

Sperrfrist: 06.07.2016, 12:00 Uhr!

Es gilt das gesprochene Wort!

**Ausführungen von Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung,
anlässlich der Jahres-Pressekonferenz der Koelnmesse
am 06.07.2016, 11:00 Uhr, Messehochhaus, Großer Sitzungssaal**

- **Höchster Umsatz und Gewinn: Nr. 3 in Deutschland**
- **Positive Signale aus dem Auslandsgeschäft, Fokus auf Südamerika**
- **Neue Dimension: nachhaltiger Überschuss, Umsatz über 300 Millionen**
- **Aktueller Erfolg ist die Basis für zukünftige Investitionen**

Wir wollen heute nicht nur den Erfolg des vergangenen Jahres mit endgültigen Zahlen belegen. Wir wollen auch aufzeigen, welche Herausforderungen das Messegeschäft zukünftig mit sich bringt. Wie und auf welchen Kanälen Geschäfte gemacht werden. Welche Chancen und Risiken mit neuen technischen Möglichkeiten und ihrer Nutzung verbunden sind und was davon wir zum Einsatz bringen. Unser aktueller wirtschaftlicher Erfolg ist nur so gut, wie wir ihn als Sprungbrett in die Zukunft nutzen.

Das Messegeschäft besteht längst nicht mehr primär darin, unseren Ausstellern im Laufe des Jahres möglichst viel Fläche zu vermieten. Es reicht nicht mehr, ihnen von Jahr zu Jahr mehr Besucher an die Messestände zu führen. Wir verkaufen Emotion und erzeugen positive Stimmung in den uns anvertrauten Branchen. Wir werden an der öffentlichen Ausstrahlung unserer Veranstaltungen gemessen. Und wir müssen unseren Kunden exzellente Services bieten, die exakt ihre Bedürfnisse treffen.

Damit wir uns auf unsere Rolle als Netzwerker konzentrieren können, müssen natürlich erst einmal alle Voraussetzungen an der Basis stimmen: die Finanzen, das Gelände und der Inhalt unserer Messen. Deshalb bleibt das Messegeschäft trotz des unverkennbaren Trends zur Inszenierung und zur Emotionalität letzten Endes sehr bodenständig. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche und setzen dafür unser ganzes Know-how ein.

Das hat über mehrere Jahre hinweg, seit überstandener Finanz- und Wirtschaftskrise, zu einer bemerkenswerten Erfolgskurve geführt, die ihren vorläufigen Höhepunkt im Rekordjahr 2015 hat. Die wesentlichen Botschaften lauten:

- **Rekordumsatz: über 321 Millionen Euro, das sind 40 Millionen über dem bisherigen Höchstwert aus dem Jahr 2013**
- **Rekordgewinn: Über 36 Millionen Euro toppen das 2013er Ergebnis um mehr als 20 Millionen**
- **seit Jahren deutliche Umsatzsteigerungen unserer Messen im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen**
- **Umsatz und Gewinn gehen konsequent nach oben.**
- **Unsere Eigenkapitalquote ist im bundesdeutschen Vergleich überdurchschnittlich gut.**
- **und Ende 2016, bevor mit unserem Investitionsprogramm Koelnmesse 3.0 richtig Gas geben, werden wir komplett schuldenfrei sein.**

Mit dem **Umsatz** 2015 sind wir die Nummer drei in Deutschland. Und das in einem Jahr, in dem auch andere deutsche Messegesellschaften ihrerseits Rekorde melden. Wir sind also weit vorne in einem starken Umfeld.

Unser **Rekordgewinn** rundet das Bild ab. Die Umsatzrendite erreicht einen Wert von mehr als 11 Prozent, ein absoluter Spitzenwert in der deutschen Messewirtschaft.

