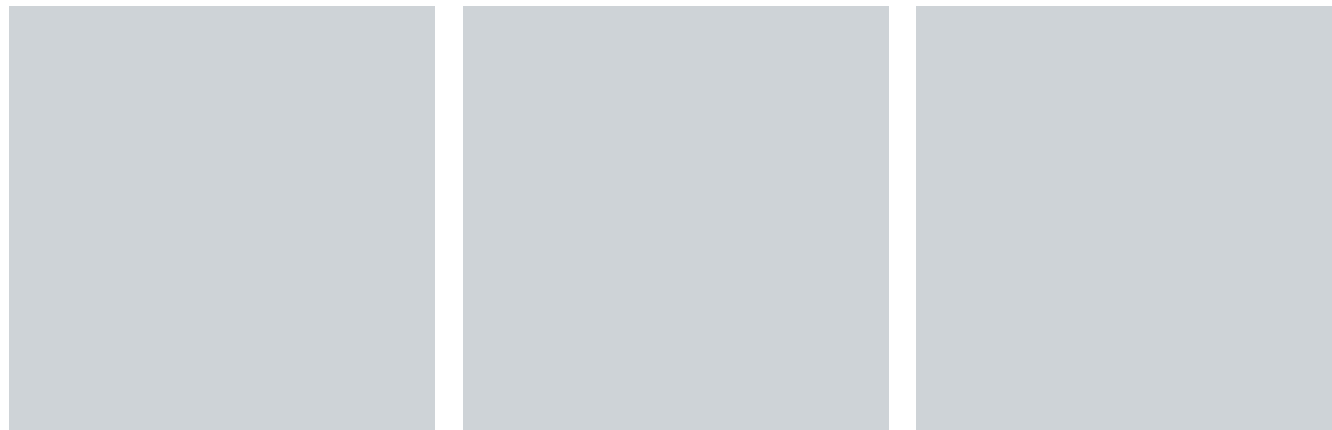


Konzern Messe Frankfurt auf einen Blick



Unternehmensgruppe

in Mio. €	2001	2002
Umsatzerlöse	318	335
Ergebnis vor Ertragsteuern	40	32
Umsatzrendite vor Ertragsteuern in %	13	10
Jahresüberschuss	28	22
Bilanzsumme	701	789
Eigenkapital	299	312
Anlagenzugänge	138	43
Abschreibungen	35	45
Cashflow	65	67
Personalaufwand	58	63
Mitarbeiter (jeweils 31.12.)	984	1.144

Unternehmenskennzahlen Konzern Messe Frankfurt

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

Daten und Fakten I

in Mio. €	1998	1999	2000	2001	2002
Umsatzerlöse	251	275	311	318	335
Ergebnis vor Ertragsteuern	32	37	46	40	32
Umsatzrendite vor Ertragsteuern in %	13	13	15	13	10
Jahresüberschuss	22	16	22	28	22
Bilanzsumme	478	487	691	701	789
Eigenkapital	256	264	283	299	312
Anlagenzugänge	36	20	188	138	43
Abschreibungen	35	30	30	35	45
Cashflow	58	48	52	65	67
Personalaufwand	41	45	52	58	63
Mitarbeiter (jeweils 31.12.)	711	779	851	984	1.144

Gesellschafter: Stadt Frankfurt (60%), Land Hessen (40%)
Gezeichnetes Kapital: Stadt Frankfurt 108 Mio. €, Land Hessen 72 Mio. €

Daten und Fakten II

Grunddaten	1998	1999	2000	2001	2002
Grundfläche (m ²)	400.000	440.000	476.000	476.000	476.000
Verfügbare Hallenfläche (m ²)	290.280	291.532	289.931	324.023	324.041
Verfügbare Freifläche (m ²)	75.762	75.762	75.762	89.408	83.163
Anzahl der Hallen	10	10	10	10	10
Inlandsmessen	1998	1999	2000	2001	2002
Anzahl der Messen und Ausstellungen	48	49	46	38	51
Aussteller (insgesamt)	42.628	37.129	43.088	36.089	39.777
Aussteller (Inland)	21.013	17.988	20.529	16.985	17.240
Aussteller (Ausland)	21.615	19.141	22.559	19.104	22.537
Besucher	1.437.316	2.215.325	1.680.255	2.185.817	1.609.107
Nettofläche (m ²)	1.249.500	1.381.474	1.612.502	1.443.596	1.428.555
Auslandsmessen	1998	1999	2000	2001	2002
Anzahl der Messen	33	31	43	48	45
Aussteller	5.456	5.372	7.136	7.412	9.812
Besucher	625.156	766.236	609.532	584.085	803.527
Nettofläche (m ²)	144.856	159.831	176.264	196.041	217.993

We make markets. Worldwide.



Inhaltsübersicht

1 Das Jahr 2002	6 Menschen machen Messen – Editorial der Geschäftsführung
	10 Jahresübersicht 2002
2 Messemarkt	Die Messe Frankfurt und ihr Umfeld
	17 Die Messebranche 2002
	20 Das Jahr im Spiegel der Messe Frankfurt
	22 Fokus auf 2003
	24 Strategische Ausrichtung
3 Kompetenz	Kompetenz mit Tradition und Zukunft
	32 Textil – von Dekostoff bis Hightech-Kleid
	40 Konsumgüter – Trends und Lifestyle
	52 Technik – Innovationen für Automobil und Architektur
	60 Kommunikation und Freizeit – Spot auf Musik und Bühne
4 Gastgeber	Zu Gast am Messeplatz Frankfurt
	67 Gastveranstaltungen – hochkarätige Fachmessen und Publikumslieblinge
	69 Die Festhalle – Bühne für Weltstars
	71 Kongresse und Tagungen – Treffpunkte für Wissenstransfer
	73 Conventure – „Your Personal Congress Organiser“
5 Innovation	Investitionen von heute sichern Wachstum von morgen
	77 Messe Frankfurt wächst weltweit
	79 Neue Messen beleben das Geschäft
	82 Investitionen in Internet und Intranet
6 Innenansicht	Arbeitsplatz Messe Frankfurt
	87 Eine starke und motivierte Crew
	88 Erfahrung trifft Neugier – ein Gedankenaustausch
	90 Qualifikation durch Aus- und Weiterbildung
	92 Messe Frankfurt bietet attraktives Leistungspaket
	94 Neu: die Mitarbeiterzeitschrift Agora
7 Engagement	Mehr als ein Wirtschaftsfaktor
	99 Von der Messe in die Stadt
	101 Im Fokus: Kultur und Sport in Frankfurt
8 Jahresabschluss	105 Bericht des Aufsichtsrats
	106 Zusammengefasster Bericht über die Lage der Messe Frankfurt und ihres Konzerns 2002
	Geschäftsverlauf
	124 Ergänzende Informationen zum Lagebericht
	132 Konzern-Bilanz der Messe Frankfurt GmbH
	138 Bilanz der Messe Frankfurt GmbH
	144 Zusammengefasster Anhang und Konzernanhang 2002
	155 Sonstige Angaben
	156 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers
	158 Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH
9 Panorama	161 Preise und Auszeichnungen
	162 Jahresübersicht 2003



... im Jahr 2002 haben wir in Frankfurt am Main und auf 27 weiteren Messeplätzen in aller Welt für unsere Aussteller und Besucher den roten Teppich ausgerollt. Ob in Schanghai oder Paris, ob in Moskau oder New York: Willkommen bei der Messe Frankfurt!

Menschen machen Messen – Editorial der Geschäftsführung

Menschen machen Messen. Eine lapidare Feststellung? – Nur auf den ersten Blick. Eine große internationale Messe ist ein hochkomplexes, sensibles Produkt auf Zeit, das nur durch eine Vielzahl von unternehmerischen Einzelleistungen aller Beteiligten – Aussteller, Besucher, Veranstalter, Dienstleister – zustande kommt.

Menschen machen nicht nur Messen, sie – und nicht, wie man denken könnte, die sorgfältig zelebrierten Produkte – sind es, um die es bei einer Messe wirklich geht. Die Unternehmer, die ihre Realität gewordene Vision auf ihrem Messestand den Kunden, den Medien und dem Wettbewerb aus aller Welt vorstellen; die Unternehmer, die mit Weitblick und Gespür für ihre Klientel Produkte einkaufen, die den Stil ihres Hauses prägen und darüber hinaus über Wohl und Wehe des Unternehmens entscheiden können. Sie alle machen das eigentliche „Faszinosum Messe“ aus und sind der Grund, weshalb auch der beste Internet-Auftritt eine gelungene Messe nicht ersetzen kann.

Messen sind – ähnlich wie Börsen – Seismographen der Wirtschaft, und bis auf wenige Ausnahmen war 2002 in wirtschaftlicher Hinsicht kein gutes Jahr. Stand die Konjunktur in den ersten Monaten noch unter dem Einfluss des 11. September 2001, so wurde sie gegen Ende des Jahres bereits von



Michael von Zitzewitz (Vorsitzender)

Spekulationen über einen drohenden Krieg gegen den Irak gelähmt. Insbesondere die Konsumenten reagierten mit Kaufzurückhaltung bis hin zum Konsumverzicht. Bei den deutschen Verbrauchern tat die Sorge um erhöhte Steuern und Benzinpreise ein Übriges, was vor allem der Einzelhandel in voller Härte zu spüren bekam. Und auch der Messewirtschaft – bisher weitgehend krisenresistent – wehte ein rauherer Wind entgegen. So verzeichneten die 144 überregionalen Messen in Deutschland einen Rückgang der Aussteller um zwei und der Besucher um fünf Prozent. Die vermietete Fläche ging um 1,5 Prozent zurück.

Anders als manche ihrer Wettbewerber konnte die Messe Frankfurt das Geschäftsjahr mit erfreulichen Zahlen abschließen. Mit 25.700 Ausstellern kamen nahezu zehn Prozent mehr



Dr. Michael Peters

Unternehmen zu unseren 16 Eigenveranstaltungen nach Frankfurt als in 2001. Die Anzahl der Besucher lag mit 921.000 um 1,5 Prozent höher, die vermietete Fläche stieg um knapp acht Prozent auf 1,1 Millionen Quadratmeter. Und die 45 Auslandsmessen verzeichneten sogar zweistellige Zuwachsraten: Sowohl die Aussteller- als auch die Besucherzahlen stiegen um jeweils ein Drittel auf knapp 10.000 Aussteller und 0,8 Millionen Besucher. Die vermietete Fläche legte um elf Prozent auf rund 220.000 Quadratmeter zu.

Wie lässt sich dieses Ergebnis erklären? Was das Inlandsgeschäft betrifft, so hat sich gezeigt, dass die Aussteller ihre Messebudgets zu Gunsten der Messen verlagern, auf die sie am wenigsten verzichten wollen oder können: die internationalen Leitmessen, auf denen alle wichtigen „Player“



Gerhard Gladitsch

der Branche zusammenkommen und die die Einkäufer aus aller Welt anziehen. Die Messe Frankfurt, die auf ihrem Gelände in 2002 insgesamt 23 internationale Fachmessen veranstaltete und zu Gast hatte, konnte von diesem Trend ganz klar profitieren.

Und die erstaunlichen Steigerungsraten bei den Auslandsmessen? Natürlich interpretieren wir sie zu Recht als Bestätigung für unser Auslandsengagement und die Brandstrategie. Aber die besten Konzepte könnten nicht fruchten, wenn die Aussteller sie nicht annehmen würden. Hier treten ganz besonders die Eigenschaften zutage, die so typisch sind für die Menschen, mit denen wir es im Messegeschäft zu tun haben: die Unternehmer. Pioniergeist, Optimismus und Selbstvertrauen lassen sie auch in schwierigen Zeiten nicht in Resignation verfallen, sondern veranlassen



Uwe Behm



sie, alle Kräfte zu bündeln, um das Geschäft wieder anzukurbeln. Dazu gehört es auch, in neue, noch weitgehend unerschlossene Märkte vorzudringen.

Unternehmer sind es, die Messen gestalten und die Messebranche prägen, als Aussteller, als Besucher und auch als Veranstalter. Mut zum Risiko gehört ebenso zum Unternehmertum wie die Fähigkeit, erfolgreich gegen den Strom zu schwimmen. Als die Messe Frankfurt vor rund 16 Jahren mit der Interstoff Asia die erste Auslandsmesse ins Leben rief, erntete sie in der Branche überwiegend Kritik bis hin zu hämischem Lächeln. Auf diese Weise würden sich die Frankfurter Messen selbst Konkurrenz machen und so den Messeplatz Frankfurt – wenn nicht sogar Deutschland – nachhaltig gefährden. Von „Kannibalisierung“ war die Rede und vom „Ausverkauf des Messestandorts Deutschland“. Nichts dergleichen ist eingetreten.

Ganz im Gegenteil: Anderthalb Jahrzehnte konsequenter Internationalisierungsstrategie haben dem Messestandort Frankfurt – ungebrochen attraktiv und begehrt – zusätzliche internationale Anziehungskraft eingebracht. Und im Ausland – vor allem in Asien, Osteuropa und Amerika – haben wir feste Wurzeln geschlagen, die uns jetzt in Zeiten rauer Konjunkturstürme guten zusätzlichen Halt bieten. Keine Frage, dass spätestens jetzt keiner mehr lächelt – außer uns!

Michael von Zitzewitz (Vorsitzender)



Dr. Michael Peters

Gerhard Gladitsch

Uwe Behm

Jahresübersicht 2002



Januar

Hong Kong International Stationery Fair, Hongkong
08.01.–11.01.2002

Heimtextil
09.01.–12.01.2002

Heimtextil Sunday
13.01.2002

Beautyworld
26.01.–29.01.2002

Christmasworld
26.01.–30.01.2002

Paperworld
26.01.–30.01.2002

Pacific Home Fashion Fair, Las Vegas
29.01.–30.01.2002

Februar

Ambiente
15.02.–19.02.2002

Texworld, Paris
20.02.–23.02.2002

Ceram, Nagoya
21.02.–23.02.2002



März

Paperworld Mexico, Mexico City
05.03.–07.03.2002

Fur & Fashion Frankfurt
07.03.–10.03.2002

Musikmesse
13.03.–17.03.2002

ProLight+Sound
13.03.–17.03.2002

Intima America, Miami
17.03.–19.03.2002

Heimtextil Americas, Miami
17.03.–19.03.2002

Interstoff Asia Spring, Hongkong
19.03.–21.03.2002

International Window Coverings Expo, Baltimore
22.03.–24.03.2002

handarbeit & hobby, Köln
22.03.–24.03.2002

Intertextile Beijing Spring, Beijing
26.03.–28.03.2002

April

Ambiente India, Neu Delhi
08.04.–11.04.2002

EMV, Düsseldorf
09.04.–11.04.2002

Diskon Japan, Tokio
10.04.–12.04.2002

Techtextil North America, Atlanta
10.04.–12.04.2002

Light+Building
14.04.–18.04.2002

Mai

Media-TechExpo
06.05.–08.05.2002

Scantech, São Paulo
07.05.–09.05.2002

DACH+WAND
08.05.–11.05.2002

Texcare Asia, Hongkong
09.05.–11.05.2002

Hair & Beauty Forum
12.05.–13.05.2002

Avantex
13.05.–15.05.2002

PCIM, Nürnberg
14.05.–16.05.2002

Marketing Services, Hamburg
15.05.–17.05.2002

Beautyworld Japan, Tokio
20.05.–22.05.2002

Allergica
24.05.–26.05.2002

Art Frankfurt
26.05.–30.05.2002



Juni

ECT, Augsburg
04.06.–06.06.2002

ABF Franchising Show, São Paulo
05.06.–08.06.2002

Das Fürstliche Gartenfest, Fulda
06.06.–09.06.2002

Facility Management
11.06.–13.06.2002

Optatec
18.06.–21.06.2002

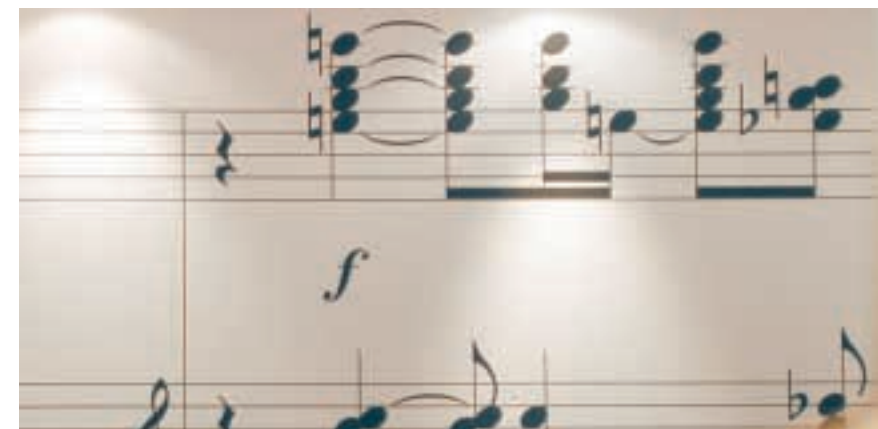
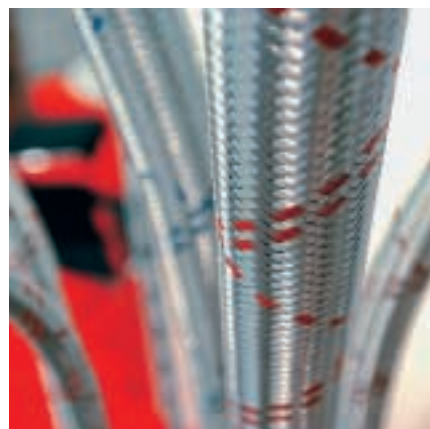
CleanRooms Europe
18.06.–21.06.2002

SMT/Hybrid/Packaging, Nürnberg
18.06.–20.06.2002

Midrange Welt
19.06.–20.06.2002

Interior Lifestyle, Tokio
19.06.–21.06.2002

- **Ambiente Japan, Tokio**
19.06.–21.06.2002
- **Home Design Japan, Tokio**
19.06.–21.06.2002
- **Heimtextil Japan, Tokio**
19.06.–21.06.2002



Juli

PAACE Automechanika Mexico, Mexico City
10.07.–12.07.2002
APS/SC, Tokio
17.07.–19.07.2002

August

Intima – Intimatex Autumn, São Paulo
04.08.–07.08.2002
ExpoCarnaval, São Paulo
14.08.–18.08.2002
Comdex Sucesu, São Paulo
20.08.–23.08.2002
Networld + Interop Brasil, São Paulo
20.08.–23.08.2002
bed & more
29.08.–30.08.2002
Tendence
30.08.–03.09.2002

September

Fehab-Anamaco, São Paulo
10.09.–14.09.2002
Expo Cimento, São Paulo
10.09.–14.09.2002

Baltic Textile + Leather, Vilnius

11.09.–14.09.2002
Automechanika
17.09.–22.09.2002
Heimtextil Rossija, Moskau
17.09.–20.09.2002
Texworld, Paris
18.09.–21.09.2002

ISH China, Beijing
24.09.–27.09.2002
Cinte Tectextil China, Schanghai
25.09.–27.09.2002

Oktober

Interstoff Asia Autumn, Hongkong
02.10.–04.10.2002
Heimtextil India, Neu Delhi
04.10.–07.10.2002
Ambiente Rossija, Moskau
08.10.–11.10.2002
Christmasworld Rossija, Moskau
08.10.–11.10.2002
Paperworld Rossija, Moskau
08.10.–11.10.2002
Buchmesse
09.10.–14.10.2002

Intertextile Shanghai Autumn, Schanghai

09.10.–11.10.2002
Intergeo – Kongress und Messe der Geodäsie und Geoinformation
16.10.–18.10.2002
Music China, Schanghai
16.10.–19.10.2002
Lifetime
24.10.–27.10.2002
Marathon Mall
25.10.–27.10.2002
LinuxWorld Conference&Expo
29.10.–31.10.2002
European Banking Technology Fair
29.10.–31.10.2002
IF-Forum 2002 der Sparkassen Informatik
29.10.–31.10.2002
Automechanika St. Petersburg
30.10.–03.11.2002
ISH North America, Toronto
31.10.–02.11.2002
LonWorld™, Toronto
31.10.–01.11.2002

November

Intimate Apparel Salon, New York
03.11.–05.11.2002
Automechanika Argentina, Buenos Aires
13.11.–16.11.2002
Expo Transporte, Guadalajara
13.11.–15.11.2002
Micromachine, Tokio
13.11.–15.11.2002
Pro Sign
14.11.–16.11.2002
ACS Architekten Computer Systeme
20.11.–22.11.2002
Internationale Franchise Messe
21.11.–24.11.2002
SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg
26.11.–28.11.2002

Dezember

EuroMold (mit Turntec)
04.12.–07.12.2002
Auto South China, Guangzhou
07.12.–11.12.2002



... erspart die Via Mobile den Messegästen, damit sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können: auf „ihre“ Messe, die Produkte und auf die Kommunikation mit den rund 37.000 Ausstellern aus aller Welt.

Messemarkt



Die bedeutendsten Messeplätze sind nach wie vor in Europa zu finden. Um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben, werden sich die Messegesellschaften aber in Zukunft noch stärker von Flächenvermietern zu Kooperationspartnern wandeln müssen. Die Messe Frankfurt beschreitet diesen Weg konsequent und konnte auch 2002 mit erfreulichen Ergebnissen abschließen. Um sich für die Zukunft fit zu machen, wird sich das Unternehmen ab 2003 eine neue Struktur geben.

Die Messe Frankfurt und ihr Umfeld

Die Messebranche 2002

Europa – und insbesondere Deutschland – war schon im Mittelalter die Keimzelle der Messeindustrie. Und obwohl inzwischen die Welt um ein Vielfaches größer und die Verkehrsmittel um ein Vielfaches schneller geworden sind, profitiert es noch heute von seiner geozentralen Lage. Europa ist sozusagen der „kleinste gemeinsame Nenner“ zwischen Amerika und Asien. So ist es auch zu erklären, dass die größten und bedeutendsten Messeplätze nach wie vor in Europa und hier vor allem in Deutschland zu finden sind.

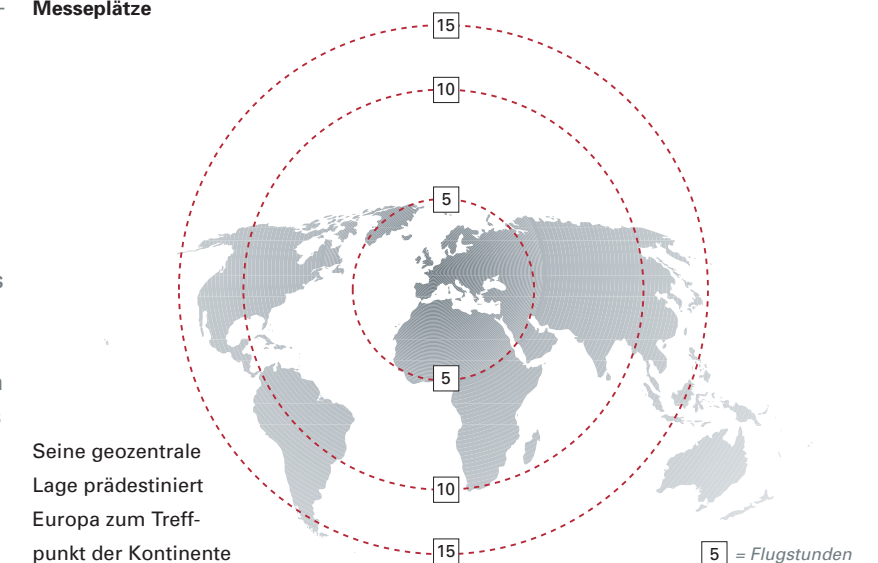
Das Wachstum des weltweiten Messemarktes konzentriert sich auf die drei Kontinente Amerika, Asien und Europa. In Europa ist die Anzahl bedeutender Messen von 1995 bis 2000 um 204 Veranstaltungen angestiegen. Das sind fast 80 Messen mehr als insgesamt in Amerika, Asien, Afrika und Australien in diesem Zeitraum hinzugekommen sind.

Mit über zwölf Millionen Quadratmetern Ausstellungsfläche liegt Europa weit an der Spitze vor Asien mit 2,4 Millionen und Nordamerika mit etwas über zwei Millionen Quadratmetern. In den kommenden Jahren werden diese drei wichtigsten Messeregionen der Welt ihre Hallenkapazitäten jeweils um mehr als 300.000 Quadratmeter erhöhen. Europa wird also in absehbarer Zeit seine weltweit führende Position als Messeplatz behaupten

können. Dabei spielen jedoch zunehmend andere Kriterien eine noch wichtigere Rolle als nur die Größe der zur Verfügung stehenden Ausstellungsfläche.

Neben Deutschland sind Italien, Frankreich und Großbritannien die wichtigsten europäischen Messestandorte. Europas Stärke liegt in den traditionell gewachsenen internationalen Leitmessenden, globalen Branchenevents, die nach wie vor auch – oder besser: besonders – in wirtschaftlich schwierigen Zeiten unverzichtbare Marketinginstrumente sind. Hinzu kommt, dass die Europäische Union – schon heute ein Markt mit 380 Millionen Einwohnern – in Zukunft noch weiter wachsen wird. Nach dem

Standortvorteil für die europäischen Messeplätze





1. Mai 2004 wird sie 25 Staaten mit rund 455 Millionen, ab 2007 voraussichtlich ca. 500 Millionen Menschen umfassen. Im Vergleich zu heute sind das rund ein Drittel Konsumenten mehr. Es steht zu erwarten, dass der Europäische Markt die wirtschaftliche Entwicklung der osteuropäischen Beitrittsländer, die mit dem Zerfall des Ostblocks begonnen hat, beschleunigen und im Zuge dessen auch die Beteiligung dieser Länder an Messen zunehmen wird.

Messe-Kernland Deutschland

Die Hallenkapazität der deutschen Messeplätze stieg innerhalb der vergangenen fünf Jahre um 16 Prozent auf rund 2,6 Millionen Quadratmeter. Die Planungen für die nächsten Jahre sehen ein Wachstum um weitere fünf Prozent, d. h. um 132.000 Quadratmeter vor. Allerdings zeichnet sich seit geraumer Zeit ab, dass bei den großen internationalen Messen die Zahl der Aussteller und der vermieteten Fläche in der Summe stagniert. Größere Wachstumsraten sind hier aus heutiger Sicht nicht zu erwarten. Zudem mehren sich die Anzeichen, dass Messeauftritte kritisch hinterfragt werden.

Dabei belegt das Medium Messe allerdings seit Jahren in allen Befragungen zum Kommunikationsmix, den Unternehmen für ihren Vertriebs-erfolg zur Verfügung haben, einen

vorderen Platz. Die internationalen Leitmessen bestätigen auch im Frühjahr 2003, trotz der konjunkturellen Schwierigkeiten, ihre herausragende Rolle.

Der Messeplatz Deutschland im Jahr 2002

Die allgemeine wirtschaftliche Situation blieb trotz der oft zitierten Krisenresistenz der Messeindustrie dieses Mal nicht ohne Auswirkungen auf die deutschen Messen. „Stagnation mit leichter Negativ-Tendenz“ trifft die Situation am Messeplatz Deutschland wohl am besten.

Die Zahl der Aussteller ging bei den 144 überregionalen Messen im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen um zwei Prozent zurück auf 167.000. Das Plus von 1,5 Prozent aus dem Ausland vermochte das Minus von fünf Prozent aus dem Inland nicht ganz auszugleichen. Die vermietete Fläche ging um 1,5 Prozent auf 6,8 Millionen Quadratmeter zurück, die Zahl der Besucher um fünf Prozent auf 9,3 Millionen¹.

Wirtschaftsprognosen zeichnen sich in diesen Tagen eher durch Häufigkeit denn durch Zuverlässigkeit aus. Dennoch gibt der Verlauf der Messen in den ersten Monaten des Jahres 2003 Anlass zu maßvollem Optimismus für den Messeplatz Deutschland. Die Aussteller- und Besucherzahlen blieben

bisher im Wesentlichen konstant. Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) erwartet für das gesamte Jahr zwar einen leichten Rückgang, der jedoch geringer als im Berichtsjahr ausfallen dürfte. Zu den 139 internationalen Messen werden gut 160.000 Aussteller und ca. 9,8 Millionen Besucher erwartet.

Wohin geht die Entwicklung?

Es ist absehbar, dass der Wettbewerbsvorteil durch das alleinige Angebot der Flächen zusehends schwindet. Das bedeutet, dass Messegesellschaften sich noch stärker als bisher von Flächenvermietern zu Kooperationspartnern der Aussteller wandeln müssen. Es wird darum gehen, zum einen mehr in die Qualität der Ausstellungsflächen zu investieren als in die Quantität, und zum anderen in immer bessere und in neue Messekonzepte.

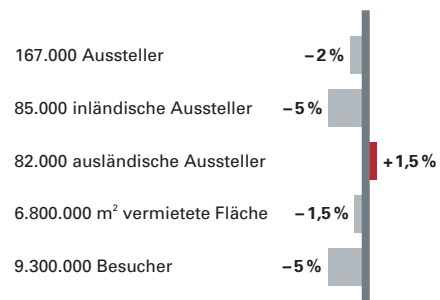
Die Bedürfnisse der Kunden zu kennen und Lösungsmöglichkeiten zur Verbesserung des Verkaufserfolges für die Aussteller aufzuzeigen, wird die vordringliche Aufgabe der Messegesellschaften in Zukunft sein. Nur diejenigen Messen werden nachgefragt werden, die die richtigen Aussteller mit den richtigen Besuchern in der richtigen Atmosphäre zum richtigen Zeitpunkt zusammenbringen. Messebudgets werden nur dort aufgestockt, wo der Erfolg des Messebesuches greifbar und nachprüfbar ist.

Laut einer aktuellen Umfrage des EMNID Instituts im Auftrag des AUMA planen in erster Linie Firmen, die bisher auf vielen Messen ausgestellt haben, Kürzungen an ihren Budgets. Im Gegensatz dazu wollen die Unternehmen, die sich in der Vergangenheit an wenigen Messen beteiligten, ihre Budgets erhöhen. Dabei wird auch eine Konzentration auf die Messen spürbar, die den größtmöglichen Erfolg versprechen.

Insgesamt gehen über 70 Prozent der Aussteller davon aus, dass die Bedeutung des Marketinginstruments Messe weiter zunehmen oder zumindest gleich bleiben wird. Ein Drittel der Befragten plant für den Zeitraum 2003/2004 höhere Investitionen in ihre Messebeteiligungen als 2001/2002. Weitere 40 Prozent gehen von gleicher Investitionshöhe aus. Mit geschätzten 299.000 Euro wird das Messebudget pro Unternehmen um drei Prozent höher liegen. Mehr als ein Drittel des Gesamtbudgets (37%) für Business-to-Business-Kommunikation wird auf Messen entfallen.



Die 144 überregionalen deutschen Messen im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen



¹ Quelle: AUMA, Messeplatz Deutschland 2002, Stand: November 2002

Das Jahr im Spiegel der Messe Frankfurt



Mit weltweit 96 Messen und Ausstellungen – davon 51 im Inland und 45 im Ausland – hat die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt im Berichtsjahr mehr Messen als je zuvor veranstaltet und ihre führende Position im Messemarkt weiter ausgebaut. Am Messeplatz Frankfurt am Main fanden darüber hinaus 187 Kongresse und Events statt. Zu allen 283 Veranstaltungen weltweit kamen rund 50.000 Aussteller und 2,8 Millionen Besucher. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass der Konzernumsatz mit rund 335 Millionen Euro eine neue Höchstmarke in der Geschichte des Unternehmens erreichte.

Messen in Frankfurt, ...

Zu den 42 Messen, Ausstellungen und Publikumsveranstaltungen am Stammsitz des Unternehmens in Frankfurt am Main – davon 16 Eigen- und 26 Gastveranstaltungen – kamen mit rund 37.000 Ausstellern 2,5 Prozent mehr Firmen als im Vorjahr. Der Rückgang der Besucherzahlen von 2,19 Millionen in 2001 auf 1,52 Millionen ist turnusbedingt: Die IAA findet nur alle zwei Jahre – in den „ungeraden Jahren“ – statt und schlägt dann mit rund 800.000 Besuchern zu Buche.

Trotz der anhaltend angespannten Wirtschaftslage blieb die Messe Frankfurt im Berichtsjahr mit den 16 von ihr selbst organisierten Messen – den so genannten Eigenveranstaltungen –

weiter auf Wachstumskurs. Aussteller- und Besucherzahlen legten nochmals zu: Mit 25.700 Ausstellern kamen nahezu zehn Prozent mehr Firmen nach Frankfurt als in 2001 (23.375). Der Anteil ausländischer Aussteller stieg auf den Rekordwert von rund 65 Prozent. 920.645 Besucher (+ 1,5 Prozent) aus aller Welt wurden 2002 bei den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt registriert. Knapp 30 Prozent von ihnen reisten aus dem Ausland an.

Die hohe Internationalität der Aussteller und Besucher ist eines der wichtigsten Qualitätskriterien der von der Messe Frankfurt veranstalteten Messen. Sie erreichte im Berichtsjahr neue Spitzenwerte. Besonders hoch ist der Anteil ausländischer Aussteller beispielsweise bei der Heimtextil (79 Prozent), der Automechanika (77 Prozent) und der Paperworld (74 Prozent). Zu den internationalsten Veranstaltungen auf der Besucherseite gehörten die Paperworld mit 42 Prozent sowie die Heimtextil und die Avantex mit je 41 Prozent.

... in Deutschland ...

Außerhalb der Main-Metropole war die Messe Frankfurt im Jahr 2002 in sechs deutschen Städten aktiv, und zwar über ihre Tochtergesellschaften Messe Frankfurt Ausstellungen (MFA) und Mesago Messe Frankfurt. Die in Wiesbaden ansässige MFA führte in

Frankfurt, Köln, Hamburg und Fulda insgesamt fünf Messen mit 1.140 Ausstellern und 36.593 Besuchern durch. Die Mesago Messe Frankfurt, die ihren Sitz in Stuttgart hat, kam im Berichtsjahr neu zum Konzern. Das Unternehmen hat sich auf Messen im Bereich der Hochtechnologie spezialisiert. 2.116 Aussteller und 60.763 Besucher beteiligten sich an den sechs Veranstaltungen der Mesago Messe Frankfurt in Düsseldorf, Nürnberg und Augsburg.

... und weltweit

Auch ihr Auslandsgeschäft konnte die Messe Frankfurt im Jahr 2002 mit positiven Kennziffern abschließen. Die ausländischen Tochtergesellschaften veranstalteten insgesamt 45 Messen in Europa (8), Asien (20), Nord- (8), Mittel- (3) und Südamerika (6). Obwohl drei Messen weniger als im Vorjahr stattfanden, legten sowohl Aussteller- als auch Besucherzahlen kräftig zu. Mit 9.812 Ausstellern beteiligten sich 32 Prozent mehr Firmen als im Vorjahr an den Auslandsveranstaltungen der Messe Frankfurt; die Zahl der Besucher stieg um 38 Prozent auf 0,8 Millionen.

Das Geschäftsjahr in Euro und Cent

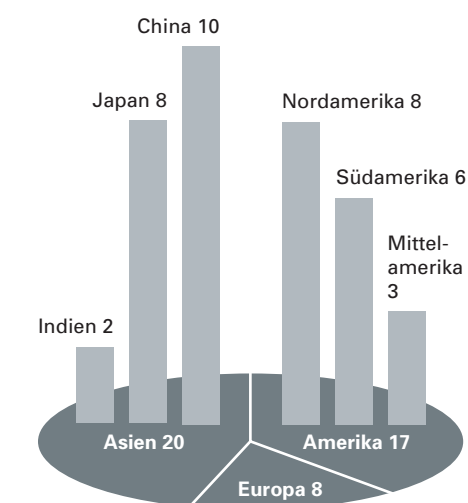
Die Erfolge des Jahres 2002 schlugen sich auch im Umsatz der Unternehmensgruppe nieder: Mit 334,8 Millionen Euro konnte die Messe Frankfurt

den Rekordumsatz des Vorjahres erneut um 5,3 Prozent übertreffen. Hier kamen sowohl die neu erworbene französische Textilmesse Texworld zum Tragen als auch die Veranstaltungen der neuen Tochtergesellschaft Mesago Messe Frankfurt. Mit 50,5 Millionen Euro trugen die Auslandstöchter zu 15 Prozent zum Konzernumsatz bei (im Vorjahr: zwölf Prozent).

Das Ergebnis vor Steuern war mit rund 32,2 Millionen Euro positiv, fiel allerdings erwartungsgemäß niedriger aus als im Vorjahr (40 Millionen Euro). Die Gründe dafür liegen im Wesentlichen in den höheren Marketingaufwendungen für Eigenveranstaltungen, höheren Abschreibungen und gestiegenen Personalkosten. Nach Abzug der Ertragsteuern liegt der Jahresüberschuss des Konzerns bei 21,7 Millionen Euro (Vorjahr: 28,4 Millionen Euro).

Die Kennzahl EBITDA (Earnings before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization) liegt mit 76,2 Millionen Euro um 5,4 Prozent über der des Vorjahres.

