

Sperrfrist: 13.07.2017, 12:00 Uhr!

Es gilt das gesprochene Wort!

Ausführungen von Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung,  
anlässlich der Jahres-Presskonferenz der Koelnmesse  
am 13.07.2017, 11:00 Uhr, Messehochhaus, Großer Sitzungssaal

---

- Wir liefern nachhaltiges Wachstum
- Wir investieren ohne finanzielle Altlasten
- Wir gehen den digitalen Weg
- Wir schaffen das attraktivste innerstädtische Messegelände der Welt

Seit 2008 hat sich die Koelnmesse aus der Finanz- und Wirtschaftskrise heraus zu einem Unternehmen in den Top Ten des internationalen Messewesens entwickelt. Das ist uns gelungen ohne jegliche Subventionen durch unsere Gesellschafter. Die Koelnmesse ist heute durch nachhaltiges Wachstum geprägt, schreibt dauerhaft Gewinne und überschreitet seit Jahren die durchschnittlichen Kennzahlen des deutschen Messemarkts.

Das ist der Stand heute. Nun gilt es, dem Leitmotiv des Geschäftsberichts entsprechend, die Transformation zur Zukunftsmesse weiter voranzutreiben. Ich hoffe, der Geschäftsbericht kommt gut an bei Ihnen. Für den Relaunch des Markenauftritts in 2015, zu dem auch der Geschäftsbericht gehört, wurde die Koelnmesse zusammen mit der Agentur Brandit als eines von acht Unternehmen vom Rat für Formgebung mit dem German Brand Award in Gold ausgezeichnet.

Den Weg zur Zukunftsmesse beschreiben vier wesentliche Botschaften:

Wir liefern nachhaltiges Wachstum

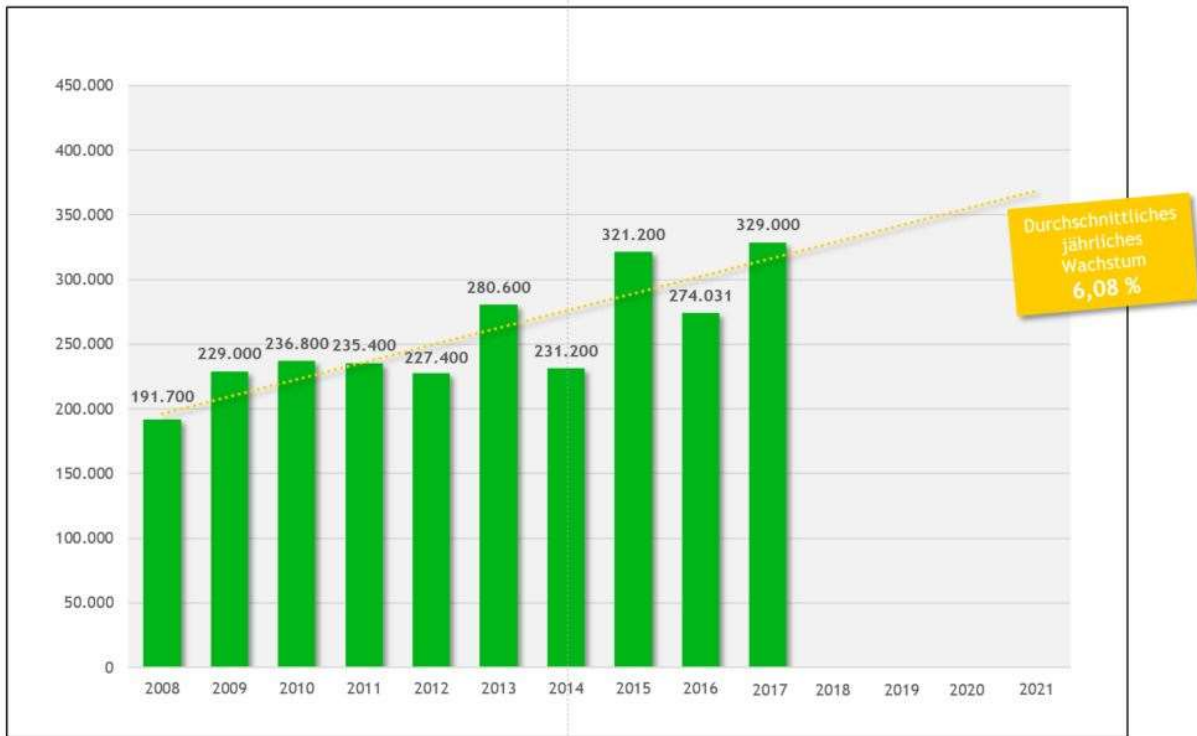
Wir investieren ohne finanzielle Altlasten

