

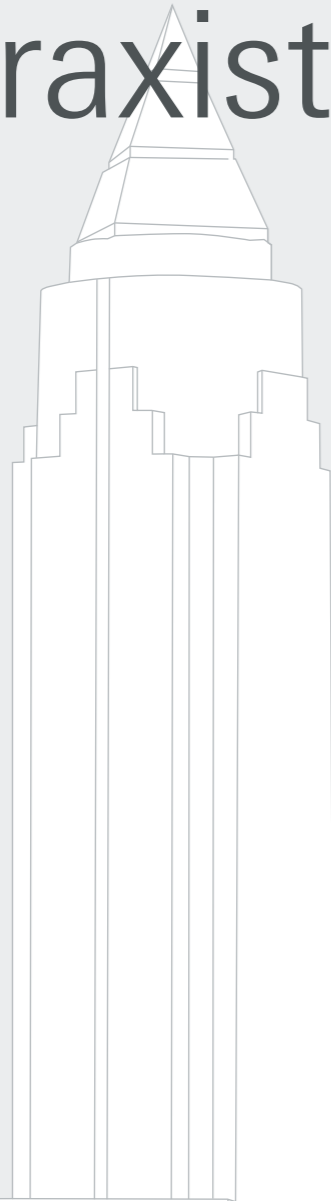
Geschäftsbericht

07*

In|spi|ra|ti|on

die; -, -en (lat. inspirare „einhauchen“) schöpferischer Einfall, Gedanke; plötzliche Erkenntnis; mentale Kraft, die neue Ideen hervorbringt; oft auch Erlebnis, das als Auslöser für eine neue Idee angesehen wird.

Inspirationen im Praxistest:



→ Heimtextil: Outside In

Baden im Wohnzimmer, schlafen im Badezimmer: Der Showcase „Outside In“ bricht konventionelle Wohnaufteilungen auf und zeigt, dass in der modernen Architektur die Wohnbereiche immer stärker miteinander verschmelzen.

→ Heimtextil: Competence Square

Stoffe und Textilien können heute mehr als nur schön aussehen. Der „Competence Square“ stellt auf der Heimtextil Materialien mit intelligenten Zusatzfunktionen vor, wie beispielsweise antimikrobielle, schmutzabweisende Stoffe.

→ IFFA: Verkaufen im Trend der Zeit

Das Auge isst mit. Deshalb zeigt die IFFA-Sonderschau „Verkaufen im Trend der Zeit“, wie die perfekt gestaltete Fleisch- und Wursttheke für den Konsumenten zum Einkaufserlebnis wird.

→ Material Vision: paper lab

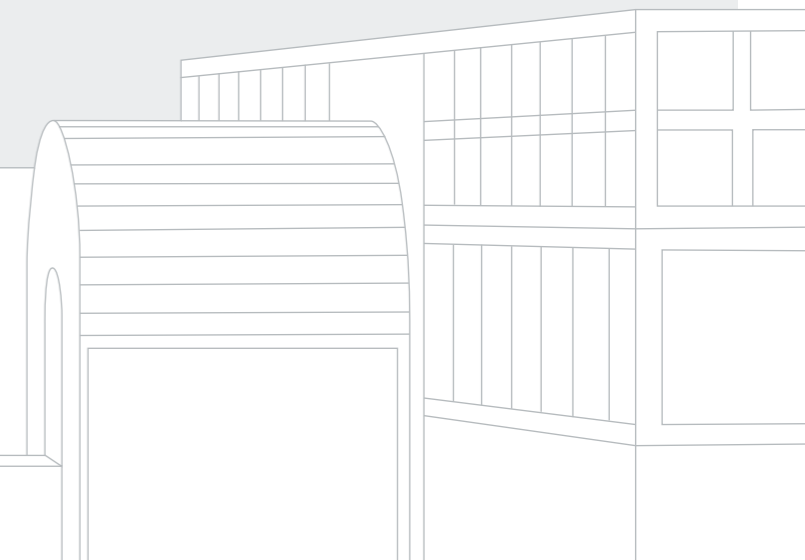
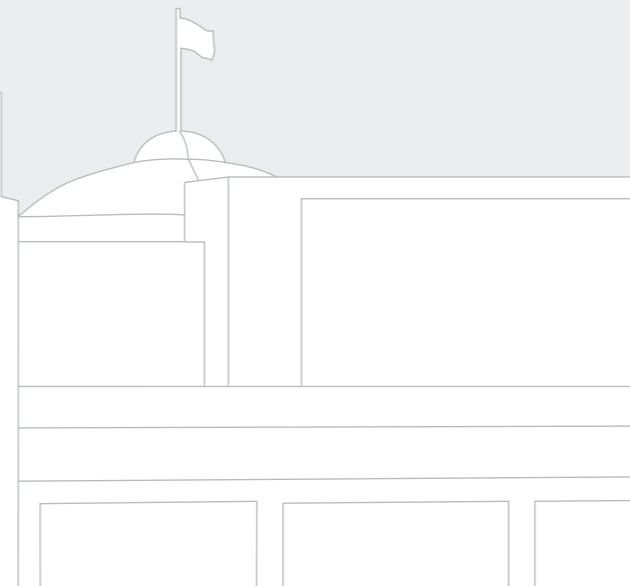
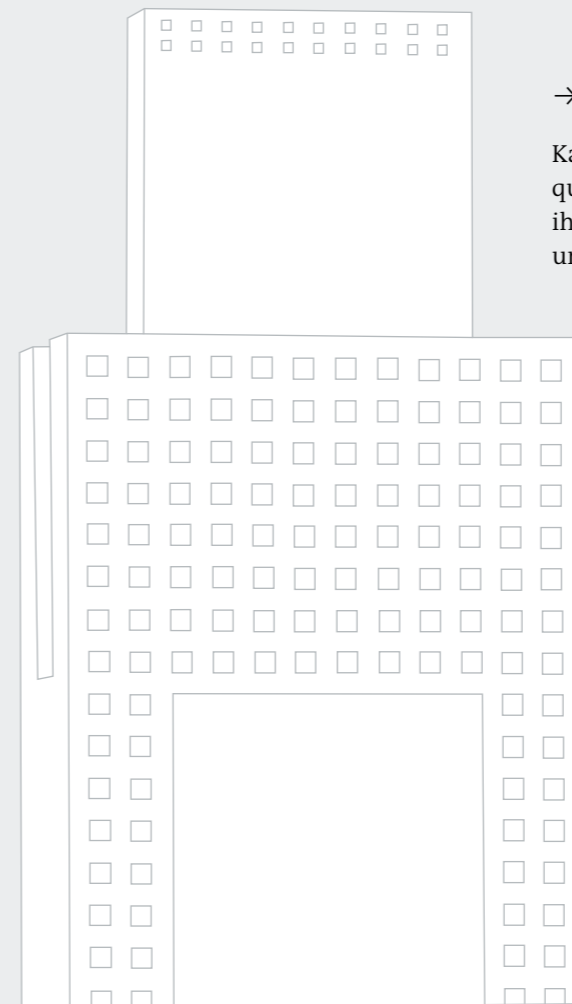
Papier galt im alten China als Revolution. Auch heute ist dieser Werkstoff wieder revolutionär: Das „paper lab“ der Material Vision zeigt Papier als High-Tech-Material und hochfesten Baustoff.

→ ISH: Treffpunkt Kachelofenwelten

Kachelofen und Kamin gehören zu den ältesten Heizquellen. Der „Treffpunkt Kachelofenwelten“ betont zur ISH ihren heutigen Mehrwert: steigenden Wohnkomfort und sinkende Heizkosten.

→ Material Vision: Material Day

Intelligenz wird nicht nur Lebewesen zugesprochen. Der „Material Day“ beweist zur Material Vision, dass einfache Materialien intelligent Licht, Strom und Wärme leiten.



Auf einen Blick

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt konzipiert, plant und veranstaltet Messen und Ausstellungen im In- und Ausland. Mutter- und Tochtergesellschaften bieten ein abgestimmtes Leistungsspektrum für die nationale und internationale Kundschaft, für Aussteller und Besucher.

Unternehmensgruppe

in Mio. € *	2003	2004	2005	2006	2007
Umsatzerlöse	353	364	379	406	424
Personalaufwand	69	70	75	77	84
Abschreibungen	47	62	49	53	48
Ergebnis vor Ertragsteuern	23	33	41	48	44
Umsatzrendite vor Ertragsteuern in %	7	9	11	12	10
Jahresüberschuss	10	19	22	27	28
Cashflow	53	78	67	76	72
Anlagenzugänge	40	34	64	64	105
Eigenkapital	315	320	329	340	340
Bilanzsumme	706	732	726	800	778
Mitarbeiter (jeweils 31.12.)	1.213	1.227	1.294	1.394	1.471

* ausgenommen Mitarbeiter und Umsatzrendite

Gesellschafter: Stadt Frankfurt (60%), Land Hessen (40%)

Gezeichnetes Kapital: Stadt Frankfurt 108 Mio. €, Land Hessen 72 Mio. €

Grunddaten	2003	2004	2005	2006	2007
Grundfläche (m ²)	475.000	475.000	578.000	578.000	578.000
Verfügbare Hallenfläche (m ²)	324.225	324.277	321.754	321.754	321.754
Verfügbare Freifläche (m ²)	83.163	83.163	83.163	83.698	96.078
Anzahl der Hallen	10	10	9	9	9
Inlandsmessen					
Anzahl der Messen und Ausstellungen	52	50	49	46	44
Aussteller	45.220	42.231	41.311	47.417	41.135
Nettofläche (m ²)	1.616.859	1.417.486	1.504.926	1.548.699	1.514.597
Besucher	2.713.619	1.586.766	2.478.724	1.780.119	2.575.899
Auslandsmessen					
Anzahl der Messen	60	59	68	64	68
Aussteller	13.345	15.486	18.850	20.692	22.955
Nettofläche (m ²)	293.572	322.736	412.926	452.022	515.853
Besucher	760.746	750.330	914.733	918.757	981.070
Gesamt					
Anzahl der Messen	112	109	117	110	112
Aussteller	58.565	57.717	60.161	68.109	64.090
Nettofläche (m ²)	1.910.431	1.740.222	1.917.852	2.000.721	2.030.450
Besucher	3.474.365	2.337.096	3.393.457	2.698.876	3.556.969

Inspirationskultur

Die Veranstaltungen der Messe Frankfurt können die Welt inspirieren, weil die Mitarbeiter der Messe Frankfurt neugierige Menschen sind. Die individuellen Quellen ihrer Kreativität präsentiert der Geschäftsbericht 2007. Er beweist aber auch, warum diese Ideen seit Jahren so außergewöhnlich erfolgreich sind.

2007 war das beste Jahr in der Unternehmensgeschichte der Messe Frankfurt. Weltweit nutzten Aussteller die Gelegenheit, ihr Angebot auf ihren Plattformen zu präsentieren, von denen viele längst zu Weltmarken geworden sind. Allein elf internationale Messen fanden zum ersten Mal statt und wurden von Ausstellern wie Besuchern begeistert angenommen.

Die Inspiration für den kontinuierlichen Erfolg ist Teil der Unternehmenskultur der Messe Frankfurt: Wir kümmern uns um jeden Aussteller, um jeden Besucher, um jeden Quadratmeter. Jeder Mitarbeiter bringt seine ganz persönliche Kreativität in diesen Prozess ein – vom Elektriker bis zum Geschäftsführer, vom alltäglichen Optimierungsvorschlag bis zur Konzipierung eines neuen Eingangsbereichs im Westen des Frankfurter Messegeländes. Jede Idee zählt. Denn Ideen sind der Rohstoff, aus dem Zukunft entsteht.

We make markets. Worldwide.

Inhalt



Auf die Menschen kommt es an



Markenzeichen Internationalität



Konsumgütermessen



Automobiltechnik



Gastveranstaltungen und Kongresse

4 Editorial

6 Auf die Menschen kommt es an

12 Markenzeichen Internationalität

18 Diese Messen kennt die Welt

- 20 Konsumgütermessen
- 24 Textilmessen
- 30 Architektur, Technik und Design
- 34 Automobiltechnik
- 38 Gastveranstaltungen und Kongresse

44 Lagebericht des Konzerns Messe Frankfurt GmbH 2007

- 44 Geschäfts- und Rahmenbedingungen
- 50 Darstellung des Geschäftsverlaufs
- 53 Darstellung der Lage
- 61 Nachtragsbericht
- 62 Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung
- 64 Sonstige Angaben/Ausblick

66 Jahresabschluss des Konzerns Messe Frankfurt GmbH

- 66 Konzern-Bilanz
- 68 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 69 Konzernanhang 2007
- 76 Entwicklung des Konzernanlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH
- 82 Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH
- 84 Kapitalflussrechnung des Konzerns Messe Frankfurt GmbH
- 85 Entwicklung des Eigenkapitals

86 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

87 Bericht des Aufsichtsrats

88 Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2007

96 Impressum, Kontaktdaten

Editorial

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

2007 war ein gutes Jahr für die Messe Frankfurt. Dafür sagen wir Danke. Unser Dank gilt unseren über 64.000 Ausstellern und mehr als vier Millionen Besuchern.

Die Messe Frankfurt wächst global. 68 Auslandsveranstaltungen gab es 2007. Knapp eine Million Menschen haben eine von ihnen besucht. Mit über 423 Millionen Euro haben wir eine neue Umsatz-Bestmarke erreicht – nicht zuletzt dank unserer Auslandsaktivitäten.

1987 – vor 20 Jahren – hat dieses Unternehmen seine erste Messe im Ausland veranstaltet. Seinerzeit war das eine kühne Idee. Aus diesem Debüt in Hongkong ist eine denkwürdige Erfolgsgeschichte geworden. Als echter Global Player im Messegeschäft haben wir alleine 2007 elf neue Messen rund um den Globus veranstaltet und damit für Unternehmer weitere Chancen eröffnet, ihre Produkte auf dem Weltmarkt zu präsentieren.

Auf unserem Weg haben uns viele Kunden begleitet, die auch heute noch an unserer Seite sind. Jedes Jahr kommen neue hinzu. Sie alle machen mit der Kraft ihrer Inspirationen unsere Messen zu den Spitzenveranstaltungen, als die sie weltweit bekannt sind. Unsere Messen sind Orte, wo es die neuesten Produkte zu sehen gibt, wo beeindruckende Begegnungen stattfinden und wo es jede Menge Eindrücke gibt, um mit neuen Ideen im Kopf die Messe wieder zu verlassen. Kurz, hier findet gegenseitige Inspiration statt: zwischen Ihnen als Besucher, Aussteller oder Veranstalter und uns als Ihrem Marketingpartner.

Was immer wir unternehmen, es dient dem Ziel, unsere Kunden noch zufriedener zu machen. Ihr Geschäftserfolg steht an erster Stelle, all unsere Investitionen in neue Services, neue Messekonzepte und neue Auslandsveranstaltungen geschehen mit dieser Absicht. An unserem Heimatstandort Frankfurt bauen wir zurzeit die neue Halle 11 und modernisieren unser Hallenangebot. An unserem Messeplatz hat sich in den vergangenen 100 Jahren eine lebendige, urbane Messearchitektur entwickelt. Als erstes Gebäude auf dem heutigen Messegelände feiert die traditionsreiche Festhalle 2009 ihren hundertjährigen Geburtstag.

Messen leben von der Interaktion zwischen Menschen. Für uns und alle Mitarbeiter ist daher die Freude an der Kommunikation wichtig – und dazu gehört auch lebenslanges Lernen. Da sich die Welt um uns herum immer schneller verändert, bieten wir unseren Mitarbeitern reichhaltige Möglichkeiten zur Weiterbildung und fortlaufenden Qualifikation. Belohnt werden wir dafür durch die kreativen Ideen unserer Mitarbeiter.

Inspiration, Kreativität und Originalität sind für uns eine Basis guten Unternehmertums. Daher haben wir größte Hochachtung vor dem geistigen Eigentum unserer Aussteller. Dieses zu schützen ist das Ziel unserer Initiative „Messe Frankfurt against Copying“, die wir 2006 gegründet haben. Sie hat großen internationalen Erfolg gehabt und zum spürbaren Rückgang von Fällen der Produktpiraterie auf unseren Messen in Frankfurt geführt. Schrittweise führen wir nun diese Initiative auch auf ausgewählten Auslandsmessen ein.

Die Messewirtschaft bleibt spannend. Wir versprechen Ihnen: Wir setzen auch zukünftig unser gesamtes Potenzial an Inspiration und Kreativität ein, um für unsere Kunden die besten Marketingplattformen zu schaffen.



Michael von Zitzewitz



Dr. Michael Peters



Detlef Braun



Uwe Behm

Auf die Menschen kommt es an

Ende 2007 waren im Konzern Messe Frankfurt weltweit 1.471 Mitarbeiter beschäftigt, 77 mehr als im Vorjahr. Die Mitarbeiterzahl stieg im Inland um 42 auf 1.075, bei den ausländischen Tochtergesellschaften um 35 auf 396.

Weiterbildung – ein Berufsleben lang

Die Ausbildung des Nachwuchses spielt von jeher bei uns eine Hauptrolle: 2007 haben wir insgesamt 43 junge Leute ausgebildet, 33 in Frankfurt, je drei bei der Mesago Messe Frankfurt und der Messe Frankfurt Ausstellungen sowie vier bei der Messe Frankfurt Italia.

Unsere Märkte verändern sich permanent und mit wachsender Geschwindigkeit. Um den Entwicklungen stets einen entscheidenden Schritt voraus zu sein, müssen die Mitarbeiter der Messe Frankfurt permanent ihren Horizont erweitern und sich weiter qualifizieren. Einen besonders hohen Stellenwert hat die berufliche Weiterbildung bei der Messe Frankfurt. Die Qualifizierungsprogramme „Fit for Fair“ und „Fit for Management“ (für Führungskräfte) sind bereits seit Jahren erfolgreich etabliert. Wir bauen sie permanent weiter aus und werden sie in Zukunft durch eine enge Zusammenarbeit der Personalentwicklung mit der Akademie Messe Frankfurt noch intensivieren. Die Akademie Messe Frankfurt bietet seit über 20 Jahren erfolgreich Seminare, Trainings und Weiterbildungsveranstaltungen für Aussteller an. Durch die künftige Zusammenarbeit steht Mitarbeitern und Führungskräften ein noch breiteres Seminarangebot als bisher zur Verfügung, das durch interessante praxisnahe Trainings ergänzt wird. Auch auf Anregung der Mitarbeiter werden neue Weiterbildungsthemen in das Programm aufgenommen.

Wie kaum eine andere Branche ist das Messegeschäft ein „people business“. Messen bringen in erster Linie Menschen miteinander in Kontakt, erst in zweiter Linie Produkte mit ihren Abnehmern. Wer bei einer Messegesellschaft arbeitet, muss neben der fachlichen Qualifikation vor allem Freude an Kommunikation haben und Begeisterungsfähigkeit mitbringen. Messemitarbeiter müssen kreativ sein, offen für neue Ideen und Inspirationen.





Förderprogramme für Nachwuchs und Management

Anfang 2007 haben wir ein Pilotprogramm zur systematischen Förderung von „Potenzialträgern“ begonnen. 28 Mitarbeiter nehmen an diesem auf zwei Jahre angelegten Programm teil. Unter anderem umfasst das Programm die Seminar-Module Projektmanagement, Moderation, Change Management, BWL, Internationale Märkte sowie Vertriebs- und Kundenorientierung. Parallel zu den Seminaren arbeiten die Teilnehmer an ausgewählten Projekten aus der Messe-Praxis. Gruppenarbeit und Teamentwicklungstrainings stärken darüber hinaus die Vernetzung dieser „Potenzialträger“ im Unternehmen.

Mitte 2007 ging ein zweijähriges Pilotprogramm zur Management-Förderung zu Ende, an dem sich 16 Abteilungsleiter beteiligt hatten. Ziel war es, ihre Führungs- und Managementfähigkeiten sowie ihre Vernetzung innerhalb des Unternehmens zu stärken, und sie auf weiterführende Aufgaben vorzubereiten.



Internationales Personalmanagement

Im Rahmen des internationalen Personalmanagements wurde das konzernweite Austauschprogramm der Messe Frankfurt weiter ausgebaut. Wenn es in den Tochtergesellschaften vorübergehend oder auch längere Zeit an Personal fehlt, entsenden wir geeignete Kandidaten aus Frankfurt. 2007 waren zwölf Frankfurter Messemitarbeiter – davon fünf BA-Studenten und Auszubildende – für bis zu sechs Monate im Ausland eingesetzt. Daneben gab es zwei Langzeitentsendungen. Drei entsandte Mitarbeiter sind derzeit im Ausland als Geschäftsführer tätig.

In Zukunft sollen verstärkt auch Mitarbeiter aus den Tochtergesellschaften nach Frankfurt kommen, um bewährte Strukturen und Verfahren besser kennenzulernen und später in ihrem Unternehmen umzusetzen. 2007 nahmen drei Mitarbeiter (zwei aus Russland, einer aus Schanghai) dieses Angebot wahr.

Ein solcher befristeter Personalaustausch in beide Richtungen fördert nicht nur den Know-how-Transfer im Konzern. Er öffnet auch den Blick für die Arbeit und die Belange der Kunden und Kollegen in anderen Regionen und verbessert so die innerbetriebliche Zusammenarbeit und die Integration im Konzern. Und das kommt letztlich wieder unseren Kunden zugute.

Gesundheitsmanagement

Neben der Qualifizierung und Weiterbildung sind uns die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter ein besonderes Anliegen. Seit drei Jahren betreiben wir daher ein aktives Gesundheitsmanagement mit gezielten Maßnahmen der Gesundheitsförderung und der Suchtprävention. Mit Information, Beratung und Hilfsangeboten schaffen wir die Voraussetzungen für einen gesunden Arbeitsplatz und unterstützen unsere Mitarbeiter beim Schutz ihrer Gesundheit. Unter dem Titel „Messe Vital“ gibt es ein breit gefächertes Angebot, zu dem Autogenes Training ebenso gehört wie Ausdauer- und Lauftraining, Ernährungsberatung, Nichtraucherurse und Seminare zu Gesundheitsthemen. Die Messe Frankfurt unterstützt darüber hinaus die Teilnahme der Mitarbeiter an der bundesweiten Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ und fördert zurzeit zehn Betriebs-sportgruppen von Fußball über Volleyball bis hin zu Yoga.

„Ein paar Zeilen reichen oft schon, um
in eine andere Welt zu wechseln.
Mit Literatur verschaffe ich mir Abstand
zum Alltag. Und Platz für neue Ideen.“

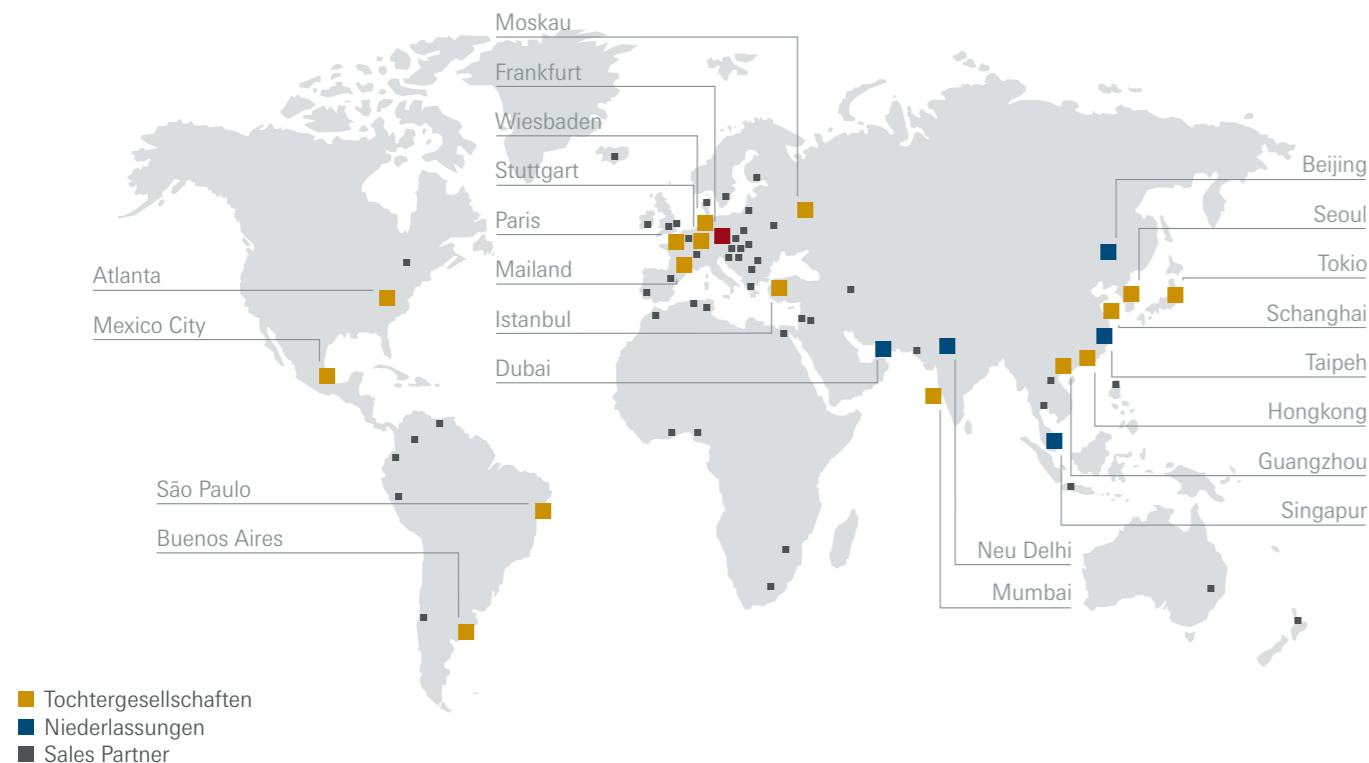
Nadine Philipp, Marketingkommunikation



Markenzeichen Internationalität

Die Messe Frankfurt hat 2007 ihren Kurs des stabilen, nachhaltigen und ertragreichen Wachstums fortgesetzt. Weltweit konnten wir erstmals über vier Millionen Besucher auf unseren Veranstaltungen begrüßen. Insbesondere im Ausland konnte der Konzern seinen Umsatz weiter steigern und das Portfolio um neue Messen erweitern. Am Heimatstandort wurden die erfolgreichen Leitmesse gestärkt und weiter entwickelt.

