



2013

Geschäftsbericht

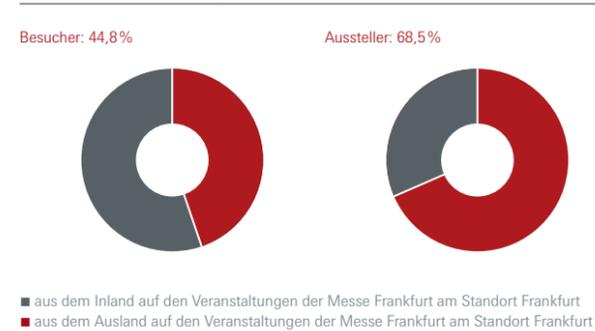
Dialoge

Auf einen Blick

Umsatz und Jahresüberschuss in Mio. €



Internationalitätsgrad



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

Unternehmensgruppe

in Mio. € *	2009	2010	2011	2012	2013
Umsatzerlöse	424	448	467	537	545
Personalaufwand	94	102	106	120	123
Abschreibungen	53	59	59	61	56
EBITDA	96	109	99	102	108
Ergebnis vor Ertragsteuern	37	42	34	36	49
Umsatzrendite vor Ertragsteuern in %	9	9	7	7	9
Jahresüberschuss	23	24	22	25	35
Anlagenzugänge	118	20	22	27	48
Eigenkapital	384	397	404	412	427
Bilanzsumme	869	875	832	834	820
aktive Mitarbeiter (jeweils 31.12.)	1.589	1.629	1.725	1.833	1.999

* ausgenommen Mitarbeiter und Umsatzrendite

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

Grunddaten	2009	2010	2011	2012	2013
Grundfläche (m²)	578.000	578.000	578.000	578.000	578.000
Verfügbare Hallenfläche (m²)	345.697	355.678	355.678	355.678	355.678
Verfügbare Freifläche (m²)	95.721	96.078	96.078	96.078	96.078
Anzahl der Hallen	10	10	10	10	10
Inlandsmessen					
Anzahl der Messen und Ausstellungen	37	36	37	41	43
Aussteller	41.097	42.386	38.184	44.066	40.786
Nettofläche (m²)	1.438.709	1.281.215	1.366.756	1.444.758	1.480.779
Besucher	2.325.565	1.474.301	2.307.067	1.634.205	2.268.884
Auslandsmessen					
Anzahl der Messen	54	51	63	68	70
Aussteller	22.320	26.196	30.643	34.431	38.793
Nettofläche (m²)	483.217	572.538	713.636	791.785	935.148
Besucher	837.317	921.183	1.063.369	1.173.757	1.381.032
Gesamt					
Anzahl der Messen	91	87	100	109	113
Aussteller	63.417	68.582	68.827	78.497	79.579
Nettofläche (m²)	1.921.926	1.853.753	2.080.392	2.236.543	2.415.927
Besucher	3.162.882	2.395.484	3.370.436	2.807.962	3.649.916

Partner und Dialoge

Die Messe Frankfurt und alle ihre Veranstaltungen in Frankfurt am Main, in Deutschland und weltweit sind Treffpunkte für persönliche Gespräche und den Austausch von Ideen. Die vielfältigen Kontakte, die „on-site“ auf Messen, Kongressen und Events entstehen, führen zu neuen Partnerschaften, vertiefen bestehende Geschäftsbeziehungen und schaffen so eine Vielschichtigkeit an unterschiedlichsten Verbindungen.

Online werden diese Dialoge fortgesetzt und erweitert. Solche Konversationen machen deutlich, was ganze Branchen bewegt, welche Themen in Zukunft an Bedeutung gewinnen und welche Standpunkte von Menschen geteilt werden – oder auch nicht.

Die Messe Frankfurt verbindet somit „on-site“ und online Kunden, Besucher, Aussteller und Partner zu einem weltweiten Netzwerk, in dem Wissen und Erfahrungen auf unterschiedlichen Ebenen geteilt werden, von dem alle Beteiligten profitieren.

Dialoge

Die Messe Frankfurt bleibt auf der Erfolgsspur: Die Unternehmensgruppe konnte ihren Umsatz und, damit verbunden, das Ergebnis erneut steigern. Auch strategisch hat sich die Messe Frankfurt im Geschäftsjahr 2013 zukunftsweisend weiterentwickelt und entscheidende Weichen für weitere Effizienzsteigerung, effektive Gewinne und Profitabilität gestellt.



Mit einer neuen Umsatzbestmarke von 544,8 Millionen Euro und mit einem Jahresüberschuss, der bei rund 35 Millionen Euro liegt, wurden unsere Erwartungen und die unserer Gesellschafter übertroffen. Dieser Erfolg wäre nicht möglich gewesen ohne das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmensgruppe, bei denen wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bedanken wollen. Ebenso danken wir unseren Gesellschaftern für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Der Erfolg gibt uns recht: Wir haben den richtigen Weg eingeschlagen und werden diesen konsequent weiter verfolgen. Dazu zählt, dass wir stärker in unser Veranstaltungs- und Servicegeschäft investiert und uns insgesamt thematisch breiter aufgestellt haben. Aber auch die Akquise neuer Veranstaltungen weltweit, die Aussteller- und Besucherzahlen auf Rekordniveau, die Steigerung der Geländeauslastung und damit des Umsatzes am Heimatstandort, die aussichtsreichen Wachstumsmöglichkeiten, die unsere Services bieten und – nicht zu vergessen – die stete Überprüfung unserer Organisationsstrukturen und Prozesse tragen zu diesem Erfolg bei. Das wird auch von außen wahrgenommen: Laut einer Forsa-Umfrage der

Frankfurter Neuen Presse über das Ansehen von Unternehmen im Rhein-Main-Gebiet liegen wir mit weitem Abstand auf Platz eins.

Das ist für uns zusätzlicher Ansporn für die Umsetzung unseres strategischen Fahrplans „Messe Frankfurt 2020“: Das darin festgeschriebene Umsatzziel werden wir mit Investitionen in die richtigen Kanäle und Produkte, in neue Messen, in unsere Services und in unseren Standort in Frankfurt am Main weiter vorantreiben. Einiges wurde auf dem Weg dorthin schon angestoßen: Als erste Messengesellschaft sind wir zertifizierter Premium-KMU-Partner von Google™ in Deutschland. Wir haben neue Veranstaltungen wie die Watertech India, die Regionalmesse Nordstil, die SPS Automation India oder die Texworld Istanbul ins Portfolio aufgenommen. Das Kongresshaus Kap Europa, seit Mai 2014 in Betrieb, ist heute bereits ein gefragter Veranstaltungsort. Wir investieren aber auch in unser Gelände und machen es fit für die Zukunft: Das Tor Nord, Haupteinfahrtstor für Pkw und Lkw, wurde nach einer Wettbewerbsausschreibung neu gestaltet und eröffnet, die Halle 6 technisch und optisch modernisiert.

Zudem konnten wir zwei Grundstücke erwerben, die direkt an das Messegelände anschließen und die wir in den nächsten Jahren entwickeln werden.

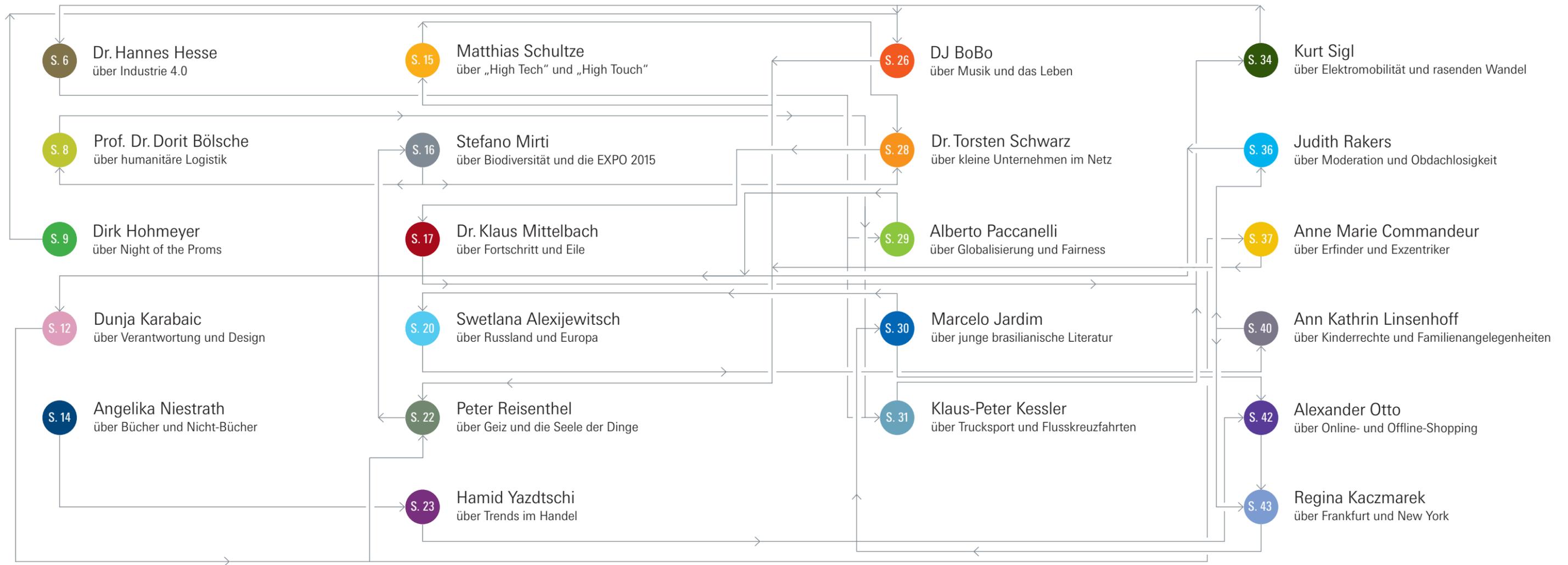
Der Titel des Geschäftsberichts 2013 „Dialoge“ macht es deutlich: Aller Erfolg basiert darauf, dass wir miteinander sprechen. Dass wir uns Gedanken machen, diese kommunizieren und untereinander austauschen. Dass wir Standpunkte ausführen, erklären und verteidigen. Dass wir einander zuhören, denn Dialog lebt auch von Kompromissbereitschaft und gegenseitigem Verständnis der beteiligten Gesprächspartner. Wenn unterschiedliche Typen und Charaktere aufeinandertreffen, weiß man nie, wohin das Gespräch führt und wo es endet. Ein Stichwort kann das Gespräch in vollkommen andere Bahnen lenken. Gerade das macht jeden Dialog spannend – und einzigartig.

Ein Dialog funktioniert natürlich am besten von Angesicht zu Angesicht. Die entstehenden Beziehungsgeflechte und Vernetzungen haben Tiefe und sind im optimalen Fall nachhaltig – nicht zuletzt sind sie auch Grundlage für erfolversprechende Geschäftsanbahnungen, die sich dann online weiter pflegen lassen.

Um Sie, unsere Kunden und Besucher, in Dialog zu bringen, schafft die Messe Frankfurt national und international die entsprechenden Plattformen – „on-site“ wie online. Wir laden Sie deswegen ein: Treffen Sie sich und kommen Sie ins Gespräch miteinander. Frei nach Goethe: „Was man nicht bespricht, bedenkt man nicht recht.“

Wir freuen uns auf Sie!
Viel Spaß bei der Lektüre!

Wolfgang Marzin Detlef Braun Uwe Behm



Aktivitäten

- 10 Technology & Production
- 18 Consumer Goods & Leisure
- 24 Textiles & Textile Technologies
- 32 Mobility & Infrastructure
- 38 Entertainment, Media & Creation
- 44 Gastmessen, Kongresse & Events
- 45 Services
- 46 Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt



Den digitalen Geschäftsbericht der Messe Frankfurt finden Sie auch online unter: geschaeftsbericht.messefrankfurt.com

Geschäftsbericht

- 54 Lagebericht des Konzerns**
- Messe Frankfurt GmbH**
- 54 Grundlagen des Konzerns
- 58 Wirtschaftsbericht
- 63 Lage
- 72 Nachtragsbericht
- 73 Prognose-, Chancen- und Risikobericht
- 78 Jahresabschluss des Konzerns**
- Messe Frankfurt GmbH**
- 78 Konzern-Bilanz
- 80 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 81 Konzern-Anhang 2013
- 92 Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH
- 94 Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH
- 98 Kapitalflussrechnung des Konzerns Messe Frankfurt GmbH
- 99 Entwicklung des Eigenkapitals
- 100 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers**
- 101 Bericht des Aufsichtsrats**
- 105 Impressum, Kontaktdaten**



Dr. Hannes Hesse

ist seit 13 Jahren der Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA). Das macht ihn zum Aktivisten der nächsten industriellen Revolution – der „Industrie 4.0“.

Was ist „Industrie 4.0“?

Dahinter verbirgt sich nichts Geringeres als die Neuerfindung der Industrie. Nach der Mechanisierung, der Elektrifizierung und der Automatisierung kommt nun die Vernetzung. Ein Autowerk zum Beispiel, das nach dem Prinzip einer „Smart Factory“ konzipiert ist, weiß, wann ein Kunde ein bestimmtes Fahrzeug bestellt. Die Teile des Autos wiederum wissen, wann sie in der Fabrik an welcher Stelle sein müssen und der Montageroboter weiß, wann er sich hochfahren muss. Damit lassen sich Produktionsprozesse beschleunigen, Energie sparen und Wissen managen. Es entstehen aber auch ganz neue Möglichkeiten für den Endverbraucher, der mehr individuellen Einfluss auf sein Produkt nehmen kann.

Das Wort „Revolution“ ist durchaus angemessen. Man darf sich das aber nicht wie einen Big Bang vorstellen. Wir befinden uns mitten in einem Prozess. Der deutsche Maschinenbau investiert heute gewaltige Summen in den technologischen Vorsprung von morgen. Die Unternehmen haben erkannt, dass Automation und Flexibilisierung sowie horizontale und vertikale Integration in einer Produktionsstruktur entscheidend sind für die Sicherung einer weltweit führenden Position.

Noch vor wenigen Jahren wurde Deutschland als „kranker Mann Europas“ bezeichnet. Heute ist die deutsche Wirtschaft eine Zugmaschine der globalen Entwicklung.

Das ist das Ergebnis einer gemeinsamen Anstrengung. Es zeigt, dass man tatsächlich etwas bewegen kann, wenn man die Dinge anpackt. Die entscheidende Stärke des Maschinenbaus ist die Integration neuer Hightechprodukte aus vielen Industrien wie Elektrotechnik, Stahl und Chemie zu einem weltweit außerordentlich wettbewerbsfähigen Produkt. Der Maschinenbau kann heute technologische Lösungen für viele der drängendsten Probleme der Menschen anbieten – für Wasser, Energie, Rohstoffe und Lebensmittel. Das ist vor allen Dingen auch der Erfolg unserer qualifizierten Facharbeiter und Ingenieure. Wir müssen aber auch aufpassen: Sich auf Lorbeeren auszuruhen ist der Anfang vom Abstieg. Durch unsere engen, internationalen Kontakte wissen wir, dass andere auch nicht untätig sind. China zum Beispiel ist gerade dabei, uns im Bereich erneuerbarer Energien zu überholen.

2015 werden Sie beim VDMA in den Ruhestand gehen. Welche Revolution werden Sie dann angehen?

Nicht mehr unter konstantem Zeitdruck und dem Druck zu erledigender Aufgaben zu stehen, ist schon eine persönliche Revolution. Auch wenn noch nicht so ganz klar ist, was ich tun werde, eines ist eindeutig: Ich halte es für einen fundamentalen Irrtum, dass Nichtstun persönlicher Fortschritt in irgendeiner Form sein könnte.

Der Unternehmer **Alberto Paccanelli** beobachtet eine neue Phase der Globalisierung, in der Produktionsstätten, Marktanteile und Arbeitsplätze durch den Einsatz neuer Technologien zurück nach Europa wandern.

S. 29

Der Motorjournalist **Klaus-Peter Kessler** hält ebenfalls nichts vom Ruhestand – das verspricht zumindest seine persönliche Definition einer „Flusskreuzfahrt“.

S. 31

► Dialog

Der VDMA arbeitet seit langer Zeit sehr eng mit der Messe Frankfurt zusammen, um deutschen Unternehmen eine Plattform für die internationale Vernetzung zu bieten.

► Partnerschaft

Der VDMA und seine 38 Fachverbände sind Kooperationspartner der Messe Frankfurt bei einer ganzen Reihe von internationalen Leitmesse.

► Messe Frankfurt

Technology & Production

Prof. Dr. Dorit Bölsche

sorgt dafür, dass alles zur richtigen Zeit in der richtigen Menge und in der richtigen Qualität am richtigen Ort ist – für Menschen, die das bitter nötig haben. Sie ist Vizepräsidentin und Professorin an der Hochschule Fulda und forscht zum Thema humanitäre Logistik.

Was ist humanitäre Logistik?

Wir helfen mit, die Lebenssituation von Menschen zu verbessern, die von akuten Notlagen oder auch von permanenten Katastrophen wie einem Krieg oder Armut betroffen sind. Dabei haben wir es stets mit Ausnahmesituationen zu tun – und das macht die Sache kompliziert. Bei dem Erdbeben 2004 in Pakistan zum Beispiel wurden Zelte für Menschen geliefert, die ihre Häuser verloren haben. Das ging glücklicherweise sehr schnell – aber leider waren es Sommerzelte und das Katastrophengebiet lag in einer Hochebene. Die Logistikkette hat hervorragend funktioniert – aber es gab einen Fehler in der Kommunikation. Bei dem Erdbeben in Haiti hingegen war das Problem, dass die Zugänge zur Insel sehr schnell verstopft waren. Die Hilfsorganisationen vor Ort begannen dann, Kreuzfahrtschiffe zu chartern, von denen aus kleine Boote die Hilfsmittel auf die Insel brachten.

Sie sehen: Jede Katastrophe ist anders. Wir verbinden deshalb das Erfahrungswissen und die Improvisationsfähigkeit der Hilfsorganisationen mit den erprobten Kenntnissen der Industrie und der Logistikdienstleister durch methodische Forschung.

Zum Beispiel?

Durch die gemeinsamen Projekte haben die Hilfsorganisationen und die privaten Unternehmen begonnen, sich besser zu vernetzen. Normalerweise steigen bei einer großen Katastrophe weltweit die Kosten für Containerfracht. Das ist ganz normal, wenn die globale Nachfrage sprunghaft nach oben geht. Durch eine verbesserte Kommunikation wurde nun dafür gesorgt, dass Hilfsorganisationen von diesen Preiserhöhungen ausgenommen werden und Kapazitäten sogar kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das ist ein konkretes Beispiel, wie Forschung ganz nebenbei praktischen Nutzen stiften kann.

Wie sind Sie zu diesem Forschungsfeld gekommen?

Für mich war der Tsunami im Jahre 2004 ein Wendepunkt in meiner Arbeit. In den Medien war ständig die Rede davon, dass die Logistik nicht funktioniert und zu wenig Hilfsgüter zur Verfügung stehen. Ich habe mich mit dem Roten Kreuz in Verbindung gesetzt und ein Forschungsprojekt initiiert. Seitdem hat mich dieses Thema nicht mehr losgelassen. Denn hier geht es nicht nur um Spareffekte und Effizienzgewinn – man kann auch etwas bewegen. Sie müssen sich vorstellen, dass alleine 50 Prozent der Gesamtkosten für einen internationalen Hilfseinsatz für die Logistik benötigt werden. Jeder Euro, den man hier einsparen kann, rettet ganz konkret Menschenleben.

► Dialog

Das „House of Logistics and Mobility“ (HOLM) vernetzt Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft auf einer Projektplattform zum Thema Logistik.

► Partnerschaft

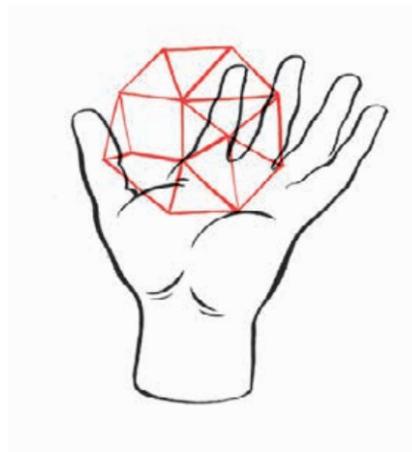
Die Hochschule Fulda und die Messe Frankfurt sind Projektpartner im neu gegründeten HOLM am Frankfurter Flughafen. Hochschulen, Unternehmen und Institutionen finden hier Zugang zu Know-how und Kooperationen.

► Messe Frankfurt

Mobility & Infrastructure

Port-au-Prince und Paris haben ähnliche Probleme: Mehr und mehr Innenstädte werden inzwischen für Lkw gesperrt, um einen Verkehrsinfarkt zu vermeiden. Große Logistikhubs vor der Stadt und der Einsatz kleiner Elektrotransporter sind die Lösung, so der Motorjournalist Klaus-Peter Kessler.

S. 31



Dirk Hohmeyer

kennt sie alle: von Nena über Boy George bis zu Andrea Bocelli. Der Macher der „Night of the Proms“ bringt Generationen von Musikern und ihre Fans zusammen.

Was verbindet die Besucher der Night of the Proms?

Viele sprechen heute von Vereinsamung, der Ego-Gesellschaft oder einem Konflikt der Generationen. Ich kann das nicht teilen. Anders als vor 30 Jahren wächst die Jugend heute auch mit der Musik ihrer Eltern auf. Es gibt so viele junge Bands, die sich auf Klassiker der Rock- und Popgeschichte beziehen und diese durch Coverversionen neu interpretieren. Irgendwann entdeckt man dann das Original und denkt: Das ist ja auch gut! Zu unseren Konzerten gehen Mittvierziger mit ihren Kindern und ihren Eltern, um gemeinsam Musik zu erleben.

Wie schaffen Sie es, all die Stars und Talente unter einen Hut zu bringen?

Bryan Ferry sagte, bei der Night of the Proms aufzutreten sei, wie einen Marathon zu laufen – aber nur die letzten 200 Meter. In der kurzen Zeit des Auftritts muss man alles geben. Erfolgreiche Musiker sind es gewohnt, dass bei Konzerten der ganze Druck auf ihren Schultern lastet. Bei uns ist das anders. Es gibt ein großes Orchester und noch viele andere Künstler. Für manche Stars ist das nichts. Die können niemanden neben sich dulden. Viele empfinden das aber als eine Befreiung. Dazu kommt, dass wir eine Familie sind und alle dementsprechend behandeln. Mit Boy George war ich vor 30 Jahren in Bremen beim Wienerwald essen. Damals war seine Band Culture Club noch total unbekannt. Ich habe der Band die Reisepässe besorgt, weil sie noch nie im Ausland waren. Stars sind ganz normale Menschen – das ist zumindest meine Erfahrung.

