

## Zahlen vorbehaltlich der finalen Bilanzierung

### Messe Düsseldorf Gruppe bilanziert solides Wachstum

**Konzernumsatz auf 430 Millionen Euro gesteigert**

**Umsatz Messe Düsseldorf GmbH mit 400 Millionen Euro über Plan**

**Internationales Portfolio ausgebaut**

**Starkes Engagement im Zukunftsmarkt Indien**

**Startschuss für Neubau Eingang Süd / Halle 1**



Die Messe Düsseldorf Gruppe behauptet im Geschäftsjahr 2016 ihre solide Position als die profitabelste Messegesellschaft mit eigenem Gelände in Europa. Der Gesamtkonzern erzielte in dem turnusgemäß veranstaltungstarken Jahr einen Umsatz in Höhe von rund 430 Millionen Euro (Vorjahr 302 Millionen Euro). Der Umsatz der Messe Düsseldorf GmbH liegt rund fünf Prozent über Plan und beläuft sich auf 400 Millionen Euro (Vorjahr 243 Millionen Euro). Davon wurden 33 Millionen Euro im Ausland generiert (Vorjahr 40 Millionen Euro). Das Jahresergebnis der GmbH nach Steuern wird in 2016 mehr als 65 Millionen Euro betragen (Vorjahr 31 Millionen Euro). Die Planung für das Jahr 2017 schließt die Zahlung einer Dividende von bis zu 6,5 Millionen Euro ein. Über die endgültige Höhe werden die Gremien im zweiten Quartal 2017 nach der finalen Bilanzierung entscheiden.

Das operative Auslandsgeschäft des Konzerns ist temporär durch den Verkauf der Messe Brunn sowie die anhaltend schwierige wirtschaftliche Lage in Russland und das verlangsamte Wachstum in China auf 63 Millionen Euro gesunken (Vorjahr 100 Millionen Euro). „Dank der strategischen Entwicklung unseres internationalen Veranstaltungsangebots erwirtschafteten wir noch in 2015 über 30 Prozent des Konzernumsatzes außerhalb Deutschlands“, konstatiert Werner M. Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH. „Dieses Niveau gilt es, innerhalb der nächsten Jahre wieder zu erreichen und im Rahmen unserer Unternehmensstrategie „Messe Düsseldorf 2030“ sukzessiv zu steigern“, so das erklärte Ziel des Düsseldorfer Messechefs. „Nur so können wir die zyklusbedingten Umsatz-

schwankungen im Inland kompensieren und ein kontinuierliches Umsatzwachstum der Unternehmensgruppe sicherstellen.“

Den Grundstein für die weltweite Expansionsstrategie hat das Unternehmen mit der organisatorischen und inhaltlichen Fokussierung des internationalen Geschäftes auf vier globale Portfolios unter den Marken der großen Düsseldorfer Weltleitmessen bereits geschaffen. „Aussteller und Besucher werden durch die länderübergreifenden Synergien noch stärker von unserer globalen Branchenkompetenz und unseren lokalen Marktkenntnissen profitieren.“ Einen weiteren Erfolgsgaranten sieht Dornscheidt im Ausbau der internationalen Vertriebsaktivitäten in Zukunftsmärkten wie Indien, Algerien oder dem Iran. Um Regionen mit hohem Wirtschaftswachstum schnell erschließen zu können, vertraut der Auslandsexperte auf die Kompetenz seines globalen Netzwerkes und die Kooperation mit lokalen Anbietern.

### **Russland bleibt umsatzstärkster Auslandsmarkt der Messe Düsseldorf Strategischer Ausbau des globalen Portfolios fokussiert Zukunftsmärkte**

Von den insgesamt 63 Millionen Euro, die der Konzern 2016 im Ausland erwirtschaftete, entfielen 25 Millionen Euro auf Russland, 15,5 Millionen Euro auf China, 6,5 Millionen Euro auf Singapur und 4,3 Millionen Euro auf die USA. Insgesamt realisierte die Messe Düsseldorf im Ausland 63 Eigenveranstaltungen und Beteiligungen. In 2017 sind 55 Veranstaltungen und Beteiligungen geplant.

Sowohl für den Konzern als auch für die GmbH bleibt Russland trotz Krise der umsatzstärkste Auslandsmarkt. 58 Prozent des Auslandsumsatzes der GmbH wurden dort generiert. Weitere wichtige Märkte waren China mit 14 Prozent und Indien mit 8 Prozent ausländischem Umsatzanteil. Insbesondere in Indien als eine der am stärksten expandierenden Volkswirtschaften der Welt baut die Messe ihre Präsenz mit neuen Veranstaltungsangeboten kontinuierlich aus. 2016 ergänzte die neue FoodPex India die International PackTech India, die 2017 durch die neu konzipierte pacprocess INDIA ersetzt wird. Ebenfalls in 2017 werden weitere Messen ihre Premieren auf dem indischen Subkontinent feiern: In Neu Delhi wird parallel zur glasspex India im Februar zum ersten Mal die glasspro INDIA ihre Pforten öffnen, wenige Tage später geht die neue Arbeitsschutz- und Gesundheitsmesse INOS+H Expo an den Start. Die Weichen stehen international auf Wachstum. „Unser Ziel ist es, die Kunden der Messen möglichst umfassend und global zu betreuen“, so Dornscheidt.