Auslandsmessen 2002: regionale Gewichtung



Fokus auf 2003



Sokrates Vrasidis, Pförtner am Tor 4

Die Zeiten, in denen zweistellige Wachstumsraten an der Tagesordnung waren, sind auch im Messengeschäft vorbei. Dennoch geben die ersten der 96 Messen, die für das Jahr 2003 am Messeplatz Frankfurt, in weiteren deutschen Städten und im Ausland geplant sind, Anlass zu verhaltenem Optimismus.

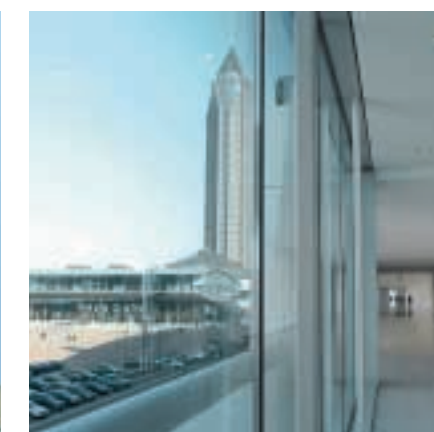
Das Wichtigste in Kürze:

- Zwar gab es im Frühjahr noch keine merklichen Zeichen eines wirtschaftlichen Aufschwungs, aber die ersten Frankfurter Messen des Jahres zeigten sich im Wesentlichen konstant im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen. Die Besucherzahlen aus dem Inland sind weiterhin leicht rückläufig, können aber meistens durch verstärkten Besuch aus dem Ausland ausgeglichen werden. Auch auf Seiten der Aussteller ist das Interesse aus dem Ausland unvermindert stark.
- Insgesamt werden im Jahr 2003 voraussichtlich 35 Messen und Ausstellungen in Frankfurt am Main, zwölf in weiteren Städten Deutschlands und 49 im Ausland stattfinden.
- Zu den Höhepunkten des Messejahres zählt mit Sicherheit der Relaunch der Konsumgütermesse Tendence Lifestyle, die sich im August mit einem völlig neuen Konzept präsentieren wird. Die Veranstaltung wird



in Zukunft nicht mehr nach Produktbereichen, sondern nach Lifestyle-Welten strukturiert.

- Nach der erfolgreichen Einführung der Allergica im Jahr 2002 bringt die Messe Frankfurt im November 2003 zwei weitere Veranstaltungen zum Thema Gesundheit auf den Markt: Dialog Diabetes und Fokus Herz-Kreislauf. Gemeinsam mit der Allergica bilden sie die Verbundmesse Forum für chronische Krankheiten.
- Die Standortdiskussion über die Frankfurter Buchmesse, eine der bedeutendsten Gastveranstaltungen am Messeplatz Frankfurt, konnte im April 2003 zur Zufriedenheit aller Beteiligten beigelegt werden. Die Zusammenarbeit zwischen der Buchmesse und der Messe Frankfurt wurde auf eine neue Basis gestellt und der Verbleib der Veranstaltung bis inklusive 2010 sichergestellt.
- Es wird wieder gebaut auf dem Frankfurter Messegelände: In unmittelbarer Nähe zur spektakulären Halle 3 – erbaut nach einem Entwurf von Nicholas Grimshaw und im August 2001 fertiggestellt – entsteht bis 2004 ein neues Wirtschaftsgebäude für die messeeigene Catering-Gesellschaft Accente Gastronomie Service GmbH. Auch für die „Dependance“, so der Name des Gebäudes, zeichnet das Architekturbüro Grimshaw & Partners verantwortlich.
- Zur Verstärkung ihres Südamerika-Engagements hat die Messe Frankfurt im Frühjahr 2003 eine Tochtergesellschaft in Argentinien gegründet, die Indexport Messe Frankfurt S.A.
- Für das Jahr 2003 rechnet die Messe Frankfurt mit einem Konzernumsatz von voraussichtlich rund 350 Millionen Euro.



Strategische Ausrichtung



Wachstum im In- und Ausland ist nach wie vor das Ziel der Messe Frankfurt. Während das Auslandsgeschäft in erster Linie von der Brandstrategie getragen wird, geht es im Inland vor allem um die kontinuierliche Überprüfung der Zukunftsfähigkeit von Messekonzepten und um Neuentwicklungen. Um angesichts des verschärften Tempos wirtschaftlicher Entwicklungen flexibler agieren zu können, wird sich die Messe Frankfurt ab 2003 eine neue Struktur geben.

Die Brandstrategie ist einer der Eckpfeiler der Geschäftspolitik der Messe Frankfurt. Den Nukleus dieser Strategie bilden die Frankfurter Leitmesse, d. h. Veranstaltungen, die die größten und bedeutendsten ihrer jeweiligen Branche darstellen. Dazu gehören die Ambiente und die Heimtextil ebenso wie die Techtextil und die Automechanika, die ISH und die Musikmesse.

Die Brandstrategie – mit starken Marken zum Erfolg

Ziel der Brandstrategie ist es, die Partner der Messe Frankfurt – Aussteller und Besucher – auf dem Weg zur Globalisierung zu begleiten und ihnen mit einem Netz von räumlich und zeitlich aufeinander abgestimmten Veranstaltungen immer neue zukunftsträchtige Märkte zu erschließen. Aussteller und Besucher können dem guten Namen der Frankfurter Marken

vertrauen, denn sie stehen für Messen von hohem Qualitätsstandard und Branchen-Know-how auf höchstem Niveau – ob in Frankfurt, Kairo, Beijing oder Mexico City.

Dass sich der Aufbau solcher internationalen „Brand-Communities“ lohnt, zeigt sich nicht allein am Erfolg der Auslandsmessen. Die Schwungkraft, die einer solchen internationalen „Community“ innewohnt, beschert der Messe Frankfurt auch von Jahr zu Jahr mehr ausländische Aussteller und Besucher.

Kontinuierliche Weiterentwicklung von Messen

Moderne Messekonzepte müssen in Zukunft noch stärker das Bedürfnis der Besucher berücksichtigen, sich zielgerichtet zu informieren und möglichst zeitsparend die geplanten Gespräche führen zu können. Darüber hinaus müssen sie den sich immer schneller wandelnden Wirtschaftskonstellationen Rechnung tragen. Die Verlagerung von Produktionsstandorten, Veränderung von Handelsströmen und das veränderte Kaufverhalten der Konsumenten müssen bei der Planung berücksichtigt werden. Für die Messe Frankfurt heißt das: alle Messen auf den Prüfstand stellen.

Ein aktuelles Beispiel, wie das Konzept einer Veranstaltung diesen neuen Entwicklungen angepasst wird, ist die



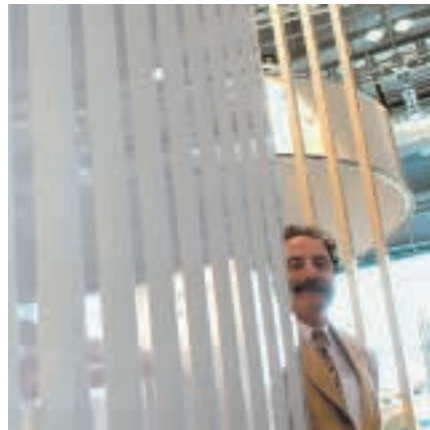
Konsumgütermesse Tendence, die sich ab August 2003 als Tendence Lifestyle mit neuen Strukturen präsentieren wird. Statt nach Produktgruppen wird sie nach Lifestyle-Themen gegliedert sein. Diese Ausrichtung am Kaufverhalten des Endverbrauchers gibt dem Handel eine Orientierungshilfe und gestaltet seinen Messebesuch effizienter.

Ein zweites Beispiel: Vor allem im Objektbau geht der Trend zum ganzheitlichen Planen, Bauen und Betreiben von Gebäuden. Alle Teile der Gebäudetechnik, Elektrotechnik, Beleuchtung, Logistik, Klimatisierung, Sicherheit, sind also immer enger miteinander verzahnt. Mit der ISH, der Light + Building und der Lightstyle bietet die Messe Frankfurt die führenden Messen auf diesem Sektor an. So hat sich im Bereich der technischen Messen das neue Geschäftsfeld „Architektur und Technik“ herauskristallisiert.

Neue Themen und Konzepte

Die Neuentwicklung von Messen ist im saturierten deutschen bzw. europäischen Markt äußerst schwierig geworden. Das Thema Gesundheit ist eine der wenigen verbliebenen Wachstumsbranchen. Zur Allergica, die im Berichtsjahr erstmals stattfand, kommen im nächsten Jahr die Veranstaltungen Dialog Diabetes und Fokus Herz-Kreislauf hinzu. Wie schon die Allergica werden sie sowohl Foren für Mediziner und andere Experten bieten als auch Informationsplattformen für Betroffene.

Die Messe Frankfurt betreibt seit einigen Jahren ein systematisches Innovationsmanagement, d. h. sie recherchiert neue Themen – sowohl im Inland als auch im Ausland –, prüft sie auf ihre Messefähigkeit und entwickelt die zukunftsträchtigsten von ihnen bis zur Marktreife.



Harris Laspoulas, Fachreferent
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH,
Standbau



Mehr Flexibilität durch neue Struktur

Die Weltwirtschaft legt ein immer höheres Tempo vor. Um den permanenten Veränderungen nicht hinterherlaufen zu müssen, sondern sie aktiv mitgestalten zu können, ist eine der wichtigsten Voraussetzungen Flexibilität. Die Messe Frankfurt muss in Zukunft in der Lage sein, schneller und flexibler auf die Veränderungen des Marktes – oder besser gesagt: der Märkte – reagieren zu können, und die Möglichkeit haben, mit anderen Marktpartnern für bestimmte Veranstaltungen Kooperationen einzugehen. Zu diesem Zweck wird sie sich eine neue Struktur geben.



Geplant ist die Bildung einer Besitz- und einer Betriebsgesellschaft unter dem Dach einer gemeinsamen Holding, der Messe Frankfurt GmbH. So werden in den kommenden Jahren zwei eigenständige Unternehmen mit eigenen Kernkompetenzen entstehen.

- Die Besitzgesellschaft – Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG – konzentriert sich auf den Erhalt und den Ausbau des Messegeländes, vermarktet die Hallen für Eigenveranstaltungen an die Betriebsgesellschaft sowie an Gastveranstalter und erbringt die Infrastruktur- und die Serviceleistungen.
- Die Betriebsgesellschaft – Messe Frankfurt Exhibition GmbH – veranstaltet die Messen der Messe Frankfurt im In- und Ausland und ist offen für Kooperationen mit Dritten.



- Die Holding dient als „Klammer“ über beiden Gesellschaften und erfüllt alle Verwaltungs- und Stabsfunktionen. Die Geschäftsführung ist in Personalunion in der Holding, in der Besitzgesellschaft und in der Betriebsgesellschaft vertreten. Auf diese Weise ist sowohl die einheitliche Willensbildung als auch die Kommunikation nach außen „mit einer Stimme“ gewährleistet.

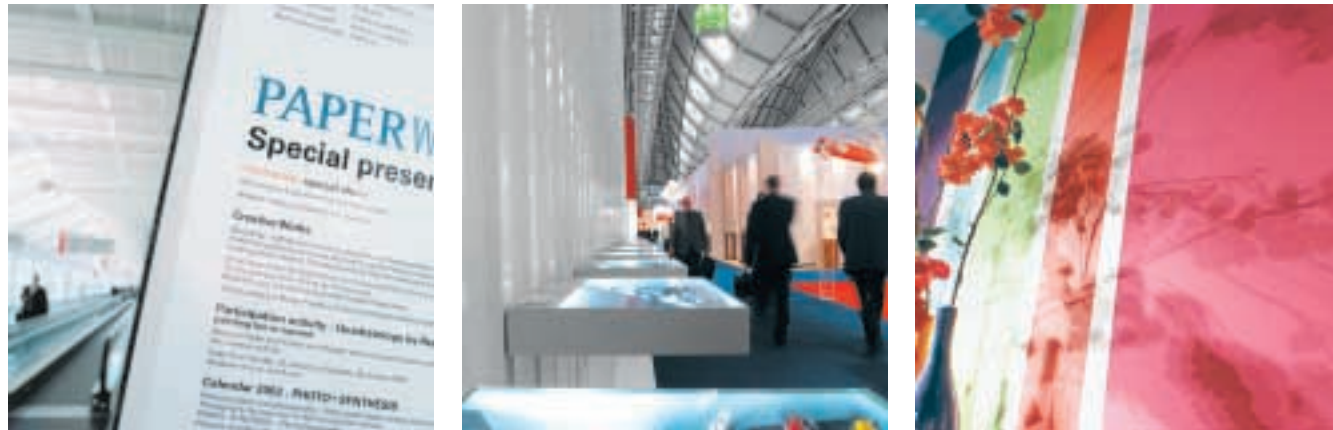
Mit diesem Modell wird die „neue Messe Frankfurt“ an Flexibilität und Dynamik gewinnen und den Herausforderungen der Zukunft gewachsen sein.



... grünes Licht an den Eingängen der Messe Frankfurt. So oft leuchtete das Lämpchen an den Zählgeräten, wenn die Karten der Besucher und Aussteller eingelesen wurden. Aus 155 Ländern der Welt kamen die Menschen zu den 42 Messen und Ausstellungen in Frankfurt.

1,6 Millionen Mal

Kompetenz



Die Messe Frankfurt ist mit den vier Kompetenzfeldern Konsumgüter, Textil, Technik sowie Kommunikation und Freizeit weltweit auf den Märkten präsent. Mit hohem innovativem Einsatz und in enger Tuchfühlung zu den ausstellenden Branchen hat die Messe Frankfurt ihre Leitmessen kontinuierlich den Bedürfnissen des Marktes angepasst und mit neuen Ideen bereichert. Neue Konzepte und globales Engagement sichern dem Unternehmen auch in Zukunft eine Spitzenposition.

Kompetenz mit Tradition und Zukunft

Der kontinuierliche Wandel ist eine wesentliche Voraussetzung für die Gestaltung moderner Messen. Die Weiterentwicklung bestehender Konzepte geht einher mit den Veränderungen auf den Weltmärkten. Technische Innovationen erwarten auch eine Antwort von der Messegesellschaft, die den Produzenten und Händlern eine Präsentationsplattform bietet.

So hat sich in den vergangenen drei Jahren das Kompetenzfeld Technik weiter diversifiziert, da diese Messen gewachsen sind und sich neue Verbindungen zu benachbarten Disziplinen herauskristallisiert haben. Die Automobiltechnik mit der Leitmesse Automechanika hat mit den globalen Brands ein eigenes Segment entwickelt. Parallel dazu entstand mit der Light+Building eine Leitmesse für Architektur und Technik, die das integrale Planen im Baugewerbe in seiner ganzen Dimension abbildet und mit der ISH als Fachmesse für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik Architekten, Planern und Baufachleuten in Frankfurt eine attraktive Adresse bietet.

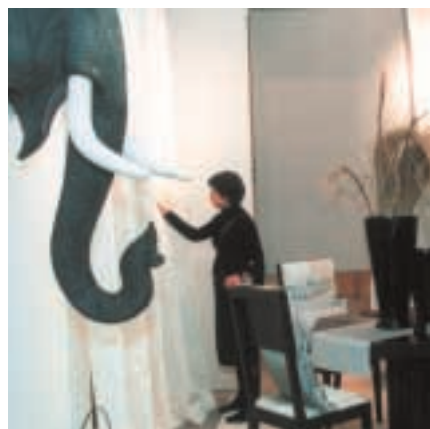
Bei den Leitmessen der Konsumgüterindustrie Ambiente und Tendence wird das Angebot verstärkt nach Stilrichtungen strukturiert, wie es zunehmend schon im Handel praktiziert wird. Die Ambiente spiegelte 2002 den Markt wider und damit die Polarisierung der Nachfrage nach hochwertigen, teuren Produkten einerseits und preisgüns-

tiger Ware andererseits. Die Tendence als der wichtigste Ordertermin für die Herbst- und Wintersaison bot dem Handel Inspiration und Orientierung durch ihre Messe-Events, gestaltet von Designern und Künstlern. Ab 2003 wird die Tendence mit einem neuen Konzept und neuem Namen auftreten: Als Tendence Lifestyle wird sie nicht mehr nach Produktgruppen, sondern nach Lebenswelten gegliedert sein.

Die internationale Musikmesse und die ProLight+Sound im Bereich Kommunikation und Freizeit in Frankfurt am Main sind weltweit der größte Messe-Treffpunkt der Musik-, Licht-, Ton-, Bühnen- und Veranstaltungsbranche. Von dieser Position ausgehend, erschließen beide Veranstaltungen mittlerweile Wachstumsmärkte wie Russland und China.

Die Textilmessen der Messe Frankfurt haben 2002 ihre innovativen Textilien weltweit an 13 verschiedenen Standorten präsentiert. Die wachsende Bedeutung technischer Textilien repräsentiert die Messe Frankfurt mit zwei Fachmessen: der Techtextil für technische Textilien und Vliesstoffe und der Avantex für Hochtechnologie-Bekleidungstextilien. Die Heimtextil als größte Fachmesse für Haus- und Heimtextilien in Frankfurt am Main konnte 2002 einen neuen Ausstellerrekord erzielen. Angesichts der angespannten Lage in der Textilbranche war dies ein verheißungsvoller Start ins Messejahr.

Textil – von Dekostoff bis Hightech-Kleid



Mit über 20 Veranstaltungen rund um den Globus haben sich die Textilmessen der Messe Frankfurt im Geschäftsjahr 2002 trotz schwieriger Rahmenbedingungen zufriedenstellend entwickelt. Weltweit präsentierten über 8.000 Aussteller an 13 verschiedenen Standorten ihre innovativen Textilien einem Forum von insgesamt rund 300.000 Besuchern.

Textilmessen bleiben stabil

Eine Herausforderung an Industrie und Handel ist die derzeitige Situation der Textilindustrie mit Sicherheit: Im vergangenen Geschäftsjahr hatte die Branche insbesondere in Deutschland und Westeuropa weiter gegen die allgemeine konjunkturelle Lage, Konsummüdigkeit, eine schwache Binnen- nachfrage, Exportrückgänge und nicht zuletzt Insolvenzen zu kämpfen. Im Herbst 2002 hat sich die Lage nach Aussagen der Verbände etwas stabilisiert, wenn auch auf einem niedrigeren Niveau als 2001. Insgesamt ist der Umsatz der deutschen Textilindustrie 2002 im Vergleich zum Vorjahr um rund acht Prozent zurückgegangen. Doch es soll bergauf gehen: Die Prognosen für 2003 versprechen Besserung. Die

erwartete Steigerung des Bruttoinlandsprodukts der Industrieländer soll sich positiv auf den Welthandel auswirken, so dass auch die Textilindustrie auf einen Aufschwung hoffen kann. Bisherige so genannte Niedriglohnländer haben inzwischen bei Qualität und Preisstellung einiges an Boden wettgemacht, so dass der Wettbewerb weltweit immer weiter zunimmt. Besonders interessante Märkte sind nach wie vor Asien und Osteuropa mit Russland. Weitere Faktoren sind die Beschleunigung der Mode- und Produktzyklen sowie die wachsende Bedeutung technischer Textilien.

21 Textilmessen in Frankfurt und rund um den Globus

In dieser fragilen wirtschaftlichen Lage sind Optimismus, Innovationsgeist und gute Kontakte gefragt. Die Messe Frankfurt nimmt diese Herausforderung an und hat im Jahr 2002 weltweit 21 Textilmessen veranstaltet, drei davon am Messeplatz Frankfurt, sieben in Asien, je zwei in West- und Osteuropa sowie sieben in Nord- und Südamerika.

Heimtextil – optimistischer Start ins Messejahr

Traditionsgemäß gilt die Heimtextil in Frankfurt als erste Veranstaltung des Jahres als Stimmungsbarometer der Branche. Mit einem neuen Ausstellerrekord von 3.121 Unternehmen aus 71 Ländern gelang der weltgrößten und ältesten Messe für Heim- und Haustextilien 2002 ein optimistischer Start. Sie konnte nach einem Rückgang im Vorjahr wieder ein verstärktes Besucherinteresse aus Deutschland verzeichnen (+3,5%). Die rund 95.000 Besucher waren von der neuen Struktur der Heimtextil begeistert. Durch den Neubau der Halle 3 und des Forums standen den ausstellenden Firmen mehr Quadratmeter zur Verfügung, so dass die einzelnen Ausstellergruppen gezielter zusammengeführt werden konnten.

„Was morgen in ist, wissen die Götter. Und alle, die auf dem Heimtextil Sunday waren“ – der Slogan für den ersten Publikums-Sonntag auf der Heimtextil verfehlte seine Wirkung nicht: Fast 7.000 Endverbraucher kamen am 13. Januar erstmals auf das Frankfurter Messegelände, um sich von den neusten textilen Trends für Schlaf-, Wohn- oder Arbeitszimmer inspirieren zu lassen. Die 655 Aussteller des Publikumstages waren mit der Premiere sehr zufrieden. So hatten sie die Chance, ihre neuen Produkte direkt am Kunden zu testen.



bed & more – das erste europäische Bettenforum

Dass ein Bett wesentlich mehr sein kann als ein simpler Schlafplatz, stellte das erste europäische Bettenforum der Messe Frankfurt im August eindrucksvoll unter Beweis. Die Themen Bett und Schlafen spielen auch im Rahmen der Heimtextil eine immer größere Rolle, so dass die Unternehmen mit diesem Forum eine zusätzliche Möglichkeit erhalten, neue Vermarktungschancen rund ums Bett kennen zu lernen. Die 15 Referenten präsentierten bei bed & more unter anderem erfolgreiche Firmenkonzep- te, Trends und neue Impulse sowie Forschungsergebnisse. Die 228 Teilnehmer aus Europa und den USA waren von der Kreativität und den vielen anregenden Informationen angetan. Damit ist der Messe Frankfurt das Debüt eines inspirierenden und konstruktiven Kongresses für die Branche gelungen.



Avantex – kluge Kleider denken mit, Smart Clothes sind im Kommen

Kühlende Kleidung gegen Hitze, Anti-Elektrosmog Leisurwear, Shirts mit verschiedenen Körpermessfunktionen, atmungsaktive Skiwäsche – intelligente Kleidung ist keine Science-Fiction-Vision mehr. Auf der Avantex 2002, Internationales Innovationsforum und Symposium für Hochtechnologie-Bekleidungstextilien, präsentierten rund 70 Firmen über 100 neue Produkte und Technologien. Das Interesse an Hochtechnologie-Bekleidung auf Seiten der Textilindustrie und der Konfektionäre wächst, denn es wird in diesen schwierigen Zeiten als Chance zur Neupositionierung gesehen. Und so ist auch die Zahl der Besucher von rund 2.400 bei der Erstveranstaltung im Jahr 2000 auf 2.700 gestiegen. Die Besucher der Avantex kamen zu rund 50 Prozent aus dem Ausland und nutzten die Möglichkeit, sich bei internationalen Vorträgen und Round Table Diskussionen über die Neuheiten am Markt zu informieren.

Internationale Aktivitäten – von Frankfurt in die Welt

Mit insgesamt 19 Veranstaltungen im Ausland haben sich die Textil-Brands der Messe Frankfurt – Heimtextil, Tectextil, Intima, Interstoff – weiterhin gut im Markt positioniert. Neu im internationalen Messeportfolio waren

2002 die Texworld und das Tectextil South America Seminar sowie die Intima America in Miami.

Tectextil – multifunktionale Mischung von Hightech und Textil

Mit der Tectextil baut die Messe Frankfurt ihr Angebot im Wachstumssegment technische Textilien weiter aus. Laut einer Weltmarktstudie von David Rigby Associates soll der Markt für technische Textilien und Vliesstoffe weltweit bis 2010 auf 23,8 Millionen Tonnen im Wert von 126 Milliarden US-Dollar steigen. Das ist eine durchschnittliche Steigerung um 3,5 Prozent pro Jahr – 2000 waren es noch 11,3 Millionen Tonnen. Hinzu kommen regionale Verschiebungen in dieser Branche: Wie sich bereits abzeichnet, verschiebt sich auch die Produktion von technischen Textilien in den kommenden Jahren zugunsten von Asien. So werden 2010 in Europa nur noch 23 Prozent der Weltproduktion hergestellt werden, in Asien hingegen 45 Prozent und in Nord- und Südamerika immerhin noch 29 Prozent.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Tectextil mit ihren Veranstaltungen in Brasilien, Schanghai, Atlanta und Frankfurt strategisch gut platziert. Als voller Erfolg kann das erste Tectextil South America Seminar bezeichnet werden, das im November in São Paulo stattfand. 360 Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, sich umfassend

über die neusten Trends bei technischen Textilien und Vliesstoffen zu informieren. Die Veranstaltung hat darüber hinaus die Weichen für eine erfolgreiche Messe Tectextil South

America 2003 gestellt – direkt nach dem Seminar konnten schon 60 Prozent der zur Verfügung stehenden Fläche vermietet werden.

Textilmessen 2002 national und international

National	Veranstaltung	Aussteller	Besucher	Nettofläche
Frankfurt	Heimtextil Frankfurt	3.121	96.429	162.512
	Avantex	69	2.654	1.523
International				
Westeuropa	Texworld Frühjahr	560	11.347	10.606
	Texworld Herbst	604	13.318	11.316
Osteuropa	Baltic Textile + Leather	286	16.830	3.420
	Heimtextil Rossija	175	8.450	2.822
Nord-/Südamerika	Pacific Home Fashion Fair	18	1.516	297
	International Window Coverings Expo	218	6.822	6.094
	Heimtextil Americas	55	652	990
	Intima America	124	916	1.682
Asien	Intima – Intimatex Autumn	60	8.000	2.620
	Tectextil North America	291	3.611	4.913
	Intimate Apparel Salon	125	542	848
	Heimtextil India	158	7.532	4.038
	Heimtextil Japan	48	18.961*	1.471
	Intertextile Shanghai	997	38.086	20.701
Asien	Interstoff Asia Spring	250	9.457	2.917
	Home Design Japan	43	18.961**	904
	Intertextile Beijing Spring	301	13.118	4.278
	Interstoff Asia Autumn	357	11.877	4.322
	Cinte Tectextil China	214	5.215	2.468



Celina Osaki, Verkaufs- und Organisationsreferentin Brand Development Textilmessen

* mit Ambiente Japan und Home Design Japan
** mit Ambiente Japan und Heimtextil Japan



Auch die Tectextil North America und Cinte Tectextil China spiegeln die viel versprechende Zukunft der technischen Textilien wider. Der Standortwechsel der Cinte Tectextil China von Beijing nach Schanghai hat der Veranstaltung neuen Schwung verliehen: Mit einem Plus von 95 Prozent bei den Besuchern (5.215 Facheinkäufer aus 42 Ländern) und 75 Prozent auf Ausstellerseite (214 Firmen) hat die Messe die Erwartungen weit übertroffen. Damit ist die Cinte Tectextil China auf dem besten Weg, sich als Plattform für Hersteller und Anwender von technischen Textilien und Vliesstoffen im asiatisch-pazifischen Raum zu etablieren.

Die zweite Tectextil North America, die im April in Atlanta stattfand, konnte besonders bei den Ausstellern zulegen. 291 Aussteller präsentierten einem Forum von 3.611 Besuchern aus 40 Ländern ihre neusten Produkte und Ideen. Parallel zur Messe fand ein Symposium statt, das mit zahlreichen Vorträgen einen umfangreichen Einblick in die jüngsten Forschungsergebnisse und Neuheiten bot.

Für 2003 steht die Tectextil Frankfurt, die alle zwei Jahre stattfindet, auf dem Programm. Diese Veranstaltung hat sich in den vergangenen Jahren zur internationalen Leitmesse für technische Textilien und Vliesstoffe entwickelt. Die Messe Frankfurt erwartet bei der Tectextil 2003 erneut einen

Ausstellerzuwachs. Ab 2005 werden die Tectextil Frankfurt und die Avantex parallel stattfinden. Der neue Termin im April 2005 wird das komplette Angebot im breiten Spektrum der technischen Textilien sowie der funktionalen Bekleidungstextilien abdecken. Somit entfällt der Juni-Termin 2004 der Avantex. Das Ziel ist, durch die Verbindung dieser Themen vorhandene Synergien noch stärker zu nutzen bzw. neue zu schaffen.

Texworld – die Welt der Stoffe zu Gast in der Hauptstadt der Mode

Mit dem Kauf der Texworld in 2001 meldete sich die Messe Frankfurt in Paris, der Hauptstadt der Mode, und somit auf dem westeuropäischen Messemarkt für Bekleidungstextilien zurück. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen ist der Messe Frankfurt mit der Texworld eine erfolgreiche Übernahme im Februar 2002 gelungen. Die Arbeits- und Ordermesse für die Bekleidungsstoffbranche konnte bei Ausstellern (plus 50 Prozent), Besuchern (plus 14,5 Prozent) und Fläche (plus 30 Prozent) zulegen. Die Texworld zeichnet sich vor allem durch ihr umfangreiches Angebot der internationalen Stoffproduzenten sowohl bei den Genres als auch bei den Preisklassen aus. Hinzu kommt eine klare Strukturierung nach Materialien und Ländern. Auch die zweite Veranstaltung im September war ein Erfolg: Mit einem Plus von zehn Prozent

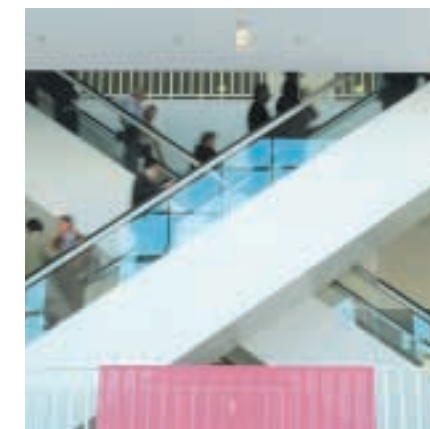


– 76 neuen Ausstellern – setzte die Texworld ihren Wachstumskurs fort. Erstmals konnte sie das gesamte CNIT-Ausstellungszentrum in Paris belegen. Insgesamt präsentierten 604 Aussteller aus 45 Ländern eine umfassende Palette an Produkten aus unterschiedlichen Preisklassen. Rund 13.300 Facheinkäufer kamen im September nach Paris, um sich über die Stoffkollektionen für die Wintersaison 2003/2004 und die neusten Trends für Frühjahr/Sommer 2003 zu informieren – das waren neun Prozent mehr als im Februar.

Die Texworld ist eine hervorragende Ergänzung des Brands Interstoff, der seinen regionalen Schwerpunkt in Asien hat. Der Neuzugang öffnet Ausstellern und Besuchern neue Wege innerhalb des internationalen Messeportfolios der Messe Frankfurt in Europa.

Heimtextil Rossija – weiter hohe Nachfrage und steigende Qualität

Die Nachfrage nach Textilprodukten ist in Russland nach wie vor hoch. Die lokale Produktion ist jedoch immer noch nicht in der Lage, diese Nachfrage voll zu befriedigen. Als Folge davon gehört Russland zu den führenden Textilimporteuren, zurzeit werden ca. 50 Prozent der benötigten Textilien eingeführt. Trotz der Verschlechterung der Weltwirtschaftskonjunktur ist Russland immer noch ein äußerst interessanter Markt für ausländische Anbieter und Investoren. Denn das Bruttoinlandsprodukt ist um fünf Prozent gewachsen und das Pro-Kopf-Einkommen hat um knapp sieben Prozent zugelegt. Damit steigt der inländische Verbrauch und die Nachfrage nach Qualität und Vielfalt. Hinzu kommt, dass immer mehr politische Reformen ausländischen Unternehmen den Eintritt in den Wachstumsmarkt Russland erleichtern.





Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass der Heimtextil Rossija als Kommunikationsplattform für internationale Anbieter, die den Kontakt zu Russland suchen oder intensivieren möchten, eine Schlüsselfunktion zukommt. 2002 kamen 175 Aussteller (2001 waren es 136 Aussteller) aus 13 Ländern Ende September nach Moskau zur vierten Heimtextil Rossija. Insgesamt 8.450 – vor allem russische – Fachbesucher informierten sich im Moskauer VVC Messezentrum über die neusten Entwicklungen im Heim- und Haustextilbereich und knüpften Kontakte zu den Ausstellern u. a. aus Deutschland, Italien, der Türkei, Lettland, Portugal, Spanien, China und Indien.

Asien bleibt Wachstumsmarkt Nummer eins bei Textilien

Ein bedeutender Wachstumsmarkt für Textilien ist und bleibt China. Sein Beitritt zur WTO spielt eine entscheidende Rolle, denn daraus ergeben sich nicht nur für die chinesische Industrie selbst Chancen, sondern auch für ausländische Anbieter und Investoren. Bis 2005 sollen voraussichtlich alle Einfuhrbeschränkungen zwischen den WTO-Mitgliedern aufgehoben werden und darüber hinaus die Importzölle für Textilien und Textilprodukte auf 13 Prozent gesenkt werden. Seit 1994 gehört China bereits zu den größten Produzenten und Exporteuren von Bekleidungstextilien weltweit. Die chinesische Heimtextilien-Produktion ist noch nicht so weit, der Anteil von Heimtextilien am gesamten chinesischen Textilexport beträgt 22 Prozent.

2002 veranstaltete die Messe Frankfurt in Asien insgesamt neun Textilmessen, davon drei in China. Besonders erwähnenswert sind hier die Intertextile Shanghai Autumn und Intertextile Beijing Spring. Letztere fand im März 2002 zum zweiten Mal statt. Mit mehr als 300 Ausstellern war die Intertextile Beijing Spring um 40 Prozent größer als 2001 und stark international geprägt, denn rund die Hälfte der Aussteller kam aus dem Ausland. Auf Besucherseite haben sich die Zahlen ähnlich eindrucksvoll

entwickelt. Über 13.000 Facheinkäufer kamen aus aller Welt nach Beijing, um sich über die neusten Kollektionen zu informieren. Aufgrund des hohen Internationalitätsgrades bei den Ausstellern kommt der Intertextile Beijing Spring eine besondere Rolle als Kontakt- und Marketingplattform auf dem chinesischen Festland zu.

Ein deutliches Zeichen für das kontinuierliche Wachstum der chinesischen Textilwirtschaft sind auch die neuen Rekorde bei Aussteller- und Besucherzahlen auf der Intertextile Shanghai Autumn. Über 38.000 Besucher aus 71 Ländern (27 Prozent mehr als 2001) und fast 1.000 Aussteller (Steigerung um 46 Prozent) kamen im Oktober 2002 in das New International Expo Centre. Gezeigt wurden sowohl Bekleidungsstoffe als auch Heimtextilien. Knapp die Hälfte der Aussteller war aus dem Ausland angereist, um ihre Produkte den überwiegend chinesischen Besuchern zu präsentieren. Dies unterstreicht die strategische Bedeutung der Intertextile Shanghai für den Eintritt in den chinesischen Markt.



Konsumgüter – Trends und Lifestyle



Mit Optimismus waren die Konsumgüter-Branchen in das neue Geschäftsjahr gestartet. Während die Inlandsumsätze einbrachen, verlief das Exportgeschäft für viele Unternehmen positiv. Darüber hinaus werden die Konsumgüter-Branchen zunehmend mit einem veränderten Verbraucherverhalten konfrontiert. Die Messe Frankfurt greift diese Veränderungen auf und startet mit der Tendance Lifestyle 2003 ein neues Konzept, das dem Handel neue Marktchancen bietet.

Ambiente und Tendance im Spiegel der eingetrübten Weltwirtschaft

Gut strukturierte Absatzwege sowie eine hohe Produktionsflexibilität bescherten dem Groß- und Außenhandel mit Glas, Porzellan und Keramik ein Umsatzplus von drei Prozent. Im Inland fiel bei der deutschen Porzellanindustrie der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 7,3 Prozent ab. Rückschläge mussten ebenfalls die Glasindustrie und die Hersteller von Haushaltsgeräten hinnehmen. Bei den Schneidwarenherstellern hatte sich die Situation in der zweiten Jahreshälfte etwas entspannt, blieb aber dennoch im Minusbereich. Trotz dieses schwierigen Umfeldes geht der Facheinzelhandel zuversichtlich in das Geschäftsjahr 2003. Auch wenn der Handelsall-

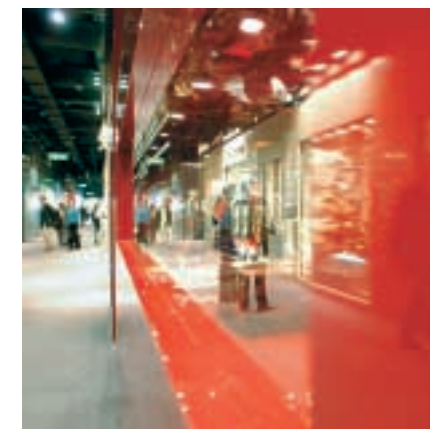
tag weiter durch Konsumverzicht geprägt sein wird, will die Branche neue Konzepte erarbeiten und den Verbraucher inspirieren. Der selbstbewusste Konsument von heute lehnt ein überfrachtetes Warenangebot und komplexe Sortimentsstrukturen ab. Durch die Schaffung von Erlebniswelten in passender Atmosphäre wird der Handel künftig intensiver auf die individuellen Wünsche des Verbrauchers eingehen.

