



# Pressemitteilung

**SPERRFRIST bis 09.02.2021, 13 Uhr**

## Trotz Umsatzeinbruch: Messe München blickt mit Zuversicht in die Zukunft

**9. Februar 2021 | Das vergangene Jahr stellte die Messewirtschaft weltweit vor größte Herausforderungen. Aufgrund der Corona-Pandemie musste ein Großteil der Messen abgesagt werden, was zu enormen Umsatzeinbrüchen führte. Auch die Messe München musste insgesamt über 20 Veranstaltungen, darunter viele Weltleitmessen absagen. Dennoch blickt die Messe München zuversichtlich in die Zukunft. Innovative digitale Formate und Produkte sollen das bestehende Portfolio erweitern.**

- Geschäftsjahr 2020 geprägt von der Corona-Pandemie
- Geschäftseinbruch durch Messeabsagen
- Weiterentwicklung des Geschäftsmodells und Ausbau der digitalen Formate stärken Zukunftsfähigkeit der Messe München

Seit dem Frühjahr 2020 hat die Corona-Pandemie das klassische Messegeschäft weltweit so gut wie unmöglich gemacht. Die Gesamtausstellerzahl der Messe München betrug 2020 weltweit rund 23.000. Allein in Deutschland konnten von den geplanten 15 Eigenveranstaltungen nur 6 tatsächlich als Präsenzmesse stattfinden, die Zahl der Aussteller belief sich auf 7.056 (-6 Prozent zu den Vorveranstaltungen) und 288.023 (-11 Prozent zu den Vorveranstaltungen) Besucher. An den 15 Eigenveranstaltungen im Ausland, die als Präsenzmessen stattfinden konnten, waren knapp 500.000 Besucher und 10.747 Aussteller aktiv. Die 14 digitalen Eigenveranstaltungen, auf denen 583 Aussteller präsent waren, erreichten über 38.000 Unique User (Besucher). Der hochgerechnete Umsatz der Messe München GmbH liegt mit 94 Millionen Euro um 70 Prozent unter Plan (302 Millionen Euro). Dieser Umsatzverlust hat dramatische Auswirkungen auf die Wirtschaft der Region, denn jeder Euro Umsatz der Messe München GmbH erzeugt 10 Euros Kaufkraft bundesweit. In Bayern brach schätzungsweise die Kaufkraft um 1,9 Milliarden Euro ein, 16.000 Arbeitsplätze könnten betroffen und geschätzt 179 Millionen geringere Steuereinnahmen die Folge sein.

### Start aus einer Position der Stärke

„Für die Messe München war das Jahr 2020 eine Vollbremsung auf der Überholspur“, sagt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe

Stephanie Schuler  
Brandmanagerin  
Tel. +49 89 949-20737  
Fax +49 89 949-97-20737  
stephanie.schuler@messe-muenchen.de

Aleksandra Solda-Zaccaro  
Chief Marketing & Communications  
Officer (CMCO)  
Tel. +49 89 949-20730  
Fax +49 89 949-97-20719  
aleksandra.solda@messe-muenchen.de

Messe München GmbH  
Messegelände  
81823 München  
Deutschland  
www.messe-muenchen.de





München. Im Rekordjahr 2019 hatte sich die Messe München auf den fünften Platz der Messeveranstalter weltweit vorgearbeitet. „Es ist Glück im Unglück, dass die Pandemie uns in einer Position der Stärke getroffen hat“, so Klaus Dittrich weiter. „Wir haben die guten Jahre genutzt, um unsere Strategie konsequent umzusetzen und unsere Angebote und Fähigkeiten weiterzuentwickeln.“ So machte sich im Corona-Jahr die Internationalisierung der Messe München positiv bemerkbar und die erfolgreichen Auslandsgesellschaften der Messe München haben die Liquidität gestützt.

### **Weichen frühzeitig richtig gestellt**

Die Messe München hat in den vergangenen Jahren die Digitalisierung systematisch vorangetrieben. Deshalb konnten nach der Absage vieler Messen im Jahr 2020 in kürzester Zeit 14 digitale Veranstaltungen aufgesetzt werden, etwa die ISPO ReStart.Days, die Analytica virtual und die IFAT Impact. An diesen digitalen Events haben über 38.000 Besucherinnen und Besucher teilgenommen. „Wir haben im letzten Jahr eine extrem steile Lernkurve durchlaufen, Corona war ein Turbo-Beschleuniger für die weitere Digitalisierung“, so Klaus Dittrich.

Um den dramatischen Umsatzeinbrüchen entgegenzuwirken hat die Messe München umgehend ein Effizienzprogramm mit 900 Einzelmaßnahmen aufgesetzt, mit dem eine Senkung der Sachkosten um 30 Prozent erreicht werden konnte. Aufgrund der anhaltenden Umsatzverluste müssen jetzt auch die Personalkosten gesenkt werden. Für den geplanten Abbau von ca. 170 Stellen wird gerade mit dem Betriebsrat über sozialverträgliche Lösungen verhandelt.

