

Presse  
Press

**Zahlen vorbehaltlich der finalen Bilanzierung**

## **Mit Rückenwind in die Ausnahmejahre 2019/2020: Geschäftsjahr 2018 über Plan abgeschlossen**

**Weltleitmessen in Düsseldorf erreichen Höchstwerte:  
Deutliche Umsatz- und Gewinnsteigerung im veranstaltungsstarken  
Messejahr 2019 erwartet**



**Die Messe Düsseldorf hat auch im ruhigen Veranstaltungsjahr 2018 eine starke Performance gezeigt: Der Umsatz der Messe Düsseldorf Gruppe erreichte rund 290 Mio. Euro; der Umsatz der Messe Düsseldorf GmbH rund 260 Mio. Euro – das sind drei Prozent mehr als erwartet. So startet das Unternehmen mit Rückenwind in das veranstaltungsstarke Messejahr 2019. Hierfür erwartet die Messe Düsseldorf GmbH einen Umsatzanstieg auf 320 Mio. Euro.**

Für das Jahr 2018 kann die Messe Düsseldorf bereits vor der finalen Bilanzierung ein positives Resümee ziehen. Aufgrund der üblichen Messezyklen, die bis zur Vier-Jahres-Taktung reichen, fanden zwar weniger Messen statt, diese jedoch sehr erfolgreich. So erzielten die Düsseldorfer Weltleitmessen wie & Tube, EuroCIS, ProWein, CARAVAN SALON und boot Höchstwerte bei Aussteller- und Besucherzahlen.

Die Messe Düsseldorf GmbH erwirtschaftete einen Umsatz von rund 260 Mio. Euro (Vorjahr 340 Mio. Euro) – und liegt damit drei Prozent über Plan. Das Jahresergebnis der GmbH nach Steuern beträgt rund zwölf Millionen Euro (Vorjahr 57 Millionen Euro). Für das Geschäftsjahr 2018 ist wiederum die Zahlung einer Dividende geplant. Über die endgültige Höhe werden die Gremien im zweiten Quartal 2019 entscheiden. Das Ergebnis der GmbH ist neben der zyklisch geringeren Veranstaltungszahl beeinflusst durch Investments in die Digitale Transformation, zusätzliches Personal in den starken Messejahren 2019 und 2020, die Geländeoptimierung sowie die globalen Portfolios.

Bei der Messe Düsseldorf Gruppe lag der Konzernumsatz bei rund 290 Millionen Euro (Vorjahr 367 Millionen Euro). „Die im Messegeschäft üblichen zyklischen Schwankungen haben geringere Gesamterlöse hervorgerufen. Wir haben jedoch auch in dem veranstaltungsschwachen Jahr 2018 bewiesen, dass wir ertragreich wirtschaften“, so Werner M. Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH. „Dadurch starten wir sehr gut ins veranstaltungsstarke Messejahr 2019, in dem wir unter anderem die K ausrichten, die weltgrößte Kunststoffmesse. Darüber hinaus freuen wir uns besonders auf die 50. boot Düsseldorf und die 25. ProWein.“

Die Messe Düsseldorf GmbH rechnet aufgrund der höheren Veranstaltungszahl für 2019 mit einem Umsatz von rund 322 Millionen Euro und einem Jahresergebnis nach Steuern von rund 26 Millionen Euro.

### **Wachstum bei bestehenden und neuen Veranstaltungen**

Insgesamt organisierte die Messe Düsseldorf GmbH im Jahr 2018 auf ihrem Messegelände am Rhein 26 Veranstaltungen (Vorjahr 29), davon 15 Eigen- und elf Partner- und Gastveranstaltungen. Die Ausstellerzahl bei den Eigenveranstaltungen stieg um 3,1 Prozent auf 22.800 (Vorveranstaltungen 22.112) und die Besucherzahl wuchs um 3,6 Prozent auf 1.020.000 (Vorveranstaltungen 984.048). „Unsere Weltleitmessen wachsen und wir züchten eigene Start-ups, die sich erfreulich entwickeln. Die PRINT & DIGITAL CONVENTION wird kommendes Jahr zu ihrer dritten Ausgabe erneut wachsen. Gleiches gilt für die tasc, die weltweit erste Messe für Autoglas, Smart Repair und Fahrzeugaufbereitung. Zur zweiten Ausgabe nehmen wir sogar eine Hallenerweiterung vor“, so Dornscheidt. „Unser Vorteil: Statt übergeordneter Messen für die Gesamtwirtschaft bieten wir eine enorme Bandbreite hochspezialisierter Messen für einzelne Industrien, die aufzeigen, was Digitalisierung und Co. für die verschiedenen Branchen konkret bedeutet.“ Um langfristig erfolgreich zu bleiben, treibt die Messe Düsseldorf drei Schwerpunktthemen neben der Weiterentwicklung ihres Portfolios voran: Internationalisierung, Geländeoptimierung und Digitale Transformation.