Mit einem Umsatzrückgang von rund acht Prozent befanden sich besonders die mittelständische Möbelindustrie sowie der Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel im Sog der schwachen Konjunktur. Kaufzurückhaltung im Inland und ein Einbruch der Baunachfrage lassen auch für 2003 keine positiven Resultate erhoffen. Vor diesem Hintergrund wollen die Möbelhersteller ihr Auslandsgeschäft weiter ankurbeln, denn im Gegensatz zum Inland zeigen entsprechende Konjunkturumfragen international positive Tendenzen auf. Die wirtschaftliche Situation im Kunsthandwerk sowie rund um Geschenke, Freizeitartikel und Spielwaren war ebenfalls durch die generelle Kaufzurückhaltung geprägt. Angespannt verliefen die Inlandsgeschäfte der Schmuck- und Silberwarenindustrie.

Ambiente – auch in schwierigen Zeiten Antriebsmotor für den Markt

Mit vorsichtiger Zuversicht hatten auch die 4.843 Aussteller der Ambiente das neue Jahr begonnen. Zwar ging die Zahl inländischer Messteilnehmer aufgrund des schwachen Inlandsmarktes um rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück, dies konnte aber durch eine verstärkte Teilnahme aus dem Ausland teilweise wieder kompensiert werden. Rund 61 Prozent der Aussteller kamen aus dem Ausland, das waren knapp fünf Prozent mehr als bei der Vorveranstaltung. Die hohe internationale Beteiligung auf Aussteller- und Besucherseite zeigt einmal mehr, dass die Ambiente der Welthandelsplatz Nummer eins für die Konsumgüter-Branchen ist. Besonders gut bewertet wurde daher auf Ausstellerseite wieder das internationale Geschäft und die hohe Qualität der Fachbesucher. Mehr als 30 Prozent der rund 145.000 Besucher reisten aus dem Europäischen Ausland und Übersee an.

Mit einer noch stärkeren Orientierung an Stilrichtungen einerseits und den Vertriebswegen der Einkäufer andererseits zeigte sich die Ambiente 2002 in einer neuen transparenten Struktur. Die hinzugewonnenen beiden Ausstellungsebenen der neuen Halle 3 und die sich ständig verändernden



internationalen Konsumgütermärkte hat die Messe Frankfurt zum Anlass genommen, bei der Hallenaufplanung die einzelnen Produktbereiche zu optimieren.

Zum einen reagiert sie damit auf die Polarisierung der Nachfrage im Markt nach hochwertigen, teuren Produkten einerseits und preisgünstiger Ware andererseits. So präsentierte sich das Volumengeschäft im Bereich Tavola & Cucina erstmals in eigenen Hallen. Zum anderen berücksichtigt die Messe, dass die Aussteller sowie der Handel die Präsentation ihres Angebots verstärkt nach Stilrichtungen ausrichten. Diese neue Struktur und die damit verbundenen kürzeren Wege führten bei den Facheinkäufern zu einer neuen Transparenz, die durchgehend positiv bewertet wurde. Das Konzept „more information – less time“ ging auf.



Caroline le Bon, Verkaufsreferentin Ambiente und Tendance Lifestyle



Tendence: neue Konzepte sind gefragt

Trotz der angespannten wirtschaftlichen Situation war sich die Mehrheit der Aussteller und Besucher einig, dass die Tendence der wichtigste Ordertermin für die Herbst- und Wintersaison ist. Bestnoten erhielt die Messe in ihrer Gesamtbeurteilung auf Besucherseite: 90 Prozent der 100.000 Besucher erklärten ihre Messeziele als erreicht. Top-Entscheider aus dem In- und Ausland trugen zur hohen Qualität der Fachbesucher bei. Inspiration und Orientierung bot die Messe dem Handel mit ihren Messe-Events, wo Designer und Künstler einzigartige Anregungen für die individuelle Kundenansprache zeigten. Begleitet wurde die Tendence erstmals von einem gut besuchten Kongress, der neue Wege und Trends im Handel und Konsum vorstellte.

Die Messe Frankfurt sieht die derzeitige Marktsituation in der Konsumgüterbranche als große Herausforderung und Chance für dringend notwendige Veränderungen. Alte Zöpfe abschneiden und den Blick auf Neues richten ist die Devise. Neue Messekonzepte sind gefragt, die Industrie und Handel zukunftsträchtige Perspektiven anbieten und Möglichkeiten aufzeigen, wie der Endverbraucher zum Konsum inspiriert werden kann. Der Konsument verändert sein Einkaufsverhalten immer schneller. Authentizität, Überschaubarkeit und Verständlichkeit der Produkte stehen an vorderster Stelle.

Die Tendence wird daher ab 2003 nicht nur mit einem neuen Namen und neuem Logo – Tendence Lifestyle – starten, sondern auch mit einem völlig neuen Konzept, gegliedert nicht mehr nach Produktgruppen, sondern nach Lebenswelten. Die Tendence Lifestyle bietet mit dem neuen Lifestylekonzept dem Handel neue Marktchancen. Hier entdeckt der Einkäufer neue Produkte und Marketingideen, die er für eine innovative, individuelle und damit erfolgreiche Sortimentsbildung braucht. Die Tendence Lifestyle wird mit Vortragsreihen, Symposien und Sonder-schauen zum Marketingevent für den Handel.

Marktchance Ost: Der Brand Ambiente in Russland und Japan

Seit 1999 veranstaltet die Messe Frankfurt Konsumgütermessen in der Russischen Föderation. Das Bruttoinlandsprodukt stieg 2002 trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld um vier Prozent auf 345,4 Milliarden US\$ an. Das Einkommen privater Haushalte ist bis September 2002 real um 7,1 Prozent gestiegen, gegenüber dem Vorjahr sogar noch einmal um 17,9 Prozent.

Die positive Wirtschaftsentwicklung und die wachsende Nachfrage nach Konsumgütern machten sich auch auf den Messen bemerkbar, die sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite deutliche Zuwächse verzeichnen konnten. Denn die Nomenklaturen der Ambiente Rossija, Christmasworld Rossija und Paperworld Rossija decken die vom russischen Einzel- und Großhandel am stärksten nachgefragten Produktfelder im Bereich der Konsumgüter ab. Dazu gehören unter anderem neben Glas, Porzellan, Keramik, Küchengeschirr, Möbeln und Festschmuck auch Schreib- und Zeichengeräte, Büro- und Computerartikel sowie Kosmetik- und Pflegeprodukte. Mit 179 Ausstellern nahmen an der Ambiente Rossija mehr als doppelt so viel Unternehmen teil wie an der Vorveranstaltung. Auch die Christmasworld Rossija konnte mit 56 Ausstellern ein Drittel mehr verbuchen als 2001.

Durch die starke Nachfrage auf Ausstellerseite ist die derzeitige Ausstellungsfläche im Haus der Künste in Moskau für alle drei Konsumgütermessen zusammen an ihre Grenzen gestoßen. Um die Messen aber nicht in ihrem Wachstum zu bremsen, werden die Paperworld Rossija und die Christmasworld Rossija ab 2003 auf einen Termin im September vorverlegt, während die Ambiente Rossija auf dem gewohnten Oktober-Termin bleiben wird.

In Japan zog die Interior Lifestyle eine rundum positive Bilanz. Unter dem Motto „Trade Fair for New Lifestyle in Japan“ vereint die Veranstaltung drei Messen unter einem Dach: Ambiente Japan, Heimtextil Japan und Home Design Japan. Gemeinsam deckt das Trio das gesamte Spektrum von Wohnen, Einrichten und Dekorieren ab. Als klassische Konsumgütermesse stellt die Ambiente Japan durch ihre umfangreiche Nomenklatur das Gros der Aussteller. Die Interior Lifestyle, zu der 258 Aussteller und rund 19.000 Fachbesucher kamen, wird von der Mesago Messe Frankfurt Corporation, der japanischen Tochter der Messe Frankfurt, veranstaltet.





Schwieriges Geschäftsjahr für die Papier-, Büro- und Schreibwarenbranche

Vor großen Herausforderungen stand die Papier-, Pappe- und Kunststoffverarbeitende Industrie im Jahr 2002. Aufgrund der aktuellen wirtschafts-, steuer- und sozialpolitischen Vorhaben sieht die Branche auch mittelfristig nur wenig Chancen für eine stabile Besserung. Bei den Herstellern von Papier, Bürobedarf und Schreibwaren lassen allerdings die positiven Signale im vierten Quartal vor allem im Exportgeschäft auf eine leichte Erhöhung der Umsätze im Jahr 2003 hoffen. Erstmals kam es auch in der Informationswirtschaft und Telekommunikation zu Einbußen. Schwierig und ohne erkennbare positive Tendenz mit zum Teil kräftigen Umsatzrückgängen verlief das Geschäftsjahr 2002 für den Feinpapiergroßhandel, den PBS-Großhandel und den bürowirtschaftlichen Fachhandel.

Paperworld trotz der allgemeinen Wirtschaftslage

Mit Zuversicht und einer überdurchschnittlichen Ordertätigkeit trotzten die 2.191 Aussteller und rund 59.000 Fachbesucher der Paperworld der schlechten Branchensituation. Vor allem die ausländischen Einkäufer – immerhin 40 Prozent der Besucher – orderten lebhaft. Produktneuheiten und Produktkonzepte standen im

Mittelpunkt des Interesses. Die verstärkte Polarisierung des Marktes hin zu einem hochpreisigen und einem niedrigpreisigen Sektor zeigte sich auf der Messe deutlich. In beiden Segmenten bestand große Zufriedenheit auf Seiten der Aussteller. Die Fachbesucher nahmen die neue Hallenbelegung – initiiert durch die Fertigstellung der Halle 3 – gut an und bescheinigten der Paperworld ein hohes Maß an Übersichtlichkeit und Transparenz.

Hong Kong International Stationery Fair: positive Impulse

Hongkongs Konjunktur befindet sich seit mehr als vier Jahren in einer rezessiven Phase. Zurückhaltung beim Konsum und bei Investitionen ist die Folge. Dennoch konnte die Sonderverwaltungsregion durch die boomende chinesische Wirtschaft 2002 deutliche Zuwächse bei den Ein- und Ausfuhren erzielen. Und trotz der wirtschaftlichen Flaute ist Hongkong nach wie vor für viele ausländische Unternehmen Standort Nr. 1 für das Asiengeschäft. Das macht sich auch auf den Auslandsmessen der Messe Frankfurt bemerkbar.

Mit einem Internationalitätsgrad von 62 Prozent auf Ausstellerseite und von rund 43 Prozent auf Besucherseite bestätigte die Hong Kong International Stationery Fair ihre Position als Branchentreffpunkt in Asien. Die Zahl der Besucher stieg um 31 Prozent

auf 15.500 an. Die Messe für Papier-, Büro- und Schreibwaren wird von der Messe Frankfurt (H.K.) Ltd. und dem Hong Kong Trade Development Council gemeinsam organisiert. Die Synergien zu der parallel stattfindenden Hong Kong Toy & Games Fair wurden sowohl von Industrie- als auch von Handelsseite positiv bewertet.



Katja Schmitt, Verkaufsreferentin Paperworld

Konsumgütermessen 2002 national und international

National	Veranstaltung	Aussteller	Besucher	Nettofläche
Frankfurt	Paperworld	2.191	58.918	88.767
	Christmasworld	946	27.866	44.298
	Beautyworld	567	12.739	16.911
	Ambiente	4.843	144.668	193.295
	Tendence	4.400	99.682	173.292
International				
Osteuropa	Ambiente Rossija	179	18.468**	3.429
	Paperworld Rossija	15	***	135
	Christmasworld Rossija	56	***	877
Mittelamerika	Paperworld Mexico	150	6.435	3.183
Asien	Hong Kong International Stationery Fair	156	15.452	1.680
	Ambiente India	111	3.024	2.224
	Beautyworld Japan	475	42.401	6.967
	Ambiente Japan	167	18.961*	2.675

* mit Heimtextil Japan und Home Design Japan
 ** mit Christmasworld Rossija und Paperworld Rossija
 *** siehe Ambiente Rossija



Christmasworld: Feierstimmung trübt sich nur partiell ein

Die Hersteller von Weihnachtsschmuck bewegten sich in einem unerwartet lebendigen und dynamischen Markt. Mehr als die Hälfte der Produktion wurde alleine auf Auslandsmärkten umgesetzt. Dabei konzentrierten sich die Ausfuhren gezielt auf hochwertige Ware.

Ein moderates Wachstum gab es 2002 bei den Herstellern von Kerzen, Dekorations- und Werbeartikeln. Ausgesprochen erfolgreich und auf hohem Niveau verlief das Exportgeschäft. Auf Vorjahreshöhe bewegten sich die Umsätze der pyrotechnischen Industrie. Innovative Trends sowie eine Exportquote von rund 20 Prozent trugen zu einem positiven Ergebnis bei. Wenig rosig sah es dagegen bei den Herstellern der Erzgebirgischen Holzkunst und im Floristik-Bereich aus.

Auch die guten Weihnachtsgeschäfte konnten die zum Teil dramatischen Umsatzrückgänge der vorangegangenen Monate nicht mehr kompensieren.

Die Messe der Feste wächst weiter

Mit einer überdurchschnittlichen Ordertätigkeit und einem Zuwachs sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite war die Christmasworld 2002 ein voller Erfolg. 946 Unternehmen, elf Prozent mehr als im Jahr zuvor, und rund 28.000 Fachbesucher – ein Plus von vier Prozent – nutzten die Fachmesse für Festschmuck, Florales, Party- und Festartikel, Karneval, Feuerwerk, Shop & Display als internationales Forum. Mit einem Auslandsanteil von knapp 72 Prozent auf Ausstellerseite gehört die Christmasworld zu den internationalsten Fachmessen in Frankfurt.

Sehr gut wurde die neue Struktur der Messe angenommen. Mit dem Umzug in die Hallen 8, 9 und Galleria hat sich die Messe nicht nur ihrem immer umfangreicher werdenden Angebot angepasst, sondern gleichzeitig der Veranstaltung den dringend notwendigen Raum für weiteres Wachstum gegeben.

Beautyworld: uneinheitliches Bild rund um die Schönheit

Dass das Geschäft mit Schönheit und Wellness in konjunkturell schwierigen Zeiten auch vergänglich sein kann, mussten 2002 viele Unternehmen erfahren. Die Hersteller von Körperpflegemitteln sprachen von einem uneinheitlichen Bild. Im Friseurhandwerk gab es erstmals seit Jahren leicht rote Zahlen.

Zunehmend macht sich der sinkende private Konsum auch bei den Parfümerien bemerkbar, die sich langsam vom Status einer luxusbetonten „Ausnahmebranche“ entfernen. Ein hervorragendes Weihnachtsgeschäft sorgte allerdings für einen versöhnlichen Endspurt mit zum Teil überproportionalen Umsätzen gerade bei der dekorativen Kosmetik und bei kosmetischen Dienstleistungen.

Von der Beautyworld zur International Frankfurt Beauty Week

Als Leitmesse für Schönheit und Wohlbefinden konnte die Beautyworld 2002 mit einem positiven Resultat abschließen. Mit 567 Ausstellern aus 28 Nationen wurde das Vorjahresniveau erreicht. Ein hoher Präsentationsstandard, zahlreiche Produktinnovationen und ein Internationalitätsgrad auf Ausstellerseite von rund 62 Prozent machten die Fachmesse zu einem zentralen Kristallisationspunkt. Rund

13.000 in- und ausländische Fachbesucher wurden gezählt.

Ab 2004 wird die Beautyworld neue eigene Wege gehen, denn in ihrem bisherigen zeitlichen Verbund mit der Paperworld und der Christmasworld stößt sie an ihre Wachstumsgrenzen. Die rasante Entwicklung aller drei Veranstaltungen seit 1990 ermöglicht der Beautyworld keine weiteren räumlichen und thematischen Perspektiven. Dass aber weiterer Bedarf besteht, zeigen die zahlreichen Gespräche mit Industrie und Handel. Die Beautyworld erhält daher einen eigenen Termin und findet im übernächsten Jahr in einem neuen Verbund, der International Frankfurt Beauty Week, statt. Zeitgleich zur Beautyworld präsentieren sich dann die Lifetime, Fachmesse für Spa und Wellness, die neue Konsumgütermesse Passione, Fachmesse für persönliche Accessoires, sowie die Cosmetics, eine Fachmesse für Kosmetikinstitute, Beautysalons und Schönheitsfarmen. Mit der Cosmetics kommt erstmals eine Fachmesse für Kabinenkosmetik und -behandlung nach Frankfurt. Die Veranstaltung ergänzt mit ihrem Programm rund um professionelle Kosmetikbehandlungen und Produkte für Schönheit, Pflege und Gesundheit die anderen drei Fachmessen ideal. Veranstalter der Cosmetics ist die KOSMETIK international Messe GmbH, Gaggenau.





■ Ab 2003 verstärktes Engagement im arabischen Raum

Der wachsenden Nachfrage nach Konsumgütern im Mittleren Osten trägt die Messe Frankfurt im kommenden Jahr mit drei neuen Veranstaltungen Rechnung. Mit der Übernahme von sechs Veranstaltungen des Messeveranstalters Channels Exhibition wird im nächsten Jahr unter anderem die Gulf Beauty stattfinden. Mit ihrem Themenspektrum rund um Schönheit und Wellness fügt sich die neue Messe nahtlos in das Portfolio der Messe Frankfurt ein.

Eine weitere neue Veranstaltung wird die Houseware & Homotech mit einem Produktangebot rund um Küche, Tisch und Bad sein sowie die Middle East Toy Fair als Messe für Spielwaren. Alle drei Neuzugänge werden im Dubai World Trade Center stattfinden.

Mit dem Messe-Quartett werden alle Themen rund um Wellness, Schönheit, Gesundheit, Wohlbefinden, Individualität und Authentizität abgedeckt und ein bis dato nicht existenter Typus von Konsumgütermessen geschaffen. Im Mittelpunkt des neuen Konzeptes steht die Individualität jedes Einzelnen und das „Sich-Inspirieren“-Lassen. Bei der International Frankfurt Beauty Week wird nicht ausschließlich klassisches Ordern im Vordergrund stehen. Sie soll vielmehr zu einer Ideenwerkstatt und zum branchenübergreifenden Messehighlight avancieren. Wie bei der Tendence Lifestyle greift die Messe Frankfurt den Trend der Branche auf – die Präsentation in Erlebniswelten.

Beautyworld Japan

Die Abkühlung der Weltwirtschaft hat auch in der japanischen Wirtschaft den Erholungsprozess gebremst und zu einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts geführt. Dennoch hat Japan nach wie vor ein sehr hohes Pro-Kopf-Einkommen (44.340 US\$ im Jahr 2001) und wird dies nach Schätzungen der Wirtschaftsaguren auch in den folgenden Jahren halten können. Zudem befindet sich die japanische Wirtschaft weiter in einem Restrukturierungsprozess. Die Reformprogramme zur Sanierung des Staatshaushaltes gehen weiter, ebenso der Konsolidierungsprozess in der Privatwirtschaft, der Abbau von Überkapazitäten und die Verlagerung von Produktionsanlagen

in andere asiatische Länder. Obwohl in der japanischen Wirtschaft nach Einschätzung von Wirtschaftsexperten in nächster Zeit keine größeren Wachstumsraten zu erwarten sind, öffnet sich der japanische Markt zunehmend für ausländische Waren. Insbesondere besteht ein hoher Bedarf an kostengünstigeren ausländischen Produkten.

Die Beautyworld Japan – seit 1998 als Esthe & Cosmetic Expo in Japan etabliert – ging erstmals mit neuem Namen an den Start. Mit 475 Unternehmen aus 21 Nationen und über 42.000 Besuchern konnte die Messe als wichtigster Treffpunkt der Beauty-Industrie in Japan im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen neue Rekordzahlen aufweisen. Bemerkenswert war mit rund 41 Prozent der hohe Internationalitätsgrad auf Ausstellerseite. Im Vergleich zum Vorjahr nahm der Anteil ausländischer Aussteller damit um 29 Prozent zu.

Lifetime: alle Facetten der Wellness

Die Lifetime hat im Oktober 2002 zum zweiten Mal erfolgreich alle Facetten der boomenden Wellnessbranche dargestellt. In diesem Wirtschaftszweig sind noch immer Steigerungsraten zwischen fünf und sechs Prozent möglich.

Die internationale Fachmesse für Spa und Wellness hat über 170 Aussteller aus elf europäischen Ländern sowie Tunesien, Südkorea und den Vereinigten Staaten vereint, die sich in Frankfurt am Main auf einer Ausstellungsfläche von 10.000 Quadratmetern präsentiert haben. Rund 30 Prozent der über 6.700 Besucher kamen aus der medizinischen und physiotherapeutischen Praxis, aus Klinik, Rehabilitation und weiteren Einrichtungen im Gesundheitswesen. Aus den Bereichen Fitnessstudios, Bäder, Kur- und Heilbetriebe, die Wellness zunehmend in ihre Angebote aufnehmen, kam jeder fünfte Besucher. Diese Schwerpunktbildung zeigt, dass die Lifetime mit ihrem Konzept genau die Berufszweige anspricht, die sich zunehmend mit dem Thema Wellness auseinandersetzen und entsprechende Informationsquellen suchen. Ihnen bietet die Messe ebenso reichlich Know-how wie Berufseinsteigern und Physiotherapeuten, die sich weiterbilden möchten. Rund 100 Seminare und Workshops zu aktuellen Themen wie Medical

Wellness und Gesundheit im Unternehmen (Corporate Health) bildeten den Kern der Lifetime Academie.

Ab März 2004 wird die Lifetime zusammen mit der Beautyworld, der neuen Passione, der Fachmesse für persönliche Accessoires, und der Cosmetics, Fachmesse für Kosmetik-institute und Beautysalons, unter dem gemeinsamen Dach der International Frankfurt Beauty Week veranstaltet. In diesem Messeverbund wird Persönlichkeitsbildung als das Leitmotiv des Konsumverhaltens thematisiert. Selbstverwirklichung, Lebensfreude und Wertschätzung sind heute Kaufargumente für Konsumgüter. Dazu gehört auch der Trend zum Wohlfühlen und das Selbstverständnis für Schönheit, Gesundheit, Sport und Wellness. Die Lifetime wird hier Synergien zu den beiden anderen Messen nutzen und die Sparten Wellness, Spa und Corporate Health vertiefen.

Die parallel zum Eurocity Marathon Messe Frankfurt veranstaltete Einkaufsmesse Marathon Mall fand wieder regen Zuspruch. Rund 30.000 Besucher, darunter die 14.300 Teilnehmer des Marathonlaufs, versorgten sich mit Sportartikeln und Laufutensilien. Auch künftig wird die Marathon Mall am Wochenende den Frankfurter Stadtmarathon begleiten.





Art Frankfurt – ein Ort für Experimente

Als die europäische Messe für junge Kunst nimmt die Art Frankfurt innerhalb der internationalen Kunstmessen-Szene eine profilierte Stellung ein. Die über 230 Aussteller bescheinigten der 14. Art Frankfurt eine deutliche Positionierung und ein sehr schlüssiges Messekonzept mit den beiden Schwerpunkten „Kunst ab 1960“ und „New Attitudes“, mit aktuellen Beispielen zeitgenössischer Kunst. Die Mehrzahl der 28.000 Besucher zeigte Interesse an Arbeiten im unteren und mittleren Preissegment bis hin zu Beträgen von 30.000 Euro. Das rege Kaufinteresse und die leicht gestiegene Besucherzahl zeigen die Bedeutung der Art Frankfurt. Die Messe Frankfurt ermöglicht mit dieser Kunstmesse jungen Galerien einen Markteinstieg zu vertretbaren Konditionen und erlaubt gleichzeitig einen visionären,

schnellen und auch spielerischen Umgang mit den Entwicklungen des Marktes und der Szene. Die Art Frankfurt ist das richtige Umfeld für Experimente.

Die Bereitschaft der Messe Frankfurt, für die Art Frankfurt auf Kunstmessen ansonsten unübliche Ausstellungsprojekte zu ermöglichen, erntete großes Lob bei Ausstellern und Besuchern. Im Rahmen dieser Sonderkojen hatten Galerien die Gelegenheit, ihre Künstler raumbezogene Installationen anfertigen zu lassen oder ihr Messe-Debüt zu geben. Als einzige Kunstveranstaltung weltweit ermöglicht die Art Frankfurt in großem Umfang derartige Projekte. Die zeitgleich stattfindende Biennale Manifesta 4 hat zusammen mit der Art Frankfurt ein internationales Kunstpublikum in die Mainmetropole geholt und die Bedeutung zeitgenössischer Kunst für Frankfurt und die Region gezeigt. Den jährlich auf

der Art Frankfurt verliehenen Adam-Elsheimer-Preis in Höhe von 13.000 Euro erhielt 2002 der Frankfurter Kunstverein e.V.

Unter dem Motto „Buy Art“ appelliert die 15. Art Frankfurt 2003 an Kunstfreunde und Kunstsammler, die Möglichkeiten dieser Messe auszuschöpfen und zeitgenössische Kunst zu erwerben. Die Ausstellungsreihe „Curator's Choice“ bietet jungen Kuratoren die Möglichkeit, einen subjektiven Blick auf die Kunstszene ihres Landes zu werfen. Die Art Frankfurt 2003 richtet den Blick auf Brasilien und stellt unter der Leitung der in Berlin lebenden brasilianischen Kuratorin Tereza de Arruda eine Ausstellung mit 15 Künstlern aus der Hauptstadt Brasilia vor.

Technik – Innovationen für Automobil und Architektur



Im Bereich technische Messen haben sich bei der Messe Frankfurt zwei Schwerpunkte herauskristallisiert: Automobil mit der Leitmesse Automechanika sowie Architektur und Technik mit den internationalen Fachmessen Light+Building und ISH als Kernelemente. In beiden Segmenten hat die Messe Frankfurt internationale Leitmessen platziert, die 2002 mit hervorragenden Ergebnissen alle Beteiligten zufrieden gestellt haben.

Automechanika mit neuen Impulsen für den Markt

Die Automobilindustrie wird sich im nächsten Jahrzehnt tief greifend verändern:

- Die Märkte globalisieren sich weiter,
- in das Auto der Zukunft dringen neue Technologien vor, die moderne Reparaturtechniken verlangen,
- die europäische Gruppenfreistellungsverordnung und neue internationale Umwelt- und Recycling-Richtlinien erfordern ein Umdenken.

Alle Glieder der Automobilkette, von der Produktion bis zum Verkauf und dem so genannten „Aftermarket“ (Werkstattbedarf, Nachrüstung, Pflege und Service), werden davon betroffen sein. Die Automechanika ist weltweit

der größte Branchentreffpunkt der Automobilwirtschaft und Leitmesse für Aftermarket und Erstausrüstung.

Auch 2002 war Frankfurt am Main die gemeinsame Plattform für die Marktteilnehmer des Aftermarket, die Produzenten von Original-Equipment und Vertreter der Automobilhersteller. Das hervorragende Ergebnis mit über 160.000 Fachbesuchern aus über 130 Ländern zeigte, dass das Konzept der alle zwei Jahre stattfindenden Messe erfolgreich umgesetzt wurde. Auf besonders großes Interesse stieß das Angebot von Original-Equipment. Neben dem Aftermarket-Geschäft liegt hierin die Zukunft der Messe.

Das Ausstellerplus von zehn Prozent unterstreicht die wachsende Bedeutung der Automechanika für die Automobilbranche. Die meisten der rund 4.300 Aussteller aus 70 Ländern sahen ihre Erwartungen an die Automechanika 2002 mehr als erfüllt. Der Zeitpunkt für die Automechanika kam für viele Aussteller genau im rechten Augenblick, da die Messe kurz vor Inkrafttreten der Gruppenfreistellungsverordnung stattfand. Mehr als je zuvor kamen Autohändler zur Automechanika, um sich über Angebot und Sortiment der Teilehersteller zu informieren.

Automobilmesse 2002 national und international

National	Veranstaltung	Aussteller	Besucher	Nettofläche
Frankfurt	Automechanika Frankfurt	4.324	160.819	162.234
International				
Osteuropa	Auto+Automechanika St. Petersburg	308	73.346	9.692
Mittel-/Südamerika	PAACE Automechanika Mexico	255	11.216	4.863
	Expo Transporte	287	16.594	17.876
	Automechanika Argentina	280	21.675	6.396
Asien	Auto South China	127	146.000	5.674

Unternehmen des freien Markts für Autoersatzteile in Deutschland haben wenige Wochen vor Eröffnung der Automechanika 2002 eine neue Interessenvertretung gegründet: den „Verein freier Ersatzteilmarkt“ (VREI). Dem Verein geht es um die Unterstützung der Teilehersteller für einen freien Wettbewerb im unabhängigen Markt für Autoteile. Zugleich wird die Kooperation mit anderen Interessenvertretungen und Verbänden angestrebt.

Automechanika global

Mittlerweile ist die Automechanika außerhalb Deutschlands mit elf Messen auf vier Kontinenten vertreten: in der Türkei, in Russland, Ägypten, den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie in China, Indien, Malaysia, Mexiko und Argentinien. Für Aussteller, die auf den Wachstumsmärkten der Automobilwirtschaft in Europa, Asien, Amerika oder Afrika aktiv sind, ist die Auto-

mechanika die ideale Bühne für die Präsentation ihrer Produkte. Ein doppelter Nutzen erwächst dadurch, dass aus den Ländern, in denen die Messe Frankfurt eine Automechanika organisiert, wachsende Besucherzahlen auf der Leitmesse in Frankfurt erzielt werden. Wer im Ausland die Automechanika auf den regionalen Märkten besucht hat, kommt nach Frankfurt, um hier das vollständige Abbild der internationalen Automobilwirtschaft zu erleben. Zu den fünf Automechanika-Messen, die 2002 im Ausland veranstaltet wurden, kamen insgesamt 1.257 Aussteller, rund neun Prozent mehr als im Vergleichsjahr 2000, und 14 Prozent mehr Besucher (268.831).



Skander Negasi, Verkaufsreferent Automechanika

Fokus auf internationale Wachstumsmärkte

Russland ist nach wie vor ein automobiler Wachstumsmarkt. Die Auto+Automechanika St. Petersburg versammelte vom 30. Oktober bis 3. November 2002 mit 308 Ausstellern sieben Prozent mehr Firmen in der Stadt an der Newa als im Vorjahr. Auch 2002 haben die Produktgruppen Werkstattausrüstung, Autoteile und Autochemie weiter zugenommen. Die großen internationalen Automobilhersteller wie Daimler Chrysler, Volkswagen, Audi, BMW, General Motors, Peugeot, Citroën, Renault zeigten ihre Neuheiten in St. Petersburg. Der nach wie vor große Bedarf an Neufahrzeugen in Russland macht die Auto+Automechanika St. Petersburg deshalb auch zu einer Plattform für die Vermarktung von Autos. Die begleitende Konferenz „Stadttransport und Autoservice“ bot Konzepte zur Entwicklung des städtischen Trans-

ports und öffentlichen Nahverkehrs in Russland.

In Mittelamerika fand im Juli 2002 zum vierten Mal die PAACE Automechanika Mexico statt, erstmals im neuen Centro de Exposiciones y Convenciones Las Américas in Mexico City. Das moderne Ausstellungszentrum bietet ausreichend Platz für die expandierende Messe, deren Ausstellungsfläche und Ausstellerzahl um rund 21 Prozent gewachsen sind. Verstärkt waren in 2002 Hersteller von Originalteilen aus dem In- und Ausland auf der PAACE Automechanika Mexico vertreten. Als Ergänzung zum PKW-Sektor beauftragte der mexikanische Nutzfahrzeugherstellerverband ANPACT erstmals die Messe Frankfurt Mexico mit der Durchführung der Messe „Expo Transporte“. Für den südamerikanischen Autoteilemarkt hat sich die Automechanika Argentina mittlerweile zur bedeutendsten Fachmesse entwickelt. Ihre Führungsposition verdankt die Automechanika Argentina unter anderem der Kooperation mit Expo Lubricentro, der bedeutenden argentinischen Fachmesse für Werkstattausrüstung und Instandhaltung, Schmierstoffe und Karosserie. Argentinien ist eine wichtige Produktionsstätte der internationalen Automobilindustrie – Ford, General Motors, Daimler Chrysler, Volkswagen, Fiat, Peugeot, Citroën, Toyota und Renault lassen hier Fahrzeuge fertigen. Zudem haben 400 Teilehersteller ihren Sitz in Argentinien.

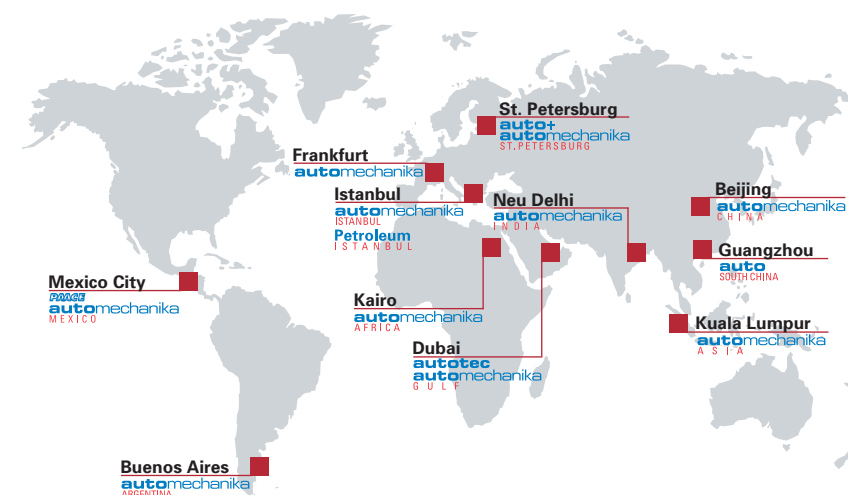
Zweimal Automechanika in China

China mit über einer Milliarde Einwohnern ist der wichtigste Zukunftsmarkt der Automobilindustrie. Mit dem Beitritt zur Welthandelsorganisation WTO sind die Importzölle gesunken. Analysten stimmen darin überein, dass China bis zum Jahr 2010 wohl der drittgrößte Autoproduzent nach den USA und Japan sein wird und dass die Nachfrage auf dem chinesischen Fahrzeugmarkt bis 2025 den Stand der USA erreichen oder sogar übertreffen wird. Im ersten Halbjahr stieg in Beijing der Autoabsatz um 87 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Brand Automechanika ist in China mit zwei Messen vertreten – im Norden in Beijing mit der Automechanika China und im Süden in Guangzhou mit der Auto South China. Hier befindet sich die größte Transportdrehscheibe Südchinas mit einem Neuwagenbedarf von 600.000 Stück im Jahr. Neben dem Aftermarket-Angebot sind deshalb Personenwagen und Nutzfahrzeuge wichtige Produktsegmente der Auto South China.

Der Brand Automechanika wird im Mai 2003 durch eine neue Veranstaltung in den Vereinigten Arabischen Emiraten erweitert. Die neue Autotec Automechanika Gulf in Dubai soll den expandierenden Automarkt im Mittleren Osten erschließen. Mit den Produktgruppen Werkstatt- und Tankstellenausrüstung, Autoteile, Werkzeuge und Zubehör wird dem schnell wachsenden Aftermarket im Mittleren Osten eine gut eingeführte Handelsplattform geboten. Damit hat die Messe Frankfurt entsprechend ihrer Strategie für die weltweite Entwicklung der Automechanika einen weiteren Wachstumsmarkt für ihre Aussteller geöffnet.



Automechanika weltweit





Messepool für integrales Bauen

Architektur und Technik haben bei der Messe Frankfurt ihr Domizil gefunden. Dieses Geschäftsfeld basiert auf den zwei starken Säulen ISH und Light+Building. Beide präsentieren im jährlichen Wechsel die sechs bedeutenden Bereiche der Gebäudetechnik. Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik auf der ISH sowie Licht-, Elektrotechnik und Gebäudeautomation auf der Light+Building bieten somit eine kontinuierliche Plattform für den Bereich Architektur und Technik.

In den geraden Jahren ist das dekorative Licht Bestandteil der Light+Building, in den ungeraden Jahren ist es im Rahmen einer eigenständigen Fachmesse für Wohnraumleuchten, der Lightstyle, zu sehen. Die für die Klima- und Lüftungsindustrie entwickelte Fachmesse Aircontec wird von 2003 an wieder in die ISH integriert. Abgerundet wird der Bereich Architektur und Technik mit der temporär in Frankfurt stattfindenden DACH+WAND, Fachmesse und Kongress für Dach-, Wand- und Abdichtungstechnik sowie der ACS. Letztere wird veranstaltet von der Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen und ist die größte europäische Fachmesse für Computersysteme im Bauwesen.

Light+Building weiter auf Wachstumskurs

Die Produktbereiche der Light+Building sind wichtige Bestandteile der Gebäudetechnik, die innerhalb der Bauwirtschaft dem Ausbau zuzurechnen ist, einem der wenigen Bereiche, die Aufwärtstendenzen erkennen lassen. Alleine beim Ausbau beträgt das Marktvolumen in Deutschland fast 100 Milliarden Euro. Auch wenn dieser Zweig ebenfalls von der allgemeinen Schwäche der Bauwirtschaft betroffen ist, herrscht hier seit über zehn Jahren ein Wachstum, das zehnmal höher ist als im Roh- und Tiefbau.