Standorte des Unternehmens Messe Frankfurt



Neue Themen hat die Messe Frankfurt mit ihren so genannten Independent Brands auf den Markt gebracht, zum Beispiel 2007 die Senior Lifestyle Asia. Diese Veranstaltungen können den Kern bilden für Messen an weiteren Standorten und später als neuer Brand den erfolgreichen Weg rund um die Welt antreten.

Originalität und Flexibilität haben den Konzern Messe Frankfurt zu einer der erfolgreichsten und umsatzstärksten Messegesellschaften Europas gemacht. Vorausschauende Planung, gepaart mit der richtigen Prise Inspiration, haben ein Portfolio einmaliger Leitmesse geschaffen. Unsere Messen sind weltweit führend in den Bereichen Konsumgüter, Textil, Architektur, Technik und Design sowie Automobiltechnik. Die Veranstaltungen der Messe Frankfurt haben 2007 weltweit erstmals über vier Millionen Besucher begeistert: Unternehmer, Einkäufer, Händler und viele mehr. Die Messen, Kongresse und sonstigen Events erfüllten voll und ganz die Erwartungen der über 64.000 Aussteller. Am Heimatstandort Frankfurt am Main trifft sich die Welt. 2007 fanden hier 36 Messen statt, mit über 38.000 Ausstellern und rund 2,5 Millionen Besuchern. Hinzu kamen 247 Kongresse, Konzerte und Veranstaltungen aus Kultur, Wirtschaft und Sport mit über 480.000 Besuchern.

Wachstum im Ausland beschleunigt

Auf den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt ist die Internationalitätsrate der Aussteller weiter angestiegen, auf nunmehr über 66 Prozent. 38 Prozent unserer Besucher kamen aus dem Ausland. Damit liegt der Messeplatz Frankfurt deutlich über dem Durchschnitt der deutschen Messeplätze: Laut AUMA beträgt hier die Internationalitätsrate bei Ausstellern 54 Prozent und bei Besuchern 23 Prozent.

Die Internationalität ist ein Markenzeichen der Messe Frankfurt. Mit 16 Tochtergesellschaften weltweit ist unser Unternehmen ein echter Global Player im internationalen Messegeschäft. Das Wachstum der Auslandsmessen hat sich 2007 weiter beschleunigt. Die Zahl der Aussteller bei den 68 Veranstaltungen stieg auf rund 23.000, die vermietete Nettofläche auf über 515.000 Quadratmeter und die Besucherzahl auf über 981.000.

Treibende Kraft für die weitere Entwicklung des Unternehmens sind die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden. Um diese optimal erfüllen zu können, ist die Messe Frankfurt auf wachsende Erträge und eine starke Position im Messemarkt angewiesen. Auch 2007 hat unser Unternehmen wieder ein solides Wachstum erzielt. Der Umsatz stieg auf über 423 Millionen Euro und der Gewinn beträgt 27,6 Millionen Euro. Der Anteil des im Ausland erwirtschafteten Umsatzes ist auch im Berichtsjahr wiederum gewachsen und beläuft sich auf rund 94 Millionen Euro. Dank der guten Ertragslage des Konzerns kann die Messe Frankfurt ihren nachhaltigen Wachstumskurs fortsetzen und in die Entwicklung zukunfts-trächtiger Felder investieren.

Einzigartige Services

Mit unseren Services rund um unsere Messen, Kongresse und Veranstaltungen versorgen wir unsere Kunden mit allem, was sie für ihren Geschäftserfolg benötigen. Ausstellern und Besuchern schaffen wir eine angenehme Atmosphäre. Unsere Services für Aussteller bieten ein reichhaltiges Angebot. Dies umfasst den Standbau von der Idee bis zum fertig eingerichteten Stand. Die Advertising Services bieten vielfältige Werbemaßnahmen, mit denen die Unternehmen ihre Präsenz auf der Messe darstellen können. Im hauseigenen Verlag können Aussteller Publikationen produzieren lassen. Damit der Messeauftritt perfekt gelingt, bietet die Akademie Messe Frankfurt unter anderem Seminare zur systematischen Vorbereitung und Konzeption von Messen.



Zum reibungslosen Auf- und Abbau tragen die neuen Logistikangebote der Messe Frankfurt für alle Transporte und Einlagerungen auf dem Messegelände bei. Vom Cargo Center aus wird zentral disponiert, um Leerfahrten für Stapler zu vermeiden, Standzeiten von anliefernden Lkws zu reduzieren und Wartezeiten für Aussteller und deren Standbauer auf ein Minimum zu begrenzen.

Eine einzigartige Dienstleistung ist die Initiative „Messe Frankfurt against Copying“. Sie bietet Ausstellern Hilfe im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie. Seit ihrem Start vor zwei Jahren zeigen die Zahlen, dass das Aufklärungsangebot wirkt: Auf den Frankfurter Konsumgütermessen sank die Anzahl der beschlagnahmten Produkte 2007 um bis zu 90 Prozent. Gleichzeitig verzeichneten die verantwortlichen Stellen einen deutlichen Anstieg angemeldeter Schutzrechte sowie deren konsequentere Durchsetzung. Die Initiative „Messe Frankfurt against Copying“ ist seit einem Jahr auch auf ausgewählten Automechanikamessen im Ausland aktiv. Auf Grund der positiven Erfahrungen wird das internationale Engagement 2008 weiter vorangetrieben. Schwerpunkt sind weitere technische Messen und Textilmessen weltweit.

In dem Business-to-Business-Onlineportal Productpilot.com fasst die Messe Frankfurt alle Anbieter- und Produktinformationen der Aussteller der Frankfurter Eigenveranstaltungen auf einer Plattform zusammen. Einkäufer können so jeder Zeit und an jedem Ort und auch zu messefreien Zeiten recherchieren, Informationen sammeln und Kontakt aufnehmen. Mit dieser Synchronisierung der Online- und Offline-Welt schafft die Messe Frankfurt als erster Anbieter die veranstaltungsübergreifende Verlinkung traditioneller Präsenzmessen mit starker Onlinepräsenz.



Investitionen für die Zukunft

Die hohen Standards unserer Messen erfordern ein ebenso hohes Niveau unserer Infrastruktur. Als Stadt in der Stadt bilden die Gebäude der Messe Frankfurt eine historisch gewachsene urbane Messearchitektur. Beginnend mit der Festhalle, deren hundertjähriges Jubiläum 2009 gefeiert wird, vereinen sich hier die Bauten namhafter Architekten. Diese Tradition der individuellen Gestaltung setzen die neue Halle 11 und das Eingangsgebäude West fort, die 2009 zur IAA Pkw eröffnet werden.

Um die erfolgreichen Leitmessen am Standort Frankfurt zu stärken, entwickelt die Messe Frankfurt sie beständig weiter und schärft ihre Produktprofile. Auf Wunsch von Ausstellern und Besuchern wird die Tendence Autumn + Winter als Bestandteil des neuen Messeverbunds Decorate Life ab 2008 zu einem früheren Termin im Juli stattfinden, gemeinsam mit der Collectione Preview Spring + Summer, The Design Annual sowie Young Living und Outdoor Living – „ein Termin, fünf Veranstaltungen, 1000 Ideen“.

Durch neue Veranstaltungen im Ausland haben wir die konsequente Internationalisierung unseres Veranstaltungsgeschäfts vorangetrieben. Dieser Ansatz wurde durch den Aufbau neuer Vertriebsstrukturen verstärkt, ergänzend zu dem bestehenden Netz von Sales Partnern. 2007 wurden auf den Weltmärkten elf neue Messen veranstaltet. Die Automechanika ist 2007 um zwei weitere Veranstaltungen in Kanada und in Russland erweitert worden. Eine weitere ist 2008 in Rom hinzugekommen, für 2009 ist die erste Automechanika South Africa in Johannesburg geplant. Damit ist die Automechanika weltweit mit zwölf Brandveranstaltungen zusätzlich zur Leitmesse in Frankfurt präsent.

„Die Natur hat das richtige Tempo.
Beim Wandern empfangen mich die
vielfältigsten Inspirationen, wenn ich
mich darauf einlasse und ganz bei
mir sein kann.“

Nina Kemper, Personalentwicklung



Diese Messen kennt die Welt

Die starken Marken der Frankfurter Leitmessen sind sowohl am Heimatstandort als auch auf den Messeplätzen weltweit einzigartig und erfolgreich. Sie bieten internationale Marketingplattformen in den Bereichen Konsumgüter, Textil, Architektur, Technik und Design sowie Automobiltechnik.





Konsumgüter- messen

Die Messe Frankfurt veranstaltet an ihrem Heimatstandort die bedeutendsten und wichtigsten Konsumgütermessen der Welt. Die Einkäufer erwarten dort das weltweite Angebot der Konsumgüterbranche.

ambiente

Ambiente in Frankfurt

Aussteller: 4.597
Besucher: 145.264
Ausstellungsfläche: 196.012

Ambiente weltweit

Aussteller: 945
Besucher: 43.919
Ausstellungsfläche: 19.221

tendence lifestyle

Tendence Lifestyle in Frankfurt

Aussteller: 3.010
Besucher: 71.741
Ausstellungsfläche: 104.892

the design annual

The Design Annual in Frankfurt

Aussteller: 57
Besucher: 8.562
Ausstellungsfläche: 2.262

Mit rund 4.600 Ausstellern aus 85 Ländern ist die **Ambiente** die größte Konsumgütermesse der Welt. Für die Einkäufer aus den Bereichen Tisch und Küche, Wohnen und Einrichten sowie Schenken ist sie der erste Termin im Messejahr. Hier sind die internationalen Markenführer vertreten und das Weltangebot der Branche wird repräsentativ abgebildet. Über 145.000 Fachbesucher reisten 2007 nach Frankfurt, um diese einmalige Schau der Konsumgüterindustrie für ihre Geschäfte zu nutzen.

Noch vor der Ambiente leiteten die drei „Welt-Messen“ **Paperworld**, **Christmasworld** und **Beautyworld** mit insgesamt 3.800 Ausstellern das Messejahr für die Konsumgüterbranche ein. Die Paperworld ist die weltweite Branchenplattform für die Bürowirtschaft. Die Christmasworld ist international die führende Fachmesse für alle Feste des Jahres. Und die Beautyworld ist erster Order- und Neuheitentermin des Jahres für die internationale Schönheitsbranche.

Zur Jahresmitte zeigte **The Design Annual** unter dem Motto „inside: private identity“ fünf Tage lang vom 14. bis 17. Juni das beste Design unserer Zeit. Der Showcase für High-end-Design hat die erfolgreiche Premiere des Vorjahres übertroffen und stellte erneut sein fast unerschöpfliches Potenzial an Kreativität unter Beweis. Die Präsenz von Top-Unternehmen unterschiedlichster Wirtschaftszweige fördert den interdisziplinären Diskurs über Design, führt zu neuen Sichtweisen und erschließt den Teilnehmern neue Kundenkreise.

Gleich im Anschluss an The Design Annual kamen die Profieinkäufer der Großbetriebsformen des Handels in Frankfurt am Main auf der **Collectione** Preview Spring + Summer zusammen. Auf der hoch spezialisierten Konsumgütermesse für alle Großbetriebsformen des Handels orderten sie die Frühjahrs- und Sommerprodukte für die kommende Saison in großen Mengen.

collectione

Collectione in Frankfurt

Aussteller: 181
Besucher: 5.018
Ausstellungsfläche: 17.074

Die Kunden der Collectione und von The Design Annual werden künftig ein gemeinsames Datum im Kalender ankreuzen. Bereits auf der **Tendence Lifestyle** 2007 war der neue Termin für den Sommer 2008 in aller Munde: Unter der neuen Dachmarke „**Decorate Life**“ werden vom 4. bis 8. Juli fünf Veranstaltungen gemeinsam auftreten: Tendence Autumn + Winter, Collectione Preview Spring + Summer, The Design Annual, Young Living und Outdoor Living. Damit orientieren sich die Frankfurter Konsumgütermessen am Orderverhalten des Handels und positionieren sich an erster Stelle im globalen Messereigen. Wer neue Produkte präsentieren, sehen und ordern will, ist bei Decorate Life richtig.

Das Angebot der Frankfurter Konsumgütermessen ist längst über den traditionellen Heimatstandort hinausgewachsen. Die Leitmessen für Konsumgüter sind heute auf drei Kontinenten vertreten. Insgesamt elf Veranstaltungen sind es, die weltweit die Qualität und das Know-how der Messe Frankfurt repräsentieren. Um dem steigenden Bedarf in China nach hochwertigen Markenprodukten aus dem Ausland gerecht zu werden, wurde zuletzt 2007 die **Interior Lifestyle Shanghai** ins Leben gerufen. Unter der Dachmarke Interior Lifestyle wird in Japan



paperworld

Paperworld in Frankfurt

Aussteller: 2.423
Besucher: 60.460
Ausstellungsfläche: 84.882

Paperworld weltweit

Aussteller: 993
Besucher: 37.595
Ausstellungsfläche: 16.670

christmasworld

Christmasworld in Frankfurt

Aussteller: 1.027
Besucher: 30.230
Ausstellungsfläche: 53.453

beautyworld

Beautyworld in Frankfurt

Aussteller: 380
Besucher: 10.076
Ausstellungsfläche: 8.994

Beautyworld weltweit

Aussteller: 1.821
Besucher: 117.909
Ausstellungsfläche: 32.649

musikmesse

Musikmesse in Frankfurt

Aussteller: 1.603
Besucher: 78.527
Ausstellungsfläche: 57.848

Musikmesse weltweit

Aussteller: 1.019
Besucher: 37.842
Ausstellungsfläche: 28.496

prolight+sound

Prolight + Sound in Frankfurt

Aussteller: 795
Besucher: 27.447
Ausstellungsfläche: 35.221

Prolight + Sound weltweit

Aussteller: 306
Besucher: 13.625
Ausstellungsfläche: 8.752

bereits gemeinsam mit dem Heimtextil-Brand eine Konsumgütermesse im Juni veranstaltet, die ab 2008 ein Herbst/Winter-Pendant erhält: Im November findet die Interior Lifestyle Living zeitgleich mit der International Furniture Fair Tokyo (IFFT) statt.

Der Brand **Paperworld** ist seit 2005 in China aktiv. Die Paperworld China hat die Nachfrage der Industrie nach einer Messe für Schreibwaren und Bürobedarf auf dem chinesischen Festland erfüllt. Bereits seit 1995 ist die Hong Kong International Stationery Fair die Fachmesse für Schreib- und Papierwaren, Bürobedarf und -ausstattung. Sie wird parallel zur Hong Kong Toys & Games Fair veranstaltet.

Die **Beautyworld** ist mit ihrer zielgenauen Ausrichtung auf die regionalen Bedürfnisse der Märkte im Ausland erfolgreich expandiert. Alle Veranstaltungen sind jeweils in ihrer Region absolute Marktführer.

- Die Beautyworld Japan, bereits seit 1998 in Tokio etabliert, wird seit 2006 um die Beautyworld Japan West in Osaka ergänzt.
- In Argentinien ist die Cosmesur Beautyworld Buenos Aires der Marktführer auf dem südamerikanischen Kontinent.
- Die Beautyworld Middle East/Wellness & Spas Middle East in Dubai, dem Tor zur arabischen Welt, baut ihren Status als größte internationale Fachmesse für den Parfümerie-, Kosmetik- und Drogeriefachhandel in der Region weiter aus. Im Jahr 2007 hat sie die Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr verdoppeln können (Steigerung von 7.525 auf 14.684 Besucher).
- Die Beautyworld India wird 2008 in Mumbai das Potenzial des wachsenden indischen Kosmetikmarktes für internationale und einheimische Hersteller erschließen helfen. Die Nachfrage in Indien nach Kosmetik, Düften und Pflegeartikeln ist so groß wie nie.

Die **Internationale Musikmesse** und die parallel veranstaltete **Prolight + Sound** bieten eine weltweit einzigartige Kombination. Beide Messen sind längst nicht nur in Frankfurt, sondern auch in China fest etabliert.

Anhaltendes Wachstum und hohe Internationalität kennzeichnen die Musikmesse und Prolight + Sound in Frankfurt am Main. Sie sind die weltweit größten internationalen Fachmessen für Musikinstrumente, Musiksoftware und Computerhardware, Noten und Zubehör sowie für Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment. Seit 28 Jahren sind sie kontinuierlich gewachsen und hatten 2007 mit zusammengenommen 106.000 Besuchern und 2.400 Ausstellern ihren bisherigen Höhepunkt. Hier gelingt das Zusammenspiel von Entertainment und Business auf perfekte Art und Weise. Rund 250 Live-Konzerte, das Programm für den musizierenden Nachwuchs „Music4kids“ und Demonstrationen der Musikinstrumente machen die Musikmesse zu einem einzigartigen Treffpunkt der Musikinstrumentenbranche. Die Prolight + Sound hat sich mit ihrem Angebot an Seminaren, Produktdemonstrationen und Branchenforen für die Experten aus Veranstaltungstechnik und -management weiter profiliert.

In China sind beide Veranstaltungen der Treffpunkt Nummer eins ihrer Branchen. Die Music China und die parallel veranstaltete Prolight + Sound Shanghai bieten chinesischen Ausstellern die Kontakte, um innerhalb ihres Landes zu expandieren und schaffen die Plattform für internationale Exportchancen.





Textilmessen

Textilien spielen am Messeplatz Frankfurt seit jeher eine wichtige Rolle. Schon im Mittelalter wurde hier mit Stoffen für Haus und Kleidung gehandelt. In den 60er-Jahren des 20. Jahrhunderts entstanden aus der Frühjahrsmesse die Leitmesse Heimtextil und Interstoff. 1987 wurde die Interstoff Asia in Hongkong zum ersten Export der Messe Frankfurt und damit zur Keimzelle der Internationalisierung. Die Intertextile Shanghai Apparel Fabrics ist heute die weltgrößte Messe für Bekleidungstextilien. Techtexil und Avantex stehen für Hightech und Avantgarde: textile Werkstoffe und „intelligente“ Bekleidungstextilien.

Die **Heimtextil** ist die weltweit größte Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien und bietet ein einzigartiges Produktspektrum. Sie repräsentiert einen stark diversifizierten Markt, dessen Hauptproduktionsstätten sich in den vergangenen Jahren zusehends verlagert haben. Mehr denn je ist er heute in der Lage, sich dem rasch wandelnden Nachfrageverhalten der Verbraucher und den komplexen Handelsstrukturen anzupassen.

Unter dem Motto „Room follows Fantasy“ eröffnete die Heimtextil 2007 mit ihren textilen Wohntrends die Saison 2007/08. Die Aussteller sprachen von einem regelrechten Stimmungshoch, denn es waren die maßgeblichen internationalen Einkäufer und Entscheider vertreten und das Ordervolumen im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gestiegen. Der Erfolg der Veranstaltung kommt nicht von ungefähr: Die Heimtextil baut ihre Stärken konsequent aus. So schärft sie zum einen das Profil des Objektgeschäfts und unterstreicht zum anderen ihre Funktion als Trendsetter der Branche.



heimtextil

Heimtextil in Frankfurt

Aussteller: 2.863
Besucher: 85.824
Ausstellungsfläche: 146.298

Heimtextil weltweit

Aussteller: 1.376
Besucher: 53.320
Ausstellungsfläche: 59.224

interstoff.

Interstoff weltweit

Aussteller: 5.913
Besucher: 150.151
Ausstellungsfläche: 103.586

Die Ausstattung von Objekten ist ein Wachstumsmarkt für Wohntextilien. Die Heimtextil zeigt die ganze Produktpalette für Hotellerie, Planung und Innenarchitektur. 2007 wurden die Anbieter in diesem Bereich erstmals unter dem Logo „Contract Creations“ optisch zusammengefasst. Viel Beachtung fanden die Premium-Areale, in denen das Angebot der starken Textilregionen Europa/Amerika und Asien differenziert präsentiert wurde. Das Trend-Forum bot einen einzigartigen Ausblick auf die Design-Trends der kommenden Saison. Interessante Wachstumsmöglichkeiten für die kommenden Veranstaltungen verspricht die gezielte Ansprache neuer Zielgruppen: Familien mit Kleinkindern, mobile und trendorientierte Singles, Patchwork-Familien oder auch die Generation 50 plus.

Ausgehend von der Leitmesse in Frankfurt am Main reicht das Netzwerk der Heimtextil-Messen über Moskau, Mumbai, Tokio, Schanghai bis nach Puebla in Mexiko. Dort fand 2007 zum ersten Mal die Exintex statt, eine Veranstaltung für Heim- und Bekleidungstextilien. Die Auslandsmessen ermöglichen es der Industrie, neue Märkte zu erschließen, Trends zu erkennen und zu nutzen und neue Partner zu gewinnen – insbesondere für das Sourcing. Dem Handel und dem Einkauf bieten sie den Zugang zu Produkten verschiedenster Sortimente und Qualitätsstufen. Der Zuspruch zu den Messen im Ausland steigt – vor allem in Asien. Die Intertextile Shanghai Home Textiles weist seit ihrer Erstveranstaltung 2004 ein kontinuierliches Aussteller-, Besucher- und Flächenwachstum auf. 2007 konnte sie mit einer neunprozentigen Steigerung der Besucherzahl auf über 31.000 punkten. Ihre Position im starken Textilmarkt China macht sie für Chinesen und Ausländer gleichermaßen interessant, der neue Schwerpunkt Design verlieh der Veranstaltung zusätzliche Attraktivität und Reife.

Neben der Dachmarke **Interstoff** haben sich in den vergangenen Jahren vor allem zwei Brands für Bekleidungstextilien einen Namen gemacht: **Intertextile** und **Texworld**. Die Intertextile Shanghai Apparel Fabrics hat sich in nur vier Jahren zur größten Messe der Welt für Bekleidungstextilien entwickelt: Sie erzielte 2007 mit über 54.000 überwiegend chinesischen Besuchern einen neuen Rekord.



techtex avantex

Techtexitl in Frankfurt

Aussteller: 1.107
Besucher: 22.830
Ausstellungsfläche: 26.296

Techtexitl weltweit

Aussteller: 215
Besucher: 1.945
Ausstellungsfläche: 2.961

Für 2008 ist eine 30-prozentige Flächenvergrößerung geplant. Um einiges kleiner, aber nicht minder erfolgreich präsentiert sich die Intertextile Beijing Apparel Fabrics, die bedeutendste Bekleidungstextilmesse im Norden Chinas. Auffallend war 2007 das zunehmende Interesse der chinesischen Einkäufer an gutem Design und hochwertigen Bekleidungstextilien – vor allem an den mittel- bis höherpreisigen Produkten europäischer Hersteller.

