

Presse
Press

Erfolgreiche Bilanz 2019 stärkt die Messe Düsseldorf

**Messen zentraler Faktor des wirtschaftlichen Aufbruchs
Düsseldorfer Messemacher blicken optimistisch in die Zukunft**



Die Messe Düsseldorf ist angesichts der Auswirkungen der Corona-Pandemie gut gerüstet: Deutliche Umsatz- und Gewinnsteigerungen im veranstaltungsstarken Messejahr 2019 lassen das Eigenkapital der Gruppe auf über eine halbe Milliarde Euro anwachsen. Die Messe Düsseldorf begegnet den aktuellen Herausforderungen, indem sie weiterhin verantwortungsvoll und nachhaltig wirtschaftet, an einem Konzept für den Neustart von Messen arbeitet und die Digitale Transformation des Formats Messe sowie des eigenen Unternehmens stärkt.

Durch das starke Inlandsgeschäft im veranstaltungsreichen Messejahr 2019 kann die Messe Düsseldorf solides Wachstum bilanzieren: Die Messe Düsseldorf Gruppe vermeldet einen Umsatz von 378,5 Millionen Euro (Vorjahr: 294 Millionen Euro) – ein Anstieg von 28,7 Prozent. Der Konzerngewinn nach Steuern beträgt 56,6 Millionen Euro (Vorjahr: 24,3 Millionen Euro). Die Messe Düsseldorf GmbH erzielt ein Umsatzplus von knapp über 32 Prozent. Ihre Erlöse stiegen von 260,4 Millionen Euro auf 344 Millionen Euro. Mehr als verdreifacht hat sich der Gewinn der GmbH. Ihr Jahresüberschuss stieg um 232 Prozent auf 50,8 Millionen Euro (2018: 15,3 Millionen Euro). Daraus ergibt sich eine Umsatzrendite von 14,8 Prozent (Vorjahr: 5,9 Prozent). Dies bringt die Messe Düsseldorf in eine gute Ausgangsposition angesichts der aktuellen Corona-Krise: das Eigenkapital stieg jeweils um 8,9 Prozent auf 518,6 Millionen Euro (Messe Düsseldorf Gruppe) und 448 Millionen Euro (Messe Düsseldorf GmbH). „Wir haben 2019 äußerst profitabel gewirtschaftet, verfügen über eine ausreichende Liquidität und ein hohes Eigenkapital“, skizziert der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH, Werner M. Dornscheidt, die aktuelle Wirtschaftslage seines Unternehmens. „Mit diesen Sicherheiten im Rücken werden wir die aktuelle Krise überstehen und den Aufschwung nach Corona erfolgreich und nachhaltig gestalten können.“

Prognose für laufendes Geschäftsjahr 2020 nach unten korrigiert

Am Standort Düsseldorf musste die Gesellschaft in Folge der Pandemie bis dato zehn Weltleitmessen verschieben: CARAVAN SALON, drupa, interpack, ProWein, wire, Tube, BEAUTY, TOP HAIR, ENERGY STORAGE EUROPE sowie die SportsInnovation. Hinzu kommen zahlreiche Veranstaltungen weltweit, die als Plattformen für lokale Industrien fungieren. Dies wirkt sich auf die Prognose für das laufende Geschäftsjahr aus: Während die Messe Düsseldorf GmbH vor der Corona-Krise noch mit zyklusbe-

dingt sehr guten Werten für 2020 rechnet (Umsatz: 474 Millionen Euro; Gewinn nach Steuern: 82,2 Millionen Euro) muss die Gesellschaft ihre Erwartungen nun deutlich nach unten korrigieren. Die Erlöse werden sich laut aktueller Einschätzung auf weniger als 200 Millionen Euro reduzieren, beim Ergebnis ist ein höherer zweistelliger Millionenbetrag an Verlust zu erwarten. Eine exakte Prognose ist aufgrund der dynamischen Entwicklung nicht möglich. Die Gesellschafterversammlung hat in ihrer Sitzung am 20. Mai 2020 beschlossen, eine Dividende in Höhe von knapp 20 Millionen Euro auszuschütten.