Bereits nach der zweiten Veranstaltung hat sich die Light+Building als unangefochtene Leitmesse für Architektur und Technik etabliert. Mit ihr ist eine Veranstaltung entstanden, die den Ansatz integralen Planens im Baugewerbe in seiner ganzen Dimension abbildet. Der große gemeinsame Nenner ist die moderne integrale Gebäudetechnik. Sie vereint alle Fachleute aus den Bereichen Licht, Elektro- und Klimatechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation. Unter dem Namen Aircontec ist auf der Messe der gesamte Bereich der Klimatechnik vereint worden. Ab 2003 wird dieser Bereich wieder mit der ISH kombiniert, da die Besucher der beteiligten Branchen die ISH nach wie vor als ihre wichtigste Messe betrachten.

Die Richtschnur für jedes Messekonzept ist die Realität des Marktes. Nur weil die Messe Frankfurt diesen Grundsatz konsequent befolgt, gehört sie zu den international führenden Messengesellschaften. Dass das Verbundkonzept der Light+Building funktioniert, zeigt unter anderem, dass allein der Anteil von Architekten und Planern auf rund 20.000 gestiegen ist.

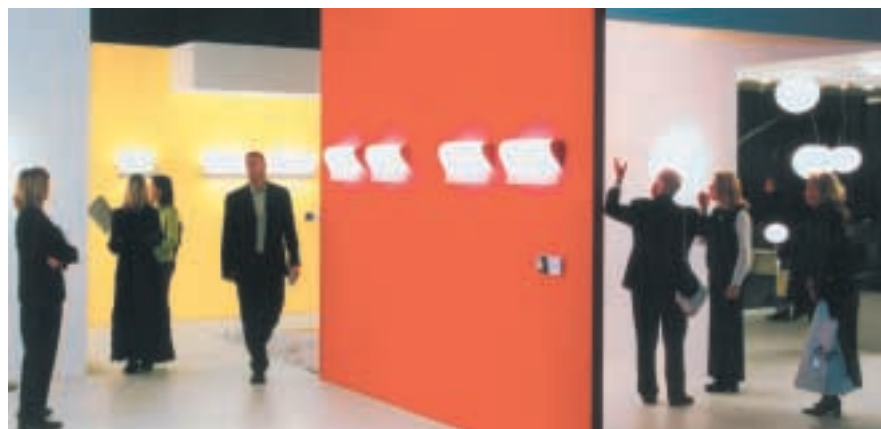
Mit über 2.100 internationalen Ausstellern kamen rund 20 Prozent mehr, als zur Premiere im Jahr 2000. Die Zahl der Fachbesucher stieg um 13 Prozent auf über 120.000. Damit ist das bis zum Jahr 2006 gesteckte Wachstumsziel von 20 Prozent bereits mit der zweiten Veranstaltung erreicht worden. Die Light+Building nimmt vor allem in den Segmenten Licht und Elektrotechnik zu – mit insgesamt 1.500 internationalen Ausstellern im Lichtbereich wird der Weltmarkt bereits zu 90 Prozent abgedeckt. Die Sparte Haus- und Gebäudeautomation wurde schon bei der Erstveranstaltung fast vollständig abgebildet, 2002 waren diese Aussteller mit einer um die Hälfte gewachsenen Ausstellungsfläche vertreten. Der Flächenzuwachs resultierte vor allem aus den Standvergrößerungen der Erstaussteller. Das Thema Licht hat die „Luminale“ 2002 erstmals in die Stadt Frankfurt hineingetragen und ein leuchtendes Licht- und Kulturspektakel erzeugt. Über 50 Projekte ließen stadtbekanntes Gebäude in neuem Licht erscheinen,



zeigten Lichtdesign in allen Variationen und kombinierten avantgardistische Kunst mit unterhaltsamem Lichtzauber.

DACH+WAND profitiert vom Standort Frankfurt

Die jährlich an wechselnden Messestandorten stattfindende DACH+WAND profitierte 2002 von dem internationalen Messeplatz Frankfurt am Main und seinem Renommee in dem Geschäftsfeld Architektur und Technik. Vor dem Hintergrund der düsteren Aussichten der Baukonjunktur setzte die hohe Zufriedenheit der 430 Aussteller und 30.000 Fachbesucher mit dem Messerlauf einen besonders positiven Akzent.



Architektur und Technik auf den Weltmärkten

Mit dem Geschäftsfeld Architektur und Technik ist die Messe Frankfurt bereits weit über die Grenzen des Heimatstandorts hinausgewachsen und in den Schlüsselregionen der Welt mit den bewährten Messen ISH und Light+Building vertreten. Die ISH China in Beijing ist in Asien seit 1996 ein Begriff und hat im Oktober 2002 mehr Aussteller, mehr Besucher und eine größere Ausstellungsfläche präsentieren können. Die Veranstaltung bestimmten Produkte aus dem Heizungssektor, die die hohe Nachfrage nach moderner Heizungstechnologie in China widerspiegeln. Damit hat sich die ISH China als Leitmesse für diesen Sektor in China etabliert.

Auf dem nordamerikanischen Kontinent hatte die ISH North America im Herbst 2002 ihr Debut in Toronto, das alle Erwartungen übertraf.

Über 10.700 Fachbesucher aus Kanada und den Vereinigten Staaten kamen, um die neusten Produkte der 475 Aussteller zu sehen. Sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Besuchern stellten die USA die größten Kontingente. Der eindrucksvolle Erfolg der ersten ISH North America bestätigt die Gültigkeit des integrativen Ansatzes, Produkte aus den Bereichen Küche und Bad, Installations-technik und -ausrüstung, Heizungs- und Lüftungstechnik unter einem Dach zu vereinen.

Im Jahr 2003 erweitern zwei weitere Messen des Brand Light+Building das weltweite Portfolio von Architektur und Technik. Den zukunftssträchtigen Markt für Bauwirtschaft auf der arabischen Halbinsel hilft die neue Construct Light+Building in Abu Dhabi zu erschließen, die im Januar 2003 gestartet ist. Die rund 100 Aussteller haben mit dieser Messe erste Erfahrungen auf dem arabischen Markt gesammelt und waren überrascht von der positiven Resonanz, die sie dort erfahren haben. Die Mehrheit der 1.900 Besucher kam aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, Saudi Arabien, Qatar und Bahrain.

Auf dem südamerikanischen Kontinent wird im November 2003 in Argentinien die BIEL Light+Building Buenos Aires die traditionsreiche nationale Elektrofachmesse „Bienal de la Industria Electrica y Luminotecnica“

(BIEL) fortsetzen und ergänzen. Die Bereiche Elektrotechnik, Elektronik- und Lichtindustrie werden in Zusammenarbeit mit CADIEM, dem argentinischen Zentralverband der Elektro- und Elektronikindustrie um das integrale Light+Building-Konzept erweitert. Hinzukommen die Produktangebote intelligente Gebäudetechnik, Gebäudeautomation und Licht. Die beteiligte Industrie hat die Chance dieser Messe erkannt: Schon ein halbes Jahr vor Beginn war die Hälfte der gesamten 21.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche gebucht.



Architektur- und Technikmessen 2002 national und international

National	Veranstaltung	Aussteller	Besucher	Nettofläche
Frankfurt	Light+Building	2.184	120.298	126.823
Frankfurt	DACH+WAND	419	28.830	27.231
International				
Asien	ISH China	224	13.185	5.861
Nordamerika	ISH North America	475	11.024	10.368
	LonWorld™ Toronto	35	306	390

Kommunikation und Freizeit – Spot auf Musik und Bühne



Musikmesse und ProLight+Sound bilden gemeinsam den international größten Messe-Treffpunkt der Musik-, Licht-, Ton-, Bühnen- und Veranstaltungsbranche. 2002 kamen insgesamt rund 98.500 Besucher zu den parallel stattfindenden Veranstaltungen nach Frankfurt.

Musikinstrumente spielen gegen die Konsumflaute an

Die Musikinstrumentenindustrie konnte sich in der Vergangenheit erfolgreich gegen die allgemeine Konsumzurückhaltung behaupten. Die deutschen Hersteller von Musikinstrumenten haben im vergangenen Jahr konsequent in die Hochwertigkeit, Qualität und den Service ihrer Produkte investiert. Mit dieser Strategie hatten sie trotz höherer Preise vor allem auf den Auslandsmärkten den gewünschten Erfolg. Über 60 Prozent der Waren wurden 2002 exportiert. Dabei sind die Absatzmärkte außerhalb der Europäischen Union (EU) für die Musikinstrumentenhersteller von größter Bedeutung, in die EU gingen 2002 nur rund 40 Prozent der Exporte. Ein Viertel der ausgeführten Musikinstrumente fand Abnehmer in den Vereinigten Staaten. Diese Quote beschreibt angesichts des erstarkten Euros und der wirtschaftlichen Entwicklung in den USA einen großen

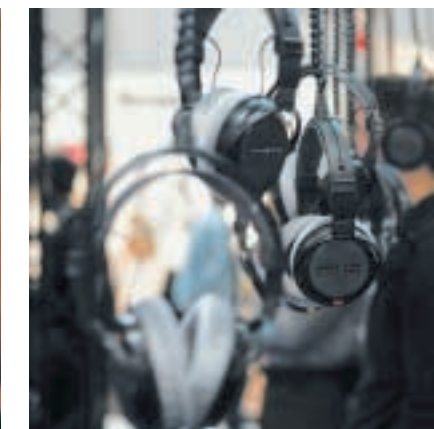
Erfolg für die deutsche Musikinstrumentenbranche. Die asiatische Region spielt für das Auslandsgeschäft ebenfalls eine wichtige Rolle. Rund 20 Prozent der Exporte werden im Fernen Osten vermarktet, wobei Japan der wichtigste Handelspartner ist. Auf den Wachstumsmärkten für Musikinstrumente in Russland, China und Australien haben die deutschen Instrumentenhersteller im vergangenen Jahr ihren Absatz erhöhen können, allerdings auf niedrigem Niveau.

In Zukunft wird es darauf ankommen, die Auslandsmärkte mit hohem Wachstumspotenzial noch weiter zu erschließen. Die Messe Frankfurt hat deshalb schon vor zwei Jahren die Musikmesse/ProLight+Sound in St. Petersburg ins Leben gerufen und war 2002 zum ersten Mal mit der Music China in Schanghai auf dem asiatischen Markt präsent. Der Erfolg beider Messen zeigt, dass sie als wichtige Marketinginstrumente eingesetzt werden, mit dem Ziel, die Präsenz auf diesen Märkten dauerhaft zu erhöhen. Dabei setzen die Hersteller nicht mehr allein auf das „Made in Germany“ als Qualitätsmerkmal, sondern zunehmend auf den Markennamen, das „made by“. Aber auch mit Blick auf den heimischen Markt sind die Unternehmen optimistisch.

Aktuelle Trends wie das „Homing“, die Rückbesinnung auf Familie und das Leben in den eigenen vier Wänden, begünstigen das Interesse am Musizieren. Ebenso die Ermüdung der reinen Spaßgesellschaft mit ihrer „atemlosen Langeweile“, wie sie der Freizeitforscher Professor Horst W. Opaschowski festgestellt hat, fördert die aktive Hinwendung zu einem Instrument. Neben den klassischen Instrumenten, etwa Gitarre, Klavier oder den Blech- und Holzblasinstrumenten, verzeichneten vor allem die Verlage musikalischer Fach- und Notenliteratur sowie die Hersteller von Musiksoftware und Computerhardware entsprechende Nachfrage.

Musikmesse mit neuer Struktur und Besucherplus

All das, was benötigt wird, um selber Musik zu machen, zeigt die internationale Musikmesse jedes Jahr in Frankfurt am Main. Gemeinsam mit der parallel veranstalteten ProLight+Sound ist sie der international größte Messe-Treffpunkt der Musik-, Licht-, Ton-, Bühnen- und Veranstaltungsbranche. Beide Messen haben sich im März 2002 neu auf dem Gelände formiert, nachdem mit der neuen Halle 3 und dem Forum zwei moderne Ausstellungsstätten hinzugekommen waren. Die Musikmesse belegt nun die Hallen rund um die Agora auf dem östlichen Teil des Messegeländes. Die ProLight+Sound konzentriert sich auf dem



Westgelände. Die Nähe zu dieser Messe ist für die Besucher der Musikmesse wichtig – rund zwei Drittel sind während ihres Messeaufenthalts auch Gäste der ProLight+Sound. Und auch umgekehrt ist die Branche der Pro-Audio- und Soundtechnik wirtschaftlich und technisch eng mit der Musikmesse verknüpft und deshalb in ihrer Nähe angesiedelt. Entgegen dem allgemeinen Trend auf deutschen Messeplätzen konnte die Musikmesse 2002 mit insgesamt 78.194 Besuchern 1.000 mehr als im Jahr zuvor zählen. Rund ein Viertel kam aus dem Ausland. Trotz der angespannten Konjunktur blieb die Zahl der Aussteller mit 1.382 konstant. Über die Hälfte war aus dem Ausland gekommen, was wiederum die große Internationalität dieser Veranstaltung belegt. Die Gliederung der Musikmesse in acht, nach Instrumentengruppen eingeteilten, Themenparks ist bei allen Beteiligten auf große Zustimmung gestoßen. Besonders gelobt wurde



Philipp Graf von Westerholt,
Verkaufsreferent ProLight+Sound

die gute Atmosphäre, die leichte Zugänglichkeit und das schlüssige Konzept. Für viele war es die beste Musikmesse und ProLight+Sound, die sie je erlebt hatten.

ProLight+Sound – ein Event für die Eventbranche

Veranstaltungen, Tagungen und Konzerte bedienen sich immer ausgefeilterer Technik aus dem Licht- und Tonbereich sowie der Bühnen- und Veranstaltungstechnik. Die Messe Frankfurt hat in einer repräsentativen Studie in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Lausitz erstmals die beträchtliche wirtschaftliche Bedeutung dieser Branchen erfasst. Bislang gab es keine Analysen, die das Potenzial dieser Produktionszweige dargestellt haben. Die Untersuchung des deutschen Marktes der Licht-, Ton- und Veranstaltungstechnik ergab für 2002 ein Umsatzvolumen von rund 2,9 Milliarden Euro. Um alle Zielgruppen zu integrieren, die der Produktion von Events, Entertainment und Messen dienen, hat die ProLight+Sound 2002 ergänzend zu den Sparten der Licht- und Tontechnik, der Bühnen- und Eventtechnik mehr Ausstellungsfläche eingeräumt. Die neu konzipierten Themenschwerpunkte der ProLight+Sound – Audio, Licht, Event-, Bühnen- und Kommunikationstechnik – unterstreichen die Profilierung der Pro Light+Sound als internationale branchenumfassende Fachmesse

für Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment. Die über 20.300 Fachbesucher der ProLight+Sound und 654 Aussteller äußerten mit großer Mehrheit Zufriedenheit über die neue Konzeption der ProLight+Sound, die diesen Branchen als erste internationale Fachmesse eine gemeinsame Präsentationsfläche bietet.

Erfolgreiche Messepremiere in China

Die Music China hat es im Oktober 2002 bei ihrer Premiere in Schanghai vorgemacht und war mit 274 Ausstellern und über 18.000 Fachbesuchern auf über 7.500 Quadratmeter Ausstellungsfläche (Netto) ein voller Erfolg. In 2003 wird sie vom 15. bis 18. Oktober stattfinden. Begleitet wird sie dabei erstmals von der Schwestermesse ProLight+Sound Shanghai – entsprechend dem Vorbild in Frankfurt und dem ersten Auslandsbrand in St. Petersburg als parallel veranstaltete Fachmesse für Audio-, Licht- und Veranstaltungstechnik, die das Portfolio der Music China ergänzt. Unterstützt wird die Music China von dem bedeutendsten chinesischen Musikinstrumentenverband Chinese Musical Instruments Association (CMIA) und weiteren staatlichen Körperschaften, Ministerien sowie lokalen Kultureinrichtungen.



Kommunikations- und Freizeitmessen 2002 national und international

National	Veranstaltung	Aussteller	Besucher	Nettofläche
Frankfurt	Musikmesse	1.382	78.194	53.790
Frankfurt	ProLight+Sound	654	20.320	25.058
International				
Asien	Music China	274	18.072	7.585



... im Jahr Konzerte, Kongresse, Galas, Sportveranstaltungen und Tagungen im Forum, im Congress Center Messe Frankfurt und in der traditionsreichen Festhalle. Den Weltstars wird hier die Bühne bereitet, Wissenschaftler berichten aus Forschung und Technik, und sportliche Wettkämpfe faszinieren das Publikum. Für jede Veranstaltung bietet die Messe Frankfurt den geeigneten Rahmen.

401 Tage

Gastgeber



Gastgeber und Service-Partner ist die Messe Frankfurt für viele internationale Leitmessen. Namhafte nationale und internationale Tagungen und Kongresse stehen ebenfalls auf der Gästeliste. Doch nicht nur die wirtschaftliche Seite spielt eine Rolle auf dem Frankfurter Messegelände. Sport und Kultur werden ebenfalls groß geschrieben. Mit 287.000 Besuchern war die Festhalle auch 2002 wieder ein attraktiver Veranstaltungsort mit internationaler Ausstrahlung.

Zu Gast am Messeplatz Frankfurt Gastveranstaltungen – hochkarätige Fachmessen und Publikumsliebliche

Was wäre der Frankfurter Messeplatz ohne seine Gastveranstaltungen? Durch ihre Internationalität und Themenvielfalt sind sie nicht nur Markenartikel im internationalen Wettbewerb. Sie bereichern durch ihren Special-Interest-Charakter auch das Messeportfolio am Messeplatz Frankfurt.

16 Gastveranstaltungen sowie zehn kleinere Fachausstellungen und Verkaufsbörsen mit 11.277 Ausstellern fanden 2002 statt, knapp 602.000 Besucher wurden gezählt. Für ihre Gastgeber ist die Messe Frankfurt ein kompetenter Dienstleistungs- und Marketingpartner. Ein umfassendes Serviceangebot und der hohe Qualitätsstandard des Messegeländes schaffen beste Voraussetzungen für Vertrauen und langfristige Kooperationen. Nicht zu vergessen, das langjährige Know-how der Mitarbeiter. Von der Logistik über die technische Abwicklung, von der Abfallentsorgung bis hin zu Beratungen für das Rahmenprogramm steht das Projektteam mit Rat und Tat zur Seite. Die Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, eine Tochter der Messe Frankfurt, unterstützt bei Bedarf, so zum Beispiel, wenn es um den Standbau geht.

Zu den großen traditionellen Gastveranstaltungen gehören neben der IAA-Pkw die Buchmesse, die AICHEM, die Fur & Fashion und mittlerweile auch die EuroMold, die bereits zum neun-

ten Mal auf der Gästeliste stand. Die Fachmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung ist weltweit die einzige Veranstaltung für die gesamte Prozesskette vom Design über den Prototyp bis zur Serie. Laut Veranstalter, der DEMAT GmbH, konnte die EuroMold im Berichtsjahr mit steigenden Aussteller- und Besucherzahlen sowie einem hohen Internationalitätsgrad ein Rekordergebnis verzeichnen. Von Optimismus und Selbstbewusstsein in der Branche sprachen auch die Verantwortlichen der Buchmesse. Trotz wirtschaftlicher Probleme in der gesamten Medienbranche nutzten rund 266.000 Besucher – 2,6 Prozent mehr als im Vorjahr – den internationalen Medien- und Buchtreff.

Der Messeplatz Frankfurt wird auch für die kommenden acht Jahre Standort für die Buchmesse bleiben. In langen und konstruktiven Gesprächen mit der Messe Frankfurt haben sich der Börsenverein des deutschen Buchhandels und seine Messegesellschaft für die Vorteile Frankfurts entschieden. Damit sind die Abwanderungspläne vom Tisch und die Buchmesse Frankfurt als größtes Kulturereignis der Stadt wird bis 2010 in der Mainmetropole bleiben. Als Generalunternehmer wird die Messe Frankfurt ab 2003 alle Dienstleistungen wie Standbau, Technik und Services für den Veranstalter übernehmen und den hohen Standard der Buchmesse auch für die kommenden Jahre sichern und ausbauen.

Die Festhalle – Bühne für Weltstars



Es gab auch Newcomer im Geschäftsjahr. So zum Beispiel die Turntec, Internationale Fachmesse für Drehtechnik, die einen beachtlichen Anfangserfolg erzielte. Die Synergien zu der parallel stattfindenden EuroMold wurden von Ausstellern und Besuchern beider Messen sehr positiv beurteilt. Als Nischenmesse mit einem hohen Internationalitätsgrad fand erstmals in Frankfurt die Media Tech Expo statt. Die internationale Fachmesse für Media-Herstellungstechnologie wird künftig jährlich im Wechsel in Frankfurt und Las Vegas veranstaltet. Durchführungsgesellschaft der Fachmesse sowohl in Deutschland als auch in den USA ist die MFA, Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, eine Tochter der Messe Frankfurt.

Turnusgemäß fehlten im Berichtsjahr der Publikumsmagnet IAA-Pkw sowie dieACHEMA, Internationaler Ausstellungskongress für Chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie.

Für das folgende veranstaltungsstarke Gastmessenjahr 2003 konnte die IMEX, die weltweit erste Messe der Kongress-, Meeting-, Event- und Incentive-Branche gewonnen werden. Sie feiert ihre Premiere vom 8. bis 10. April. Als internationale Spezial-Fachmesse für pharmazeutische Verbundstoffe findet vom 27. bis 30. Oktober 2003 die CPHI, The Pharmaceutical Marketplace, statt. Die internationale Wanderausstellung war schon einmal 1999 Gast auf dem Messegelände.

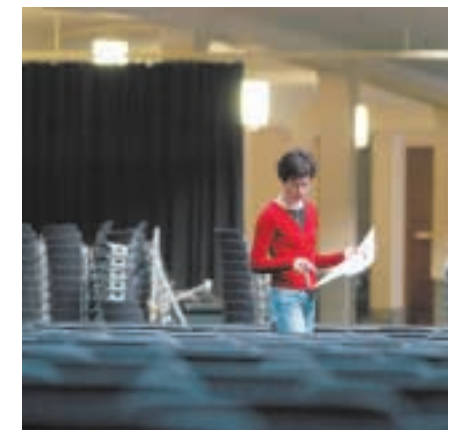


Für jeden Event bietet die „Gudd Stubb“, wie sie die Frankfurter nennen, den geeigneten Rahmen. Die traditionsreiche Festhalle in Frankfurt wird wegen ihrer einzigartigen Atmosphäre weltweit geschätzt. Der bekannte Konzertveranstalter Fritz Rau sagt: „Die Festhalle ist wie ein Riesenclub, in dem alle das Gemeinschaftsgefühl des Konzertes teilen.“

Unter ihrer beeindruckenden Kuppel haben 2002 musikalische, sportliche und kulturelle Highlights, aber auch Firmenveranstaltungen und Galaabende von diesem besonderen Ambiente profitiert. In Verbindung mit dem neuen Forum, dem Congress Center Messe Frankfurt und den Messehallen präsentiert sich die Festhalle in einem spannungsvollen Mix aus Tradition und Moderne. Durch ihre Wandelbarkeit kann das Special-Events-Team der Messe Frankfurt nahezu unbegrenzte Veranstaltungsmöglichkeiten anbieten.

Insgesamt 47 Konzerte, Sportveranstaltungen und Events mit über 278.000 Besuchern wurden 2002 in der Festhalle veranstaltet.

Der Klassiker Holiday on Ice gehörte dazu, wie eines der größten gesellschaftlichen Ereignisse Deutschlands, der Ball des Sports. Seit 2002 veranstaltet die Deutsche Sporthilfe diesen Galaabend mit prominenten Gästen in der Festhalle. Die großen Konzerte präsentierten wieder Weltstars auf der Festhallenbühne, so Ronan Keating, Roger Waters, Elton John, Kylie Minogue und Bryan Adams. Zum neunten Mal startete die Nokia Night of the Proms in der Festhalle ihre Deutschlandtournee. Das Konzertereignis vereinte Klassik mit Pop und Bands wie Simple Minds, Foreigner, Alphaville mit dem Orchester II Novocento, dem Chor Fine Fleur und dem Violin-Solisten David Garrett.



Barbara Janetzky, Verkaufsreferentin Special Events



Sportliche Höhepunkte waren die Veranstaltungen zum Eurocity Marathon Messe Frankfurt, für den die Messe Frankfurt die Titelsponsorship übernommen hat. Ein besonderes Sportereignis war die Eröffnungs- und Abschlussfeier der Special Olympic National Games für 2.800 Sportlerinnen und Sportler mit geistiger oder mehrfacher Behinderung sowie das

Festhallen Reitturnier. Zu den großen Firmenpräsentationen zählte im Sommer das REWE „Happy Family“-Wochenende, und der Thomas Cook Reisesommer bildete den Auftakt zur Reisesaison 2003. Das Highlight der Touristik-Fachveranstaltung war das Charity-Konzert in der Festhalle zugunsten krebskranker Kinder.

Highlights des Veranstaltungsjahrs 2002 in der Festhalle

Januar	Holiday on Ice Magic of the Dance Gala der Europäischen Zentralbank	Juli	Paul Simon
Februar	Ball des Sports	August	REWE „Happy Family“ Alanis Morissette
April	Westlife Die toten Hosen Opel Gala	Oktober	A-HA Prince Chris de Burgh Eurocity Marathon Messe Frankfurt Ronan Keating Audi-Präsentation
Mai	Sultans of the Dance James Last	November	Thomas Cook Reisesommer Bryan Adams
Juni	Destiny's Child Roger Waters Elton John Kylie Minogue Special Olympics	Dezember	Nokia Night of the Proms Festhallen Reitturnier Helmut Lotti Magic of the Dance

Kongresse und Tagungen – Treffpunkte für Wissenstransfer

Kommunikation wird groß geschrieben auf dem Frankfurter Messegelände – und das nicht nur bei Messen. Das Kongressgeschäft ist ein wichtiges Standbein im Unternehmen Messe Frankfurt.

Internationale Großveranstaltungen wie etwa der Internationale Kongress für Produktion und Visual Effect eDIT/VES, die International Derivatives Exhibition und das Zusammentreffen von 2.000 Delegierten der Europäischen Krebsgesellschaften gehörten im Berichtsjahr zu den Kongress-Highlights auf dem Frankfurter Messegelände. Mit 96 Kongressen und Tagungen außerhalb von Messen, 860 messebegleitenden Konferenzen und Tagungen und einem Belegungszeitraum von 230 Tagen waren das Kongresszentrum und das Forum gut ausgelastet.

Einen Schwerpunkt des Kongressgeschäftes bilden internationale Ärztekongresse, für die das Congress Center und Frankfurt am Main mittlerweile zu einer festen Tagungsstätte geworden sind. So haben zum Beispiel das Europäische Forum Zahnmedizin und der Deutsche Schmerztag das Congress Center Messe Frankfurt zu ihrem Stammquartier gemacht. Überhaupt wird das Thema Gesundheit künftig einen festen Platz im Frankfurter Veranstaltungskalender einnehmen. Denn zusammen mit dem neuen Geschäftsfeld Gesundheit der Messe Frankfurt und den Veranstaltungen



Allergica, Dialog Diabetes und Fokus Herz-Kreislauf werden sich weitere Synergien für andere Fachtagungen zum Thema Medizin anbieten. Und noch ein weiterer Faktor kommt dazu: Wegen der Nähe zu Universitäten und Labors der pharmazeutischen Industrie im Rhein-Main-Gebiet und den angrenzenden Regionen sind Frankfurt und das Congress Center der ideale Ort für Tagungen und internationale Kongresse zum Thema Gesundheit.

Das Veranstaltungstrio Congress Center, Forum und Festhalle in Verbindung mit allen weiteren Hallen auf dem Gelände lassen in ihrer Kombinationsmöglichkeit beliebige Raumkonzepte zu. Unterschiedliche Highlights einer Veranstaltung sollten zwar getrennt, aber doch in räumlicher Nähe zueinander stattfinden. Ein Beispiel, wie variabel Raumkonzepte bei wachsenden Veranstaltungen sein können, zeigt die zweitägige Consultants Conference der BearingPoint GmbH (vormals



Conventure – „Your Personal Congress Organiser“



KPMG Consulting AG), die 2002 zum vierten Mal in Folge Gast auf dem Messegelände war. Die jährlich steigenden Teilnehmerzahlen von 1.500 auf zuletzt 3.500 Personen und die wechselnde kreative Ausgestaltung erforderten vier unterschiedliche Raumkonzepte. War die gesamte Konferenz im ersten Jahr im Congress Center und in der Halle 5.1 platziert, nutzte man 2002 die neue Halle 3 für das Plenum, die Ausstellung, die Gastronomie und das Abschlussfest. Diese maximale Flexibilität aller Tagungsräumlichkeiten auf dem Frankfurter Messegelände schafft einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber der deutschen und internationalen Kongressstädte.

„Kongresse aus einer Hand“ ist das Motto von Conventure, dem Professional Congress Organiser der Messe Frankfurt. Die Bandbreite im Veranstaltungsbereich ist groß und reicht von kleineren Tagungen bis hin zu mehrtägigen Kongressen, und das sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.

Mit rund 5.000 Teilnehmern auf vierzehn Kongressen und Events konnte das dreiköpfige Team von Conventure auf ein erfolgreiches Veranstaltungsjahr 2002 zurück blicken. Im zweiten Jahr seiner operativen Tätigkeit wurden zehn Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt betreut, darunter die in Kooperation mit dem amerikanischen Unternehmen Echelon durchgeführte LonWorldConference und LonMark General Fall Meeting in Toronto/Canada.

Zur International Conference on Computing in Clinical Laboratories (CCI 2002), die in Frankfurt stattfand, hat Conventure von der Konzeption bis hin zum Rahmenprogramm sein gesamtes Full-Service-Programm genutzt. Weiteres Highlight im Berichtsjahr war die International Conference on Molecular Targets and Cancer Therapeutics, für die ein umfangreiches Rahmenprogramm mit verschiedenen Locations in Frankfurt gestaltet wurde.

Als Full-Service-PCO übernimmt das Team Conventure von der Konzeption über die Budgetplanung, von der organisatorischen Umsetzung über die Teilnehmerregistrierung bis hin zur kompletten Veranstaltungstechnik und zum Rahmenprogramm alle Aufgaben rund um das Kongressgeschehen im In- und Ausland. Als zusätzlicher Service wird neben der Online-Registrierung auch das Online-Angebot zur Erstellung eines persönlichen Kongressteilnahmeplanes angeboten.

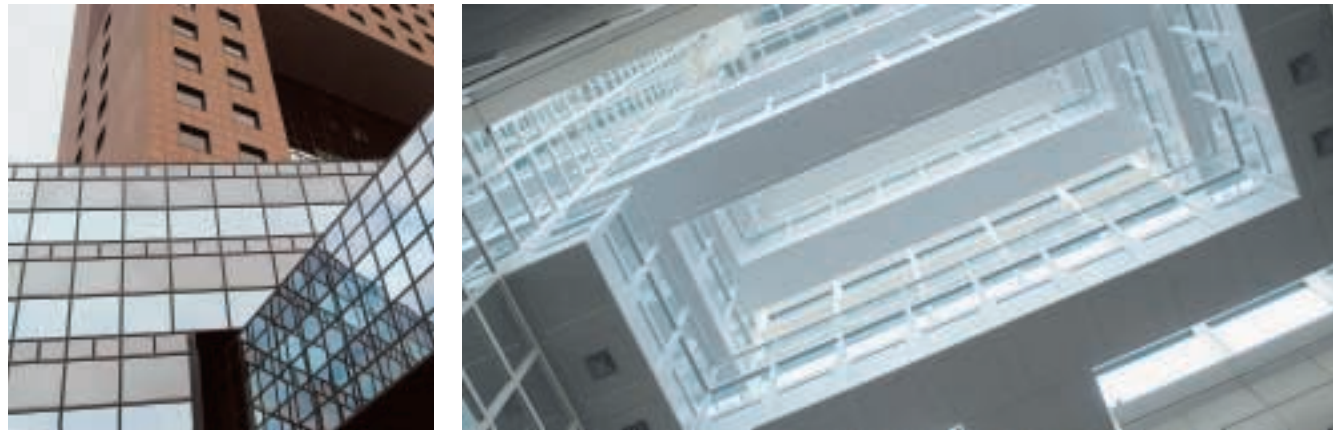




60 Fußballfelder

... nämlich 407.000 m² – davon 324.000 m² in zehn Messehallen und weitere 83.000 m² im Freigelände – umfasst der drittgrößte Messeplatz der Welt. Allein die neueste Messehalle – die Halle 3 – verfügt über mehr als 38.000 m² Ausstellungsfläche und über 800.000 m³ umbauten Raum – doppelt so viel wie der Messeturm.

Innovation



In sieben Ländern in Europa und Asien hat die Messe Frankfurt im Berichtsjahr vier neue Tochtergesellschaften, eine Niederlassung sowie zwei neue Repräsentanzen gegründet. Zudem gingen weltweit zehn neue Messen an den Start. Das Service-Angebot für die Kunden der Messe Frankfurt wird durch ein umfangreiches Online-Projekt erweitert, das die Internet-Präsenz des Unternehmens weiter ausbaut.

Investitionen von heute sichern Wachstum von morgen Messe Frankfurt wächst weltweit

Die Messe Frankfurt hat im Geschäftsjahr ihre Präsenz in der Welt durch neue Tochtergesellschaften und Vertretungen weiter ausgebaut. Das weltumspannende Vertriebsnetz umfasst 16 Gesellschaften und Niederlassungen sowie 53 Auslandsvertretungen, die für 116 Länder tätig sind.

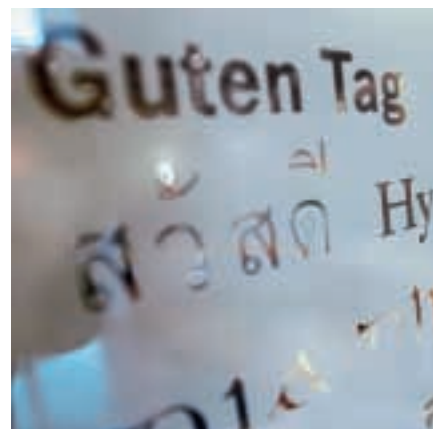
Seit Anfang 2002 gehört die Stuttgarter Messegesellschaft Mesago offiziell zur Unternehmensgruppe der Messe Frankfurt. Nach dem Zusammenschluss der beiden Unternehmen in Japan im Jahre 2000 zur Mesago Messe Frankfurt Corp. gehen die Messegesellschaften jetzt auch in Deutschland gemeinsame Wege. Durch diese Kooperation gewinnt die Messe Frankfurt an Know-how bei Fachmessen und Kongressen zu speziellen Technologiethemen dazu. Veranstaltungen wie die SMT/HYBRID/PACKAGING (Systemintegration in der Mikroelektronik), SPS/IPC/DRIVES (Elektrische Automatisierung – Systeme und Komponenten), EMV (Elektromagnetische Verträglichkeit), Facility Management gehören zum Portfolio der rund 60 Mitarbeiter starken Mesago Messe Frankfurt.

Anfang des Jahres 2002 hat in Paris die Messe Frankfurt France SAS offiziell ihre Arbeit aufgenommen. Geschäftsführer der neuen Tochter ist Michael Scherpe, der bereits seit 1982 Leiter der Auslandsvertretung in Paris ist. Mit seinem achtköpfigen Team ist der erfahrene Messesachmann für die

Organisation der im Dezember 2001 übernommenen Pariser Bekleidungstextilmesse Texworld zuständig.

Im September fiel in Russland der Startschuss für das vierzehnte Auslandsunternehmen, die Messe Frankfurt RUS O.O.O. Geschäftsführer der neuen Tochter ist Hubert Demmler. Er leitete zuvor die Auslandsvertretung der Messe Frankfurt in Litauen und Moskau und kennt den russischen Markt seit mehr als zehn Jahren. Sein zwölfköpfiges Team akquiriert russische Unternehmen als Aussteller und Besucher für alle weltweiten Veranstaltungen der Messe Frankfurt und betreut die sechs Fachmessen in St. Petersburg und Moskau.

Der stärkeren Öffnung des chinesischen Marktes für ausländische Unternehmen und der wachsenden Nachfrage nach Messen trägt die Messe Frankfurt seit 1995 Rechnung. Mit Gründung der Messe Frankfurt Shanghai wurde im März 2002 ein weiteres Zeichen gesetzt, dass sich das Unternehmen künftig noch stärker im chinesischen Markt engagieren wird. Unter der Leitung von Zhao Weiping organisiert das mittlerweile aus zwölf Mitarbeitern bestehende Team dreizehn Veranstaltungen. Zuvor waren die Messen in China von Hongkong aus betreut worden.