Einen ganz anderen Ansatz verfolgt die Texworld, die zweimal im Jahr ein sehr internationales Angebot an Bekleidungstextilien in Paris zeigt. Seit 2002, als die Texworld von der Messe Frankfurt übernommen wurde, ist sie kontinuierlich gewachsen. Sie zog daher 2007 auf das Gelände Paris le Bourget um, das ihr Raum für die weitere Entwicklung bietet. Full-Package-Anbieter, also Firmen, die die gesamte Prozesskette vom Garn bis zum fertigen Kleidungsstück anbieten, waren die Wegbereiter für ein neues Messesegment, das im September Premiere hatte: Die Texworld Clothing präsentiert auf dem Laufsteg Prêt-à-porter-Mode von chinesischen Labels. Ein absolutes Novum auf einer Textilmesse ist die datenbankgestützte Stoffbibliothek i-Text[®], die von den Verantwortlichen der Texworld initiiert und vom Europäischen Modeinstitut umgesetzt wurde.

Von den beiden 2006 gegründeten Ablegern – Texworld India in Mumbai und Texworld USA in New York – hat sich vor allem die amerikanische Veranstaltung aus der Keimzelle der „Lenzing Innovation“ rasant entwickelt: Schon im Juli 2007 wurde ein Umzug in das größere Jacob K. Javits Center in New York nötig. Das Erfolgsrezept: die enge Zusammenarbeit mit dem österreichischen Faserhersteller und Texworld-Aussteller Lenzing sowie das in Europa erprobte Konzept der Texworld.

Mit über 20 Jahren Laufzeit ist die Interstoff Asia in Hongkong die älteste Bekleidungstextilmesse und gleichzeitig die älteste Auslandsmesse der Messe Frankfurt. 2007 hat sie ihr Konzept neu ausgerichtet und sich gleichzeitig einen neuen Namen gegeben: Interstoff Asia Essential. Schwerpunkt des viel beachteten neuen Konzepts sind innovative asiatische Funktions- und Ökotextilien.



Die Marken **Techtexitl** und **Avantex** stehen für die beiden weltweit führenden Fachveranstaltungen des innovativsten Teils der Textilwirtschaft: Technische Textilien und Hightech-Bekleidungstextilien. Die Techtexitl zeigt das Produktspektrum der technischen Textilien und Vliesstoffe in allen Anwendungsbereichen in seiner ganzen Breite – 2007 war es so umfangreich und differenziert wie nie zuvor. Die Branchenkonjunktur wurde äußerst positiv bewertet, sogar von einem Quantensprung im industriellen Einsatz wurde gesprochen. Technische Textilien sind ein starker Wachstumsmarkt und vor allem ein wichtiger Exportfaktor für die Europäische Wirtschaft.

Parallel zur Techtexitl findet die Avantex – Internationales Forum für innovative Bekleidungstextilien – mit Symposium und Ausstellung statt. 2007 überzeugte sie mit einer Reihe von serienreifen nanotechnologischen und Bluetooth-basierten Innovationen. Besuchermagneten waren insbesondere die Sonderchau der Avantex-Innovationspreisträger und die praxisnahe Präsentation von „Smart Textiles“ für Outdoor, Sport, Medizin und Mode.

Im Oktober 2007 feierte die Techtexitl India ihre Premiere – nach den Techtexitl-Messen in China, Russland und USA ist sie die vierte Auslandsveranstaltung des Brands. Sie fand parallel zur Heimtextil India und Texworld India in Mumbai statt. Indien birgt großes Potenzial: Die Regierung prognostiziert ein jährliches Marktwachstum von 3,5 Prozent und rechnet für 2008 mit einem Marktvolumen von 9,15 Milliarden US-Dollar. Das deutsche Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie wählte die Techtexitl India zum Veranstaltungsort für die Branchenleistungsschau „High-Tex from Germany“ mit über 50 Ausstellern. Das Techtexitl-Symposium India bot einen Überblick über die weltweiten Märkte, Trends, Technologien, Materialien und Einsatzgebiete. Vertreter renommierter deutscher Textilforschungsinstitute informierten im Konferenzteil über ihre neuesten Forschungsergebnisse und Produktentwicklungen.

„Designklassiker entstehen, wenn man eine gute Idee damit kombiniert, alle überflüssigen wegzulassen. Diese perfekt organisierte Einfachheit inspiriert mich immer wieder.“

Thomas Glatte, Veranstaltungsdesign





Architektur, Technik und Design

Die Frankfurter Leitmessen für Architektur, Technik und Design präsentieren das technologische Spitzenniveau ihrer Branchen. Vom Heimatstandort aus sind sie als weltweit erfolgreiche Marketingplattformen exportiert worden: in die Vereinigten Staaten, nach China, Russland, Argentinien und in die Vereinigten Arabischen Emirate.



ISH in Frankfurt

Aussteller: 2.371
Besucher: 217.663
Ausstellungsfläche: 166.004

ISH weltweit

Aussteller: 115
Besucher: 12.600
Ausstellungsfläche: 1.408

light+building

Light + Building weltweit

Aussteller: 1.910
Besucher: 94.569
Ausstellungsfläche: 55.424

Zwei internationale Leitmessen machen im jährlichen Wechsel Frankfurt zum Messestandort Nummer eins für Architektur, Technik und Design – die ISH, Weltleitmesse für Bad, Gebäude, Energie-, Klimatechnik und erneuerbare Energien, sowie die Light + Building, Internationale Fachmesse für Architektur und Technik.

Mit der Rekordzahl von 218.000 Fachbesuchern hat die ISH 2007 als besucherstärkste Veranstaltung der Messe Frankfurt eine neue Bestmarke erreicht. Die Themen Energieeffizienz und erneuerbare Energien gewinnen vor dem Hintergrund des globalen Klimawandels und knapper werdender Ressourcen bei der ISH weiter an Bedeutung. Hier präsentieren die Marktführer den Stand der Technik. Nur in Frankfurt am Main erhält man diesen umfassenden Überblick über die Energie-, Gebäude- und Klimatechnik. Die Erlebniswelt Bad zeigt die weltgrößte Bäderschau mit rund 700 Ausstellern auf 110.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Das wissen die in- und ausländischen Besucher zu schätzen, von denen 44 Prozent zum Topmanagement zählen. Die ISH ist 2007 noch internationaler geworden, mittlerweile kommt jeder vierte Besucher aus dem Ausland.

Die **Light + Building** steht 2008 unter dem Leitthema Energieeffizienz. Unter den mehr als 2.100 Ausstellern befinden sich alle nationalen und internationalen Marktführer. Diese zeigen Innovationen und energieeffiziente Systemlösungen aus den gewerkeübergreifenden Bereichen Licht, Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation. Das gesamte Spektrum der Lichttechnik zeigen 1.500 Firmen und machen die Light + Building zur weltgrößten Bühne des Lichtmarktes, die Design und Technik miteinander verbindet. Weitere 600 Hersteller präsentieren Technologien und Lösungen für die Bereiche Elektrotechnik sowie Haus- und



Gebäudeautomation. Im Verbund mit der Light + Building wird zum zweiten Mal die ACS – Computersysteme im Bauwesen – veranstaltet. Die Messe Frankfurt hat in Zusammenarbeit mit der Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen ein neues Konzept entwickelt, so dass nun Ausstellung und Vorträge des ACS Forums unter einem Dach im Congress Center stattfinden. Erstmals finden zur Light + Building die Fachausstellung Fireprotec zum vorbeugenden Brandschutz sowie parallel das Baurecht & Brandschutz-Symposium statt.

Das Wissen, die Erfahrung und die guten Kontakte der Messe Frankfurt zur Industrie haben die Leitmessen im Bereich Architektur, Technik und Design im Ausland etabliert.

- Im Mittleren Osten zeigt die Light Middle East in Dubai die gesamte Bandbreite von technischen bis dekorativen Leuchten sowie intelligente Lichtmanagementsysteme.
- Die ISH Kitchen + Bath Middle East präsentiert Bad- und Kücheneinrichtungen.
- In Argentinien ist die BIEL Light + Building Buenos Aires die Leitveranstaltung für die elektro- und lichttechnische Industrie im südamerikanischen Mercosur.
- In den Vereinigten Staaten präsentiert die ISH North America den technologischen Fortschritt der Heizungs- und Gebäudetechnologie und hat die Unterstützung der wichtigsten Verbände.
- Asiens größte Lichtmesse ist seit 2003 die Guangzhou International Lighting Exhibition. Parallel mit ihr wird die Electrical Building Technology Guangzhou veranstaltet. Die ISH China in Schanghai ist Asiens führende Veranstaltung für die moderne, energieeffiziente Heizungstechnik.
- In Moskau wird die Light Russia im September 2008 zum ersten Mal das gesamte Spektrum von dekorativen Leuchten, Zubehör und Lampen präsentieren – parallel mit der Heimtextil Russia. Die Aussteller erreichen mit der Kombination der zwei Messen eine deutlich erweiterte Zielgruppe.





materialvision

Material Vision in Frankfurt

Aussteller: 56
Besucher: 1.314
Ausstellungsfläche: 725

Die **Material Vision** – internationale Fachmesse und Konferenz – präsentierte im Herbst 2007 zum dritten Mal Materialien für Produktentwicklung, Design und Architektur. Ziel der Veranstaltung ist es, die Umsetzung von Materialien in intelligente Produkte zu beschleunigen und mit dem Potenzial der modernen Werkstofftechnik neue Märkte zu erschließen. Kooperationspartner des Veranstalters Messe Frankfurt ist der Rat für Formgebung.

IFFA

IFFA in Frankfurt

Aussteller: 908
Besucher: 61.064
Ausstellungsfläche: 60.039

Die **IFFA** – internationale Leitmesse der Fleischwirtschaft, Verarbeiten, Verpacken, Verkaufen – war 2007 als Leitmesse ihrer Branche die beste IFFA seit Jahren: 908 Aussteller, gefüllte Auftragsbücher, positive Konjunkturaussichten und ein Besucherplus von sieben Prozent auf über 61.000. Nahezu jeder zweite Besucher kam aus dem Ausland. Neben der fleischverarbeitenden Industrie zählt das Fleischerhandwerk mit rund 15 Prozent zu den größten Besuchergruppen. Der dynamisch wachsende Markt hat durch die IFFA zusätzliche Schubkraft erhalten. Die bedeutendste Messe im Nahrungsmittelbereich in Südamerika ist die Tecno Fidta, International Food Technology, Additives and Ingredients Exhibition, in Buenos Aires. Sie überzeugte zuletzt (2006) über 15.000 Besucher aus 16 Ländern von ihrem breiten Angebotsspektrum.



texcare

international

Texcare weltweit

Aussteller: 135
Besucher: 5.785
Ausstellungsfläche: 3.564

Die **Texcare International** ist der größte internationale Treffpunkt für die Textilpflege. Die Hersteller aus dem In- und Ausland zeigen hier ein weltweit einzigartiges Angebot. Die Unternehmen aus der ganzen Welt nutzen die Texcare, um ihre Innovationen erstmals dem internationalen Fachpublikum vorzustellen – der Vierjahresrhythmus der Messe orientiert sich am Innovationszyklus der Branche. Für die Texcare 2008 haben sich über 200 Aussteller angemeldet, darunter alle internationalen Marktführer. In China ist die Texcare Asia die führende Veranstaltung für die Branche. Die Unternehmen loben die Internationalität der Messe. Sie gibt ihnen die Gewissheit, dass sie hier die führenden internationalen Hersteller treffen und ihre Marke über China hinaus auf dem Weltmarkt präsentieren können.

Die Technikkessen der Messe Frankfurt bilden so ein weltumspannendes Netz aufeinander abgestimmter Veranstaltungen, die das Vertrauen der Unternehmen besitzen. Als Partner für das internationale Geschäft bereiten sie den Weg in die Märkte der Zukunft.





Automobil- technik

Die Automechanika ist in Frankfurt alle zwei Jahre eine der wichtigsten Messen der Automobilindustrie weltweit. Außerhalb Frankfurts ist der Brand an elf Standorten vertreten. 2009 wird mit der Automechanika South Africa ein weiterer hinzukommen.

Die Automechanika ist die Messemarke mit den meisten Veranstaltungen in der Welt. Sie ist die weltweit größte Fachmesse für Werkstatt- und Tankstellenausstattung, Autoteile, Zubehör und Tuning. Alle zwei Jahre ist sie der Treffpunkt der internationalen Zuliefererindustrie, der Werkstätten und des Handels. Hier werden die neuesten technischen Entwicklungen der Automobilindustrie vorgestellt und sie setzt aktuelle Themenschwerpunkte zum richtigen Zeitpunkt. Auf der Automechanika 2008 ist es die Klimadiskussion und deren Auswirkungen auf den automobilen Aftermarket: Was bedeuten die aktuellen Entwicklungen bei Emissionsschutz und CO₂-Reduktion für den automobilen Teilemarkt?

Bereits vor elf Jahren ist der Automechanika-Brand mit der Auto+ Automechanika St. Petersburg im Ausland etabliert worden. 2007 wurde in Russlands Hauptstadt die zweite Veranstaltung im Land, die Automechanika Moscow, eröffnet. Die zweite Premiere 2007 war die Automechanika Canada, und damit ist die Veranstaltung auf dem amerikanischen Kontinent nun auch im Norden präsent. In Lateinamerika sind die PAACE Automechanika Mexico und die Automechanika

automechanika

Automechanika weltweit

Aussteller: 4.382

Besucher: 185.985

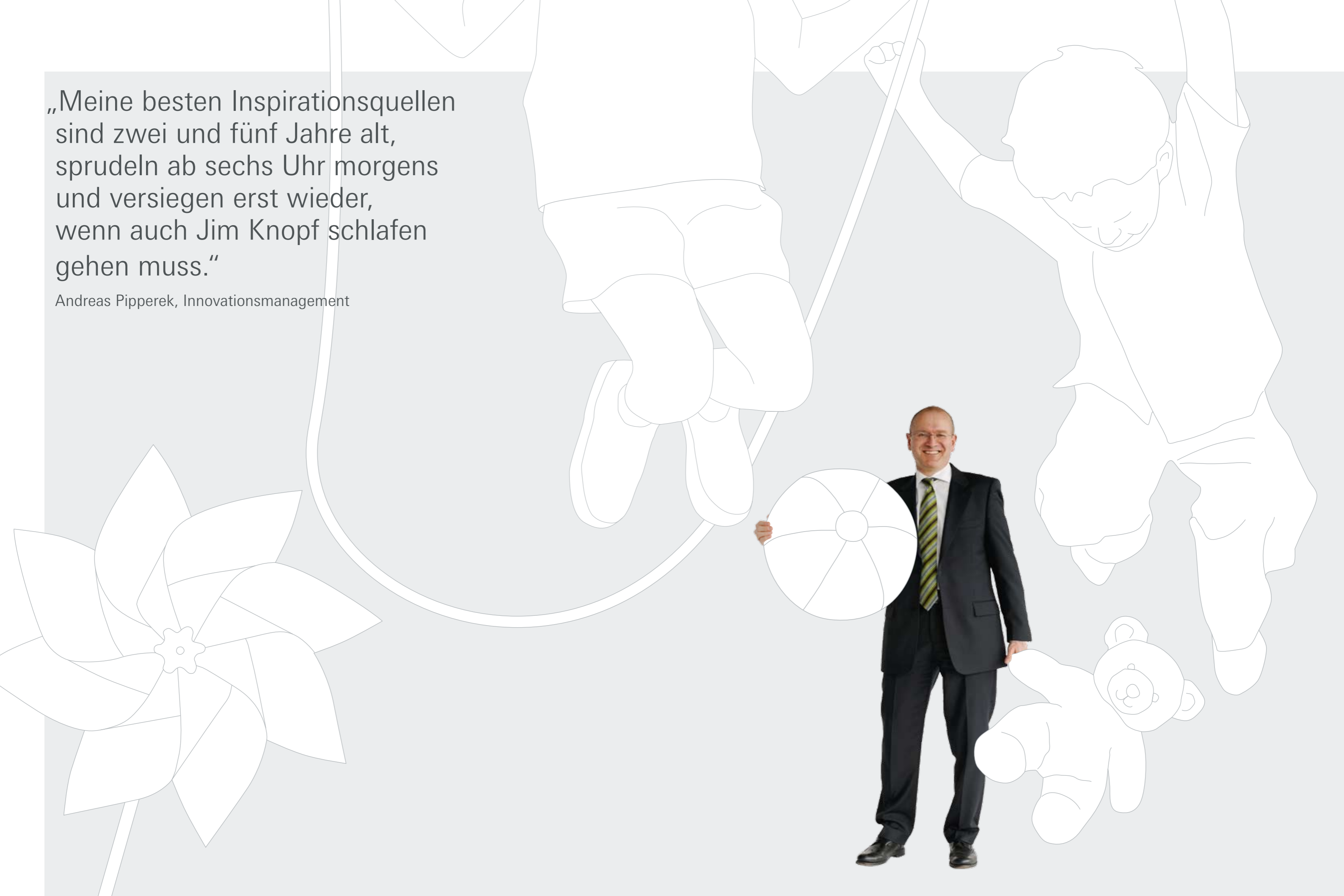
Ausstellungsfläche: 102.550

Argentinien bereits seit vielen Jahren die Leitveranstaltungen in den jeweiligen Regionen. In Rom ging Ende Januar 2008 eine weitere Veranstaltung für den gesamten Mittelmeerraum an den Start. Auch für 2009 ist eine weitere Veranstaltung geplant: Die erste Automechanika South Africa, vom 18. bis 21. März. Damit hat die Automechanika heute das Angebot auf insgesamt 13 Messen erweitert: in Russland, Thailand, China, Malaysia, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Südafrika, Kanada, Mexiko, Argentinien, der Türkei, Italien und am Heimatstandort Frankfurt am Main. Auf allen Automechanika-Messen weltweit erhalten internationale Hersteller und Einkäufer die Chance, mit nationalen Betrieben und Geschäftspartnern zusammenzutreffen. Insbesondere mittelständischen Unternehmen bieten diese Messen ein Sprungbrett in die Emerging Markets. Solange es auf den Weltmärkten günstige Bedingungen für die Industrie gibt, wird die Automechanika auch in Zukunft weiter expandieren und neue Messen für die Automobilwirtschaft entwickeln.



„Meine besten Inspirationsquellen
sind zwei und fünf Jahre alt,
sprudeln ab sechs Uhr morgens
und versiegen erst wieder,
wenn auch Jim Knopf schlafen
gehen muss.“

Andreas Pipperek, Innovationsmanagement





Gastveranstaltungen und Kongresse

Bei der Messe Frankfurt Veranstalter zu sein bedeutet, für jede Idee und jedes Konzept maßgeschneiderte Räumlichkeiten in jeder Art und Größe vorzufinden. Die Möglichkeiten individueller Raumplanung auf dem Frankfurter Messegelände und Service aus einer Hand machen die Messe Frankfurt zum idealen Partner für Gastmessen, Kongresse, Tagungen und Special Events.

Die Messe Frankfurt hat sich als Partner bedeutender Gastmessen bewährt: durch ihren sehr guten Standort mit moderner Infrastruktur und umfassendem Messeservice. Als Full-Service-Provider hat sie auch 2007 dazu beigetragen, die Konzepte der weltbekannten Marken und Publikumsmagneten **Frankfurter Buchmesse**, **Internationale Automobil-Ausstellung (IAA Pkw)**, **EuroMold** und **Airtec** erfolgreich umzusetzen und insgesamt über 15.000 Aussteller und 1,5 Millionen Besucher zu begeistern.

Das Motto „Sehen, was morgen bewegt“ lockte über 971.000 Besucher zur 62. IAA Pkw auf das Frankfurter Messegelände. Hier standen neben zahlreichen Weltpremieren in der Automobilbranche Umweltschutz und ökologisches Bewusstsein im Vordergrund. Dies zeigt, dass insbesondere traditionsreiche Messen breite Aufmerksamkeit für innovative und neue Themen herstellen. Dazu schätzen sie die Messe Frankfurt als einen verlässlichen Partner an ihrer Seite.





Mit ihrer Erfahrung und Inspirationskraft unterstützt die Messe Frankfurt auch neue Messen, sich erfolgreich sowie nachhaltig auf dem Markt zu positionieren. So entwickelte sich die **IMEX** in nur fünf Jahren zur weltweit maßgebenden Messe der Kongress-, Tagungs- und Incentivebranche. 2007 erzielte die IMEX Rekordzahlen sowohl auf Seiten der Aussteller (3.320) als auch auf Besucherseite (8.310). Auch die **Airtec**, internationale Zuliefermesse Luft- und Raumfahrt, hat sich seit ihrer Premiere im Jahr 2006 weiter positiv entwickelt und steigerte insbesondere ihre Fachbesucherqualität. Insgesamt konnte sich Frankfurt noch stärker als Gastmesseplatz im Wettbewerb positionieren. Die Chancen für Messen mit nationaler sowie internationaler Ausrichtung werden nicht nur von Veranstalterseite, sondern auch von Ausstellern und Besuchern in hohem Maße positiv bewertet.

Congress Frankfurt agiert auf dem Messegelände als idealer Partner für Kongress- und Tagungsveranstalter. Dabei wird aufgrund der vielfältigen räumlichen Möglichkeiten ein dem Bedarf der Veranstaltung angepasstes Raumkonzept geboten. Ob im Congress Center, im Forum, in der Festhalle oder in einer Messehalle: Im abgelaufenen Messejahr ist es mit der verfügbaren Variabilität gelungen, 110 Kongressen und Tagungen außerhalb von Messen Raum zu geben, bei denen insgesamt 80.000 Teilnehmer registriert wurden. Durch das große Angebot an verschiedenen Flächen, Räumen und Sälen konnte die Messe Frankfurt bei mehr als der Hälfte der Kongresse erfolgreich begleitende Ausstellungen integrieren und Tagungen mit ansprechenden Abendveranstaltungen abrunden. In den Tagungsthemen spiegelt sich Frankfurts Bedeutung in der internationalen Finanz- und Bankenbranche wider. Weitere Themenschwerpunkte bilden die Bereiche IT/Telekommunikation und Medizin. Die flexibel einsetzbaren Räumlichkeiten auf dem Messegelände bieten zudem beste Voraussetzungen für Hauptversammlungen renommierter Firmen. Im vergangenen Geschäftsjahr nutzten diese zum wiederholten Mal beispielsweise die Deutsche Bank AG und die Stada Arzneimittel AG.

Aufgrund der weiter steigenden Anzahl der Kongressanfragen im Jahr 2007 sieht die Messe Frankfurt deutlichen Bedarf an neuen Kongressfazilitäten. Um den Gästen auch in Zukunft ausreichend Raum für ihre Veranstaltungen und Events zu gewährleisten, wird die Messe Frankfurt bald weitere Kongressflächen zur Verfügung stellen können: mit dem Neubau der Halle 11 und in Partnerschaft mit dem geplanten Skyline Plaza.

Insgesamt 66 Veranstaltungen, darunter Konzerte, Sport- und Showveranstaltungen hat die Abteilung Special Events im Geschäftsjahr 2007 auf dem gesamten Messegelände betreut. Besonderen Raum für neue Ideen und großartige Events bietet dabei die flexibel einsetzbare Festhalle Frankfurt, die 2009 ihren hundertsten Geburtstag feiert. 2007 erlebten rund 396.000 Gäste den einzigartigen Reiz der ältesten Halle der Messe Frankfurt. Hier konnten sie in historischem Ambiente mit moderner technischer Ausstattung die Veranstaltungen des 21. Jahrhunderts genießen. Höhepunkte der 38 Veranstaltungen in der Festhalle waren 2007 der Dresdner Kleinwort Frankfurt Marathon, das internationale Festhallen-Reitturnier sowie national und international bekannte Künstler wie Meat Loaf, Joe Cocker, Rod Stewart, Peter Maffay und André Rieu.



„An einem schönen Frühlingsmorgen im Garten zu beobachten, wie eine Pflanze Tautropfen, Licht und Wärme in Wachstum verwandelt – für mich ist das pure Inspiration.“

Kim Feldhaus, International Sales Management



Lagebericht des Konzerns Messe Frankfurt GmbH 2007

I. Geschäfts- und Rahmenbedingungen

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Weltwirtschaft expandierte 2007 kräftig und wuchs – den Turbulenzen auf den internationalen Finanzmärkten im zweiten Halbjahr zum Trotz – um rund fünf Prozent.¹⁾ Der Welthandel, eine wichtige Größe für die internationale Messewirtschaft, nahm um 5,4 Prozent zu (nach 4,9 Prozent im Vorjahr).

Beflügelt vor allem von der Inlandsnachfrage haben die Bruttoinlandsprodukte der asiatischen „Emerging Economies“ in den letzten Jahren beachtliche Zuwächse verzeichnet. Der Anteil Asiens an der Weltwirtschaft hat infolgedessen stark zugenommen. Rechnet man Japan hinzu, liegt dieser in der Fünf-Jahres-Betrachtung von 2001 bis 2006 bei rund 40 Prozent. Mit unerwartet hohen elf Prozent Wachstum übernahm China 2007 erneut die Rolle der Konjunkturlokomotive im asiatischen Raum.