Wir gehen den digitalen Weg

Wir schaffen das attraktivste innerstädtische Messegelände der Welt

2016 haben unsere Umsätze erneut unsere eigenen Prognosen deutlich übertroffen. Wir haben seit Jahren Wachstum vorhergesagt, wir haben seit Jahren geliefert. Wenn uns das auch in Zukunft gelingt, dann bedeutet dies bis 2021 ein Plus von durchschnittlich mehr als 6 Prozent pro Jahr. Es bedeutet einen neuen Umsatzrekord für das laufende Jahr 2017 ebenso wie voraussichtlich für 2019 und 2021. Gelingt es uns auch in Zukunft, unsere eigenen Erwartungen zu übertreffen, dann werden wir dieses Wachstum auch weiterhin noch beschleunigen.

### Koelnmesse: Umsatzentwicklung 2008 bis 2021 (in TEUR)



Lange sah es so aus, als müssten wir für 2016 - wenn auch vorläufig letztmals - einen zweistelligen Verlust verkünden. Nun ist das Minus so gering, dass wir uns der schwarzen Null annähern.

Fazit: 2016 setzt als bestes gerades Jahr aller Zeiten mit einem Umsatz von 274 Millionen Euro - das sind 17 Millionen mehr als geplant - die nachhaltig positive Entwicklung fort. Der Verlust liegt mit 0,9 Millionen Euro um einen zweistelligen Millionenbetrag unter unseren Prognosen.

### Koelnmesse: Ergebnisentwicklung 2008 bis 2021 (in TEUR)



Wir sind auch im Ausland schnell gewachsen, haben neue Veranstaltungen in wichtigen Märkten installiert. Unsere langfristige Internationalisierungsstrategie ist auf gutem Weg. 2016 haben wir einen besonderen Schwerpunkt auf Südamerika gelegt und sind auch in Europa neue Wege gegangen - wie die erfolgreiche, im internationalen Messegeschäft einzigartige Kooperation mit der Messe Parma. 2016 ist es uns gelungen, mit unserem Auslandsgeschäft 14 Prozent des Gesamtumsatzes zu liefern. Wir haben damit das strategische Ziel von 12 bis 15 Prozent erreicht. Das ist umso bemerkenswerter, als der Gesamtumsatz als Bezugsgröße ja seinerseits kontinuierlich wächst.

Hoherfreut sind wir über den erneuten Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums für die Organisation und den Betrieb des Deutschen Pavillons auf der Weltausstellung 2020 in Dubai. Dies ist für uns eine wichtige Aufgabe, die der Reputation unseres Landes, aber auch der Koelnmesse in den Vereinigten Arabischen Emiraten als einem der wichtigsten Zukunftsmärkte und darüber hinaus zugutekommen wird.

Insgesamt war 2016 ein großartiges Jahr für die gesamte Messebranche in Deutschland, die Höchstwerte bei den Ausstellerzahlen und einen Rekordumsatz von 3,8 Milliarden Euro verkündet. Aber selbst in diesem Ausnahmejahr wachsen wir im Vergleich zu den Vorveranstaltungen bei Ausstellern, Besuchern, Fläche und auch beim Umsatz stärker als die Branche.

Natürlich gilt es wie immer zu betonen, dass alle Vorhersagen stabile Rahmenbedingungen voraussetzen. Das ist nicht trivial, weniger denn je, denn wir sehen uns vielen Herausforderungen gegenüber. Vor allem die Welt-Sicherheitslage und der wachsende Protektionismus sind sehr real und geeignet, die globale Konjunktur massiv zu stören. Dem versuchen wir mit unseren international ausgerichteten Messen und einem starken Fokus auf weltweite Vernetzung entgegenzuhalten.

Um das aktuelle Wachstum fortzusetzen und nachhaltig zu gestalten, investieren wir in unser Gelände und die Infrastruktur, die Digitalisierung der Hallen und der Services, die Internationalisierung des Messeprogramms, die Entwicklung der Veranstaltungen und nicht zuletzt in unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Da ist es von Vorteil, den Rücken frei zu haben. Im Geschäftsjahr 2016 haben wir sämtliche Bankkredite getilgt. Auch das haben wir versprochen und geliefert. Die Koelnmesse ist in dieser Hinsicht frei von finanziellen Altlasten.