Epoc Messe Frankfurt: Präsenz im Nahen Osten

Seit April 2002 ist die Messe Frankfurt in der arabischen Region durch ihre neue Niederlassung Epoc Messe Frankfurt in Dubai vertreten. Mit dem Erwerb der Messen von International Exhibitions, Promotions, Organising & Conferences (Epoc) hat sie ein Messeportfolio übernommen, das die Messe-Frankfurt-Gruppe und ihre Brands ideal ergänzt. Ziel ist es, die etablierten Messen weiter auszubauen und neue Themen für den arabischen Markt zu entwickeln. Das Emirat Dubai bietet infrastrukturell und geografisch die besten Voraussetzungen dafür, den Messemarkt Mittlerer Osten zu erschließen. Geleitet wird die Niederlassung von den bisherigen Eigentümern der Epoc. Michael El Nayal und Geoff Dickinson verfügen über 15 Jahre internationale Messeerfahrung, davon acht Jahre im Mittleren Osten.

Im November 2003 wird im Dubai World Trade Center die Autotec Auto-mechanika Gulf als erster Auslandsbrand der Messe Frankfurt in Dubai durchgeführt. Im Konsumgüterbereich werden während des Jahres 2003 drei Messen veranstaltet.

Zwei Auslandsrepräsentanzen intensivieren Kontakte in Südosteuropa

Durch die Gründung von Auslandsvertretungen in der Ukraine und in der Bundesrepublik Jugoslawien im Oktober 2002 hat die Messe Frankfurt zwei weitere südosteuropäische Länder in ihr weltweites Repräsentanten-netz aufgenommen. Die langsam einsetzende Stabilisierung der Wirtschaft, das Greifen von Privatisierungsprozessen in beiden Ländern sowie die Annäherung an die EU schaffen ein zunehmendes Interesse der Wirtschaft an Messen, was sich auf den Frankfurter Messen durch steigende Besucher- und auch Ausstellerzahlen bemerkbar macht. Durch die eigenständigen Vertretungen können die Kontakte weiter ausgebaut und die Betreuung der Aussteller und Besucher intensiviert werden.

Neue Messen beleben das Geschäft

Messen sind keine statischen Objekte, sondern unterliegen dem stetigen Wandel. Sie verändern sich mit den Märkten und passen ihre Themen neuen Gegebenheiten an. Bei der Messe Frankfurt hat Innovation eine lange Tradition und ist mit ein Grund dafür, dass diese Messengesellschaft die drittgrößte der Welt ist.

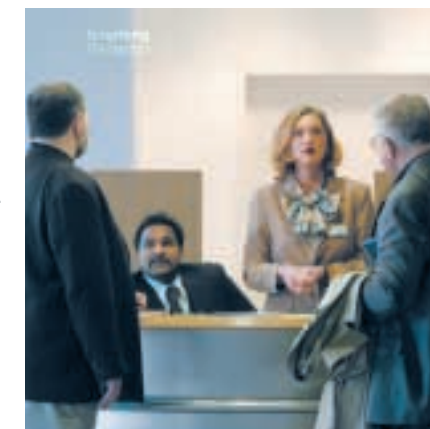
Was einmal mit den großen Frühjahrs- und Herbstmessen begonnen hatte, ist heute eine Vielzahl von internationalen Fachmessen, die ihre Ursprungsveranstaltungen an Größe weit überflügelt haben. Die Entwicklung neuer Messe-themen bedarf einer guten Vorarbeit und intensiver Marktanalyse. Die Allergica ist die erste Messe, die der neu strukturierte Bereich „Business Development & Integration“ von der Idee bis zur Marktreife entwickelt hat. Hier wurde das Know-how mehrerer Abteilungen gebündelt und so eine effiziente Denkfabrik geschaffen. Das Team entwickelt neue Messeideen, prüft Beteiligungen mit anderen Gesellschaften und analysiert die Weltmärkte, wo die Messe Frankfurt ihre Leitmessen wirkungsvoll platzieren kann.

Allergica legt Grundstein für Gesundheitsmessen in Frankfurt

Die erste Allergica in Frankfurt am Main hat als Forum für Allergien und Atemwegserkrankungen im Mai 2002 das Thema Gesundheit bei der Messe

Frankfurt eingeführt. Die interdisziplinäre Veranstaltung besteht aus einem Fachkongress mit begleitender Ausstellung sowie einer Publikumsmesse. Rund 550 Allgemeinmediziner, Allergologen, Apotheker und Vertreter weiterer Heilberufe besuchten den Kongress, der mit über 70 namhaften Referenten besetzt war. Rund 4.500 Patienten und interessierte Besucher holten sich auf der Messe fachkundigen Rat. Das Angebot der 137 Aussteller war so vielfältig wie die Varianten allergischer Erkrankungen. Es reichte von Alltagsprodukten für Allergiker bis zu medizinischen Geräten und Tipps von Selbsthilfegruppen für das Leben mit Allergien. Für Professor Dr. Karl-Christian Bergmann, Sprecher des wissenschaftlichen Beirats der Allergica, ist das Besondere dieses Forums, dass die Allergica alle Betroffenen, Ärzte, Patienten und Wissenschaftler an einem Ort vereint und einen direkten Austausch ermöglicht.

Die Messe Frankfurt wird das Thema Gesundheit weiter ausbauen und vom 14. bis 16. November 2003 die Verbund-Gesundheitsmesse „Forum für chronische Krankheiten: Prävention und Information“ starten. Zusammen mit der Allergica werden „Dialog Diabetes“ und „Fokus Herz-Kreislauf“ ein Forum für aktuelle Volkskrankheiten eröffnen. Den Auftakt der Messe bildet am 14. November die Zentralveranstaltung der Deutschen Diabetes Union zum Weltdiabetestag.



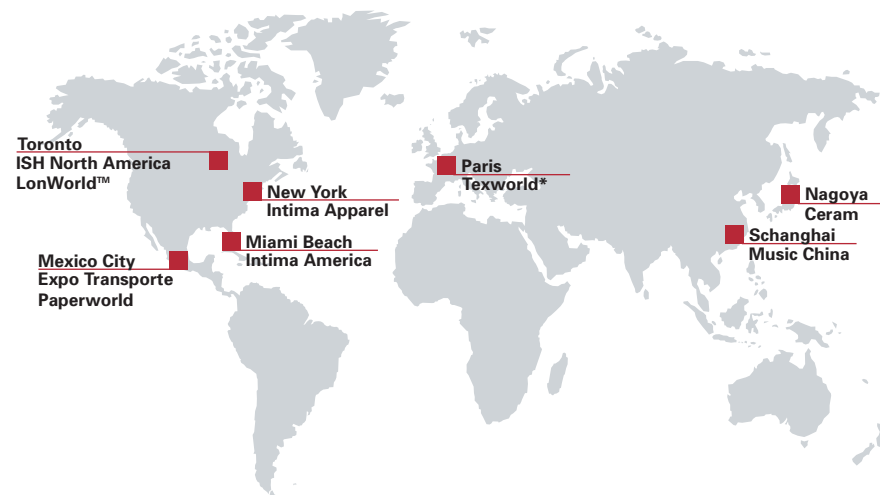
v. l.: Binu Thomas, Team-Assistent Besucherservice und Heike Fischer, Fachreferentin Besucherservice, Telepool



Seit 1996 hat die Messe Frankfurt ihre Messen auf die Märkte der Welt getragen und im Rahmen ihrer Brandstrategie im Jahr 2002 auf vier Kontinenten 45 Messen veranstaltet. Über 9.800 Aussteller nutzten die Erfahrung der Messe Frankfurt und vertrauten auf die Qualität der Veranstaltungen. Die Zahl der Besucher stieg um 200.000 auf über 800.000 an. Das Netz von Auslandsmessen wird kontinuierlich weitergeknüpft.

In 2002 sind neun neue Messen in Frankreich, den Vereinigten Staaten, Kanada, Japan und China hinzugekommen.

Neue Messen im Jahr 2002



*Frühjahr und Herbst

Die Zukunft hat bereits begonnen

Die Entwicklung geht weiter. Der arabische Wirtschaftsraum ist einer der Märkte, auf den die Messe Frankfurt 2003 ihre Auslandsaktivitäten konzentriert. In den Vereinigten Arabischen Emiraten werden 2003 insgesamt sieben Messen veranstaltet. Den Anfang macht im Januar die Construct Light+Building in Abu Dhabi, ein Joint Venture der Messe Frankfurt mit der General Exhibition Corporation in Abu Dhabi. In Dubai, der Handelsdrehscheibe der Vereinigten Arabischen Emirate, veranstaltet die vergangenes Jahr gegründete Niederlassung Epoc Messe Frankfurt 2003 sechs Messen.



Die Autotec Automechanika Gulf wird im Mai den Brand Automechanika im Mittleren Osten einführen, der damit weltweit mit zwölf Messen auf vier Kontinenten vertreten ist. Weitere Epoc-Messen sind die Materials Handling (Logistik und Verpackung), Hardware&Tools, (Eisenwaren und Werkzeuge) in Verbindung mit der GardenX (Gartenwerkzeuge und -bedarf), die Houseware & Hometech (Haushaltswaren, Elektrogeräte und Zubehör), die Spielwarenmesse Middle East Toy Fair und die Gulf Beauty, die 2002 von Channels Exhibition übernommen wurde. Die Messe mit ihren Schwerpunkten Körperpflege, Kosmetik, Wellness und Friseurbedarf erweitert das Portfolio des Brands Beautyworld, dessen Leitmesse für diese Bereiche am Heimatstandort der Messe Frankfurt stattfindet.



Auf dem südamerikanischen Kontinent intensiviert die Messe Frankfurt ihr Engagement in Argentinien und wird im November 2003 mit der BIEL Light+Building Buenos Aires die traditionsreiche nationale Elektrofachmesse „Bienal de la Industria Electrica y Luminotecnica“ (BIEL) fortsetzen und ergänzen. Die bestehenden Bereiche Elektrotechnik, Elektronik- und Lichtindustrie werden um das integrale Light+Building-Konzept erweitert. Hinzukommen die Produktangebote intelligente Gebäudetechnik, Gebäudeautomation und Licht.

Mit diesen Veranstaltungen baut die Messe Frankfurt ihr weltweites Portfolio weiter aus und stärkt damit zugleich ihre Leitmesse am Heimatstandort.



Investitionen in Internet und Intranet



Um das Service-Angebot für ihre Kunden zu optimieren, hat die Messe Frankfurt in 2002 ein umfangreiches Online-Projekt zum Ausbau ihrer Internet-Präsenz gestartet. Im Vordergrund stehen eine verbesserte und gezieltere Recherchemöglichkeit nach Informationen über alle Veranstaltungen sowie eine ausbaufähige und flexible Plattform für messespezifische Kommunikationsansprüche – global und rund um die Uhr verfügbar.

Wichtiger Baustein der neuen Internet-Auftritte ist eine Personalisierungsfunktion (MyAccount), mit der Messe-Besuche individuell und gezielt vorbereitet und Kontakte zu Branchen-Kollegen geknüpft werden können. Als ganzjähriger Branchen-Treffpunkt bietet MyAccount Foren zum Austausch von Business-Themen und eine Kooperationsbörse. Weiterhin können Aussteller alle Leistungen für ihren Stand bequem über das System EasyOrder bestellen und ihre Produkt-Neuheiten im Internet präsentieren. Weitere nützliche Dienste wie die direkte Hotelbuchung, ein Routenplaner oder ein interaktiver Stadtplan erleichtern die Vorbereitung des Messe-Besuchs.

Als erste Veranstaltung präsentiert sich seit Dezember 2002 die internationale Fachmesse Heimtextil mit den neuen Angeboten im Internet. Ziel ist es, künftig für alle Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt die neue Infor-

mations- und Kommunikationsplattform im Internet anzubieten und im Rahmen ihrer globalen Brandstrategie mit den jeweiligen Auslandsveranstaltungen enger zu verknüpfen. Das Erscheinungsbild wird insgesamt vereinheitlicht, den Kunden damit die Orientierung erleichtert. Der Zugang zum globalen Angebot der Messe Frankfurt erfolgt zentral über die Adresse www.messefrankfurt.com oder direkt durch Eingabe der spezifischen Adresse der jeweiligen Messe.

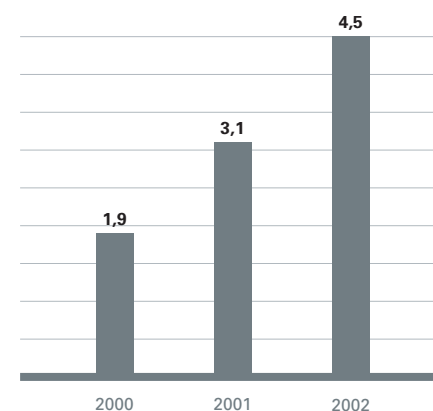
Intranet-Ausbau zu internationalem Unternehmensnetz

Um ihr Leistungsangebot weiter zu verbessern, wird die Messe Frankfurt Internet-Technologien auch für ihre interne Kommunikation verstärkt einsetzen. Ein Meilenstein ist der im

Herbst 2002 beschlossene komplette Um- und Ausbau des bestehenden Intranets. Wesentliches Ziel dieses Vorhabens ist es, die Informationsflüsse im Unternehmen stärker zu kanalisieren und zu beschleunigen sowie die Basis für ein globales internes Kommunikationsnetz zu schaffen. Das neue Intranet wird damit in Zukunft einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmensgruppe weltweit noch schneller auf wichtige Informationen und die Angebote aus der Produkt- und Leistungspalette der Messe Frankfurt zugreifen und diese wiederum schneller und gezielter an die Kunden weitergeben können.



Zugriffszahlen Internet-Angebot
in Mio. visits



 www.messefrankfurt.com



9.000 Stunden

... Ausbildung im Jahr bietet die Messe Frankfurt ihren Auszubildenden für einen gelungenen Einstieg ins Berufsleben. Im Angebot hat das Unternehmen fünf verschiedene Ausbildungen in technischen und kaufmännischen Berufen.

Innenansicht



Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sichern den Erfolg des Unternehmens. Die Messe Frankfurt hat 2002 ihre Belegschaft um 160 neue Kollegen erweitert. Auch in Zukunft investiert die Messe in Aus- und Weiterbildung und bietet umfangreiche soziale und betriebliche Leistungen. Diese Rahmenbedingungen machen die Messe Frankfurt zu einem attraktiven Arbeitsplatz mit entwicklungsfähigen Perspektiven für die Zukunft.

Arbeitsplatz Messe Frankfurt Eine starke und motivierte Crew

Die Messe Frankfurt bleibt auch personell auf Wachstumskurs: Die positive Geschäftsentwicklung 2002 ist nicht zuletzt der Verdienst einer kompetenten Belegschaft. Im Jahr 2002 hat sich die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im In- und Ausland erneut erhöht. Mit 1.144 Beschäftigten zum Jahresende ist die Unternehmensgruppe weltweit um 160 Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr gewachsen.

Die strategische Ausrichtung der Messe Frankfurt ist maßgeblich für dieses Wachstum verantwortlich. Um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können, investiert das Unternehmen konsequent in die Entwicklung und Implementierung neuer Messethemen. Im Rahmen einer Umstrukturierung innerhalb des Frankfurter Stammhauses wurde im Jahr 2002 der neue Bereich Business Development & Integration geschaffen, der die Erweiterung des nationalen und internationalen Produktportfolios der Messe Frankfurt zur Aufgabe hat. Die Schwerpunkte liegen hier in der Entwicklung neuer Messen, dem Zukauf von Veranstaltungen oder Veranstaltern sowie der Gründung von Tochtergesellschaften. Um die Fülle der daraus resultierenden anspruchsvollen Aufgaben bewältigen zu können, hat das Unternehmen weitere qualifizierte Mitarbeiter eingestellt. Die Intensivierung der Vertriebs- und der Marketing-Aktivitäten hat außerdem zum Personenzuwachs beigetragen.

Eine weitere strategische Säule ist nach wie vor der Ausbau des Auslandsgeschäfts. 2002 wurden Tochtergesellschaften in Schanghai, Moskau, Paris und Dubai gegründet. Die Mitarbeiter dieser Gesellschaften wurden in die Unternehmensgruppe integriert. Auch die 55 Beschäftigten der deutschen Tochter Mesago Messe Frankfurt mit Sitz in Stuttgart, deren Anteile die Messe Frankfurt Ende 2001 erworben hat, zählen erstmals dazu.

Mitarbeiter-Nationalitäten bei der Messe Frankfurt GmbH 61 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 24 Nationen



Erfahrung trifft Neugier – ein Gedankenaustausch



Bernd Mink, Fachleiter Veranstaltungstechnik

Erfahrung begegnet Neugier, Offenheit trifft auf Serviceorientierung, Techniker meets Texterin – Bernd Mink (61), Fachleiter Veranstaltungstechnik, und Dr. Ann-Katrin Nolte (30), Pressereferentin Business Development & Integration, symbolisieren die richtige Mischung aus Erfahrung und Kompetenz, gepaart mit Neugier und Aufgeschlossenheit. Tradition und Innovation: typisch Messe Frankfurt.

Bernd Mink: Fortschritt bedeutet Veränderung: Als ich 1983 zur Messe Frankfurt kam, waren wir in der Veranstaltungstechnik zu viert. Inzwischen sind wir eine Fachabteilung mit über 30 Mitarbeitern und betreuen alle Veranstaltungen auf dem Gelände – vom Kongress bis zur Leitmesse – bei der technischen und architektonischen Umsetzung des Veranstaltungskonzepts, und zwar vor, während und nach der Veranstaltung. In den vergangenen Jahren ist nicht nur meine Abteilung enorm gewachsen, insgesamt ist die Messe Frankfurt zu einem Global Player geworden – neue Veranstaltungen in aller Welt, neue Mitarbeiter, neue Herausforderungen. 2002 wurde auch der Bereich Business Development & Integration gegründet. Was gehört da als Pressereferentin zu ihren Aufgaben, Frau Dr. Nolte?

Dr. Ann-Katrin Nolte: Business Development & Integration ist verantwortlich für die Entwicklung neuer Messen, den Zukauf von Veranstaltungen oder

Veranstaltern sowie für die Gründung von Tochtergesellschaften. Fast ebenso neu wie die Abteilung bin ich hier im Unternehmen: Dies ist mein erster Job nach Studium und Promotion. Seit fast neun Monaten kümmere ich mich jetzt um die Pressearbeit für die neuen Veranstaltungen. Derzeit betreue ich innerhalb eines vierköpfigen Teams fünf Messen, das sind unter anderem das neue Forum chronische Krankheiten und die Material Vision. Zu meinen Aufgaben gehört es, Presseinformationen und Reden für die Geschäftsführung zu schreiben, Präsentationen zu erstellen, Pressekonferenzen zu organisieren, Journalisten zu betreuen, Presseverteiler aufzubauen und auch das Texten von Anzeigen und Broschüren.

Herr Mink, Sie haben sicher schon einige Veränderungen miterlebt; was macht die Messe Frankfurt nach wie vor zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Bernd Mink: Damals wie heute hat mich das Thema Messe mit allem, was dazu gehört, einfach fasziniert – es ist mitreißend und spannend, wenn sich die Hallen innerhalb von wenigen Tagen (manchmal auch Stunden) von einer Baustelle in einen strukturierten, durchgestylten Raum verwandeln. Außerdem schätze ich die lebendige Atmosphäre und den Kontakt mit Menschen.

Dr. Ann-Katrin Nolte: Genau das hat mir die Entscheidung für die Messe Frankfurt als Arbeitgeber so leicht gemacht: die Vielseitigkeit, die Abwechslung. Und ich schätze den persönlichen Kontakt zu Menschen aus allen Teilen der Welt. Hinzu kommt, dass die Messe Frankfurt auch hinsichtlich ihrer sozialen Leistungen ein äußerst attraktiver Arbeitgeber ist. Besonders gut gefällt mir die flexible Arbeitszeitregelung.

Bernd Mink: Vor allem mag ich die tägliche Herausforderung, den Kunden zufrieden zu stellen. Das wird nie langweilig, denn es gibt immer neue Pläne und Ideen, die umgesetzt werden sollen. Bei mir gilt das Motto „Geht nicht gibt's nicht“. Der Servicegedanke ist für mich das Herzstück eines Dienstleistungsunternehmens, und ich freue mich jedes Mal, wenn ich wieder einen Kundenwunsch erfüllen konnte.

Dr. Ann-Katrin Nolte: Auch bei der Pressearbeit ist das A und O Flexibilität. Da ich verschiedene Messethemen betreue, ist es wichtig, sich schnell und umfassend in die unterschiedlichen Sachgebiete einzuarbeiten. Meine Kunden sind in erster Linie die Journalisten und Medien, aber auch ausstellende Unternehmen, die wir in Sachen Pressearbeit beraten. Zum anderen unterstütze ich die Kollegen, die die Messen organisieren. Freundlichkeit, Schnelligkeit und Zuverlässig-

keit sind da selbstverständlich, ebenso Vielseitigkeit und Spontaneität. Oft weiß ich abends nicht, was mich am nächsten Tag erwartet.

Bernd Mink: Alltägliche Routine gibt es bei mir auch nicht. Wir unterscheiden nicht zwischen Werktagen und Wochenenden, für uns gibt es nur Kalendertage. Ich habe mal ausgerechnet, dass wir im Durchschnitt an 280 Tagen im Jahr in direktem persönlichen Kontakt mit unseren Kunden stehen. Aufgrund der Bereitschaft vor, während und nach Veranstaltungen sind wir oft auch am Wochenende im Einsatz oder abends und nachts. Da brauche ich privat einen guten Ausgleich. Ich widme mich mit Passion dem Bergsteigen und laufe viel. Früher bin ich Marathon und Langstrecke gelaufen, da liegt mein Rekord bei 120 Kilometern in elf Stunden. Was ist Ihr Rezept, um den Kopf wieder frei zu bekommen?

Dr. Ann-Katrin Nolte: Sport ist auch mein Mittel zur Entspannung, Badminton und Rollerbladen sind meine Favoriten. Außerdem bin ich derzeit noch dabei, das Frankfurter Umland zu entdecken, denn ich bin erst im September aus Bamberg hierher gezogen. In Frankfurt habe ich mich von Anfang an wohl gefühlt, was sicher auch an dem freundlichen Empfang durch die hilfsbereiten Kolleginnen und Kollegen bei der Messe Frankfurt liegt.



Dr. Ann-Katrin Nolte, Pressereferentin Business Development & Integration

Qualifikation durch Aus- und Weiterbildung



Thomas Müller, Veranstaltungsreferent
und Matthias Kister, Facility Manager

Die Mitarbeiter sind das Kapital eines Unternehmens. Dieser Satz gewinnt bei einem Dienstleistungsunternehmen wie der Messe Frankfurt eine ganz besondere Dimension: Service ist unser Geschäft – ohne die Kompetenz, das Wissen und das Engagement der über 1.100 Mitarbeiter weltweit wären wir heute nicht da, wo wir sind. Aber auch in der Messebranche wird der Wettbewerb härter, die schnelle Entwicklung von Branchen und Märkten verlangt ein immer gezielteres, aber auch flexibleres Handeln. Qualifizierte Mitarbeiter reagieren leichter und schneller auf Veränderungen, bieten besseren Service und fühlen sich auch bei schwierigen Aufgabenstellungen sicher.

Um sich auch weiterhin in der Top-Liga der internationalen Messegesellschaften behaupten zu können, investiert die Messe Frankfurt verstärkt in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter. 2002 hat das Unternehmen insgesamt über 700.000 Euro für Weiterbildung ausgegeben. 740 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter* haben im abgelaufenen Geschäftsjahr an Fortbildungsmaßnahmen teilgenommen, pro Kopf hat die Messe Frankfurt im Durchschnitt 970 Euro in Weiterbildung investiert.

Training für die Mitarbeiter

Lebenslanges Lernen ist längst keine Floskel mehr, sondern eine notwendige

Bedingung, um im Arbeitsleben zu bestehen. Damit die Mitarbeiter der Messe Frankfurt im Messealltag fit bleiben, hat das Team Personalentwicklung ein vielseitiges Weiterbildungsprogramm auf die Beine gestellt. „Fit for fair“ ist als Name Programm, denn hier findet jeder Mitarbeiter Seminare, Kurse und Fortbildungen rund um seine tägliche Arbeit. Das Angebot reicht von Schulungen in EDV-Anwendungen über Arbeitstechniken wie „Konflikte mit Kunden meistern“ und Projektmanagement bis zu weiterführenden Fachkenntnissen in Betriebswirtschaft, Controlling, Pressearbeit oder Marketing und – nicht zu vergessen – Fremdsprachen.

Darüber hinaus können Mitarbeiter an berufsbegleitenden Maßnahmen teilnehmen. Hier unterstützt die Messe Frankfurt sowohl organisatorisch als auch finanziell weiterführende Qualifikationen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken – von einigen Monaten bis zu mehreren Jahren. Beispiele dafür sind Studiengänge an der Verwaltungsakademie (VWA) oder auch die Ausbildung zum Fachwirt für Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer (IHK).

Ein neu geschaffenes, internes Wissensforum bietet darüber hinaus seit 2002 die Möglichkeit eines Informations- und Erfahrungsaustauschs quer – und damit bereichs- und abteilungsüber-

greifend – durch das Unternehmen zu besonders nachgefragten Themenstellungen. Das vielseitige Programm wird auch in 2003 in vollem Umfang weiter angeboten.

Außerdem wurde eine messespezifische und systematische Führungskräfteentwicklung zur Unterstützung und Stärkung des Managements gestartet. Damit rundet die Personalentwicklung ihr Leistungsspektrum ab.

Basis jeder Fortbildung ist die Ausbildung

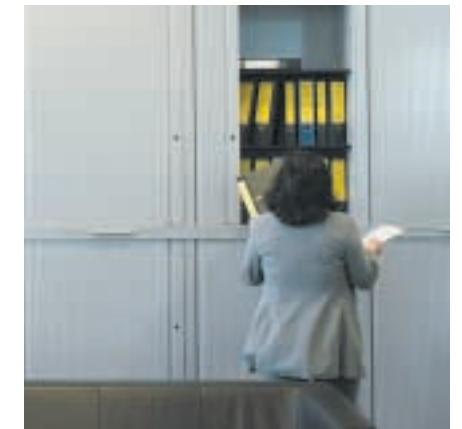
Als ein Wirtschaftsmotor der Region trägt die Messe Frankfurt auch eine Verantwortung für den Nachwuchs und die qualifizierte Ausbildung junger Menschen. Seit drei Jahren erhöht die Messe Frankfurt ihre Ausbildungsquote und die Qualität der Ausbildung durch Einsatz und Schulung von Ausbildungsbeauftragten.

Ins Programm aufgenommen wurde 2002 die Ausbildung zum Veranstaltungskaufmann/-frau als neu ins Leben gerufener Ausbildungsberuf. Darüber hinaus bietet die Messe Frankfurt die Ausbildungen zu Bürokaufmann/-frau, Energieelektroniker/in, Fachinformatiker/in sowie Diplom-Betriebswirt/in (BA) mit dem Schwerpunkt Messe- und Kongressmanagement. Im Jahr 2002 beschäftigte das Unternehmen insgesamt 17 Auszubildende, sieben in kaufmännischen Berufen, vier in

technischen Berufen sowie sechs Studenten an der Berufsakademie Ravensburg.

Eine Sonderrolle innerhalb des Angebots nimmt die Kooperation mit der staatlichen Berufsakademie in Ravensburg ein. Dort bietet die Messe Frankfurt seit über sechs Jahren den praxisorientierten Studiengang „Messe- und Kongressmanagement“ an. Die dreijährige Ausbildung ist eine sinnvolle Kombination von betriebswirtschaftlicher Theorie und Praxiserfahrung in der Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft. Die Studenten verbringen jeweils im Wechsel einen mehrmonatigen Block an der Akademie in Ravensburg und in verschiedenen Abteilungen der Messe Frankfurt. Damit nutzt die Messe Frankfurt die Chance, sich ihren qualifizierten Führungsnachwuchs selbst heran zu ziehen.

Nachdem die Messe Frankfurt bedarfsorientiert ausgebildet, besteht für alle Auszubildenden nach erfolgreicher Prüfung die Chance, vom Unternehmen übernommen zu werden.



*Mitarbeiter der Muttergesellschaft
Messe Frankfurt und der Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH

Messe Frankfurt bietet attraktives Leistungspaket



Die Messe Frankfurt bleibt bei ihrem sozialen Angebot für die Mitarbeiter auf Kurs: Trotz allgemein angespannter wirtschaftlicher Lage bietet das Unternehmen weiterhin ein großzügiges Paket an betrieblichen und sozialen Leistungen.

Mit einem umfangreichen Angebot an tariflichen und außertariflichen Leistungen sorgt die Muttergesellschaft Messe Frankfurt inklusive der Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Medien und Service nicht nur für eine sichere Zukunft, sondern auch für eine angenehme Gegenwart ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Rahmen des Tarifvertrages erhält jeder Arbeitnehmer Weihnachts- sowie Urlaubsgeld, die zusammen in etwa ein 13. Gehalt ergeben. Zusätzlich wird jeder Tarifmitarbeiter mit einem jährlichen Bonus am Erfolg des Unternehmens beteiligt – in den vergangenen Jahren lag dieser Bonus bei 90 bis 120 Prozent eines monatlichen Gehalts. Durch die tarifliche Anbindung an den öffentlichen Dienst übernimmt die Messe Frankfurt für ihre Arbeitnehmer einen monatlichen Beitrag an die Zusatzversorgungskasse der Stadt Frankfurt. So wird eine zusätzliche Altersversorgung neben dem gesetzlichen Rentenanspruch generiert. Außerdem haben die Mitarbeiter und deren Familienangehörige nach zwei Jahren Unternehmenszugehörigkeit einen Anspruch auf Beihilfe, das sind Zuschüsse bei Kosten für bestimmte

medizinische Maßnahmen wie Zahnersatz, Brillen oder Krankenhausaufenthalte, die nicht in vollem Umfang von der Krankenkasse getragen werden.

Interessante Angebote machen einen guten Arbeitgeber aus

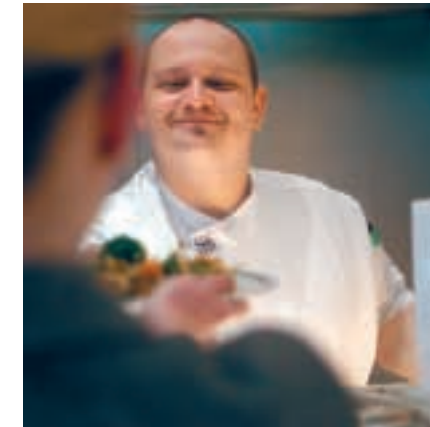
Neben diesen Leistungen bietet die Messe Frankfurt ihren Mitarbeitern weitere Sonderkonditionen. Bei der Finanzierung größerer oder kleiner Anschaffungen für die Wohnung gibt es vom Unternehmen ein zinsloses Darlehen von bis zu 1.560 Euro. Jeder Mitarbeiter darf außerdem wählen, ob er einen kostenlosen Parkausweis für das Messegelände oder einen großzügigen Zuschuss zur Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel in Anspruch nehmen möchte. Im unternehmenseigenen Betriebsrestaurant „Intermezzo“ sorgt das Team der Catering-Tochtergesellschaft Accente für eine abwechslungsreiche Kost. Dort gibt es täglich drei Gerichte und diverse Beilagen sowie ein Salat-Bufferet zur Auswahl. Erfordert eine Tätigkeit regelmäßige Präsenz auch zu ungewöhnlichen Zeiten, besteht für ausgewählte Mitarbeiter die Möglichkeit, eine Werkswohnung auf dem Messegelände zu beziehen.

Die Mitarbeiter profitieren darüber hinaus von einem sehr flexiblen Arbeitszeitsystem, das ganz auf Kernarbeitszeiten verzichtet. Auf den



Wunsch nach Teilzeitarbeit reagiert die Messe Frankfurt im Regelfall im Sinne des Mitarbeiters. So leistet das Unternehmen seinen Beitrag, um die viel diskutierte Balance zwischen beruflichen und privaten Verpflichtungen zu ermöglichen.

Auch die sportlichen Aktivitäten kommen nicht zu kurz: Fußball, Golf, Kegeln, Tauchen, Volleyball und seit 2002 auch Bergwandern gehören zum Betriebssport der Messe Frankfurt. Über 200 Mitarbeiter nutzen derzeit die Gelegenheit zum Sport im Kollegenkreis. Alle sechs Betriebssportgruppen werden durch das Unternehmen mit einem finanziellen Beitrag unterstützt. Als besonderen Bonus erhalten die Messe-Mitarbeiter Freikarten zu allen Eigenveranstaltungen und zahlreichen Gastveranstaltungen auf dem Frankfurter Gelände und haben per Losverfahren die Chance, Veranstaltungen in der Frankfurter Festhalle zu besuchen.



Roger Andres, Küchenchef Intermezzo, Accente Gastronomie Service GmbH

Neu: die Mitarbeiterzeitschrift Agora



v. l.: Mara Röth, Anne-Carin Friz (verdeckt),
Irmgard Bass, Brigitte Krones

Sie ist informativ, bunt, fröhlich, DIN A4 groß und 16 Seiten stark: die Agora, Zeitschrift für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Messe Frankfurt. Seit Oktober 2002 kommt sie alle zwei Monate per Hauspost auf den Schreibtisch eines jeden Mitarbeiters der Unternehmensgruppe in Deutschland.

Mit der Entscheidung, eine Mitarbeiterzeitschrift einzuführen, dokumentiert die Geschäftsführung der Messe Frankfurt einmal mehr die Bedeutung der Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens. Die Messe Frankfurt ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. 2002 arbeiteten am Standort Frankfurt 47 Prozent mehr Menschen als noch vor fünf Jahren, einschließlich der deutschen Tochtergesellschaften waren es sogar 60 Prozent mehr Mitarbeiter. Daher ist ein Ziel des neuen Mediums, die Mitglieder der stetig wachsenden Unternehmensgruppe einander näher zu bringen. Wer sein Gegenüber kennt, begegnet ihm mit mehr Interesse und Verständnis. Die Agora ist ein wichtiges Instrument, um das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu stärken.

Das Entstehen der neuen Publikation war ein komplexer Prozess, an dessen Ende im Herbst 2002 die erste Ausgabe stand. Ausgehend von der Grundidee einer integrativen, informativen und vielseitigen Zeitschrift mit Magazin-

Charakter entstand in der Unternehmenskommunikation bereits Anfang des Jahres ein erster Konzeptvorschlag. Nach interner Abstimmung und konzeptionellen Ergänzungen machte die offizielle Zustimmung der Geschäftsführung im Sommer 2002 den Weg frei für die konkrete Planung der ersten Ausgabe. Ein Wettbewerb unter den Mitarbeitern gab der neuen Zeitschrift den Namen Agora. Damit gliedert sich die Agora nahtlos in die Reihe der Unternehmenspublikationen mit der Galleria, dem Kundenmagazin der Messe Frankfurt, und dem Torhaus aktuell, dem täglichen Pressepiegel, ein. Der Name passt, denn Agora ist altgriechisch und bedeutet Marktplatz. Auf der Agora trafen sich damals die Menschen, nicht nur um zu handeln, sondern auch, um sich zu informieren, zu unterhalten und Neuigkeiten auszutauschen. Und last but not least ist Agora der Name des attraktiven Platzes im Osten des Messegeländes, der von Forum und den Hallen 3 und 4 umrahmt wird.

Die Redaktion der Zeitschrift ist im Team Unternehmenspresse und PR angesiedelt; sie ist für den Inhalt der Zeitschrift verantwortlich und verfasst den Großteil der Texte. Die Themen sind vielfältig und sorgsam aufeinander abgestimmt. Das Informieren steht dabei im Vordergrund. Einzelne Abteilungen, Tochtergesellschaften oder Auslandsvertretungen werden vorgestellt, um die Menschen und



v. l.: Astrid Kirsch, Christine Kern, Tanja Fall,
Kirstin Marek

ihre Aufgaben den Leserinnen und Lesern näher zu bringen. Auch Einzelportraits und Interviews mit persönlichem Touch gehören zum Inhalt der Agora. Dazu kommen Hintergrundinformationen und Messe-Know-how, individuelle Tipps, ein Preisrätsel und eine Glosse. Die Mischung hat sich in den ersten Ausgaben bereits bewährt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Messe Frankfurt haben das neue Medium angenommen und unterstützen die Redaktion mit vielfältigen Ideen, Anregungen und eigenen Beiträgen.



1.080 Hammerschläge

... vollführt der 22 Meter große Hammering Man während eines Messetages. Die Skulptur des Amerikaners Joseph Borofsky, ein Tribut an die arbeitende Bevölkerung, ist – wie auch der benachbarte Messeturm – in den mehr als zehn Jahren seines Bestehens fast zu einem Symbol für die Messe geworden und für die Frankfurter zu einem liebenswerten Kultobjekt.

Engagement



Als vor über 750 Jahren die Geschichte der Messe Frankfurt begann, fanden die Messen mitten im alten Stadtkern statt. Die Präsentationen der Kaufleute aus aller Welt – umrahmt von Gauklern, Musikern und Märchenerzählern – zogen nicht nur Händler von nah und fern in die Stadt. Auch für die Frankfurterinnen und Frankfurter waren die Messen viel bestaunte Ereignisse. Heute wie damals gestaltet die Messe Frankfurt das Leben in der Main-Metropole aktiv mit.