► Dialog

Mit über 150.000 verkauften Tickets ist die Night of the Proms einer der größten Livemusikevents in Deutschland und verbindet Pop mit klassischer Musik.

► Partnerschaft

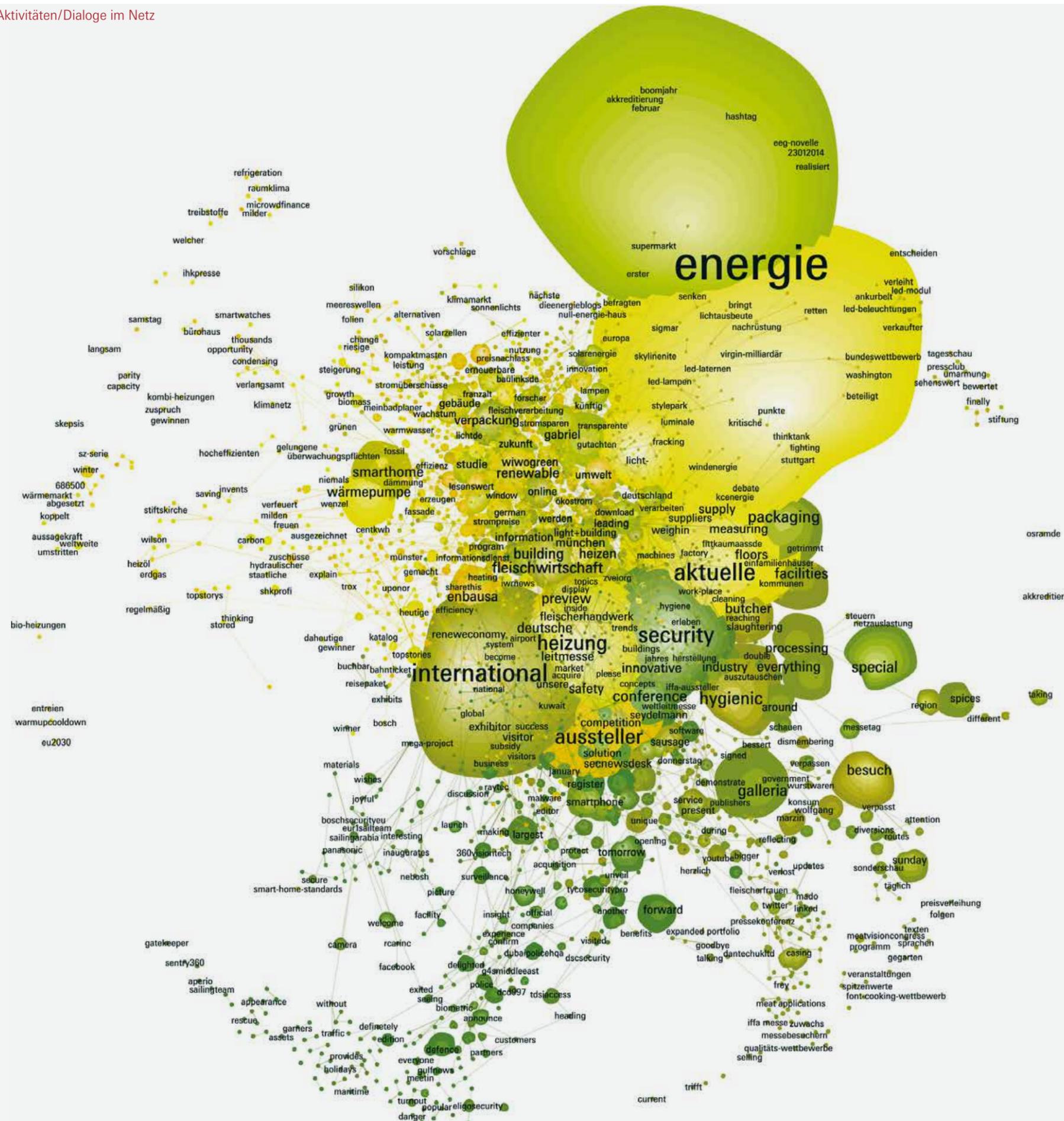
Night of the Proms macht seit 20 Jahren Station in der Frankfurter Festhalle. Für das VIP-Catering wurde die Messe-Frankfurt-Tochter Accenteservices bereits mehrfach mit dem Night of the Proms Gastro-Award ausgezeichnet.

► Messe Frankfurt

Gastmessen, Kongresse & Events Services: Accenteservices

Weil immer weniger Menschen Geld für Tonträger ausgeben wollen, sind Live-Konzerte für viele Künstler zum Rettungsanker geworden. DJ BoBo weiß, wovon er spricht, denn selbst sein Sohn investiert lieber in virtuelle Diamanten als in Musik.

S. 26



Umfassende Technologiekompetenz, maßgeschneiderte Konzepte und innovative Lösungen – dafür steht die Messe Frankfurt mit ihrem Tochterunternehmen Mesago Messe Frankfurt als weltweit führender Veranstalter im Bereich Technology & Production. Gemeinsam decken sie mit ihren umfangreichen Produktportfolios die wichtigen Wachstumsfelder und Topthemen in allen Wirtschaftsregionen der Welt ab.

International nehmen an rund 50 Veranstaltungen und High-tech-Events rund 19.000 Aussteller sowie mehr als eine Million Besucher und Kongressteilnehmer teil. Unter den Veranstaltungen sind zahlreiche Leitmessen in den jeweiligen Branchen, beispielsweise die ISH und die Light + Building als die weltweit führenden Messemarken für Gebäudetechnik, sowie im Bereich der Investitionsgüterindustrien die IFFA.

Einer international stark wachsenden Nachfrage nach Sicherheitstechnologien wird die Veranstaltungsfamilie der Intersec gerecht. Acht internationale Fachmessen im Bereich Umwelttechnologien decken das Produktportfolio von Recycling und Abfallmanagement über Wasseraufbereitung, Abwasserreinigung und Wasserversorgung bis hin zu Luftreinigung und Energiegewinnung ab.

Industriennahe Technologiethemen sind die Domäne der Mesago Messe Frankfurt. Veranstaltungen wie die SPS IPC Drives (elektrische Automatisierung), die SMT Hybrid Packaging (Systemintegration in der Mikroelektronik) und die PCIM (Leistungselektronik, Intelligente Antriebstechnik, Erneuerbare Energien, Energiemanagement) stellen die international wichtigsten Foren ihrer Branchen dar.

Worüber sprechen Menschen im Netz?

Die nebenstehende Grafik zeigt eine Auswertung der Dialoge in Social-Media-Kanälen in Bezug auf unterschiedliche Messen der Messe Frankfurt. Dazu wurden Tweets, Google-Suchen, Facebook-Einträge und Posts auf YouTube ausgewertet. Die am häufigsten verwendeten Begriffe wurden auf dieser Karte verortet und in Beziehung zueinander gesetzt.

Ausgewertete Messen

- IFFA
- Intersec
- ISH
- Light + Building

↑ **Größe der Farbfelder/Schrift**
 ← ● → Steht für die Häufigkeit der Nennung eines Begriffs im Bezug auf die jeweilige Messe
 ↓

●—● **Cluster/Verbindungen**
 Nahe zusammenstehende Begriffe stammen aus demselben Post bzw. einer direkten Antwort auf einen Post (Thread).

◆ **ineinanderliegende Formen**
 Die Anzahl der ineinanderliegenden Formen zeigt an, in wie vielen unterschiedlichen Varianten ein Begriff gepostet wurde (zum Beispiel: „Energie“, „energetisch“, „energiesparend“ etc.).

Dunja Karabaic

will die Welt verändern. Als Designerin und Organisatorin des Ökorausch-Festivals in Köln setzt sie dabei auf den Spieltrieb ihrer Kollegen und eine andere Idee von Schönheit: Schön ist, was gut ist.

Was ist Ihre persönliche Definition von Nachhaltigkeit?

Der Begriff verbindet bekanntlich soziale Verantwortung mit ökologischem Handeln. Für mich ist aber der kulturelle Aspekt besonders wichtig. Man muss die gesamte Gesellschaft mit einbeziehen – Menschen im direkten Umfeld, aber auch am anderen Ende der Welt. Verantwortung bedeutet, über den eigenen Tellerrand zu blicken.

Aber tun wir das nicht? Niemand will, dass wegen eines billigen T-Shirts in Bangladesch eine Fabrik einstürzt. Warum passieren solche Dinge trotzdem?

Das Problem ist, dass wir oft die Umstände nicht kennen, unter denen Produkte hergestellt werden. Dennoch brauchen wir sie. Wir können ja nicht ohne T-Shirt herumlaufen. Viele Produktionsketten sind so intransparent, dass es für Konsumenten ungeheuer schwer ist, bewusste Entscheidungen zu treffen. Man muss deshalb nicht nur vermitteln, wo es Probleme gibt, sondern auch Lösungen aufzeigen – zum Beispiel mit Siegeln oder speziellen Produktkonzepten.

Wer ist denn am Ende verantwortlich? Konsumenten haben nicht genug Informationen, Hersteller zeigen auf die Politik und die Politik auf die Hersteller.

Wir alle. Man kann nicht nur mit dem Finger auf andere zeigen: Konsumenten können sich informieren, Hersteller können ihre Produktion umstellen und auch die Politik kann viel mehr tun. Wenn man die aktuellen Verhandlungen über das Freihandelsabkommen der EU mit den USA verfolgt, würde man sich viel mehr Vereinbarungen zum Schutz sozialer und ökologischer Standards wünschen. Hier fehlt Konsequenz an allen Enden.

Wir sollten nicht vergessen, dass wir Ländern wie Bangladesch gegenüber in der Pflicht sind, denn wir können es uns leisten, fair zu sein. Jeder Mensch kann sich die Frage stellen: Was ist mir etwas wert? Was sind meine Prioritäten? Was ist mir wichtig? Teuer ist doch der Schrott, der sofort kaputt geht oder krank macht, weil er voller Chemikalien steckt.

Welche Rolle spielt hier Design?

Kreative haben die Gabe zu spielen. Daraus können sich neue Lösungen ergeben. Beim letzten Ökorausch-Festival gab es zum Beispiel Schwimmwesten für Kühe, deren Weiden in Überschwemmungsgebieten liegen. Das hat bei den Besuchern viele Diskussionen ausgelöst und den Blick auf die Dinge verändert. Man muss Design anders denken, dann kann man auch anders gestalten. Menschen sind anfällig für Schönheit. In Zukunft wird aber „schön“ nicht mehr nur eine Form sein, sondern auch eine ethische Idee ... für Designer ist das eine große Aufgabe.

► Dialog

Mit der Ecostyle, der Ethical Fashion Show und dem Greenshowroom bietet die Messe Frankfurt Plattformen für den Austausch speziell zwischen Herstellern und Händlern nachhaltiger Produkte.

► Partnerschaft

Dunja Karabaic ist Mitglied des Fachbeirats der Messe Ecostyle, der Fachmesse für geprüft nachhaltige Konsumgüter. Die Ecostyle findet parallel zur internationalen Konsumgütermesse Tendance statt.

► Messe Frankfurt

Consumer Goods & Leisure

Die Trendforscherin **Anne Marie Commandeur** hat beobachtet, dass Menschen sich diese Frage gerade in Krisenzeiten stellen.

S. 37

„Das Motto ‚Geiz ist geil‘ hingegen steht nicht für Sparsamkeit, sondern für ein mangelndes Qualitätsbewusstsein“, so der Unternehmer **Peter Reisenhel**.

S. 22





Angelika Niestrath

liebt Bücher. Deshalb hat sie ein Unternehmen mit dem Namen „Nonbook“ gegründet.

Kleine Buchhandlungen schließen – große auch. Ihr Unternehmen heißt Nonbook. Hat der Buchhandel überhaupt eine Zukunft?

Es stimmt, Buchhandlungen schließen. Aber: Es eröffnen auch neue. Natürlich machen Onlinehandel und E-Books dem stationären Buchhandel zu schaffen. Das ist aber keine universelle Bedrohung. Im Netz erledigen Menschen heute ihre Bedarfseinkäufe schnell und effizient. In der Stadt hingegen sind Konsumenten eher schlendernd unterwegs. Sie suchen Eindrücke und interessante Geschichten. Buchhandlungen sind dafür ideale Orte – allerdings nur, wenn sie ein unverwechselbares Angebot haben und diese Geschichten für Käufer sichtbar machen.

Aber gehört dem E-Book nicht die Zukunft?

Ein gewisser Anteil der heute publizierten Bücher wird in Zukunft tatsächlich nur noch digital angeboten werden. Das Wachstum des E-Books ist jedoch endlich. Denn Bücher sind mehr als nur ihr Inhalt. Liebevoll auf schönem Papier gedruckte und handwerklich gut gemachte Bücher sind für viele Menschen Luxus und ein Geschenk an sich selbst. Für mich persönlich sind Bücher Freunde und Lebensbegleiter, seit ich denken kann. Ein E-Book ist praktisch – aber kein Freund.

Die Buchhandlung als Bauchladen funktioniert deshalb nicht mehr. Man muss bestimmte Zielgruppen ansprechen und eine dazu passende Welt aufbauen. Ein Nonbook- bzw. Zusatzsortiment wie Papeterie oder Geschenkartikel kann bei der Entwicklung solcher Welten sehr hilfreich sein.

Hamid Yazdtschi ist ein Freund greifbarer Dinge und mag keine Bauchläden. Der Onlinehandel macht Kunden anspruchsvoller. Für einen Ladenbesitzer mit guten Ideen kann das nur von Vorteil sein.

S. 23

► Dialog

Mit Sonderschauen, Beratungen und Concept Stores bringt Angelika Niestrath Buchhändler und Hersteller von Papeterie und Accessories zusammen, um gemeinsam neue Konzepte für Zusatzsortimente im stationären Buchhandel zu entwickeln.

► Partnerschaft

Angelika Niestrath ist Kuratorin der Sonderschau „Mr. Books & Mrs. Paper“ auf der Paperworld und Veranstalterin des „Nonbook-Marktplatzes“ während der Buchmesse.

► Messe Frankfurt

Consumer Goods & Leisure
Gastmessen, Kongresse & Events

Matthias Schultze

ist Geschäftsführer des GCB German Convention Bureau e. V. In einer Zukunftsstudie ist das GCB der Frage nachgegangen, wie wir uns morgen treffen und Ideen austauschen werden.

Was ist für Sie die wichtigste Erkenntnis aus der Zukunftsstudie?

Interessant ist, mit welcher Deutlichkeit der Megatrend der Technisierung von den befragten Experten als einflussreichste Entwicklung eingeordnet wurde – und wie schnell sich nach Ansicht der Fachleute bestimmte technische Neuerungen als Standard durchsetzen werden. Zum Beispiel: Es gibt Pläne, Musiker nach ihrem Tod wieder auf die Bühne zu holen – in Form eines Hologramms. Die Technologie dafür ist vorhanden. Es braucht nicht viel Fantasie, sich vorzustellen, was eine solche Technologie für die Veranstaltungsbranche bedeuten kann. Kongresse sind Impulsgeber, bringen Menschen zusammen und sorgen für direkten Austausch. In Zukunft könnte ein Professor aus Schanghai einer Konferenz in Bonn zugeschaltet werden, und alle hätten den Eindruck, er wäre tatsächlich im Saal anwesend. Technik ist allerdings kein Selbstzweck. Am Beginn muss die Frage nach dem Ziel einer Veranstaltung stehen. Was wollen wir erreichen? Manchmal ist es besser, den Einsatz von Technik auf ein Minimum zu reduzieren, um einen ganz direkten Kontakt und eine besondere Konzentration erzeugen zu können. Der Trendforscher John Naisbitt verwendet die Begriffe „High Tech“ und „High Touch“, um dieses Spannungsverhältnis zu beschreiben. Neue technologische Möglichkeiten und der gleichzeitige Bedarf nach menschlicher, sozialer Berührung und Ansprache der Sinne müssen stets neu austariert werden.

Die Zukunftsstudie spricht auch von der wachsenden Bedeutung nachhaltiger Konzepte wie „greenmeetings“. Was bedeutet das konkret?

Das Thema spielt auf zwei Ebenen eine Rolle: Zum einen gibt es immer mehr Kongresse, auf denen Nachhaltigkeit selbst in vielen Facetten diskutiert wird. Wer solche Themen aufgreift, muss auch selbst ein nachhaltiges Veranstaltungskonzept anbieten. Wir haben dazu einen Leitfaden entwickelt, mit dem sich ein Kongress in verschiedene Bestandteile zerlegen lässt, wie zum Beispiel die An- und Abreise, Übernachtung, Catering, Material und Ressourcen. So entsteht ein klares Bild von allen Faktoren und deren potenziellen Auswirkungen. Auf dieser Basis kann für jeden einzelnen Bestandteil eine nachhaltige Alternative entwickelt werden.

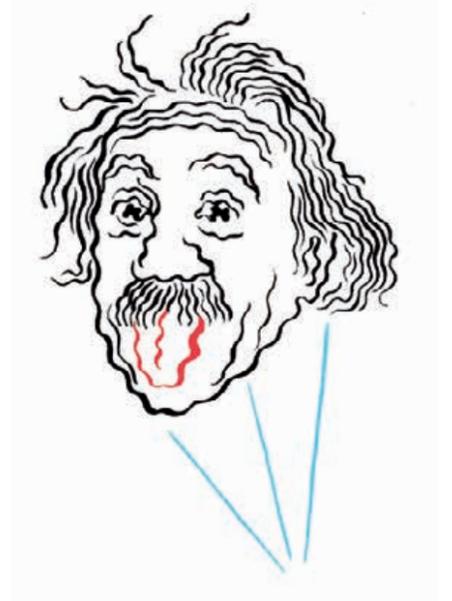
Das GCB veranstaltet gemeinsam mit dem EVVC Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. einen eigenen Nachhaltigkeitskongress, der 2015 im Kap Europa in Frankfurt stattfinden wird. Das Tagungskonzept erlaubt es den Teilnehmern bereits im Vorfeld, zur Nachhaltigkeit der Veranstaltung beizutragen. Wir verzichten auch auf Geschenke für die Redner, wie das früher üblich war, und spenden das Geld stattdessen an soziale Projekte am Veranstaltungsort. Als der Kongress beispielsweise in Darmstadt zu Gast war, wurde die Gutenbergschule vor Ort unterstützt, eine Modellschule für Kinderrechte, die ihre Schüler in zahlreichen Aktionen für dieses wichtige Thema sensibilisiert.

► Dialog

Das GCB vermarktet Deutschland als Standort für Kongresse, Tagungen, Events und Incentives. Rund 200 Mitglieder repräsentieren über 450 führende Destinationen, Hotels, Locations und Veranstaltungsagenturen sowie Verkehrsträger.

► Partnerschaft

Die Messe Frankfurt ist Mitglied im GCB und 2015 Gastgeber der greenmeetings und events Konferenz des GCB. Darüber hinaus ist das GCB Partner der IMEX, einer Gastveranstaltung auf dem Gelände der Messe Frankfurt.



► Messe Frankfurt

Gastmessen, Kongresse & Events

„Wir werden in Zukunft möglicherweise nicht einmal mehr selbst twittern müssen, weil auch das ein Computer übernehmen könnte“, prophezeit der Kommunikations-Experte Dr. Torsten Schwarz.

Stefano Mirti

ist verantwortlich für die Gestaltung des „Biodiversity Park“ auf der EXPO 2015 in Mailand. Gleichzeitig koordiniert er die Social-Media-Aktivitäten der Ausstellung. Auf den ersten Blick hat das eine mit dem anderen nichts zu tun. Bei näherem Hinsehen allerdings offenbaren sich überraschende Parallelen.



S. 8

Prof. Dr. Dorit Bölsche beschäftigt sich mit ähnlichen Fragen. In ihrem Fachgebiet „Humanitäre Logistik“ verbindet sie lokale Ressourcen, global agierende Unternehmen und Hilfsorganisationen bei der Organisation von Nahrungsmitteln und Hilfsgütern in Katastrophengebieten.

Was ist Biodiversität?

Vor 5.000 Jahren standen den Menschen ungefähr 7.000 verschiedene Tier- und Pflanzenarten als Nahrung zur Verfügung. Heute sind es nur noch 100. Früher wurden in Italien mehr als 100 verschiedene Apfelsorten angebaut. Heute sind es drei bis vier. Auf den ersten Blick ist das kein großes Problem. Was aber, wenn plötzlich ein Virus auftritt oder etwas anderes schiefliegt? Für ein nachhaltiges und widerstandsfähiges Nahrungssystem ist Artenvielfalt wichtig. Was können wir also tun? Sollen große Konzerne die Sache in die Hand nehmen oder ist es besser, auf kleine, dezentrale Strukturen und lokale Produzenten zu setzen? Es geht um die große Frage, wie wir in einem globalen Maßstab unsere Ernährung organisieren wollen. Das Rad einfach zurückzudrehen ist dabei keine Lösung. Mein Urgroßvater hat in einer ökologisch sehr nachhaltigen Umgebung gelebt. Diese Welt war aber nicht unbedingt schön. Die Menschen sind mit 50 Jahren gestorben, Frauen hatten wenig Rechte. Aus der heutigen Perspektive war das Leben grauenvoll. Wenn wir in der Vergangenheit dem Prinzip gefolgt wären, nur Dinge aus unserer nächsten Umgebung zu essen, gäbe es heute keinen Kaffee in Europa, keine Pizza Margherita und keine Kartoffeln. Die Sache ist also komplex.

Wie muss man sich den Biodiversity Park vorstellen?

Entlang einer Achse quer durch das EXPO-Gelände werden acht Gewächshäuser mit einer Gesamtfläche von 8.000 Quadratmeter entstehen. In jedem dieser Blöcke werden unterschiedliche Episoden aus der Geschichte der Erde erzählt, beginnend beim prähistorischen Zeitalter bis hin zur heutigen Welt.

Und was hat das mit Social Media zu tun?

Auf der praktischen und organisatorischen Ebene gar nichts. Konzeptionell betrachtet, haben wir es aber hier mit einem ähnlichen Phänomen zu tun. Soziale Medien stellen die Welt auf den Kopf. Inhalte werden nicht mehr zentral generiert und versendet – zum Beispiel von der Organisation der EXPO –, sondern von vielen kleinen „Sendern“, die sich spontan zu Netzwerken zusammenschließen: Ich teile, also bin ich. Soziale Medien funktionieren nur dann, wenn es möglichst viele, unterschiedliche „Organismen“ gibt, die in einem großen Zusammenhang stehen – wie bei der Biodiversität. Vom Deutschen Pavillon über den Autohersteller Fiat bis hin zur Organisation „Save the Children“ haben wir ungefähr 250 einzelne Knotenpunkte identifiziert, die Inhalte zur EXPO 2015 erstellen. Unsere Aufgabe ist es, all diese Botschaften zu einer großen Konversation zu verweben. Um diese Gruppen für unsere Sache produktiv zu machen, müssen wir ihnen Raum geben und unser Vertrauen schenken.