Wir schaffen so die Basis für unsere anspruchsvollen Investitionsvorhaben, die wir ja komplett aus eigener Kraft finanzieren wollen. Das ist aus meiner Sicht ein starkes Signal an unsere Wettbewerber und ihre Gesellschafter in den Kommunen und Ländern, wo - von wenigen Ausnahmen abgesehen - in der Vergangenheit und bis heute teilweise erhebliche Subventionen fließen. Das hilft der Messebranche und der weiterhin führenden Position der deutschen Messegesellschaften, es verzerrt aber auch den Wettbewerb. Für ein mittelständisches Unternehmen wie die Koelnmesse ist in diesem Umfeld eine Investition in die Zukunft des Standorts, wie wir sie leisten wollen, ein ausgesprochener Kraftakt.

Dieser Kraftakt ist aber notwendig, und die Digitalisierung ist ein wesentlicher Teil davon. Für die internationale Messebranche sind disruptive Veränderungen durch die Digitalisierung, wie sie sich gerade in anderen Wirtschaftszweigen massiv auswirken, nicht in Sicht. Dennoch ist auch im Messegeschäft die Geschwindigkeit und die Komplexität enorm gestiegen. Die Märkte sind in Bewegung, neue Wettbewerber treten auf, und unsere Kunden stellen erhöhte Anforderungen an die Umsetzung der wesentlichen Branchensignale auf unseren Messen.

Vor diesem Hintergrund stehen wir in der Pflicht, gerade in guten Zeiten an ergänzenden und erweiterten Geschäftsmodellen zu arbeiten. Wir analysieren die Bedürfnisse unserer Kunden und entwickeln entsprechende digitale Services. Darunter sind veranstaltungsübergreifende Plattformen für die Kompetenzfelder der Koelnmesse. Erstes Beispiel ist ambista, die globale Business-Plattform der Einrichtungsbranche, die wir in diesem Jahr zur imm cologne vorgestellt haben.

Über neue digitale Geschäftsmodelle hinaus investieren wir auch in die Digitalisierung unseres Geländes, in Hardware und Software für unsere internen Abläufe und in unsere Mitarbeiter. Wir ermutigen sie, vernetzt zu denken und ändern unsere internen Prozesse entsprechend. Denn die Digitalisierung beginnt in den Köpfen und in der Bereitschaft, sich von Hierarchien ein Stück weit zu lösen, um mit der Welt da draußen im Gleichschritt zu bleiben.

Und last but not least: Wir schaffen das attraktivste innerstädtische Messegelände der Welt. Dieses Ziel ist Ihnen nicht neu. Sie haben intensiv über unser Investitionsprogramm Koelnmesse 3.0 berichtet.

Koelnmesse 3.0 ist ein wichtiger Teil der aktuellen Stadtentwicklung. Unsere Investitionen werden nur dann ihre Wirkung auch für den Standort entfalten, wenn die Rahmenbedingungen dies unterstützen. Deshalb mischen wir uns ein in die Abläufe, vor allem in unserer direkten Nachbarschaft.

Das gilt für die drängenden Verkehrsthemen rund um Köln und im direkten Messeumfeld. Es gilt ganz besonders für die Zukunft des Hotelstandorts Köln. Ein neues Confex®-Centrum wird nur dann seinen Zweck erfüllen, wenn das Umfeld in Köln seinen Kongressteilnehmern auch angemessene und attraktive Unterkünfte bieten kann. Wir mussten in der Vergangenheit hochkarätige Veranstaltungen wieder ziehen lassen, weil das nicht gelungen ist. Wir brauchen nicht nur mehr Betten in allen Kategorien, sondern auch eine große Bandbreite mit Blick auf die Qualität der Häuser wie auch auf international anerkannte Brands. Das heißt: ausreichende Kapazitäten im Vier- bis Fünf-Sterne-Bereich und Präsenz der beispielsweise in den arabischen und asiatischen Ländern oder in Nordamerika bevorzugten Ketten.

Alle unsere Aktivitäten zählen auf ein gemeinsames Ziel ein: die „Transformation zur Zukunftsmesse“, wie wir es als Leitmotiv dem Geschäftsberichts 2016 vorangestellt haben. Wir sind bei der Arbeit und wir haben einen Plan. Wir bleiben wachsam für die Entwicklungen der digitalen Welt und die Anforderungen unserer Kunden. Und wir bleiben am Standort orientiert.