Zwar hat die Immobilienkrise in den USA das Wirtschaftswachstum nach Expertenmeinung wohl um rund ein Prozent gedrückt. Dank des nach wie vor starken privaten Konsums und des Exports wuchs die US-Wirtschaft im Berichtsjahr dennoch um 2,2 Prozent.

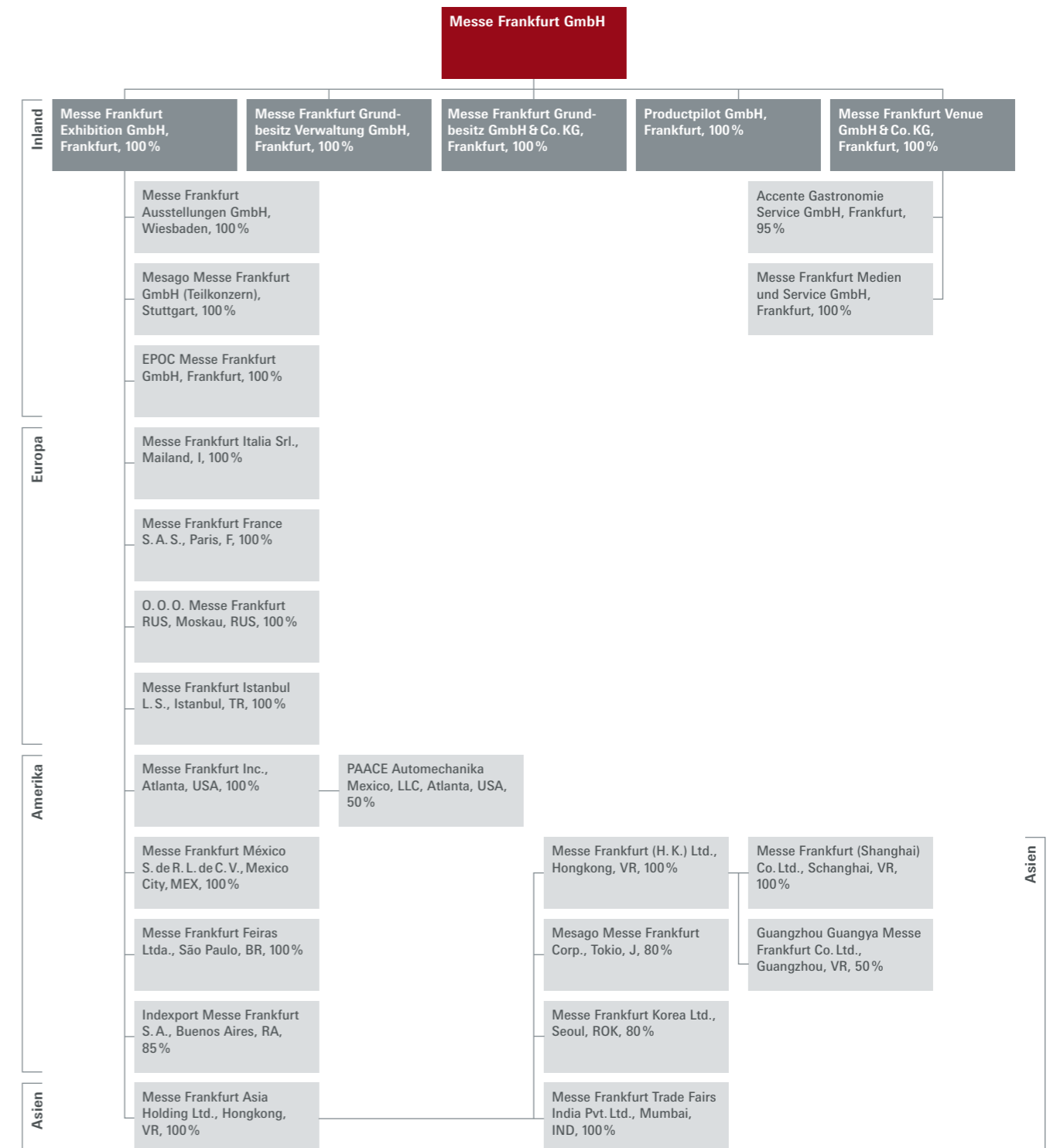
Die Europäische Gemeinschaft verzeichnete im zweiten Jahr in Folge ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von annähernd drei Prozent. Dazu trug insbesondere die Wachstumsdynamik von Deutschland, Spanien und Großbritannien bei.

In Deutschland setzte sich der Konjunkturanstieg des Vorjahres zunächst fort, verlor aber gegen Jahresende wieder spürbar an Kraft. Das reale Bruttoinlandsprodukt wuchs aber immerhin um 2,5 Prozent, ein Wachstum, das in erster Linie auf den Export zurückzuführen war: Die deutschen Ausfuhren verzeichneten einen Anstieg um acht Prozent. Der private Konsum, der einen Anteil von 57 Prozent am Bruttoinlandsprodukt einnimmt, schwächte sich allerdings nach einem Anstieg um ein Prozent im Vorjahr 2007 wieder um 0,2 Prozent ab.

Situation der deutschen und internationalen Messewirtschaft

Die deutsche Messewirtschaft verzeichnete nach Jahren der Stagnation 2007 die höchsten Zuwachsraten seit 2000. Alle Eckdaten – so die vorläufigen Berechnungen des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft (AUMA) e. V., Berlin – wiesen ein stabiles Wachstum mit 2,5- bis 4-prozentigen Steigerungen auf. 10,5 Millionen Besucher kamen zu den 139 internationalen Messen, die 2007 in Deutschland stattfanden; das bedeutet ein Plus von 2,5 Prozent im Vergleich zu den Vorveranstaltungen. Die Zahl der Aussteller stieg um 3,5 Prozent auf 165.000, die der ausländischen Firmen legte sogar um über fünf Prozent auf 90.000 zu. Aus dem Inland beteiligten sich rund 75.000 Firmen, auch dies bedeutet eine Steigerung um 1,5 Prozent. Vier Prozent mehr Fläche wurden vermietet, insgesamt 6,7 Millionen Quadratmeter. Auch die Aussichten für 2008 und 2009 geben Anlass zum Optimismus: Laut einer AUMA-Umfrage planen die deutschen Aussteller eine Erhöhung ihrer Messeausgaben für diese beiden Jahre um sechs Prozent.

Unternehmensgruppe Messe Frankfurt



¹⁾ Quellen aller Wirtschaftsdaten: The EEAG Report on the European Economy 2008 und ifo Konjunkturprognose 2008, Dezember 2007.

Neben der EMEA-Region (Europe, Middle East, Africa) ist der Konzern Messe Frankfurt mit seinen in- und ausländischen Tochtergesellschaften vor allem in Asien und Amerika aktiv. In all diesen Regionen setzen die Wirtschaftsexperten zunehmend auf das Marketinginstrument Messe. Dies schlägt sich in dem Ausbau der Messegelände nieder. Die europäischen Messegesellschaften dominieren zwar nach wie vor mit 10,8 Millionen Quadratmeter (+44 Prozent im Zeitraum 2000 bis 2006) verfügbarer Hallenfläche den weltweiten Messemarkt. Doch die Messeveranstalter in den anderen Weltwirtschaftsregionen holen auf. So stieg die verfügbare Hallenfläche in Asien von 2000 bis 2006 sogar um 119 Prozent auf 3,6 Millionen Quadratmeter. Die Zuwachsraten in Nordamerika betragen im gleichen Zeitraum 49 Prozent, die Fläche erhöhte sich damit auf annähernd 3,0 Millionen Quadratmeter. In Mittel- und Südamerika stieg die Hallenfläche um 53 Prozent auf 1,0 Millionen Quadratmeter.

Ziele und Strategien der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt

Der Konzern Messe Frankfurt verfolgte auch 2007 konsequent sein Ziel des stetigen, ertragreichen und nachhaltigen Wachstums. Wirtschaftliche Stärke, vorausschauende Planung und Flexibilität sind unerlässliche Voraussetzungen für den Erfolg im wachsenden Wettbewerb in der deutschen, europäischen und weltweiten Messewirtschaft. Die vier Wege des Wachstums der Messe Frankfurt – Internationalisierung, Partnerschaften, Innovation und Diversifizierung – wurden im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Folgende Aktionsfelder der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung werden nun vorangetrieben:

- Kundenfokus
- Gesteuerte Internationalisierung
- Bestes Portfolio
- Innovation
- Diversifikation
- Internet/Virtuelle Marktplätze
- Effiziente Prozessorganisation

Kundenfokus – Als konstituierender Teil des Produktes Messe ist der Kunde in der Messeindustrie von besonders großer Bedeutung. Es gehört deswegen zwingend zum Alltagsgeschäft eines jeden „Messemachers“, die Wünsche seiner Kunden, der Aussteller und Besucher, zu erfassen, auszuwerten und diese bei der Neukonzeption der nächsten Veranstaltung mit einfließen zu lassen. Als Kundenzufriedenheit wird das Ergebnis eines Vergleichs- und Bewertungsprozesses zwischen den Leistungserwartungen und den Leistungswahrnehmungen der Kunden gesehen. Dazu werden in erster Linie die auf den Messen anwesenden Aussteller und Besucher befragt. Darüber hinaus interessiert aber auch die Erwartungshaltung ehemaliger bzw. potenzieller Kunden. Das Bild der Kunden von der Messe, also ihre Bewertung des Erfolgs der Messebeteiligung bzw. des Messebesuchs sowie ihre Erfahrungen mit den Abwicklungsprozessen und den Mitarbeitern der Messe sind die Faktoren, die die Zufriedenheit und damit Loyalität der Kunden bestimmen. Und für den nachhaltigen Unternehmenserfolg sind vor allem loyale Kunden von hohem Wert.

Seit 2001 wird deswegen für die Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition ein so genannter Kundenzufriedenheitsindex erhoben, der Ausdruck einer umfassenden Leistungsbewertung aus Kundensicht ist. Dieser Wert ergänzt die vorwiegend quantitativen Größen der Leistungsbewertung durch qualitative Kriterien. Aus den Ergebnissen können Steuerungsmöglichkeiten für notwendige Konzeptanpassungen abgeleitet werden. Ein Beispiel für eine konzeptionelle Änderung aufgrund einer Kundenbefragung steht 2008 an: Die Tendence Lifestyle, die älteste und traditionsreichste Messe in Frankfurt, wird ihren seit Jahren angestammten Termin Ende August aufgeben und auf den frühen Juli-Termin vor den Sommerferien rücken. Dort findet sie gemeinsam mit der Collectione, The Design Annual und den beiden neuen Angebots- und Lifestylewelten Young Living und Outdoor Living unter dem neuen Dachnamen Decorate Life statt.

Ganz im Sinne der innovativen Kunden ist auch die Initiative „Messe Frankfurt against Copying“. Aussteller und Besucher werden an einem zentralen Stand auf allen Eigenmessen der Messe Frankfurt Exhibition von Experten und Messemitarbeitern beraten, wie sie ihre Marken und das Design ihrer Produkte vor Nachahmern schützen und diesen Schutz auch durchsetzen können. Unterstützt wird die Messe Frankfurt dabei von allen relevanten staatlichen Stellen und privaten Initiativen aus dem Bereich gewerblicher Rechtsschutz. Dazu gehören das Europäische Amt für Marken- und Musterschutz, das Deutsche Patent- und Markenamt, die Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz des Zolls, das Enterprise Europe Network, ferner der Aktionskreis der Deutschen Wirtschaft gegen Produktpiraterie e. V. sowie die Aktion Plagiarius e. V. Die Messe Frankfurt war mit dieser Initiative Impulsgeber für vergleichbare Kampagnen anderer Messegesellschaften. Erfreuliches Zwischenergebnis: 2007 beschlagnahmte der Zoll auf Frankfurter Messen über die Hälfte weniger Artikel als im Vorjahr.

Gesteuerte Internationalisierung – Die Internationalisierung des Veranstaltungsgeschäftes – ein Markenzeichen der Messe Frankfurt – wird in zwei Richtungen forciert: Zum einen wird sie durch die Messen im Ausland vorangetrieben. Zum anderen unternimmt die Messe Frankfurt alle Anstrengungen, die Internationalität ihrer Leitmessen in Frankfurt zu erhöhen. Mit einer höheren Internationalität der Veranstaltungen steigt deren Qualität. Mehr als 66 Prozent der Aussteller und 38 Prozent der Besucher kamen 2007 aus dem Ausland zu den internationalen Eigenveranstaltungen am Messeplatz Frankfurt. Diese Kennziffern sind Ausweis für maximalen Kundennutzen sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfragerseite. Sie belegen damit die Qualität der Veranstaltungen, denn eine hohe Internationalität steht für größtmögliche Markttransparenz. Zum Vergleich: Die Durchschnittsraten für den Messeplatz Deutschland beziffert der AUMA mit 54 Prozent für Aussteller bzw. 23 Prozent für Besucher.

Das Veranstaltungsgeschäft der Messe Frankfurt im Ausland gewinnt von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Mit 68 Veranstaltungen lag die Anzahl der Auslandsmessen der Messe Frankfurt 2007 so hoch wie 2005 (2006: 64). Die über 22.900 Aussteller zogen annähernd eine Million Besucher weltweit an. Der Ausbau des Auslandsmessegeschäfts geschieht vorrangig durch die Weiterentwicklung der Brandstrategie. Im Kundeninteresse – aber auch aus strategischer Sicht – wird mit der Brandstrategie der Messe Frankfurt der Gefahr entgegengewirkt, dass Wettbewerber im Ausland Frankfurter Themen besetzen und damit die Frankfurter Veranstaltungen angreifen könnten. Die Brandveranstaltungen im Ausland nutzen aber in mehrfacher Hinsicht: Sie sichern einerseits die Frankfurter Leitmessen und Brands durch die eindeutige Positionierung im globalen Messewettbewerb ab. Sie ermöglichen andererseits die nachhaltige Gewinnung internationaler Kunden durch wechselseitige Kommunikation. Durch die Brandveranstaltungen im Ausland werden die auf den Leitmessen vertretenen Industrien und Kunden weltweit betreut und die Internationalität gesteigert.

Beide Internationalisierungsstrategien werden unterstützt durch eine internationale Organisation mit 16 Tochtergesellschaften, fünf Niederlassungen und 48 Sales Partnern, zuständig für mehr als 150 Länder.

Bestes Portfolio – In den zurückliegenden Jahren unterlag auch die Messeindustrie weltweit durch die Globalisierung einem starken Veränderungsprozess. Die Messe Frankfurt hat an dieser Entwicklung partizipiert, sie in großen Teilen aktiv mitbestimmt und davon profitiert. Oberstes Ziel des Konzerns war, Marktchancen schnell zu nutzen, um in den expandierenden Märkten die eigenen Themen zu besetzen und mit zahlreichen Veranstaltungen präsent zu sein. Die Herausforderungen bestehen nun darin, die bislang gültigen Strategien und Konzepte zu überprüfen, sich auf die Stärken zu besinnen und diese weiter auszubauen. Nach der Phase des Wachstums geht es nun darum, verstärkt zu konsolidieren, sich auf die Kernkompetenzen Konsumgüter-, Textil-, Technologie- und Gastveranstaltungen zu konzentrieren und die weltweit etablierten Veranstaltungen weiterzuentwickeln.

Innovation – Der Weg der Innovationen ist im Messegeschäft mehrdimensional. Messen sind per se Impulsgeber für Innovationen ihrer Kunden, indem sie Zukunftsthemen, Produktneheiten, Trends und Moden frühzeitig darstellen. Darüber hinaus ist die Messe Frankfurt selbst Innovator, indem sie einerseits ihre Messekonzepte permanent an neue Marktbewegungen anpasst, ferner auf ihren Veranstaltungen durch Sonderpräsentationen und Publikationen Trends hervorhebt und wegweisende Produktinnovationen ihrer Ausstellerkunden prämiert. Andererseits erweitert sie auch ihr eigenes Produktspektrum. Der Schwerpunkt der Neuproduktentwicklung lag dabei eindeutig im Ausland. So gingen im Berichtsjahr elf neue Messen weltweit an den Start, zwei davon in Amerika, vier in Europa und fünf in Asien. Dabei handelte es sich vor allem um so genannte Brandveranstaltungen, also um Messen, die eine vergleichbare Nomenklatur und vergleichbare Standards mit einer Leitmesse haben, die zumeist in Frankfurt beheimatet ist. Als Beispiele sind hier die neue Automechanika Canada, die Ambiente Rossija Spring, die Automechanika Moscow, die Light Russia sowie die Techtextil India zu nennen. Über diese Veranstaltungen hinaus wurde mit der Asiamold das asiatische Pendant einer der bedeutenden Gastveranstaltungen in Frankfurt, der EuroMold, durchgeführt. Mit der Beautyworld Marketplace Matchmaking wurde in Istanbul erstmals auch ein neues Veranstaltungsformat auf den Markt gebracht. Bei den Matchmaking-Veranstaltungen handelt es sich um Business-Kontaktbörsen mit ausgewählten Besuchern. Diese neue Kommunikationsplattform soll die angebotenen Messen ergänzen.

Diversifikation – Der Grundstein für ein neues Geschäftsfeld wurde 2007 im doppelten Sinne gelegt: Mit dem Bau eines neuen Cargo Centers auf dem Frankfurter Messegelände wurde die gesamte Messe-Speditionslogistik neu gestaltet. Die Messe Frankfurt tritt dabei auch für die Logistikleistungen auf dem Gelände als Auftragnehmer und direkter Ansprechpartner auf. Dieser Service wird erstmals für die Frühjahrmessen 2008 in Frankfurt angeboten.

Internet/Virtuelle Marktplätze – Das Anfang 2006 an den Start gegangene branchenübergreifende Einkäufer- und Ausstellerportal Productpilot wird kontinuierlich weiterentwickelt und ausgebaut. Mit dem Start der deutschen Sprachversion entspricht die Messe Frankfurt den Bedürfnissen der deutschen Nutzer und sorgt damit für eine intuitivere und bequemere Nutzung der Business-Suchmaschine im Heimatmarkt. Productpilot verzeichnet einen dauerhaften Besucherstrom und das nicht nur zu den jeweiligen Veranstaltungen: Die Zahl der registrierten Nutzer auf www.productpilot.com konnte 2007 auf 15.000 (Vorjahr 12.000) gesteigert werden. Gleichzeitig verzeichnete Productpilot mehr als fünf Millionen Visits auf den Seiten der Aussteller. Insgesamt wurden rund 65 Millionen Seitenabrufe gezählt. Im Berichtsjahr wurde dieses in der Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Medien und Service GmbH entwickelte Geschäftsfeld in die eigenständige Productpilot GmbH übertragen und fortgeführt.

Effiziente Prozessorganisation – Nach der Phase des Wachstums wurde im Berichtsjahr der Fokus auf die Erhöhung der Effektivität und Effizienz der Geschäftstätigkeit des Konzerns gelegt. Der international stark gewachsene Konzern sollte durch mehr Transparenz und durch eine Reduktion der Komplexität konsolidiert werden. Die ersten Schritte auf diesem Weg wurden unternommen: Mit dem Konzernhandbuch wurden weltweit gültige Regeln aufgestellt, die Messe-Frankfurt-Standards setzen und ein reibungsloses Miteinander zum Ziel haben. Unterstützt wird dieses Regelwerk durch die Festschreibung von Prozessen zwischen und innerhalb der Gesellschaften. Hier gilt es, kritische Erfolgsfaktoren für die Prozesse zu identifizieren und zu bewerten. Dies geschieht gesteuert durch ein aktives Prozess- und Projektmanagement im Rahmen eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Um die Effektivität der Geschäftstätigkeit zu erhöhen, wurden der Vertrieb der Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und ihrer Tochtergesellschaften weltweit neu organisiert. Dazu wurden die Verträge mit den Sales Partnern und den Tochtergesellschaften überarbeitet und angepasst. Darüber hinaus wurden auch der Prozess der Vertriebsplanung sowie die unterstützenden Prozessschritte für alle Beteiligten analysiert und vereinheitlicht. Dies versetzt die Messe Frankfurt zukünftig in die Lage, Vertriebsziele genauer zu definieren. Die Sales Partner auf der anderen Seite können ihre Ressourcenplanung mit den Vertriebszielen des Konzerns rechtzeitig abstimmen.

Mit den neuen Vertriebsplanungs- und Controllingprozessen ist die Messe Frankfurt nun in der Lage, bei größeren Abweichungen frühzeitig ergänzende Maßnahmen zur Besucher- und Ausstellergewinnung einzuleiten.

II. Darstellung des Geschäftsverlaufs

Leistungskennziffern

Messen und Ausstellungen

Das Kerngeschäft des Konzerns Messe Frankfurt besteht einerseits in der Durchführung von Messen und Ausstellungen in den Kernkompetenzbereichen Konsumgüter-, Textil- und Technikmessen. Diese werden von der Messe Frankfurt Exhibition veranstaltet. Darüber hinaus vermarktet er durch seine Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Venue Ausstellungsflächen an Messeveranstalter und stellt hierzu Infrastruktur- und Serviceleistungen bereit.

Gesamtaktivitäten 2007 der Messe Frankfurt

	Anzahl	Aussteller	Nettofläche* (in Tsd. m ²)	Besucher (in Tsd.)
Messen und Ausstellungen				
– am Messeplatz Frankfurt	36	38.038	1.422	2.475
– an anderen Standorten im Inland	8	3.097	93	101
Gesamt Deutschland	44	41.135	1.515	2.576
Ausland	68	22.955	516	981
Gesamt Messen und Ausstellungen	112	64.090	2.031	3.557
Weitere Veranstaltungen	247			482
Gesamtaktivitäten	359	64.090	2.031	4.039

* einschließlich Sonderschaufläche

Den Schwerpunkt der am Standort Frankfurt durchgeführten Veranstaltungen bilden die internationalen Leitmessen. Sie führen das relevante internationale Angebot mit der jeweiligen kontinentalen Nachfrage in Europa zusammen. Aufgrund ihrer Größe und Internationalität haben diese Messen zum Teil sogar einen Alleinstellungsanspruch inne oder nur wenige konkurrierende Veranstaltungen.

Die Geschäftstätigkeit der ausländischen Tochtergesellschaften fußt auf drei Säulen: der Durchführung von eigenen Messen, dem Vertrieb von Messeteilnahmen der Messe Frankfurt Exhibition weltweit sowie dem Vertrieb von Serviceleistungen im Rahmen des so genannten Turn-Key-Business (Vermietung von Komplettständen und weitere Services). Bei den eigenen Veranstaltungen handelt es sich meist um Brandmessen. Diese orientieren sich an einer Leitmesse in Bezug auf Namen, Nomenklatur und Services. Da die internationalen Messemärkte sich nicht auf wenige Großmessegelände konzentrieren wie in Deutschland, ist der Leitmesseanspruch, wie er am Standort Frankfurt realisiert werden kann, auf die Überseeregionen nicht übertragbar. Aufgrund der unterschiedlichen Reichweite der Messen in Bezug auf Aussteller und Besucher ist eine eindeutige Abgrenzung des relevanten Messemarktes nur sehr schwer zu leisten. Deswegen gibt es in der Messebranche keine festen Definitionen über den erreichten Marktanteil.

Im Berichtsjahr veranstaltete der Konzern Messe Frankfurt weltweit 112 Messen und Ausstellungen. Rund 64.100 Aussteller und 3,6 Millionen Besucher wurden registriert; mehr als 2,03 Millionen Quadratmeter Nettofläche wurden belegt. Am Standort Frankfurt wurden 247 Kongresse, Events und weitere Veranstaltungen mit rund 481.900 Besuchern durchgeführt. Insgesamt besuchten 2007 4,04 Millionen Menschen die Veranstaltungen des Konzerns Messe Frankfurt.

Auf dem konzerneigenen Messegelände in Frankfurt fanden 36 Messen statt, darunter 16 Veranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und insgesamt vier der beiden deutschen Veranstaltungsgesellschaften Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart (1), und Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden (3). Zu diesen 20 konzerneigenen Messen in Frankfurt kamen rund 22.600 Aussteller und rund 919.500 Besucher. Rund 995.900 Quadratmeter wurden vermietet.

Der Geschäftsbereich Gastveranstaltungen der Messe Frankfurt Venue zählte im Berichtsjahr auf den 16 Messen rund 15.500 Aussteller, die auf 426.000 Quadratmetern ihr Leistungsspektrum offerierten, sowie mehr als 1,5 Millionen Besucher. Zu den großen Gastveranstaltungen 2007 zählten die alle zwei Jahre stattfindende IAA Pkw sowie die jährlich durchgeführten Veranstaltungen Buchmesse, EuroMold, IMEX und Airtec. Nach den bereits im Vorjahr erzielten Vertragsverlängerungen mit der AICHEMA und der Buchmesse konnte 2007 auch für die EuroMold, die viertgrößte Gastmesse, der Rahmenvertrag mit der Demat GmbH um weitere fünf Jahre verlängert werden. Darüber hinaus wurde die Kooperation mit der Demat auf eine noch breitere Basis gestellt: Die Messe Frankfurt veranstaltet gemeinsam mit diesem Gastveranstalter eine Auslandsmesse, die Asiamold in Guangzhou.

