

**Presse
Press**

Geschäftsjahr 2016 bestätigt höchste Profitabilität der Düsseldorfer Messegesellschaft

**Messe Düsseldorf Gruppe weist Konzernumsatz von
rund 443 Millionen Euro aus**

**Umsatz Messe Düsseldorf GmbH steigt turnusbedingt
auf rund 407 Millionen Euro**

Messe Düsseldorf GmbH knackt Umsatz-Marke von 400 Millionen Euro

Konzernumsatz mit 443 Millionen Euro Umsatz deutlich über Plan

Konzernjahresüberschuss nach Steuern: fast 59 Millionen Euro

Wachstumsoffensive Ausland: Strategie 2030 auf deutlichem Erfolgskurs

Startschuss für Neubau Eingang Süd und Halle 1



Als profitabelste Messegesellschaft mit eigenem Gelände in Europa hat die Messe Düsseldorf Gruppe das Geschäftsjahr 2016 mit einem Ergebnis deutlich über Plan abgeschlossen. Im turnusbedingt veranstaltungsstarken Messejahr beliefen sich die Umsatzerlöse des Konzerns auf 442,8 Millionen Euro (2015: 302 Millionen Euro). Der Gesamtkonzern erzielte einen Jahresüberschuss nach Steuern in Höhe von 58,8 Millionen Euro (2015: 10,3 Millionen Euro).

Rund 73,1 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftete die Messe Düsseldorf Gruppe im Ausland (Vorjahr 100 Millionen Euro). Der umsatzstärkste Auslandsmarkt war trotz Krise erneut Russland (28 Millionen Euro), gefolgt von China (18,6 Millionen Euro), Singapur (6,7 Millionen Euro) und den USA (6,4 Millionen Euro). Durch den Verkauf der Messe Brunn und die schwierige wirtschaftliche Lage in Russland sank der Auslandsanteil des Konzernumsatzes temporär auf 16,5 Prozent. Das Vorjahresniveau von über 30 Prozent Auslandsanteil plant die Messegesellschaft durch kontinuierliche weltweite Expansion im Rahmen ihrer Unternehmensstrategie „Messe Düsseldorf 2030“ innerhalb der nächsten fünf Jahre wieder zu erreichen.

Der Umsatz der Messe Düsseldorf GmbH stieg auf Grund des veranstaltungsstarken Messejahrs 2016 auf rund 406,9 Millionen Euro (Vorjahr rund 243 Millionen Euro). Auf Eigenveranstaltungen am Standort Düsseldorf entfielen rund 354 Millionen Euro (2015: 183 Millionen Euro), auf Gastveranstaltungen und sonstige Erlöse etwa 29 Millionen Euro (2015: rd. 21 Millionen Euro). Neben den jährlichen Num-

mer Eins-Veranstaltungen MEDICA, ProWein, CARAVAN SALON und boot waren insbesondere die Weltleitmessen drupa und K die größten Umsatzträger und Highlights, die ihren Branchen maßgeblich Impulse für die zukünftige Entwicklung lieferten. Das Jahresergebnis der GmbH nach Steuern betrug rund 71 Millionen Euro (2015: 31 Millionen Euro). Der Umsatzanteil des internationalen Geschäfts, das direkt durch die GmbH realisiert wurde, betrug rund 32 Millionen Euro (2015: 40 Millionen Euro). Umsatzträger waren die Collection Première Moscow, interplastica, METALLOBRABOTKA, upakovka, Chinaplas, wire CHINA, MEDICAL FAIR INDIA, Expomin und IRANPLAST.

Werner M. Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH, sieht im Bilanzergebnis die branchen- und marktorientierte Strategie der Unternehmensgruppe bestätigt: „Wir wirtschaften äußerst profitabel“, betont der Messechef, der mit der GmbH in 2016 eine Umsatzrendite von rund 17,5 Prozent vorweisen kann. „Unsere Weltleitmessen sind Marken. Sie agieren weltweit als erfolgreiche Innovationsbörsen für die Industrie. Diese führende Position werden wir im Rahmen unserer Unternehmensstrategie ‚Messe Düsseldorf 2030‘ weiter festigen und ausbauen. Mit digitalen Services, neuen Messekonzepten sowie einer konsequenten Expansion unseres globalen Portfolios unter dem Dach der großen Düsseldorfer Nummer Eins-Veranstaltungen.“ Vier bis fünf Prozent jährliches Wachstum im In- und Ausland seien das erklärte Ziel, so Dornscheidt.