Die wesentliche Ursache für das gute Ergebnis ist die hervorragende Entwicklung vieler unserer eigenen Veranstaltungen hier in Köln – und zwar bei allen wichtigen Parametern, die auf der quantitativen Seite des Messegeschäfts zu Buche schlagen. Sie werden in Deutschland – anders als in anderen Ländern – von einer zentralen Institution, der Gesellschaft zur Freiwillen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen FKM, registriert. Der Umsatz stieg im Schnitt um fast neun Prozent im **Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen**. Insgesamt nahmen über 6 Prozent mehr Aussteller an den Veranstaltungen der Koelnmesse teil als an der Vorveranstaltung. Zum Vergleich: Der offiziell ermittelte Branchendurchschnitt in Deutschland lag 2015 bei lediglich 2 Prozent. Die Koelnmesse-Besucherzahlen sind ebenfalls um mehr als 6 Prozent gestiegen, deutschlandweit waren es weniger als 3 Prozent. Und auch mit 1,6 Prozent mehr vermieteteter Nettofläche liegen wir über dem deutschen Durchschnitt.

Unser Geschäft außerhalb Kölns setzt ebenfalls positive Marken. Der Umsatz unserer Auslandstöchter liegt regelmäßig über 20 Millionen Euro vor Konsolidierung, 2015 waren es 22,5 Millionen Euro. Das **Auslandsgeschäft** wird immer wichtiger, nicht nur mit seinem Beitrag zum Gesamtergebnis, sondern auch, weil wir großen Nutzen aus unserem weltweiten Netzwerk an Veranstaltungen bestimmter Themen ziehen: Beispiel Ernährung mit 19 Veranstaltungen weltweit, Beispiel Einrichtung mit 14 Messen. Der Bereich der Digitalen Medien und des Digital Entertainments, unser drittes übergreifendes Kompetenzfeld, verzeichnet seit Jahren eine enorme Dynamik: 8 Veranstaltungen hat unser aktuelles Programm dazu bereits zu bieten.

Unseren Kunden können wir so über Köln hinaus weltweite Präsenz anbieten. Das hat nachweisbar positive Wirkung auch auf die Mutterveranstaltungen in Köln. Dieser Effekt zeigt auch, dass wir auf diese Weise nicht den Messestandort Köln schwächen, sondern im Gegenteil zusätzliches Potenzial heben.

Es gab 2015 vier Premieren im Ausland: die Erstveranstaltungen ANUFOOD Eurasia in Istanbul und UrbanTec Brasil in Rio de Janeiro, die Andina-Pack in Bogotá und die Kindermodemesse FIT 0/16 in São Paulo. Mit der FIT 0/16 und der Pueri Expo in Brasilien sowie der Alimentec in Kolumbien, an der wir uns erstmals beteiligt haben, hatten wir Anfang Juni drei Messen in Südamerika innerhalb von zehn Tagen am Start. Alle drei sind gut gelaufen. In Brasilien haben wir anlässlich der beiden Messen das Büro unserer neuen Tochtergesellschaft eröffnet.

Nachdem wir unser Portfolio in Südostasien und Indien ausgebaut und stabilisiert haben, steht Südamerika im Fokus unserer Auslandsstrategie. Das ist derzeit in Brasilien sicher nicht die leichteste Übung. Wir machen aber die gute Erfahrung, dass wir mit unserem Know-how in unseren Kernbranchen der schwachen Wirtschaft zum Trotz mit einem qualitativ hochwertigen Angebot der latenten Wirtschaftskrise entgegenwirken. Hier ist unser antizyklischer Ansatz weiterhin vielversprechend.

In Italien haben wir mit der Messe Parma eine gemeinsame Gesellschaft gegründet, um unsere Position im Bereich Lebensmitteltechnologie auch im wichtigen italienischen Markt nachhaltig auszubauen.

Das Gastveranstaltungsgeschäft hat ebenfalls maßgeblich zum Rekordjahr der Koelnmesse und zur Gesamtentwicklung des Konzerns beigetragen. Der Umsatz der Koelnmesse Ausstellungen GmbH liegt mit knapp 16 Millionen Euro deutlich höher als geplant. Insgesamt nahmen an den im vergangenen Geschäftsjahr stattfindenden 25 Gastveranstaltungen am Standort Köln nach Angaben der Organisatoren über 7.800 Aussteller und mehr als 370.000 Besucher teil.