### **Internationalisierung: Abfederung zyklusbedingter Schwankungen**

Die Messe Düsseldorf ist nach der Eröffnung der neuen Auslandsvertretung in Colombo/Sri Lanka am 1. Januar 2019 nun mit 77 Auslandsvertretungen, sechs aus-

ländischen Tochtergesellschaften und weiteren internationalen Beteiligungen in 141 Ländern vertreten. „Wir bauen unsere internationalen Aktivitäten weiter aus, um der Marktnachfrage in einer immer globaleren Wirtschaftswelt entgegen zu kommen, mehr internationale Aussteller und Besucher für die Weltleitmessen an unserer Homebase Düsseldorf zu gewinnen und zyklusbedingte Schwankungen durch ein stabiles Auslandsgeschäft immer besser abzufedern“, so Dornscheidt. „In China und vor allem im Wachstumsmarkt Indien konnten wir im Jahr 2018 Zuwächse verzeichnen. Intensiv arbeiten wir an unserem Ziel, den Auslandsanteil des Konzernumsatzes bis 2030 von derzeit knapp 22 Prozent auf 25 Prozent zu steigern“, so Dornscheidt. Von den insgesamt rund 63 Millionen Euro, die der Konzern 2018 im Ausland erwirtschaftet hat, entfallen 28,2 Millionen Euro auf Russland, 16,4 Millionen Euro auf China, 4,9 Millionen Euro auf Singapur und 3,9 Millionen Euro auf die USA.

Insgesamt hat die Messe Düsseldorf im Ausland 58 Eigenveranstaltungen und Beteiligungen realisiert. 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) und wire & Tube (Metals & Flow Technologies) weiter aus. Von den insgesamt vier neuen Veranstaltungen im Jahr 2018 fanden zwei im Ausland statt. 2019 kommen sechs neue Auslandsmessen und -beteiligungen dazu. Hierzu zählt auch die neue Verpackungsmesse pacprocess MEA aus der interpack-Familie, die ab Dezember 2019 jährlich in Kairo stattfinden wird: „Für die pacprocess MEA gehen wir neue Wege: Ein Beirat aus Vertretern ägyptischer Regierungsorganisationen und internationaler Unternehmen der Food-, Pharma- und Süßwarenindustrie, wie beispielsweise Coca Cola, Merck und Mondelez, wird die neue Veranstaltung unterstützen – ein Novum für eine Messe außerhalb unserer Homebase Düsseldorf. Die enge Verzahnung mit Politik und Wirtschaft unterstreicht den Rückhalt unserer neuen Veranstaltung“, erläutert Werner M. Dornscheidt.

Der positive Rückkopplungseffekt für den Messeplatz Düsseldorf bestätigt die Globalisierungsstrategie des Unternehmens. Der Anteil der Gäste aus dem Ausland steigt seit Jahren. 2018 kamen 74 Prozent ausländische Aussteller auf Eigenveranstaltungen in Düsseldorf (Vorveranstaltungen 72 Prozent); bei ausländischen Besuchern waren es 31 Prozent (Vorveranstaltungen 29 Prozent). „Zu unseren Veran-

stellungen im Kompetenzfeld Maschinen, Anlagen & Ausrüstungen kamen sogar 77 Prozent ausländische Aussteller und knapp 70 Prozent internationale Besucher. Unsere Eigenveranstaltungen am Rhein konnten damit erneut Spitzenwerte aufweisen, die für deutsche Industriegütermessen einzigartig sind“, betont Dornscheidt. Vor allem die ProWein (86 Prozent), die MEDICA (82 Prozent) und die Valve World Expo (81 Prozent) zeigten einen hohen Grad an Internationalität unter den Ausstellern. Die stärksten Quoten bei den internationalen Besuchern erreichten die MEDICA (72 Prozent), die glasstec (70 Prozent) und die Valve World Expo (68 Prozent).