Die Mesago Messe Frankfurt GmbH und ihre Tochtergesellschaften sowie die Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH veranstalteten 2007 insgesamt zwölf Messen, vier davon am Messeplatz Frankfurt, die übrigen an anderen deutschen Messeplätzen. Insgesamt wurden bei den sechs Messen der Mesago Messe Frankfurt an 2.751 Aussteller 82.700 Quadratmeter vermietet und rund 85.900 Besucher gezählt. Bei den sechs Messen der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH waren es 1.249 Aussteller, 30.000 Quadratmeter und rund 72.100 Besucher. Somit fanden 2007 im Inland insgesamt 28 konzerneigene Messen mit 25.660 Ausstellern und 1,02 Millionen Besuchern auf über 1,1 Millionen Quadratmetern statt.

Das Auslandsgeschäft der Messe Frankfurt konnte im Berichtsjahr neue Rekorde vermelden: Die Zahl der Aussteller stieg bei den 68 Veranstaltungen um 10,9 Prozent auf über 22.900. Die Besucherzahl erreichte annähernd die Marke von einer Million. Regionaler Schwerpunkt des Auslandsgeschäfts ist nach wie vor Asien mit 29 Veranstaltungen im Berichtsjahr, von denen allein 19 auf China entfielen. Zwar findet dort zurzeit das stärkste Wachstum statt, doch vernachlässigt die Messe Frankfurt darüber nicht die attraktiven Märkte des Wirtschaftsraums EMEA (Europe, Middle East, Africa) sowie Nord- und Süd-Amerikas. In der Boomregion um Dubai wurden 2007 allein zehn Veranstaltungen durchgeführt. Von Kanada bis Argentinien veranstalteten die dortigen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt im Berichtsjahr 19 Messen.

Darüber hinaus wurden 16 German Pavilions auf Auslandsmessen organisiert. Dabei handelt es sich um die Planung und Durchführung von Messebeteiligungen, die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie durchgeführt werden. Sie erleichtern kleinen und mittleren Unternehmen den Markteintritt im jeweiligen Land.

Kongresse, Events und Festhallen-Veranstaltungen

Neben Gastmessen und Ausstellungen veranstaltet die Messe Frankfurt Venue auch Kongresse und Events sowie Festhallen-Veranstaltungen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr betreute die Abteilung Congress Frankfurt außerhalb von Messen 110 Kongresse und Tagungen mit insgesamt rund 80.000 Teilnehmern auf dem Frankfurter Messegelände. Die Schwerpunkte des Kongressprogramms liegen auf den Themen Wissenschaft, Medizin, IT und Finanzen. Zu den Hauptevents gehörten der Deutsche Schmerztag, die Hauptversammlung der Deutschen Bank AG, der SAP Kongress für Banken sowie die Euro Finance Week. Die Abteilung „Conventure“ – der Professional Congress Organizer der Messe Frankfurt – führte sechs Kongressveranstaltungen mit 5.200 Besuchern durch.

Die traditionsreiche und vielseitige Festhalle war der Hauptveranstaltungsort für die insgesamt 66 kulturellen, sportlichen oder gesellschaftlichen Ereignisse auf dem Gelände, zu denen rund 396.000 Besucher kamen. Zu den Highlights zählten im Berichtsjahr die Konzerte „Vier Jahreszeiten“, Best of Musical, Tokio Hotel, Meat Loaf, Peter Maffay und Nokia Night of the Proms sowie die Pferdegala Apassionata. Sportliche Höhepunkte bildeten der Dresdner Kleinwort Frankfurt Marathon mit Zieleinlauf in der Festhalle und das traditionelle Internationale Festhallenreitturnier mit Teilnehmern der internationalen Spitzenklasse.

Infrastrukturentwicklung – Masterplan 2010

Im Rahmen der Modernisierung und Weiterentwicklung des Frankfurter Messegeländes wurde am 8. Oktober 2007 der Grundstein für die neue Halle 11 gelegt. Bis 2009 sollen dann zwei neue Gebäude fertig gestellt sein: die zweigeschossige Halle 11, die etwa 24.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche bieten wird, sowie das separate Eingangsterminal West. Zusammen weisen beide Bauwerke eine Bruttogeschossfläche von rund 78.000 Quadratmeter auf. Für die Messe Frankfurt sind die neuen Bauten im Westteil des Messegeländes nicht nur ein Kernprojekt der städtebaulichen Entwicklung des angeschlossenen Europaviertels, sondern die passende Ergänzung zum Ostteil des Messegeländes. Die Investitionskosten für das größte Bauprojekt der kommenden zwei Jahre liegen bei 198 Millionen Euro, die die Messe Frankfurt über konzerneigene Mittel und Bankdarlehen finanziert. Nach dem Entwurf des Architekten-Büros Hascher Jehle (Berlin) wird der Komplex von der Arbeitsgemeinschaft Max Bögl/Lausser gebaut.

Im November 2007 wurde das neue, 6.000 Quadratmeter große Cargo Center fertig gestellt, in dem sich die Logistik des gesamten Geländes konzentriert. Mit diesem Logistikzentrum, das um ein Bürogebäude ergänzt wurde, will die Messe Frankfurt ihr Serviceangebot für ihre Kunden erweitern. Zum einen wird der Verkehr rund um das Gelände künftig entlastet; zudem sollen Anlieferungsfahrten und Lieferungen der Spediteure besser koordiniert und gebündelt werden. Zum anderen wird die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG die Speditionsservices zu einem eigenen Geschäftsfeld ausbauen.

III. Darstellung der Lage

Umsatzentwicklung 2005–2007

	2005 Mio. €	2006 Mio. €	2007 Mio. €	Veränderungen zu 2006 in % ⁴⁾	2005 in % ⁴⁾
Inland					
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	0,1	0,0	0,2	++	100,0
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt	176,6	190,0	193,0	1,6	9,3
Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt	69,4	67,6	72,5	7,2	4,5
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	6,1	5,9	4,9	-16,9	-19,7
Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart ¹⁾	16,5	18,6	20,8	11,8	26,1
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	11,2	15,2	15,7	3,3	40,2
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	20,7	20,8	22,6	8,7	9,2
Summe Inland	300,6	318,1	329,7	3,6	9,7
Ausland					
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris	11,4	12,3	15,4	25,2	35,1
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand	0,8	1,1	0,8	-27,3	0,0
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul	0,8	0,0	0,9	++	12,5
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau	2,5	2,6	3,2	23,1	28,0
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai	9,1	9,8	9,2	-6,1	1,1
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong ²⁾	35,0	43,6	49,0	12,4	40,0
Messe Frankfurt Inc., Atlanta ³⁾	7,6	8,8	5,6	-36,4	-26,3
Messe Frankfurt México S. de R. L. de C. V., Mexico City	4,1	2,9	1,8	-37,9	-56,1
Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo	3,6	3,4	3,8	11,8	5,6
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires	3,2	3,5	4,2	20,0	31,3
Summe Ausland	78,1	88,0	93,9	6,7	20,2
Konzern-Umsatz	378,7	406,1	423,6	4,3	11,9

1) Teilkonzern

2) Teilkonzern inklusive der Tochtergesellschaften: Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong; Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai; Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio; Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul; Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai

3) inkl. PAACE Automechanika Mexico, LLC, Atlanta

4) Abweichungen über 100% werden mit ++ bzw. -- dargestellt

Umsatz- und Ertragslage

Mit 423,6 Mio. € wurde im Jahr 2007 eine neue Höchstmarke beim Umsatz erzielt; sie spiegelt das erfolgreiche Jahr 2007 in der Umsatzentwicklung des Konzerns wider. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr betrug 17,4 Mio. € bzw. 4,3 Prozent und wurde im Wesentlichen durch die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, die Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie die Gesellschaften in Frankreich und Asien erwirtschaftet. Gegenüber dem Jahr 2005, das aufgrund seiner Veranstaltungsstruktur besser vergleichbar ist, bedeutet dies sogar eine Erhöhung um 44,9 Mio. € bzw. 11,9 Prozent.

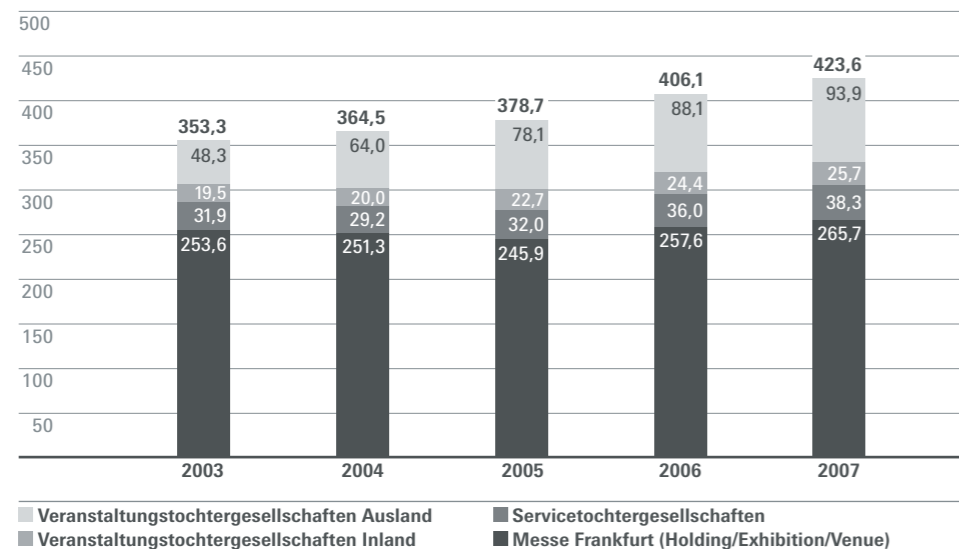
Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH ist mit ihren großen internationalen Leitmessen der Hauptumsatzträger des Konzerns und erzielte konsolidiert 193,0 Mio. € nach 190,0 Mio. € im Vorjahr. Der Umsatzanstieg (+1,6 Prozent) ist im Wesentlichen durch die erstmalige Fakturierung des Pflichteintrags für die Internetplattform Productpilot sowie den Zweijahresturnus der ISH begründet. Die Steigerung gegenüber dem besser vergleichbaren Jahr 2005 um 9,3 Prozent ergibt sich dadurch, dass 2007 zusätzlich die IFFA stattfand, die einen Dreijahresturnus hat.

Mit der Online-Plattform „productpilot.com“ verfügt der Konzern über eine branchenübergreifende Datenbank, die Besuchern eine schnelle Online-Recherche unter den Ausstellern der Messe Frankfurt Exhibition und ihren Produkten ermöglicht.

Bei der Messe Frankfurt Venue sind ungerade Jahre aufgrund der IAA Pkw starke Veranstaltungsjahre. Es wurde ein Umsatz von 72,5 Mio. € (+7,2 Prozent) erreicht. Diese beiden Gesellschaften tragen mit ca. 45,6 Prozent bzw. 17,1 Prozent am stärksten zum Umsatz im Konzern bei.

Zusammen mit den Servicetochtergesellschaften Accente Gastronomie Service GmbH und Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, die ebenfalls sehr erfolgreich waren, wurde am Standort Frankfurt ein konsolidierter Umsatz von 304,0 Mio. € generiert, der rund 72 Prozent des Konzernumsatzes entspricht (zum Vergleich 2006: 293,6 Mio. € bzw. 72 Prozent; 2005: 277,9 Mio. € bzw. 73,4 Prozent).

Umsatzentwicklung des Konzerns (konsolidiert) in Mio. €



Die Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH hat durch den Turnus der Marketing Services (Frankfurt) einen Umsatzrückgang von 0,9 Mio. € gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen und erlöste 4,9 Mio. €. Die Mesago Messe Frankfurt konnte gegenüber den Vorjahren insbesondere durch die weiterhin positive Entwicklung der SPS/IPC/Drives, internationale Fachmesse für elektrische Automatisierung, einen deutlichen Zuwachs erwirtschaften (+2,2 Mio. € bzw. +11,8 Prozent) und erzielte mit 20,8 Mio. € einen neuen Höchstumsatz.

Besonders erfreulich entwickelte sich das Geschäft im Ausland. Mit insgesamt 93,9 Mio. € wurde der Umsatz der Auslandstöchter um 5,8 Mio. € bzw. 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Diese Steigerung ist insbesondere durch das Messegeschäft in Asien (+5,4 Mio. €) sowie in Frankreich (+3,1 Mio. €) begründet. Aber auch die türkische, die argentinische und die russische Tochtergesellschaft haben zur positiven Umsatzentwicklung beigetragen. Der Umsatzrückgang bei der Messe Frankfurt in den USA ist bedingt durch den Zweijahresturnus der Veranstaltungen ISH und Techtextil North America. Bei der mexikanischen Tochtergesellschaft hingegen wurde das Veranstaltungsportfolio neu ausgerichtet.

Die wesentlichen Umsatzträger im Ausland waren damit die Tochtergesellschaften in Asien (49,0 Mio. €), Paris (15,4 Mio. €) und Atlanta inklusive PAACE Automechanika Mexico (5,6 Mio. €) sowie die Niederlassung in Dubai (9,2 Mio. €).

Der Anteil der Auslandstöchter am Konzernumsatz beträgt 22,2 Prozent nach 21,7 Prozent im Vorjahr. Damit ist es gelungen, den Auslandsumsatz in den letzten fünf Jahren mehr als zu verdoppeln. Betrachtet man die letzten sieben Jahre, hat sich der Umsatz sogar nahezu verdreifacht.

Ergebnis

Für den Konzern wird mit 43,5 Mio. € ein Ergebnis vor Ertragsteuern erzielt, das 4,7 Mio. € bzw. 9,7 Prozent unter dem Vorjahr liegt. Ursächlich hierfür war insbesondere ein Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge um 14,5 Mio. € auf 15,0 Mio. €. Im Vorjahr waren diese mit 29,5 Mio. € aufgrund eines einmaligen Ertrages (9,0 Mio. €) der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG aus einer Umfinanzierung sehr hoch ausgefallen. Darüber hinaus sind im Geschäftsjahr 2007 rund 4,0 Mio. € weniger Rückstellungen aufgelöst worden als im Vorjahr.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten neben den laufenden Erträgen aus der jährlichen Auflösung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens (pRAP) sowie des Sonderpostens zum Finanzierungsbeitrag (jeweils 2,1 Mio. €) im Wesentlichen die Auflösung von Rückstellungen (4,9 Mio. €) für unterlassene Instandhaltungsmaßnahmen, die aus zeitlichen Gründen nicht durchgeführt werden konnten.

Den Erlösen stehen betriebliche Aufwendungen von insgesamt 392,5 Mio. € gegenüber. Sie sind damit um 8,8 Mio. € bzw. 2,3 Prozent höher als im Vorjahr ausgefallen.

Dabei haben sich mit einer Steigerung von 4,9 Prozent die veranstaltungsbezogenen Aufwendungen nahezu entsprechend der Umsatzentwicklung (+4,3 Prozent) um 9,6 Mio. € auf 207,3 Mio. € erhöht. Dies entspricht einer Aufwandsquote von 48,9 Prozent, die auf dem Niveau der Vorjahre liegt. Etwas überproportional entwickelte sich der Anstieg der Personalkosten. Die Erhöhung der Anzahl der Mitarbeiter im Konzern um 77 auf nun 1.471 sowie Gehaltsanpassungen führten zu einer Erhöhung der Aufwendungen um 8,5 Prozent. Damit hat sich auch die Personalkostenquote von 19,1 Prozent im Vorjahr auf 19,9 Prozent im Jahr 2007 erhöht. Bei den Abschreibungen und bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen hingegen waren Rückgänge zum Vorjahr zu verzeichnen. Ursächlich hierfür war insbesondere, dass Marken- und Lizenzrechte im Vorjahr vollständig abgeschrieben wurden.

Das Finanzergebnis beträgt 0,6 Mio. € nach -0,9 Mio. € im Vorjahr. Es beinhaltet neben Zinserträgen aus der Wertpapier- und Geldanlage (8,1 Mio. €) Zinsaufwendungen in Höhe von 7,5 Mio. €. Diese resultieren aus einem Bankdarlehen, das Ende 2006 aufgenommen wurde.

Unter Berücksichtigung der Ertragsteuern (15,9 Mio. €) sowie der sonstigen Steuern (3,1 Mio. €) ergibt sich ein Konzern-Jahresüberschuss von 27,6 Mio. €, der etwas über dem Vorjahr (27,5 Mio. €) liegt. Die hieraus resultierende Umsatzrendite nach Steuern beträgt 6,5 Prozent nach 6,8 Prozent im Vorjahr. Hinsichtlich der Eigenkapitalrendite werden 8,1 Prozent erreicht (Vorjahr 8,4 Prozent).

Ergebnisentwicklung 2005–2007

	2005	2006	2007	Veränderungen zu	
	Tsd. €	Tsd. €	Tsd. €	2006	2005
				in %	in %
Ergebnis vor Ertragsteuern	40.676	48.220	43.548	-9,7	+7,1
Ertragsteuern	18.249	20.730	15.899	-23,3	-12,9
Konzern-Jahresüberschuss	22.427	27.490	27.649	0,6	23,3

Betrachtet man die Ergebnis-Kennzahl EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation), so wurde mit 91,4 Mio. € ein Ergebnis erzielt, das 10,9 Mio. € unter dem bisherigen Spitzenjahr 2006 (102,3 Mio. €) liegt. Bezogen auf den Umsatz beträgt die EBITDA-Marge des Geschäftsjahres 21,6 Prozent.

EBITDA-Entwicklung 2005–2007

	2005	2006	2007	Veränderungen zu	
	Tsd. €	Tsd. €	Tsd. €	2006	2005
				in Tsd. €	in Tsd. €
Konzern-Jahresüberschuss	22.427	27.490	27.649	159	5.222
Ertragsteuern	18.249	20.730	15.899	-4.831	-2.350
abzüglich Finanzergebnis	-846	861	-584	-1.445	262
Abschreibungen	48.541	53.217	48.484	-4.733	-57
Konzern-EBITDA	88.371	102.298	91.448	-10.850	3.077

Im Folgenden werden die Ergebnisse vor Konsolidierung der in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften bzw. Teilkonzerne erläutert.

Das Stammhaus, Messe Frankfurt GmbH, weist einen Jahresüberschuss von 23,3 Mio. € aus nach 4,5 Mio. € im Vorjahr. Dieser Ergebnisanstieg von 18,8 Mio. € ist im Wesentlichen auf das Finanzergebnis zurückzuführen, das aufgrund der höheren Ausschüttungen (+17,5 Mio. €) der Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG und einem verbesserten Zinsergebnis (+1,3 Mio. €) deutlich über dem des Vorjahres liegt.

Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH erzielte ein Ergebnis vor Steuern von 19,2 Mio. € (Vorjahr 7,5 Mio. €) bzw. einen Jahresüberschuss von 18,7 Mio. € (Vorjahr 1,8 Mio. €). Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass beim Finanzergebnis erhöhte Ausschüttungen (+4,6 Mio. €) vor allem des Teilkonzerns in Asien sowie der Tochtergesellschaften in den USA und Stuttgart verbucht werden konnten. Andererseits war das Vorjahr durch einmalige Effekte (Abschreibung des Beteiligungswertes der brasilianischen Tochtergesellschaft sowie Zins- und Steueraufwendungen aus einer Betriebsprüfung) belastet.

Die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG erwirtschaftete einen Jahresüberschuss in Höhe von 8,3 Mio. €, der um 0,8 Mio. € über dem Vorjahr liegt. Gegenüber dem besser vergleichbaren Jahr 2005 stieg das Ergebnis sogar um 3,8 Mio. € an. Wesentliche Ursache hierfür ist neben der Umsatzsteigerung aufgrund der IAA Pkw das deutlich verbesserte Finanzergebnis. Hierin sind aufgrund der bestehenden Ergebnisabführungsverträge die Ergebnisse der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und der Accente Gastronomie Service GmbH in Höhe von insgesamt 11,7 Mio. € vereinnahmt worden (Vorjahr 6,8 Mio. €). Der Anstieg um 4,9 Mio. € ist neben der

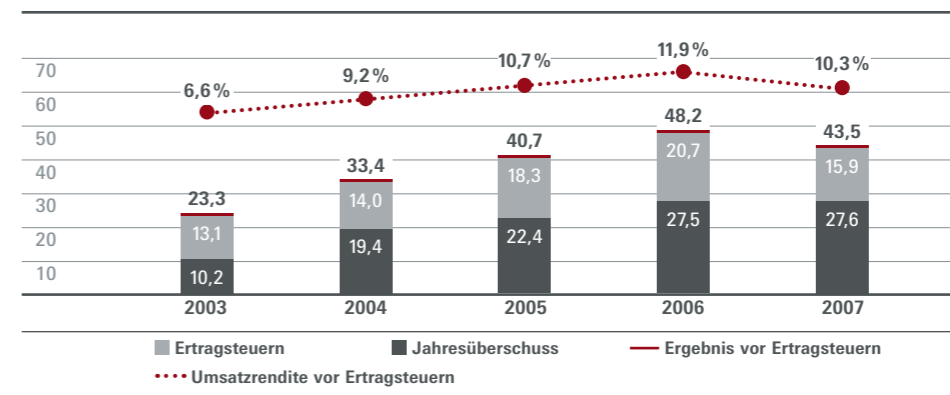
ebenfalls positiven Geschäftsentwicklung dieser Gesellschaften insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Messe Frankfurt Medien und Service GmbH durch die Veräußerung des Geschäftsfeldes Productpilot an die konzerneigene Productpilot GmbH einen gesonderten Ertrag erzielt hat.

Die Ergebnisse der in- und ausländischen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt Exhibition GmbH haben eine differenzierte Entwicklung genommen, die jedoch per Saldo zu einer deutlichen Ergebnisverbesserung gegenüber dem Vorjahr führen. Die Jahresergebnisse summieren sich im Berichtsjahr auf 14,9 Mio. € nach 10,8 Mio. € im Vorjahr.

Besonders erfreulich ist das Ergebnis des asiatischen Teilkonzerns, das sich nach 6,5 Mio. € im Jahr 2006 im Berichtsjahr auf 7,4 Mio. € steigern konnten. Insbesondere die Messe Frankfurt (H.K.) in Hongkong war für diese dynamische Entwicklung maßgeblich. Aber auch die inländische Mesago Messe Frankfurt GmbH in Stuttgart hat mit einem Jahresüberschuss von 4,8 Mio. € eine weitere Gewinnsteigerung erzielt (Vorjahr 4,3 Mio. €). Des Weiteren haben die französische Tochtergesellschaft mit 2,6 Mio. € (Vorjahr 1,8 Mio. €) sowie die Messe Frankfurt Istanbul L. S. mit 0,5 Mio. € nennenswerte Ergebnisbeiträge erzielt.

In Brasilien wurden die angekündigten Veranstaltungen wie geplant durchgeführt. Jedoch ist es nach wie vor nicht gelungen, operativ ein positives Ergebnis zu erreichen. Die 2006 beschlossene Liquidation der Gesellschaft wurde deshalb 2007 weiter vorbereitet. Die Mitarbeiter, die im Veranstaltungsgeschäft tätig waren, wurden im zweiten Halbjahr freigesetzt. Vor diesem Hintergrund wird in Brasilien erneut ein Jahresfehlbetrag in Höhe von 0,5 Mio. € ausgewiesen nach 3,9 Mio. € im Vorjahr. Mit kleineren Verlusten haben die Gesellschaften in Mexiko, Italien und Argentinien abgeschlossen.

Ergebnis vor Ertragsteuern und Umsatzrendite 2003–2007 (in Mio. €)



Vermögens- und Finanzlage

Das Anlagevermögen des Konzerns Messe Frankfurt ist im Wesentlichen geprägt durch die Grundstücke und Gebäude sowie die Messrechte und Firmenwerte. Im Berichtsjahr wurden darüber hinaus Investitionen in Höhe von rund 105,4 Mio. € vorgenommen (Vorjahr 63,9 Mio. €). Davon entfallen 13,7 Mio. € auf immaterielle Vermögensgegenstände. Hierin ist neben den Anschaffungskosten für Messen der Erwerb der restlichen Anteile an der Mesago Messe Frankfurt GmbH sowie eine Kaufpreisanpassung für Altanteile enthalten. Bei den Sachanlagen entfällt ein wesentlicher Teil auf den Bau der neuen Halle 11 (53,6 Mio. €) und die damit verbundenen

Infrastrukturmaßnahmen im Westgelände (7,3 Mio. €) sowie auf das im Berichtsjahr fertiggestellte Cargo Center (3,8 Mio. €). Für die Kernsanierung des Verwaltungsgebäudes „Torhaus“ wurden 6,9 Mio. € und für den Umbau der Festhalle 1,4 Mio. € aufgewendet. Die restlichen Zugänge entfielen auf diverse Betriebsvorrichtungen in den Hallen sowie auf Betriebs- und Geschäftsausstattungen.

