

Sperrfrist: 26.05.2021, 12:00 Uhr

Ausführungen von

- Oberbürgermeisterin Henriette Reker, Aufsichtsratsvorsitzende der Koelnmesse
- Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse
- Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse
- Herbert Marner, Geschäftsführer der Koelnmesse

anlässlich der Jahres-Pressekonferenz der Koelnmesse

am 26.05.2021, 11:00 Uhr auf der digitalen Event-Plattform Koelnmesse @eForum

Zur aktuellen Lage:

Gerald Böse: „Die Krise treibt uns an! Sie hat unsere Kreativität befeuert, uns zu neuen Ideen motiviert und digitale Entwicklungen beschleunigt. Aber sie führt uns auch an unsere finanziellen Grenzen.“

Henriette Reker: „Das große Team der Koelnmesse hat zu jedem Zeitpunkt dieser Pandemie und durch alle Wellen und Rückschläge hindurch immer mit voller Motivation an neuen Messekonzepten gearbeitet. Diese Mentalität des ‚Möglichmachens‘ beeindruckt mich als Oberbürgermeisterin und Aufsichtsratsvorsitzende sehr. Ich bin sicher, dass die Erfahrungen der Krise entscheidende Impulse für den Erfolg der Koelnmesse nach der Pandemie liefern werden. Und diese Impulse brauchen Köln und die Region!“

Zur wirtschaftlichen Situation:

Herbert Marner: „Auch erfolgreiche digitale Formate können nicht die Umsätze physischer Messen erreichen. 2020 haben wir mit 94,3 Millionen Euro Umsatz und einem Jahresfehlbetrag von 109,6 Millionen Euro abgeschlossen. Auch 2021 wird der Umsatz voraussichtlich deutlich unter 200 Millionen Euro bleiben. Für 2021 rechnen wir mit weiteren signifikanten Verlusten.“

Herbert Marner: „Unser überdurchschnittlich hohes Eigenkapital von mehr als 250 Millionen Euro wurde von Beginn 2020 bis zum Jahresende fast zur Hälfte aufgebraucht. Es reicht aber aus, um auch die bisher bekannten und eventuell weitere Ausfälle in 2021 zu tragen. Die Liquidität ist bis auf weiteres gesichert.“

Zu den Veranstaltungen:

Gerald Böse: „Mit unserem Neugeschäft in der Krise zeigen wir deutlich, dass wir am Ball bleiben. Das gilt für Köln und die neue polisMOBILITY genauso wie für unsere anstehenden Premieren im Ausland. Mit der ISM Japan, der Kind + Jugend ASEAN und der ORGATEC TOKYO tragen wir weitere Kölner Marken ins Ausland. Die dortigen Marktgegebenheiten und die hohe Nachfrage versprechen erfolgreiche Premieren.“

Oliver Frese: „Seit März des vergangenen Jahres hat auf dem Messegelände keine eigene physische Veranstaltung mehr stattgefunden. Der Fokus liegt aktuell, aber nicht mehr lange, auf rein digitalen Veranstaltungen: Die h+h cologne @home war ein großer Erfolg für die Branche; die interzum @home hatte über 10.000 Teilnehmer aus 132 Ländern. Die gamescom wird 2021 schon zum zweiten Mal rein digital stattfinden und auf den guten Erfahrungen des vergangenen Jahres aufbauen.“

Zu den Vorbereitungen auf den Re-Start:

Gerald Böse: „Wir sehen Licht am Horizont. Die Entscheidung der NRW-Landesregierung, Messen bei nachhaltig niedriger Inzidenz wieder zuzulassen, ist ein Schritt in die richtige Richtung, der unseren Herbstmessen ein Stück weit Planungssicherheit bietet. Anhand der aktuellen Coronaschutzverordnung mit Vorgaben von sieben Quadratmetern Ausstellungsfläche pro Person können wir unsere Vorbereitungen fortsetzen. Die Politik hat uns wieder auf dem Schirm.“