Das hohe internationale Renommee der Düsseldorfer Weltleitmessen zahlt sich nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für die Region Düsseldorf aus: Dem Fiskus beschert das Düsseldorfer Messe-, Kongress- und Eventgeschäft einer Studie des ifo-Instituts zufolge durchschnittlich steuerliche Mehreinnahmen von 36,3 Millionen Euro pro Jahr. Hinzu kommen Kaufkrafteffekte von 1,66 Milliarden Euro und 16.664 Jobs, die durch die Düsseldorfer Messe- und Kongressmacher und ihre Veranstaltungen in der Region gesichert werden.

### **Geländeoptimierung: Servicefaktor für Kunden**

Um auch zukünftig so wettbewerbsfähig und attraktiv für Kunden zu bleiben, hält die Messe Düsseldorf ihre Flächen und Räumlichkeiten auf der Höhe der Zeit – in Bezug auf Technologie, Funktionalität, Komfort und Architektur. Im Herbst 2019 wird die Neue Messe Süd – bestehend aus dem architektonisch anspruchsvollen Eingang Süd und der neuen Halle 1 – eröffnet. Sie ist von Beginn an durchgängig ausgebaut. Ihre Premiere feiert die Halle 1 mit der Gastveranstaltung expopharm, nahtlos gefolgt von den Düsseldorfer Weltleitmessen K und MEDICA. „Dies zeigt, dass wir nah am Bedarf unserer Kunden bauen“, so Dornscheidt. Insgesamt 140 Millionen Euro fließen in dieses Projekt – alles subventionsfrei.

Die 12.027 Quadratmeter große Halle 1 wird bis zu 10.000 Menschen Platz bieten. Hinzu kommen im ersten Obergeschoss sechs verglaste Konferenzräume à 200 Quadratmeter für je 198 Personen. Einer der neuen Konferenzräume ragt ins Foyer des neuen Eingangs Süd, das 2.112 Quadratmeter an Veranstaltungsfläche bietet. Vor dem Eingang Süd wird sich in 20 Metern Höhe das 7.800 Quadratmeter große Vordach über einen Platz mit Taxivorfahrten, Haltestellen für den öffentlichen Personennahverkehr und den Eingang zur neuen Tiefgarage erstrecken. Das CCD

Congress Center Düsseldorf, das mit einem Übergang direkt an die Halle 1 angebunden ist, erhält dank des Bauprojekts ein neues Gesicht und weitet seine Kapazitäten aus.

Die Neue Messe Süd ist Teil des Masterplans Messe Düsseldorf 2030, in dessen Zuge seit der Jahrtausendwende bereits die Hallen 6, 7a, 8a und 8b, der Neubau des Eingangs Nord und die Komplettmodernisierung von sieben Hallen fertiggestellt wurde. Dazu Dornscheidt: „Wir gehen davon aus, dass wir in den nächsten zwölf bis 15 Jahren Investitionen in Höhen von 720 Mio. Euro für Baumaßnahmen tätigen werden. Über die Einzelmaßnahmen werden unsere Aufsichtsgremien entscheiden.“

