

Sperrfrist: 17.05.2018, 12:00 Uhr!
Es gilt das gesprochene Wort!

**Ausführungen von Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung,
anlässlich der Jahrespressekonferenz der Koelnmesse
am 17.05.2018, 11:00 Uhr, Messehochhaus, Großer Sitzungssaal**

- **Umsatzrekord und zweistelliger Millionengewinn**
- **400-Millionen Marke in Sichtweite**
- **Strategische Ausrichtung: Messe neu denken**

2017 war für die Koelnmesse ein Spitzenjahrgang, mit Rekordumsatz und zweistelligem Millionengewinn: Unser Konzernumsatz erreicht mit 357,9 Millionen Euro ein neues Niveau. Er ist über 29 Millionen Euro höher als geplant und liegt mehr als 36 Millionen Euro über dem bisherigen Rekordjahr 2015. Der ausgewiesene Gewinn von 27,3 Millionen Euro überschreitet unsere Planungen um mehr als 7 Millionen Euro.

Damit haben wir unsere ambitionierten Wachstumsziele nicht nur erreicht, sondern sogar noch etwas draufgelegt. Die schwierigen Jahre haben wir lange hinter uns gelassen. 2008 lagen wir im Umsatz noch unter der 200-Millionen-Marke, in den Jahren danach kaum darüber. Dass wir 2017 erstmals die 350-Millionen-Grenze passiert haben, bringt uns auf ein neues Level. Es bedeutet seit 2008 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von über 6 Prozent.

Damit kommt eine Umsatzdimension in Sicht, die für uns noch vor einigen Jahren eine kaum erreichbare Option darstellte. Denn inzwischen ist die 400-Millionen-Marke beim Umsatz absolut realistisch und mehr noch: unser erklärtes Etappenziel in den ungeraden Jahren! Das wird uns in der deutschen und internationalen Messelandschaft, in der wir auch bisher eine der führenden Positionen einnehmen, nachhaltig in der Spitzengruppe etablieren. Wir werden aber nicht übermütig. Wir agieren weiter mit Augenmaß in dem Bewusstsein, dass die Weltkonjunktur - und damit die Grundlage aller ambitionierten Ziele - durch drohende Handelskriege und Entwicklungen wie den Brexit gefährdet sein kann.

Wir sind solide aufgestellt und wollen weiter wachsen. Die Entwicklung unserer Veranstaltungen spricht dafür, ebenso die übrigen finanzwirtschaftlichen Kennzahlen. Wir wachsen am Standort Köln und bei unseren Auslandsmessen. Und mit der ZOW in Bad Salzuflen im Februar und der art berlin im vergangenen Herbst haben wir auch in Deutschland Kölner Boden verlassen, um zwei unserer Kernthemen, Einrichtung und Kunst, durch spannende Satelliten zu bereichern.

Nicht nur ein großer Teil unserer Eigenveranstaltungen in Köln überzeugte 2017 mit sehr erfreulichen Steigerungen. Auch Auslandsmessen wie die Pueri Expo gemeinsam mit der FIT 0/16 in Brasilien, die Annapoorna - World of Food India und die THAIFEX - World of Food Asia in Thailand zeichneten sich durch deutliche Aussteller- und Besucherzuwächse aus.

Die Koelnmesse Ausstellungen GmbH, die das Gastveranstaltungsgeschäft mit Messen wie der FIBO, der ANGA COM oder der RETRO CLASSICS COLOGNE verantwortet, überzeugte 2017 ebenfalls mit neuen Bestwerten bei Umsatz und Ergebnis. Als 100-prozentige Tochter erreichte sie einen Umsatz von 17,9 Millionen Euro und einen Gewinn von 8,0 Millionen Euro. Damit leistete sie erneut einen wichtigen Beitrag zum Konzernergebnis.