Der Kommunikationsexperte Dr. Torsten Schwarz erklärt, wie Nähe, Regionalität und kleine Strukturen zum entscheidenden Vorteil für Unternehmen im Netz werden können.

S. 28

► Dialog

Die Weltausstellung EXPO 2015 in Mailand steht unter dem Motto „Feeding the Planet, Energy for Life“. Dieser Leitgedanke verbindet Technologie, Innovation, Kultur, Tradition und Kreativität mit den Themen Ernährung und Essen.

► Partnerschaft

Die Messe Frankfurt wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mit der Organisation und dem Betrieb des Deutschen Pavillons beauftragt. Die Länderpavillons sind jeweils unabhängig und nicht kommerziell ausgerichtet.

► Messe Frankfurt

Weltausstellung EXPO 2015



Dr. Klaus Mittelbach

ist Vorsitzender der Geschäftsführung des ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie. „Wir müssen bei zentralen Zukunftsherausforderungen jetzt handeln“, sagt der promovierte Chemiker, denn sonst läuft uns die Zeit davon.

Energiewende, Energieeffizienz, Netzausbau – warum dauert das alles so lange?

Deutschland befindet sich im Wandel, in Alltag, Wirtschaft und Gesellschaft. Der Einsatz von Elektronik und Software ermöglicht immer höhere Grade der Vernetzung, es entstehen mitunter binnen kürzester Zeit völlig neue, komplexe, aber hoch effiziente Systeme. Die Energieerzeugung mittels erneuerbarer Energien ist ein solches System. Tief greifende Umgestaltungen werden in einer demokratischen Gesellschaft berechtigterweise vielfach hinterfragt.

Mehr denn je bedürfen neue Technologien der Erklärung! Durch die Politik, aber auch durch die Wirtschaft selbst. Der ZVEI hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Potenzial innovativer Technologien der Öffentlichkeit zu erläutern. Deshalb ist es gut, dass die Messe Frankfurt mit der Light + Building einen Marktplatz anbietet, der solche Systemveränderungen abbildet.

Denn die Chancen für unser Land sind riesig. Die Energiewende hat bereits bedeutende Innovationsschübe ausgelöst. Doch das Potenzial ist noch nicht ausgeschöpft. Wir haben sehr gute Voraussetzungen, die Energiewende zu einem Erfolg „Made in Germany“ zu machen. Einer der zentralen Hebel ist die Energieeffizienz. Hier sind wir top, bleiben aber leider noch unter unseren Möglichkeiten zurück. Es ist Zeit zu handeln.

Auch Kurt Sigl tritt aufs Gas. Der Präsident des Bundesverbandes eMobilität erklärt, warum der Technikstandort Deutschland ins Hintertreffen geraten könnte, wenn wir nicht schneller handeln.

S. 34

► Dialog

Der ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V. ist einer der größten Industrieverbände in Deutschland. Er vertritt die Interessen von 1.600 Unternehmen der Elektroindustrie und zugehöriger Dienstleistungsunternehmen.

► Partnerschaft

Die Messe Frankfurt und der ZVEI arbeiten eng und kooperativ zusammen, zum Beispiel bei der Organisation des Technologieforsums zum fachlichen Austausch zwischen Ausstellern und Besuchern während der Light + Building.

► Messe Frankfurt

Technology & Production

Swetlana Alexijewitsch

ist in der Ukraine geboren, hat lange in Europa gelebt und ist nun in ihre Heimat Weißrussland zurückgekehrt. Die Schriftstellerin hat 2013 den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels erhalten.

Wie leben die Menschen in Ihrer Heimat heute?

Ich bin in der Tat vor einem Jahr nach Weißrussland zurückgekehrt. Der Grund dafür sind meine Bücher. Das Schreiben verlangt, dass ich inmitten meiner Charaktere lebe. Ich muss sie täglich hören und sehen. Ich schreibe über den „roten Menschen“, den Post-Sowjet-Menschen, der überall wohnt. In der Ukraine ist der Maidan ein solcher Ort. Er wohnt aber auch in Russland und in Weißrussland. Der rote Mensch lebt heute in vielen fragmentierten Ländern. Es scheint, als habe er sich ein bisschen verändert, aber im Kern ist er derselbe geblieben.

Verstehen wir in Europa genug von der postsowjetischen Gesellschaft?

Wir sind Zeugen eines Abschieds von Europa. Die russische Elite dachte lange Zeit, dass sie sich der europäischen Gesellschaft anschließen könnte. Es wurde aber klar, dass dazu ein bestimmtes „Etwas“ nötig ist, das über Geld und Kapital hinaus geht. Eine Gas-Pipeline genügt nicht, um sich mit Europa zu verbinden. Als dieser Eintritt nach Europa missglückt war, kam die Aggression. Dieser Teil der enttäuschten russischen Elite ist heute am Ruder. Andererseits verharrte Europa sehr lange in einer romantischen Vorstellung, die auch wir Anhänger der Perestroika lange teilten. Wir glaubten, dass die Menschen, sobald sie frei wären, damit begännen, Autoren wie Solschenizyn oder Schalamow zu lesen und ihre Vergangenheit aufzuarbeiten. Europa hat dieselbe Enttäuschung erlebt wie die postsowjetischen Intellektuellen. Freiheit kann man nicht importieren wie Schweizer Schokolade oder holländischen Käse. Freiheit braucht Zeit, muss gelebt werden und viele Prüfungen bestehen.

Was trennt uns? Und was verbindet uns?

Ich fürchte, uns verbindet die Angst und nicht die Liebe, wie wir ursprünglich dachten. Angst vor der Zukunft. Besonders nach den jüngsten Ereignissen auf dem Maidan. Angst vor einem neuen Jugoslawien. Diese Angst ist nicht verschwunden.

Blicken Sie mit Pessimismus oder mit Optimismus in die Zukunft?

Während meiner Reisen durch die postsowjetischen Länder habe ich sehr viele Menschen kennen gelernt, die von Europa als Ort eines gerechten Lebens träumen. Das verbindet. Ich habe außerdem in Frankreich und Deutschland gelebt. Natürlich wird das europäische Modell dort ebenfalls kritisiert. Natürlich muss auch dieses Modell verbessert werden. Ich glaube aber, dass wir zurzeit kein anderes, besseres oder vernünftigeres Zukunftsmodell haben. Es versteht sich von selbst, dass große Länder wie die Türkei oder Russland die Möglichkeit haben müssen, Eigenheiten zu behalten. Das bedeutet aber nicht, dass es so etwas wie eine „russische“ oder „türkische“ Freiheit gibt. Es gibt nur allgemeine, globale Werte. Und es gibt das Internet. Informationen, die dort verbreitet werden, können nicht mehr verborgen oder vergessen werden. Ich glaube nicht, dass wir uns in blinder Wut zurück in die Vergangenheit katapultieren werden. Das glaube ich nicht. Ich bleibe Befürworterin eines europäischen Entwicklungsmodells.

► Dialog

Der Friedenspreis des Deutschen Buchhandels wird jährlich vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels an eine Persönlichkeit verliehen, die in hervorragendem Maße zur Verwirklichung des Friedensgedankens beigetragen hat.

► Partnerschaft

Die internationale Frankfurter Buchmesse findet jährlich auf dem Gelände der Messe Frankfurt statt. Sie wurde 1949 vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels gegründet und wird auch von diesem organisiert.

► Messe Frankfurt

Gastmessen, Kongresse & Events



Peter Reisenhel

findet Geiz überhaupt nicht „geil“. Der Geschäftsführer des Herstellers der legendären carrybag®-Einkaufskörbe interessiert sich mehr für den Charakter, die Qualität und die Geschichte von Produkten.

Was macht für Sie gutes Design aus?

Design macht die Seele eines Produkts aus. Es ist das Gefühl, der Charme und Charakter eines Objekts. Wenn diese Seele nicht stimmig ist, kann man das Produkt meist schon nach kurzer Zeit nicht mehr sehen. Es gibt allerdings kein Rezept dafür, wie das genau funktioniert. Ob ein Entwurf zu einem Klassiker wird, stellt sich oft erst nach langer Zeit heraus. Langlebigkeit ist deshalb für mich ein zweites wichtiges Kriterium. Der 911er von Porsche ist so ein Produkt – der ist schon seit Jahrzehnten gut. Und nicht zuletzt: Keep it easy. Mach es einfach. Sei nützlich.

Ist das der Grund, warum Sie bei dem Negativpreis „Plagiarus“ mit ihren Produkten so erfolgreich sind?

Ja, aber auf der Seite der Originale. Unsere Produkte sind am Markt sehr erfolgreich und deshalb gefährdet. Man wäre dämlich, ein schlechtes Produkt zu kopieren. Die Kopierer kommen aber nicht aus dem Ausland, wie oft vermutet wird. Es sind eher deutsche Unternehmen, die den Anstoß geben. Wenn große Handelsketten ein gutes Produkt von uns kopieren, sparen sie die gesamten Entwicklungskosten und das unternehmerische Risiko. Das Produkt ist bei den Kunden ja bereits akzeptiert – was soll da noch schiefgehen? Ein großer Einzelhändler hat vor einigen Jahren 120 unserer carrybags® gekauft und mit eigener Verpackung in einem Testladen platziert, mit dem Ziel, später schlecht gemachte Kopien in riesiger Stückzahl für die Hälfte anzubieten. Das konnten wir gerade noch verhindern.

Dabei sind unsere Produkte gar nicht teuer. Es gibt aber in der Gesellschaft eine fatale Entwicklung: Alles muss immer noch billiger werden. Über den Slogan „Geiz ist geil“ ist ja schon viel geschrieben worden. Mir persönlich tut dieser Satz weh. Nicht nur geschäftlich, sondern als Lebenseinstellung. Das fängt beim Essen an: 89 Cent für 100 Gramm Fleisch. Wie soll das funktionieren? Das geht nur mit Massentierhaltung und Medikamenten. Die Monokultur der großen Marken schafft die Vielfalt ab. Deutsche Innenstädte unterscheiden sich nur noch durch die Reihenfolge, in der die gängigen Marken in den Einkaufsstraßen angeordnet sind. Wenn sich diese wenigen Marken dann entschließen, für einen Hungerlohn in Bangladesch zu produzieren oder Textilien mit giftigen Chemikalien herzustellen, ist der Schaden sehr schnell sehr groß.

Wir haben soeben im Bikini-Haus in Berlin unseren ersten eigenen Store eröffnet. Dort gibt es keine Billigläden – das passt nicht ins Konzept. Denn auch das lässt sich beobachten: Gerade junge Menschen sind heute auf der Suche nach kleinen Läden, ähnlich dem Kolonialwarenladen, wie es ihn früher gab. Dabei kennen sie das gar nicht aus ihrer eigenen Vergangenheit, dafür sind sie zu jung. Es gibt eine neue Sehnsucht nach Dingen mit einer Geschichte – und das ist gut.



Stefano Mirti, verantwortlich für den „Biodiversity Park“ der EXPO 2015, kann bestätigen, wie wichtig Vielfalt für die Sicherheit und Widerstandsfähigkeit unserer Systeme ist, sei es in Nahrungsketten, der Biologie oder in der Wirtschaft.

S. 16

► Dialog

Kopien der Produkte von Reisenhel sind bereits viele Male mit dem Negativpreis Plagiarus „ausgezeichnet“ worden. „Der Plagiarus hat eine gute PR. Aufklärung ist das einzig wirksame Mittel gegen Plagiate“, sagt Peter Reisenhel.

► Partnerschaft

Reisenhel ist regelmäßig auf den Messen Ambiente und Tendence vertreten. Die Messe Frankfurt unterstützt mit ihrer Initiative „Messe Frankfurt against Copying“ Unternehmen wie Reisenhel bei der Bekämpfung von Produktpiraterie.

► Messe Frankfurt

Consumer Goods & Leisure
Messe Frankfurt against Copying



Hamid Yazdtschi

liebt den direkten Dialog. Als Geschäftsführer der Gilde Gruppe und Mitglied des Aufsichtsrats der Messe Frankfurt ist er ein Trendbarometer für den Handel und weiß, was kommt – und was geht.

Wie verändert sich der Handel in der digitalen Welt?

Zurzeit werden eine Menge alter Strukturen im Handel ausgehebelt. Konsumenten haben heute eine viel größere Macht als früher – das Netz hat den Kunden tatsächlich zum König gemacht. Heute lassen sich Angebote nicht nur einfacher vergleichen. Man „sieht“ und findet auch viel mehr als früher. Der ganze Markt wird durchsichtig und der Konsument verfügt über detailliertes Wissen, noch bevor er einen Laden betritt oder sich in einem Onlineshop einloggt.

Dadurch werden Kunden anspruchsvoller. Das eigentliche Problem der großen Kaufhäuser ist nicht der Onlinehandel, sondern der Wunsch ihrer Kunden nach dem Speziellen und Besonderen. Deshalb funktionieren die Shoppingcenter von ECE so gut. Das sind keine Bauchladen-Kaufhäuser mehr, sondern Plattformen für kleinteilige Mono-Marken-Erlebniswelten.

Die Frage ist deshalb nicht, ob der Onlinehandel den Laden oder Showroom vor Ort ersetzen wird, sondern ob der Handel in der Lage ist, besondere und individuelle Erlebnisse zu bieten – und zwar auf allen Kanälen. Zu diesem Mix von Kanälen gehören auch Messen, die die Vorteile eines detaillierten Marktüberblicks mit der Möglichkeit zum direkten Kontakt und zu sinnlichen Erfahrungen verbinden.

Alexander Otto testet in „Future Labs“ die Möglichkeiten, Online- und Offlinehandel miteinander zu verknüpfen und so die Vorzüge beider Welten nutzen zu können.

S. 42

► Dialog

Die Messe Frankfurt steht in einem ständigen und intensiven Dialog mit Fachverbänden, Besuchern und Kunden. So lassen sich Messen und Veranstaltungen kontinuierlich verbessern und neuen Bedingungen anpassen.

► Partnerschaft

Hamid Yazdtschi ist Mitglied des Aufsichtsrats der Messe Frankfurt. Als Vorstandsmitglied des europäischen Branchenverbandes Lifestyle (EVL) sorgt er für den direkten Austausch von Anregungen und auch Kritik mit der Messe Frankfurt.

► Messe Frankfurt

Aufsichtsrat

DJ BoBo

war in den 80er Jahren der Geheimname, den Peter René Baumann beim Sprühen von Graffiti nutzte. Heute ist es umgekehrt: Als „DJ BoBo“ ist er zum Star geworden und wird von seinem Publikum für seine ausgefeilten Bühnenshows geliebt.

Sie gestalten und produzieren Ihre aufwändigen Bühnenshows komplett selbst. Warum ist Ihnen das wichtig?

Es ist einfach das, was ich am liebsten mache. Ich hatte schon in jungen Jahren nach jedem Konzert darüber nachgedacht, wie man die Show besser oder anders hätte machen können. Am Anfang meiner Karriere konnte ich diese Karte aber nicht ausspielen. Ich war ein Disco-Act. Wenn immer ich zu meinen Auftritten Bühnenteile angeschleppt habe, dachten die Veranstalter, ich hätte einen Knall. Die wollten einfach, dass ich meine Hits abliefern. Die Idee, in Hallen auszuweichen, war aus der Not geboren. Ich wollte diese Liebe zur Show ausleben.

S. 15

„Liveveranstaltungen leben von der richtigen Balance aus ‚High Tech‘ und ‚High Touch‘“, sagt **Matthias Schultze**, Geschäftsführer des German Convention Bureaus. Manchmal ist es am besten, den Einsatz von Technik auf ein Minimum zu reduzieren.

Ist die Live-Show der Rettungsanker der Musikindustrie?

Mein elfjähriger Sohn bekommt in der Woche fünf Schweizer Franken Taschengeld. Er hat überhaupt kein Problem damit, 20 Franken in virtuelle Diamanten zu investieren, die man in einem Online-Spiel braucht. Aber 99 Cent für ein Musikstück würde er nicht bezahlen. Ich glaube, der Kampf, dass Menschen Geld für Musik ausgeben sollen, ist verloren. Es gibt einen Hoffnungsschimmer mit Spotify oder YouTube. Aber auch da muss man ziemlich viele Klicks bekommen, um sich eine Cola kaufen zu können. Insofern: Ja, die Live-Show ist der Rettungsanker für viele Künstler.

Ist das Kopieren und Sampeln eine Quelle der Kreativität oder müsste das Urheberrecht besser geschützt werden?

Ich kenne beide Seiten. Als Urheber will ich meine eigenen Ideen gerne schützen. Bei meinem ersten Hit „Somebody dance with me“ hatte ich mich allerdings selbst bei einem Kollegen bedient. Ich wusste es nicht besser und habe mein Lehrgeld bezahlt. Andererseits: Hätte ich damals versucht, die Rechte vorab zu klären, hätte ich möglicherweise nie Karriere gemacht. Keine US-Plattenfirma hätte mit einem kleinen Dorf-DJ, der ich damals war, einen Vertrag gemacht. Als sich mein Hit dann aber besser verkauft hat als das Original, war die Sache natürlich anders. Ich würde dennoch sagen, dass ein starkes Urheberrecht beflügelt, weil es den Anspruch geben muss, etwas Eigenes zu schaffen.

S. 22

„Niemand ist so dämlich, ein schlechtes Produkt zu kopieren“, weiß der Unternehmer **Peter Reisenthel** aus eigener Erfahrung.

Was sind ihre „all-time Favourites“ und künstlerischen Vorbilder?

In dem Film „Flashdance“ gab es eine ganz kurze Sequenz, in der am Straßenrand ein Typ Breakdance getanzt hat. Das war der Grund, warum ich selbst mit Breakdance begonnen habe. „Queen“ als Band mit ihrem bombastischen Sound. Und Michael Jackson, weil ich so genial tanzen wollte wie er. Ich habe mit weißen Handschuhen in meinem Kinderzimmer vor dem kleinen Anziehspiegel den Moonwalk geübt wie wahrscheinlich alle in meinem Alter.

► Dialog

Über seine Auftritte gelingt es DJ BoBo, sein Publikum zu faszinieren und zu unterhalten. Die Vorbereitung seiner aufwändig gestalteten Bühnenshows dauert jeweils immer rund ein Jahr.

► Partnerschaft

DJ BoBo informiert sich regelmäßig bei der Musikmesse sowie der Prolight + Sound über technische Neuerungen für seine Bühnenshows.

► Messe Frankfurt

Entertainment, Media & Creation



Dr. Torsten Schwarz

war von Anfang an drin – im Netz. Bereits 1994 baute er einen der weltweit ersten Webserver auf. Heute berät er kleine und große Unternehmen, wie sie im Netz mit Kunden in Kontakt kommen können. Als Digitalexperte kennt er die verschlungenen Pfade im World-Wide-Web-Dschungel wie seine Westentasche ...

Big Data, Milliarden von Nutzern, astronomische Summen für Übernahmen – das Internet lebt von Superlativen. Haben kleine Unternehmen in diesem Umfeld überhaupt eine Chance?

Ja, unbedingt. Kleine Unternehmen haben heute sogar größere Chancen als früher. Die Jüngeren unter uns können sich das nicht mehr vorstellen – aber in den Anfangstagen des Internets gab es noch keine Suchmaschinen. Wenn sie eine Webseite besuchen wollten, mussten Sie die entsprechende URL kennen, ansonsten blieb ihr Browserfenster leer. Das Web war für Unternehmen damals uninteressant. Was wollen Sie mit einem Telefon, wenn niemand ihre Nummer kennt?

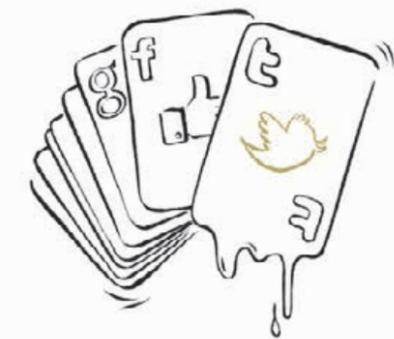
Google ist seit 1998 online – allerdings mit einem im Vergleich zu heute sehr rudimentären Suchalgorithmus. Für kleine und mittlere Unternehmen war es deshalb immer noch sehr schwer, im Netz sichtbar zu werden. Wenn Sie vor fünf Jahren beispielsweise „Optiker“ als Suchbegriff eingegeben haben, sind Sie wahrscheinlich auf die Seite von „Fielmann“ gekommen. Das hat sich geändert. Heute zeigt Ihnen Google die Seite des Optikers bei Ihnen um die Ecke an. Das Netz wird für kleine und mittlere Unternehmen immer interessanter: Regional, klein, nah und persönlich zu sein, ist vielleicht genau der Vorteil, der sie im Web relevant macht.

Was raten Sie kleinen Unternehmen?

Haben Sie keine Hemmungen und legen Sie los. Aber – überlegen Sie sich gut, was Sie erreichen wollen. Um es ganz platt zu sagen: Auf Google finden Sie Kunden. Wer ein Suchwort eintippt, hat Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung. Auf Facebook hingegen treffen sich Menschen und tauschen sich aus. Da müssen Sie nicht mit einem Produkt um die Ecke kommen. Mit E-Mails können Sie mit Kunden in einen direkten und individuellen Dialog treten ... der Werkzeugkoffer des Internets ist groß. Sie müssen das richtige Werkzeug für Ihre Ziele auswählen.

Und wie geht die Reise weiter? Was kommt als nächstes auf uns zu?

Unternehmen nutzen immer mehr Daten, um Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und auf unsere Bedürfnisse abzustimmen. Das gilt auch für die Kommunikation. Vielleicht müssen Sie morgen gar nicht mehr selbst twittern, weil Sie einen Algorithmus haben, der Ihnen dabei hilft. Diese Entwicklung wird ganze Branchen verändern. Wie immer gibt es hier viele Chancen – auch für junge und kleine Unternehmen. Es gibt aber auch viele offene Fragen, beispielsweise was den Datenschutz betrifft.



„Ohne Vertrauen der Bevölkerung können sich neue Technologien nur sehr schwer durchsetzen“, sagt Dr. Klaus Mittelbach. Er fordert eine bessere Vermittlung durch die Industrie und mehr Durchsetzungskraft der Politik.