„Gleichzeitig wollen wir mit dem Ausbau unserer weltweiten Präsenz den Anteil von internationalen Ausstellern und Besuchern an den Weltleitmessen in Düsseldorf stärken.“

### **Geschäftsjahr 2016: Weltleitmessen in Düsseldorf präsentieren sich als Umsatzgaranten mit hoher Internationalität**

Der Erfolg an ihrer Homebase in Düsseldorf gibt der Strategie des Unternehmens Recht. In 2016 war der Anteil internationaler Aussteller bei den Eigenveranstaltungen in Düsseldorf mit durchschnittlich 70,5 Prozent erneut signifikant hoch (Vorveranstaltungen 69,8 Prozent). Vor allem die ProWein (84 Prozent) und die MEDICA (77 Prozent) bewiesen ihren hohen Grad an Internationalität. Ebenso steigerte sich der Anteil ausländischer Besucher auf durchschnittlich 42 Prozent (Vorveranstaltungen 39,3 Prozent). Die stärksten Quoten erreichten die drupa mit 75 Prozent sowie die glasstec mit 70 Prozent ausländischer Besucher. „Die Düsseldorfer Weltleitmessen stehen für eine hohe Internationalität“, betont Dornscheidt. „Das wissen die Entscheider in den jeweiligen Branchen zu schätzen.“ Ausgesprochen hoch sei deshalb nach Aussage des Messechefs auch die Besucherqualität bei den jeweiligen Messen: „Bei der drupa beispielsweise waren rund 75 Prozent aller Besucher Führungskräfte und ausschlaggebend daran beteiligt, wenn es um Investitionen in ihren Unternehmen geht.“

Zu den größten Umsatzträgern im abgelaufenen Jahr zählten die No.1-Veranstaltungen drupa, K, MEDICA, boot, ProWein, wire und Tube. Insgesamt fanden 2016 auf dem Messegelände in Düsseldorf 31 Veranstaltungen statt (Vorjahr 29), davon 19 Eigen- und 12 Partner-/Gastveranstaltungen. Rund 32.100 Aussteller und 1,6 Millionen Besucher nahmen an den Messen in Düsseldorf teil und bestätigten die Relevanz des Marketinginstruments Messe.

### **Messen sind heute Treffpunkte der globalen Wirtschaft**

Die zunehmende Internationalisierung der Weltleitmessen in Düsseldorf spiegelt eine massive Veränderung im Messewesen der letzten 15 bis 20 Jahre wider. Zum einen hat sich das Messewesen zu einer Branche entwickelt, die auf allen Kontinenten agiert, in der Messethemen weltweit organisiert und die führenden Messen einer Branche verstärkt zu Treffpunkten der globalisierten Wirtschaft werden.

Aber auch die Messen selbst haben ihren Charakter verändert. Die Leitmessen der Branchen sind zu Orten des internationalen Wissenstransfers und Austausches aller Teilnehmer geworden – von der Wissenschaft, über Start-ups hin zu global agierenden internationalen Konzernen. „Folgerichtig haben wir unsere Internationalisierungsaktivitäten weiterentwickelt zur Strategie ‚Messe Düsseldorf 2030‘, die den Ausbau unserer globalen Portfolios und die Stärkung des internationalen Vertriebs konsequent in den Fokus unseres unternehmerischen Handelns stellt. Und – für uns ganz bedeutsam – die qualitative Weiterentwicklung unserer Weltleitmessen am Standort Düsseldorf betrieben“, so Dornscheidt.

Die inhaltliche Entwicklung der Veranstaltungen steht zudem im Zeichen der zunehmenden Digitalisierung aller Wirtschafts- und Lebensbereiche. Dornscheidt sieht hierin eine Herausforderung, aber auch eine Chance für das gesamte Messewesen: „Die digitale Transformation betrifft uns als Unternehmen, wie auch unsere Kunden, die vor allem aus dem Bereich Maschinenbau kommen. Hier schaffen wir zusätzliche Services. Für uns stärkt sie aber auch den Kern von „Messe“ – die Begegnung und den Austausch von Personen.