Oliver Frese: „Auch wenn die ersten Messen vor Ort wahrscheinlich nicht auf Anhieb die Dimension und die globale Internationalität wie früher haben: Hauptsache, wir sind schnellstmöglich zurück! Unsere digitalen Angebote werden an Reichweite vieles kompensieren.“

Henriette Reker: „Bei der Bewältigung der Pandemie war die Stadt Köln in vielen Bereichen Pionierin. Daher bin ich fest überzeugt: Mit dem gemeinsamen Ziel einer verantwortungsvollen Normalität wird es der Stadt Köln, der Koelnmesse, der Gastronomie, der Hotellerie und dem Einzelhandel gelingen, Messegästen einen sicheren Besuch in Köln zu ermöglichen. Sobald es die Lage zulässt, hält Köln die Arme weit offen!“

Gerald Böse: „Die Arbeit fängt erst an, die weitere Entwicklung und das Impftempo in den kommenden Wochen sind entscheidend, auch für die Bereitschaft unserer Kunden, diesen Weg mitzugehen. Unsere wesentliche Aufgabe ist es nun, die richtigen Weichen zu stellen, um das Unternehmen wieder zum Erfolg zu führen und die Chancen, die auch diese Situation hervorbringt, zu nutzen.“

Zum Investitionsprogramm Koelnmesse 3.0:

Gerald Böse: „Wir halten an unserem Investitionsprogramm Koelnmesse 3.0 als wesentlichem Bestandteil unserer Zukunftssicherung fest. Die Bedeutung, insbesondere der neuen Eventlocation Confex®, aber auch der technischen Ausstattung des Geländes, wird auch von den Gesellschaftern in Stadt und Land gesehen und mitgetragen. Diese Investitionen werden entscheidend sein für unseren Geschäftserfolg nach Corona.“

Herbert Marner: „Wir kommen beim Neubau wie im Bestand gut voran, haben die Halle 1 im Zeit- und Budgetplan fertiggestellt und bereiten das Gelände nun für das neue Confex® vor. Es bietet maximale Flexibilität für Veranstaltungen der Post-Corona-Zeit. Bei der Bestandssanierung ist die vorgezogene Sanierung der Halle 10 fast abgeschlossen und auch bei der Halle 2 haben die letzten Abnahmen stattgefunden.“

Zu neuen Formaten:

Oliver Frese: „Wir haben die Chance genutzt und bringen neue Geschäftsmodelle und Digitalisierung nach vorne, denn hybride Events vereinen Begegnung und digitale Reichweite. Der physische Messestand wird auf der digitalen Event-Plattform zum Showroom und die Präsentation von Inhalten - seien sie vorproduziert oder live - werden zum Live-Stream. So wachsen digital und physisch zusammen. Auf unseren Ganzjahresplattformen werden wir künftig mit Premium-Inhalten wie Messe-Content oder Webinaren im Abo unseren Branchen neue Reichweiten ermöglichen.“

Oliver Frese: „In unseren neuen Formaten sehen wir große Chancen! Bei der Weiterentwicklung hybrider und digitaler Messeerlebnisse haben wir bereits geliefert. Hier hat die Koelnmesse in Corona-Zeiten einen Super-Start hingelegt und ist ganz sicher Vorreiter der Branche. Mit dem Ausbau von Ganzjahresplattformen, die unsere wertvollen Messemarken dauerhaft präsentieren, bleiben wir am Puls des Geschehens. Die während unserer Messen generierten digitalen Daten spielen eine weitere entscheidende Rolle. Zum Beispiel können wir bald Geofencing anbieten, mit denen wir Besucher zu den Ständen auf der physischen Messe führen, die die höchste Relevanz für sie haben. Das schafft den Ausstellern zusätzliche relevante Besucher und bietet den Besuchern Orientierung im riesigen Angebot. Eine klassische Win-Win-Konstellation.“