S. 17

► Dialog

Die Messe Frankfurt ist seit Oktober Google™ AdWords-KMU-Premium-Partner. Damit wird kleinen und mittleren Unternehmen ein professioneller Service für die Werbung mit Google™ AdWords im Rahmen ihres Messeauftritts geboten.

► Partnerschaft

Dr. Torsten Schwarz unterstützt als Experte und Impulsgeber die Email-Expo. Neben der Veröffentlichung zahlreicher Studien und Fachartikel betreibt er mit Absolit.de die führende unabhängige deutsche Plattform zum Thema E-Mail-Marketing.

► Messe Frankfurt

Entertainment, Media & Creation Services: Dexpert



Alberto Paccanelli

ist Präsident der European Apparel and Textile Confederation (Euratex). Als ehemaliger Basketballprofi stellt er die Frage, was Fair Play in einer globalisierten Wirtschaft bedeutet.

Welche Folgen hat die Globalisierung für die Textilindustrie?

In den vergangenen Jahren sind viele unserer Arbeitsplätze nach Asien abgewandert. Heute beginnt die Globalisierung in die andere Richtung zu laufen. Unsere Chance sind nicht billige Arbeitsplätze, sondern technologische Innovationen. So stellt der Digitaldruck beispielsweise die Textilbranche gegenwärtig auf den Kopf. Ich kann hier in Como in meiner direkten Nachbarschaft sehen, wie Unternehmen Marktanteile aus China zurückgewinnen, weil sie es besser verstehen, die Wertschöpfungskette durch neue Technologien zu optimieren.

Was bedeutet für Sie „Fairness“?

Fairness heißt, dass alle nach denselben Regeln spielen. Das Spielfeld wird aber nicht von der Industrie bereitgestellt, sondern von Staaten. Textilfirmen in Europa sind zu Recht strengen Regulierungen im Umweltschutz und im Arbeitsschutz unterworfen. Diese Standards werden in vielen Entwicklungsländern jedoch unterlaufen. Dort werden Flüsse verschmutzt, Arbeiter ausgebeutet und noch vieles mehr. An die Konsumenten zu appellieren, teurere Produkte zu kaufen, ist nicht besonders sinnvoll. Eine deutlichere Kennzeichnung, wo etwas herkommt und wie es hergestellt wurde, würde hier mehr helfen. Der einfachste Weg aber, Schwellenländer zu entwickeln, sind Importregulierungen. Produkte, die nach Europa eingeführt werden, sollten bestimmten Umwelt- und Sozialstandards genügen. Das wäre fair.

„Verantwortlich sind wir alle“, sagt die Designerin Dunja Karabaic – Politik, Verbraucher und Industrie müssen sich bewegen, um die Gesellschaft nachhaltiger und fairer zu gestalten.

S. 12

► Dialog

Mit den parallel zur Techtexil und Textprocess stattfindenden Konferenzen und Vorträgen thematisiert Euratex Innovation und Kreativität als Schlüssel für die Wettbewerbsfähigkeit der Textil- und Bekleidungsindustrie der Europäischen Union.

► Partnerschaft

Euratex ist Verbandspartner für die wichtigsten Leitmesse der Textil- und textilverarbeitenden Industrie wie der Techtexil und der Textprocess.

► Messe Frankfurt

Textiles & Textile Technologies

Marcelo Jardim

ist Berufsdiplomat im vollen Botschafterrang. Er ist derzeit Generalkonsul der Föderativen Republik Brasilien und war verantwortlich für den Auftritt seines Landes als Ehrengast der Buchmesse 2013. Literatur ist für Jardim ein Zugang zur Seele der Menschen und das strategische Herzstück einer einzigartigen Kulturoffensive.

Die brasilianische Regierung unterstützt Übersetzungen heimischer Literatur in den kommenden Jahren mit 7,6 Millionen US-Dollar. Was ist das Ziel dieses Kulturexports?

Portugiesisch zählt zwar zu den Weltsprachen und wird von mehr als 200 Millionen Menschen auf dem Globus gesprochen. Brasilien will sich darüber hinaus aber auch einem Publikum öffnen, das nicht dem portugiesischen Kulturraum angehört. Deshalb fördern wir literarische Übersetzungen in viele unterschiedliche Sprachen wie zum Beispiel Englisch, Deutsch, Französisch, Chinesisch und Russisch. Wir wollen unser Schattendasein beenden und sichtbar werden. Man könnte nun eine große, internationale Werbekampagne starten. Uns scheint Literatur aber der bessere Weg zu sein. Brasilianische Autoren erzählen von der Vielschichtigkeit unserer Kultur und sprechen die Seele des Publikums an. Man erreicht auf diesem Weg möglicherweise weniger Menschen, berührt sie aber auf einer tieferen Ebene.

Swetlana Alexijewitsch erzählt von den zerrissenen Kulturen in postsowjetischen Gesellschaften. Ihre Helden sind einfache Menschen, die mit einer neuen Realität zurechtkommen müssen.

S. 20

Was zeichnet die gegenwärtige brasilianische Literatur aus?

Brasilianische Literatur war bis Ende des letzten Jahrhunderts stark von regionalen und ländlichen Themen beeinflusst. Die Literatur dieser Zeit hat uns faszinierende Beschreibungen der damaligen gesellschaftlichen Realität beschert, die sich auf die mythischen Ursprünge unserer südamerikanischen Identität beziehen. Heute befindet sich Brasilien in einem alles umfassenden dynamischen Wandel. Immer mehr Menschen ziehen vom Land in die großen Städte. Brasilien befindet sich im Sog der Globalisierung. Das macht sich auch in der Literatur bemerkbar, die heute das Individuum und sein Schicksal in einer urbanen, vernetzten Welt stärker in den Mittelpunkt stellt. Der junge brasilianische Autor Daniel Galera beispielsweise ist ein talentierter Protagonist dieser neuen Generation von Schriftstellern. Die Entwicklung von Brasilien als Land und von seiner Literatur gehen Hand in Hand. Auch deshalb war der Auftritt Brasiliens als Gastland der Frankfurter Buchmesse von so großer Bedeutung für uns. Wir wollen der Welt von uns durch unsere Bücher erzählen.

Brasilien präsentierte sich als Ehrengast der Buchmesse mit einem beeindruckenden Pavillon. Was ist Ihr Resümee?

Uns war von Beginn an bewusst, welche Chance sich uns hier bietet. Wir sind deshalb sehr glücklich über den großen Erfolg dieser Veranstaltung. Der brasilianische Pavillon war nicht nur ein Ort, um über Literatur zu sprechen, sondern auch ein architektonisches Statement der Offenheit und Transparenz. Für mich persönlich war es eine einzigartige Erfahrung, an einem solchen Projekt mitwirken zu dürfen. Die positiven Auswirkungen auf die brasilianische Verlagsbranche werden mit Sicherheit noch viele Jahre spürbar bleiben.

► Dialog

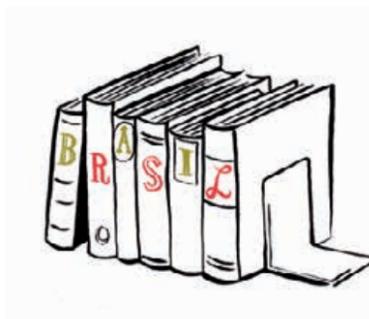
Im Brasilien-Pavillon erwartete die Besucher eine Hommage an das Papier und Literatur zum Anfassen. Ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm mit Lesungen, Diskussionen und Musik lockte täglich tausende Besucher an.

► Partnerschaft

Brasilien war 2013 Ehrengast der Frankfurter Buchmesse. Der 2.500 Quadratmeter große Stand, bestehend aus einem gigantischen Puzzle gefalteter Pappkartons, wurde von Fairconstruction, dem Messebauunternehmen der Messe Frankfurt, realisiert.

► Messe Frankfurt

Gastmessen, Kongresse & Events Services: Fairconstruction



„Verstädterung ist einer der großen Megatrends dieses Jahrhunderts. Die Gestaltung dieses Wandels ist nicht nur für die Megacities Brasiliens eine Herausforderung, sondern auch für die urbanen Strukturen in Deutschland“, so der Immobilienunternehmer Alexander Otto.

S. 42



Klaus-Peter Kessler

ist Motorjournalist und organisiert Truck-Shows, wenn er nicht mit einem Lkw um den Baikalsee fährt oder eine „gerade Linie in die mongolische Steppe legt“.

Was war Ihr erstes Auto?

Ein VW-Käfer, mausgrau, Baujahr 1956, 27 PS. Den habe ich mir allerdings schon nach kurzer Zeit umgebaut, um damit Rallye fahren zu können.

Und heute?

Heute lasse ich es etwas gemütlicher angehen. Ich habe einen kleinen Freundeskreis. Wir haben uns aus alten Bundeswehrbeständen MAN-10-Tonner zugelegt. Mit denen machen wir regelmäßig Ausflüge. Vor zwei Jahren waren wir in der Mongolei und haben die Wüste Gobi durchquert. Als nächstes wollen wir von Jakutsk in Sibirien nach Magadan am japanischen Meer fahren. Dabei muss man 46 Flüsse überqueren... eine Flusskreuzfahrt. Das passt zu unserem Alter.

Welche Entwicklungen sehen Sie als Motorjournalist bei Nutzfahrzeugen?

Ein großes Zukunftsthema sind Elektrofahrzeuge. Allerdings kann man sagen: Je schwerer, desto länger wird das noch dauern. Bei einem 40-Tonner verbraucht alleine die Batterie ein Drittel der möglichen Nutzlast. Das ist nicht mehr wirtschaftlich. Bei kleineren Transportern und Lkw bis 12 Tonnen ist das aber etwas anderes. Diese Fahrzeuge werden über kurz oder lang die Infrastruktur unserer Städte komplett verändern. In Paris dürfen Lkw schon lange nicht mehr in die Innenstadt. Da machen große Logistikhubs vor der Stadt und kleine Elektrotransporter viel Sinn.

► Dialog

Klaus-Peter Kessler und das Team der Automechanika bringen Profis, Hersteller und Liebhaber des Trucksports zusammen.

► Partnerschaft

Klaus-Peter Kessler organisiert auf der Automechanika eine Trucksport-Sonderschau, auf der Renn-, Rallye- und Trial-Trucks zeigen, was sie technisch draufhaben.

Kurt Sigl sagt den Umschwung für Elektrofahrzeuge bereits für das Jahr 2016 voraus.

► Messe Frankfurt

Mobility & Infrastructure

S. 34



Kurt Sigl

ist Präsident des Bundesverbandes eMobilität (BEM) und bekennender Autonarr. Er selbst fährt allerdings erst seit 2012 ein Elektroauto. Manche werfen ihm daher vor, sich vom „Saulus zum Paulus“ gewandelt zu haben. Der Vergleich ist gerechtfertigt – denn rasanter Wandel ist genau das Thema von Sigl.

Wann wird in Deutschland der letzte Verbrenner vom Band laufen?

Ich bin kein Ideologe, ich will niemandem etwas verbieten. Mir geht es um Alternativen. Und die kommen so sicher wie das Amen in der Kirche. Das Mobilitätsverhalten der Menschen ändert sich. Kleinere Autos, Carsharing, Innenstadtmaut – wir werden unsere Verkehrswelt in zehn Jahren nicht wiedererkennen.

Woher nehmen Sie Ihren Optimismus?

Sie müssen nur mal auf die Motor Show in Las Vegas schauen. Oder noch besser: Fragen Sie einfach Ihre Kinder! Niemand interessiert sich mehr für das Auto – aber alle für das Tablet im Innenraum. Die Motorisierung wird in absehbarer Zeit nicht mehr die Kernkompetenz der Automobilhersteller sein. Da müssen wir gerade in Deutschland ganz schön aufpassen. Denn ich spreche nicht einfach nur von E-Mails im Auto, sondern von integrierter Vernetzung von Fahrzeugen und automatisiertem Fahren... da ist man als Hersteller schneller „Google“ als man denkt.

Und was hat das mit E-Mobilität zu tun?

Sehr viel. Menschen wollen sich den Weg von A nach B mit den jeweils passendsten Verkehrsmitteln individuell und ad hoc zusammenstellen: Im Zentrum der Mobilität steht dann nicht mehr das Auto, sondern die App, die alle Teile des Puzzles zu einem Ganzen zusammenfügt und die Übergänge reibungslos organisiert. Wir haben heute in Deutschland 45 Millionen Fahrzeuge auf der Straße. Davon sind elf Millionen Zweit- oder Drittfahrzeuge. Die fahren pro Tag im Durchschnitt nicht mehr als 30 Kilometer. Das lässt sich bereits heute wunderbar mit Elektrofahrzeugen abdecken. Und für die Ferienreise nimmt man das Familienauto oder den Zug, das Flugzeug, Fahrrad ... auf den Mix kommt es an.

Bis dahin ist aber noch ein bisschen Zeit, oder?

Nun, da werden sich einige die Augen reiben. Ich sage, dass bereits 2016 der Umschwung kommen wird. Bis 2020 werden wir drei bis vier Millionen Elektrofahrzeuge in Deutschland haben und nicht eine Million, wie von der Bundesregierung angepeilt. Die Anzeichen dafür sind allerorten zu sehen: Das Model S von Tesla ist bereits heute der am besten verkaufte Oberklassewagen in den USA und in Schweden hat der Nissan Leaf mit 100.000 verkauften Einheiten sogar den Golf hinter sich gelassen. Der Technikstandort Deutschland gerät unter Druck. Andere sind da viel aktiver. Wir haben ein bisschen geschlafen und müssen nun schnell aufholen.

← DJ BoBo setzt ebenfalls auf (seine) Kinder als Radar für Trends und neue Entwicklungen.

S. 26

← Dr. Hannes Hesse, Hauptgeschäftsführer des VDMA, rät, sich nicht auf Lorbeeren auszuruhen. Stillstand ist der Beginn des Abstiegs.

S. 6

► Dialog

Ein branchenübergreifender Austausch über den systemischen Ansatz stellt den Nutzer des Gesamtsystems Elektromobilität in den Mittelpunkt.

► Partnerschaft

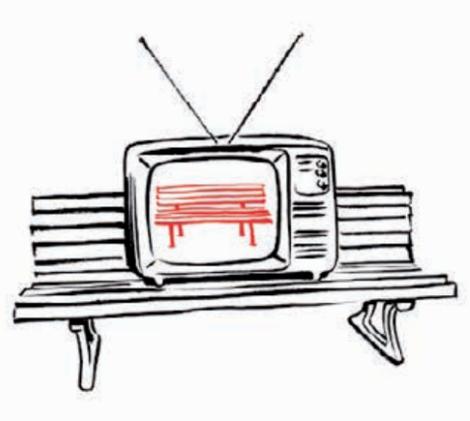
Kooperation während der Automechanika und im Rahmen der IAA Pkw. Zur Automechanika ist der BEM 2014 bereits zum zweiten Mal mit einer eigenen Halle vertreten.

► Messe Frankfurt

Mobility & Infrastructure
Gastmessen, Kongresse & Events

Judith Rakers

mag keine Schubladen. Tagesschau-Sprecherin, Gastgeberin der Talkshow „3nach9“, Moderatorin des Eurovision Song Contest, Obdachlose im Selbstversuch... Rakers empfindet den Platz zwischen den Stühlen als Privileg.



Was macht eine gute Moderation aus?

Das ist ganz unterschiedlich. Bei der Tagesschau muss die Ansprache zurückhaltend sein und auf keinen Fall wertend. Sprache, Stimme und Betonung des Sprechers müssen perfekt trainiert sein. Nichts soll ablenken – denn hier ist ganz klar die Nachricht der Star. Bei einem Talkshowformat wie „3nach9“ geht es um Schlagfertigkeit, um Einfühlungsvermögen, Empathie, Witz und Improvisationstalent. Und bei einer großen Show wie beim ESC 2011 – dreisprachig und vor 120 Millionen Menschen – muss man vor allem den Druck aushalten können (lacht).

Für eine Reportage über Obdachlosigkeit bei Frauen haben Sie einen Selbstversuch gemacht und für 30 Stunden auf der Straße gelebt. Ist das ein Gegenprogramm zu Ihrer Tätigkeit bei der Tagesschau?

Ich würde es viel lieber „Ergänzungsprogramm“ nennen. Und in gewisser Weise auch ein Anknüpfen an meine journalistischen Wurzeln. Denn schon in meiner ersten Zeitungsreportage war Obdachlosigkeit ein Thema. Ich war damals 19 Jahre alt und sollte für mein Praktikum bei einer Tageszeitung nach möglichen Themen suchen. Ich schlug ein Porträt über einen obdachlosen Berber vor, der mir in der Stadt aufgefallen war. Drei Tage später war mein Artikel über „Heinz“ und seinen Hund „Fräulein“ im Blatt. Danach hat mich das Thema nie wieder losgelassen.

Und warum dann ein Selbstversuch?

Ich habe lange über die Form nachgedacht und mich dann für den Selbstversuch entschieden, weil ich nur so Augenhöhe herstellen konnte mit den betroffenen Frauen. Man hat auch andere Fragen im Kopf, wenn man selbst hungrig und durstig ist und nicht weiß, wo man übernachten soll. Ich wollte eine gleichberechtigte Gesprächsebene und ich wollte wissen, wie es sich anfühlt, obdachlos zu sein.

Was hat Sie bei diesem Selbstversuch am stärksten beeindruckt?

Die Frauen, die ich getroffen habe. Weil sie so verletzlich waren und doch so stark und hilfsbereit. Und ich werde die Nacht unter der Brücke nie vergessen und den Rat, den ich dort von der 19-jährigen Ricky bekam. Als ich meinen Schlafsack schließen wollte, sagte sie: „Wenn du den Reißverschluss zumachst, kommst du nicht schnell genug raus, wenn ihn jemand anzündet.“ Denn das ist leider traurige Realität: Obdachlose werden immer wieder Ziel von Angriffen. Gewalt ist allgegenwärtig.

Und was nehmen Sie mit aus dieser Erfahrung?

Die Erfahrung des Ausgestoßenseins. In dem Moment, in dem ich abgeschminkt und in einem alten Parka auf der Straße saß, war ich für andere Menschen unsichtbar. Mit Obdachlosen redet keiner. Alle schauen durch dich hindurch. Der Film sollte diese Wand durchlässiger machen. Wenn ich mir die Zuschriften anschau, die wir nach der Ausstrahlung bekommen haben, weiß ich, dass das funktioniert hat.

„Das größte Privileg wohlhabender Gesellschaften ist es, dass wir es uns leisten können, fair zu sein“, sagt die Designerin Dunja Karabaic.

S. 12

► Dialog

Als bekennende Technikfanatikerin repariert Judith Rakers alle Geräte zu Hause selbst. In ihren Moderationen versucht sie, eine Brücke zwischen Technologie und Unterhaltung für ein breites Publikum zu schlagen.

► Partnerschaft

Judith Rakers moderiert regelmäßig Eröffnungsveranstaltungen für Technikkonferenzen wie die Light + Building oder die ISH.

► Messe Frankfurt

Technology & Production

► Dialog

Veranstaltungen der Messe Frankfurt sind ein Radar für zukünftige Entwicklungen. Mit den regelmäßig erscheinenden Trendbüchern und Trendreports bietet das Unternehmen eine Plattform für den Austausch über Einflüsse und neue Ideen.

► Partnerschaft

Anne Marie Commandeur entwickelt unter anderem Trendschaufenster und Trendbücher für die Messe Heimtextil. 2013 erschien das Trendbuch „Being“, in dem fiktive Persönlichkeiten heute davon berichten, was morgen wichtig sein wird.

► Messe Frankfurt

Textiles & Textile Technologies



Anne Marie Commandeur

weiß, was los ist. Die Trendforscherin aus Amsterdam beobachtet den Alltag und zieht daraus interessante Schlüsse für die Zukunft.

Sind Sie „Historian“, „Eccentric“, „Inventor“ oder „Geologist“?

Diese Namen stehen für Figuren, die wir erfunden haben, um über Trends im Bereich Mode und Interior Design zu sprechen. Wir machen Trends nicht nur an Materialien, Farben oder neuen Technologien fest, sondern vor allen Dingen an Menschen und ihren Bedürfnissen. Der „Historian“ zum Beispiel steht für den Wunsch, die Gegenwart mit der Vergangenheit zu verbinden. Ich finde es interessant, dass gerade jüngere Menschen heute nach authentischen Erlebnissen und Gegenständen mit einer Geschichte und einer Herkunft suchen. Ich selbst bin, wie die meisten Menschen, von allem ein bisschen. Am stärksten erkenne ich mich aber in den Typen des „Eccentric“ und „Inventor“ wieder – ich bin auf der Suche nach dem Besonderen und entwickle gerne neue Dinge, die das Leben spannend machen.

Was sagen Dinge über Menschen aus?

Wir benutzen Objekte, um uns auszudrücken und anderen von uns zu erzählen. Womit wir uns umgeben oder kleiden, sagt viel darüber aus, was für uns wichtig ist. Zurzeit treffen Menschen sehr bewusste Entscheidungen. Das hat etwas mit der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage zu tun. Wenn ich etwas kaufe, dann muss es einen Wert haben. Es muss lange halten und etwas für mich bedeuten. So hat alles auch eine positive Seite: Menschen wollen weniger verschwenden und denken darüber nach, was für sie wirklich wichtig ist.

S. 22

Peter Reisetel erklärt, warum Design für ihn die Seele eines Produkts ausmacht. Diese Seele lässt sich nicht kopieren, sondern sie lebt von ihrer Echtheit.

Ann Kathrin Linsenhoff

ist ein Familienmensch der besonderen Art. Als Dressurreiterin hat sie olympisches Gold gewonnen – wie ihre Mutter 20 Jahre zuvor auch. Heute ist sie stellvertretende Vorsitzende von UNICEF Deutschland und Gründerin einer Stiftung für Kinderrechte. Auch dieses Engagement ist eine Familienangelegenheit.

Es gibt die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Warum brauchen Kinder eigene Rechte?

Kinder sind besonders schutzbedürftig, denn die Schwächsten trifft es immer am härtesten. In Krisen und Konflikten, wie zum Beispiel in Syrien, sind Kinder stets die ersten Leidtragenden. Deshalb brauchen Kinder besonderen Schutz. Das gilt aber nicht nur für Entwicklungsländer. Auch in Deutschland genießen nicht alle Kinder eine gewaltfreie Erziehung, obwohl sie ein Recht darauf haben. Ich habe mich deshalb entschieden, ein Sprachrohr für Kinder zu werden. Unter dem Dach der UNICEF habe ich eine Stiftung gegründet, um Kindern einen besseren Zugang zu Bildung zu geben. Dazu haben wir in Deutschland das Projekt „Schulnetzwerk für Kinderrechte“ initiiert.

