spezifikum unseres Geschäfts, weil Vergleiche zum Vorjahr aufgrund der unterschiedlichen Messerhythmen nicht aussagekräftig sind.

3. Die hervorragende Veranstaltungsentwicklung hat den Koelnmesse-Umsatz auf über 235 Millionen Euro getrieben. Das sind fast 20 Millionen Euro mehr als geplant. Dass diese Zahlen Teil einer sehr guten Gesamtentwicklung sind, zeigt der Vierjahresvergleich. Der Durchschnittsumsatz liegt 2008 bis 2011 um 18 Prozent höher als im Durchschnitt der Jahre 2004 bis 2007.

4. Auch das Ergebnis 2011 ist bemerkenswert. Zwar weisen wir einen Fehlbetrag aus, dieser ist aber mit einem Minus von unter 5 Millionen Euro um 20 Millionen Euro besser als in den Planungen erwartet. Ich bin niemand, der sich über Verluste freut, das Ergebnis 2011 zeigt aber, welches Potenzial in diesem Unternehmen steckt. Es ist Ansporn, mit unverminderter Konsequenz Kurs auf unser wichtigstes Unternehmensziel zu halten: 2013 erstmals wieder schwarze Zahlen zu schreiben. Unsere aktuelle Mittelfristplanung zeigt, dass wir auf einem sehr guten Weg sind. Wir werden 2013 und 2015 bei Umsätzen von rund 263 bzw. rund 281 Millionen Euro positive Ergebnisse im ein- bzw. zweistelligen Millionenbereich erzielen und ab 2015 nachhaltig Gewinne schreiben. Damit sind auch die Zeiten von Koelnmesse-Umsätzen zwischen 100 und 200 Millionen Euro, die noch in den 2000er Jahren üblich waren, vorbei.
5. Mit dem besten Jahr der Unternehmensgeschichte hat die Koelnmesse Ausstellungen GmbH deutlich zum Erfolg des Konzerns 2011 beigetragen. Auf einen Nennen gebracht: Das Geschäft mit Gastveranstaltungen und Special Events am Messeplatz Köln boomt. Die hundertprozentige Tochter der Koelnmesse konnte das Bestandsgeschäft mit Veranstaltern zum Beispiel von Gastmessen, Hauptversammlungen, Gala-Abenden und Präsentationen ausbauen und neue Kunden gewinnen. Neun Premieren alleine 2011 belegen die Anziehungskraft des Standortes und die Betreuungs- und Service-Qualität der Koelnmesse Ausstellungen GmbH. Das ist umso bemerkenswerter angesichts der Ankündigung des Wettbewerbs, sich verstärkt um dieses Geschäftsfeld zu kümmern. Eine hervorragende Premiere hatte im Mai beispielsweise die Leitmesse ISO, Dauerbrenner sind unter anderem die führenden Branchenveranstaltungen Power Gen Europe und ANGA Cable. Die Weltleitmesse FIBO, die im April 2013 erstmals in Köln stattfinden wird, hat sich für zehn Jahre an den Standort Köln gebunden – ein Beweis für das Vertrauen, dass der hiesige Messeplatz auch und gerade bei Gastveranstaltern genießt.
6. Die Koelnmesse hat zudem Ende 2011 die umfassendste Reorganisation der Unternehmensgeschichte abgeschlossen. Unter anderem ist das operative Messegeschäft nun in einem Geschäftsbereich gebündelt. Das sichert einheitliche Prozesse und Best Practice über alle Veranstaltungen hinweg. Wir haben außerdem einen zentralen Vertrieb geschaffen, die erste und zweite Führungsebene gestrafft und das Messeportfolio konsequent weiterentwickelt. Das Ergebnis ist ein stringent organisiertes, deutlich schlagkräftigeres Unternehmen.
7. Last but not least sind die aktuellen Ergebnisse ein erster Beweis für die Richtigkeit der Effizienzprogramme, die die Geschäftsführung seit 2008 aufgelegt hat. Sie haben die Kostenseite des Unternehmens und der Veranstaltungen deutlich verbessert und werden ihre Wirkung in den Folgejahren noch stärker entfalten, ohne die Messe- und Servicequalität gegenüber unseren Kunden und Branchen zu reduzieren.

Dass die Koelnmesse während einer umfassenden Reorganisation, die einen großen Teil des Unternehmens gebunden hat, das beste Geschäftsjahr seit langem erreicht, ist Ausdruck der Qualität und Motivation von Belegschaft und Führungskräften. Es zeigt außerdem, dass Aus-, Fort- und Weiterbildung, Gesundheit und Work-Life-Balance für die Koelnmesse als Arbeitgeber eine wichtige Rolle spielen. Jedes Jahr nimmt ein Drittel der Belegschaft an Weiterbildungsmaßnahmen teil, bereits mehrfach wurde das Unternehmen von der IHK als

einer der besten Ausbildungsbetriebe der Region ausgezeichnet. Flexibilität am Arbeitsplatz ermöglicht eine Balance zwischen Beruf und Privatleben, die Teilzeitquote der Koelnmesse liegt bei guten 17 Prozent der Beschäftigten. Neben einem breiten Kursangebot im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements unterstützen kostenlose Grippeimpfungen, Massagen am Arbeitsplatz und Sonderaktionen wie ein Allergiemobil die Gesunderhaltung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses.