### **Digitale Transformation: Investition in die Zukunft**

Die Messe Düsseldorf ist eine der weltweit wichtigsten Plattformen zur Präsentation digitaler Innovationen verschiedener Industrien. Sie treibt selbst die Digitalisierung des Formats Messe und des eigenen Unternehmens voran. „Wir begrüßen immer mehr hochqualifizierte Kunden und Entscheidungsträger auf unseren Messen. Denn gerade in zunehmend digitalen Zeiten ist der persönliche Kontakt wichtiger denn je“, so Dornscheidt. „Vor allem angesichts des umfassenden Wandels von Wirtschaft und Gesellschaft ist es essenziell, dass die weltweiten Akteure einzelner Industrien zusammenkommen, ihre Innovationen präsentieren, Trends diskutieren und gemeinsam neue Entwicklungen initiieren. Hierfür bieten wir ihnen die idealen Präsentations- und Kommunikationsplattformen, beste digitale Infrastruktur und Services.“ Sämtliche Prozesse der Messe Düsseldorf sind digital. Schon heute wickelt sie zwischen 80 und 90 Prozent der Verkäufe von Fläche, Services und Tickets etc. digital ab, ca. 75 Prozent ihres Gesamtumsatzes macht sie digital. Von Anfang an hat die Messe Düsseldorf den Trend zur Digitalisierung aufgegriffen und vorangetrieben. Schon 1995 hatte die drupa eine der weltweit ersten eigenen Messe-Webseiten. Die neuesten Entwicklungen sind unter anderem ein komplett neues Online-Ordersystem, das einem gängigen Online-Shop nachempfunden ist, ein geodatenbasierter Hallenplan und ein neues Digitales Visitor Information System mit Wayfinding. Der interaktive Hallenplan basiert auf den Geodaten des Open-Source-Projektes „Open Street Map“ und stellt die Messe Düsseldorf in einen weltweiten Kartenkontext. Darin lassen sich unter anderem die Aussteller einer Messe punktgenau darstellen und ihre Profile aufrufen. In Kombination mit den neuen D:VIS-

Stelen (34 interaktive Stelen mit Touchscreen) ermöglicht dies Wayfinding auf dem gesamten Messegelände: d.h. die Laufstrecke wird von der jeweiligen Stele bis hin zum betreffenden Aussteller angezeigt. Der interaktive Hallenplan ist darüber hinaus in die Messe-Apps integriert und von allen mobilen Geräten aus nutzbar.

Um der Digitalisierung noch mehr Gewicht zu verleihen, gründete die Messe Düsseldorf 2017 den neuen Unternehmensbereich „Digitale Strategie und Kommunikation“. Dieser passt intern die Organisation, die IT und die Unternehmensprozesse an, um agiles Arbeiten zu optimieren und den Anforderungen der zunehmend digitalisierten Welt gerecht zu werden. Extern arbeitet der Bereich daran, bestehende Geschäftsmodelle weiter mit digitalen Angeboten zu verzahnen und langfristig neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Zeichen: 12.124 (inkl. Leerzeichen)

#### **Die Messe Düsseldorf Gruppe\*:**

Mit rund 290 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2018 konnte die Messe Düsseldorf Gruppe ihre Position als eine der erfolgreichsten deutschen Messegesellschaften behaupten. Auf den Veranstaltungen in Düsseldorf präsentierten in diesem Messejahr rund 26.800 Aussteller 1,14 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 etwa 2.800 Kongresse, Firmenevents, Tagungen und Meetings der Tochtergesellschaft Düsseldorf Congress mit rund 640.000 Kongressbesuchern. Außerdem organisiert die Messe Düsseldorf Gruppe 70 Eigenveranstaltungen, Beteiligungen und Auftragsveranstaltungen im Ausland und ist eine der führenden Exportplattformen weltweit. Besonders hoch ist die Internationalität bei Investitionsgütermessen der Messe Düsseldorf GmbH. Auf den Eigenveranstaltungen im Kompetenzfeld „Maschinen, Anlagen & Ausrüstungen“ kamen 2018 rund 77 Prozent der Aussteller und 70 Prozent der Fachbesucher aus dem Ausland an den Rhein, insgesamt besuchten Kunden aus rund 180 Ländern Messen in Düsseldorf. Vertriebsstützpunkte für 141 Länder (77 Auslandsvertretungen), Tochtergesellschaften in 6 Ländern sowie weitere internationale Beteiligungen bilden das globale Netz der Unternehmensgruppe.

\*Alle Zahlen vorbehaltlich der finalen Bilanzierung

#### **Kontakt:**

Düsseldorf, 15. Januar 2019

Unternehmenskommunikation  
 Dr. Andrea Gränzdörffer  
 Tel.: 0211/4560-555  
 Fax: 0211/4560-8548  
 Email: [graenzdoerffer@messe-duesseldorf.de](mailto:graenzdoerffer@messe-duesseldorf.de)