Mit unserer gemeinsamen Tochtergesellschaft mit der Stadt, der KölnKongress GmbH, die für etwa 2.000 Tagungsveranstaltungen im Jahr allein in den Congress Centren des Messegeländes steht, prüfen wir im Übrigen derzeit, wie wir durch engere Kooperation im Veranstaltungsgeschäft Marktchancen besser nutzen und gleichzeitig Synergien heben können.

Chancen ergeben sich insbesondere aus dem weiteren Wachstum des Tagungs- und Kongressmarkts in Deutschland, aus der Nutzung des im Rahmen unseres Investitionsprogramms Koelnmesse 3.0 geplanten Confex® und der Halle 1plus sowie aus einer einheitlichen Vermarktung. Darüber hinaus laufen in den nächsten Jahren wichtige Verträge zwischen Koelnmesse und KölnKongress aus, die eine Neuausrichtung erfordern. In einer gemeinsamen Marktbearbeitung über alle von uns betriebenen Locations hinweg sehen die Geschäftsführungen deutliche Umsatz- und Ergebnispotenziale.

Wir sind stolz auf das Erreichte. Wir haben es versprochen, wir haben es geliefert! Dennoch stehen wir wie viele andere Unternehmen mehr denn je zuvor in der jüngeren Wirtschaftsgeschichte vor der nicht verhandelbaren Aufgabe, uns weiter zu verändern.

Den Rückenwind unserer sehr guten Finanzlage und die positiven Prognosen nutzen wir für neue Investitionen, und wir verschaffen uns den Freiraum, um - dem Leitmotiv des Geschäftsberichts entsprechend - Messe neu zu denken. Vieles von diesem neuen Denken ist digital geprägt. Wir müssen die strategische Balance finden zwischen dem technisch Machbaren und dem unternehmerisch Nützlichen und Erfolg versprechenden.

Das neue Denken hat viele Dimensionen:

Wir wollen Prozesse neu denken, die Mitarbeiter bei der Digitalisierung mitnehmen. Wir motivieren sie, die Möglichkeiten moderner Hard- und Software vernetzt und effizient zum Nutzen ihrer persönlichen Arbeitsorganisation, aber auch unserer Kunden anzuwenden.

Wir wollen Netzwerken neu denken, unsere globale Branchenkompetenz weiter ausbauen. Wir stärken unser weltweites Portfolio in relevanten Kompetenzfeldern wie zum Beispiel Einrichtung, Ernährung, Digital.

Wir wollen City-Messe neu denken, dem Wirtschaftsstandort immer wieder Impulse geben, beispielsweise als regionaler Vorreiter der digitalen Transformation.

Wir wollen Kundenzufriedenheit neu denken, unsere Leistungen für die Aussteller und Besucher immer wieder in Frage stellen, sie neu definieren und digital unterstützen.

Und wir wollen Messegelände neu denken, uns noch mehr in die Bedürfnisse der Kunden hineinversetzen und sie mit sinnvollen Features und auch neuen Locations bedienen.

Neben vielen guten Zahlen bringt unser Geschäftsbericht das neue Denken auf den ersten Seiten visuell auf den Punkt. Auch diesmal waren wieder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Koelnmesse als Akteure beteiligt.

Um das „neue Denken“ umzusetzen und die Wachstumsziele unserer Unternehmensstrategie „Course IOI“ bis 2025 zu erreichen setzen wir weiter auf die bewährten strategischen Säulen:

- die Entwicklung unserer Veranstaltungen
- die digitale Transformation
- die weitere Internationalisierung
- die Investition in das Gelände

Zur Internationalisierung: Das Auslandsgeschäft fiel turnusbedingt 2017 gegenüber 2016 schwächer aus. Dennoch bleibt unsere langfristige Internationalisierungsstrategie erfolgreich. Mit einem Umsatz vor Konsolidierung von 33,2 Millionen Euro macht das Auslandsgeschäft 9 Prozent des Gesamtumsatzes aus - wohlgemerkt: eines deutlich gestiegenen Umsatzes.