Neustart: Messen bringen die Wirtschaft wieder in Poleposition

Die Messe Düsseldorf begegnet den Auswirkungen durch das Coronavirus, indem sie weiterhin solide und nachhaltig wirtschaftet: Die Messegesellschaft hat vorerst für den Zeitraum von Juni bis einschließlich August Kurzarbeit angemeldet und die für dieses Jahr geplanten Investitionen um 30 Millionen Euro auf rund 40 Millionen Euro gesenkt. Darüber hinaus bereitet das Unternehmen die Wiederaufnahme des Messebetriebs vor. Neutermine stehen weitgehend fest. „Wir arbeiten in engem Kontakt mit Behörden, Verbänden und Partnern an einem Konzept für den Neustart“, berichtet der Messechef. „Wir müssen als Messegesellschaft sicherstellen, dass die bereits bestehenden, hohen Sicherheits- und Hygienestandards auf dem Düsseldorfer Messegelände laufend an die aktuellen Erkenntnisse angepasst werden. Die Gesundheit unserer Kunden, Gäste und Mitarbeiter hat immer oberste Priorität.“ Die Messe Düsseldorf wird zeitnah über diese Maßnahmen informieren. „Gleichzeitig ist unser Ziel, die wirtschaftlichen Einbußen aller Beteiligten möglichst gering zu halten und Kunden, Partnern und messeabhängigen Branchen größtmögliche Planungssicherheit zu geben“, so Dornscheidt weiter.

Zukunftsfähige Plattformen mit guten Wachstumsraten

Dornscheidt zeigt sich optimistisch: „Unsere Weltleitmessen sind als internationale Treffpunkte für Entscheider diverser Industrien bestens im Markt positioniert. Insgesamt liegen die Wachstumsraten der Messe Düsseldorf bei Ausstellern, Besuchern und vermieteten Nettoflächen 2019 über den durchschnittlichen Branchenzahlen.“ Auf den Eigenveranstaltungen am Standort Düsseldorf präsentierten 26.259 Aussteller (+ 2,9 Prozent) auf knapp 835.000 Quadratmetern Nettofläche (+ 1,9 Prozent) rund 1,3 Millionen Fachbesuchern (+ 2,3 Prozent) ihre Innovationen. Insgesamt organisierte die Messe Düsseldorf 2019 in der Landeshauptstadt am Rhein 29 Veranstaltungen (Vorjahr: 27), davon 18 Eigen- sowie 11 Partner- und Gastveranstaltungen.

„Gerade in einer Krisenzeit ist es besonders wichtig, den Unternehmen wieder eine Bühne für ihre Neuheiten, Innovationen und Trends zu bieten. Die Player müssen die Möglichkeit haben, sich auszutauschen und gemeinsam die Weichen für die Zukunft zu stellen“, betont Dornscheidt. „Wir erfahren daher einen hohen Zuspruch für unsere Weltleitmessen und wollen wichtige Impulse für die einzelnen Branchen sowie für die gesamte Wirtschaft setzen.“ Vor diesem Hintergrund entwickelt die Messe Düsseldorf ihre Veranstaltungen inhaltlich stetig weiter: So gab es bei der vergangenen A+A – ursprünglich eine Messe für Arbeitsschutz – eine Highlight-Route zur Zukunft der Arbeit. Aussteller zeigten unter anderem smarte Lösungen für persönlichen Schutz, präsentierten aber auch neue Arbeitsplatzkonzepte sowie neue Ideen für Arbeitsstrukturen. Die digitale Zukunft der Medizin stellt einen Schwerpunkt der MEDICA dar. Allein die beiden Foren zu Digital-Health-Themen, das CONNECTED HEALTHCARE FORUM und das HEALTH IT FORUM, zählten vergangenes Jahr zusammen mehr als 10.000 Besucher. „Darüber hinaus gründen wir Spezialmessen zu Nischenthemen mit Zukunftspotenzial“, so der Messechef. Neuere Veranstaltungen wie die Kongressmesse PRINT & DIGITAL CONVENTION für Multichannel- und Dialogmarketing oder die tasc, die weltweit erste Fachmesse für Autoglas, Smart Repair und Fahrzeugaufbereitung, überzeugten 2019 mit zweistelligen Zuwachsraten bei Ausstellern und Besuchern.

Messen als Plattform für gesellschaftliche Herausforderungen

„Messen befinden sich im Wandel. Neben Branchenfachthemen rücken immer häufiger ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Fragen in den Mittelpunkt und verlangen nach Antworten“, berichtet Dornscheidt. Mit ihren Weltleitmessen bietet das Unternehmen den Industrien die Plattformen, auf denen sie ihre Lösungen für die aktuellen Herausforderungen der Zeit präsentieren und mit Experten diskutieren könnten. Beispielsweise thematisierte die Industrie auf der K 2019 in verschiedenen Sonderschauen die Facetten einer zukünftigen Kreislaufwirtschaft. Meeres- und Klimaschutz stehen bei der Boot auf der Agenda: Im Rahmen der Initiative „love your ocean“ von Messe Düsseldorf, Deutscher Meeresstiftung und Fürst Albert II. Stiftung präsentieren Unternehmen, Verbände und Institutionen auf einer Sonderfläche, wie sie sich für saubere Gewässer engagieren.