Mehr als ein Wirtschaftsfaktor

Von der Messe in die Stadt

Die Messe Frankfurt ist nicht nur einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren Frankfurts und prägt durch ihre Architektur das Stadtbild mit. Sie trägt auch die Themen ihrer Messen in die Stadt Frankfurt hinein und spielt im kulturellen und sportlichen Leben eine aktive Rolle.

Das Kerngeschäft der Messe Frankfurt konzentriert sich auf den B-to-B-Bereich. Das bedeutet: Frankfurter Messen sind bis auf wenige Ausnahmen Fachmessen; ihr Besuch bleibt daher zumeist den Fachbesuchern aus Handel, Industrie und Handwerk vorbehalten. Dieses Konzept hat Erfolg, und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Dennoch kann es für die eine oder andere konsumnahe Branche von Vorteil sein, Fachmessen zeitlich begrenzt der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Schon vor Jahren hat die Messe Frankfurt damit begonnen, ihre Fachmessen – wo es Sinn macht und von den Ausstellern unterstützt wird – dem Publikum zu öffnen.

Der Nutzen für alle Beteiligten liegt auf der Hand: Aussteller haben die Möglichkeit, ihre Produkte dem Endverbraucher direkt vorzustellen und Neuentwicklungen auf spontane Akzeptanz zu testen. Dem Handel erwächst kein Nachteil daraus, da auf den Messen nicht gekauft werden darf; er kann im Gegenteil durch das neu geweckte Interesse auf mehr bzw. neue Kunden

hoffen. Und die Konsumenten – insbesondere aus Frankfurt und Umgebung – haben die einzigartige Chance, als Erste zu sehen, was in der kommenden Saison „in“ sein wird. Sie können das internationale Angebot einer Branche in einer Breite und Tiefe auf sich wirken lassen, die sie normalerweise im Handel nicht erleben können.

Nicht zuletzt verschafft die Öffnung einer Messe eine wesentlich stärkere Medienresonanz, denn auch Publikumszeitschriften, Funk und Fernsehen berichten intensiver über Veranstaltungen, zu denen die Öffentlichkeit zugelassen ist. Das größere Medieninteresse und die daraus resultierende umfangreichere Berichterstattung kommt wiederum der Veranstaltung und allen Marktpartnern zugute.

Nach ISH und Musikmesse, Lifetime und Art Frankfurt öffnete sich 2002 erstmals auch die Heimtextil der interessierten Öffentlichkeit. „Was morgen in ist, wissen die Götter. Und alle, die auf dem Heimtextil Sunday waren“ – der Slogan der speziell auf Privatleute ausgerichteten Werbekampagne zeigte Wirkung: Rund 7.500 Besucher nutzten die Möglichkeit, sich über die neuesten Trends bei Textilien für das Schlaf-, Wohn- oder Badezimmer zu informieren.

Im Fokus: Kultur und Sport in Frankfurt



Ein spektakuläres Beispiel, wie ein Messethema eine ganze Stadt einbeziehen kann, bot rund drei Monate später das Licht-Kultur-Spektakel „Luminale“, das als Rahmenprogramm zur Light+Building ganz Frankfurt zum Leuchten brachte. Mit einer Vielfalt an einmaligen Events zum Thema „Licht und Architektur“ leistete die „Luminale“ einen wesentlichen Beitrag, Frankfurt als internationale Messehauptstadt des Lichts zu positionieren.

Um den Frankfurter Bürgerinnen und Bürgern sowie den Besuchern der Stadt die Messe in ihren vielfältigen Aspekten näher zu bringen, veranstaltet die Messe Frankfurt ab Frühjahr 2003 monatliche Führungen. Neben einem „historischen Messerundgang“ in der Frankfurter Innenstadt gibt es zwei Führungen über das Messegelände zu den Themen „Architektur und Design“ sowie „Wirtschaft und Entwicklung der Frankfurter Messen“.



Der „Global Player“ Messe Frankfurt hat seine Wurzeln in Frankfurt und fühlt sich der Stadt, der Region und ihren Menschen verbunden. Daraus resultiert eine Verantwortung als „Corporate Citizen“ – eine Herausforderung, die die Messe Frankfurt gern annimmt. Den Schwerpunkt ihres Engagements legt sie auf Kultur und Sport.

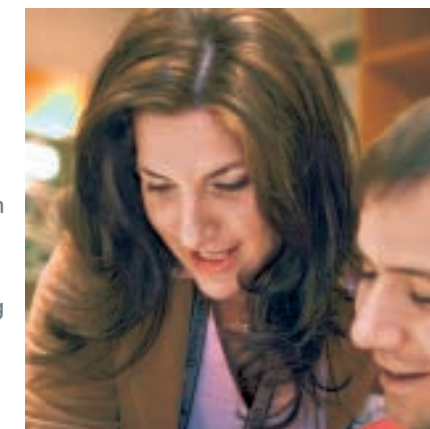
Auf Grund ihrer starken Designorientierung und als Veranstalter der weltgrößten Konsumgütermessen verbindet die Messe Frankfurt seit dem Jahr 2000 eine erfolgreiche Partnerschaft mit dem Museum für Angewandte Kunst. Diese Zusammenarbeit geht über herkömmliches Sponsoring weit hinaus: sie beinhaltet gemeinsame Projekte und einen regen Know-how-Austausch zu den Themen Design und Architektur. Die mit den Preisen „Design Plus“ und „Form“ ausgezeichneten Exponate werden im Museum für Angewandte Kunst in die jeweils aktuelle Dauerausstellung integriert. Und auch im Museums-Shop werden zahlreiche Produkte angeboten, die das Prädikat „Design Plus“ tragen. Die Partnerschaft mit dem Museum zielt darauf ab, beispielhaftem Design in Frankfurt einen permanenten Ausstellungsort zu geben und es der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Die Messe Frankfurt schrieb 2002 „Kunst“ besonders groß auf ihre Fah-

nen: Über die Art Frankfurt kam der Kontakt zur Manifesta 4 zustande, der Europäischen Biennale zeitgenössischer Kunst. Sie fand von Mai bis August 2002 – teilweise zeitgleich mit der Art Frankfurt – in Frankfurt am Main statt. Für die Förderung dieses innovativen Projekts stellte die Messe Frankfurt den bislang höchsten Betrag für Kunstförderung zur Verfügung.

Radrennen, Boxkämpfe, Tennis-Matches und Reitturniere – legendäre Sportereignisse sind in Frankfurt am Main seit rund 100 Jahren eng mit der Festhalle verknüpft. Vielleicht rührt daher die enge Verbindung der Messe Frankfurt zum Sport, die sie auch im Jahr 2002 wieder unter Beweis stellte: Seit Juli gehört sie zu den Premium-Partnern des Traditionsvereins Eintracht Frankfurt.

Ebenfalls seit 2002 ist das Unternehmen Hauptsponsor eines der größten und bekanntesten deutschen Stadtmarathon-Läufe, der nun auch seinen Namen trägt: Eurocity Marathon Messe Frankfurt. Darüber hinaus unterstützte die Messe Frankfurt u. a. die Olympia-Bewerbung der Stadt und den Opel Ironman Germany Triathlon 2002. Freunde des Galopprennsports wissen seit über 50 Jahren den „Preis der Messe Frankfurt“ zu schätzen, ein hochkarätiges Rennen, das alljährlich auf der Rennbahn in Frankfurt Niederrad veranstaltet wird.



Elena Mina, Organisationsreferentin Marketingkommunikation Konsumgütermessen, Javier de la Poza, Presse-Host



1 Milliarde Bits

... pro Sekunde jagen durch die 163 Kilometer neu verlegtes Glasfaserkabel auf dem Frankfurter Messegelände. Eine moderne Infrastruktur, ohne glühende Drähte, auch wenn es mal heiß hergeht.

Jahresabschluss



Mit weltweit 96 Messen und Ausstellungen – davon 51 im Inland und 45 im Ausland –, 187 Kongressen, Tagungen und weiteren Veranstaltungen, über 49.600 Ausstellern und mehr als 2,8 Millionen Besuchern konnte die Messe Frankfurt ein erfolgreiches Jahr abschließen. Dies spiegelt sich in Umsatz und Ergebnis wider: Mit rund 334,8 Millionen Euro erreichte der Konzernumsatz eine neue Höchstmarke in der Geschichte des Unternehmens. Der Jahresüberschuss betrug 21,7 Millionen Euro.

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 PwC Deutsche Revision AG mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehenen Jahresabschluss und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2002 der Messe Frankfurt für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2002 sowie den zusammengefassten Bericht der Geschäftsführung zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2002 geprüft.

Er empfiehlt der Gesellschafterversammlung, den Jahresabschluss und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2002 der Messe Frankfurt GmbH festzustellen und den zusammengefassten Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2002 entgegenzunehmen.

Frankfurt am Main, den 24. Juni 2003

Der Aufsichtsrat

gez. Petra Roth

Zusammengefasster Bericht über die Lage der Messe Frankfurt und ihres Konzerns 2002 Geschäftsverlauf

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Ende 2000 einsetzenden rezessiven Tendenzen auf den wesentlichen Märkten der Welt haben sich bis in das Jahr 2002 und darüber hinaus fortgesetzt. Obwohl es im Frühjahr Anzeichen einer Erholung gab, ist die Weltwirtschaft in eine erneute Schwächephase geraten. Maßgeblich für diese Entwicklung waren die durch den Irak-Konflikt ausgelösten Unsicherheiten und der damit verbundene Anstieg der Rohölpreise. Daneben wirkten – trotz niedriger Inflationsraten und relativ günstiger Finanzierungsbedingungen – die negativen Vermögenseffekte, ausgelöst durch die starken Kursrückgänge an den Finanzmärkten, dämpfend auf die Weltwirtschaft. Das reale Wirtschaftswachstum betrug im Jahr 2002 lediglich 2,8%. Dies blieb auch für das Volumen des Welthandels nicht ohne Folgen. Auch dessen Wachstum lag nach 0 % im Jahr 2001 im Berichtsjahr nur bei 2,7%.

Trotz des konjunkturellen Abschwunges investierte die internationale Messeindustrie – insbesondere in Fernost, aber auch in Europa – in den weiteren Ausbau ihrer Messegelände. In Deutschland stand dabei die Modernisierung des Bestandes im Vordergrund, weniger die Schaffung zusätzlicher Flächen. Diese langfristigen Infrastrukturmaßnahmen werden vor dem Hintergrund des zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerbs als dringend erforderlich angesehen. Sie werden von den fast ausnahmslos öffentlich-rechtlichen Anteilseignern der Messegesellschaften befürwortet, da Messen und Ausstellungen nach wie vor ein ausgezeichnetes Instrument der Wirtschaftsförderung für die jeweilige Region und den Mittelstand darstellen.

Zwar sind und bleiben Messen nach wie vor das Marketinginstrument Nummer eins, doch werden sie von der ausstellenden Wirtschaft zunehmend auf den Prüfstand gestellt. Dies verdeutlichen auch die Zahlen für den Messeplatz Deutschland. Mit über 144 überregionalen und internationalen Messen wird nach wie vor die weltweite Spitzenposition gehalten, jedoch mussten im Jahr 2002 bei fast allen für die Messeindustrie wesentlichen Kennzahlen negative Entwicklungen verzeichnet werden. Gegenüber den jeweiligen Vorveranstaltungen war ein Rückgang bei den inländischen Ausstellern von 5% zu verzeichnen, der nur teilweise durch ein Wachstum von 1,5% bei den ausländischen Ausstellern ausgeglichen werden konnte. Hieraus resultierten Rückgänge bei den Ausstellern insgesamt von 2% sowie bei der vermieteten Fläche von 1,5%. Auch die Besucherzahlen gingen um 5% zurück.

Ziele und Strategien der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt

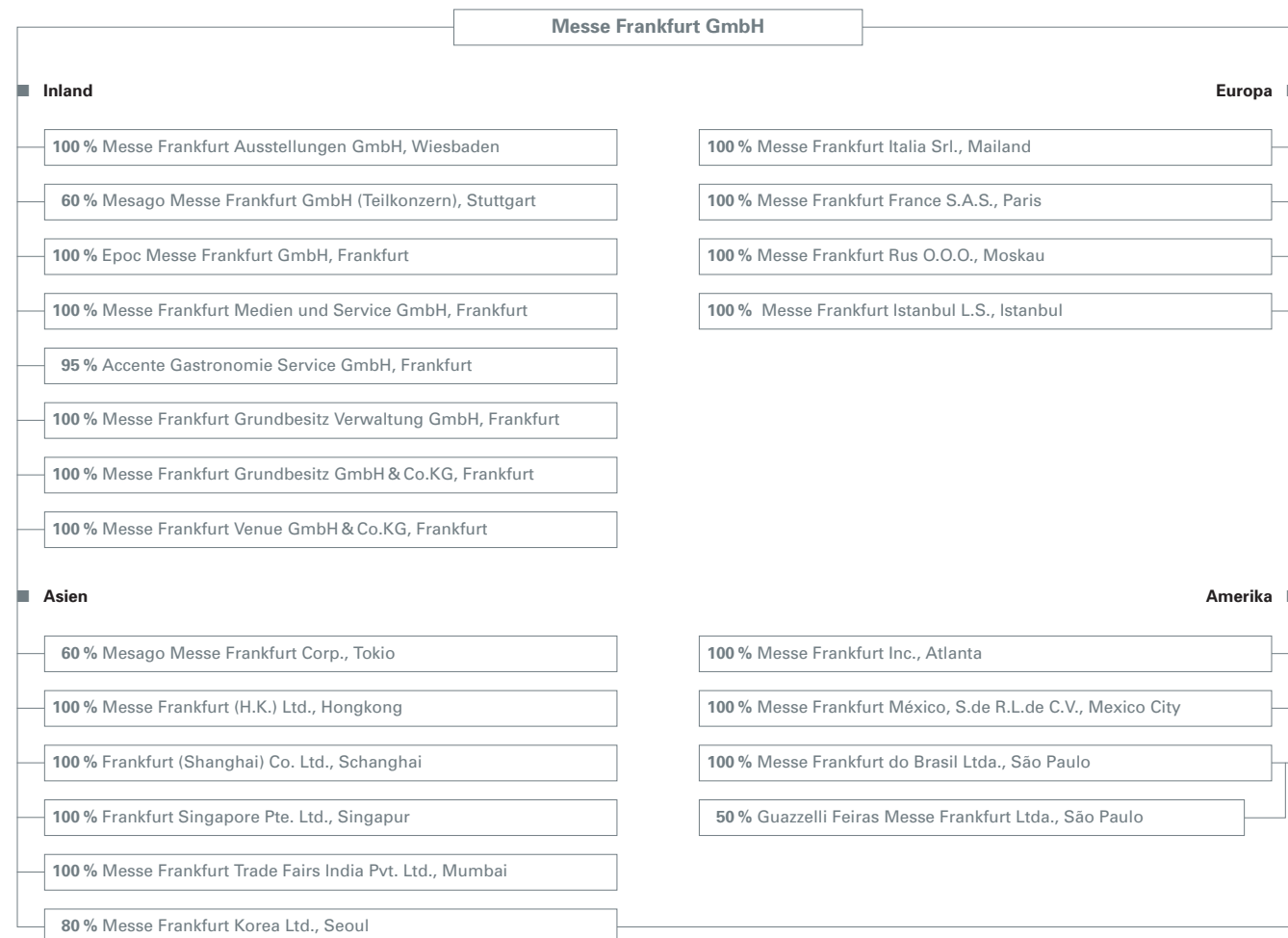
Ungeachtet des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds war und ist die Unternehmenspolitik der Messe Frankfurt weiterhin auf Wachstum im In- und Ausland ausgerichtet. Der Sicherung und Weiterentwicklung der Veranstaltungen am Messeplatz Frankfurt kommen dabei höchste Priorität zu. Die Messekonzepte werden unter Beachtung der jeweiligen Branchenentwicklung und der sich verändernden Marketingbedürfnisse der Aussteller und Besucher laufend überprüft und mit den Marktpartnern abgestimmt. Darüber hinaus hat die Messe Frankfurt durch ihre Präsenz und ihre Aktivitäten im Ausland die Möglichkeit – ausgehend von den Frankfurter Leitmessen – im Rahmen der Brandstrategie ihre Messen in allen relevanten Wachstumsregionen der Welt als Marketingplattform anzubieten. Das jeweilige Messe-Thema wird unter Wahrung der Frankfurter Qualitätsstandards und unter Berücksichtigung der jeweiligen regionalen und länderspezifischen Anforderungen rund um den Globus als „Marke“ positioniert.

Mit dieser Strategie verfolgt die Messe Frankfurt mehrere Ziele:

1. Sie bietet ihren ausstellenden Kunden zusätzliche Marketingplattformen in erfolgversprechenden Märkten und unterstützt sie beim Markteintritt; die Kundenbindung wird gestärkt.
2. Sie platziert die Frankfurter Messemarken weltweit in geeigneten Märkten und besetzt damit Märkte.
3. Sie generiert im Ausland neue Kunden für die Veranstaltungen in Frankfurt.

Um dieser Internationalisierungs-Strategie noch stärker als bisher Rechnung tragen zu können und die internationale Präsenz im Ausland zu verstärken, wurden in 2002 vier neue Tochtergesellschaften aktiv. Die Metropolen Paris, Moskau und Schanghai sind die neuen Standorte der Messe Frankfurt in Europa und Asien. Mit der Epc Messe Frankfurt in Dubai soll der arabische Wirtschaftsraum erschlossen werden. Damit verfügt die Messe Frankfurt über ein weltumspannendes Vertriebsnetz von 16 Gesellschaften bzw. Niederlassungen im Ausland sowie weiteren 53 Auslandsvertretungen, die für insgesamt 116 Länder tätig sind. Zum Ende des Berichtsjahres wurde der Erwerb eines 60%-Anteils einer Gesellschaft in Argentinien für das Jahr 2003 vorbereitet.

Unternehmensgruppe Messe Frankfurt



Leistungskennziffern

Auch im Jahr 2002 stellten die Konzeption, Organisation und Durchführung von Eigenveranstaltungen im In- und Ausland, die Vermietung von Hallenflächen an externe Veranstalter sowie die Bereitstellung von nahezu allen Serviceleistungen am Messeplatz Frankfurt die wesentlichen Leistungen der Messe Frankfurt dar. Die Branchen Konsum, Textil, Automobil & Technik sowie Kommunikation & Freizeit bildeten die Themenschwerpunkte ihrer Messe-Aktivitäten.

Mit weltweit 96 Messen und Ausstellungen – davon 51 im Inland und 45 im Ausland – konnte die Messe Frankfurt ihre führende Position im Messemarkt behaupten und weiter ausbauen. In Verbindung mit 187 Kongressen und weiteren Events wurden insgesamt 283 Veranstaltungen durchgeführt, zu denen rund 50.000 Aussteller und 2,8 Mio. Besucher kamen sowie eine Nettofläche von 1,6 Mio. m² vermietet wurde.

Gesamtaktivitäten 2002 der Messe Frankfurt

	Veranstaltungen	Aussteller	Nettofläche* (in Tsd. m ²)	Besucher (in Tsd.)
Messen und Ausstellungen				
am Messeplatz Frankfurt	42	36.980	1.360	1.522
andere Standorte Inland	9	2.797	68	87
Gesamt Deutschland	51	39.777	1.428	1.609
Messen und Ausstellungen				
im Ausland	45	9.812	218	804
Sonstige Veranstaltungen	187			367
Gesamt	283	49.589	1.646	2.780

* einschließlich Sonderschaufläche

Zu den 42 Messen, Ausstellungen und Publikumsveranstaltungen in Frankfurt – davon 16 Eigen- und 26 Gastveranstaltungen – kamen rund 37.000 Aussteller und 1,5 Mio. Besucher. Das Kerngeschäft bildeten die 23 internationalen Fachmessen, auf die allein 35.100 Aussteller (+ 2,3 % gegenüber den Vorveranstaltungen) und 1,3 Mio. Besucher (+ 4,4 %) entfielen.

Zu den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt kamen mit 25.703 Unternehmen 2,3% mehr Aussteller als zu den jeweiligen Vorveranstaltungen. Die Internationalität der Aussteller lag mit 64,5% nahezu 15 Prozentpunkte über dem vom AUMA (Ausstellungs- u. Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.) für den Messeplatz Deutschland ermittelten Durchschnittswert von 49%. Die Frankfurter Leitmessen erzielten in diesem Jahr Spitzenwerte in puncto Internationalität, beispielsweise die Heimtextil mit 79%, die Automechanika mit 77% und die Paperworld mit 74%. Insgesamt wurden im Berichtsjahr rund 921.000 Fachbesucher bei den Eigenveranstaltungen registriert. Das sind 2,1% mehr im Vergleich zu den Vorveranstaltungen. Mit fast 30% lag der Anteil ausländischer Fachbesucher so hoch wie nie zuvor (zum Vergleich: der Wert für den Messeplatz Deutschland liegt bei rund 20%). Zu den Veranstaltungen mit dem höchsten Internationalitätsgrad bei den Besuchern gehörten die Paperworld mit 42% sowie die Heimtextil und die Avantex mit je 41%.

Obwohl weder die IAA-Pkw noch die ACHEMA im Berichtsjahr stattgefunden haben – sie werden beide aufgrund ihrer Mehrjahres-Rhythmen erst wieder im Jahr 2003 durchgeführt –, trugen die Gastveranstaltungen ebenfalls zum Erfolg der Messe Frankfurt bei. Neben der jährlichen Frankfurter Buchmesse ist vor allem die EuroMold zu nennen. Zu diesen und weiteren 24 Veranstaltungen – teilweise hochspezialisierten Fachmessen – kamen rund 11.300 Aussteller und über 600.000 Besucher nach Frankfurt.

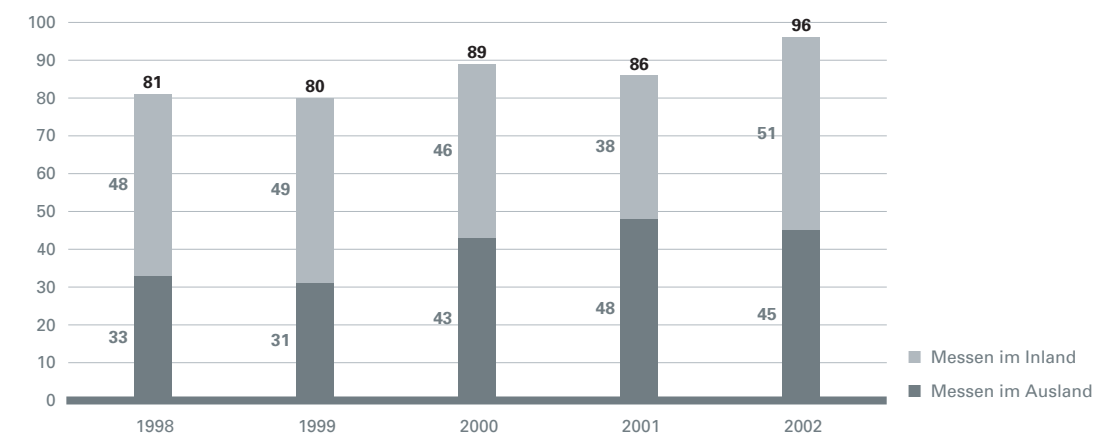
Von der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH in Wiesbaden und der neuen Mesago Messe Frankfurt GmbH, die ihren Sitz in Stuttgart hat, sind neun weitere Veranstaltungen – davon sechs internationale Fachmessen insbesondere im Bereich Hochtechnologie – erfolgreich an anderen Messeplätzen in Deutschland durchgeführt worden. Zu diesen kamen fast 2.800 Aussteller und 87.000 Besucher.

Mit Blick auf das ausländische Messegeschäft verlief das Jahr 2002, trotz verstärkten Wettbewerbs – sowohl durch private Veranstalter als auch durch andere deutsche Großmessegesellschaften – ebenfalls erfolgreich: Neun neue Messen in Frankreich, China, Kanada, USA und Mexiko feierten Premiere. Die Messe Frankfurt und ihre Tochtergesellschaften veranstalteten 45 Messen mit über 9.800 Ausstellern im europäischen Ausland, in Amerika und in Asien. Rund 803.500 Besucher nahmen daran teil. Besonders zu erwähnen ist die Pariser Texworld, die von Messe Frankfurt France S.A.S. organisiert wird.

Durch Übernahme dieser Fachmesse ist es der Messe Frankfurt gelungen, sich wieder auf dem westeuropäischen Messemarkt für Bekleidungstextilien zurückzumelden. Die Messe Frankfurt führte damit an insgesamt 28 Standorten der Welt Messen durch.

Unternehmensgruppe Messe Frankfurt

Anzahl Messen im In- und Ausland



Das Congress Center Messe Frankfurt (CMF) sowie das im Jahr 2001 fertiggestellte Forum sind als feste Größe im internationalen Kongressgeschäft etabliert. Dies wird durch die Auslastungsquote, die in den vergangenen Jahren zwischen 60 % und 80 % lag, belegt. Zu den 110 Kongressen und Tagungen, wovon 14 durch den Professional Congress Organizer „Conventure“ organisiert wurden, kamen insgesamt 88.500 Teilnehmer auf das Messegelände.

In Frankfurts „Gudd Stubb“, der Festhalle, bildete der Ball des Sports, der erstmals in Frankfurt stattfand, den glanzvollen Auftakt zum Jahr 2002. Als weitere Medien-Highlights sind der Eurocity Messe Frankfurt Marathon, das Festhallenreitturnier sowie die Show Holiday on Ice zu nennen. Zu den internationalen Stars, die in der Festhalle auftraten, gehörten beispielsweise Elton John, Kylie Minogue und Bryan Adams. Mit insgesamt 47 kulturellen und sportlichen Events sowie Firmenpräsentationen, die von rund 279.000 Gästen besucht wurden, leistete die Messe Frankfurt einen wesentlichen Beitrag zur Vielfalt und zur Attraktivität der Rhein-Main-Region.

Die Serviceleistungen der beiden Tochtergesellschaften Messe Frankfurt Medien und Service GmbH – Standbau, Verlag und Werbeservice sowie die Akademie Messe Frankfurt – und Accente Gastronomie Service GmbH arrondierten das Angebot für die Kunden am Messeplatz Frankfurt.

Das Internetangebot der Messe Frankfurt unter www.messefrankfurt.com wurde als ergänzende Kommunikations-Plattform im Rahmen des Aussteller- und Besucherservices weiterentwickelt und ist ein voll integrierter Baustein der realen Messen. Neben umfassenden Informationen und einem Online-Treffpunkt der Branche bietet es die Möglichkeit der elektronischen Bestellung von Messe-Dienstleistungen über das EasyOrder-System.

Umsatzerlöse

Das erfolgreiche Jahr 2002 spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung der Messe Frankfurt wider. Mit rund 334,8 Mio. € erreichte der Konzernumsatz eine neue Höchstmarke in der Geschichte des Unternehmens. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr betrug rund 16,9 Mio. € bzw. 5,3 %. Gegenüber dem Jahr 2000, das auf Grund seiner Veranstaltungsstruktur besser vergleichbar ist, bedeutet dies sogar eine Erhöhung um 7,7 %.

Umsatzentwicklung 2000 – 2002

Inland	2000 Mio. €	2001 Mio. €	2002 Mio. €	Veränderungen 2002 zu	
				2001 in %	2000 in %
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	245,1	258,0	256,8	-0,5	4,8
Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart ¹⁾			12,8	++	++
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	6,6	9,0	5,9	-34,4	-10,6
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	18,1	15,7	22,4	42,7	23,8
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	23,1	21,5	19,3	-10,2	-16,5
Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt		5,1	12,7	++	++
Ausland					
Messe Frankfurt France S.A.S., Paris			6,2	++	++
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand	1,7	1,9	2,2	15,8	29,4
Messe Frankfurt Istanbul L.S., Istanbul		0,4	0,6	50,0	++
Messe Frankfurt Rus O.O.O., Moskau			0,3	++	++
Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio	4,9	6,3	5,3	-15,9	8,2
Messe Frankfurt (H.K.) Limited, Hongkong	14,6	14,7	15,5	5,4	6,2
Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai			0,5	++	++
Messe Frankfurt Singapore Pte. Ltd., Singapur	0,8	0,0	0,1	++	--
Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai	2,4	1,8	2,2	22,2	-8,3
Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul		0,3	0,8	++	++
Messe Frankfurt Inc., Atlanta	8,3	6,7	11,4	70,1	37,3
Messe Frankfurt Mexico S. de R. L. de C.V., Mexico City			3,4	++	++
Messe Frankfurt do Brasil Ltda., São Paulo ¹⁾	4,4	5,0	2,0	-60,0	-54,5
Innenumsätze	-19,2	-28,5	-45,6	60,0	++
Konzernumsatz	310,8	317,9	334,8	5,3	7,7

¹⁾ Teilkonzern

Der größte Anteil des Umsatzes der Unternehmensgruppe wurde von der Muttergesellschaft, Messe Frankfurt GmbH, erwirtschaftet. Mit 256,8 Mio. € lag der Umsatz des Stammhauses nahezu auf Vorjahresniveau (258,0 Mio. €); gegenüber dem Vergleichsjahr 2000 konnte eine Steigerung von 11,7 Mio. € bzw. 4,8 % erzielt werden. Die neu zum Konsolidierungskreis gehörende Mesago Messe Frankfurt GmbH trug mit 12,8 Mio. € und die Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH mit 5,9 Mio. € zum Konzernumsatz bei. Bedingt durch den Veranstaltungsturnus hatte Letztere einen Umsatzrückgang von über 30% gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Die Service-Gesellschaften Messe Frankfurt Medien und Service GmbH sowie die Accente Gastronomie Service GmbH haben mit 22,4 Mio. € (15,7 Mio. €) bzw. 19,3 Mio. € (21,5 Mio. €) ihre Umsatzziele mehr als erfüllt.

Auch im Ausland entwickelte sich das Geschäft erfreulich. Mit insgesamt 50,5 Mio. € lag der Umsatz der Auslandstöchter um 36,1% über dem Vorjahr. Die wesentlichen Umsatzträger waren die Tochtergesellschaften in Hongkong (15,5 Mio. €), Atlanta (11,4 Mio. €), Frankreich (6,2 Mio. €) sowie Tokio (5,3 Mio. €). Auch die junge mexikanische Tochtergesellschaft hat im zweiten Jahr ihres Bestehens drei kleinere Messen erfolgreich durchgeführt und einen Umsatz von 3,4 Mio. € erzielt. Der Anteil der Auslandstöchter am Konzernumsatz betrug rund 15% nach 12% im Vorjahr.

Europa

- Messe Frankfurt France S.A.S., Paris
- Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand
- Messe Frankfurt Istanbul L.S.
- Messe Frankfurt Rus O.O.O., Moskau

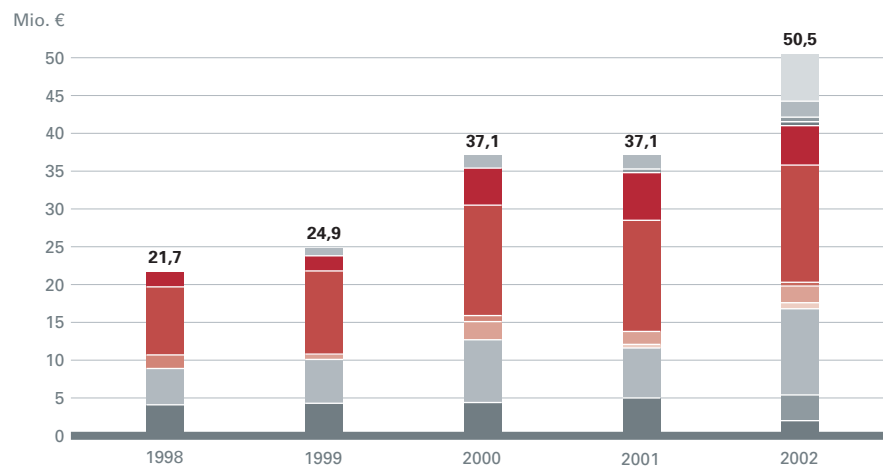
Asien

- Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio
- Messe Frankfurt (H.K.) Limited, Hongkong
- Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai
- Messe Frankfurt Singapore Pte. Ltd., Singapur
- Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai
- Messe Frankfurt Korea Ltd.

Amerika

- Messe Frankfurt Inc., Atlanta
- Messe Frankfurt Mexico S. de R. L. de C. V., Mexico City
- Messe Frankfurt do Brasil Ltda., São Paulo

Umsatzentwicklung im Ausland



Ergebnis

Für den Konzern wurde mit 32,2 Mio. € ein Ergebnis vor Ertragsteuern erzielt, das 8,1 Mio. € bzw. 20,1% unter dem Vorjahr liegt. Ursachen hierfür waren insbesondere vermehrte Marketingaufwendungen für die Veranstaltungen, höhere Abschreibungen (Forum, Halle 3) sowie gestiegene Personalkosten.

Nach Abzug der Ertragsteuern ergibt sich im Konzern ein Jahresüberschuss in Höhe von 21,7 Mio. €, der das viertbeste Ergebnis der Messe Frankfurt darstellt.

Ergebnisentwicklung 2000–2002

	2000 T €	2001 T €	2002 T €	Veränderungen 2002 zu 2001 in %	
Ergebnis vor Ertragsteuern	46.381	40.246	32.169	-20,1	-30,6
Ertragsteuern	24.610	11.800	10.455	-11,4	-57,5
Konzernjahresüberschuss	21.771	28.446	21.714	-23,7	-0,3

Betrachtet man die ebenfalls wichtige Ergebnis-Kennzahl EBIDTA (Earnings before Interest, Depreciation, Taxes and Amortization), so ergibt sich sogar eine positive Entwicklung gegenüber den Vorjahren.

EBIDTA 2000–2002

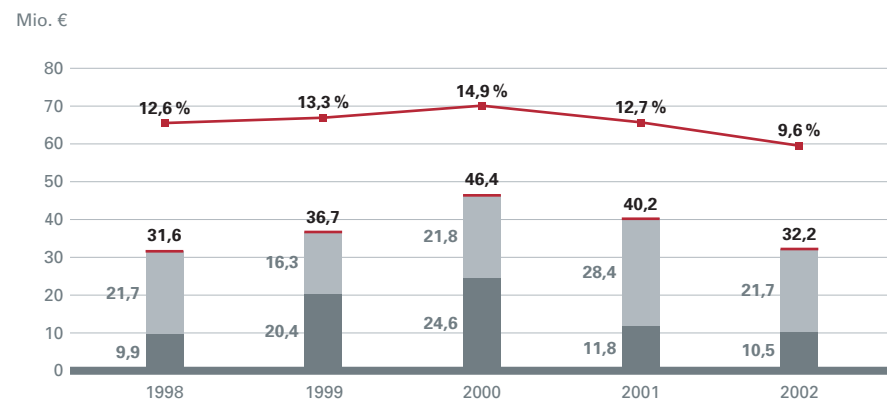
	2000 T €	2001 T €	2002 T €	Veränderungen 2002 zu 2001 in %	
Konzernjahresüberschuss	21.771	28.446	21.714	-23,7	-0,3
Ertragsteuern	24.610	11.800	10.455	-11,4	-57,5
(positives) Finanzergebnis	-2.868	-2.848	-1.338	-53,0	-53,3
Abschreibungen	30.439	34.867	45.328	30,0	48,9
EBIDTA Konzern	73.952	72.265	76.159	5,4	3,0

Das Stammhaus, die Messe Frankfurt GmbH, trug 34,6 Mio. € vor Konsolidierung zum Konzern-Ergebnis vor Ertragsteuern bei. Hierin sind, aufgrund der bestehenden Ergebnisabführungsverträge, die Ergebnisse der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH enthalten sowie die Ausschüttungen der Tochtergesellschaften Accente, Hongkong und Tokio berücksichtigt.

Die Lage der ausländischen Tochtergesellschaften ist naturgemäß differenzierter zu betrachten. Durch verstärkte Investitionen in die lokalen Märkte zum weiteren Aufbau der Messethemen in einem schwierigen gesamtkonjunkturellen Umfeld ergaben sich – insbesondere in Nord- und Südamerika sowie in Russland – erwartete Verluste. Da sich in Brasilien eine positive Entwicklung nicht abzeichnet, wird die Messe Frankfurt ihr Engagement hier reduzieren. Aufgrund von Vorlaufkosten für Messen, die im Jahr 2003 stattfinden, weist die Epoc Messe Frankfurt eine geplante Verlustsituation aus.

Besonders erfreulich ist das Ergebnis der Messe Frankfurt (H.K.) Limited in Hongkong, die wie in den vergangenen Jahren mit 2,8 Mio. € positiv zum Konzernergebnis beigetragen hat. Dies gilt auch für die Messe Frankfurt France S.A.S., die auf Anhieb durch die erfolgreiche Texworld den zweithöchsten Gewinn bei den ausländischen Tochtergesellschaften erzielt hat. Mit den positiven Beiträgen der Gesellschaften in Italien, Indien, Japan sowie Korea konnte per Saldo ein Ergebnis nach Steuern vor Konsolidierung von 2,2 Mio. € im Ausland erzielt werden.