Um die positive Entwicklung weiter zu befeuern, werden wir in unseren Anstrengungen nicht nachlassen. Vieles liegt in unserer Hand, auf manche Rahmenbedingungen haben wir allerdings keinen Einfluss. Die Finanz- und Wirtschaftskrise in 2007 und den Folgejahren ist eines der schwerwiegendsten Beispiele. Aber auch von wirtschaftlichen Entwicklungen in Zielländern wie Brasilien oder Russland sind wir betroffen. Schließlich ist die Entwicklung der deutschen Messen eng mit einem einheitlichen europäischen Handelsraum verbunden. Mit Großbritannien wird hier sehr bald ein wichtiges Mitglied fehlen. Jetzt kommt es auf die Politik an, Kerneuropa zusammenzuhalten – auch im Interesse des europäischen Messewesens. Die britische Präsenz auf unseren Messen ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen und derzeit unter den Top 5 der ausländischen Beteiligungen weltweit. Wir sehen die Entwicklung mit Sorge. Mit einem sich abzeichnenden schwachen Pfund wird die Kaufkraft der britischen Einkäufer auf den Messen mit Sicherheit leiden.

Wir werden also wachsam sein, lassen uns aber nicht beirren. Es gibt auch so sportliche Herausforderungen an unsere Flexibilität, Kreativität und Veränderungsbereitschaft:

- Wir müssen unser Gelände den Kunden-Anforderungen an ihre Messe-Plattformen anpassen.
- Wir werden eine intelligente Internationalisierungsstrategie weiterverfolgen, die auf Cross-over von Veranstaltungen eines Kompetenzfelds setzt und Messeinhalte und Standorte weltweit miteinander vernetzt.
- Wir entwickeln unsere Services weiter und bauen unser Angebot aus. Darin liegt eine enorme Chance, uns von unseren Wettbewerbern abzuheben und bei unseren Kunden und ihren Branchen zu punkten. Hier gibt es zudem noch ein erhebliches Umsatzpotenzial jenseits der klassischen Quadratmeter-Vermietung. Dass wir das können, haben wir schon bewiesen: Als eins von zehn Unternehmen und als einziger Messeveranstalter wurde die Koelnmesse von dem Analyseinstitut ServiceValue in Kooperation mit der Zeitung DIE WELT und der Goethe-Universität Frankfurt für ihre Servicequalität ausgezeichnet. Wir gehören damit zum „Club der Besten 2016“ und können unsere Servicestärke mit dem verliehenen Platin-Siegel auch nach außen demonstrieren.
- Wir haben selbstverständlich digitale Kommunikation, digitale Strukturen, digitale Technik und digitale Anwendungen in unser Gelände, unsere Services und unsere eigenen Abläufe zu integrieren.

Zusammen machen diese Handlungsfelder den Kern unserer Unternehmensstrategie aus, des „Course IOI“: Course IOI, weil wir die großen strategischen Linien bis zum Jahr 2025 definiert haben, wenn wir unseren 101. Geburtstag feiern. Und weil die Buchstaben IOI für die Kernfelder Innovation, Organisation und Infrastructure stehen.

Zwei wesentliche Handlungsfelder möchte ich hervorheben. Unsere Digitale Strategie dIOI und unseren Masterplan Koelnmesse 3.0. Sie sind essenzielle Bestandteile unserer strategischen Ausrichtung.

Zu unserer digitalen Strategie: Wir haben erkannt, wie sehr die technologische Entwicklung und die Veränderungen der Geschäftsprozesse das Messegeschäft heute und in Zukunft betreffen werden. Und wie sie auch unsere Business-Modelle revolutionieren werden.

- Wie kommunizieren wir künftig mit Ausstellern?