Digitale Transformation: Investition in die Zukunft

„Neben der inhaltlichen Weiterentwicklung bauen wir die digitalen Präsentationsmöglichkeiten für unsere Kunden weiter aus. Auf unseren Online-Portalen finden die Messen beispielsweise schon längst 365 Tage im Jahr statt“, unterstreicht Dornscheidt. Dort bietet die Messe Düsseldorf ihren Ausstellern die Möglichkeit, sich und ihre Pro-

dukte multimedial zu präsentieren und mit anderen Branchenvertretern in Kontakt zu treten. „Wir entwickeln diese Formate kontinuierlich weiter, um die Inhalte unserer Kunden noch attraktiver und nutzerfreundlicher aufzubereiten.“ Die drupa plant beispielsweise im Herbst mit einer digitalen Vorschau, auf der sich zahlreiche Aussteller online präsentieren werden, auf die auf 2021 verschobene Weltleitmesse für Drucktechnologien einzustimmen. Die auf Kongresse, Meetings und Events spezialisierte Tochtergesellschaft Düsseldorf Congress hat darüber hinaus ein Angebot für virtuelle Konferenzen, Hauptversammlungen und Webcasts gestartet. Sie bietet dafür die entsprechenden Räume, Technik und Know-how an. Dornscheidt betont: „Außer der Digitalisierung des Formats Messe treiben wir bereits seit Jahren die Digitale Transformation des gesamten Unternehmens voran. Das zahlt sich während und nach der Covid-19-Zeit aus.“

Geländeoptimierung: Mehrwert für Kunden und Umwelt

Um zukünftig wettbewerbsfähig und attraktiv für Kunden zu bleiben, hält die Messe Düsseldorf auch ihre Flächen und Räumlichkeiten auf der Höhe der Zeit – in Bezug auf Technologie, Funktionalität, Komfort und Architektur. Nachdem bereits im Herbst 2019 die mehr als 12.000 Quadratmeter große Halle 1 in Betrieb genommen wurde, wird dieses Jahr der neue Eingang Süd mit seinem 20 Meter hohen und 7.800 Quadratmeter großen Vordach fertiggestellt. „Pünktlich zum Neustart unserer Messen werden wir mit einem neuen architektonischen Highlight aufwarten“, freut sich Dornscheidt. Bis zum Lockdown im März war die angeschlossene Halle 1 von Beginn an durchgängig ausgebucht. Weitere Baumaßnahmen im Zuge des Masterplans Messe Düsseldorf 2030, nach dem bis zum Ende des Jahrzehnts alle Messehallen modernisiert sein sollten, wurden angesichts der aktuellen Lage vorerst zurückgestellt.

Stärkung des internationalen Geschäfts

Auch global stehen die Zeichen der Messe Düsseldorf, die mit 77 Auslandsvertretungen in 141 Ländern präsent ist, auf Expansionskurs. Insbesondere in dynamischen Zukunftsmärkten mit hohem Wachstumspotenzial wie Afrika, Südamerika und dem Mittleren Osten baut sie ihr internationales Geschäft unter dem Dach der vier großen Düsseldorfer Weltleitmessen interpack (Processing & Packaging), MEDICA (Health & Medical Technologies), K (Plastics & Rubber) sowie wire und Tube (Metals & Flow Technologies) kontinuierlich aus. Zu den neuen Auslandsveranstaltungen 2019/20 gehören die FAMDENT Show in Mumbai, eine der führenden indischen Fachveranstaltungen für die Zahnmedizin, die pacprocess Middle East Africa in Kairo, ein Mitglied der interpack alliance, die Pack Print Plas (PPP) Philippines in Manila als Teil des Portfolios Print Technologies rund um die Weltleitmesse drupa sowie die ProWine in São

Paulo als neue Fachmesse der ProWein World Familie zugeschnitten auf den Markt in Lateinamerika. Insgesamt hat die Messe Düsseldorf im vergangenen Jahr 57 Eigenveranstaltungen und Beteiligungen im Ausland realisiert und damit einen Umsatz von etwas mehr als 70 Millionen Euro erwirtschaftet. Wichtigster Auslandsmarkt bleibt Russland mit rund 34 Millionen Euro Umsatz, gefolgt von China (rund 17 Millionen Euro) und Singapur (7,4 Millionen Euro).