Regina Kaczmarek engagiert sich an anderer Stelle – in dem Verein „Lotus Outreach“ – für eine bessere Ausbildung für Kinder. Frankfurt als Stadt mit internationaler Anbindung und Sinn für das Grundlegende im Leben ist dafür der richtige Standort.

S. 43 →

← S. 36

Die Tagesschau-Sprecherin Judith Rakers sucht den direkten Kontakt auf Augenhöhe, um wirkungsvoller über Obdachlosigkeit in Deutschland sprechen zu können.

Was machen Sie in Ihrer Stiftung konkret?

Nur eigene Erlebnisse und Taten machen glaubwürdig. Ich bin keine „Schreibtisch-täterin“ und deshalb bereise ich alle unsere Projekte selbst. Das hat mir die Augen geöffnet. In den Jahren 2005 und 2010 war ich zum Beispiel im Sudan, wo wir das Projekt „Dorfschule für Mädchen“ betreiben. Mädchen im Sudan arbeiten für gewöhnlich im Haushalt mit und werden oft viel zu früh verheiratet. Viele Eltern sehen deshalb keinen Sinn darin, Mädchen in die Schule gehen zu lassen. Also bringen wir die Schule direkt ins Dorf, um es einfacher und selbstverständlicher zu machen.

Ein anderes Problem sind „Kindersoldaten“. In vielen Konflikten werden Kinder gezwungen, Soldaten zu werden. Wer mit zwölf in den Krieg zieht und mit 17 wieder nach Hause kommt, ist in der eigenen Familie zu einem Fremden geworden. Deshalb haben wir spezielle Schulen für ehemalige Kindersoldaten gegründet, in denen man nicht nur eine Ausbildung nachholen kann, sondern auch lernt, mit der eigenen Situation umzugehen. Bei meinem letzten Besuch habe ich gesehen, dass zwei der ehemaligen Kindersoldaten nun selbst Lehrer an unserer Schule geworden sind... das hat mich glücklich gemacht.

Wie schaffen Sie das alles?

Die Stiftung ist ein Familienprojekt. Man kann so etwas nicht alleine machen und ich will das auch gar nicht. Man kann nicht etwas für Kinder tun, ohne Kinder einzubeziehen. Meine zwölfjährige Tochter zum Beispiel unterstützt mich bei meiner Jurytätigkeit für den „UNICEF-Juniorbotschafter“. Mein Sohn hat ein Praktikum in einem Waisenhaus in Thailand absolviert. Und mein Mann begleitet mich auf allen Reisen. Denn mir war von Beginn an klar, dass diese Reisen mich nachhaltig verändern würden. Deswegen wollte ich, dass wir das gemeinsam tun.

► Dialog

Drei der Pferde von Ann Kathrin Linsenhoff tragen den Beinamen UNICEF. Dadurch werden Pferdesportevents zu einer Plattform, um Kinderrechte in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen.

► Partnerschaft

Ann Kathrin Linsenhoff ist Mitveranstalterin des Internationalen Festhallen Reitturniers, das jährlich eine Woche vor Weihnachten in der Festhalle in Frankfurt am Main ausgetragen wird.

► Messe Frankfurt

Gastmessen, Kongresse & Events



Alexander Otto

ist Vorsitzender der Geschäftsführung des Immobilienspezialisten ECE. Damit der stationäre Handel in Zukunft vor dem Onlinehandel bestehen kann, braucht es vor allen Dingen viel Gefühl, sagt der Herr über 189 Shoppingcenter mit über sechs Millionen Quadratmetern Verkaufsfläche.

Was macht eine Stadt erfolgreich?

Zum Erfolg einer Stadt tragen viele Faktoren bei – zum Beispiel die Wirtschaftskraft, Handel, Kultur, Freizeit- und Bildungsangebote. Eine wichtige Rolle spielt auch die städtebauliche Qualität. Städte, die in diesen Bereichen punkten, üben eine große Anziehungskraft aus und locken nicht nur Touristen an, sondern wachsen – trotz des allgemeinen demografischen Wandels.

Wie sieht die ideale Mischung von Wohnen, Arbeiten und Shopping aus?

Es gibt einen klaren Trend: Die Menschen zieht es zurück in die Städte. Die propagierte Trennung von Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Kultur ist ein längst überholtes Konzept aus dem vorigen Jahrhundert. Die Stadt der kurzen Wege ist das moderne Leitbild. In vielen Städten entstehen auf frei gewordenen innerstädtischen Flächen neue, lebendige Quartiere – wie zum Beispiel das Europaviertel in Frankfurt auf dem Gelände des ehemaligen Hauptgüterbahnhofs. Hier hat die ECE mit dem Shoppingcenter Skyline Plaza und dem benachbarten Kongresshaus Kap Europa zwei wichtige Bausteine beigesteuert, die entscheidend zum Gesamterfolg des neuen Stadtquartiers beitragen.

Welche neuen Formen von Marktplätzen entstehen zurzeit?

Der Onlinehandel ist auf dem Vormarsch. Dennoch besteht für den stationären Händler mit seinem Ladengeschäft überhaupt kein Grund, vor der Internetkonkurrenz die Segel zu streichen. Das ist das Ergebnis einer Studie von Roland Berger Strategy Consultants und der ECE, für die rund 42.000 Konsumenten nach ihrem Kaufverhalten befragt wurden. Selbst in der jungen Generation der „Digital Natives“, die mit dem Internet aufgewachsen ist, gibt es eine große Gruppe von Konsumenten, die fast ausschließlich in traditionellen Läden einkauft. Ihnen ist in erster Linie das emotionale Erlebnis beim Einkauf wichtig.

Gestützt auf die Ergebnisse der Studie testet die ECE im Alstertal-Einkaufszentrum in Hamburg und am Limbecker Platz in Essen neue interaktive Serviceangebote – vom virtuellen Wegeleitsystem über eine Vielzahl von Social-Media-Verknüpfungen bis hin zu interaktiven Spielflächen. Diese „Future Labs“ dienen als Experimentierfelder für neue technische Trends und Ideen. Die Ergebnisse der Studie und die ersten Erfahrungen mit den „Future Labs“ zeigen eines sehr deutlich: Gerade Shoppingcenter bieten allerbeste Voraussetzungen, die nützlichen Aspekte der Online-Welt in eine einzigartige Offline-Welt zu transferieren. Durch eine intelligente Verknüpfung der sich bietenden Möglichkeiten können die Kunden in der realen Center-Welt ein inspirierendes Einkaufserlebnis genießen, das es im Netz so nicht gibt und auch nie geben wird.

► Dialog

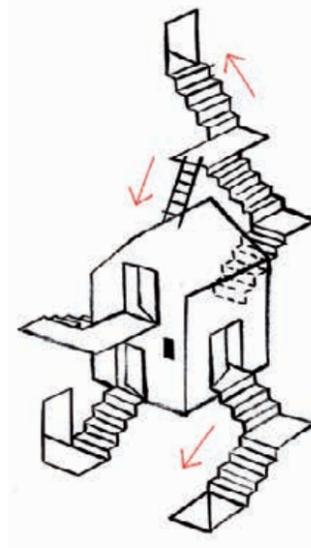
Das Kap Europa ist das Kongresshaus der Messe Frankfurt im Europaviertel und bietet Platz für unterschiedlichste Veranstaltungsformate – ob für Kongresse, Meetings, Incentives, Kulturveranstaltungen oder Events.

► Partnerschaft

ECE war Partner der Messe Frankfurt bei der Entwicklung des Kap Europa. Zusammen mit dem Shoppingcenter Skyline Plaza entsteht eine interessante Mischung aus Tagen, Arbeiten, Wohnen und Einkaufen in unmittelbarer Nähe des Messegeländes.

► Messe Frankfurt

Kongresshaus Kap Europa



S. 43

Regina Kaczmarek singt ein Loblied auf die Stadt – oder genauer: auf die Stadt Frankfurt. Die Spannung aus Kaiserkrönung und Kleingartensiedlung, Hochhäusern und Apfelweinkneipen macht Frankfurt zu einer der attraktivsten Städte Deutschlands – sagt schließlich auch die New York Times.



Regina Kaczmarek

kennt Frankfurt von innen und außen. Für die Inhaberin der Location Scout Agentur „Kaczmarek“ ist Frankfurt die Miniaturlausgabe einer Großstadt, die sich lieber mit New York vergleicht als mit Hamburg oder Berlin.

Wie würden Sie Frankfurt beschreiben?

München ist „Museum“. Köln ist „Altrock“. Berlin ist „Party“. Städte leben aber von ihrer Vielfalt und ihren Widersprüchen. Davon hat Frankfurt viel zu bieten. Die Stadt befindet sich irgendwo zwischen Kaiserkrönung und Kleingartensiedlung. Es ist die internationalste Stadt Deutschlands mit historischem Glanz. Es gibt große Kultur, einige der höchsten Häuser Europas, den Flughafen und einen der bedeutendsten Finanzplätze der Welt. Auf der anderen Seite steht das Bedürfnis der Frankfurter, normal und unprätentiös zu sein – Grüne Soße und Ebbelwoi*. Diese Balance ist für die Stadt wichtig. Die Frankfurter reagieren empfindlich, wenn aus der Zeit gefallene – aber liebgewonnene – Dinge verschwinden, wie zum Beispiel der Henninger-Turm, ein weithin sichtbares Wahrzeichen Frankfurts, das vor Kurzem einem ambitionierten Immobilienprojekt weichen musste.

Was macht Frankfurt als Filmlocation attraktiv?

Auf der einen Seite sind es die kurzen Wege und auf der anderen Seite die Vielfalt der Locations. Es gibt nur zwei Städte auf der Welt, in denen es ein Hochhaus mit zwei Türmen gibt, zwischen denen man auf einer Slagline balancieren kann – eine davon ist Frankfurt. Es gibt Dächer, auf die man Autos stellen kann, Straßenschluchten, Kleingärten, neue und alte Häuser und nicht zu vergessen: die Architektur des Messegeländes... das ist weltweit einzigartig in dieser Mischung.

Marcelo Jardim beschreibt die junge brasilianische Literaturszene als Spiegelbild einer neuen urbanen Kultur, die individuelle Freiheit, aber auch soziale Probleme hervorbringt.

S. 30

► Dialog

Das Gelände der Messe Frankfurt ist ein prägendes Ensemble moderner Architektur. International bekannte Architekten wie Helmut Jahn und Nicholas Grimshaw prägen das Gesicht der Messe und der Stadt Frankfurt.

► Partnerschaft

Regina Kaczmarek arbeitet eng mit der Messe Frankfurt zusammen und nutzt das Gelände im Auftrag ihrer internationalen Kunden für Filmproduktionen und Werbespots.

► Messe Frankfurt

Unternehmen

*Ebbelwoi (hessisch): Apfelwein, ein typisch frankfurterisches Getränk mit herbem Geschmack, das vorzugsweise im „Bembel“, einem dickbauchigen Steinzeugkrug, ausgeschenkt wird.

Für Veranstaltungen aller Art stehen auf dem Gelände der Messe Frankfurt neun Ausstellungshallen, die Festhalle, das Forum, das Portalhaus und das Congress Center zur Verfügung. Seit Mai 2014 wird das Raumangebot durch das in unmittelbarer Nähe zum Messegelände stehende Kongresshaus Kap Europa im Europaviertel ergänzt.

Gastmessen

Zu Gast bei Profis

Schon seit 1949 finden auf dem Gelände der Messe Frankfurt regelmäßig Gastveranstaltungen statt, darunter so bekannte Messen wie die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA), die Frankfurter Buchmesse, die ACHEMA, die IMEX Frankfurt, die EWEA Offshore, die CPhI & Food Ingredients Europe im Doppelpack sowie die EuroMold – Weltmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung. Letztere feierte 2013 ihr zwanzigjähriges Bestehen. Auch die Veranstalter der IAA waren sehr zufrieden: Die weltweit wichtigste Mobilitätsmesse setzte mit Elektromobilität und dem „vernetzten Auto“ diesmal zwei Innovationsschwerpunkte. Analog dagegen präsentierte sich der Ehrengast der Frankfurter Buchmesse, Brasilien. Unter dem Slogan „Ein Land voller Stimmen“ erwarteten die Besucher eine Hommage an das Papier und Literatur zum Anfassen.

Kongresse

Ausgezeichnet!

Auch bei Congress Frankfurt stand das Jahr 2013 im Zeichen großer Veranstaltungen: 36 Prozent der Veranstaltungen hatten mehr als 1.000 Teilnehmer (2012: 31 Prozent). Insgesamt zählten die Tagungen und Kongresse auf dem Gelände der Messe Frankfurt 93.000 Besucher. Congress Frankfurt ist Teil der Messe Frankfurt und vermarktet das Gelände für Tagungs- und Kongressveranstaltungen. Und das erfolgreich: Das Congress Center Messe Frankfurt wurde 2013 vom britischen Fachmagazin Business Destinations als bestes Kongress- und Tagungszentrum in Europa ausgezeichnet.

Seit Mai 2014 erweitert das Kongresshaus Kap Europa das Raumangebotsportfolio der Messe Frankfurt. Das große Interesse an dem neuen Gebäude beweisen nicht nur die zahlreichen Buchungen, die mit Eröffnung bereits vorlagen. Schon vor der Eröffnung lud die CDU-Vorsitzende, Angela Merkel, ins Kap Europa zu einer Wahlkampfveranstaltung für die Europawahlen ein. Das Kap Europa bietet Platz für Kongresse und Tagungen mit bis zu 2.400 Teilnehmern und schließt damit in der Region Frankfurt-Rhein/Main

eine Lücke zwischen den Kapazitäten auf dem Messegelände einerseits und in den Hotels andererseits. Zur Eröffnung erhielt das Gebäude für seine Nachhaltigkeit als erstes Veranstaltungsgebäude weltweit das DGNB-Zertifikat in Gold.



Events

Verwandlungskünstlerin

Kaum ein anderer Veranstaltungsort verfügt über so viel Charme wie die Festhalle. Der über hundert Jahre alte Kuppelbau mit eindrucksvoller Geschichte dient als Toplocation für internationale Events aller Art. Die Festhalle bietet aber auch eine eindrucksvolle Kulisse für große Präsentationen bei internationalen Messveranstaltungen und innovative Produktschows sowie eine einzigartige Bühne für glanzvolle Bälle und Jubiläen, große Sportveranstaltungen und beeindruckende Shows.

Und so bestach auch 2013 wieder die vielfältige Mischung der Events – denen die Festhalle in jeder Hinsicht gerecht wurde: Von internationalen Künstlern wie Eric Clapton, Pink, Thirty Seconds To Mars und Black Sabbath über die Pferdeshow Apassionata und den Cirque du Soleil bis hin zum BMW Frankfurt Marathon, dem Internationalen Festhallen Reitturnier und der Aida Night of the Proms – die „Grande Dame“ zeigte sich jedes Mal gewohnt souverän im passenden Gewand.

Über die Festhalle hinaus kann das Messegelände mit sämtlichen Flächen und unterschiedlichen Hallen für Eventkonzepte aller Art genutzt werden.

Service wird bei der Messe Frankfurt ganz groß geschrieben – zum Auszeichnen groß: In der Studie „Service-Champions“ der ServiceValue GmbH in Kooperation mit der Tageszeitung „Die Welt“ und der Goethe-Universität Frankfurt am Main wurde das Unternehmen Ende Oktober als „Service-Champion Nr. 1“ innerhalb der deutschen Messebranche eingestuft.

accenteservices

Erfolg geht durch den Magen

Größer geht immer: Allein während der IAA Pkw mit nahezu 900.000 Besuchern und über 1.000 Ausstellern waren für die Dienstleistungsspezialisten der Accente über 2.500 Mitarbeiter täglich im Großeinsatz: An den rund 60 Snackständen, in 22 Restaurants und Cafés sorgten sie für das leibliche Wohl der Gäste, die innerhalb von 13 Messetagen unter anderem nahezu 350.000 Würstchen und 18.000 Kilogramm Pommes Frites verzehrten.

„Flexibel“, „innovativ“ und „serviceorientiert“ heißen die Stichworte, nach denen sich die Accenteservices, Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt und größtes Messegastronomieunternehmen Deutschlands, ausrichtet: So hat das Unternehmen unter anderem auch das Konzept für das Veranstaltungscatering im Kongresshaus Kap Europa entwickelt. Aufgabe war, vor allen Dingen für nachhaltiges Wirtschaften und Catering zu sorgen. Das ist aber noch nicht alles: Seit Januar 2014 geht Accente beim Thema Nachhaltigkeit im Bereich der Standbelieferung noch einen Schritt weiter. Ein neues Sortiment an regionalen und saisonalen sowie damit ressourcenschonenden Produkten ergänzt den neuen Angebotskatalog.

fairconstruction

Fairconstruction erobert die Welt

Das Messebauangebot Fairconstruction als Marke der Messe Frankfurt fokussiert sein Wachstum inzwischen immer mehr auch auf das internationale Geschäft. Bereits die Premiere während der Sicherheitsfachmesse Intersec in Dubai war von Erfolg gekrönt: Insgesamt 63 Standpakete wurden dort auf Anhieb realisiert. Neben Dubai ist der Service von Fairconstruction ab sofort auch in Russland und Italien, in Zukunft auch in weiteren Ländern verfügbar.

Aber auch „daheim“ am Standort Frankfurt bewies der Messebauer einmal mehr, dass sie „ganz groß“ können: Im Auftrag der Republik Brasilien bauten sie die außergewöhnliche Standgestaltung auf der

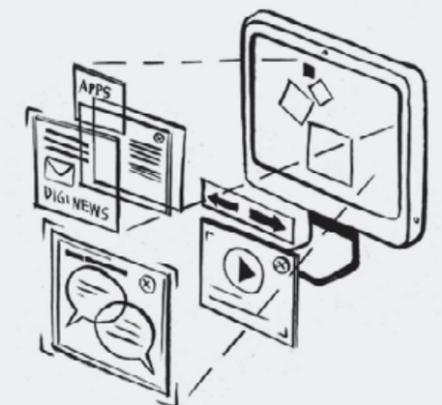
Frankfurter Buchmesse. Die Papierkonstruktion für das 2.500 Quadratmeter große Standareal gilt als bisher einzigartig in der deutschen Messelandschaft und beinhaltet insgesamt ein Auftragsvolumen von rund einer Million Euro.

dexperty

Digital Expertise made by Messe Frankfurt

Mit ihren digitalen Angeboten zählt die Messe Frankfurt weltweit zu den Vorreitern ihrer Branche. Das hat seinen Grund: Über drei Viertel der Besucher von Fachmessen der Messe Frankfurt nutzen während der Veranstaltungen ihr Smartphone oder Tablet. Inzwischen kommt jeder sechste Aufruf von Onlineangeboten der Messe Frankfurt von Mobilgeräten (2012: jeder 20.). Das Unternehmen baut seine Onlineexpertise deswegen gezielt weiter aus: 2013 beispielsweise durch die Modifikation des bestehenden Onlineauftritts für Smartphones & Co. sowie den Relaunch jeweils des Messe-Frankfurt-Kalenders und der in der Messebranche einzigartigen Aussteller-suche, die Ergebnisse jetzt nach der Relevanz für den Nutzer listet.

Eine der größten Neuerungen ist jedoch die seit Oktober 2013 bestehende Kooperation zwischen der Messe Frankfurt und Google™. Die Messe Frankfurt ist weltweit die erste Messegesellschaft, die als zertifizierter Premium-KMU-Partner von Google™ für Deutschland AdWords-Kampagnen anbietet und durchführt.



Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2013

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2013

	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Airtec		93	126	219	4.309	2.144	2.645	4.789
■ Ambiente		1.165	3.549	4.714	191.597	72.106	67.261	139.367
■ Buchmesse ¹⁾		2.827	4.448	7.275	100.000	142.921	132.421	275.342
■ Christmasworld		247	696	943	57.161	13.935	16.706	30.641
■ CPhI		242	1.963	2.205	72.219	6.488	27.481	33.969
■ Creativeworld		77	162	239	9.560	4.024	3.181	7.205
■ Euro ID		71	22	93	1.328	968	507	1.475
■ EuroMold		634	422	1.056	29.800	38.593	20.080	58.673
■ Fireprotec		32	0	32	222	1.231	8	1.239
■ Food Ingredients Europe		199	1.050	1.249	34.414	4.511	12.884	17.395
■ Hair & Beauty		111	38	149	5.254	9.372	228	9.600
■ Heimtextil		324	2.292	2.616	120.767	22.577	43.258	65.835
■ IAA		637	461	1.098	202.127	731.313	149.787	881.100
■ IFFA		410	556	966	72.770	23.209	37.300	60.509
■ IMEX		474	2.991	3.465	20.985	4.208	4.620	8.828
■ ISH		1.017	1.419	2.436	172.354	123.594	63.985	187.579
■ Musikmesse		468	902	1.370	40.400	48.574	22.289	70.863
■ Paperworld		347	1.437	1.784	53.995	17.129	28.231	45.360
■ Prolight + Sound		354	539	893	37.021	21.667	21.046	42.713
■ Techtexil		443	887	1.330	29.716	11.747	15.671	27.418
■ Tendence ²⁾		790	500	1.290	56.735	30.338	6.968	37.306
■ Texprocess		111	219	330	13.613	5.798	6.330	12.128
Internationale Fachmessen	22	11.073	24.679	35.752	1.326.347	1.336.447	682.887	2.019.334

1) Schätzung durch Messe Frankfurt, unbestätigte Zahlen des Veranstalters

2) Zahlen inkl. Webchance und Ecostyle

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Facility Management		124	10	134	3.008	4.846	166	5.012
■ Sonstige Fachausstellungen	3	410	0	410	18.975	9.500	0	9.500
■ Fachausstellungen	4	534	10	544	21.983	14.346	166	14.512
■ Land & Genuss		180	6	186	4.474	17.118	0	17.118
■ Verkaufsbörsen und Ausstellungen	9	1.394	0	1.394	29.765	121.000	0	121.000
Publikumsausstellungen	10	1.574	6	1.580	34.239	138.118	0	138.118

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2013

	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	22	11.073	24.679	35.752	1.326.347	1.336.447	682.887	2.019.334
■ Fachausstellungen	4	534	10	544	21.983	14.346	166	14.512
■ Publikumsausstellungen	10	1.574	6	1.580	34.239	138.118	0	138.118
	36	13.181	24.695	37.876	1.382.569	1.488.911	683.053	2.171.964

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt im Jahr 2013

	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ EMV		61	26	87	1.463	2.173	445	2.618
■ Greenshowroom (Winter) ³⁾		51	48	99	729	1.837	603	2.440
■ Greenshowroom (Summer) ³⁾		51	52	103	840	2.090	577	2.667
■ Parken		78	13	91	1.416	1.177	89	1.266
■ PCIM Europe (Messe/Kongress)		201	191	392	9.937	5.045	2.838	7.883
■ SMT Hybrid Packaging		338	178	516	13.845	16.015	4.004	20.019
■ SPS IPC Drives		1.137	485	1.622	69.980	46.248	13.779	60.027
	7	1.917	993	2.910	98.210	74.585	22.335	96.920

3) inkl. der Ethical Fashion Show Berlin (EFSB)

Messen und Ausstellungen in Deutschland im Jahr 2013

	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	26	12.810	25.559	38.369	1.421.572	1.405.928	703.953	2.109.881
■ Fachausstellungen	7	714	123	837	24.968	19.450	1.435	20.885
■ Publikumsausstellungen	10	1.574	6	1.580	34.239	138.118	0	138.118
	43	15.098	25.688	40.786	1.480.779	1.563.496	705.388	2.268.884

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Veranstaltungen im Ausland im Jahr 2013

Consumer Goods & Leisure	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Gastgeber-land	Ausland	Gesamt		Gastgeber-land	Ausland	Gesamt
Ambiente								
IFFT/Interior Lifestyle Living		201	26	227	5.400	18.864	404	19.268
Interior Lifestyle China		177	106	283	7.176	16.768	247	17.015
Interior Lifestyle Tokyo		473	232	705	11.181	24.728	728	25.456
	3	851	364	1.215	23.757	60.360	1.379	61.739
Beautyworld								
Beautyworld Japan		432	83	515	13.697	57.451	1.113	58.564
Beautyworld Japan West		205	5	210	4.853	16.099	133	16.232
Beautyworld Middle East		180	909	1.089	17.897	14.831	10.901	25.732
	3	817	997	1.814	36.447	88.381	12.147	100.528
Paperworld								
Hong Kong International Stationery Fair		51	168	219	2.247	9.920	9.412	19.332
Paperworld China		366	55	421	7.934	16.879	2.978	19.857
Paperworld Middle East		22	218	240	4.070	2.533	2.024	4.557
Playworld Middle East		10	18	28	515	1.043	128	1.171
	4	449	459	908	14.766	30.375	14.542	44.917
Independent – Leisure & Entertainment								
Interpets		221	18	239	3.203	47.372	207	47.579
	1	221	18	239	3.203	47.372	207	47.579
Consumer Goods & Leisure gesamt	11	2.338	1.838	4.176	78.173	226.488	28.275	254.763

Textiles & Textile Technologies	Aussteller				Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schaufäche	Besucher		
	Zahl der Veranstal- tungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt		Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
Apparel Sourcing								
Apparel Sourcing Paris (Autumn) ⁴⁾		0	195	195	2.220	0	0	0
Apparel Sourcing Paris (Spring) ⁵⁾		0	72	72	813	0	0	0
International Apparel Sourcing Show		6	137	143	1.515	833	76	909
	3	6	404	410	4.548	833	76	909
Heimtextil								
Heimtextil Russia		124	188	312	8.956	19.204	802	20.006
	1	124	188	312	8.956	19.204	802	20.006
Home Textiles Sourcing								
Home Textiles Sourcing Expo		3	146	149	1.686	563	82	645
	1	3	146	149	1.686	563	82	645
Interstoff								
Interstoff Asia Essential – Autumn		25	149	174	2.387	4.361	2.427	6.788
Interstoff Asia Essential – Spring		29	200	229	2.682	5.157	2.087	7.244
	2	54	349	403	5.069	9.518	4.514	14.032
Intertextile (Apparel)								
Intertextile Beijing Apparel Fabrics		1.023	321	1.344	23.929	21.376	3.702	25.078
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics		2.771	980	3.751	82.617	52.766	16.300	69.066
	2	3.794	1.301	5.095	106.546	74.142	20.002	94.144
Intertextile (Home)								
Intertextile Guangzhou Home Textiles		212	6	218	8.358	22.498	3.231	25.729
Intertextile Shanghai Home Textiles – Autumn Edition		1.067	254	1.321	69.945	34.088	5.101	39.189
Intertextile Shanghai Home Textiles – Spring Edition		305	11	316	13.564	10.488	806	11.294
	3	1.584	271	1.855	91.867	67.074	9.138	76.212
Techtextil								
Techtextil India		89	93	182	3.201	5.575	0	5.575
Techtextil North America (Atlanta)		37	37	74	850	900	189	1.089
	2	126	130	256	4.051	6.475	189	6.664
Texworld								
Texworld (Autumn) ⁴⁾		1	839	840	14.757	2.056	12.172	14.228
Texworld (Spring) ⁵⁾		3	549	552	10.738	2.007	9.970	11.977
Texworld USA (Autumn)		23	415	438	5.022	3.267	471	3.738
Texworld USA (Spring)		21	217	238	2.808	3.426	201	3.627
	4	48	2.020	2.068	33.325	10.756	22.814	33.570
Yarn Expo								
Yarn Expo Autumn		56	93	149	1.926	5.414	601	6.015
Yarn Expo Spring		97	97	194	2.939	5.701	760	6.461
	2	153	190	343	4.865	11.115	1.361	12.476
Textiles & Textile Technologies gesamt	20	5.892	4.999	10.891	260.913	199.680	58.978	258.658

4) Texworld (Autumn) und Apparel Sourcing Paris (Autumn) finden zum gleichen Zeitpunkt statt, eine genaue Zuordnung der Besucher ist nicht möglich.

5) Texworld (Spring) und Apparel Sourcing Paris (Spring) finden zum gleichen Zeitpunkt statt, eine genaue Zuordnung der Besucher ist nicht möglich.

Technology & Production	Aussteller				Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schaufäche	Besucher		
	Zahl der Veranstal- tungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt		Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
Intersec								
Intersec		157	859	1.016	20.026	10.573	10.976	21.549
Secutech		343	167	510	12.683	23.006	2.801	25.807
Secutech India		94	19	113	3.567	12.745	699	13.444
Secutech Thailand		38	61	99	2.001	6.147	155	6.302
Secutech Vietnam		35	50	85	1.482	4.009	119	4.128
Seguriexpo Buenos Aires		53	8	61	704	4.759	289	5.048
	6	720	1.164	1.884	40.463	61.239	15.039	76.278
ISH								
ISH China & CIHE		723	158	881	32.650	35.347	1.550	36.897
ISH Shanghai & CIHE		198	51	249	4.225	9.627	556	10.183
	2	921	209	1.130	36.875	44.974	2.106	47.080
Light + Building								
BIEL Light + Building Buenos Aires		196	122	318	8.521	26.813	1.377	28.190
Guangzhou International Lighting Exhibition		2.530	321	2.851	108.964	94.957	22.026	116.983
Interlight Moscow powered by Light + Building		318	468	786	15.898	33.754	3.584	37.338
Light Middle East		37	214	251	3.184	3.679	1.345	5.024
Shanghai Intelligent Building Technology		120	15	135	2.688	12.213	549	12.762
	5	3.201	1.140	4.341	139.255	171.416	28.881	200.297
SPS								
SIAF – SPS Industrial Automation Fair Guangzhou		437	11	448	9.390	27.161	1.000	28.161
SPS IPC Drives Italia		370	148	518	16.722	18.058	0	18.058
	2	807	159	966	26.112	45.219	1.000	46.219
Texcare								
Texcare Asia		99	51	150	6.555	7.515	1.038	8.553
	1	99	51	150	6.555	7.515	1.038	8.553
Independent – Building & Energy								
Expo Ferretera		245	22	267	5.145	16.646	257	16.903
Hardware + Tools Middle East		17	205	222	2.337	2.245	896	3.141
	2	262	227	489	7.482	18.891	1.153	20.044
Independent – Environment								
Canadian Waste & Recycling Expo		132	75	207	3.759	1.217	106	1.323
Eco Expo Asia		208	89	297	3.480	7.775	5.177	12.952
Water Expo China		94	40	134	2.878	21.003	3.308	24.311
Watertech India		45	1	46	1.092	1.403	0	1.403
	4	479	205	684	11.209	31.398	8.591	39.989
Independent – Production Technology								
AsiaMold		263	15	278	4.842	14.628	2.643	17.271
Nano Micro Biz		170	16	186	2.276	9.541	132	9.673
	2	433	31	464	7.118	24.169	2.775	26.944
Independent – Production Technology & Science								
Thermotec		162	36	198	3.478	8.855	39	8.894
	1	162	36	198	3.478	8.855	39	8.894
Technology & Production gesamt	25	7.084	3.222	10.306	278.547	413.676	60.622	474.298

Mobility & Infrastructure	Aussteller				Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher		
	Zahl der Veranstal- tungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt		Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
Automechanika								
ACMA Automechanika New Delhi		145	111	256	4.192	7.658	438	8.096
Automechanika Dubai		168	1.341	1.509	26.272	11.641	12.558	24.199
Automechanika Istanbul		709	536	1.245	27.818	31.453	12.359	43.812
Automechanika Kuala Lumpur		41	149	190	2.116	3.692	669	4.361
MIMS powered by Automechanika Moscow		741	871	1.612	25.284	28.418	3.512	31.930
Automechanika Shanghai		4.097	521	4.618	105.000	60.633	21.303	81.936
PAACE Automechanika Mexico City		131	412	543	7.185	17.757	2.500	20.257
	7	6.032	3.941	9.973	197.867	161.252	53.339	214.591
Independent – Transport & Logistics								
Materials Handling Middle East		49	63	112	3.376	2.693	677	3.370
RailLog Korea		142	16	158	6.200	21.300	600	21.900
	2	191	79	270	9.576	23.993	1.277	25.270
Mobility & Infrastructure gesamt	9	6.223	4.020	10.243	207.443	185.245	54.616	239.861

Entertainment Media & Creation	Aussteller				Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher		
	Zahl der Veranstal- tungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt		Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
Musikmesse								
Music China		1.347	333	1.680	44.560	65.218	3.403	68.621
NAMM Musikmesse Russia		39	25	64	1.527	6.819	173	6.992
	2	1.386	358	1.744	46.087	72.037	3.576	75.613
Prolight + Sound								
Prolight + Sound Guangzhou		916	6	922	48.158	45.839	2.522	48.361
Prolight + Sound NAMM Russia		56	11	67	1.823	5.498	111	5.609
Prolight + Sound Shanghai		415	29	444	14.004	22.187	1.682	23.869
	3	1.387	46	1.433	63.985	73.524	4.315	77.839
Entertainment Media & Creation gesamt	5	2.773	404	3.177	110.072	145.561	7.891	153.452
Veranstaltungen der Messe Frankfurt im Ausland	70	24.310	14.483	38.793	935.148	1.170.650	210.382	1.381.032

Kongresse, Events und weitere Aktivitäten im Jahr 2013

	Aussteller				Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher		
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
Kongresse und Tagungen auf dem Messegelände außerhalb von Messen	75					100.194	208	100.402
Events (Konzerte, sportliche, kirchliche, politische und sonstige Veranstaltungen)	58					541.817	0	541.817
German Pavilions (Planung und Durchführung von Messebeteiligungen)	20					0	0	0
Akademie Messe Frankfurt	103					991	0	991
	256					643.002	208	643.210

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2013

	Aussteller				Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher		
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt	36	13.181	24.695	37.876	1.382.569	1.488.911	683.053	2.171.964
Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt	7	1.917	993	2.910	98.210	74.585	22.335	96.920
Veranstaltungen im Ausland	70	24.310	14.483	38.793	935.148	1.170.650	210.382	1.381.032
Kongresse, Events und weitere Aktivitäten	256	0	0	0	0	643.002	208	643.210
	369	39.408	40.171	79.579	2.415.927	3.377.148	915.978	4.293.126

Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Konzern-Lagebericht 2013

I. Grundlagen des Konzerns

Das Kerngeschäft der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt besteht einerseits in der Durchführung von Messen und Ausstellungen. Diese werden von der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und ihren Tochtergesellschaften im In- und Ausland veranstaltet. Andererseits vermarktet der Konzern durch seine Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Venue GmbH Ausstellungsflächen an Messe- und Kongressveranstalter und stellt hierzu Infrastruktur- und Serviceleistungen bereit. Beide Gesellschaften stehen unter dem gemeinsamen Dach einer Holding, der Messe Frankfurt GmbH, die neben der Konzern-Steuerung administrative Serviceleistungen für die Gesellschaften am Standort Frankfurt am Main erbringt.

Den Schwerpunkt der am Standort Frankfurt am Main durchgeführten Veranstaltungen bilden die internationalen Leitmessen. Leitmessen definiert die Messebranche als Veranstaltungen, die von größter Relevanz für die jeweilige Branche sind und auf denen die meisten Innovationen und Premieren präsentiert werden. Sie führen das relevante internationale Angebot mit der jeweiligen kontinentalen Nachfrage in Europa und weltweit zusammen. Aufgrund ihrer Größe und Internationalität haben diese Messen oft einen dominierenden Charakter für den jeweiligen Wirtschaftszweig und innerhalb der Messewirtschaft.

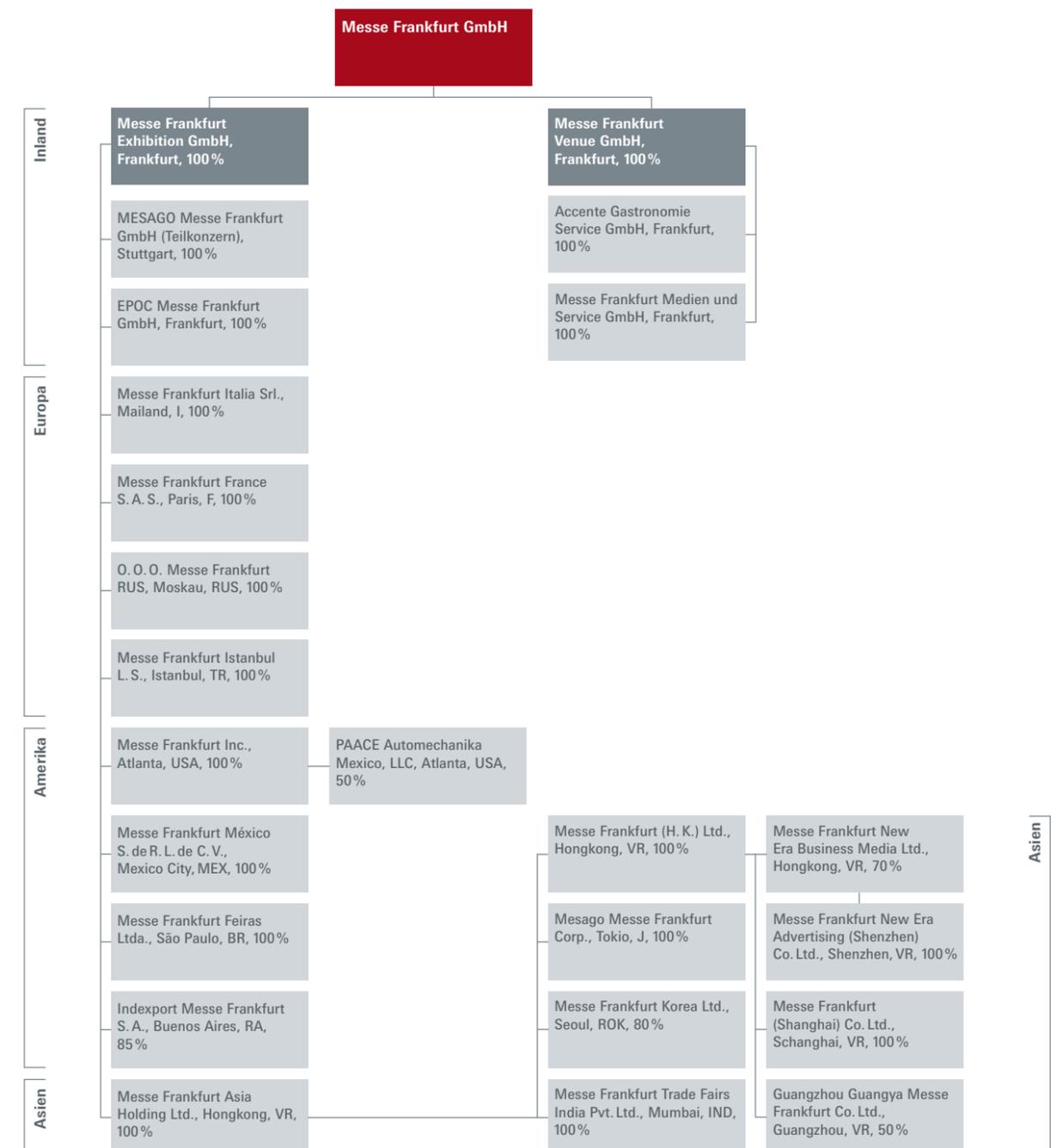
Die Geschäftstätigkeit der ausländischen Tochtergesellschaften besteht darin, die Interessen der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt im jeweiligen Verantwortungsgebiet wahrzunehmen und zu repräsentieren. Sie umfasst im Wesentlichen die Durchführung von Messen aus dem Markenportfolio der Unternehmensgruppe in eigener wirtschaftlicher Verantwortung sowie den Vertrieb von Veranstaltungen und Dienstleistungen der Messe Frankfurt weltweit. Neben der Ausstellerakquisition und der Besucherwerbung gewinnt durch die zunehmende Internationalisierung und Verflechtung der Wirtschaft auch das Vermarkten von medialen, digitalen und infrastrukturellen Dienstleistungen an Bedeutung. Aufgrund der unterschiedlichen Reichweite und der unterschiedlichen Einzugsgebiete der jeweiligen Veranstaltungen ist eine eindeutige Abgrenzung des relevanten Messemarktes nur sehr schwer zu leisten. Obwohl es in der Messebranche keine festen Definitionen über den erreichten Marktanteil gibt, wird der Messe Frankfurt zugeschrieben, in ihren thematischen Kernkompetenzen (Technology & Production, Textiles & Textile Technologies, Consumer Goods & Leisure) eine wesentliche Rolle für die Branchen zu spielen und ein nachhaltig verlässlicher international agierender Partner zu sein.

Neben den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und ihrer Tochtergesellschaften im In- und Ausland veranstalten zahlreiche Gast- und Kongressveranstalter ihre Messen, Kongresse und Events in Frankfurt. Stadt und Messe Frankfurt werden durch ihre zentrale Lage, durch die sich ständig verbessernde Infrastruktur und Anbindung sowie durch das neue Kongresszentrum Kap Europa eine weiter wachsende Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit attestiert.

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt GmbH besteht aus der Muttergesellschaft, 9 inländischen (Vorjahr: 11) und 18 ausländischen (Vorjahr: 17) Tochtergesellschaften sowie 5 Niederlassungen. Das leistungsfähige internationale Vertriebsnetz der Messe Frankfurt wird von der Messe Frankfurt Exhibition GmbH gesteuert und umfasst 51 Sales Partner, die 159 Nationen bedienen und abdecken.

Zur Verschlankeung der Konzern-Struktur wurden zum 1. Januar 2013 die inländischen Tochtergesellschaften Messe Frankfurt Grundbesitz Verwaltung GmbH auf die Messe Frankfurt GmbH und die Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG auf die Messe Frankfurt Venue GmbH verschmolzen. Im Ausland wurde seitens der Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd., Hongkong, die Messe Frankfurt New Era Advertising (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen/China, gegründet.

Unternehmensgruppe Messe Frankfurt



Von der Messe Frankfurt Venue GmbH sind die vom bisherigen geschäftsführenden Mitgesellschafter gehaltenen Anteile (5 Prozent) an der Accente Gastronomie Service GmbH zum 1. Januar 2013 übernommen worden, da dieser seine Tätigkeit als Geschäftsführer zum 31. Dezember 2012 beendet hat.

Ziele und Strategien der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt

Messen spiegeln in der Regel wirtschaftliche Bedingungen wieder. Für die Messe Frankfurt bedeutet dies, dass wirtschaftliche Schwankungen, politische Unsicherheiten in manchen Märkten sowie teilweise radikale Veränderungen in Primärmärkten und Absatzkanälen – vor allen Dingen in der Konsumgüterindustrie – große Herausforderungen darstellen. Um diesen zu begegnen, wurden auf verschiedenen Ebenen Änderungsprozesse angestoßen und weiterentwickelt. Einige dieser Projekte werden sich noch über mehrere Jahre hinziehen.

Die Produktentwicklung: Die Kernkompetenzbereiche, das heißt die Branchen, in denen die Messe Frankfurt Exhibition GmbH ihre Marketingplattformen anbietet, wurden justiert und noch genauer definiert. Die Wachstumsstrategie innerhalb dieser Themenbereiche wurde weiter forciert. Beim Portfolio soll zukünftig eine stärkere Produktvielfalt angestrebt werden, innerhalb der erwähnten Kernkompetenzfelder. Zur strategischen Ausrichtung gehört auch die Festlegung der Märkte, die im Fokus künftiger Investitionen stehen werden: Gefolgt vom Heimatstandort Frankfurt am Main sind dies die Schwerpunktmärkte China, Indien, Russland, der mittlere Osten sowie die Türkei und Südafrika. Darüber hinaus ist das Ziel der Messe Frankfurt Exhibition GmbH, ihre Marktposition in Deutschland, Europa sowie Nord- und Südamerika zu festigen und auszubauen. Die vorherrschende Strategie bleibt die Brandstrategie (Markenstrategie): Ausgehend von einer Leitveranstaltung (dem Brand) – in der Regel in Frankfurt am Main – werden dabei Veranstaltungen in allen relevanten Wirtschaftsregionen der Welt durchgeführt, die sich in Bezug auf den Namen, die Produktgruppen und die Services an diesem Brand orientieren.

Im Berichtsjahr wurde die Messe Nordstil – regionale Ordertage Hamburg – ins Leben gerufen. Diese Veranstaltung richtet sich an den Einzelhandel in Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein (mit Ausstrahlung bis Dänemark) und wird ab 2014 zweimal jährlich in Kooperation mit der Messe Hamburg auf deren Gelände durchgeführt. Mit der Nordstil führt die Messe Frankfurt mit großer Unterstützung der einschlägigen Partner und Verbände die 50-jährige Tradition regionaler Ordertage in Hamburg weiter.

Auf der Basis dieser guten Erfahrung hat sich die Messe Frankfurt die Prüfung weiterer regionaler Fachveranstaltungen auf die Tagesordnung gesetzt.

Zur Geschäftsstrategie gehört auch die Weiterentwicklung des digitalen Business. Als Business-Matching-Spezialist „on-site“ und online will sich die Messe Frankfurt als ganzjähriger Partner für zusätzliches Geschäft für Bestandskunden und potenzielle Neukunden positionieren. Dazu gehört auch eine im Berichtsjahr geschlossene Partnerschaft mit Google™ Deutschland, durch die die Kunden mit AdWords-Anzeigen direkt über oder neben den Suchergebnissen der natürlichen Suche angezeigt werden. Damit schafft die Messe Frankfurt gemeinsam mit Google™ einen Service, der Marketingaufwände der Kunden effizienter kanalisiert und indirekt auch zusätzliche Besucher am Messestand bzw. Neukunden generiert.