Solide Vermögens- und Finanzlage sichert nachhaltiges Wirtschaften

Sowohl für den Ausbau des nationalen und internationalen Geschäfts als auch für zukünftige Investments ist die subventionsfreie und nachhaltige Entwicklung von zentraler Bedeutung. Gegenüber dem Vorjahr erhöhte sich die Bilanzsumme des Messe Düsseldorf Konzerns um 0,4 Prozent auf 672 Millionen Euro. Die Vermögenslage ist unverändert durch das Anlagevermögen (63,2 Prozent) sowie die liquiden Mittel (31,9 Prozent der Bilanzsumme) geprägt. Insgesamt erhöhte sich der Finanzmittelfond des Konzerns auf rund 214,6 Millionen Euro. Auf der Passivseite hat sich das Konzern-Eigenkapital von rd. 424 Millionen Euro auf rd. 440 Millionen Euro erhöht. Dies entspricht einer Eigenkapitalquote von 65,4 Prozent (2015: 63,2 Prozent). Turnusbedingt wurde das Ergebnis der Gruppe positiv durch das starke Messejahr beeinflusst. Dem gegenüber standen Abgänge aus der Entkonsolidierung der Veletrhy Brno a.s. sowie der Brno INN a.s..

Die Gesellschafterversammlung hat beschlossen, eine Dividende in Höhe von 17 Millionen Euro auszuschütten.

Neue Messe Süd erhöht Servicefaktor für den Kunden

Wie bereits in den vergangenen Jahren fließt ein Großteil des operativen Cash-Flows in die inhaltliche und operative Weiterentwicklung der Global Portfolios sowie die Modernisierung des Düsseldorfer Messegeländes. Bis spätestens 2030 soll die Komplettrenovierung aller Hallen und Kundenräume abgeschlossen sein. Die geplante Investitionssumme in Um- und Neubaumaßnahmen beläuft sich auf 648 Millionen Euro, die wie alle Investitionen des Unternehmens aus eigener Kraft erwirtschaftet werden. Bis zum Jahresende 2016 hat die Messe Düsseldorf elf von 19 Hallen komplett neu gebaut oder modernisiert.

Nach der interpack im Mai 2017 beginnen die Arbeiten für den Neubau des südlichen Eingangsbereichs und der Messehalle 1 (aktuell Halle 1 und 2). „Mit der neuen Messe Süd schaffen wir für unsere Kunden und Besucher modernste Ausstellungs-, Veranstaltungs- und Kongressflächen mit äußerst flexiblen Nutzungsmöglichkeiten und hohen technischen Standards“, erläutert Dornscheidt. Gleichzeitig werde das separat nutzbare Messegelände am Rheinufer die Attraktivität von Düsseldorf als Kongress- und Eventstadt erhöhen und dem Tochterunternehmen Düsseldorf Congress Sport & Event GmbH neue Dimensionen der Vermarktung ihrer Locations eröffnen, so der Messechef. Zumal das direkt in das Gelände integrierte Congress Center Düsseldorf bis zum Jahr 2021 komplett renoviert werde.

Strategie 2030: Ausbau der Global Portfolios schafft Rückkopplungseffekte

„Ziel ist es, die Kunden unserer Messen möglichst umfassend und global zu betreuen“, sagt Dornscheidt, der im internationalen Geschäft der Messe Düsseldorf GmbH mit insgesamt 27 Auftragsveranstaltungen sowie 18 Eigenveranstaltungen und Beteiligungen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken kann. Der größte Anteil der Veranstaltungen wurde 2016 in Russland, China und Indien realisiert. Besonders freut Dornscheidt, dass rund ein Drittel der Aussteller der Düsseldorfer Weltleitmessen in den Global Portfolios inzwischen auch mindestens eine entsprechende Veranstaltung der Gruppe im Ausland für ihr Business nutzen. Auch das sei eine deutliche Bestätigung der Unternehmensstrategie.

„Bereits heute sind rund 60 Spin-Offs unserer Düsseldorfer Weltmarken wie der interpack, MEDICA, K oder wire&Tube in den weltweiten Wachstumsmärkten zu Hause“, berichtet Dornscheidt. „2016 haben wir neun neue Veranstaltungen und

Beteiligungen im Ausland etabliert, darunter auch eine erste im Iran. Die positive internationale Veranstaltungsentwicklung ist ein wichtiger Erfolg, den wir mit unserer Strategie „Messe Düsseldorf 2030“ bisher realisieren konnten“, so der Messechef weiter. „Nicht zuletzt, um die zyklusbedingten Umsatzschwankungen im Inland zu durchbrechen und ein kontinuierliches Umsatzwachstum der Unternehmensgruppe sicherzustellen, werden wir diesen Weg konsequent verfolgen“. Neben der Weiterentwicklung der Düsseldorfer Weltleitmessen und digitalen Kundenservices forcieren das Unternehmen deshalb einen intensiven Ausbau der globalen Portfolios: „In den Geschäftsjahren 2017/2018 werden nach heutigem Stand 15 weitere Spin-Offs ihre Premiere haben“, sagt Dornscheidt. Schwerpunkt der Wachstumsoffensive bilden unter anderem die Wirtschaftsräume Asien, Nord- und Südamerika. „Wir bringen die Themen unserer Weltleitmessen in neue Märkte und generieren damit gleichzeitig Rückkopplungseffekte für den Standort Düsseldorf“, erklärt der Messechef.