Auslandsgeschäft schafft Rückkopplungseffekte für Düsseldorf

Der positive Rückkopplungseffekt für den Messeplatz Düsseldorf bestätigt die Globalisierungsstrategie des Unternehmens. Der Anteil der Gäste aus dem Ausland steigt seit Jahren. 2019 kamen 73,4 Prozent aller Aussteller der Eigenveranstaltungen in Düsseldorf aus dem Ausland (Vorveranstaltungen: 71,3 Prozent); der Anteil internationaler Besucher lag bei 37,1 Prozent (Vorveranstaltungen: 36,6 Prozent). Besonders hoch ist dieser bei den Düsseldorfer Weltleitmessen der vier Global Portfolios: Hier reisten 2019 knapp 70 Prozent der Fachbesucher aus dem Ausland an. All dies wirkt sich auf den Wirtschaftsstandort aus: Allein das Düsseldorfer Messe- und Kongresswesen induziert laut einer Studie des Münchner ifo-Instituts deutschlandweit jährlich rund 2,98 Milliarden Euro an Umsätzen (in Düsseldorf: 1,66 Milliarden Euro), sichert 27.692 Arbeitsplätze (in Düsseldorf: 16.664) und führt zu steuerlichen Mehreinnahmen von 567 Millionen Euro (in Düsseldorf: 36,3 Millionen Euro). Zahlreiche Wirtschaftszweige hängen mit den Veranstaltungen zusammen, wie Handwerksbetriebe, Messebauunternehmen, Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel und der öffentliche Nahverkehr. Dornscheidt betont daher: „Wir arbeiten daran, den Messebetrieb schnellstmöglich wieder aufzunehmen: für die ausstellenden Industrien, die nachgelagerten Branchen und die Wirtschaftsstandorte Düsseldorf und Deutschland insgesamt.“

Stabwechsel 2020: Neuordnung der Geschäftsführung

Ende Juni geht der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH nach fast 17 Jahren an der Spitze des Unternehmens in den Ruhestand. Dornscheidts Nachfolger wird am 1. Juli Wolfram N. Diener, der seit seinem Eintritt in das Unternehmen 2018 für das operative Geschäft mehrerer Global Portfolios verantwortlich ist. Bereits seit dem 1. Januar 2020 ist Erhard Wienkamp neuer operativer Geschäftsführer. Er trat die Nachfolge von Hans Werner Reinhard an, der das Unternehmen 2019 verlassen hat. Bernhard J. Stempfle, verantwortlich für Finanzen und Technik, komplettiert das Geschäftsführerteam. Werner M. Dornscheidt ist von der neu besetzten Geschäftsführung überzeugt: „Märkte verschieben sich, die Welt wird internationaler, digitaler und komplexer. Nie dagewesene Herausforderungen bringt die Covid-19-Pandemie mit sich. Mit ihrer langjährigen Messeerfahrung sind Wolfram N. Diener, Bernhard J.

Stempfle und Erhard Wienkamp das ideale Trio, um die Messe Düsseldorf durch die Corona-Krise zu führen und erfolgreich für die Zukunft zu positionieren.“

Zeichen: 13.817 (inkl. Leerzeichen)

Die Messe Düsseldorf Gruppe

Mit 378,5 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2019 konnte die Messe Düsseldorf Gruppe ihre Position als eine der erfolgreichsten deutschen Messegesellschaften behaupten. Auf den Veranstaltungen in Düsseldorf präsentierten in diesem Messejahr 29.222 Aussteller 1,4 Mio. Fachbesuchern ihre Produkte. Damit stiegen sowohl Aussteller- und Besucherzahlen im Vergleich zu den Vorveranstaltungen. Am Standort Düsseldorf finden rund 50 Fachmessen in den fünf Kompetenzfeldern „Maschinen, Anlagen & Ausrüstungen“, „Handel, Handwerk & Dienstleistungen“, „Medizin & Gesundheit“, „Lifestyle & Beauty“ sowie „Freizeit“ statt, darunter 22 eigene N° 1-Messen sowie derzeit 15 starke Partner- und Gastveranstaltungen. Dazu kommen mehr als 1.000 Kongresse, Firmenevents, Tagungen und Meetings der Tochtergesellschaft Düsseldorf Congress mit rund 374.000 Teilnehmern im Jahr 2019. Außerdem organisiert die Messe Düsseldorf Gruppe 75 Eigenveranstaltungen, Beteiligungen und Auftragsveranstaltungen im Ausland und ist eine der führenden Exportplattformen weltweit. Auf den Eigenveranstaltungen in Düsseldorf kamen 2019 rund 73 Prozent der Aussteller und 37 Prozent der Fachbesucher aus dem Ausland an den Rhein. 77 Auslandsvertretungen für 141 Länder – darunter 7 internationale Tochtergesellschaften – bilden das globale Netz der Unternehmensgruppe.

Kontakt:

Dr. Andrea Gränzdörffer
Leiterin Unternehmenskommunikation / Pressesprecherin
Tel.: +49 (0) 211/4560-555
Fax: +49 (0) 211/4560-87555
E-Mail: GraenzdoerfferA@messe-duesseldorf.de

Düsseldorf, 20. Mai 2020