Für die Messe München ist zudem klar, dass es kein Zurück zum Geschäftsmodell vor Corona geben wird. Nicht nur die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Effekte der Pandemie werden nachhaltig sein, auch das Messegeschäft wird sich dauerhaft verändern. Deshalb soll die Organisation für die neuen Herausforderungen fit gemacht werden. Konsequente Kundenorientierung, Agilität, Flexibilität und ein noch stärkerer Fokus auf die Digitalisierung sind die Ziele der anstehenden Restrukturierung.



## **Weiterentwicklung des Geschäftsmodells – der Weg aus der Krise**

„Die Corona-Krise ist eine Naturkatastrophe – doch gemeinsam werden wir diese Katastrophe überwinden“, sagt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH. „Wir haben rasch und entschlossen reagiert – verbunden mit einigen konsequenten Entscheidungen - und haben deshalb gute Chancen, noch stärker aus der Pandemie herauszukommen. Im Zentrum steht die Weiterentwicklung unseres bisherigen Geschäftsmodells. Digitalisierung ist für uns heute keine reine Sache von Spezialisten mehr. Sie muss breit und tief im gesamten Unternehmen verankert werden. Hier sind wir im Markt sicher Vorreiter“, sagt Klaus Dittrich.

„Unser Geschäftsmodell ist es, Menschen zu verbinden. Wir sehen uns nicht mehr nur als Vermieter von Hallenfläche, sondern als Manager von Plattformen – in physischer Form auf einer Messe oder digital 365 Tage im Jahr. Die Pandemie hat diesen Trend verstärkt: Wir stehen vor einem Umbruch, wie in den letzten Jahren das Mobiltelefon. Früher diente es nur dazu, mobil zu telefonieren. Heute kann man mit modernen Smartphones zusätzlich fotografieren, Musik hören, navigieren, fernsehen, Spiele spielen oder seinen Gesundheitszustand überwachen. Unser Kerngeschäft war bislang überwiegend die Vermietung von Ausstellungsfläche. Wie beim Smartphone müssen wir jetzt digitale Zusatzangebote schaffen, die echten Mehrwert für unsere Kunden stiften“, sagt Klaus Dittrich. „Sicher hängt unser künftiger Erfolg von Strategien, Fähigkeiten und Produkten ab – aber ganz entscheidend ist die Einstellung, mit der wir diese Zukunft annehmen und gestalten. Die gesamte Messewirtschaft steht vor einer großen kulturellen Veränderung.“

## **Anstrengungen für eine „grüne Messe“ werden verstärkt**

Neben der Digitalisierung wird sich die Messe München künftig noch stärker auf das Thema Nachhaltigkeit konzentrieren. Ziel der Messe ist es, klimaneutrale Angebote zu entwickeln – auf der Messe selbst, aber auch bei der An- und Abreise, beim Aufenthalt in München oder bei der Infrastruktur.

„Nach der Pandemie wird der Wunsch der Menschen, sich wieder persönlich zu treffen und auszutauschen, größer denn je sein. Ich glaube nicht mehr nur an die Zukunft von Messen, Corona hat bewiesen, dass sie eine Zukunft haben“, sagt Klaus Dittrich. „Deshalb sehen wir voller Zuversicht in die Zukunft.“



### **#WecomebackstrongerMesse München**

Die Messe München ist eine der weltweit führenden Plattformen für Vernetzung. Getreu dem Claim „Connecting Global Competence“ agiert die Messe München als globale Vernetzungsplattform und bringt Entscheider aus der ganzen Welt zusammen. Im Portfolio der Messe München finden sich über 50 eigene Fachmessen für Investitions- und Konsumgüter sowie Neue Technologien, die sich mit gesellschaftlich-aktuellen Themen befassen. Hierzu gehören die Weltleitmessen bauma, BAU, IFAT und ISPO Munich. Die jährlich rund 200 Veranstaltungen der Messe München ziehen rund 50.000 Aussteller und drei Millionen Besucher an.

Die Messe München verfügt über eines der modernsten Messegelände der Welt und bietet ihren Kunden mit dem gesamten Messegelände in Riem, dem ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München und im Conference Center Nord vier Locations, die sämtliche Kundenwünsche individuell erfüllen. Neben dem Heimatmarkt München ist die Messe München auch im Ausland sehr erfolgreich und mit Präsenzen in China, Indien, Südafrika, Brasilien, Russland und der Türkei in allen wichtigen Wachstumsmärkten der Welt aktiv. Insgesamt ist die Messe München mit ihrem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften und Auslandsvertretungen in mehr als 100 Ländern präsent.