Hohe Internationalität beweist Weltmarktqualität des Messeplatzes

Dem Wachstumsschub im Ausland entspricht der Erfolg an der Homebase. Die Internationalität der Messen war in 2016 erneut signifikant hoch. So stieg der Anteil internationaler Aussteller bei den Eigenveranstaltungen in Düsseldorf auf rund 71 Prozent (Vorveranstaltungen: 69,6 Prozent), der Anteil ausländischer Besucher auf rund 45 Prozent (Vorveranstaltungen: 26,3 Prozent). Die stärksten Quoten ausländischer Besucher verzeichneten die drupa (75,3 Prozent) und K (70,8 Prozent). Bei den Ausstellern bewiesen vor allem die ProWein (84,4 Prozent), gefolgt von Tube (74,9 Prozent), drupa (71,4 Prozent) und glasstec (71,1 Prozent) ihren hohen Grad an Internationalität. „70 Prozent ausländischer Besucher- und Ausstelleranteil bei Industriegütermessen – diese Werte sind im deutschen Messewesen einzigartig“, betont Dornscheidt.

Insgesamt organisierte die Messe Düsseldorf GmbH in 2016 an ihrer Homebase 19 Eigen- und zwölf Gastveranstaltungen. Auf knapp über 1,3 Millionen Quadratmetern vermieteter Nettohallenfläche (Vorjahr: 891.054 Quadratmeter) zeigten 32.383 Aussteller (2015: 25.819) rund 1,6 Millionen Besuchern (Vorjahr: rund 1,1 Millionen) ihre Innovationen. Zusätzlich konnte die Messe Düsseldorf etwa eine halbe Million Kongressbesucher verzeichnen.

Prognose 2017: Konzernumsatz von über 330 Millionen Euro

Für das laufende Geschäftsjahr gibt die Messe Düsseldorf eine positive Prognose. „Im turnusgemäß umsatzschwächeren Jahr 2017 wird der Umsatz des Konzerns bei 331 Millionen Euro liegen“, so Dornscheidt. „Das erste Quartal ist sehr gut angelaufen. Sowohl die ProWein als auch die EuroShop vermeldeten sehr hohe Aussteller- und Besucherzahlen. Außerdem hat mit der interpack Anfang Mai eine weitere umsatzstarke Weltleitmesse stattgefunden. Die international bedeutendste Veranstaltung der Verpackungsbranche verzeichnete sowohl die höchste Ausstellerzahl in ihrer fast 70-jährigen Geschichte als auch mit 74 Prozent eine neue Bestmarke bei der Internationalität der Besucher. Keine andere Messe der Branche weltweit bildet die gesamte Wertschöpfungskette in dieser Vollständigkeit ab. Unter dem Label „interpack alliance“ sind alle internationalen Veranstaltungen, die zum Global Portfolio Packaging & Processing gehören, im Sinne einer erhöhten Wahrnehmung fokussiert und im Rahmen einer einheitlichen und global übergreifenden Markenstrategie positioniert.

Insgesamt werden im laufenden Jahr am Messeplatz Düsseldorf voraussichtlich 29 Veranstaltungen stattfinden. Im Ausland plant die Messe Düsseldorf Gruppe über 60 Veranstaltungen und Beteiligungen. „Der positive operative Cash-Flow in 2017“, so Dornscheidt, „wird die weitere Umsetzung unserer Strategie ‚Messe Düsseldorf 2030‘ sichern – von der Modernisierung des Düsseldorfer Messegeländes über die Expansion unserer globalen Portfolios bis hin zur Weiterentwicklung unserer Weltmarken an der Homebase und ihrer digitalen Kundenservices.“

Umfang: 11.122 Zeichen (inklusive Leerzeichen)

Kontakt:

Unternehmenskommunikation

Dr. Andrea Gränzdörffer

Tel.: 0211/4560-555

Fax: 0211/4560-8548

Email: graenzdoerffer@messe-duesseldorf.de

Düsseldorf, 19. Mai 2017

Die Messe Düsseldorf Gruppe:

Mit rund 443 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 23 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 besuchen Kunden aus rund 180 Ländern Messen in Düsseldorf. Vertriebsstützpunkte für 136 Länder (73 Auslandsvertretungen) und Kompetenzcenter in 8 Ländern bilden das globale Netz der Unternehmensgruppe.