Unsere Veranstaltungen im Ausland werden eine immer wichtigere Stütze unseres Kerngeschäfts. Neben China, Südostasien und Indien hat die Koelnmesse 2017 ihr internationales Engagement in Südamerika verstärkt, hier vor allem in Brasilien und in Kolumbien, das inzwischen einen Schwerpunkt unserer Internationalisierungsstrategie als Hub für die Anden-Region und die Karibik darstellt. Bis Jahresmitte gründen wir dort eine neue Tochtergesellschaft mit Sitz in Bogotá. Im März ist die von der kolumbianischen Messegesellschaft Corferias und der Koelnmesse organisierte Möbelzuliefermesse Muebla y Maderas erfolgreich gestartet, im Juni geht dort die Alimentec an den Start mit einem fast 40-prozentigen Zuwachs an internationalen Ausstellern.

Die EXPO Dubai 2020/21 wird uns als ein Highlight im internationalen Geschäft in den kommenden Jahren begleiten. Die Koelnmesse wurde vom Bundeswirtschaftsministerium mit der Organisation und dem Betrieb des Deutschen Pavillons beauftragt. Nach Japan 2005 und China 2010 sind wir damit bisher an drei von vier großen EXPOs dieses Jahrhunderts beteiligt. Unser Team für Dubai ist schon mitten in den Vorbereitungen. Aus den Entwürfen für den Bau und die Gestaltung des Pavillons ist die engere Auswahl getroffen. Das Ergebnis werden wir Ihnen gemeinsam mit unseren Auftraggebern im September verkünden.

Für uns als Koelnmesse bietet die Weltausstellung erneut die Gelegenheit, unsere Kompetenz und Professionalität in den Vereinigten Arabischen Emiraten als einem wichtigen Messemarkt hervorzuheben.

Damit komme ich zur Digitalisierung. Sie ist das Thema unserer Zeit. Die digitale Transformation als Basis neuer Geschäftsmodelle nehmen wir auf vielfältige Weise in den Fokus: im Rahmen des Investitionsprogramms Koelnmesse 3.0, mit innovativen digitalen Services sowie einer modernen IT-Infrastruktur.

Dabei schreiben wir zumindest für die Region digitale Geschichte: Mit dem Digital Campus „incube8“ auf der achten Etage des Messehochhauses 2 gegenüber an der Deutz-Mülheimer Straße startet die Koelnmesse ein in der deutschen Messelandschaft bislang einmaliges Projekt: Wir bringen gezielt junge, innovative Unternehmen mit etablierten Firmen unserer Messebranchen zusammen. Die Start-ups nutzen die Räumlichkeiten, werden bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsideen durch Mentoren der Koelnmesse und externer Unternehmen unterstützt und gezielt mit den Firmen der jeweiligen Branche, Investoren sowie Business Angels zusammengebracht. Im selben Gebäude ist auch das mit der Stadt gemeinsam initiierte Game House eingerichtet.

So greift eins ins andere: in Köln und weltweit, auf dem Gelände, bei den Veranstaltungen, digital und in der traditionellen Begegnung, bei Kunden und Mitarbeitern. Wir haben einen Plan, und wir setzen ihn um. Die Unterstützung durch Politik und Verwaltung ist uns wichtig, denn unsere Investitionen in den Standort sind nur dann etwas wert, wenn die Rahmenbedingungen uns die entsprechende Geschäftsgrundlage erhalten. Auch im lokalen Umfeld könnten uns zum Beispiel die Verkehrsinfrastruktur, drohende Diesel-Fahrverbote oder das Hotelangebot Grenzen setzen und das Messegeschäft massiv gefährden.

Ich bin aber sehr zuversichtlich, dass wir gemeinsam als Stadt und Region diese Herausforderungen meistern und gestärkt daraus hervorgehen. Unseren Anteil leisten wir gerne.