- Wie können wir unsere Kunden durch digitale Lösungen unterstützen?
- Wie muss unser Gelände gestaltet sein, um die digitale Realität widerzuspiegeln?

Die IT-technische Umsetzung ist dabei ein entscheidender Aspekt. Erfolgsrelevant ist vor allem aber der strategische Einsatz dieser Technologie und die Akzeptanz der Teams, sie einzusetzen.

- Wir wissen, dass wir unsere Prozesse verändern und anders arbeiten müssen.
- Wir werden unser Gelände digital aufrüsten – von WLAN bis zu allen denkbaren Formen der digital unterstützten Vermarktung.
- Wir sind davon überzeugt, dass die Effizienz unserer digitalen Services einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen kann und an den digitalen Berührungspunkten unserer Kunden mit unseren Veranstaltungen und unserem Serviceangebot schnelle und gut handhabbare Lösungen verfügbar sein müssen.

Digitalisierung ist für uns nicht „nice to have“, sondern Grundlage unserer Zukunftsfähigkeit. Ich bin davon überzeugt, dass alles, was – sinnvoll – digitalisiert werden kann, auch digitalisiert wird. Wir wollen kein neues Google oder Facebook werden, sondern wir müssen von den Vorreitern lernen und die Chancen und Technologien aufgreifen, die für uns, unsere Besucher oder Aussteller einen Mehrwert bringen. Dabei begrüßen wir den Austausch mit Institutionen, die sich gerade vergleichbaren Herausforderungen stellen. So sind wir selbstverständlich Unterstützer der Kölner Bewerbung als Standort eines der Digital Hubs in NRW, die die Oberbürgermeisterin vorige Woche im Rathaus den Vertretern des Landes überreicht hat.

Zu unserem Gelände: Koelnmesse 3.0 ist auf gutem Wege. Es ist unser Ziel, bis zum Jahr 2030 hier in Köln den Messteilnehmern das attraktivste innerstädtische Gelände der Welt zu bieten. Die Neubauten werden sicher eine Bereicherung für das rechtsrheinische Köln sein, sie bieten uns aber auch die Funktionalität, um den Ansprüchen unserer Aussteller und Besucher an die Ausstattung, die flexible Beispielbarkeit und ein optimales Präsentationsumfeld gerecht zu werden. Wir werden mehr als 600 Millionen Euro investieren. Unsere solide Eigenkapitalbasis, verbunden mit der Schuldenfreiheit Ende 2016, ist dafür, nicht zuletzt auf dem Kapitalmarkt, ein wichtiger Pluspunkt.

Meine Damen und Herren, wir haben viel geschafft und wir haben noch viel vor uns. Wir sind stolz auf das, was wir in den vergangenen Jahren mit weltweit 720 Mitarbeitern und in guter Kooperation mit unseren Gesellschaftern, insbesondere mit der Stadt Köln, erreicht haben. Schon im laufenden Jahr 2016 werden wir aufgrund der Rhythmen in unserem Messeprogramm noch einmal einen Verlust ausweisen – so wie wir es seit langem prognostiziert und eingeplant haben.

Dennoch befinden wir uns in einer grundlegend veränderten Situation, wie wir sie in der jüngeren Unternehmensgeschichte bisher nicht kannten: Wir planen für die Jahre 2015 bis 2019 insgesamt mit einem Überschuss von etwa 70 Millionen Euro. Wir wollen nachhaltig in der Gewinnzone bleiben. Wir haben mit Umsätzen von regelmäßig über 300 Millionen Euro eine neue Dimension erreicht.

Und das ist nicht die einzige neue Dimension, wie es auch unser Geschäftsberichts zum Ausdruck bringt. So wichtig Zahlen für jedes Unternehmen und die Jahresbilanz sind, möchte ich mich im Namen der Geschäftsführung bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren außergewöhnlichen Einsatz im Rekordjahr bedanken. Das war im In- wie im Ausland eine ganz starke Leistung!