Ergebnis vor Ertragssteuern und Umsatzrendite 1998 – 2002



Investitionen

Nachdem in den Vorjahren über 300 Mio. € vor allem in den Ausbau und die Qualität des Messeplatzes Frankfurt investiert wurden, lag im Jahr 2002 der Schwerpunkt im Wesentlichen bei Beteiligungs- und Messekäufen. Sie hatten ein Gesamtvolumen von rund 23 Mio. €. In Verbindung mit der Neugestaltung der Außenanlagen im Ostgelände (Agora) sowie kleineren Infrastrukturmaßnahmen und diversen Erneuerungen der Betriebs- und Geschäftsausstattung lagen die Zugänge beim Konzern-Anlagevermögen im Geschäftsjahr 2002 bei rund 43 Mio. €.

Finanzierung

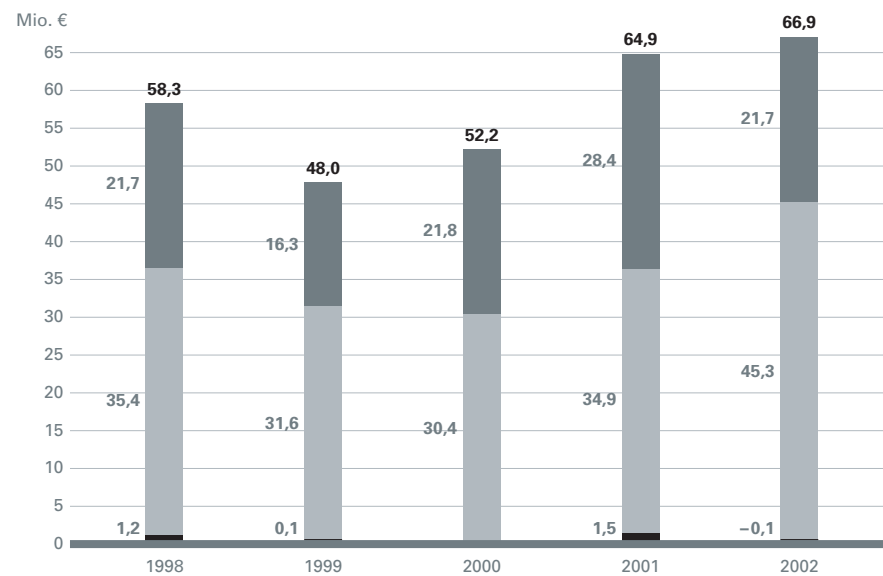
Die Investitionsmaßnahmen konnten durch die vorhandene Liquidität und den positiven Cashflow finanziert werden. Als Summe aus Jahresüberschuss, Abschreibungen und der Veränderungen bei den Pensionsrückstellungen lag dieser im Konzern bei 66,9 Mio. €. Dies ist ein neuer Spitzenwert für die Unternehmensgruppe.

Cashflow-Entwicklung 2000 – 2002

	2000 T €	2001 T €	2002 T €	Veränderungen 2002 zu 2001 in %	
Jahresüberschuss	21.771	28.446	21.714	-23,7	-0,3
Abschreibungen	30.439	34.867	45.328	30,0	48,9
Pensionsrückstellungen	10	1.548	-148	--	--
Konzern-Cashflow	52.220	64.861	66.894	3,1	28,1

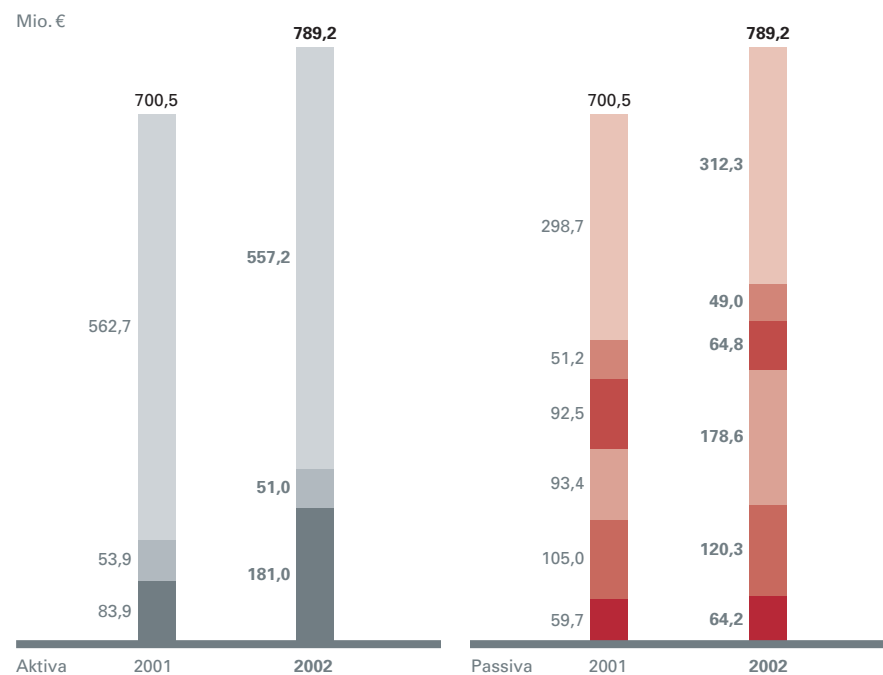
Auf Grund der anstehenden Investitionen in 2003 – insbesondere weitere Veranstaltungskäufe und der Bau eines neuen Wirtschaftsgebäudes – wurde zum Jahresende ein Bankdarlehen in Höhe von 85 Mio. € aufgenommen.

Cashflow



- Jahresüberschuss
- Abschreibungen
- Pensions-Rückstellungen

Vergleich Konzern-Bilanzstruktur mit dem Vorjahr



- Aktiva**
- Anlagevermögen
- Forderungen und übriges Umlaufvermögen
- Flüssige Mittel und Wertpapiere
- Passiva**
- Eigenkapital
- Sonderposten
- Rückstellungen
- Bankdarlehen
- Sonstige Fremdmittel
- Rechnungsabgrenzungsposten

Personal

Am 31. Dezember 2002 waren in der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 1.144 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, 160 mehr als zum Jahresende 2001:

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl

	2000	2001	2002
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	587	663	695
Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart			55
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	21	24	30
Epoc Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt			12
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	39	38	44
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	62	83	100
Messe Frankfurt France S.A.S., Paris, Frankreich			8
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand, Italien	10	11	12
Messe Frankfurt Istanbul L.S., Türkei	2	4	7
Messe Frankfurt Rus O.O.O., Moskau, Russland			12
Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio, Japan	13	15	15
Messe Frankfurt (H.K.) Limited, Hongkong, China	37	44	42
Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai, China			12
Messe Frankfurt Singapore Pte. Ltd., Singapur	2	4	5
Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai, Indien	14	18	16
Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul, Südkorea		4	6
Messe Frankfurt Inc., Atlanta, USA	19	22	24
Messe Frankfurt Mexico S.de R.L. de C.V. Mexico City, Mexiko		9	15
Messe Frankfurt do Brasil Ltda., São Paulo, Brasilien	45	45	34
Konzern Messe Frankfurt	851	984	1.144

Der weitere Anstieg ist zum einen durch die Neuschaffung einer Funktion Business Development & Integration sowie die Stärkung von Marketing und Vertrieb bei der Messe Frankfurt GmbH begründet. Daneben sind die neuen Tochtergesellschaften in Stuttgart, Schanghai, Frankreich, Russland und Dubai erstmalig in den Konzern integriert. Die Ausweitung der internationalen Aktivitäten, insbesondere der Ausstellerbetreuung und des Serviceangebots am Standort Frankfurt hat im Übrigen zum Personalzuwachs beigetragen. Ein Schwerpunkt in der Personalarbeit war folglich die Gewinnung von qualifiziertem Personal.

Die Personalentwicklung in der Messe Frankfurt GmbH konzentrierte sich neben der Fortsetzung des Weiterbildungsprogramms „Fit for fair“ auf die messespezifische Konzeption eines Förderprogramms für Führungskräfte. Mit diesen Investitionen in die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter soll der wichtigste strategische Erfolgsfaktor für ein Messeunternehmen langfristig gesichert werden: Qualifizierte Mitarbeiter reagieren leichter und schneller auf Veränderungen der Märkte, bieten besseren Kundenservice und fühlen sich auch bei schwierigen Aufgabenstellungen sicherer. Ein neu geschaffenes, internes Wissensforum bietet darüber hinaus die Möglichkeit eines Informations- und Erfahrungsaustauschs quer durch das Unternehmen zu Themen von besonderem Interesse.

Der immer härter werdende Wettbewerb, die angespannte Situation der Weltwirtschaft und die notwendigen internen Veränderungsprozesse haben den Beschäftigten der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt auch im Jahr 2002 viel Engagement, Fleiß und Flexibilität abverlangt. Die Geschäftsführung dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die erbrachten Leistungen. Der Dank gilt auch dem Betriebsrat für die konstruktive Zusammenarbeit.

Risikomanagement

Die Messe Frankfurt GmbH hat auf Grund des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) im Jahr 1999 die innerhalb des Unternehmens vorhandenen Maßnahmen zur Risikosteuerung in einem einheitlichen und durchgängigen Risikomanagementsystem zusammengefasst, in das auch die Tochtergesellschaften eingebunden sind. Es wurden Frühwarnsignale definiert, mit deren Hilfe Risiken der künftigen Entwicklung rechtzeitig erkannt werden können. Dazu gehören z. B. 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.

Vor dem Hintergrund der kriegerischen Auseinandersetzung im Irakkonflikt ergeben sich zusätzliche Risiken hinsichtlich der Durchführbarkeit von Messen in der Krisenregion (Dubai/Türkei). Ebenso ist zu erwarten, dass die von diesem Konflikt ausgehenden Unsicherheiten zum einen für die weitere konjunkturelle Entwicklung maßgeblich sein und zum anderen den Reisewillen unserer internationalen Aussteller und Besucher hemmen werden. Nicht auszuschließen sind negative Wirkungen auf die Messemärkte, sollte die neue Lungenkrankheit SARS verstärkt auftreten und nicht kurzfristig eingedämmt werden können.

Die seit Ende des Jahres 2000 festgestellten Korruptionsvorfälle wurden im Berichtsjahr in enger Zusammenarbeit mit der Staatsanwaltschaft weiter verfolgt und konnten bereits in einem erheblichen Umfang zivilrechtlich abgeschlossen werden.

Ausblick

Geschäftspolitik/Umsatzerlöse

Die Messe Frankfurt blickt trotz weiterhin rezessiver wirtschaftlicher Rahmenbedingungen verhalten optimistisch in die Zukunft. Wachstum, Internationalität und Solidität sollen auch in Zukunft die führende Marktposition der Messe Frankfurt GmbH sichern. Anlass hierzu gibt das unveränderte Interesse – insbesondere ausländischer Firmen – an den großen Messen im Frühjahr 2003 und der damit verbundene Flächenbedarf. Entsprechend der anhaltend prekären Situation in weiten Teilen der Konsumgüterindustrie wurde die Großveranstaltung Tendance neu positioniert und wird ab August 2003 mit einem überarbeiteten Konzept im Markt auftreten. Dennoch ist zu befürchten, dass es in einzelnen Produktbereichen zu starken Aussteller- und Umsatzrückgängen bei dieser Messe kommen wird.

Im Hinblick auf die Frankfurter Buchmesse, deren Standortwechsel derzeit in den Medien diskutiert wird, wurde ein Konzept für die weitere Zusammenarbeit entwickelt, das einen langfristigen Verbleib der Buchmesse in Frankfurt möglich machen soll. Im Auslandgeschäft strebt die Messe Frankfurt mit neuen Messe- und Beteiligungs-Akquisitionen weiteres Wachstum an.

Basierend auf diesen Annahmen wird der Konzernumsatz im Jahr 2003 voraussichtlich über 350 Mio. € liegen. Die Planung für 2004 sieht eine weitere Umsatzsteigerung vor.

Zur Erreichung dieser Wachstumsziele, zur Verbesserung der Transparenz und um noch flexibler im Messemarkt agieren zu können, wird die Messe Frankfurt GmbH in den Jahren 2003 und 2004 eine Strukturveränderung vornehmen. Der Konzern Messe Frankfurt wird unter dem Dach einer Holding mit zwei neuen Gesellschaften auftreten, der „Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG“ und der „Messe Frankfurt Exhibition GmbH“.

Im Jahr 2003 wird zunächst die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG ausgegliedert. Ihre Aufgabe ist das Management der Technik- und Serviceleistungen für die Veranstaltungen, die Vermarktung unseres Geländes unter Einschluss des Congress Centers Messe Frankfurt und der Festhalle an Veranstalter sowie die Instandhaltung und Weiterentwicklung des Messegeländes. Die Servicegesellschaften Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und Accente Service GmbH werden ebenfalls dieser Gesellschaft zugeordnet.

In der Messe Frankfurt Exhibition GmbH, die im Jahr 2004 ausgegliedert werden soll, sind alle Eigenveranstaltungen sowie alle in- und ausländischen Tochtergesellschaften, die Messen durchführen, angesiedelt. Sie ist für die Leitung der weltweiten Brands der Messe Frankfurt sowie die Entwicklung neuer Messethemen verantwortlich.

Die Klammer über beide Gesellschaften bildet die Holding Messe Frankfurt GmbH. Sie steuert die Aktivitäten der beiden Gesellschaften. Die Geschäftsführung der Messe Frankfurt wird in beiden Gesellschaften und der Holding tätig sein.

Investitionen / Finanzierung

In direkter Nachbarschaft zur Halle 3 ist mit dem Bau eines neuen Wirtschaftsgebäudes begonnen worden, das nach seiner Fertigstellung im Jahr 2004 durch die Catering-Gesellschaft Accente Gastronomie Service GmbH genutzt werden soll. Der vom Londoner Architekturbüro Grimshaw & Partners erstellte Entwurf eines „Industriegebäudes mit menschlichem Touch“ sieht einen lichtdurchfluteten, lang gestreckten Bau vor, der die Formensprache der Halle 3 – ebenfalls ein Entwurf Grimshaws – aufnimmt. Das fünfstöckige Gebäude wird neben den Küchen-Fazilitäten über eine Bürofläche von ca. 10.000 m² verfügen.

Im Zuge des weiteren Ausbaus des Messegeländes am Standort Frankfurt steht der Kauf eines rund 120.000 m² großen Areals im Südwesten des Messegeländes an. Dort werden Zug um Zug ein bis zwei neue Hallen entstehen, die Bestandteil des langfristigen Masterplans der Messe Frankfurt sind. Diese Vorhaben werden in den nächsten Jahren erhebliche Investitionsmittel binden.

Die Finanzierung der Investitionen des Jahres 2003 kann durch die vorhandene Liquidität und den Cashflow sichergestellt werden. Eine weitere Aufnahme von Krediten ist erst im Jahr 2004 vorgesehen.

Ergebnis

Sowohl 2003 als auch in den Folgejahren werden weiterhin positive Ergebnisse erwartet.

Ergänzende Informationen zum Lagebericht

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2002

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Ambiente		1.892	2.951	4.843	193.295	101.525	43.143	144.668
■ Art Frankfurt *)		185	48	233	9.053	28.000		28.000
■ Automechanika		1.012	3.312	4.324	162.234	99.646	61.173	160.819
■ Avantex		31	38	69	1.523	1.446	1.208	2.654
■ Beautyworld		218	349	567	16.911	9.294	3.445	12.739
■ Buchmesse		2.128	4.247	6.375	86.936	210.974	54.723	265.697
■ Christmasworld		268	678	946	44.298	17.221	10.645	27.866
■ CleanRooms Europe		98	60	158	3.050	1.999		1.999
■ DACH+WAND		340	79	419	27.231	25.659	3.171	28.830
■ EuroMold		921	589	1.510	39.800	52.800		52.800
■ European Banking Technology Fair		258	57	315	8818	6.930	611	7.541
■ FUR & FASHION FRANKFURT		98	69	167	7412	6.300	3.150	9.450
■ Heimtextil		643	2.478	3.121	162.512	56.891	39.538	96.429
■ Intergeo		383	96	479	9.944	14.400	1.600	16.000
■ Internationale Franchise Messe		86	20	106	2.500	5.340	660	6000
■ Light+Building		1.037	1.147	2.184	126.823	93.518	26.780	120.298
■ MediaTechExpo		38	106	144	4.885	1.187	1.881	3.068
■ Musikmesse		535	847	1.382	53.790	60.209	17.985	78.194
■ OPTATEC		247	145	392	6.625	4.434	1.768	6.202
■ Paperworld		568	1.623	2.191	88.767	34.290	24.628	58.918
■ Pro Light + Sound		310	344	654	25.058	14.034	6.286	20.320
■ Tendence		1.964	2.436	4.400	173.292	76.362	23.320	99.682
■ Turntec		90	32	122	3.500	6.420		6.420
■ Internationale Fachmessen	23	13.350	21.751	35.101	1.258.257	928.879	325.715	1.254.594

- Internationale Fachmessen
- Fachausstellungen
- Publikumsausstellungen

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ ACS Architekten Computer Systeme		195	9	204	6.335	8.000		8.000
■ Allergica		131	6	137	3.762	4.477	23	4.500
■ Hair & Beauty Forum		119	31	150	6.100	15.500	2.500	18.000
■ IT-Sparkassenforum		49		49	2.000	1.160		1.160
■ Lifetime		143	29	172	5.041	6.659	69	6.728
■ LinuxWorld Conference&Expo		72	7	79	1.547	13.246	846	14.092
■ Midrange Welt		102	3	105	1.434	1.029		1.029
■ Pro Sign		129	50	179	5.501	5.893	1.114	7.007
■ Sonstige Fachausstellungen	4	520		520	26.000	13.400		13.400
■ Fachausstellungen	12	1.460	135	1.595	57.720	69.364	4.552	73.916
■ Marathon Mall **		58	3	61	1.164	30.000		30.000
■ Verkaufsbörsen und Ausstellungen	6	223		223	43.000	163.850		163.850
■ Publikumsausstellungen	7	281	3	284	44.164	193.850		193.850
Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt gesamt								
■ Internationale Fachmessen	23	13.350	21.751	35.101	1.258.257	928.879	325.715	1.254.594
■ Fachausstellungen	12	1.460	135	1.595	57.720	69.364	4.552	73.916
■ Publikumsausstellungen	7	281	3	284	44.164	193.850		193.850
	42	15.091	21.889	36.980	1.360.141	1.192.093	330.267	1.522.360

* einschließlich Vernissage sowie weiterer kostenloser Eintritte

** kostenloser Eintritt für Besucher und Teilnehmer der Eurocity Marathon Messe Frankfurt

Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt im Jahr 2002

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Das Fürstliche Gartenfest, Fulda*		142	3	145	7.443	14.592		14.592
■ ECT, Augsburg**		58	10	68	1.019	669	42	711
■ EMV, Düsseldorf**		135	41	176	1.753	3.103	875	3.978
■ FACILITY MANAGMENT, Düsseldorf**		148	11	159	2.865	3.412	112	3.524
■ handarbeit & hobby, Köln*		90	71	161	7.273	4.040	899	4.939
■ Marketing Services, Hamburg *		339	36	375	5.881	6.453		6.453
■ PCIM, Nürnberg**		129	229	358	4.107	3.226	2.394	5.620
■ SMT/HYBRID/PACKAGING, Nürnberg**		418	158	576	12.646	17.275	6.717	23.992
■ SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg**		690	89	779	25.427	20.928	2.010	22.938
	9	2.149	648	2.797	68.414	73.698	13.049	86.747

* Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH

** Mesago Messe Frankfurt GmbH

Messen und Ausstellungen in Deutschland im Jahr 2002

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	29	15.151	22.375	37.526	1.315.344	983.904	338.610	1.322.514
■ Fachausstellungen	14	1.666	156	1.822	61.604	73.445	4.706	78.151
■ Publikumsausstellungen	8	423	6	429	51.607	208.442		208.442
	51	17.240	22.537	39.777	1.428.555	1.265.791	343.316	1.609.107

■ Internationale Fachmessen

■ Fachausstellungen

■ Publikumsausstellungen

Veranstaltungen im Ausland

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Gastland	Ausland	Gesamt		Gastland	Ausland	Gesamt
Textilmessen								
Heimtextil								
Pacific Home Fashion Fair		18	0	18	297	1.430	86	1.516
Heimtextil Americas		27	28	55	990	422	230	652
International Window Coverings Expo		194	24	218	6.094	6.374	448	6.822
Heimtextil Japan*		8	40	48	1.471	18.022	939	18.961
Home Design Japan**		43	0	43	904			
Baltic Textile + Leather		139	147	286	3.420	8.000	8.830	16.830
Heimtextil Rossija		105	70	175	2.822	7.660	790	8.450
Heimtextil India		158	0	158	4.038	5.130	2.402	7.532
Intertextile Shanghai Autumn		588	409	997	20.701	31.925	6.161	38.086
	9	1.280	718	1.998	40.737	78.963	19.886	98.849
Interstoff								
Texworld (Frühjahr)		0	560	560	10.606	1.794	9.553	11.347
Interstoff Asia Spring		39	211	250	2.917	6.652	2.805	9.457
Intertextile Beijing Spring		153	148	301	4.278	11.830	1.288	13.118
Texworld (Herbst)		1	603	604	11.316	2.044	11.274	13.318
Interstoff Asia Autumn		65	292	357	4.322	7.990	3.887	11.877
	5	258	1.814	2.072	33.439	30.310	28.807	59.117
Intima								
Intima America Miami		73	51	124	1.682	688	228	916
Intima - Intimatex Autumn		56	4	60	2.620	8.000	0	8.000
Intimate Apparel Salon (Herbst)		95	30	125	848	501	41	542
	3	224	85	309	5.150	9.189	269	9.458
Tehtextil								
Tehtextil North America		152	139	291	4.913	2.822	789	3.611
Cinte Tehtextil China		131	83	214	2.468	4.411	804	5.215
	2	283	222	505	7.381	7.233	1.593	8.826
	19	2.045	2.839	4.884	86.707	125.695	50.555	176.250

* Besucher und Sonderschaufläche einschließlich Ambiente Japan und Home Design Japan

** Besucher siehe Heimtextil Japan

Technische Messen		Aussteller			Nettofläche	Besucher		
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastland	Ausland	Gesamt
Texcare								
Texcare Asia		8	76	84	1.500	83	2.448	2.531
	1	8	76	84	1.500	83	2.448	2.531
Architektur + Technik								
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastland	Ausland	Gesamt
ISH								
ISH China		146	78	224	5.861	12.721	464	13.185
ISH North America		302	173	475	10.368	5.889	5.135	11.024
	2	448	251	699	16.229	18.610	5.599	24.209
LonWorld™								
LonWorld™ Toronto		26	9	35	390	163	143	306
	1	26	9	35	390	163	143	306
	3	474	260	734	16.619	18.773	5.742	24.515
Automobil + Technik								
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastland	Ausland	Gesamt
Automechanika								
PAACE Automechanika Mexico		124	131	255	4.863	9.868	1.348	11.216
Automechanika St. Petersburg		229	79	308	9.692	72.134	1.212	73.346
Expo Transporte		247	40	287	17.876	16.392	202	16.594
Automechanika Argentina		258	22	280	6.396	20.093	1.582	21.675
Auto South China		102	25	127	5.674	145.816	184	146.000
	5	960	297	1.257	44.501	264.303	4.528	268.831

Konsumgütermessen		Aussteller			Nettofläche	Besucher		
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastland	Ausland	Gesamt
Ambiente								
Ambiente India		108	3	111	2.224	1.817	1.207	3.024
Ambiente Japan*		48	119	167	2.675			
Ambiente Rossija**		97	82	179	3.429	17.130	1.338	18.468
	3	253	204	457	8.328	18.947	2.545	21.492
Paperworld								
Hong Kong International Stationery Fair		59	97	156	1.680	8.883	6.569	15.452
Paperworld Mexico		120	30	150	3.183	6.049	386	6.435
Paperworld Rossija***		2	13	15	135			
	3	181	140	321	4.998	14.932	6.955	21.887
Christmasworld								
Christmasworld Rossija***		46	10	56	877			
	1	46	10	56	877			
Beautyworld								
Beautyworld Japan		282	193	475	6.967	40.197	2.204	42.401
	1	282	193	475	6.967	40.197	2.204	42.401
	8	762	547	1.309	21.170	74.076	11.704	85.780

* Besucher siehe Heimtextil Japan

** Besucher und Sonderschaufläche einschließlich Paperworld und Christmasworld Rossija

*** Besucher siehe Ambiente Rossija

Kommunikation + Freizeit		Aussteller			Nettofläche	Besucher		
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastland	Ausland	Gesamt
Musikmesse								
Music China (Musikmesse China)		177	97	274	7.585	16.572	1.500	18.072
	1	177	97	274	7.585	16.572	1.500	18.072
Weitere Messethemen im Ausland								
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastland	Ausland	Gesamt
Ceram		47	14	61	1.260	48.661	0	48.661
Diskon Japan		76	14	90	1.899	10.391	1.416	11.807
APS/SC		61	0	61	1.495	16.008	0	16.008
Micromachine		180	7	187	820	8.364	60	8.424
	4	364	35	399	5.474	83.424	1.476	84.900
Scantech		36	0	36	1.388	1.966	17	1.983
ABF Franchising Show		135	6	141	4.322	20.257	43	20.300
COMDEX SUCESU		350	44	394	19.045	55.132	233	55.365
Fehab		297	3	300	9.682	65.000	0	65.000
	4	818	53	871	34.437	142.355	293	142.648
Veranstaltungen der Messe Frankfurt im Ausland								
	45	5.608	4.204	9.812	217.993	725.281	78.246	803.527

Kongresse, Events und weitere Aktivitäten

Veranstaltung		Aussteller			Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastland	Ausland	Gesamt
Kongresse und Tagungen auf dem Messegelände außerhalb von Messen	96					86.000		86.000
Kongresse und Events (betreut durch „Conventure“*)	14					2.500		2.500
Events (Konzerte, sportliche, kirchliche, politische und sonst. Veranstaltungen)	47					278.566		278.566
Joint Participations (Planung und Durchführung von Messebeteiligungen)	9							
Akademie Messe Frankfurt	21					387		387
	187					367.453		367.453

* Insgesamt beläuft sich die Zahl der Teilnehmer auf ca. 5.000, davon wurden bei den Eigenveranstaltungen schon ca. 2.500 gezählt.

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt im Jahr 2002

Veranstaltung		Aussteller			Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Inland	Ausland	Gesamt
Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt	42	15.091	21.889	36.980	1.360.141	1.192.093	330.267	1.522.360
Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt	9	2.149	648	2.797	68.414	73.698	13.049	86.747
Veranstaltungen im Ausland	45	5.608	4.204	9.812	217.993	725.281	78.246	803.527
Kongresse, Events und weitere Aktivitäten	187					367.453		367.453
Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt	283	22.848	26.741	49.589	1.646.548	2.358.525	421.562	2.780.087

Konzern-Bilanz der Messe Frankfurt GmbH zum 31. Dezember 2002

Aktiva	Anhang	€	Stand 31.12.2002 €	Stand 31.12.2001 T €
A. Anlagevermögen	(1)			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		36.638.215,16		24.390
II. Sachanlagen		520.545.988,00		538.315
III. Finanzanlagen		20.453,19		20
			557.204.656,35	562.725
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte	(2)		654.605,00	723
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(3)	15.754.271,88		21.513
Forderungen gegen Gesellschafter		2.936,69		0
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht		509.504,16		210
Sonstige Vermögensgegenstände	(5)	28.586.625,01		27.974
			44.853.337,74	49.697
III. Wertpapiere	(6)		6.533.592,39	19.386
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(7)		174.529.274,78	64.450
C. Rechnungsabgrenzungsposten			5.461.100,20	3.534
			789.236.566,46	700.515

Passiva	Anhang	€	Stand 31.12.2002 €	Stand 31.12.2001 T €
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital	(8)	180.000.000,00		178.952
II. Kapitalrücklage		85.219.009,35		86.267
III. Gewinnrücklagen Andere Gewinnrücklagen		1.102.034,29		219
IV. Umrechnungsdifferenzen aus der Fremdwährungsumrechnung		-2.453.874,83		0
V. Bilanzgewinn		47.256.965,18		32.847
VI. Ausgleichsposten für die Anteile anderer Gesellschafter		1.157.588,86		451
			312.281.722,85	298.736
B. Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen	(9)		49.032.200,00	51.180
C. Rückstellungen				
Rückstellungen für Pensionen		9.490.811,60		9.639
Steuerrückstellungen		9.285.527,39		6.431
Sonstige Rückstellungen	(11)	46.025.394,25		76.423
			64.801.733,24	92.493
D. Verbindlichkeiten	(12)			
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		178.561.240,00		93.361
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		90.349.856,18		72.082
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		23.618.764,76		24.324
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter		1.073.712,96		1.074
Sonstige Verbindlichkeiten - davon aus Steuern : 1.609.884,16 € (Vorjahr 4.329 T €) - davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: 238.067,04 € (Vorjahr 86 T €)		5.334.361,01		7.610
			298.937.934,91	198.451
E. Rechnungsabgrenzungsposten	(13)		64.182.975,46	59.655
			789.236.566,46	700.515

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr 2002

	Anhang	€	2002 €	T €	2001 T €
Umsatzerlöse	(15)	334.770.827,61		317.879	
Sonstige betriebliche Erträge	(16)	17.038.464,50		20.646	
			351.809.292,11		338.525
Veranstaltungsbezogene Aufwendungen	(17)	162.383.792,90		150.059	
Personalaufwand	(18)	62.696.184,57		58.356	
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(19)	45.328.192,09		34.867	
Sonstige betriebliche Aufwendungen		47.587.435,23		55.596	
			317.995.604,79		298.878
Finanzergebnis	(20)		1.338.336,74		2.848
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			35.152.024,06		42.495
Steuern	(21)		13.438.018,88		14.049
Konzern-Jahresüberschuss			21.714.005,18		28.446
Auf andere Gesellschafter entfallender Gewinn			-741.389,76		-367
Konzern-Gewinnvortrag			32.847.202,55		35.637
Vorabausschüttung auf das Ergebnis des laufenden Jahres			-6.492.403,51		-31.469
Einstellung in die Gewinnrücklage			-25.156,25		0
Währungsanpassung			-45.293,03		600
Konzern-Bilanzgewinn			47.256.965,18		32.847

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

Werte in T€	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklagen	Gewinnrücklagen	Umrechnungsdifferenzen aus der Fremdwährungsumrechnung	Bilanzgewinn	Anteile des Konzerns	Anteile anderer Gesellschafter	Summe
Stand 01.01.2001	178.952	67.010	578	0	35.639	282.179	321	282.500
Dividendenzahlungen	-	-	-	-	-31.469	-31.469	-253	-31.722
Einstellung in die Kapitalrücklage	-	19.257	-	-	0	19.257	-	19.257
Währungsanpassungen	-	-	-359	-	598	239	-	239
übrige Veränderungen	-	-	-	-	-	0	16	16
Ergebnis nach Steuern	-	-	-	-	28.079	28.079	367	28.446
Stand 31.12.2001	178.952	86.267	219	0	32.847	298.285	451	298.736
Kapitaleinzahlungen	1.048	-	-	-	-	1.048	-	1.048
Dividendenzahlungen	-	-	-	-	-6.493	-6.493	-225	-6.718
Entnahme aus der Kapitalrücklage	-	-1.048	-	-	-	-1.048	-	-1.048
Einstellung in die Gewinnrücklage	-	-	25	-	-25	0	-	0
Erweiterung Konsolidierungskreis	-	-	-	-	0	0	191	191
Währungsanpassungen	-	-	834	-2.454	-45	-1.665	-	-1.665
übrige Veränderungen	-	-	24	-	-	24	-	24
Ergebnis nach Steuern	-	-	-	-	20.973	20.973	741	21.714
Stand 31.12.2002	180.000	85.219	1.102	-2.454	47.257	311.124	1.158	312.282

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH

Werte in T €	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Stand 31.12.2002
	Stand 01.01.2002	Zugänge	Zugänge Erweiterung Kons.-Kreis	Abgänge	Umbuchung	
Immaterielle Vermögensgegenstände						
Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	29.915	7.811	3.281	24	54	41.037
Geschäfts- oder Firmenwert aus der Kapitalkonsolidierung	17.074	12.165	0	0	0	29.239
	46.989	19.976	3.281	24	54	70.276
Sachanlagen						
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	823.034	8.781	11	164	320	831.982
Technische Anlagen und Maschinen	65.957	971	0	0	0	66.928
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	63.986	4.441	999	3.008	-110	66.308
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	881	4.087	0	24	-264	4.680
	953.858	18.280	1.010	3.196	-54	969.898
Finanzanlagen						
Anteile an verbundenen Unternehmen	0	0	0	0	0	0
Beteiligungen	20	0	21	0	0	41
	20	0	21	0	0	41
	1.000.867	38.256	4.312	3.220	0	1.040.215

Stand 01.01.2002	Zugänge	Zugänge Erweiterung Kons.-Kreis	Abgänge	Umbuchung	Buchwerte		
					Stand 31.12.2002	Stand 31.12.2002	Stand 31.12.2001
11.386	7.433	1.775	1	22	20.615	20.422	18.529
11.213	1.810	0	0	0	13.023	16.216	5.861
22.599	9.243	1.775	1	22	33.638	36.638	24.390
319.059	27.120	7	39	20	346.167	485.815	503.975
50.447	2.626	0	0	0	53.073	13.855	15.510
46.037	6.339	739	2.961	-42	50.112	16.196	17.949
0	0	0	0	0	0	4.680	881
415.543	36.085	746	3.000	-22	449.352	520.546	538.315
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	21	0	0	21	20	20
0	0	21	0	0	21	20	20
438.142	45.328	2.542	3.001	0	483.011	557.204	562.725

Bilanz der Messe Frankfurt GmbH zum 31. Dezember 2002

Aktiva	Anhang	€	Stand 31.12.2002 €	Stand 31.12.2001 T €
A. Anlagevermögen	(1)			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		16.347.285,11		18.213
II. Sachanlagen		350.865.733,06		366.113
III. Finanzanlagen		106.052.005,96		16.565
			473.265.024,13	400.891
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte	(2)		161.615,46	185
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(3)	8.106.990,58		17.485
Forderungen gegen verbundene Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	(4)	4.229.867,94		82.403
Sonstige Vermögensgegenstände	(5)	26.358.058,84		23.310
			38.694.917,36	123.198
III. Wertpapiere	(6)		5.049.447,21	18.191
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(7)		146.626.276,91	35.807
C. Rechnungsabgrenzungsposten			13.711,68	243
			663.810.992,75	578.515

Passiva	Anhang	€	Stand 31.12.2002 €	Stand 31.12.2001 T €
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital	(8)	180.000.000,00		178.952
II. Kapitalrücklage		85.219.009,35		86.267
III. Gewinnrücklagen Andere Gewinnrücklagen		1.097.054,56		1.097
IV. Bilanzgewinn		43.079.258,51		22.008
			309.395.322,42	288.324
B. Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen	(9)		49.032.200,00	51.180
C. Sonderposten mit Rücklagenanteil	(10)		425.038,24	425
D. Rückstellungen				
Rückstellungen für Pensionen		8.391.947,01		8.722
Steuerrückstellungen		5.766.507,10		5.364
Sonstige Rückstellungen	(11)	41.221.639,78		73.715
			55.380.093,89	87.801
E. Verbindlichkeiten	(12)			
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		85.000.000,00		0
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		85.269.313,42		67.172
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		19.766.680,62		21.862
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter		1.073.712,96		1.074
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen		4.830.135,18		1.202
Sonstige Verbindlichkeiten - davon aus Steuern: 573.482,93 € (Vorjahr 4.208 T €) - davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: 15.496,38 € (Vorjahr 26 T €)		2.452.896,02		6.191
			198.392.738,20	97.501
Rechnungsabgrenzungsposten	(13)		51.185.600,00	53.284
			663.810.992,75	578.515

Gewinn- und Verlustrechnung der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr 2002

	Anhang	€	2002 €	T €	2001 T €
Umsatzerlöse	(15)	256.808.432,80		257.967	
Sonstige betriebliche Erträge	(16)	14.985.688,34		23.269	
			271.794.121,14		281.236
Veranstaltungsbezogene Aufwendungen	(17)	142.484.051,72		129.362	
Personalaufwand	(18)	41.488.354,30		41.582	
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(19)	36.100.864,90		30.436	
Sonstige betriebliche Aufwendungen		33.692.664,58		46.889	
			253.765.935,50		248.269
Finanzergebnis	(20)		18.967.718,67		6.279
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			36.995.904,31		39.246
Steuern	(21)		9.444.877,47		12.495
Jahresüberschuss			27.551.026,84		26.751
Gewinnvortrag			22.008.231,67		26.726
Vorabausschüttung auf das Ergebnis des laufenden Jahres			-6.480.000,00		-31.469
Bilanzgewinn			43.079.258,51		22.008

Entwicklung des Eigenkapitals der Messe Frankfurt GmbH

Wert in T €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Bilanzgewinn	Summe
Stand 01.01.2001	178.952	67.010	1.097	26.726	273.785
Dividendenzahlungen	-	-	-	-31.469	-31.469
Einstellung in die Kapitalrücklagen	-	19.257	-	-	19.257
Ergebnis nach Steuern	-	-	-	26.751	26.751
Stand 31.12.2001	178.952	86.267	1.097	22.008	288.324
Kapitaleinzahlungen	1.048	-	-	-	1.048
Dividendenzahlungen	-	-	-	-6.480	-6.480
Entnahme aus der Kapitalrücklage	-	-1.048	-	-	-1.048
Ergebnis nach Steuern	-	-	-	27.551	27.551
Stand 31.12.2002	180.000	85.219	1.097	43.079	309.395

Das gezeichnete Kapital der Messe Frankfurt GmbH beträgt durch den Beschluss der Gesellschafterversammlung vom 30. August 2002 180 Mio. €. Die Erhöhung (T € 1.048) wurde aus der Kapitalrücklage finanziert.