Zum Jahresende 2007 wird unter Berücksichtigung der Anlagenabgänge (4,6 Mio. €) und der Abschreibungen (48,5 Mio. €) ein Anlagevermögen von 597,0 Mio. € (Vorjahr 541,6 Mio. €) bilanziert, was einem Anteil von rund 77 Prozent an der Bilanzsumme (778,1 Mio. €) entspricht.

Das Umlaufvermögen hat sich um 77,9 Mio. € auf 179,2 Mio. € reduziert. Der Rückgang resultiert insbesondere aus einem verringerten Bestand bei den Kassen- und Bankguthaben (-83,2 Mio. €) sowie bei den Wertpapieren (-6,0 Mio. €) infolge der erhöhten Investitionsausgaben sowie einem turnusbedingten Rückgang der erhaltenen Anzahlungen. Die sonstigen Vermögensgegenstände reduzieren sich aufgrund von verminderten Steuerforderungen um 2,5 Mio. €. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen hingegen fallen turnusbedingt um 13,8 Mio. € höher aus als im Vorjahr. Dieser Anstieg ist insbesondere durch die Messe Frankfurt Venue, die Tochtergesellschaft in Frankreich sowie durch den Teilkonzern in Asien begründet.

Auf der Passivseite wird für das Eigenkapital aufgrund der beschlossenen Gewinnverwendungen (Ausschüttung an die Gesellschafter: 26,0 Mio. €) und des im Berichtsjahr erzielten Jahresüberschusses (27,6 Mio. €) ein Wert von 339,7 Mio. € bilanziert, der um 0,6 Mio. € unter dem Vorjahr (340,3 Mio. €) liegt. Dies entspricht einer Eigenkapitalquote von rund 44 Prozent und führt zu einem Anlagendeckungsgrad von rund 57 Prozent. In Verbindung mit dem eigenkapitalnahen Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (38,3 Mio. €) sowie dem ebenfalls überwiegend langfristig zur Verfügung stehenden passiven Rechnungsabgrenzungsposten (pRAP) von 40,7 Mio. €, den langfristigen Pensionsrückstellungen (10,7 Mio. €) sowie dem langfristigen Bankdarlehen (119,0 Mio. €), das zum Ende des Jahres 2006 aufgenommen wurde, erhöht sich der Anlagendeckungsgrad auf 93 Prozent.

Die Rückstellungen sind gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Mio. € auf 75,5 Mio. € gesunken. Sie umfassen neben den einzeln ausgewiesenen Pensions- und Steuerrückstellungen insbesondere Rückstellungen für unterlassene Instandsetzungsmaßnahmen und Bauerneuerungsverpflichtungen, Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern, Ansprüche der Belegschaft sowie ausstehende Rechnungen in Höhe von insgesamt 52,1 Mio. € (+1,4 Mio. €).

Die Verbindlichkeiten des Konzerns summieren sich auf 284,0 Mio. € (Vorjahr 297,7 Mio. €). Dies entspricht einem Anteil von rund 36 Prozent an der Bilanzsumme und führt – im Verhältnis zum Eigenkapital – zu einem Verschuldungsgrad von rund 84 Prozent nach rund 88 Prozent im Vorjahr. Der Rückgang resultiert zum einen aus der regulären Tilgung des Bankdarlehens der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG in Höhe von 6,8 Mio. €. Zum anderen haben sich die von Ausstellern erhaltenen Anzahlungen für die Messen des ersten Quartals 2008 um 32,2 Mio. € reduziert. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr ergibt sich durch den Zweijahresrhythmus der Messe ISH, die turnusgemäß 2008 nicht stattfindet, sowie durch die Umstellung der bilanziellen Behandlung der Verbuchung der Umsatzsteuer bei den erhaltenen Anzahlungen von der Brutto- auf die Nettomethode. Dagegen haben sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aufgrund der Bautätigkeit um 5,1 Mio. € und die sonstigen Verbindlichkeiten um 20,2 Mio. € erhöht. Wesentlicher Grund hierfür ist, dass korrespondierend zu der geänderten Verbuchung der erhaltenen Anzahlungen die vereinnahmte Umsatzsteuer nun unter den Steuerverbindlichkeiten ausgewiesen wird.

Finanzierung

Entsprechend der Kapitalflussrechnung konnte der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit (97,6 Mio. €) sowie aus der Finanzierungstätigkeit (34,0 Mio. € für Ausschüttungen und Tilgung des Bankdarlehens) durch die vorhandene Liquidität und den positiven Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (49,1 Mio. €) finanziert werden. Hierdurch hat sich der Finanzmittelfonds um 83,2 Mio. € auf rund 104,0 Mio. € reduziert. Für den Finanzmittelfonds der Gesellschaft resultieren, abgeleitet aus der Kapitalflussrechnung, zusammengefasst folgende Werte und Veränderungen:

Entwicklung des Finanzmittelfonds 2006 – 2007

	2006 Tsd. €	2007 Tsd. €	Veränderung Tsd. €
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	86.257	49.080	-37.177
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-43.487	-97.571	-54.084
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	44.110	-34.010	-78.120
Zahlungswirksame Veränderungen	86.880	-82.501	-169.381
Wechselkursbedingte Änderungen	-1.119	-672	447
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	101.384	187.145	85.761
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	187.145	103.972	-83.173

Personal

Am 31.12.2007 waren in der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 1.471 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, 77 mehr als zum Jahresende 2006.

Der Personalzuwachs von 42 Mitarbeitern im Inland ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Messe Frankfurt GmbH die Ausbildungszahl erhöht und in den Bereichen Finanzbuchhaltung und IT zusätzliche Stellen geschaffen hat. In der Messe Frankfurt Exhibition GmbH wurde der Vertriebsbereich weiter ausgebaut. Die Mesago Messe Frankfurt GmbH hat zur Verstärkung des Auslandsgeschäftes ihre Mitarbeiterzahl geringfügig erhöht. Der Geschäftsbereich Productpilot wurde aus der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH in eine eigenständige GmbH ausgegliedert. Darüber hinaus hat die Accente Gastronomie Service GmbH ihren Mitarbeiterstamm von 148 auf 153 weiter aufgestockt. Dieses Anwachsen ist durch die Fortsetzung des Kurses begründet, temporäre Einsatzkräfte für Stabilisierung des Qualitätsniveaus in ein festes Anstellungsverhältnis zu übernehmen.

Im Ausland hat die geschäftliche Expansion vor allem in China, Dubai (EPOC Messe Frankfurt GmbH), Frankreich, Russland, Japan und den USA zu einem teilweise deutlichen Mitarbeiteranstieg geführt. Angepasst an die geschäftliche Entwicklung wurde die Mitarbeiterzahl in Mexiko reduziert. Nach einem Gesellschafterbeschluss wird die Tochtergesellschaft Brasilien aufgrund der lokalen schwierigen Marktsituation geschlossen, was dort zu einer schrittweisen Mitarbeiterreduktion führt.

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl 2005–2007 zu den Stichtagen (inkl. Auszubildende und Geschäftsführer)

2005–2007	2005	2006	2007
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	233	238	247
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt	233	247	272
Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt	237	248	249
Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart	61	58	61
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	32	29	28
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	64	65	60
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	125	148	153
Productpilot GmbH, Frankfurt			5
Inland	985	1.033	1.075
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris, Frankreich	11	11	17
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand, Italien	14	18	18
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul, Türkei	11	17	17
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau, Russland	21	25	29
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai, VAE	27	33	36
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong, China	3	2	2
Messe Frankfurt (H. K.) Limited, Hongkong, China	93	118	147
Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio, Japan	19	21	24
Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul, Südkorea	8	8	8
Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai, Indien	15	20	18
Messe Frankfurt Inc., Atlanta, USA	22	22	28
Messe Frankfurt México S. de R. L. de C. V., Mexico City, Mexiko	12	15	12
Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo, Brasilien	20	16	5
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires, Argentinien	33	35	35
Ausland	309	361	396
Konzern Messe Frankfurt	1.294	1.394	1.471
Mitarbeiteranstieg		100	77

Zur Förderung der Integration innerhalb des Messe Frankfurt Konzerns wurde das Serviceangebot des zentralen Personalmanagements für die ausländischen Tochtergesellschaften weiter ausgebaut. Neben der Option für die Auszubildenden, eine Ausbildungsstation im Ausland zu absolvieren, wurde das internationale Austauschprogramm weiter entwickelt. Über Kurzeinsätze bei anderen Konzernunternehmen sollen Wissenstransfer, interkulturelles Verständnis und weltweite Zusammenarbeit gefördert, aber auch die Arbeitgeberbindung der Mitarbeiter verstärkt werden. Insbesondere in den dynamischen „emerging markets“ wird dieser Faktor zunehmend wichtig für die gleich bleibende Qualität der Unternehmensleistung. Die für die Auslandsentsendungen erforderlichen Richtlinien liegen im Entwurf vor und werden 2008 eingeführt.

Die Messe Frankfurt betrachtet die permanente Investition in ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wesentlichen Erfolgsfaktor für das Unternehmen. Als Antwort auf die Anforderungen des

Marktes bildete die Personalentwicklung deshalb unverändert einen Handlungsschwerpunkt. Die Führungskräfteentwicklung wurde ebenso wie die bedarfsorientierten Qualifizierungsmaßnahmen systematisch und konsequent fortgeführt. Ein Programm zur Nachwuchsförderung ist eingeführt und stellt einen wichtigen Baustein im Maßnahmenkatalog der Personalentwicklung dar.

Außerdem wurde als ein wesentliches Ergebnis einer Workshopreihe das Projekt „VELO“ (Vergüten – Entwickeln – Leiten – Orientieren) weitergeführt. Ziel dieses Projektes ist es, ein integriertes System für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen, das – ausgehend von den in der Messewirtschaft erforderlichen Kompetenzen – Entwicklungswege und Leistungsbewertungen in einem dialogorientierten Rahmen zwischen Mitarbeiter und Führungskraft anbietet. Abgerundet werden soll dieser Ansatz durch ein marktgerechtes und für die Messe Frankfurt passendes Vergütungssystem, in dem erstmals die messespezifischen Faktoren deutliche Berücksichtigung finden.

Die Beschäftigten der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt haben auch im Jahr 2007 wieder unter Beweis gestellt, dass mit hoher Motivation sowie unermüdlichem und flexiblem Einsatz Erfolge zu erzielen sind, auf die man zu Recht Stolz sein kann. Die Geschäftsführung dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die erbrachten Leistungen.

IV. Nachtragsbericht

Nach Ablauf des Geschäftsjahres 2007 hat der Konzern Messe Frankfurt die Fine Art Fair im Januar 2008 und die Hair & Beauty für 2008 abgesagt. Diese Portfoliobereinigung führt für den Konzern zu einem leichten Umsatzrückgang, jedoch zu einer Ergebnisverbesserung im Jahr 2008 gegenüber der Planung.

V. Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung

Dem grundsätzlichen Auslastungsrisiko des Messegeländes, das durch zusätzlich geschaffene Hallenkapazitäten der Wettbewerber erhöht wird, versucht die Messe Frankfurt durch langfristige Kundenbindungsstrategien in Bezug auf Aussteller, Besucher und Gastveranstalter zu begegnen. Des Weiteren soll durch einen hohen Service- und Qualitätsstandard die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Messeplatzes Frankfurt sichergestellt werden.

Zur Unterstützung werden die Prozesse, Strukturen und Systeme im Finanz-, Personal- und IT-Bereich kontinuierlich optimiert. Durch die zunehmende Globalisierung des Konzerns und die wachsende Bedeutung des Auslandsgeschäfts stellt die erforderliche Etablierung und Optimierung von weltweit koordinierten Systemen und Strukturen eine neue Herausforderung dar.

Die laufende Modernisierung des Geländes ist Voraussetzung zur Erfüllung der steigenden Kundenbedürfnisse. Risiken können sich durch zusätzlich notwendige Baumaßnahmen ergeben, die erst im Rahmen von Sanierungsarbeiten entdeckt werden. Sollte der Bau der neuen Halle 11 nicht termingerecht erfolgen, müssen Alternativen für die betroffenen Veranstaltungen bereitgestellt werden.

Die weiterhin teilweise schwache Konjunktur der Konsumgüter- und Textilbranche in Deutschland, Europa und Amerika, verbunden mit fortschreitenden Konzentrationen im Handel, stellt für die entsprechenden Brands, z. B. Paperworld, Beautyworld oder Heimtextil, weltweit eine ernste Herausforderung dar.

Das Fernbleiben einiger Key Accounts sowie der Verlust einzelner Ausstellersegmente aus den Bereichen Konsumgüter und Textil müssen durch Neukonzeptionen, Arrondierungen und Maßnahmen zur Rückgewinnung kompensiert werden.

Die Neukonzeption von Tendence Lifestyle und Collectione, die ab 2008 im Juli unter dem gemeinsamen Dach „Decorate Life“ veranstaltet werden, birgt das Risiko, dass das Konzept und der neue Termin von Teilen der Aussteller und Besucher nicht wie geplant angenommen werden. Es bietet sich jedoch auch die Chance, die Veranstaltung neu im Markt zu positionieren und sowohl Aussteller als auch Besucher zurückzugewinnen.

Die Integration der vielen auf den deutschen Markt drängenden asiatischen Unternehmen bringt Probleme durch erschwerte Hallenaufteilung und mangelnde Akzeptanz seitens der europäischen Stammkunden, die im Rahmen eines umfassenden „Asienkonzeptes“ unter Beteiligung aller relevanten Partner gelöst werden sollen.

Durch die internationale Herkunft der Aussteller und Besucher besteht ein generelles Risiko durch kriegerische Handlungen oder terroristische Aktivitäten. Die Messe Frankfurt veranstaltet zwar keine Messen in unsicheren Regionen, dennoch wird es schwieriger, Aussteller und Besucher aus krisengefährdeten Gebieten für Veranstaltungen zu gewinnen.

Wenn Messebeteiligungen durch einzelne Länder nicht mehr gefördert werden, besteht die Gefahr der Verkleinerung von Gemeinschaftsständen. Viele europäische Aussteller finden zudem Vertriebspartner vor Ort und stellen dann nicht mehr aus.

Aufgrund des gesättigten Messemarktes in Deutschland sieht die Messe Frankfurt Wachstumsmöglichkeiten vor allem durch Messen im Ausland. Diese Marktsituation führt dazu, dass ein Ertragszuwachs im Inland immer schwieriger wird und die Abhängigkeit der Ertragssituation von der weiteren Entwicklung der Tochtergesellschaften zunimmt.

Die Herausforderung der Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt, speziell im Ausland, besteht oft darin, sich gegenüber bereits gut etablierten Veranstaltungen lokaler Messeorganismen zu behaupten. Verschärft wird diese Situation, wenn die lokalen Veranstalter zudem von ihren Regierungen finanziell unterstützt werden. Die Messe Frankfurt und ihre Tochtergesellschaften setzen dem ihre Brands aus Frankfurt und das internationale Vertriebsnetz entgegen, die es ermöglichen, deutlich internationaler ausgerichtete Messen zu veranstalten.

Ein weiteres Risiko besteht für die Tochtergesellschaften darin, dass sie über kein eigenes Gelände verfügen und somit von den lokalen Gegebenheiten und Messeplatzbetreibern bezüglich Verfügbarkeit und Qualität von ausreichender Hallenfläche abhängig sind. Andererseits eröffnet ihnen das auch eine größere Flexibilität. Sie können so leichter auf regionale Änderungen der Märkte und Branchen mit dem Wechsel des Veranstaltungsortes reagieren.

Einige Tochtergesellschaften verfügen auch über ein relativ kleines, oft auf wenige Branchen fokussiertes Veranstaltungsportfolio. Daraus ergibt sich eine größere Abhängigkeit von einzelnen Veranstaltungen und Branchen. Diesem Risiko wird durch den weiteren Rollout von Brandveranstaltungen, die Neuentwicklung von Messethemen und durch zusätzliche Services begegnet.

Die Neugestaltung des internationalen Vertriebs durch einen Relaunch der weltweiten Vertriebsprozesse und des dazugehörigen Controllings sowie die verstärkte zeitgerechte Einbindung von relevanten Marktpartnern erhöht die Effizienz und Effektivität der Akquisition von Ausstellern und Besuchern weltweit. Die damit verbundenen Änderungen der Beziehungen zu Vertriebspartnern können in einzelnen Branchen und Ländern zu vorübergehenden Schwierigkeiten bei der Akquisition und Betreuung von Kunden führen.

Die Vielzahl von neuen potenziellen Veranstaltungen und Geschäftsfeldern im In- und Ausland birgt Risiken bei der Prüfung, Implementierung und Steuerung dieser neuen Projekte. Eine Optimierung durch personelle und organisatorische Maßnahmen wird angestrebt.

Darüber hinaus werden keine den Bestand oder die zukünftige Entwicklung der Gesellschaft gefährdenden Risiken gesehen.

Die Chancen und Risiken des Konzerns Messe Frankfurt sowie die Maßnahmen zur Risikosteuerung werden aufgrund des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) in einem konzernweit einheitlichen und durchgängigen Risikomanagementsystem zusammengefasst. In dieses sind auch die Tochtergesellschaften eingebunden. Es wurden Frühwarnsignale definiert, mit deren Hilfe Risiken der künftigen Entwicklung rechtzeitig erkannt werden können. Dazu gehören beispielsweise Branchenentwicklungen, Konkurrenzaktivitäten sowie Aussteller- und Besucherentwicklung.

Im Risikomanagementhandbuch sind insbesondere die Risikogrundsätze, der Risikomanagementprozess sowie die Dokumentation und Überwachung des Risikomanagementsystems festgelegt. Das Risikomanagement ist als kontinuierlicher Prozess gestaltet und wird regelmäßig auf Angemessenheit überprüft und bei Bedarf optimiert.

VI. Sonstige Angaben / Ausblick

Geschäftspolitik / Umsatzerlöse

Vor dem Hintergrund einer verhalten optimistischen Konjunktur in Deutschland und Europa blickt die Messe Frankfurt – trotz des sich verschärfenden deutschen und internationalen Wettbewerbs in der Messebranche – zuversichtlich in die Zukunft. Wachstum, Internationalität und Solidität sollen auch weiterhin die führende Position der Messe Frankfurt sichern. Anlass hierzu geben das starke Interesse und die stabile Nachfrage nach den großen Messen im Frühjahr 2008 und der damit verbundene Flächenbedarf. Entsprechend den sich ändernden Marktstrukturen in der Konsumgüterindustrie wurde die Großveranstaltung Tendence Lifestyle neu positioniert und wird ab Sommer 2008 mit einem überarbeiteten Konzept im Markt auftreten. Die älteste und traditionsreichste Veranstaltung im Portfolio der Messe Frankfurt wird dann ihren seit Jahren angestammten Termin Ende August verlassen und auf den frühen Juli-Termin vor den Sommerferien rücken. Dort werden unter dem Namen Decorate Life die Tendence Autumn and Winter im Verbund mit den Messen Collectione Preview Spring and Summer sowie The Design Annual stattfinden.

Im Ausland wird die Brandstrategie weiter vorangetrieben. Die Messe Frankfurt wird sich mit ihren Veranstaltungsmarken an weiteren Standorten positionieren, speziell mit der Automechanika Roma und der Beautyworld India. Die Intersec wird als Brandmesse ausgebaut und findet neben Dubai und Argentinien zukünftig auch in Asien als Intersec Thailand statt. Mit der Water Expo China, der International Medical Equipment und der Asia Fastener gehen darüber hinaus weitere neue Veranstaltungen 2008 in China an den Start.

Nach einer Phase des globalen Wachstums wird die Messe Frankfurt teilweise Wege der Konsolidierung beschreiten, um das Konzernergebnis weiter zu steigern und den Wertzuwachs nachhaltiger zu gestalten. Die Herausforderungen bestehen darin, sich auf die Stärken zu besinnen und diese weiter auszubauen, aber auch Schwächen zu erkennen und abzubauen. Es gilt, die in den vergangenen Jahren rasant gewachsene Organisation und die damit einhergehende Komplexität auf den verschiedensten Ebenen zu harmonisieren. Nur so kann die Effektivität und Effizienz der Geschäftstätigkeit des Konzerns erhöht werden. Der Schwerpunkt der Anpassungen wird dabei auf dem Auslandsgeschäft und der Auslandsorganisation liegen.

Für 2008 erwartet die Messe Frankfurt einen erneuten Zuwachs des Konzernumsatzes um rund fünf Prozent auf 450 Mio. €. Zur Steigerung tragen insbesondere die Geschäftsaktivitäten des Konzerns im Ausland bei. Die Planung für 2009 sieht eine weitere moderate Umsatzsteigerung in Höhe von fünf Prozent vor.

Investitionen / Finanzierung

Mit dem weiteren Ausbau des Messegeländes im Rahmen des Masterplans 2010 werden optimale Bedingungen für möglichst viele Veranstaltungstypen geschaffen. Die Bautätigkeiten der neuen Halle 11 werden 2008 planmäßig fortgeführt. Der zweigeschossige Bau, der etwa 24.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche bieten wird, soll 2009 fertig gestellt sein. Über das Besuchersystem, die Via Mobile, wird die neue Halle 11 an die bestehenden Hallen 9 und 10 im Westteil angebunden. Ferner wird ein neues separates Eingangsgebäude angegliedert, das den neuen Haupteingang darstellen wird. Auch die bestehenden Zufahrtstore zur Messe Frankfurt sollen künftig neu gestaltet werden. Mit dem Ausbau können dann auf dem Ost- und Westteil des Geländes zwei Veranstaltungen unabhängig voneinander stattfinden.

Die Finanzierung dieser Investitionen wird durch den Cashflow sowie die im Konzern vorhandene Liquidität sichergestellt. Der darüber hinaus entstehende Mittelbedarf – bis zu ca. 140 Mio. € – wird ab 2008 durch Darlehen eines Bankenkonsortiums gedeckt werden. Die hierfür erforderlichen Verträge wurden bereits zum Jahresende 2007 abgeschlossen.

Ergebnis

In 2008 wird mit einem Jahresüberschuss von 26,0 Mio. € geplant. Für das Folgejahr 2009 wird ein etwas schwächeres Ergebnis erwartet.

Jahresabschluss

Konzern-Bilanz der Messe Frankfurt GmbH

zum 31. Dezember 2007

Aktiva	Anhang	Stand 31.12.2006 Tsd. €	Stand 31.12.2007 €	€
A. Anlagevermögen	(1)			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		38.593	41.100.010,13	
II. Sachanlagen		498.033	550.896.865,85	
III. Finanzanlagen		5.020	5.020.451,68	
		541.646	597.017.327,66	
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte	(2)	639		692.028,89
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(3)	12.771	26.526.691,17	
2. sonstige Vermögensgegenstände	(4)	37.930	35.407.262,20	
		50.701	61.933.953,37	
III. Wertpapiere	(5)	18.635		12.624.033,58
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(6)	187.146		103.972.483,68
		257.121	179.222.499,52	
C. Rechnungsabgrenzungsposten		1.672		1.898.648,62
		800.439	778.138.475,80	

Passiva	Anhang	Stand 31.12.2006 Tsd. €	Stand 31.12.2007 €	€
A. Eigenkapital	(7)			
I. Gezeichnetes Kapital		180.000	180.000.000,00	
II. Kapitalrücklage		85.219	85.219.009,35	
III. Gewinnrücklagen				
andere Gewinnrücklagen		57.368	67.741.560,42	
IV. Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung		-2.682	-3.776.828,81	
V. Bilanzgewinn		19.397	9.841.961,17	
VI. Ausgleichsposten für die Anteile fremder Gesellschafter		1.016	667.121,44	
		340.318	339.692.823,57	
B. Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen	(8)	40.443		38.295.200,00
C. Rückstellungen				
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		10.260	10.721.240,36	
2. Steuerrückstellungen		15.084	12.598.139,23	
3. sonstige Rückstellungen	(9)	53.559	52.135.871,46	
		78.903	75.455.251,05	
D. Verbindlichkeiten	(10)			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		133.000	126.189.620,00	
2. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		136.321	104.076.803,99	
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		25.112	30.237.388,52	
4. sonstige Verbindlichkeiten		3.270	23.500.288,67	
- davon aus Steuern: 21.412.520,31 € (Vorjahr: 1.657 Tsd. €)				
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: 189.689,10 € (Vorjahr: 197 Tsd. €)				
		297.703	284.004.101,18	
E. Rechnungsabgrenzungsposten	(11)	43.072		40.691.100,00
		800.439	778.138.475,80	

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr 2007

	Anhang	2006 Tsd. €	Tsd. €	2007 €	€
1. Umsatzerlöse	(13)	406.134		423.556.764,20	
2. sonstige betriebliche Erträge	(14)	29.507		15.035.633,18	
			435.641		438.592.397,38
3. veranstaltungsbezogene Aufwendungen	(15)	197.679		207.310.269,73	
4. Personalaufwand	(16)	77.498		84.102.394,91	
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(17)	53.217		48.484.619,92	
6. sonstige betriebliche Aufwendungen	(18)	55.346		52.642.125,06	
			383.740		392.539.409,62
7. Finanzergebnis	(19)		-861		584.057,68
8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			51.040		46.637.045,44
9. Steuern	(20)		23.550		18.988.252,45
10. Konzern-Jahresüberschuss			27.490		27.648.792,99
11. Auf andere Gesellschafter entfallender Gewinn			-1.021		-846.561,78
12. Auf andere Gesellschafter entfallender Verlust			178		23.739,81
13. Konzern-Gewinnvortrag			19.526		19.396.719,17
14. Gewinnverwendung			-13.000		-26.000.000,00
15. Einstellung in die Gewinnrücklage			-13.495		-10.380.729,02
16. Währungsanpassung			-281		0,00
Konzern-Bilanzgewinn			19.397		9.841.961,17

Konzernanhang für 2007

Allgemeine Angaben

Der Konzernabschluss der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, wurde gemäß §§ 290 ff. HGB aufgestellt.

