

## 2019: Bestes Jahr in der Geschichte der Messe Karlsruhe Die wichtigsten Bilanz-Kennzahlen auf Rekordniveau

**Karlsruhe, 28.05.2020** - Die ungeraden Jahre mit dem stärkeren Eigenmesse-Geschäft sind wahre Erfolgsjahre für die Messe Karlsruhe. Die Bilanz des zurückliegenden Jahres weist gleich vier Bestmarken aus. Dazu Gabriele Luczak-Schwarz, Erste Bürgermeisterin der Stadt Karlsruhe und Aufsichtsratsvorsitzende der Messe: „Bei der Bilanzierung des turnusbedingten Vergleichsjahres 2017 konnte ich bereits von mehreren Bestmarken der Firmengeschichte sprechen. Das Jahr 2019 toppt nun sogar das sehr gute Jahr 2017. Die Bilanz weist gleich vier Rekordwerte auf. Mit dieser positiven Entwicklung der Messe Karlsruhe haben wir jetzt den Punkt erreicht, an dem es nicht mehr nur darum geht, die Hallen und Säle zu füllen, sondern an dem gezielt Veranstaltungen akquiriert werden, die nachhaltig auf den Deckungsbeitrag einzahlen.“

So wurden die Gesamt-Umsatzerlöse auf 38,7 Mio. € (Vorjahr: 32,9 Mio. €) gesteigert. Der Geschäftsbereich Messe, in den sowohl die Eigen- als auch die Gastmessen fallen, fährt mit 27,7 Mio. € (Vorjahr: 23,8 Mio. €) einen Umsatzerlös ein, der noch nie höher war. Die überplanmäßig auf 10,6 Mio. € (Vorjahr: 8,5 Mio. €) sich entwickelnden Umsatzerlöse im Geschäftsbereich Kongress und Kultur setzen den Rekord-Reigen fort.

Das operative Ergebnis (Deckungsbeitrag II) nimmt erstmalig die 10-Millionen-Euro-Hürde und liegt bei 10,2 Mio. € (Vorjahr: 7,7 Mio. €).

Das Betriebsergebnis liegt bei -11 Mio. € (Vorjahr: -12 Mio. €) und verbesserte das geplante Ergebnis um 0,07 Mio. €.

Britta Wirtz, Geschäftsführerin der Messe Karlsruhe, äußert sich zu den Ursachen des anhaltenden Erfolges: „Ich sehe hier in erster Linie den von mir stark vorangetriebenen Aus- und Umbau unseres Portfolios hin zu werthaltigeren Veranstaltungen. Wir generieren mit – teilweise der Schließung der Stadthalle geschuldet – weniger Messen und Kongressen ein Mehr an Umsatz und Deckungsbeitrag. Das heißt, dass unsere Produkte am Markt akzeptiert sind, dass unser hohes Leistungsniveau auf Seiten der Kunden in eine angemessene Preisbereitschaft mündet, viele Serviceleistungen nachgefragt werden und wir organisch wachsen.“

Beim Blick auf das zurückliegende Jahr kann das aktuelle Geschäftsjahr, in welches die Messe Karlsruhe sehr gut gestartet ist, nicht außer Acht gelassen werden. Gabriele Luczak-Schwarz führt aus: „Das Fehlen des Veranstaltungsbetriebes wirkt sich auf viele kleine und mittelständische Betriebe und Dienstleister in Karlsruhe und der Technologieregion aus. Ich denke an Messebauer, Eventtechniker und Elektro-Installationsfirmen; aber natürlich auch an Gastronomen, Hotelbetriebe und Einzelhandel, die alle vom Messegeschäft profitieren. In der aktuellen Situation können Messen und Kongresse ein Motor beim Wiederanspringen der Wirtschaft sein. Hier muss es umgehend Konzepte und echte Perspektiven geben.“

### **Ansprechpartnerin**

Maren Mehliß  
tel 0721 3720- 2340  
fax 0721 3720-99-2340  
maren.mehlis@  
messe-karlsruhe.de

### **Karlsruher Messe- und Kongress GmbH**

Festplatz 9  
76137 Karlsruhe  
tel +49 721 3720-0  
fax +49 721 3720-99-2116  
info@messe-karlsruhe.de

### **Messe Karlsruhe**

Messeallee 1  
76287 Rheinstetten

### **Kongresszentrum**

Festplatz 9  
76137 Karlsruhe

### **Geschäftsführerin**

Britta Wirtz

### **Vorsitzende des Aufsichtsrats**

Erste Bürgermeisterin  
Gabriele Luczak-Schwarz

Reg.-Ger. Mannheim  
HRB 100147

### **Mitglied**

AUMA | FKM | GCB | IDFA | EVVC

[messe-karlsruhe.de](http://messe-karlsruhe.de)

Auch wenn das Veranstaltungsgeschäft gerade ruht, stehen viele Aufgaben an. Veranstaltungen müssen nicht nur terminlich, sondern - im Sinne von Abstandswahrung und Hygiene - auch räumlich neu geplant werden, damit man beim Neustart gut gerüstet ist. Britta Wirtz betont: „Aktuell kämpfen wir im Schulterschluss mit den Messeplätzen in Baden-Württemberg bei den zuständigen Stellen des Landes für zeitnahe Planungssicherheit. Zeitgleich überdenken wir unser gesamtes Geschäftsmodell, denn es wird kein Zurück zu Vor-Corona-Verhältnissen geben. Wir entwickeln digitale Formate, die das Vor-Ort-Ereignis flankieren, ergänzen oder auch mit Abstand erlebbar machen. Diese Formate treffen jetzt auf Akzeptanz am Markt, die es vorher nicht gegeben hat.“