Entwicklung des Anlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH

Werte in T€	Anschaffungs- und Herstellungskosten				Stand 31.12.2002
	Stand 01.01.2002	Zugänge	Abgänge	Umbuchung	
Immaterielle Vermögensgegenstände					
Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	28.609	4.519	21	0	33.107
Sachanlagen					
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	650.815	8.403	163	264	659.319
Technische Anlagen und Maschinen	65.958	970	0	0	66.928
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	58.846	3.744	2.830	0	59.760
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	869	1.546	11	-264	2.139
	776.488	14.663	3.005	0	788.146
Finanzanlagen					
Anteile an verbundenen Unternehmen	26.723	16.561	0	0	43.283
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	0	72.926	0	0	72.926
Beteiligungen	20	0	0	0	20
	26.743	89.487	0	0	116.230
	831.840	108.668	3.025	0	937.483

Stand 01.01.2002	Zugänge	Abgänge	Umbuchung	Stand 31.12.2002	Buchwerte	
					Stand 31.12.2002	Stand 31.12.2001
10.396	6.364	0	0	16.760	16.347	18.213
316.824	21.565	39	0	338.351	320.968	333.991
50.448	2.626	0	0	53.073	13.855	15.510
43.103	5.546	2.793	0	45.856	13.904	15.743
0	0	0	0	0	2.139	869
410.375	29.737	2.832	0	437.280	350.866	366.113
10.178	0	0	0	10.178	33.106	16.545
0	0	0	0	0	20	20
0	0	0	0	0	72.926	0
10.178	0	0	0	10.178	106.052	16.565
430.949	36.101	2.832	0	464.218	473.265	400.891

Zusammengefasster Anhang und Konzernanhang 2002

Allgemeine Angaben

Der Jahres- und Konzernabschluss der Messe Frankfurt GmbH wurde unter Beachtung der handelsrechtlichen Vorschriften für Kapitalgesellschaften, des GmbH-Gesetzes und der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, unter Berücksichtigung messespezifischer Besonderheiten erstellt.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss sind neben der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, als Mutterunternehmen die Tochtergesellschaften
 Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden
 Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt am Main
 Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Grundbesitz Verwaltung GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
 Epoc Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main
 Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart
 Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand/Italien
 Messe Frankfurt France S.A.S., Paris/Frankreich
 Messe Frankfurt Rus O.O.O., Moskau/Russland
 Messe Frankfurt Istanbul L.S., Istanbul/Türkei
 Mesago Messe Frankfurt Corporation, Tokio/Japan
 Messe Frankfurt (H.K.) Limited, Hongkong/China
 Messe Frankfurt Shanghai Co. Ltd., Schanghai/China
 Messe Frankfurt Singapore Pte. Ltd./Singapur
 Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai/Indien
 Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul/Südkorea
 Messe Frankfurt Inc., Atlanta/USA
 Messe Frankfurt Mexico S.de R.L. de C.V., Mexico City/Mexiko
 Messe Frankfurt do Brasil Ltda., São Paulo/Brasilien
 einbezogen, die unter der einheitlichen Leitung der Messe Frankfurt GmbH stehen bzw. bei denen der Messe Frankfurt GmbH unmittelbar alle Stimmrechte zustehen.

Darüber hinaus wird die von der Messe Frankfurt do Brasil Ltda. gehaltene 50 % Beteiligung an der Gesellschaft Guazzelli Feiras Messe Frankfurt Ltda. nach den Vorschriften der Quotenkonsolidierung auf Basis eines Teilkonzernabschlusses der brasilianischen Holdinggesellschaft in den Konzernabschluss einbezogen.

Die von der Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, gehaltenen 100 % Beteiligung an der Mesago Messemanagement GmbH, Stuttgart, 100 % Beteiligung an der ZM-Communications GmbH, Stuttgart, sowie einer weiteren 100 % Beteiligung und die 75 % Beteiligung an der SMT/ASIC/Hybrid OHG, Stuttgart, werden ebenfalls auf Basis eines Teilkonzernabschlusses in den Konzernabschluss einbezogen. Darüber hinaus wurde erstmals eine Gesellschaft, an der die Mesago Messemanagement mittelbar zu 50 % beteiligt ist, in den Konzernabschluss einbezogen.

Änderung Konsolidierungskreis

Im Berichtsjahr wurden die Beteiligungen Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main, Epoc Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, Messe Frankfurt France S.A.S., Paris/Frankreich, Messe Frankfurt Rus O.O.O., Moskau/Russland, Messe Frankfurt Shanghai Co. Ltd., Schanghai/China sowie der Teilkonzern Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, an dieser hält die Messe Frankfurt GmbH 60 %, erstmals in den Konzernabschluss einbezogen.

Durch die Änderung des Konsolidierungskreises haben sich keine wesentlichen Veränderungen ergeben.

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

Konsolidierungsgrundsätze

Stichtag des Konzernabschlusses ist der 31. Dezember.

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

Die Kapitalkonsolidierung der einbezogenen Unternehmen erfolgt nach der Buchwertmethode durch Verrechnung der Anschaffungswerte der Beteiligungen mit dem anteiligen Eigenkapital zum Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung. Forderungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen wurden aufgerechnet. Zwischenergebnisse waren nicht zu eliminieren. Die Umrechnung des Eigenkapitals der ausländischen Tochtergesellschaften erfolgte zu historischen Kursen. Daraus resultierende Währungsdifferenzen werden im Berichtsjahr erstmals ergebnisneutral in dem Posten Umrechnungsdifferenzen aus der Fremdwährungsumrechnung im Eigenkapital ausgewiesen. Im Vorjahr wurden die aus der Währungsumrechnung resultierenden Differenzen ergebnisneutral mit den Konzerngewinnrücklagen verrechnet.

Soweit sich bei der Kapitalkonsolidierung ein Geschäftswert ergab, wurde dieser gemäß § 309 Abs. 1 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.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, Währungsumrechnungen

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände und das Sachanlagevermögen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bewertet, vermindert um nutzungsbedingte Abschreibungen und gegebenenfalls außerplanmäßige sowie steuerlich mögliche Sonderabschreibungen. Die nutzungsbedingten Abschreibungen werden nach unveränderten Grundsätzen linear durchgeführt. Bei Neuzugängen seit 1989 wird von dem bewertungsrechtlichen Wahlrecht einer höheren Abschreibung für Gebäude gemäß § 7 Absatz 5 EStG Gebrauch gemacht. Die Vereinfachungsregelung nach Abschnitt 44 EStR wird in Anspruch genommen. Geringwertige Anlagegüter werden im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben. Im Berichtsjahr wurden erstmals langfristige Darlehensforderungen gegenüber verbundenen Unternehmen

als Ausleihungen unter den Finanzanlagen ausgewiesen. Im Vorjahr erfolgte der Ausweis unter Forderungen gegen verbundene Unternehmen.

Beteiligungen 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 im Berichtsjahr erstmals verzichtet.

Die sonstigen Vermögensgegenstände sind zum Nennbetrag bilanziert. Die Wertpapiere wurden mit dem Anschaffungskosten bewertet, der Niederstwerttest wurde durchgeführt. Die flüssigen Mittel sind zum Nominalbetrag angesetzt.

Der Teilwert der Pensionsverpflichtungen wurde bis einschließlich dem Jahr 2000 nach versicherungsmathematischen Methoden unter Verwendung der „Richttafeln 1998“ von Dr. Klaus Heubeck mit einem Zinssatz von 3,5 % p. a. ermittelt (Muttergesellschaft). Ab dem Berichtsjahr 2001 werden die Pensionsrückstellungen bei der Muttergesellschaft in Anlehnung an IAS 19 (revised 2000) nach der Projected Unit Credit Method bewertet. Dabei wurden ausgehend von den „Richttafeln 1998“ zur Sterblichkeit und den „Richttafeln 1988“ zur Invalidisierungswahrscheinlichkeit von Dr. Klaus Heubeck ein Zinssatz von 5,5 % p. a. sowie ein Rententrend von 3,0 % p. a. und ein Anwartschaftstrend von 4,0 % unterstellt. Bezüglich der Rückstellung für Pensionsverpflichtungen aus Entgeltumwandlungen wurde abweichend zu den übrigen Pensionsverpflichtungen weder Renten- und Aktiventrends noch Fluktuationen berücksichtigt.

Soweit Pensionsverpflichtungen bei den Tochtergesellschaften bestehen, werden sie nach den Vorschriften des § 6a EStG bzw. bei ausländischen Tochtergesellschaften nach den jeweiligen landesrechtlichen Vorschriften bewertet.

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen. Für notwendige Instandhaltungsmaßnahmen werden – sofern die Durchführung wegen der Veranstaltungsfolge nicht sofort möglich ist – ebenfalls Rückstellungen gebildet. Auch für mögliche

Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern wurde vorgesorgt. Die Rückstellungen für Altersteilzeit sowie die im Berichtsjahr erstmals gebildete Rückstellung für Dienstjubiläen wurde unter Verwendung der „Richttafeln 1998“ zur Sterblichkeit von Dr. Klaus Heubeck und einem Zinssatz von 5,5 %, gebildet.

Die Verbindlichkeiten sind zum Rückzahlungsbetrag passiviert. 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.

Forderungen und Verbindlichkeiten in fremder Währung werden zum Mittelkurs am Anschaffungs- bzw. Stichtag unter Beachtung des Niederst- bzw. Höchstwertprinzips umgerechnet. Die in Fremdwährung aufgestellten Jahresabschlüsse der ausländischen Tochtergesellschaften werden zu Stichtagskursen (Mittelkurs) umgerechnet. Die Umrechnung des Konzerneigenkapitals erfolgt zu historischen Kursen.

Bilanzerläuterungen

(Werte in T€, wenn nicht anders angegeben)

(1) Anlagevermögen

Die Aufgliederung der in der Bilanz und der Konzernbilanz zusammengefassten Posten des Anlagevermögens und ihre Entwicklung im Jahr 2002 sind auf den Seiten 136 und 142 dargestellt.

Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes am 31.12.2002 wurde beim Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main unter der Nummer HRB 6640 hinterlegt.

(2) Vorräte

Es handelt sich um Hilfs- und Betriebsstoffe (flüssige Brennstoffe, Büromaterial und Werbemittel).

Im Konzern werden zusätzlich 268 T€ Waren der Accente Gastronomie Service GmbH und 69 T€ von der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH ausgewiesen.

(3) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

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

(4) Forderungen gegen verbundene Unternehmen und Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht

	Konzern		Stammhaus	
	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr
Gesamt 2002	510	0	2.533	1.697
Gesamt 2001	210	0	24.236	58.167

Im Vorjahr beinhalten die Forderungen gegen verbundene Unternehmen der Messe Frankfurt GmbH ein Darlehen an eine Tochtergesellschaft (T€ 57.674), welches im Berichtsjahr im Anlagevermögen unter den Ausleihungen an verbundene Unternehmen ausgewiesen wird.

(5) Sonstige Vermögensgegenstände

	Konzern		Stammhaus	
	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr
Steuern	26.732	0	25.783	0
Geleistete Anzahlungen	605	0	0	0
Sonstiges	1.250	0	575	0
Gesamt 2002	28.587	0	26.358	0
Gesamt 2001	27.974	0	23.310	0

(6) Wertpapiere

Die Wertpapiere enthalten beim Stammhaus Anteile an Renten- und Immobilienfonds. Innerhalb des Konzerns sind unter den Wertpapieren Anteile an Geldmarktfonds, Commercial Papers sowie festverzinsliche Wertpapiere ausgewiesen.

(7) Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks

	Konzern 2002	2001	Stammhaus 2002	2001
Kasse	184	17	35	5
Guthaben bei Kreditinstituten ¹⁾	173.963	63.435	146.209	35.086
Schecks	382	998	382	716
	174.529	64.450	146.626	35.807

¹⁾ Zur Sicherungshinterlegung siehe Text (14)

(8) Gezeichnetes Kapital

Die Aufgliederung des Eigenkapitals und der Anteile anderer Gesellschafter sind auf den Seiten 135 und 141 dargestellt.

(9) Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen

Für steuerliche Zwecke wurde ein Ausgleichsposten gebildet, der den von der Stadt Frankfurt im Zusammenhang mit dem Messeparkhaus gezahlten Finanzierungsbeitrag enthält.

Der Sonderposten wird über die Nutzungsdauer linear aufgelöst.

(10) Sonderposten mit Rücklagenanteil

Nach § 6b EStG wurde für steuerliche Zwecke ein Sonderposten mit Rücklagenanteil gebildet.

(11) Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen ausstehende Eingangsrechnungen, insbesondere Instandsetzungs- und Bauerneuerungsverpflichtungen, Ausgleichsansprüche von Auslandsvertretern sowie Ansprüche der Belegschaft.

(12) Verbindlichkeiten

	Konzern bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr	Stammhaus bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr
Verbindlichkeiten gegen- über Kreditinstituten ¹⁾	85.301	75.365	85.000	0
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	90.350	0	85.269	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	23.619	0	19.767	0
Verbindlichkeiten gegen- über Gesellschafter	1.074	0	1.074	0
Verbindlichkeiten gegen- über verbundenen Unternehmen	0	0	4.830	0
Sonstige Verbindlichkeiten	5.334	0	2.453	0
- davon aus Steuern	(1.610)	(0)	(573)	(0)
- davon im Rahmen sozialer Sicherheit	(238)	(0)	(15)	(0)
Gesamt 2002	205.678	75.365	198.393	0
Gesamt 2001	105.192	83.034	97.501	0

¹⁾ Zur Besicherung siehe Text (14)

(13) Rechnungsabgrenzungsposten

Diese Position wurde unter den Bewertungsgrundsätzen erläutert.

(14) Sonstige finanzielle Verpflichtungen und Haftungsverhältnisse

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen des Stammhauses betragen insgesamt 257.102 T €. Sie setzen sich im Wesentlichen aus Verpflichtungen aus einem Mietvertrag und aus zwei Kooperationsverträgen gegenüber zwei verbundenen Unternehmen, Verpflichtungen aus der Übernahme von Gesellschaftsanteilen einer Tochtergesellschaft sowie dem Bestellobligo bei Investitionen und der Kaufpreisverpflichtung für den Erwerb weiterer Messethemen zusammen. Darüber hinaus sind jährliche Erbbauzinszahlungen von 2.404 T € zu leisten. Die Erbbauzinszahlungen haben eine Restlaufzeit von 70, 34 bzw. 29 Jahren. Als Sicherheit für ein Darlehen an ein verbundenes Unternehmen hat die Messe Frankfurt GmbH eine Patronatserklärung abgegeben. Für zwei verbundene Unternehmen hat die Messe Frankfurt Financial Support Letters gegeben. Da es sich um allgemeine Liquiditätsausstattungsversprechen handelt, ist eine Quantifizierung nicht möglich. Für die Verbindlichkeit eines verbundenen Unternehmens wurde ein Betrag von 256 T € sicherungshinterlegt.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen des Konzerns betragen 58.499 T €. Sie beinhalten im Wesentlichen Verpflichtungen aus Bestellobligo bei Investitionen, Verpflichtungen aus der Übernahme von Gesellschaftsanteilen an einer Tochtergesellschaft sowie Verpflichtungen im Zusammenhang mit einem Service-Agreement.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

(Werte in T €, wenn nicht anders angegeben)

(15) Umsatzerlöse

nach Leistungsarten	Konzern 2002	2001	Stammhaus 2002	2001
Standmieten	213.930	187.791	181.403	164.611
Hallen-, Gelände- und sonstige Mieten	20.776	29.702	22.461	31.253
Eintrittserlöse und Teilnehmergebühren	13.487	13.963	13.190	13.734
Serviceleistungen und sonst. Einnahmen	86.578	86.423	39.754	48.369
	334.771	317.879	256.808	257.967

nach Regionen	Konzern 2002	2001
Deutschland	329.827	309.294
Europa (ohne Deutschland)	9.376	2.310
Asien	24.465	23.134
Amerika	16.737	11.661
	380.405	346.399
davon konzernintern	-45.634	-28.520
	334.771	317.879

(16) Sonstige betriebliche Erträge

Die Position enthält im Wesentlichen periodenfremde Erträge (10.740 T €), die insbesondere aus der Auflösung von Rückstellungen resultieren, sowie Erträge aus der zeitanteiligen Auflösung des passivischen Rechnungsabgrenzungspostens (2.099 T €) und des Sonderpostens für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (2.147 T €).

(17) Veranstaltungsbezogene Aufwendungen

	Konzern 2002	2001	Stammhaus 2002	2001
Aufwendungen für Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	12.293	12.821	6.648	6.611
Aufwendungen für bezogene Leistungen	150.091	137.238	135.836	122.751
	162.384	150.059	142.484	129.362

(18) Personalaufwand/Mitarbeiter

	Konzern 2002	2001	Stammhaus 2002	2001
Löhne und Gehälter	51.951	46.610	33.680	32.349
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	10.745	11.745	7.808	9.233
davon für Altersversorgung	(2.170)	(3.863)	(1.741)	(3.549)
	62.696	58.355	41.488	41.582
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)				
Bereichsleiter	42	33	18	18
Sonstige Angestellte ¹⁾	1.029	872	645	602
Lohnempfänger	2	15	2	15
	1.073	920	665	635

¹⁾ davon 54 in anteilmäßig
einbezogenen Unternehmen

Veranstaltungsbedingt wurden kurzfristig Aushilfen beschäftigt.

Sonstige Angaben

(19) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

In den Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände ist eine außerplanmäßige Abschreibung von 1.089 T€ enthalten. Soweit sich aus der Kapitalkonsolidierung ein Geschäftswert ergab, wurde dieser gemäß § 309 Abs. 1 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 1.938 T€ nach § 7 Abs. 5 EStG enthalten.

(20) Finanzergebnis

	Konzern 2002	2001	Stammhaus 2002	2001
Zinsen und ähnliche Erträge	4.364	5.730	5.147	5.271
- davon aus verbundenen Unternehmen	(0)	(0)	(1.401)	(534)
Erträge aus				
- Gewinnabführung	0	0	2.122	2.173
- Beteiligungen	0	0	13.018	2.299
	4.364	5.730	20.287	9.743
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	3.021	2.882	841	702
Aufwendungen aus				
- Verlustübernahme	5	0	478	0
- Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	0	0	2.761
	3.026	2.882	1.319	3.463
	1.338	2.848	18.968	6.280

Das Finanzergebnis hat sich im Wesentlichen durch die Gewinnausschüttung der Tochtergesellschaft Messe Frankfurt (H.K.) Limited, Hongkong, China, erhöht.

(21) Steuern

	Konzern 2002	2001	Stammhaus 2002	2001
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	10.455	11.800	7.032	10.346
sonstige Steuern	2.984	2.249	2.413	2.149
	13.439	14.049	9.445	12.495

Bezüge der Organe

Die Mitglieder der Geschäftsführung erhielten 2002 unter Berücksichtigung aller ausweispflichtigen Beträge Gesamtbezüge in Höhe von 1.086 T€. An frühere Geschäftsführer und Hinterbliebene wurden 513 T€ Versorgungsbezüge gezahlt. Für die zuletzt genannte Personengruppe waren Pensionsrückstellungen und Rückstellungen für sonstige Zahlungsverpflichtungen zum 31. Dezember 2002 in Höhe von insgesamt 8.120 T€ gebildet. Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten keine Vergütung. Die an sie gezahlte Aufwandsentschädigung betrug insgesamt 7 T€ (Konzern 8 T€).

Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat der Gesellschaft gehörten 2002 die auf den Seiten 158 und 159 genannten Damen und Herren an.

Geschäftsführung

Gerhard Gladitsch, Kaufmann, Frankfurt am Main

Dr. Michael Peters, Diplom-Kaufmann, Wehrheim

Michael von Zitzewitz, Diplom-Volkswirt, Kronberg,
Vorsitzender

Frankfurt am Main, den 2. April 2003



Michael von Zitzewitz



Dr. Michael Peters



Gerhard Gladitsch

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

„Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und den Konzernabschluss der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, mit einem zusammengefassten Anhang sowie den zusammengefassten Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2002 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung dieser Unterlagen nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Regelungen im Gesellschaftsvertrag liegen in der Verantwortung der Geschäftsführer der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Konzernabschluss sowie den zusammengefassten Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahres- und 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 Jahres- und Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den zusammengefassten Lagebericht und 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 der Gesellschaft und 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 Buchführung, Jahres- und Konzernabschluss und dem zusammengefassten Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst für den Jahresabschluss die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und für den Konzernabschluss die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises und der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze sowie für beide Rechenwerke die Beurteilung der wesentlichen Einschätzungen der Geschäftsführer der Gesellschaft und die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahres- und des Konzernabschlusses sowie des zusammengefassten Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermitteln der Jahresabschluss und der Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft und des Konzerns. Der zusammengefasste Lagebericht und Konzernlagebericht gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.“

Frankfurt am Main, den 17. April 2003

PwC Deutsche Revision
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Schmidt
Wirtschaftsprüfer

gez. ppa. Dr. Kaiser
Wirtschaftsprüferin

Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH

Petra Roth, Vorsitzende

Oberbürgermeisterin der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Dieter Posch, Stellvertretender Vorsitzender

Hessischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung,
Wiesbaden

Josef A. Beckmann

Geschäftsführer IBENA Textilwerke Beckmann GmbH, Bocholt

Wendelin von Boch

Vorsitzender des Vorstandes der Villeroy & Boch AG, Mettlach

Volker Bouffier

Hessischer Minister des Inneren und für Sport, Wiesbaden

Horst Förster

Fachleiter, Messe Frankfurt GmbH, Wiesbaden

Dr. Peter Hartz (bis 30.06.2002)

Mitglied des Vorstandes der Volkswagen AG, Wolfsburg

Horst Hemzal (ab 01.01.2002)

Stadtkämmerer der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Thomas Kastl

Objektleiter, Messe Frankfurt GmbH, Seligenstadt

Dr. Gerhard Kurtze

Altvorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V., Hamburg

Sven Kusnik

Energieelektroniker, Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Ulrike Lübbring

Fachreferentin, Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Klaus J. Maack

Geschäftsführer der ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid

Fritz Wilhelm Pahl

Diplom-Ingenieur, Geschäftsführender Gesellschafter Bette GmbH & Co. KG,
Delbrück

Franz Porstner

Fachreferent, Messe Frankfurt GmbH, Gründau

Peter Saalmüller

Fachleiter, Messe Frankfurt GmbH, Idstein

Edwin Schwarz

Stadtrat der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Lutz Sikorski

Stadtverordneter der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Joachim Vandreike (ab 27.03.2002)

Bürgermeister der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Karlheinz Weimar

Hessischer Minister der Finanzen, Wiesbaden

Jürgen Weis

Dipl. Designer, Fachleiter, Messe Frankfurt GmbH, Wiesbaden

Dr. Martin Wentz (bis 14.01.2002)

Wentz Concept Projektstrategie GmbH, Frankfurt am Main

Detlef Wittig (ab 15.11.2002)

Mitglied des Markenvorstandes Volkswagen
Generalbevollmächtigter der Volkswagen AG, Wolfsburg

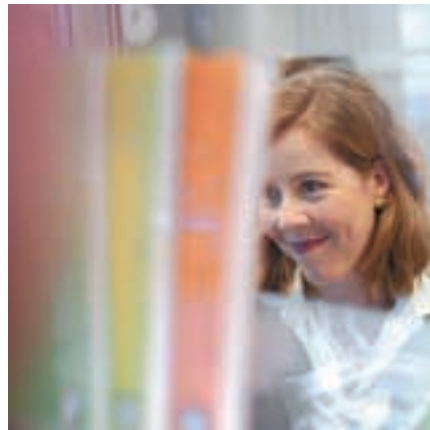


Preise und Auszeichnungen

Veranstaltung	Name, Gegenstand und Inhalt des Preises	Dotierung
Light+Building	Design Plus Das harmonische Miteinander von Ästhetik und Funktionalität bei Gestaltungsqualität, Gebrauchswert, technische Qualität, ökologische Qualität sowie die Gesamtkonzeption	keine
	Innovationspreis Architektur und Technik Innovationen bei Licht und Gebäudetechnik für Produkte mit hohen funktionalen und gestalterischen Ansprüchen	keine
Light+Building/ ISH	Europäischer Architekturpreis für Architektur und Technik Projekte mit exemplarisch architektonischer Gestaltungsleistung in Verbindung mit innovativer Ingenieurleistung.	75.000 Euro
	Sonderpreis „New Talents“ Architekten, Ingenieure und Planer bis 39 Jahre für nachweislich effiziente, energieschonende Betreuung eines Gebäudes, sowie die innovative Kombination von Architektur und Technik, funktionale Aspekte und Nutzungsflexibilität, eine ressourcenschonende Bauweise und geringe Umweltbelastung.	10.000 Euro
Automechanika	Innovationspreis Kriterien hier Innovationsgehalt, Anwendernutzen und Bedeutung für die internationale Automobilindustrie	Pokal
Ambiente	Design Plus Herausragendes Produktdesign, Prädikat „Design Plus“, wird in den Fundus des Frankfurter Museum für Angewandte Kunst überführt.	Prädikat „Design Plus“ für Produkt
	Plagiarius Besonders dreiste Kopien werden mit „Plagiarius“, dem schwarzen Zwerg mit der goldenen Nase, ausgezeichnet; der Preis wird in Kooperation mit Busse Design verliehen.	keine
Tendence	FORM Preis für herausragendes Kunsthandwerk. Der Preis wird von der Messe Frankfurt gemeinsam mit dem Bundesverband Kunsthandwerk e.V., Frankfurt organisiert	keine
	Designpreis der Bundesrepublik* Höchste offizielle Design-Auszeichnung des Landes, wird vom Rat für Formgebung/German Design Council im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie verliehen.	keine
	Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk Bundesverband Kunsthandwerk	Insgesamt 15.400 Euro
Paperworld	Design Plus Prädikat „Design Plus“ für PBS-Produkte und Produktserien verliehen, wird in den Fundus des Frankfurter Museum für Angewandte Kunst überführt.	keine, siehe Ambiente
Beautyworld	Beautyworld-Cup Die Auszeichnung wird von der Messe Frankfurt und dem Bundesverband Parfümerien e.V. verliehen: für die herausragende Leistung einer Persönlichkeit, einer Gruppe oder eines Unternehmens der Parfümerie-Kosmetik-Branche und für ein Lebenswerk.	keine
Art Frankfurt	Adam-Elsheimer Preis für Kunstvereine Förderpreis für die unzureichend subventionierten Institutionen wie Kunstvereine, die mit Mut zum Risiko Gegenwartskunst – auch ungesicherte – zur Diskussion stellen und zugänglich machen	13.000 Euro
Musikmesse	Frankfurter Musikpreis Der vom Bundesverband der Deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e.V. (BDMH) und der Messe Frankfurt gestiftete Preis wird für Gesellschaftliche Verdienste in der Interpretation und Komposition, in Musikwissenschaft und Lehre verliehen.	15.000 Euro
	Deutscher Musikinstrumentenpreis In zwei Produktgruppen verliehener Preis, der auf Instrumente aufmerksam machen soll, die sich als qualitativ besonders hochwertig erwiesen haben. Ausgeschrieben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit.	keine
	MIPA – Musikmesse International Press Award 51 Fachmagazine aus aller Welt, stimmen für die besten Musikinstrumente, Audio Zubehör und Software-Produkte in mehr als 40 Kategorien (in Zusammenarbeit mit dem MM-Musik-Media-Verlag).	keine
	Ehrenamtspreis für die Musik „Wir machen Musik!“ Förderpreis der Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände e.V. mit dem besondere Formen ehrenamtlichen Engagements für die Musik in Deutschland geehrt werden soll.	5.000 Euro
ProLight+Sound	Opus – Deutscher Bühnenpreis Auszeichnung für internationale Backstage-Stars in fünf Kategorien (Lichtdesign, Bühnenbild, Inszenierung, Technische Realisation und Lebenswerk)	keine
Avantex	Avantex – Innovationspreis für innovative Hochtechnologie-Bekleidungstextilien Auszeichnung für beispielhafte Entwicklungen bei Hochtechnologie-Bekleidungstextilien, insbesondere die Bereiche modische Kleidung – Funktionskleidung – Berufskleidung	keine

* bisher Bundespreis Produktdesign

Jahresübersicht 2003



Dagny Unkrig, Fachreferentin Werbe-Services,
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH

Januar

Hong Kong International Stationery Fair, Hongkong
07.01.–10.01.2003
Heimtextil
08.01.–11.01.2003
Heimtextil Sunday
12.01.2003
Haus Energie Umwelt, Karlsruhe
16.01.–19.01.2003
Construct Light+Building Abu Dhabi
19.01.–22.01.2003
Materials Handling, Dubai
20.01.–22.01.2003
Automechanika India, Neu Delhi
21.01.–24.01.2003
Beautyworld
25.01.–28.01.2003
Paperworld
25.01.–29.01.2003
Christmasworld
25.01.–29.01.2003
Pacific Home Fashion Fair, Las Vegas
28.01.–29.01.2003
Bluetooth, Dortmund
29.01.–30.01.2003

Februar

Texworld, Paris
11.02.–14.02.2003
Public Design, Düsseldorf
12.02.–14.02.2003
Ambiente
14.02.–18.02.2003
Fascination, Offenbach
14.02.–18.02.2003

März

The Intimate Apparel Salon, New York
02.03.–04.03.2003
ProLight+Sound
05.03.–08.03.2003
Musikmesse
05.03.–09.03.2003
Automechanika China, Peking
11.03.–14.03.2003
Intertextile Beijing Spring, Peking
17.03.–19.03.2003
Interstoff Asia Spring, Hongkong
25.03.–27.03.2003
ISH
25.03.–29.03.2003

April

EMV, Augsburg
01.04.–03.04.2003
International Window Coverings Expo, Baltimore
03.04.–05.04.2003
Handarbeit & Hobby, Köln
04.04.–06.04.2003
Techtextil-Symposium
07.04.–10.04.2003
Techtextil
08.04.–10.04.2003
Imex
08.04.–10.04.2003
Fur & Fashion
10.04.–13.04.2003
Automechanika Istanbul
10.04.–13.04.2003
Petroleum Istanbul
10.04.–13.04.2003

Lightstyle

26.04.–29.04.2003
Hair & Beauty International
27.04.–28.04.2003
Art Frankfurt
27.04.–01.05.2003
Marketing Services
28.04.–30.04.2003

Mai

SMT/Hybrid/Packaging, Nürnberg
06.05.–08.05.2003
Media-Tech Expo, Las Vegas
13.05.–15.05.2003
The Middle East Toy Fair, Dubai
17.05.–19.05.2003
Autotec Automechanika Gulf, Dubai
17.05.–20.05.2003
Housewares & Hometech Middle East, Dubai
17.05.–20.05.2003
Hardware & Tools, Dubai
17.05.–20.05.2003
GardenX, Dubai
17.05.–20.05.2003
Windows & Doors, Dubai
17.05.–20.05.2003
Achema
19.05.–24.05.2003
Facility Management, Düsseldorf
20.05.–22.05.2003
PCIM Europe, Nürnberg
20.05.–22.05.2003
Beautyworld Japan, Tokio
26.05.–28.05.2003
Intima Japan, Tokio
26.05.–28.05.2003
Korea Railways & Logistics Fair, Busan
28.5.–01.06.2003

Juni

Gulf Beauty, Dubai
02.06.–04.06.2003
ABF Franchising Expo, São Paulo
04.06.–07.06.2003
CleanRooms Europe
16.06.–18.06.2003
Interior Lifestyle, Tokio
17.06.–19.06.2003
• **Ambiente Japan, Tokio**
17.06.–19.06.2003
• **Heimtextil Japan, Tokio**
17.06.–19.06.2003
• **Home Design Japan, Tokio**
17.06.–19.06.2003
Musikmesse ProLight+Sound, St. Petersburg
18.06.–20.06.2003
Parken, Wiesbaden
25.06.–26.06.2003

Juli

bed & more
03.07.–04.07.2003
PAACE Automechanika Mexico, Mexico City
16.07.–18.07.2003
APS/SC, Tokio
30.07.–01.08.2003

August

Intima America, New York
03.08.–05.08.2003
SIM, São Paulo
04.08.–08.08.2003
Fenavem, São Paulo
04.08.–08.08.2003
Comdex, São Paulo
19.08.–22.08.2003

Tendence Lifestyle

22.08.–26.08.2003

September

Expo Ferretera, Buenos Aires
04.09.–07.09.2003
Fehab, São Paulo
08.09.–13.09.2003
Yarn Expo, Schanghai
09.09.–11.09.2003
Paperworld Rossija, Moskau
10.09.–13.09.2003
Christmasworld Rossija, Moskau
10.09.–13.09.2003
IAA Pkw
09.09.–21.09.2003
Texworld, Paris
16.09.–19.09.2003
Heimtextil Rossija, Moskau
23.09.–26.09.2003
Techtextil Rossija, Moskau
23.09.–26.09.2003
EMT, Mexico City
24.09.–27.09.2003

Oktober

ISH North America, Las Vegas
01.10.–03.10.2003
Ambiente Rossija, Moskau
02.10.–05.10.2003
Heimtextil India, Neu Delhi
04.10.–07.10.2003
Micro System Technologies, München
07.10.–08.10.2003
Interstoff Asia Autumn, Hongkong
07.10.–09.10.2003
Buchmesse Frankfurt
08.10.–13.10.2003



Intertextile Shanghai Autumn

14.10.–16.10.2003

Bluetooth, Sindelfingen

15.10.–16.10.2003

ProLight+Sound Shanghai

15.10.–18.10.2003

Music China, Schanghai

15.10.–18.10.2003

MEDIA-TECH Showcase & Conference

21.10.–22.10.2003

Dongguan Autumn Fair

23.10.–26.10.2003

Marathon Mall

24.10.–26.10.2003

CPhI worldwide

27.10.–29.10.2003

European Banking & Insurance Fair

27.10.–29.10.2003

LinuxWorld

27.10.–29.10.2003

ICSE

27.10.–29.10.2003

Auto+Automechanika St. Petersburg

29.10.–02.11.2003

Material Vision

30.10.–31.10.2003

November

**The Intimate Apparel Salon,
New York**

02.11.–04.11.2003

BIEL Light+Building Buenos Aires

04.11.–08.11.2003

Expo Transporte, Guadalajara

05.11.–07.11.2003

Tafelfreuden

08.11.–09.11.2003

Techtextil South America, São Paulo

11.11.–13.11.2003

IPPEX, Chiba City

11.11.–13.11.2003

Micromachine, Tokio

12.11.–14.11.2003

Automechanika Asia, Kuala Lumpur

12.11.–15.11.2003

Dialog Diabetes

14.11.–16.11.2003

Allergica

14.11.–16.11.2003

Fokus Herz-Kreislauf

14.11.–16.11.2003

Food Ingredients Europe

18.11.–20.11.2003

ACS

19.11.–21.11.2003

SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg

25.11.–27.11.2003

Dezember

**Canadian Waste & Recycling,
Toronto**

03.12.–04.12.2003

**Canadian Public Works Expo,
Toronto**

03.12.–04.12.2003

EuroMold

03.12.–06.12.2003

Turntec

03.12.–06.12.2003

Automechanika Africa, Kairo

06.12.–09.12.2003

Stand: 07.05.2003

Impressum

Chefredaktion

Andreas Kaster
Klaus Münster-Müller

Redaktion

Gabriele Wehrl (CvD)
Anna-Katharina von Hoff
Claudia Lehning-Berge
Ralf Schirrmann
Dr. Michael Sturm

Fotografie

Norbert Miguletz

mit Ausnahme der Fotografien
auf den Seiten:

Thomas Fedra: 32, 33
Andreas Klein: 12 links
Jens Liebchen: 50, 51
Messe Frankfurt: 6
Barbara Staubach: 71, 73
Helmut Stettin: 12 Mitte, 42,
46 Mitte, 49, 52, 57, 58, 59 Mitte,
66 Mitte, 70, 80, 86 Mitte, 94, 95
Pietro Sutera: 55
Petra Welzel: 25, 56, 59 rechts,
63 links und Mitte

Konzeption und Gestaltung

thema communications ag,
Frankfurt am Main

Verlag

Messe Frankfurt Medien und
Service GmbH, Frankfurt am Main

Druck

Engelhardt & Bauer, Karlsruhe

Papier

Inhalt: Curtis by Curtis 1.3, 135 g/m²
Umschlag: Curtis by Curtis 1.3, 360 g/m²
von Römerturm Feinstpapier

Auflage

3.000 in zwei Ausgaben

Redaktionsanschrift

Messe Frankfurt GmbH
Unternehmenspresse und PR
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 75 75-56 25
Telefax +49 69 75 75-67 60
press@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 75 75-0
Telefax +49 69 75 75-64 33
www.messefrankfurt.com
info@messefrankfurt.com