Die bisherigen Veranstaltungen im Geschäftsjahr 2012 bestätigen die positive Entwicklung. Zwar sind Steigerungsraten wie in 2011 nicht wiederholbar, die Messen und Ausstellungen sind aber durch die Bank gut verlaufen. Unter anderem konnten imm cologne und die neue LivingInteriors 15 Prozent mehr Besucher begrüßen als die vergleichbare imm 2010. Die Anuga FoodTec erreichte einen neuen Aussteller-, Besucher- und Flächenrekord, auch die noch ausstehenden Messen senden positive Signale.

Das Auslandsgeschäft der Koelnmesse wird einen entscheidenden Anteil am weiteren Wachstum der Koelnmesse haben. Durch den späten Start der Koelnmesse in die Organisation von Auslandsmessen erst Anfang des vergangenen Jahrzehnts sind viele unserer Themen im Ausland längst besetzt. Jeder Markteinstieg ist für uns ungleich schwerer als für den Wettbewerb, der in den 1980er und 90er Jahren ins Ausland gegangen ist. Dennoch ist die Koelnmesse heute auf einem guten Weg. Bereits etwa 30 unserer rund 80 Eigenveranstaltungen finden im Ausland statt. Einige von ihnen sind Leitmessen für ihre Branchen in der jeweiligen Region, so beispielsweise die China International Hardware Show in Shanghai, die interzum guangzhou und die THAIFEX – World of Food Asia in Bangkok/Thailand.

Wir werden in den kommenden Jahren einen besonderen Fokus auf den weiteren Ausbau des Auslandsgeschäftes legen und haben uns dafür ein sportliches Ziel gesetzt: Wir wollen – und werden, da bin ich sicher – unseren Umsatz mit Auslandsmessen bis 2016 auf 15 Prozent des Gesamtumsatzes steigern. Die Voraussetzungen dafür sind – neben den ersten erfolgreichen Schritten in den vergangenen Jahren – sehr gut, denn

- erstens hat die Koelnmesse bei potenziellen Partnern national und international wieder eine hervorragende Reputation. Das Effizienzprogramm 2012plus, die konsequente Reorganisation der Koelnmesse und das aufgeräumte Themenportfolio sind weltweit von wichtigen Verbänden und Veranstaltern aufmerksam registriert worden. Wir bekommen heute aktiv Anfragen zur Zusammenarbeit in Deutschland und aus den interessantesten Märkten weltweit. Darunter sind höchst attraktive und handfeste Projekte, die wir in den vergangenen Monaten begonnen haben:
  - die strategische Allianz mit Federalimentare, dem italienischen Ernährungsverband, zur Vermarktung von Food- und Beverageprodukten im In- und Ausland,
  - der Beratervertrag zur Planung eines neuen Messegeländes in Harbin/China oder
  - die Rooms Moscow zum Thema Wohnen und Einrichten.
  
- Die Rooms Moscow ist ein gutes Beispiel für die zweite wichtige Voraussetzung, die wir nutzen werden, um unsere Ziele im Ausland zu erreichen: Der Messemarkt läuft nach einer gewissen Starre durch die Wirtschafts- und Finanzkrise wieder voll an. In den kommenden Monaten und Jahren wird der Kauf und Verkauf von Veranstaltungen noch deutlich zunehmen. Hier sind wir

als ernst zu nehmender Player mit an Bord. Hinzu kommt die große Strahlkraft der Kölner Leitmesse zum Beispiel bei den Themen Ernährung und Möbel. Sie eröffnet neue Potenziale, die weltweiten Marktverhältnisse in unserem Sinne zu ändern. Dass dies auch bei Spezialthemen funktioniert, zeigt die neue China Kids Expo ab Oktober in Shanghai, die auf der hervorragenden Marktposition der Kind + Jugend aufbaut. Dass auch das Interesse an unseren jungen Themen – wie beispielsweise der UrbanTec, aber auch der dmexco – gerade international sehr groß ist, beweist die neue Urban Tec China Conference in Shanghai.

- Wir stellen uns darüber hinaus strategisch neu auf – das ist die dritte und letzte wichtige Voraussetzung für die Stärkung des Auslandsgeschäfts. Wir haben unsere Zielmärkte klar priorisiert: China, den gesamten Wirtschaftsraum Süd-Ost-Asien, aber auch Indien werden wir weiter ausbauen, neu im Fokus sind Russland und Südamerika. Der nachhaltige wirtschaftliche Erfolg ist die Grundbedingung für belastbare Joint Ventures bzw. Beteiligungen. Zukäufe von Messen, die in unser Portfolio passen und uns voranbringen, stehen ebenfalls auf der Agenda. Last but not least werden wir das enge Netzwerk von über 100 Auslandsvertretungen und Tochtergesellschaften zukünftig noch stärker nutzen, indem diese beispielsweise die von ihnen verantworteten Messthememen aktiv in andere Länder exportieren.

Das Koelnmesse-Jahr 2011 hat alle Erwartungen übertroffen. Es bestätigt den eingeschlagenen Effizienzkurs und zeigt das hervorragende Potenzial unserer Veranstaltungen.

Darauf werden wir – die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Führungskräfte und die Geschäftsführung der Koelnmesse – uns aber nicht ausruhen. Wir haben 2011 einen großen Schritt zur Erreichung der Unternehmensziele gemacht und werden diesen Weg engagiert fortsetzen, indem wir unsere Leitmesse konsequent weiterentwickeln, in Zukunftsthemen und neue Formate investieren, und den Auslandsumsatz deutlich steigern.