### **Startschuss für Neubau Messe Süd / Halle 1**

Ein integraler Teil des Unternehmenskonzeptes ist ein Masterplan zur Modernisierung des Messegeländes, der sämtliche Hallen und Konferenzräume des Messegeländes umfasst. Das solide Jahresergebnis in 2016 schafft hierfür die weitere finanzielle Grundlage. Wie bereits in den vergangenen Jahren ist der überwiegende Teil des operativen Cash-Flows in die Modernisierung des Messegeländes in Düsseldorf geflossen. Konkret hat das Unternehmen bis zum Jahresende 2016 11 von 19 Hallen komplett neu gebaut oder modernisiert. Der Neubau der Halle 1 (aktuell Halle 1 und 2) wird nach der interpack 2017 in Angriff genommen. Ebenso ist der Startschuss zur Umgestaltung des CCD Süd gefallen. Mit dem neuen, hochmodernen Südeingang direkt am Rheinufer setzt die Messe Düsseldorf an exponierter Stelle ein starkes architektonisches Zeichen und schafft hohe funktionale Standards. Bis 2030 will die Messe Düsseldorf die Sanierung des Messegeländes abschließen. Die geplante Investitionssumme in Um- und Neubaumaßnahmen beträgt rund 636 Millionen Euro. Alle Investitionen werden aus eigenen Mitteln erwirtschaftet.

## Ausblick 2017

„Durch überzeugendes Kostenmanagement und subventionsfreies Wirtschaften konnten wir 2016 unser Ergebnis steigern. Wir sind sehr zufrieden“, betont Werner Dornscheidt. Für 2017 erwartet die Messe Düsseldorf GmbH einen Umsatz von rund 300 Millionen Euro. Der positive operative Cash-Flow in 2017 wird weiterhin die Fortführung der Geländeoptimierung und Neubauten ermöglichen.

Bewährt hat sich die Weiterentwicklung und Neupositionierung führender Weltleitmesse am Heimatstandort. Belegt durch die drupa und ihre Fokussierung auf wachstumsträchtige Zukunftsthemen wie 3D-Druck oder Functional Printing. 2017 wird ganz im Zeichen der Weltleitmesse interpack (04. – 10. Mai 2017) stehen. Keine andere Messe der Branche weltweit bildet die gesamte Wertschöpfungskette ab, mit maßgeschneiderten Lösungen und innovativen Konzepten für alle Branchen – von Food, Getränken, Süß- und Backwaren, Pharma, Kosmetik bis zu Non-Food und Industriegütern. Unter dem Label „interpack alliance“ sind alle internationalen Veranstaltungen, die zum Bereich Packaging & Processing gehören, im Sinne einer erhöhten Wahrnehmung fokussiert und im Rahmen einer einheitlichen und global übergreifenden Markenstrategie positioniert. Die interpack ist ausverkauft. Von den rund 2.700 Ausstellern werden etwa 170.000 Besucher erwartet.

Zeichen: 10.341 (inkl. Leerzeichen)

### Die Messe Düsseldorf Gruppe \*:

Mit rund 430 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2016 konnte die Messe Düsseldorf Gruppe ihre Position als eine der erfolgreichsten deutschen Messegesellschaften behaupten. Auf den Veranstaltungen in Düsseldorf präsentierten in diesem Messejahr rund 32.100 Aussteller 1,6 Mio. Fachbesuchern ihre Produkte. Hinzu kamen etwa eine halbe Million Kongressbesucher. Mit rund 50 Fachmessen, davon 24 N° 1-Veranstaltungen in den fünf Kompetenzfeldern Maschinen, Anlagen und Ausrüstungen, Handel, Handwerk und Dienstleistungen, Medizin und Gesundheit, Mode und Lifestyle sowie Freizeit am Standort Düsseldorf und etwa 70 Eigenveranstaltungen, Beteiligungen und Auftragsveranstaltungen im Ausland ist die Messe Düsseldorf Gruppe eine der führenden Exportplattformen weltweit. Dabei rangiert die Messe Düsseldorf GmbH auf Platz 1 in Bezug auf Internationalität bei Investitionsgütermessen. Auf den Eigenveranstaltungen im Kompetenzfeld Maschinen, Anlagen und Ausrüstungen kamen 2016 rund 72 Prozent der Aussteller und Fachbesucher aus dem Ausland an den Rhein, insgesamt besuchten Kunden aus rund 180 Ländern Messen in Düsseldorf. Vertriebsstützpunkte für 132 Länder (71 Auslandsvertretungen) und Kompetenzcenter in 8 Ländern bilden das globale Netz der Unternehmensgruppe.

\* Alle Zahlen vorbehaltlich der finalen Bilanzierung

**Kontakt:**

Düsseldorf, 11. Januar 2017

Unternehmenskommunikation

Dr. Andrea Gränzdörffer

Tel.: 0211/4560-555

Fax: 0211/4560-8548

Email: [graenzdoerffer@messe-duesseldorf.de](mailto:graenzdoerffer@messe-duesseldorf.de)