Zur Klarheit und Übersichtlichkeit des Konzernabschlusses sind einzelne Posten der Konzernbilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst. Diese Posten sind im Anhang gesondert erläutert. Die für die einzelnen Posten geforderten Zusatzangaben sind ebenfalls in den Anhang übernommen. Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss sind neben der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, als Mutterunternehmen die Tochtergesellschaften

Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt am Main
 Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt am Main
 Productpilot GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Grundbesitz Verwaltung GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
 EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden
 Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart
 Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand/Italien
 Messe Frankfurt France S. A. S., Paris/Frankreich
 O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau/Russland
 Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul/Türkei
 Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong/China
 Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong/China
 Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd., Guangzhou/China
 Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai/China
 Mesago Messe Frankfurt Corporation, Tokio/Japan
 Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul/Südkorea
 Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai/Indien
 Messe Frankfurt Inc., Atlanta/USA
 Messe Frankfurt México S. de R. L. de C. V., Mexico City/Mexiko
 Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo/Brasilien
 Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires/Argentinien

einbezogen, die unter der einheitlichen Leitung der Messe Frankfurt GmbH stehen bzw. bei denen der Messe Frankfurt GmbH unmittelbar oder mittelbar die Mehrheit der Stimmrechte zusteht.

Die von der Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, gehaltenen 100 Prozent Beteiligungen an der Mesago Messemanagement GmbH, Stuttgart, der Mesago PCIM GmbH, Stuttgart, (vormals: ZM Communications GmbH International Publishing, Conferences, Marketing, Nürnberg) sowie eine weitere Beteiligung werden ebenfalls auf Basis eines Teilkonzernabschlusses in den Konzernabschluss einbezogen. Die SMT/ASIC/Hybrid Mesago Messe & Kongreß GmbH & Co. oHG, Nürnberg, wird von der Mesago Messe Frankfurt GmbH und einem konzernfremden Unternehmen gemeinsam geführt und daher entsprechend der Beteiligung in Höhe von 75 Prozent quotenkonsolidiert (§ 310 HGB).

Im Berichtsjahr wurde durch die Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main, ein weiterer 20,13-Prozent-Anteil an der Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, erworben, so dass jetzt eine Beteiligung in Höhe von 100 Prozent besteht.

Die PAACE Automechanika Mexico, LLC, Georgia/USA, wurde erstmalig gemäß § 310 HGB in Höhe von 50 Prozent quotenkonsolidiert.

Sofern sich durch die Veränderung des Konsolidierungskreises wesentliche Veränderungen bei der Bilanzierung ergeben haben, werden diese bei den nachstehenden Erläuterungen vermerkt.

Für Anteile anderer Gesellschafter am bilanziellen Eigenkapital einer vollkonsolidierten Gesellschaft wird ein „Ausgleichsposten für die Anteile anderer Gesellschafter“ unter dem Eigenkapital ausgewiesen.

Konsolidierungsgrundsätze und Währungsumrechnung

Stichtag des Konzernabschlusses sowie aller einbezogenen Tochtergesellschaften ist der 31. Dezember 2007.

Die Kapitalkonsolidierung der einbezogenen Unternehmen erfolgt nach der Buchwertmethode durch Verrechnung der Anschaffungswerte der Beteiligungen mit dem anteiligen Eigenkapital zum Zeitpunkt des Erwerbs. Forderungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen wurden eliminiert. Zwischenergebnisse wurden eliminiert.

Soweit sich bei der Kapitalkonsolidierung ein Geschäftswert ergab, wurde dieser gemäß § 309 Abs. 1 Satz 2 HGB über die Laufzeit des zugrunde liegenden Vertrages bzw. über eine Nutzungsdauer von 15 Jahren planmäßig oder auf den am Bilanzstichtag beizulegenden Wert außerplanmäßig beschrieben. Die Nutzungsdauer wurde mit 15 Jahren angesetzt, da von einer langfristigen Ausrichtung des Messegeschäfts ausgegangen wurde und der Geschäfts- oder Firmenwert über diese Zeitspanne genutzt werden kann.

Die Umrechnung der in fremder Währung aufgestellten Abschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen erfolgt zum Stichtagskurs. Dabei werden alle Bilanzposten der einbezogenen ausländischen Konzernunternehmen mit Ausnahme des Eigenkapitals (gezeichnetes Kapital, Rücklagen, Ergebnisvortrag), das zu historischen Kursen umgerechnet wird, mit dem jeweiligen Devisenmittelkurs des Bilanzstichtags in Euro umgerechnet. Die aus der Veränderung der Devisenkurse zum Vorjahr entstehenden Differenzen aus der Umrechnung des Eigenkapitals werden erfolgsneutral in die Eigenkapitaldifferenz aus der Währungsumrechnung eingestellt.

Die Aufwendungen und Erträge werden ebenfalls mit dem Stichtagskurs umgerechnet. Das Jahresergebnis der umgerechneten Gewinn- und Verlustrechnung wird in die Konzernbilanz übernommen und die Differenz erfolgsneutral in die Eigenkapitaldifferenz aus Währungsumrechnung eingestellt.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Vermögensgegenstände und Schulden der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen wurden nach einheitlich für den Konzern geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden angesetzt.

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände und das Sachanlagevermögen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bewertet, vermindert um nutzungsbedingte Abschreibungen und gegebenenfalls außerplanmäßige Abschreibungen. Die nutzungsbedingten Abschreibungen werden nach unveränderten Grundsätzen linear durchgeführt. Bei Neuzugängen in dem Zeitraum von 1989 bis 1993 wurde von dem bewertungsrechtlichen Wahlrecht einer höheren Abschreibung für Gebäude gemäß § 7 Abs. 5 EStG Gebrauch gemacht. Die Neuzugänge werden ab dem Geschäftsjahr 2004 pro rata temporis abgeschrieben. Geringwertige Anlagegüter werden im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben.

Finanzanlagen sind mit den Anschaffungskosten oder dem niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt.

Die Vorräte werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten – bei Anwendung zulässiger Bewertungsvereinfachungsverfahren – oder zu niedrigeren Tageswerten bewertet. Bei den Forderungen werden erkennbare Einzelrisiken durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Auf die Bildung einer Pauschalwertberichtigung wurde, wie im Vorjahr, verzichtet.

Die sonstigen Vermögensgegenstände sind zum Nennbetrag bilanziert. Die Wertpapiere wurden mit den Anschaffungskosten oder mit dem niedrigeren beizulegenden Wert bewertet. Die flüssigen Mittel werden mit ihrem Nominalwert bilanziert.

Die Pensionsrückstellungen werden in Anlehnung an IAS 19 nach der Unit Credit Method bewertet. Dabei wurden ausgehend von den „Richttafeln zur Sterblichkeit und zur Invalidisierungswahrscheinlichkeit 2005G“ von Prof. Dr. Klaus Heubeck ein Zinssatz von 4,5 Prozent (Vorjahr 4,5 Prozent) p. a. sowie ein Rententrend von 1,5 Prozent (Vorjahr 1,5 Prozent) p. a. und ein Anwartschaftstrend von 4,0 Prozent (Vorjahr 4,0 Prozent) unterstellt.

Bei der Rückstellung für Pensionsverpflichtungen aus Entgeltumwandlungen (Deferred Compensation) wurden keine Renten-, Aktiventrends und Fluktuationen berücksichtigt. Dabei wurde ausgehend von den „Richttafeln zur Sterblichkeit und zur Invalidisierungswahrscheinlichkeit 2005G“ von Prof. Dr. Klaus Heubeck ein Zinssatz von 5,5 Prozent (Vorjahr 4,5 Prozent) p. a. unterstellt. Die Bewertung der Rückstellung erfolgte hierbei nach der Unit Credit Method entsprechend IAS 19.

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen. Für notwendige Instandhaltungsmaßnahmen werden – sofern die Durchführung wegen der Veranstaltungsfolge nicht möglich war – ebenfalls Rückstellungen gebildet. Auch für mögliche Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern wurde vorgesorgt. Die Rückstellungen wurden in Höhe der erwarteten Inanspruchnahme gebildet. Die Rückstellungen für Altersteilzeit sowie die Rückstellung für Dienstjubiläen wurden unter der Verwendung der „Richttafeln zur Sterblichkeit 2005G“ von Prof. Dr. Klaus Heubeck und einem Zinssatz von 5,5 Prozent (Vorjahr 5,5 Prozent) gebildet.

Die Verbindlichkeiten sind zum Rückzahlungsbetrag passiviert.

Forderungen und Verbindlichkeiten in fremder Währung werden zum Mittelkurs am Anschaffungs- bzw. Stichtag unter Beachtung des Niederstwert- bzw. des Höchstwertprinzips umgerechnet.

Angefallene Kosten der Presse-, Werbungs- und Öffentlichkeitsarbeit für Veranstaltungen der Folgejahre wurden konzerneinheitlich im Berichtsjahr als Aufwand erfasst.

Erläuterungen zur Konzernbilanz

(Werte in Tsd. €, wenn nicht anders angegeben)

(1) Anlagevermögen

Die Aufgliederung der in der Konzernbilanz zusammengefassten Posten des Anlagevermögens und ihre Entwicklung (Anlagespiegel) im Jahr 2007 sind im Anhang enthalten. Die Zugänge im Sachanlagevermögen resultieren hauptsächlich aus dem Bau der neuen Messehalle 11 und den damit verbundenen Infrastrukturmaßnahmen, der Errichtung des Cargo Centers, aus der Kernsanierung des Torhauses sowie aus der Sanierung der Festhalle.

Der Anstieg des Geschäfts- oder Firmenwerts beruht im Wesentlichen auf der erstmaligen Konsolidierung der im Jahr 2007 zusätzlich erworbenen Anteile an der Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart.

Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes zum 31. Dezember 2007 wurde dem Anhang beigelegt.

(2) Vorräte

Es handelt sich um Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie fertige Erzeugnisse und Waren.

(3) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr sind in dieser Position nicht enthalten.

(4) Sonstige Vermögensgegenstände

	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr bis zu fünf Jahre	über fünf Jahre
Steuern	27.381	2.076	605
Geleistete Anzahlungen	1.381	0	0
Sonstiges	3.918	45	1
Gesamt 2007	32.680	2.121	606
Gesamt 2006	34.493	2.604	834

(5) Wertpapiere

Die Wertpapiere enthalten Anteile an Geldmarktfonds und Commercial Papers.

(6) Flüssige Mittel

	2007	2006
Schecks und Kasse	566	1.002
Guthaben bei Kreditinstituten	103.406	186.143
	103.972	187.145

(7) Eigenkapital

Die Aufgliederung des Eigenkapitals und der Anteile fremder Gesellschafter sind dem Anhang beigelegt.

(8) Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen

Im Jahr 2000 wurde ein Ausgleichsposten gebildet, der den von der Stadt Frankfurt am Main im Zusammenhang mit dem Messeparkhaus gezahlten Finanzierungsbeitrag enthält. Der Sonderposten wird über die Nutzungsdauer linear aufgelöst.

(9) Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen ausstehende Eingangsrechnungen, Instandsetzungs- und Bauerneuerungsverpflichtungen, Ausgleichsansprüche von Sales Partnern (Handelsvertreter) sowie Ansprüche der Belegschaft.

(10) Verbindlichkeiten

	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr bis zu fünf Jahre	über fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ¹⁾	7.157	32.456	86.577
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	104.077	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	30.237	0	0
Sonstige Verbindlichkeiten	23.500	0	0
davon – aus Steuern	(21.413)	(0)	(0)
davon – im Rahmen sozialer Sicherheit	(190)	(0)	(0)
Gesamt 2007	164.971	32.456	86.577
Gesamt 2006	171.514	30.885	95.305

1) Die Verbindlichkeiten sind gesichert durch eine erstrangige Grundschuld der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, einer Abtretung der Mietforderungen der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG gegenüber der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG sowie einer Abtretung der Ansprüche aus den Sachversicherungen (Feuer/Terror) der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG zu Gunsten eines Bankenkonsortiums.

Die Darstellung der erhaltenen Anzahlungen wurde im Geschäftsjahr 2007 von der Brutto- auf die Nettomethode umgestellt.

(11) Rechnungsabgrenzungsposten

Die in den Jahren 1988 und 1996 für jeweils 35 Jahre im Voraus erhaltenen Einmalzahlungen für zwei Erbbaurechte sowie eine Zahlung für ein über 99 Jahre eingeräumtes Mitnutzungsrecht an Gebäudeteilen wurden passivisch abgegrenzt. Die drei Teilbeträge des Rechnungsabgrenzungspostens werden über die genannten Laufzeiten linear aufgelöst.

(12) Sonstige finanzielle Verpflichtungen und Haftungsverhältnisse

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen insgesamt 125.693 Tsd. €. Sie setzen sich im Wesentlichen aus den Verpflichtungen aus dem Bestellobligo aus Investitionen, aus Sanierungsmaßnahmen aufgrund behördlicher Auflagen, aus Verpflichtungen für den Erwerb von weiteren Unternehmensanteilen sowie aus Erbbauzinsen für drei Erbbaurechtsverträge zusammen.

Im Zusammenhang mit einem Vertrag über ein automatisches Cash-Management-System mit der Messe Frankfurt GmbH zusammen mit den übrigen an diesem automatischen Cash-Management-System beteiligten Gesellschaften Messe Venue GmbH & Co. KG, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Accente Gastronomie Service GmbH, Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und Messe Frankfurt Ausstellung GmbH besteht eine gesamtschuldnerische Haftung für Verbindlichkeiten der beteiligten Firmen gegenüber der Commerzbank Aktiengesellschaft, Frankfurt am Main, aus dem automatischen Cash-Management. Die am automatischen Cash-Management-System beteiligten Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt GmbH haften nur insoweit, als sie den Verbindlichkeitssaldo selbst verursacht haben und/oder den aus der Überziehung resultie-

renden Kredit selbst erhalten haben. Darüber hinaus haften sie zusätzlich, soweit die Einhaltung der übernommenen Zahlungsverpflichtung das zur Erhaltung des Stammkapitals erforderliche Vermögen im Zeitpunkt der Eingehung der Zahlungsverpflichtungen nicht berührt. Die Übernahme der gesamtschuldnerischen Haftung gilt auch für eine Überziehung des vorgesehenen Dispositions-/Kreditrahmens.

Weiterhin besteht im Zusammenhang mit einem Cash Concentrating-Vertrag zwischen der Dresdner Bank AG, Frankfurt am Main, und der Messe Frankfurt GmbH zusammen mit den übrigen am Cash Concentrating beteiligten Gesellschaften Messe Venue GmbH & Co. KG, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Mesago Messe Frankfurt GmbH und Productpilot GmbH eine betraglich unbegrenzte gesamtschuldnerische Haftung für den Ausgleich der auf dem Hauptkonto und den dazugehörigen bzw. gesondert vereinbarten Fremdwährungskonten jeweils bestehenden Soll-Salden/Kreditansprüchen einschließlich darauf entfallender Zinsen und Kosten.

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH

Werte in Tsd. €	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Stand 31.12.2007
	Stand 01.01.2007	Zugänge	Abgänge	Umbuchung	Währungs- differenzen	
I. Immaterielle Vermögensgegenstände						
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	58.952	3.197	1.100	0	-199	60.850
2. Geschäfts- oder Firmenwert aus der Kapitalkonsolidierung	46.160	10.464	0	0	-152	56.472
	105.112	13.661	1.100	0	-351	117.322
II. Sachanlagen						
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	912.450	19.120	125	15.222	-56	946.611
2. Technische Anlagen und Maschinen	74.342	2.194	939	85	0	75.682
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	81.581	6.937	2.121	438	-153	86.682
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	23.823	63.438	294	-15.745	0	71.222
	1.092.196	91.689	3.479	0	-209	1.180.197
III. Finanzanlagen						
1. Beteiligungen	41	0	21	0	0	20
2. Wertpapiere des Anlagevermögens	5.000	0	0	0	0	5.000
	5.041	0	21	0	0	5.020
	1.202.349	105.350	4.600	0	-560	1.302.539

Kumulierte Abschreibungen	Buchwerte							
	Stand 01.01.2007	Zugänge	Abgänge	Umbuchung	Währungs- differenzen	Stand 31.12.2007	Stand 31.12.2007	Stand 31.12.2006
	44.922	7.495	538	0	-16	51.863	8.987	14.030
	21.597	2.792	0	0	-30	24.359	32.113	24.563
	66.519	10.287	538	0	-46	76.222	41.100	38.593
	471.364	29.447	63	2	-29	500.721	445.890	441.086
	59.046	2.706	870	0	0	60.882	14.800	15.296
	63.753	6.045	2.016	-2	-83	67.697	18.985	17.828
	0	0	0	0	0	0	71.222	23.823
	594.163	38.198	2.949	0	-112	629.300	550.897	498.033
	21	0	21	0	0	0	20	20
	0	0	0	0	0	0	5.000	5.000
	21	0	21	0	0	0	5.020	5.020
	660.703	48.485	3.508	0	-158	705.522	597.017	541.646

Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

(Werte in Tsd. €, wenn nicht anders angegeben)

(13) Umsatzerlöse

nach Leistungsarten	2007	2006
Standmieten	256.721	249.086
Hallen-, Gelände- und sonstige Mieten	30.211	33.679
Eintrittserlöse und Teilnehmergebühren	12.805	11.641
Serviceleistungen und sonstige Einnahmen	123.820	111.728
	423.557	406.134

nach Regionen	2007	2006
Deutschland	329.679	318.038
Europa ohne Deutschland	20.316	15.998
Asien	58.139	53.400
Amerika	15.423	18.698
	423.557	406.134

(14) Sonstige betriebliche Erträge

Der Posten enthält im Wesentlichen periodenfremde Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und Erträge aus dem Eingang abgeschriebener Forderungen sowie Erträge aus der zeitanteiligen Auflösung des passivischen Rechnungsabgrenzungspostens (2.099 Tsd. €) und des Sonderpostens für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (2.147 Tsd. €)

(15) Veranstaltungsbezogene Aufwendungen

	2007	2006
Aufwendungen für Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	15.261	13.833
Aufwendungen für bezogene Leistungen	192.049	183.846
	207.310	197.679

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen bestehen im Wesentlichen aus Aufwendungen für Hallen- und Geländemieten, Hallenausrüstung, Instandhaltung des Messegeländes und Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit. Die Postenbezeichnung Materialaufwand wurde entsprechend § 265 Abs. 6 HGB umbenannt.

(16) Personalaufwand/Mitarbeiter

	2007	2006
Löhne und Gehälter	68.756	63.590
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	15.346	13.908
davon für Altersversorgung	(3.902)	(2.859)
	84.102	77.498

Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)

Bereichsleiter	25	28
Sonstige Angestellte	1.264	1.198
Lohnempfänger	90	82
	1.379	1.308

(17) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

In den Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände ist eine außerplanmäßige Abschreibung in Höhe von 518 Tsd. € enthalten.

Soweit sich aus der Kapitalkonsolidierung ein Geschäftswert oder Firmenwert ergab, wurde dieser gemäß 309 Abs. 1 Satz 2 HGB über die Laufzeit des zugrunde liegenden Vertrages bzw. über eine Nutzungsdauer von 15 Jahren planmäßig oder auf den am Bilanzstichtag beizulegenden Wert außerplanmäßig abgeschrieben.

In den Abschreibungen sind 1.966 Tsd. € nach § 7 Abs. 5 EStG enthalten.

(18) Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen neben nicht aktivierungspflichtigen Aufwendungen, Raummieten und Bürokosten, Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten, Aufwendungen für Werbung und Wertberichtigungen auf Forderungen.

(19) Finanzergebnis

	2007	2006
Zinsen und ähnliche Erträge	8.140	4.268
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	7.556	5.129
Finanzergebnis	584	-861

Die Zinsen und ähnliche Erträge enthalten periodenfremde Erträge in Höhe von 1.954 Tsd. € im Zusammenhang mit Umsatzsteuer-Erstattungsansprüchen früherer Veranlagungszeiträume.

Die Zinsen und ähnliche Aufwendungen enthalten periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 822 Tsd. € im Zusammenhang mit Umsatzsteuernachzahlungen für den Veranlagungszeitraum 2003.

(20) Steuern

	2007	2006
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	15.899	20.730
sonstige Steuern	3.089	2.820
	18.988	23.550

Sonstige Angaben**Angaben zur Kapitalflussrechnung**

Der Finanzmittelfonds der Kapitalflussrechnung enthält ausschließlich den Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten.

Die Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten enthalten den Erwerb von zusätzlichen Anteilen in Höhe von 20,13 Prozent an der Mesago Messe Frankfurt GmbH und nachträgliche Anschaffungskosten für Altanteile an der Mesago Messe Frankfurt GmbH.

Die zahlungsunwirksamen Erträge resultieren aus der Auflösung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens für Erbbaurechte in Höhe von 2.099 Tsd. € und die Auflösung des Sonderpostens für den Finanzierungsbeitrag in Höhe von 2.147 Tsd. €.

An die Minderheitsgesellschafter wurden 1.200 Tsd. € an Ausschüttungen im Geschäftsjahr gezahlt. Auszahlungen für Zinsen ergaben sich in Höhe von 7.556 Tsd. €.

Angaben zum Konzerneigenkapital

Es bestehen zum Stichtag 31. Dezember 2007 keine ausschüttungsgesperrten Teile des erwirtschafteten Konzerneigenkapitals.

Angaben zu latenten Steuern

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses haben sich keine passiven latenten Steuern ergeben. In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sind keine latenten Steueraufwendungen oder -erträge zu verzeichnen.

Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH

Petra Roth (Vorsitzende)

Oberbürgermeisterin der
Stadt Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main

Dr. Alois Rhiel (stellvertr. Vorsitzender)

Hessischer Minister für
Wirtschaft, Verkehr und
Landesentwicklung,
Wiesbaden

Uwe Becker

Stadtkämmerer der Stadt
Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main
(ab 01.04.2007)

Josef A. Beckmann

Mitglied des Beirates der
IBENA Textilwerke
Beckmann GmbH & Co. KG,
Bocholt

Volker Bouffier

Hessischer Minister des
Inneren und für Sport,
Wiesbaden

Bernd Dombek

Fachreferent Messe Frankfurt
Venue GmbH & Co. KG,
Frankfurt am Main

Jutta Ebeling

Bürgermeisterin der Stadt
Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main

Horst Hemzal

Stadtkämmerer der Stadt
Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main
(bis 31.03.2007)

Klaus J. Maack

Geschäftsführer der ERCO
Leuchten GmbH,
Lüdenscheid

Alexander Neumann

Mitglied des Betriebsrats
Messe Frankfurt GmbH,
Frankfurt am Main

Peter Pippart

Fachreferent Messe
Frankfurt Venue
GmbH & Co. KG,
Eppstein

Franz Porstner

Fachreferent Messe
Frankfurt GmbH,
Gründau

Dr. Lutz Raettig

Vorsitzender des Aufsichts-
rats der Morgan Stanley Bank
AG, Frankfurt am Main

Christiane Rüdiger

Fachleiterin Messe Frankfurt
GmbH, Frankfurt am Main

Peter Saalmüller

bis 31. Oktober 2005 Fach-
leiter Messe Frankfurt GmbH,
Idstein

Ute Schuchardt

Vorsitzende des Betriebsrats
Messe Frankfurt GmbH,
Frankfurt am Main

Edwin Schwarz

Stadtrat der Stadt Frankfurt
am Main, Frankfurt am Main

Lutz Sikorski

Stadtrat der Stadt Frankfurt
am Main, Frankfurt am Main

Dr. Martin Viessmann

Geschäftsführer der Viess-
mann Werke GmbH & Co. KG,
Allendorf

Karlheinz Weimar

Hessischer Minister der
Finanzen, Wiesbaden

Detlef Wittig

Generalbevollmächtigter der
Volkswagen AG, Konzern
Marketing und Vertrieb,
Wolfsburg

Hamid Yazdtschi

Geschäftsführer der Gilde-
Handwerk Macrander
GmbH & Co. KG, Bocholt

Bezüge der Organe

Die Mitglieder der Geschäftsführung erhielten 2007 unter Berücksichtigung aller ausweispflichtigen Beträge Gesamtbezüge in Höhe von 1.280 Tsd. €. An frühere Geschäftsführer und Hinterbliebene wurden 480 Tsd. € Versorgungsbezüge gezahlt. Für die zuletzt genannte Personengruppe waren Pensionsrückstellungen und Rückstellungen für sonstige Zahlungsverpflichtungen zum 31. Dezember 2007 in Höhe von insgesamt 8.190 Tsd. € gebildet. Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten keine Vergütung. Die an sie gezahlte Aufwandsentschädigung betrug insgesamt 6 Tsd. €.

Geschäftsführung

Uwe Behm, Diplom-Ingenieur/Diplom-Wirtschaftsingenieur (FH), Osthofen

Detlef Braun, Diplom-Betriebswirt, Wiesbaden

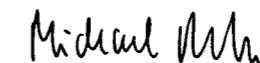
Dr. Michael Peters, Diplom-Kaufmann, Wehrheim

Michael von Zitzewitz, Diplom-Volkswirt, Kronberg (Vorsitzender der Geschäftsführung).

Frankfurt am Main, den 31. März 2008



Michael von Zitzewitz



Dr. Michael Peters



Detlef Braun



Uwe Behm

Kapitalflussrechnung des Konzerns Messe Frankfurt GmbH

in Tsd. €	2006	2007
Jahresüberschuss (einschließlich Ergebnisanteilen von Minderheitsgesellschaftern)	27.490	27.649
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	53.217	48.485
Veränderung der Rückstellungen	-12.188	-3.448
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge	-13.216	-4.246
Ergebnis Anlagenabgänge	-197	-308
Gewinne (-) aus Wertpapieren des Umlaufvermögens	0	-368
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Vorräte	28	-53
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	1.264	-11.460
Abnahme (-)/Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	29.859	-7.171
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	86.257	49.080
Immaterielle Vermögenswerte/Sachanlagen		
- Investitionen	-49.911	-95.062
- Einnahmen aus Anlagenabgängen	2.030	1.399
Auszahlungen (-) aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-13.948	-10.288
Einzahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen (Wertpapiere des Umlaufvermögens)	18.342	6.380
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-43.487	-97.571
Ausschüttungen an die Gesellschafter der Messe Frankfurt GmbH und fremde Gesellschafter	-14.609	-27.200
Auszahlung aus der Tilgung von Bankdarlehen	-7.916	-6.810
Auszahlung aus der Ablösung von Bankdarlehen	-66.365	0
Einzahlung aus der Aufnahme von Bankdarlehen	133.000	0
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	44.110	-34.010
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	86.880	-82.501
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	-1.120	-672
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	101.385	187.145
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	187.145	103.972

Entwicklung des Eigenkapitals des Konzerns Messe Frankfurt GmbH und der Anteile anderer Gesellschafter

Werte in Tsd. €	Mutterunternehmen				Minderheitsgesellschafter			Konzern	
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Ausgleichs-posten aus der Fremd-währungs-umrechnung	Eigenkapital	Anteile fremder Gesell-schafter	Ausgleichs-posten aus der Fremd-währungs-umrechnung	Eigenkapital	Eigenkapital
Stand 31.12.2005	180.000	85.219	63.379	-1.187	327.411	1.393	0	1.393	328.804
gezahlte Dividenden			-13.000	0	-13.000	-1.609		-1.609	-14.609
Übrige Veränderungen			-261	-1.495	-1.756	419	-30	389	-1.367
Konzern-Jahresüberschuss			26.647	0	26.647	843		843	27.490
Stand 31.12.2006	180.000	85.219	76.765	-2.682	339.302	1.046	-30	1.016	340.318
gezahlte Dividenden			-26.000		-26.000	-1.200		-1.200	-27.200
Übrige Veränderungen			-7	-1.095	-1.102	25	3	28	-1.074
Konzern-Jahresüberschuss			26.826		26.826	823		823	27.649
Stand 31.12.2007	180.000	85.219	77.584	-3.777	339.026	694	-27	667	339.693

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, aufgestellten Konzernabschluss bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalpiegel und den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2007 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und über den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Eschborn/Frankfurt am Main, den 8. Mai 2008

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Busson Pächke
Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH hat sich während des Geschäftsjahres in regelmäßigen Sitzungen mit der Geschäftsführung sowie durch schriftliche oder mündliche Berichterstattung laufend über die Lage der Gesellschaft informiert und wichtige Fragen mit der Geschäftsführung erörtert.

Der Aufsichtsrat hat den von der Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn/Frankfurt am Main, mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehenen Jahresabschluss und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2007 der Messe Frankfurt für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007 sowie die Berichte der Geschäftsführung zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2007 geprüft.

Er empfiehlt der Gesellschafterversammlung, den Jahresabschluss und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2007 der Messe Frankfurt GmbH festzustellen und die Berichte über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007 entgegenzunehmen.

Frankfurt am Main, den 11. Juni 2008

Der Aufsichtsrat

Petra Roth

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2007

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2007

	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Airtec ¹⁾		250	180	430	13.600	5.000	1.125	6.125
■ Ambiente		1.467	3.130	4.597	196.012	86.934	58.330	145.264
■ Beautyworld		150	230	380	8.994	5.845	4.231	10.076
■ Buchmesse ¹⁾		3.358	4.090	7.448	100.000	283.293	0	283.293
■ Christmasworld		318	709	1.027	53.453	13.906	16.324	30.230
■ Collectione		100	81	181	17.074	2.677	2.341	5.018
■ EuroMold		1.101	553	1.654	39.846	42.094	19.624	61.718
■ European Banking & Insurance Fair		103	41	144	3.147	4.758	488	5.246
■ Fine Art Fair Frankfurt ²⁾		36	12	48	1.150	12.317	0	12.317
■ Fur & Fashion Frankfurt		59	40	99	5.084	4.339	3.143	7.482
■ Hair & Beauty		196	38	234	14.686	23.425	858	24.283
■ Heimtextil		473	2.390	2.863	146.298	30.982	54.842	85.824
■ IAA		630	451	1.081	199.550	866.500	105.000	971.500
■ IFFA		443	465	908	60.039	31.971	29.093	61.064
■ Imex		465	2.855	3.320	20.200	3.905	4.405	8.310
■ ISH		1.118	1.253	2.371	166.004	168.252	49.411	217.663
■ Musikmesse		552	1.051	1.603	57.848	54.969	23.558	78.527
■ Nanosolutions		119	24	143	2.069	3.242	945	4.187
■ Paperworld		541	1.882	2.423	84.882	26.603	33.857	60.460
■ Prolight + Sound		316	479	795	35.221	17.017	10.430	27.447
■ Techtexil inkl. Avantex		391	716	1.107	26.296	10.598	12.232	22.830
■ Tendence Lifestyle		1.299	1.711	3.010	104.892	51.254	20.487	71.741
■ The Design Annual		43	14	57	2.262	8.523	39	8.562
■ Turntec		101	49	150	2.746	8.811	2.509	11.320
Internationale Fachmessen	24	13.629	22.444	36.073	1.361.353	1.767.215	453.272	2.220.487

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Facility Management		159	8	167	2.832	2.926	183	3.109
■ Marketing Services		430	50	480	10.613	8.480	0	8.480
■ Material Vision		47	9	56	725	1.078	236	1.314
Fachausstellungen	3	636	67	703	14.170	12.484	419	12.903
■ Marathon Mall ³⁾		108	4	112	3.449	40.000	0	40.000
■ Verkaufsbörsen und Ausstellungen	8	1.150	0	1.150	42.924	201.400	0	201.400
Publikumsausstellungen	9	1.258	4	1.262	46.373	241.400	0	241.400

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2007

	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	24	13.629	22.444	36.073	1.361.353	1.767.215	453.272	2.220.487
■ Fachausstellungen	3	636	67	703	14.170	12.484	419	12.903
■ Publikumsausstellungen	9	1.258	4	1.262	46.373	241.400	0	241.400
	36	15.523	22.515	38.038	1.421.896	2.021.099	453.691	2.474.790

1) Schätzung durch Messe Frankfurt, unbestätigte Zahlen des Veranstalters

2) Besucher der Fine Art Fair Frankfurt einschließlich Vernissage sowie weiterer kostenloser Eintritte

3) kostenloser Eintritt für Besucher und Teilnehmer des Frankfurt Marathons

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Messen und Ausstellungen außerhalb des Messeplatzes Frankfurt im Jahr 2007

	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Asianliving		7	211	218	2.711	4.911	3.010	7.921
■ EMV		72	62	134	1.184	2.238	334	2.572
■ Handarbeit & Hobby		105	106	211	8.668	6.700	2.509	9.209
■ ITeG		271	17	288	6.486	3.275	245	3.520
■ Parken		80	4	84	1.416	1.141	55	1.196
■ PCIM		118	131	249	5.210	4.130	2.128	6.258
■ SMT/Hybrid/Packaging		440	152	592	13.328	17.864	6.607	24.471
■ SPS/IPC/Drives		1.053	268	1.321	53.698	38.533	7.429	45.962
	8	2.146	951	3.097	92.701	78.792	22.317	101.109

Messen und Ausstellungen in Deutschland im Jahr 2007

	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	32	15.775	23.395	39.170	1.454.054	1.846.007	475.589	2.321.596
■ Fachausstellungen	3	636	67	703	14.170	12.484	419	12.903
■ Publikumsausstellungen	9	1.258	4	1.262	46.373	241.400	0	241.400
	44	17.669	23.466	41.135	1.514.597	2.099.891	476.008	2.575.899

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Veranstaltungen im Ausland im Jahr 2007

Konsumgütermessen	Aussteller				Nettofläche (in m²)	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt		Gastgeberland	Ausland	Gesamt
Ambiente								
Ambiente Rossija Spring		35	8	43	1.130	3.388	89	3.477
Ambiente Russia		43	79	122	1.669	3.925	52	3.977
Interior Lifestyle Japan		363	237	600	12.462	25.546	786	26.332
Interior Lifestyle (Ambiente) China		112	68	180	3.960	9.322	811	10.133
	4	553	392	945	19.221	42.181	1.738	43.919
Paperworld								
Hong Kong International Stationery Fair		76	186	262	2.760	7.862	8.192	16.054
Paperworld USA		42	73	115	1.309	561	257	818
Paperworld China		472	144	616	12.601	16.040	4.683	20.723
	3	590	403	993	16.670	24.463	13.132	37.595
Beautyworld								
Beautyworld Japan		463	243	706	13.224	48.600	992	49.592
Beautyworld Japan West		155	24	179	4.158	11.303	125	11.428
Beautyworld Middle East		180	593	773	10.140	9.966	4.718	14.684
Cosmesur Beautyworld Buenos Aires		139	24	163	5.127	41.470	735	42.205
	4	937	884	1.821	32.649	111.339	6.570	117.909
Musikmesse								
Music China		801	218	1.019	28.496	35.016	2.826	37.842
	1	801	218	1.019	28.496	35.016	2.826	37.842
Weitere Konsumgütermessen								
Fenavem		323	8	331	22.605	38.879	2.000	40.879
Home Tech Middle East		35	146	181	2.838	9.628	3.168	12.796
Toy Fair Middle East		35	102	137	1.643	4.548	1.582	6.130
	3	393	256	649	27.086	53.055	6.750	59.805
Konsumgütermessen gesamt	15	3.274	2.153	5.427	124.122	266.054	31.016	297.070

Textilmessen	Aussteller				Nettofläche (in m²)	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder- schaufäche	Gastgeber- land	Ausland
Heimtextil								
Interior Lifestyle Spring – USA		52	4	56	1.389	5.000	0	5.000
Interior Lifestyle (Heimtextil) Summer		63	10	73	1.709	3.020	176	3.196
Intertextile Shanghai Home Textiles		733	95	828	45.026	27.910	3.702	31.612
Heimtextil Russia		121	143	264	6.949	12.823	689	13.512
Heimtextil India *)		138	17	155	4.151	0	0	0
	5	1.107	269	1.376	59.224	48.753	4.567	53.320
Interstoff								
Exintex		100	25	125	2.711	7.500	500	8.000
Interstoff Asia Autumn		46	176	222	1.971	6.478	2.091	8.569
Interstoff Asia Spring		43	171	214	2.679	6.132	2.579	8.711
Interstoff Rossija Spring		3	38	41	661	1.557	50	1.607
Intertextile Beijing Apparel Fabrics		713	180	893	13.388	18.763	2.705	21.468
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics		1.538	486	2.024	39.874	44.883	9.265	54.148
Texworld Frühjahr		5	820	825	16.555	2.393	14.719	17.112
Texworld Herbst		3	956	959	17.826	2.382	15.359	17.741
Texworld India *)		43	31	74	1.507	0	0	0
Texworld USA Summer		11	183	194	2.610	2.265	242	2.507
Texworld USA Winter		7	141	148	1.614	1.652	280	1.932
Yarn Expo Autumn		73	18	91	1.053	2.979	751	3.730
Yarn Expo Spring		90	13	103	1.137	4.626	0	4.626
	13	2.675	3.238	5.913	103.586	101.610	48.541	150.151
Intima								
Intima Punto & Seguido Buenos Aires		87	0	87	1.349	6.545	182	6.727
	1	87	0	87	1.349	6.545	182	6.727
Techtextil								
Techtextil Russia		17	81	98	1.076	1.752	193	1.945
Techtextil India *)		22	95	117	1.885	0	0	0
	2	39	176	215	2.961	1.752	193	1.945
Verbundveranstaltungen								
*) Verbundveranstaltung Indien ⁴⁾						11.812	4.877	16.689
Textilmessen gesamt	21	3.908	3.683	7.591	167.120	170.472	58.360	228.832

4) Heimtextil India, Texworld India und Techtextil India finden zum gleichen Zeitpunkt statt, daher ist eine genaue Zuordnung der Besucher auf die einzelnen Messen nicht möglich.

Technische Messen	Aussteller				Nettofläche (in m²)	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder- schaufäche	Gastgeber- land	Ausland
Prolight + Sound								
Prolight + Sound Shanghai		280	26	306	8.752	12.245	1.380	13.625
	1	280	26	306	8.752	12.245	1.380	13.625
Texcare								
Texcare Asia		75	60	135	3.564	4.515	1.270	5.785
	1	75	60	135	3.564	4.515	1.270	5.785
Architektur + Technik								
ISH								
ISH Kitchen + Bathroom Gulf		30	85	115	1.408	9.698	2.902	12.600
	1	30	85	115	1.408	9.698	2.902	12.600
Light + Building								
Lightstyle Gulf Light		49	153	202	2.789	5.912	2.931	8.843
Guangzhou Int. Lighting Exhibition		1.268	34	1.302	37.061	35.023	9.994	45.017
BIEL Light + Building Buenos Aires		342	64	406	15.574	38.533	2.176	40.709
	3	1.659	251	1.910	55.424	79.468	15.101	94.569
Automobil + Technik								
Automechanika								
Automechanika Asia		46	105	151	1.764	4.752	737	5.489
Automechanika Canada		126	76	202	3.789	2.498	409	2.907
Automechanika Gulf		80	731	811	10.508	8.444	5.968	14.412
Automechanika Istanbul		386	272	658	13.918	25.909	3.202	29.111
Automechanika Moscow		85	110	195	3.362	4.985	147	5.132
Automechanika Shanghai		1.157	93	1.250	22.308	16.595	5.287	21.882
PAACE Automechanika Mexico		175	351	526	8.238	16.123	1.755	17.878
Auto + Automechanika St. Petersburg		243	28	271	16.048	44.439	0	44.439
Expo Transporte		242	52	294	22.378	31.568	730	32.298
Motorworld Macau		10	14	24	237	12.437	0	12.437
	10	2.550	1.832	4.382	102.550	167.750	18.235	185.985
Technische Messen gesamt	16	4.594	2.254	6.848	171.698	273.676	38.888	312.564

Independent Brands im Ausland	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeber- land	Ausland		Gesamt	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
ABF Franchising Show		169	9	178	5.162	13.218	31	13.249
AsiaMold		130	61	191	3.128	6.978	821	7.799
Canadian Waste Recycling/ Public Works Expo		87	53	140	2.576	936	63	999
Digital Imaging		54	3	57	2.115	9.165	24	9.189
Eco Expo Asia		91	44	135	1.202	3.004	1.997	5.001
Expo Forestal		285	19	304	6.464	19.883	343	20.226
Garden, Landscaping & Outdoor Living		46	83	129	1.199	6.459	2.018	8.477
Hardware & Tools Middle East		55	213	268	2.429	7.195	2.247	9.442
Intersec		136	498	634	10.427	11.526	4.788	16.314
Korea Railways & Logistics Fair Korea		87	45	132	4.950	12.000	490	12.490
Materials Handling Middle East		58	87	145	2.522	5.841	1.685	7.526
Media Tech Expo USA		48	74	122	3.085	1.434	464	1.898
Micromachine		348	14	362	4.290	12.259	165	12.424
Seguriexpo Buenos Aires		101	34	135	2.349	8.286	274	8.560
Senior Lifestyle Asia		27	4	31	210	3.793	157	3.950
Super Showcase		63	63	126	805	5.060	0	5.060
Independent Brands im Ausland gesamt	16	1.785	1.304	3.089	52.913	127.037	15.567	142.604
Veranstaltungen der Messe Frankfurt im Ausland	68	13.561	9.394	22.955	515.853	837.239	143.831	981.070

Kongresse, Events und weitere Aktivitäten im Jahr 2007

	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland
Kongresse und Tagungen auf dem Messegelände außerhalb von Messen	110				80.000		80.000
Kongresse und Events (betreut durch „Conventure“)	6				3.048	2.144	5.192
Events (Konzerte, sportliche, kirchliche, politische und sonst. Veranstaltungen)	66				395.934		395.934
German Pavilions (Planung und Durchführung von Messebeteiligungen)	16						
Akademie Messe Frankfurt	49				525	238	763
	247				479.507	2.382	481.889

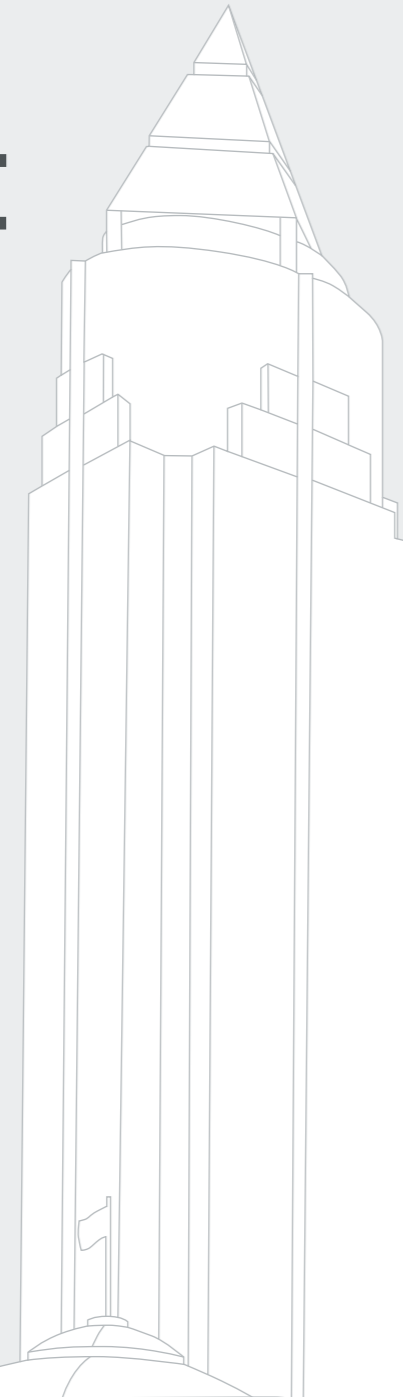
Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2007

	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt	36	15.523	22.515	38.038	1.421.896	2.021.099	453.691	2.474.790
Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt	8	2.146	951	3.097	92.701	78.792	22.317	101.109
Veranstaltungen im Ausland	68	13.561	9.394	22.955	515.853	837.239	143.831	981.070
Kongresse, Events und weitere Aktivitäten	247				479.507	2.382	481.889	
	359	31.230	32.860	64.090	2.030.450	3.416.637	622.221	4.038.858

Inspirationen im Praxistest:

→ Christmasworld: Traditionelle Feste

Den Deutschen ihr Weihnachtsfest, den Spaniern ihr Frühlingsfest „Las Fallas“ und den Schweden ihr „Midsommar“. Auf der Christmasworld können sich Besucher von fremden Festkulturen inspirieren lassen.



→ Light + Building: Trendforum

Beim „Trendforum“ der Light + Building steht die Lichtinszenierung von Wohnwelten im Mittelpunkt. Ob puristisch, technologisch, glamourös oder futuristisch – den Inspirationen für kommende Trends sind keine Grenzen gesetzt.

→ Ambiente: Talents

Talents sorgen bei der Ambiente für einen inspirierenden Mix aus Kulturen und Designidentitäten: von illuminierten Regalen, die asiatische Leichtigkeit und Frische vermitteln, bis zu kostbaren Augenschmeichlern aus Schokolade und Porzellan.

→ Light + Building: Das intelligente Haus der Gegenwart

Das Haus der Gegenwart besticht durch seine Intelligenz und den damit erreichten Wohnkomfort. Die Light + Building verdeutlicht mit vernetzten Gebäudekomponenten wie Heizung und Lüftung, was heute schon möglich ist.

→ Beautyworld: Future Spa

Wie sehen die Wellness- und Entspannungsoasen der Zukunft aus? „Future Spa“ zeigt den Besuchern der Beautyworld, wohin die Entwicklung geht – und wie sich der Alltagsstress in Wohlfühlgefühl verwandelt.

→ Paperworld: Kommunikationsräume der Zukunft

Computer und Schreibtisch können die Potenziale der Büroarbeit nicht mehr optimal ausschöpfen. Die „Conferencing“-Sonderschau der Paperworld präsentiert Kommunikationsräume mit Electronic Pens und elektrochromen Projektionsglasflächen.

→ Tendence: Personal Shopper

Die Mission zur Tendence: Trends aufspüren. Die Agenten: „Personal Shopper“. Das Ergebnis: Zwei ganz unterschiedliche Konsumwelten, die sich gegenüberstehen – eine artifizielle Medienwelt und eine zweck- und umweltbewusste Konsumwelt.



Impressum

Chefredaktion

Gabriele Wehrl
Klaus Münster-Müller

Redaktion

Ralf Schirrmann
Julia Krell
Iris Saalmüller

v. i. S. d. P.

Gabriele Wehrl

Fotografien

Ingo Bach
Vincenzo Mancuso
Pietro Sutera
Jean-Luc Valentin
VDA

Konzeption und Gestaltung

SpiekermannPartners
Berlin

Print Produktion

Messe Frankfurt Medien
und Service GmbH
publishing services

Druck

W. B. Druckerei GmbH
Dr.-Ruben-Rausing-Straße 10
65239 Hochheim am Main

Papier

Umschlag: Hello Matt 400 g/m²
Inhalt: Arctic the Volume 150 g/m²
(FSC-zertifiziert/aus nachhaltiger
Forstwirtschaft)

Auflage

3.000 in zwei Auflagen
(deutsch und englisch)

Redaktionsanschrift

Messe Frankfurt GmbH
Corporate Publishing
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon + 49 69 75 75 - 56 25
Telefax + 49 69 75 75 - 67 60
corporate-publishing@
messefrankfurt.com

In|spi|ra|ti|on

die; -, -en (lat. inspirare „einhauchen“) schöpferischer Einfall, Gedanke; plötzliche Erkenntnis; mentale Kraft, die neue Ideen hervorbringt; oft auch Erlebnis, das als Auslöser für eine neue Idee angesehen wird.

Messe Frankfurt GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 75 75-0
Telefax +49 69 75 75-64 33
info@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com