Die Organisationsentwicklung: Um den administrativen Aufwand, aber auch die internen Organisationsabläufe zu verschlanken, wurde das Programm „Harmonisierung der Kernprozesse“ fortgesetzt. Eine Reihe von aufbauorganisatorischen Maßnahmen unterstützten die Effizienz- und Effektivitätssteigernden Anstrengungen. So wurde ein neuer Bereich Strategie und Organisation gegründet, der einerseits die strategische Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe vorantreibt und andererseits Projekte, Prozesse und Strukturen effizienter gestaltet und besser aufeinander abstimmt. Ferner wurden einige Funktionen und ganze Bereiche zusammengelegt, um Synergieeffekte zu schaffen. Ein weiteres Highlight bestand in der Anbindung der Tochtergesellschaft MESAGO Messe Frankfurt in Stuttgart an die SAP-Strukturen und -Prozesse des Headquartiers in Frankfurt.

Die Entwicklung des Messestandortes und der Infrastruktur: Die Errichtung des neuen Kongresszentrums Kap Europa in unmittelbarer Nähe des Messegeländes durch die Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Venue GmbH gehörte zweifelsohne zu den wichtigsten Infrastrukturmaßnahmen im abgelaufenen Geschäftsjahr. Das Gebäude wird nach Fertigstellung einen Saal für 1.000 Personen, einen teilbaren Saal für 600 Personen sowie zwölf weitere Tagungsräume umfassen. Während das Congress Center auf dem Messegelände ideal ist für große Veranstaltungen mit erweitertem Flächenbedarf, bedient das Kap Europa den Bedarf an flexiblen Tagungsformaten mit vielen kleineren Räumen. Eine Besonderheit zeichnet das neue Kongresszentrum aus: Das Kap Europa ist das erste Kongressgebäude überhaupt, das von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB) zertifiziert wurde.

Zur Weiterentwicklung des Messestandortes in Frankfurt wurden durch die Messe Frankfurt Venue GmbH im Süden bzw. Südwesten zwei angrenzende Grundstücke erworben. Auf dem einen sollen neben dem neuen Südeingang ein Bürogebäude und ein Hotel entstehen. Da das zweite Grundstück die Eingangssituation beim Portalhaus nachhaltig beeinflusst, entschied man sich für diesen Kauf, um die weitere Grundstücksentwicklung bestimmen zu können. Ab 2015 ist auf dem bestehenden Gelände eine weitere Halle in Planung. Zielsetzung ist dabei eine weitere Erhöhung der Umschlagshäufigkeit und eine flexiblere Nutzung durch mögliche Parallelbespielbarkeit der Hallen und Flächen. Mit der neuen Messehalle 7 werden zudem die Voraussetzungen für den Neubau der Messehalle 5 geschaffen, die in den nächsten Jahren ersetzt werden soll.

Die Anpassung der Systeme: Mit der weiteren Harmonisierung der Prozesse und der Managementsysteme soll eine verbesserte Steuerungsfähigkeit des Konzerns erreicht werden. Besondere Herausforderungen bestehen in der Internationalisierung des Konzerns und den damit gestiegenen Anforderungen an sämtliche Systeme.

Nicht zuletzt haben Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften in allen Bereichen der Messe Frankfurt einen hohen Stellenwert. Die Messe Frankfurt steht für profitables Wirtschaften, Ressourcenschonung und sichere Arbeitsplätze. Die Wahrung dieses hohen Ansehens sieht die Messe Frankfurt als ihre unternehmerische Zukunftsvorsorge.

II. Wirtschaftsbericht

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die weltwirtschaftliche Expansion hat sich im Sommer 2013 wieder leicht beschleunigt, war dabei aber durch eine starke Heterogenität zwischen den einzelnen Wirtschaftsregionen gekennzeichnet. Während sich die Konjunkturlage in den Industrieländern zunehmend aufhellte, durchliefen wichtige aufstrebende Volkswirtschaften eine Schwächephase. Daher waren erstmals seit vier Jahren die Industrieländer die treibende Kraft der konjunkturellen Verbesserung.¹ Insgesamt war das Expansionstempo allerdings deutlich moderater als in den Jahren vor dem Ausbruch der Finanzkrise.² Die deutsche Wirtschaft erwies sich im Jahresdurchschnitt 2013 insgesamt als stabil. Nach ersten Berechnungen des statistischen Bundesamtes lag das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt um 0,4 Prozent höher als im Vorjahr.³ Dabei war der Inlandsmarkt die Haupttriebfeder für die deutsche Konjunktur, wie auch das Ifo Institut, München, bestätigt. Die Exporte stiegen zwar spürbar (0,5 Prozent), aber die Importe legten noch kräftiger zu (1,1 Prozent).⁴

Belastet wurde die Wirtschaft in Deutschland durch die unterschiedlichen Tendenzen im Euro-Raum, in dem sich immer noch einige große Länder in der Rezession befinden, wenngleich sich die Wirtschaft dort insgesamt etwas erholt hat.⁵

Situation der Messewirtschaft

So wie die deutsche Wirtschaft entwickelten sich 2013 auch die überregionalen Messen in Deutschland im Durchschnitt stabil, wie die vorläufigen Berechnungen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA)⁶ e. V., Berlin, ergeben haben. Die Anzahl der Aussteller nahm auf den 139 überregionalen Messen um knapp 1 Prozent gegenüber den jeweiligen Vorveranstaltungen auf insgesamt 166.000 zu (2012: +2,0 Prozent). Dabei wuchsen die Beteiligungen aus dem Ausland mit 2 Prozent überdurchschnittlich. Nach Einschätzung des AUMA haben ausländische Firmen großes Vertrauen in die deutschen Messen, die ihnen nicht nur Kontakte zu deutschen Interessenten, sondern zu Besuchern aus allen Kontinenten bieten. Die Standfläche der überregionalen Messen blieb mit 6,6 Millionen Quadratmetern im Jahr 2013 konstant, nach einem deutlichen Zuwachs von 4,1 Prozent im Jahr 2012. Ebenfalls stabil war mit 10 Millionen die Zahl der Besucher im vergangenen Jahr.

Leistungskennziffern – Messen und Ausstellungen

Im Berichtsjahr veranstaltete die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 113 Messen und Ausstellungen (Vorjahr: 109). Rund 79.600 Aussteller (Vorjahr: 78.500) und 3,65 Millionen Besucher (Vorjahr: 2,8 Millionen) wurden registriert; mehr als 2,4 Millionen Quadratmeter Nettofläche (Vorjahr: 2,2 Millionen) wurden belegt. Am Standort Frankfurt am Main wurden darüber hinaus 256 Kongresse, Events und weitere Veranstaltungen (Vorjahr: 326) mit rund 643.200 Besuchern (Vorjahr: 641.500) durchgeführt. Damit besuchten im Berichtsjahr insgesamt rund 4,3 Millionen Menschen (Vorjahr: 3,4 Millionen) die Veranstaltungen der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt.

Gesamtaktivitäten 2013 der Messe Frankfurt

	Anzahl	Aussteller	Nettofläche* (in Tsd. m ²)	Besucher (in Tsd.)
Messen und Ausstellungen				
– am Messeplatz Frankfurt am Main	36	37.876	1.383	2.172
– an anderen Standorten im Inland	7	2.910	98	97
Gesamt Deutschland	43	40.786	1.481	2.269
Ausland	70	38.793	935	1.381
Gesamt Messen und Ausstellungen	113	79.579	2.416	3.650
Weitere Veranstaltungen	256			643
Gesamtaktivitäten	369	79.579	2.416	4.293

* einschließlich Sonderschaufläche

Auf dem konzerneigenen Messegelände in Frankfurt am Main fanden 36 Messen und Fachausstellungen statt, darunter – wie im Vorjahr – 13 Veranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und drei Fachausstellungen der MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart. Zu diesen 16 konzerneigenen Veranstaltungen in Frankfurt kamen rund 19.300 Aussteller (Vorjahr: 22.000) und über 744.000 Besucher (Vorjahr: 834.000). Mehr als 866.000 Quadratmeter (Vorjahr: 941.000) wurden auf diesen Messen in Frankfurt vermietet. Die Qualität dieser Veranstaltungen zeigte sich in ihrem Internationalitätsgrad sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite. 68,5 Prozent Auslandsbeteiligung bei den Ausstellern und 44,8 Prozent bei den Besuchern auf den internationalen Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt am Heimatstandort zeugen von maximaler Markttransparenz und damit höchstem Kundennutzen sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite. Sie stellen Spitzenwerte im Wettbewerbsumfeld dar. Zum Vergleich: Die durchschnittlichen Internationalitätsgrade für Veranstaltungen am Messeplatz Deutschland beziffert der AUMA mit 57 Prozent auf Ausstellerseite bzw. 26 Prozent bei Besuchern.

20 Gastmessen, darunter neun Publikumsausstellungen und drei Fachausstellungen, ergänzten das Veranstaltungsportfolio am Messeplatz Frankfurt. Eine Besonderheit der Messebranche besteht darin, dass die einzelnen Geschäftsjahre nicht direkt mit dem Vorjahr verglichen werden können, da nicht in jedem Jahr – aufgrund unterschiedlicher Veranstaltungsrhythmen – die gleichen Messen durchgeführt werden. Das Berichtsjahr gehört turnusbedingt aus Sicht der konzerneigenen Veranstaltungen zu den veranstaltungsschwächeren Jahren: Die Summe der Messekennziffern der Mehrjahresveranstaltungen ISH, IFFA, Tectextil und Texprocess ist geringer als die Summe der Kennziffern von Automechanika und Light + Building (alle zwei Jahre) und Texcare International (alle vier Jahre), die 2012 stattfanden.

Zu den Erfolgen des Geschäftsbereiches Gastveranstaltungen zählte, dass die jährliche Frankfurter Buchmesse, die EuroMold und die IMEX erneut ein gleichbleibend hohes Niveau in Bezug auf Aussteller- und Besucherbeteiligungen vermelden konnten. Die im Zweijahresturnus von einem der Global Player der Messewirtschaft, United Business Media (UBM), im Oktober durchgeführte CPhI konnte erneut eine Steigerung bei allen Messekennzahlen erreichen. Die von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft DLG durchgeführte Land & Genuss sowie die Messen von UBM, DEMAT und Airtec rundeten das Veranstaltungsportfolio am Messeplatz Frankfurt ab. Zu diesen Messen kamen rund 18.600 Aussteller (Vorjahr: 19.500) und 1,43 Millionen Besucher (Vorjahr: 707.000). Die Steigerung der Besucherzahlen insgesamt erklärt sich dadurch, dass im Berichtsjahr turnusgemäß die besucherstarke IAA Pkw stattfand, die allein über 881.000 Besucher zählte.

1) Ifo-Konjunkturbericht 4/2013, erstellt für die Messe Frankfurt

2) Ifo-Konjunkturprognose 2013/2014 in Ifo Schnelldienst 24/2013 vom 23. Dezember 2013

3) DESTATIS Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 16 vom 15. Januar 2014

4) Ifo-Konjunkturbericht 4/2013, erstellt für die Messe Frankfurt

5) Ifo-Konjunkturbericht 4/2013, erstellt für die Messe Frankfurt

6) AUMA Compact Nr. 23/2013 vom 6. Dezember 2013

An anderen deutschen Messeplätzen führten die Messe Frankfurt Exhibition GmbH und die MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, sieben Veranstaltungen durch. In Berlin veranstaltet die Messe Frankfurt Exhibition GmbH jeweils im Frühjahr und Herbst die Greenshowroom (inklusive der Ethical Fashion Show Berlin). Die EMV (Stuttgart), PCIM Europe, SMT Hybrid Packaging und die SPS IPC Drives (alle Nürnberg) gehören zum Portfolio der MESAGO Messe Frankfurt GmbH. Zu diesen Veranstaltungen in Deutschland außerhalb Frankfurts kamen rund 2.900 Aussteller und rund 96.900 Besucher. Die vermietete Gesamtnettofläche betrug insgesamt rund 98.200 Quadratmeter.

Das Auslandsgeschäft (Messen und Services außerhalb Deutschlands) trug im Berichtsjahr erneut einen wesentlichen Anteil zum Geschäftserfolg der Messe Frankfurt bei: Auf 70 Veranstaltungen (Vorjahr: 68) zeigten rund 38.800 Aussteller (Vorjahr: 34.400) fast 1,4 Millionen Besuchern (Vorjahr: 1,2 Millionen) auf rund 935.200 Quadratmetern (Vorjahr: 791.800) ihr Leistungsspektrum. Damit stellten die Auslandsmessen auch 2013 ihre Bedeutung für die Unternehmensgruppe unter Beweis. Regionaler Schwerpunkt des Auslandsgeschäfts war nach wie vor Asien mit 41 Veranstaltungen im Berichtsjahr, von denen allein 25 auf China entfielen. Eine weitere attraktive Veranstaltungsregion war für die Messe Frankfurt der Wirtschaftsraum EMEA (Europe, Middle East, Africa): 19 Messen wurden hier durchgeführt. Von Kanada bis Argentinien veranstalteten die amerikanischen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt im Berichtsjahr zehn Messen. Im Zuge der Optimierung ihres Produktspektrums erweiterte die Messe Frankfurt Exhibition GmbH auch im Berichtsjahr ihr Portfolio im Ausland. Insgesamt drei neue Veranstaltungen öffneten 2013 erstmals ihre Tore; alle drei in Asien. Wieder einmal wurden dabei einige große Brandthemen ins Ausland getragen. Dazu gehörten die ACMA Automechanika New Delhi und die Prolight + Sound Guangzhou.

Neben der Konzeption und Durchführung von Eigenveranstaltungen wurden zwanzig German Pavilions auf Auslandsmessen organisiert. Dabei handelt es sich um die Planung und Durchführung von Messebeteiligungen, die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie durchgeführt werden. Sie erleichtern kleinen und mittleren Unternehmen den Markteintritt im jeweiligen Land.

Des Weiteren sind die ersten vorbereitenden Maßnahmen zur Realisation des Deutschen Pavillons auf der EXPO 2015 in Mailand in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie abgeschlossen worden.

Kongresse, Events und Festhallenveranstaltungen

Neben Gastmessen und Ausstellungen betreute die Messe Frankfurt Venue GmbH 75 Kongresse und Tagungen (Vorjahr: 79) sowie 58 Events (Vorjahr: 76). Mit gut 100.400 Teilnehmern ging die Teilnehmerzahl entsprechend der Veranstaltungszahl zurück (Vorjahr 118.000). Highlights des Jahres waren die mit jeweils fast 8.000 Teilnehmern durchgeführten Infodental Mitte der CCC Gesellschaft für Marketing & Werbung mbH sowie die EWEA Offshore 2013 als Kongress mit begleitender Ausstellung.

Mehr als eine halbe Million Gäste kamen zu insgesamt 58 Events vor allem in der traditionsreichen Festhalle. Hierzu gehörten Konzerte, Sportveranstaltungen, Shows und Firmenevents. Die Highlights waren im sportlichen Bereich der BMW Frankfurt Marathon mit dem Zieleinlauf in der Festhalle und das Internationale Festhallenreitturnier. Musikalische Höhepunkte boten Alicia Keys, Unheilig, Pink, Mark Knopfler, Eric Clapton, Justin Bieber und Meat Loaf. Im Showbereich glänzten die mehrtägigen Klassiker Holiday on Ice und die Pferdegala Apassionata.

Service management

Für die Aussteller und Besucher sowie für Messeveranstalter stellt die Messe Frankfurt mit ihren Tochtergesellschaften in Frankfurt eine breite Palette von Serviceleistungen bereit. Vom Stromanschluss über die Bewachung bis hin zum individuellen Standbau sowie Catering reicht das Angebot. Damit alles zum Veranstaltungsbeginn rechtzeitig steht, arbeitet die Messe Frankfurt mit zahlreichen Servicepartnern eng zusammen. Bei Großveranstaltungen sind dabei bis zu 50 Servicepartner mit 5.000 Mitarbeitern auf dem Gelände zu managen.

Personal

Am 31. Dezember 2013 waren in der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 1.999 aktive Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, 166 mehr als zum Jahresende 2012. Hiervon entfallen 19 Mitarbeiter auf das Inland und 147 Mitarbeiter auf das Ausland (+ 23 Prozent).

Insbesondere die geschäftliche Expansion in China, Dubai und Indien hat zu diesem deutlichen Anstieg der Mitarbeiter geführt. Die Steigerung in China (+ 103 Mitarbeiter bzw. + 31 Prozent) ist mit 64 Mitarbeitern auf die 2013 im Teilkonzern Hongkong neu gegründete Messe Frankfurt New Era Advertising (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen/China, zurückzuführen.

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl¹⁾

(jeweils zum 31. Dezember)	2011	2012	2013
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	261	270	280
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt	289	305	309
Messe Frankfurt Venue GmbH, Frankfurt	235	231	235
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	69	72	72
MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart ²⁾	78	88	97
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	207	238	230
Inland	1.139	1.204	1.223
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris, Frankreich	20	20	19
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand, Italien	22	24	33
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul, Türkei	13	14	14
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau, Russland	32	37	41
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai, VAE	64	66	81
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong, China	3	3	2
Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong, China ²⁾	302	326	430
Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio, Japan	27	27	31
Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul, Südkorea	8	10	10
Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai, Indien	28	35	48
Messe Frankfurt Inc., Atlanta, USA	28	28	30
Messe Frankfurt México S. de R. L. de C. V., Mexico City, Mexiko	7	7	7
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires, Argentinien	32	32	30
Ausland	586	629	776
Konzern Messe Frankfurt	1.725	1.833	1.999
Mitarbeiteranstieg		108	166

1) inkl. Auszubildende und Geschäftsführer

2) Teilkonzern

Die Personalarbeit des Jahres 2013 am Standort Frankfurt stand ganz im Zeichen der Umsetzung des Ende 2012 geschlossenen Landesbezirkstarifvertrages zur Überführung in eine neue Entgeltordnung zum 1. Oktober 2013 für die Messe Frankfurt GmbH, die Messe Frankfurt Exhibition GmbH, die Messe Frankfurt Venue GmbH sowie die Messe Frankfurt Medien und Service GmbH.

Kern der Umstellung war die Festlegung von Stellenbeschreibungen für die Messe Frankfurt und deren Zuordnung zu Entgeltgruppen des TV-V anhand der tariflichen Kriterien Qualifikation, Komplexität und Verantwortung. Dieses Prozedere erfolgte in einem intensiven Dialog zwischen einer von der Geschäftsführung beauftragten Arbeitsgruppe und dem Betriebsrat.

Auch die Zuordnung jeder Mitarbeiterin/jedes Mitarbeiters zu einer Entgeltgruppe in Abhängigkeit von der ausgeübten Tätigkeit war das Ergebnis eines konstruktiven innerbetrieblichen Beratungs- und Verhandlungsprozesses.

Damit wurde das Ziel erreicht, auf der Basis eines neuen Tarifvertrages und einer an die Aufgabenstruktur der Messe Frankfurt angepassten Entgeltordnung ein transparentes und unternehmensübergreifendes Vergütungssystem zu schaffen.

Im Jahr 2013 wurde das bereits 2012 entwickelte Führungsverständnis mit dem noch im Entwurfsstadium befindlichen Verhaltensleitbild in ein Projekt zusammengeführt. Damit wurde die Grundlage geschaffen, die Unternehmenskultur positiv zu beeinflussen.

„Entwicklung der Führungsarbeit“ war auch in der Weiterbildung der Messe Frankfurt ein zentrales Thema. Im Rahmen einer Führungskräfte tagung wurde der besondere Einfluss von „Führung“ und „Prozessmanagement“ auf die Effizienzsteigerung thematisiert. Des Weiteren wurde das Weiterbildungsangebot für Führungskräfte ergänzt. Neben den bereits etablierten Seminarstandards „Arbeitsrecht“ und „Gesprächsführung“ wurde das neue Seminar „Gesund führen“ implementiert.

Seit Oktober 2013 bildet die Messe Frankfurt erstmalig im dualen Studiengang Wirtschaftsinformatik mit dem Schwerpunkt Application Management an der DHBW Mannheim aus.

Das Ende 2012 etablierte EAP (Employee Assistance Program) hat sich im Jahr 2013 bewährt. Das professionelle Beratungsangebot des externen Dienstleisters in beruflichen und persönlichen Fragestellungen sowie in allen individuellen und persönlichen Problem- und Krisensituationen wird von der Belegschaft sehr gut angenommen.

Insgesamt gelang es den Beschäftigten der Messe Frankfurt GmbH hervorragend, sich der wachsenden Geschäftstätigkeit und den damit verbundenen Anforderungen zu stellen. Flexibilität und Einsatzbereitschaft sowie die gezeigte Kompetenz waren auch 2013 erneut vorbildlich. Die Geschäftsführung bedankt sich daher ausdrücklich bei der Belegschaft für ihr Engagement und das dadurch erzielte positive Unternehmensergebnis.

III. Lage

Ertragslage

Der Geschäftsverlauf spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung des Konzerns wider. Mit 544,8 Mio. € wurde im Jahr 2013 ein neuer Spitzenumsatz erzielt, der um 1,5 Prozent bzw. 7,9 Mio. € über dem des Vorjahres liegt. Gegenüber dem Jahr 2011, das vom Veranstaltungsturnus im Inland eher vergleichbar ist, wurden 77,3 Mio. € mehr Erlöst. Das Wachstum im Konzern wurde im Gegensatz zum Vorjahr im Wesentlichen durch die inländischen Tochtergesellschaften erzielt, die mit 378,2 Mio. € den Umsatz um 9,8 Mio. € bzw. 2,7 Prozent gesteigert haben. Insbesondere die Messe Frankfurt Venue GmbH hat turnusbedingt um 10,6 Mio. € sowie die MESAGO Messe Frankfurt GmbH durch organisches Wachstum um 2,2 Mio. € deutlich zulegen können. Auch gegenüber 2011 ergab sich bei den inländischen Gesellschaften ein Anstieg von 43,1 Mio. € bzw. 12,9 Prozent.

Im Ausland wurden mit 166,6 Mio. € etwas geringere Umsätze als im Vorjahr erwirtschaftet. Der Rückgang um insgesamt 1,9 Mio. € bzw. 1,1 Prozent ergibt sich – trotz deutlicher Steigerungsraten in Italien, Dubai und der Türkei – insbesondere aus den Rückgängen bei den Tochtergesellschaften Argentinien und USA. Gegenüber 2011 hingegen konnte der Umsatz um 34,2 Mio. € gesteigert werden. Dieses Wachstum ist vor allem von den Tochtergesellschaften in Asien sowie Dubai und Russland erzielt worden.

Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH ist mit ihren großen internationalen Leitmessen unverändert der Hauptumsatzträger des Konzerns (36,3 Prozent) und erzielte konsolidiert 197,6 Mio. € nach 201,3 Mio. € im Vorjahr. Hierbei wirkte sich insbesondere der Zweijahresturnus der Automotoren und der Light + Building aus, die in ungeraden Jahren nicht stattfinden. Die im Berichtsjahr mit neuen Bestwerten in Bezug auf Aussteller- und Besucherzahlen, Fläche sowie Internationalität durchgeführte IFFA, die im Dreijahresrhythmus stattfindet, konnte diesen turnusbedingten Umsatzrückgang nicht ausgleichen. Gegenüber dem Jahr 2011, das aufgrund des Messeportfolios eher vergleichbar ist, wurden rund 24,0 Mio. € mehr Erlöst, was insbesondere auf die IFFA zurückzuführen ist.

Umsatzentwicklung (konsolidiert)

	2011	2012	2013	Veränderungen zu	
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	2012	2011
				in % ⁴⁾	in % ⁴⁾
Inland					
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt	173,6	201,3	197,6	-1,8	13,8
Messe Frankfurt Venue GmbH, Frankfurt	96,6	95,0	105,6	11,2	9,3
MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart ¹⁾	24,2	25,3	27,5	8,7	13,6
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	14,4	18,1	19,3	6,6	34,0
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	26,3	28,7	28,2	-1,7	7,2
Summe Inland	335,1	368,4	378,2	2,7	12,9
Ausland					
Messe Frankfurt France S.A.S., Paris	14,6	15,6	16,0	2,6	9,6
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand	3,1	3,8	4,9	28,9	58,1
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul	1,1	0,0	1,6	++	45,5
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau	3,1	8,8	8,8	0,0	++
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai	11,6	14,7	18,6	26,5	60,3
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong ²⁾	81,9	104,3	105,5	1,2	28,8
Messe Frankfurt Inc., Atlanta ³⁾	3,3	6,2	3,8	-38,7	15,2
Messe Frankfurt México S.de R. L. de C. V., Mexico City	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires	13,6	15,0	7,3	-51,3	-46,3
Summe Ausland	132,4	168,5	166,6	-1,1	25,8
Konzern-Umsatz	467,5	536,9	544,8	1,5	16,5

1) Teilkonzern

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

3) inkl. PAACE Automechanika Mexico City, LLC, Atlanta

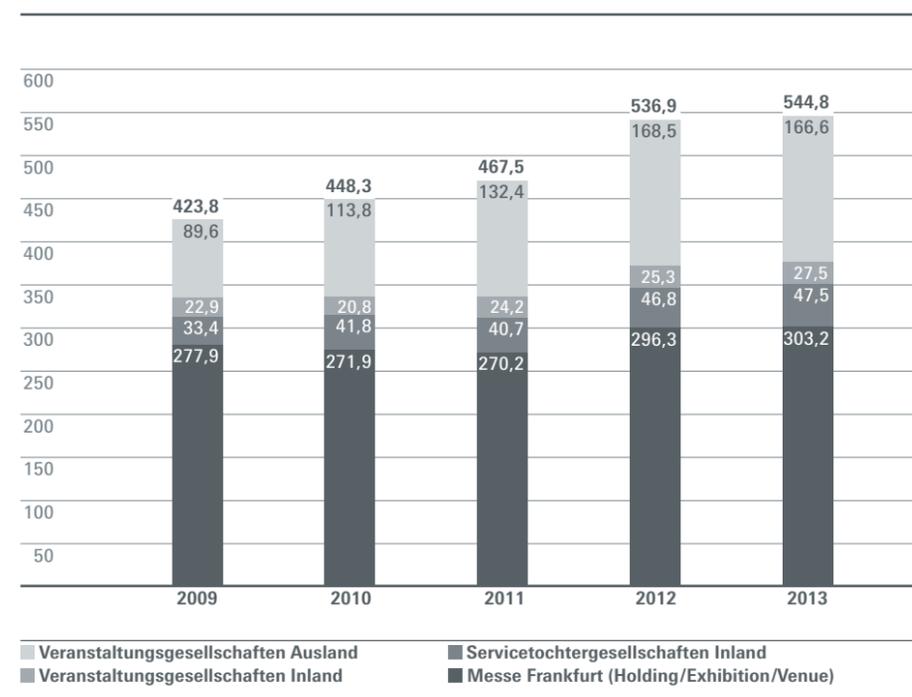
4) Abweichungen über 100% werden mit ++ bzw. -- dargestellt.

Was den für das Geschäftsjahr prognostizierten Konzern-Umsatz von 544,4 Mio. € betrifft, ist nahezu eine Punktlandung gelungen: Der Zielwert wurde um 0,4 Mio. € übertroffen, was einer Abweichung von rund 0,01 Prozent entspricht. Dabei kamen jedoch gegenläufige Entwicklungen zum Tragen. Zunächst führte der stärkere Euro gegenüber allen im Konzern genutzten Währungen zu einem negativen Währungseffekt gegenüber der Planung von 3,9 Mio. €. Des Weiteren sind bei einigen in- und ausländischen Großveranstaltungen (vor allem Tendance, Prolight + Sound Guangzhou) die Planziele aufgrund der Marktentwicklungen nicht ganz erreicht worden und eine beabsichtigte Akquisition in Indien wurde nicht realisiert. Andererseits konnten diese Rückgänge durch ein verstärktes Turn-Key-Business⁷⁾ in Hongkong, den Zuwächsen insbesondere in Argentinien, Russland und Dubai sowie Steigerungen bei den Gastmessen in Frankfurt mehr als kompensiert werden.

Bei der Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Venue GmbH hingegen wurde konsolidiert ein Umsatz von 105,6 Mio. € erzielt, der turnusbedingt um 10,6 Mio. € über dem des Vorjahres liegt. Gegenüber dem Jahr 2011 (96,6 Mio. €) wurden 9,0 Mio. € mehr erwirtschaftet. Ursächlich hierfür ist, dass im Berichtsjahr die große Gastveranstaltung IAA Pkw stattfand, die alle zwei Jahre ihre Tore öffnet. Zum anderen trugen Neuveranstaltungen sowie ein gestiegenes Servicegeschäft zum wirtschaftlichen Erfolg bei.

7) All-inclusive-Service für Aussteller für eine Messeteilnahme

Zusammen mit den Umsätzen der Servicetochtergesellschaften Accente Gastronomie Service GmbH und Messe Frankfurt Medien und Service GmbH wurde am Standort Frankfurt am Main ein konsolidierter Umsatz von 350,7 Mio. € generiert, der deutlich über den Vorjahren liegt und rund 64 Prozent des Konzern-Umsatzes entspricht (zum Vergleich: 2012: 343,1 Mio. €; 2011: 310,9 Mio. €).

Umsatzentwicklung des Konzerns (konsolidiert) in Mio. €

Auch die MESAGO Messe Frankfurt GmbH in Stuttgart konnte den Umsatz des Vorjahres erneut übertreffen. Aufgrund der starken SPS IPC Drives, Internationale Fachmesse für elektrische Automatisierung, stieg der Umsatz um 2,2 Mio. € auf 27,5 Mio. € an, was einen neuen Spitzenumsatz darstellt.

Im Ausland summiert sich der Umsatz im Berichtsjahr auf 166,6 Mio. € nach 168,5 Mio. € im Vorjahr und hat damit einen Anteil von 30,6 Prozent am Konzern-Umsatz (Vorjahr: 31,4 Prozent). Hierbei wirkten sich insbesondere die Umsatzrückgänge in Nord- und Südamerika aus. Dabei wurden in den USA mit 3,8 Mio. € turnusbedingt 2,4 Mio. € weniger Umsätze als im Vorjahr erzielt. Die argentinische Gesellschaft, die in den Vorjahren jeweils ein sehr gutes Sonderkongress- und Tagungsgeschäft aufgrund von Jubiläumsfeierlichkeiten verzeichnete, weist mit 7,3 Mio. € wieder einen Umsatz auf normalem Niveau aus, was jedoch einen Rückgang von 7,7 Mio. € gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Die im Teilkonzern Messe Frankfurt Asia Holding Ltd. zusammengefassten asiatischen Gesellschaften hingegen erwirtschafteten konsolidiert 105,5 Mio. € nach 104,3 Mio. € im Vorjahr (+1,2 Mio. €). Aber auch die EMEA-Gesellschaften weisen eine sehr erfolgreiche Entwicklung auf. Mit einem Anstieg in Dubai um 3,9 Mio. € auf 18,6 Mio. € und in der Türkei um 1,6 Mio. € auf 1,6 Mio. € (im Vorjahr nur konzerninterner Vertriebsumsatz) wurden in beiden Ländern neue Spitzenumsätze erreicht. Die Gesellschaften in Italien und Frankreich legten ebenfalls zu und erzielten Mehrumsätze von 1,1 Mio. € bzw. 0,4 Mio. €.

Auch beim Ergebnis gelang es dem Konzern-Verbund, den Vorjahreswert zu übertreffen. Mit 49,1 Mio. € lag das Ergebnis vor Ertragsteuern um 13,0 Mio. € bzw. 36,1 Prozent über dem des Vorjahres (36,1 Mio. €). Gegenüber 2011 wurden sogar 14,7 Mio. € mehr erwirtschaftet.

Ergebnisentwicklung

	2011 Tsd. €	2012 Tsd. €	2013 Tsd. €	Veränderungen zu	
				2012 in %	2011 in %
Ergebnis vor Ertragsteuern	34.461	36.104	49.135	36,1	42,6
Ertragsteuern	12.765	11.472	14.460	26,0	13,3
Konzern-Jahresüberschuss	21.696	24.632	34.675	40,8	59,8

Die sonstigen betrieblichen Erträge (13,1 Mio. €) beinhalten neben dem laufenden Ertrag aus der jährlichen Auflösung des Sonderpostens zum Finanzierungsbeitrag (2,2 Mio. €) im Wesentlichen die Auflösung von Rückstellungen (2,7 Mio. €; Vorjahr: 1,9 Mio. €) für aus zeitlichen Gründen unterlassene Instandhaltungsmaßnahmen, Erträge aus Kursdifferenzen von 6,0 Mio. € sowie Erträge aus wertberichtigten Forderungen (0,9 Mio. €).

Den Erlösen stehen betriebliche Aufwendungen von insgesamt 502,7 Mio. € (Vorjahr: 494,7 Mio. €) gegenüber. Sie sind damit um 8,0 Mio. € bzw. 1,6 Prozent höher ausgefallen als im Vorjahr. Den höchsten Anteil bei den Aufwendungen haben die veranstaltungsbezogenen Kosten mit 261,4 Mio. € nach 253,1 Mio. € im Jahr 2012. Dies entspricht einer Aufwandsquote im Verhältnis zum Umsatz von 48,0 Prozent; im Vergleich zum Vorjahr fällt sie um 0,9 Prozentpunkte höher aus. Die veranstaltungsbezogenen Leistungen beinhalten sämtliche Aufwendungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den Veranstaltungen stehen. Sie stellen im Wesentlichen variable Kosten dar und entwickeln sich somit analog zum Umsatz. Neben den Kosten für Besucherwerbung, Pressearbeit, Vertriebsprovisionen und Marketing gehören dazu alle Kosten für Dienstleistungen (z. B. Hostessendienste) sowie die externe Hallenmiete und die Instandsetzung des Geländes in Frankfurt am Main. Letztere sind gegenüber dem Vorjahr um 0,7 Mio. € etwas angestiegen, da erneut verstärkte Aufwendungen für Gebäude und technische Anlagen notwendig waren.

Etwas überproportional entwickelten sich die Personalkosten. Die Erhöhung der durchschnittlichen Anzahl der Mitarbeiter insbesondere in China und Dubai sowie Gehaltsanpassungen und die Auswirkungen des Tarifwechsels und der tariflichen Steigerungen am Standort Frankfurt am Main führten zu einem Anstieg der Aufwendungen um 3,3 Mio. € bzw. 2,7 Prozent. Aufgrund der vorgesehenen weiteren Geschäftsausweitung insbesondere im Ausland ist die Personalkostenquote von 22,4 Prozent im Vorjahr auf 22,6 Prozent im Berichtsjahr angestiegen. Die Abschreibungen hingegen sind mit 56,4 Mio. € um 5,1 Mio. € niedriger ausgefallen. Ursächlich hierfür ist im Wesentlichen, dass bei einigen Hallen die betriebswirtschaftliche Nutzungsdauer ausgelaufen ist. Sonstige betriebliche Aufwendungen wurden in Höhe von 61,6 Mio. € verbucht und liegen damit um 1,5 Mio. € über dem Vorjahr. Diese Position beinhaltet alle Aufwendungen, die nicht direkt mit den Veranstaltungen in Zusammenhang stehen, z. B. Beratung, Versicherung, EDV-Kosten und Büromaterial. Der Anstieg resultiert insbesondere aus höheren Beratungs-, Prüfungs- und Rechtskosten sowie Aufwendungen für Mieten und allgemeine Werbung. Das Finanzergebnis bzw. Zinsergebnis ist mit –2,6 Mio. € deutlich besser ausgefallen als im Vorjahr (–4,7 Mio. €). Neben einem Anstieg von 0,5 Mio. € bei den Zinserträgen (2,3 Mio. €; Vorjahr: 1,8 Mio. €) fielen die Zinsaufwendungen mit 4,9 Mio. € um 1,5 Mio. € geringer aus als im Vorjahr (6,4 Mio. €).

Die Zinsaufwendungen resultieren aus Finanzinstrumenten und den Bankdarlehen, die Ende 2006 von der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG bzw. 2008 und 2009 von der Messe Frankfurt Venue GmbH zur Finanzierung des Baus der Halle 3 bzw. der Halle 11 aufgenommen wurden. Aufgrund der planmäßigen Tilgung in Höhe von insgesamt 34,2 Mio. € haben sich die Zinsaufwendungen reduziert.

Hieraus resultiert ein verbessertes Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 53,7 Mio. € nach 53,2 Mio. € im Vorjahr.

Beim außerordentlichen Ergebnis werden –0,3 Mio. € ausgewiesen. Sie resultieren aus der Zuführung eines Restbetrages für Pensionsrückstellungen, da das Wahlrecht nach Art. 67 Abs. 1 bis 5 EGHBG (Übergangsvorschriften zum BilMoG) nicht mehr wahrgenommen wird. Im Vorjahr waren aufgrund der Auflösung des US-Lease-Geschäfts per saldo –13,1 Mio. € ausgewiesen worden.

Nach Abzug der Ertragsteuern (14,4 Mio. €), der sonstigen Steuern (4,2 Mio. €) sowie der latenten Steuern (0,1 Mio. €) ergibt sich ein Konzern-Jahresüberschuss von 34,7 Mio. €, der das zweitbeste Ergebnis in der Unternehmensgeschichte nach 2008 (35,9 Mio. €) darstellt. Gegenüber dem Vorjahr (24,6 Mio. €) verbesserte sich das Ergebnis um rund 10,1 Mio. €.

Die hieraus resultierende Umsatzrendite nach Steuern beträgt 6,4 Prozent nach 4,6 Prozent im Vorjahr. Auch im Verhältnis zum Eigenkapital errechnet sich eine zum Vorjahr verbesserte Rendite von 8,4 Prozent (Vorjahr: 6,1 Prozent).

Im Vergleich zur Planung steigt das Ergebnis vor Ertragsteuern um 14,5 Mio. €. Neben erhöhten sonstigen betrieblichen Erträgen (Auflösung von Rückstellungen: 1,0 Mio. €; erhöhte Kursgewinne: 2,7 Mio. €) wirkten sich insbesondere geringere veranstaltungsbezogene und sonstige betriebliche Aufwendungen von insgesamt 3,6 Mio. € sowie geringere Aufwendungen bei Wartung und Instandhaltung (1,9 Mio. €) und den Abschreibungen (2,7 Mio. €) positiv gegenüber der Planung aus. Hinzu kam ein um 1,4 Mio. € verbessertes Finanzergebnis.

Betrachtet man die Ergebnis-Kennzahl EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation), wird deutlich, wie stark auch die operative Geschäftsentwicklung war.

Mit 108,1 Mio. € konnte zwar das Spitzenergebnis des Jahres 2010 (108,5 Mio. €) nicht ganz erreicht werden, jedoch wurden gegenüber dem Vorjahr 5,9 Mio. € mehr erwirtschaftet. Bezogen auf den Umsatz beträgt die EBITDA-Marge des Geschäftsjahres 19,9 Prozent nach 19,1 Prozent im Vorjahr.

EBITDA-Entwicklung

	2011 Tsd. €	2012 Tsd. €	2013 Tsd. €	Veränderungen zu	
				2012 in Tsd. €	2011 in Tsd. €
Konzern-Jahresüberschuss	21.696	24.632	34.675	10.043	12.979
Ertragsteuern	12.765	11.472	14.460	2.988	1.695
zuzüglich Finanzergebnis	5.559	4.725	2.609	–2.116	–2.950
Abschreibungen	58.779	61.466	56.402	–5.064	–2.377
Konzern-EBITDA	98.799	102.295	108.146	5.851	9.347
EBITDA-Marge	21,1 %	19,1 %	19,9 %		

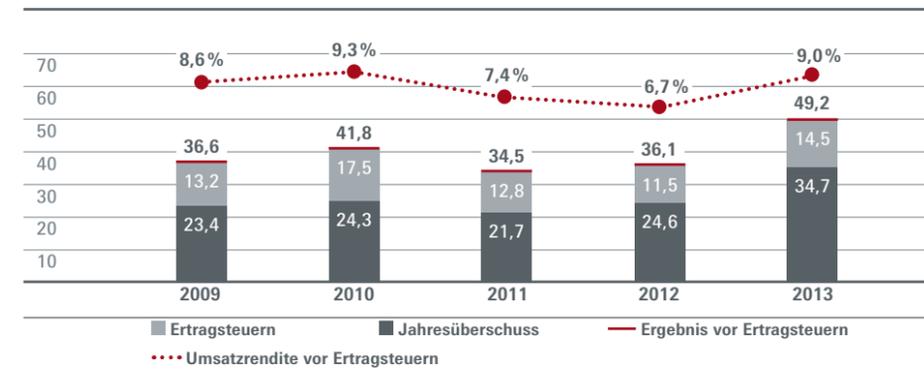
Im Folgenden werden die Ergebnisse vor Konsolidierung der in den Konzern-Abschluss einbezogenen Gesellschaften bzw. Teilkonzerne erläutert.

Das Stammhaus, Messe Frankfurt GmbH, weist einen Jahresüberschuss von 28,1 Mio. € aus nach 11,8 Mio. € im Vorjahr. Diese Entwicklung ist trotz gesunkener sonstiger betrieblicher Erträge (–2,9 Mio. €) insbesondere auf ein verbessertes Finanzergebnis (+23,1 Mio. €) zurückzuführen. Der um 0,5 Mio. € höhere Materialaufwand, die um 0,7 Mio. € gestiegenen sonstigen betrieblichen Aufwendungen sowie die nahezu unveränderten Personalkosten werden über die Verwaltungsumlage gegenüber den Tochtergesellschaften abgerechnet, sodass sich mit 46,2 Mio. € um 1,1 Mio. € gestiegene Umsatzerlöse ergaben. Die Entwicklung beim Finanzergebnis resultiert zum einen aus einem verbesserten Zinsergebnis (+0,9 Mio. €) und zum anderen aus höheren Gewinnabführungen der Tochtergesellschaften. Hintergrund hierfür sind die Ergebnisabführungsverträge mit der Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie der Messe Frankfurt Venue GmbH. Diese haben inklusive Ertragsteuerumlage 16,5 Mio. € bzw. 19,0 Mio. € an die Muttergesellschaft abgeführt. Im Vorjahr wurde per saldo lediglich ein Beteiligungsergebnis von 13,5 Mio. € erzielt.

Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH erzielte ein Ergebnis vor Ertragsteuern und Ergebnisabführung von 16,2 Mio. € (Vorjahr: 21,4 Mio. €). Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist insbesondere dadurch begründet, dass ungerade Jahre aufgrund des Mehrjahresturnus einiger Veranstaltungen aus Sicht der Messe Frankfurt Exhibition GmbH nicht so ergebnisstarke Messejahre sind. So ist die Summe der Umsätze der Mehrjahresveranstaltungen im Berichtsjahr 2013 (ISH, IFFA, Textextil und Texprocess) geringer als die Summe der 2012 durchgeführten mehrjährigen Veranstaltungen (Automechanika, Light + Building sowie die nur alle vier Jahre veranstaltete Texcare International). Dies führte zu einem Umsatz von 221,9 Mio. €, der um 6,2 Mio. € unter dem des Vorjahres liegt. Trotz turnusbedingt geringerer veranstaltungsbezogener Aufwendungen (–3,5 Mio. €) sowie reduzierter sonstiger betrieblicher Aufwendungen (–0,9 Mio. €) ergibt sich in Verbindung mit etwas gestiegenen Personalkosten (+0,4 Mio. €) ein Betriebsergebnis von –6,2 Mio. € (Vorjahr: –3,4 Mio. €). Darüber hinaus haben sich die Beteiligungserträge der Tochtergesellschaften um 1,3 Mio. € verringert. Wesentlicher Grund hierfür ist, dass im Vorjahr von der MESAGO Messe Frankfurt GmbH sowohl die Ausschüttung des Ergebnisses 2011 als auch – aufgrund des 2012 abgeschlossenen Ergebnisabführungsvertrages – deren 2012er Ergebnis vereinnahmt wurde.

Für die Messe Frankfurt Venue GmbH sind ungerade Jahre turnusbedingt ergebnisstärker, da die IAA Pkw stattfindet. Im Berichtsjahr brachten Neuveranstaltungen sowie ein verbessertes Servicegeschäft zusätzliche Erträge. Neben dieser positiven Entwicklung summieren sich im Berichtsjahr die Aufwendungen lediglich auf 187,9 Mio. € nach 198,2 Mio. € im Vorjahr. Dieser Rückgang (–5,2 Prozent) resultiert insbesondere aus den um 13,7 Mio. € auf 92,5 Mio. € verringerten veranstaltungsbezogenen Aufwendungen. Hintergrund hierfür ist, dass die Aufwendungen für die Anmietung der Halle 3 entfallen sind, da diese Halle im Zuge der Verschmelzung der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG mit der Messe Frankfurt Venue GmbH auf diese übergegangen ist. Darüber hinaus wurde bei den Betriebskosten für das Gelände – insbesondere die Aufwendungen für Personalkosten von Fremdfirmen (Bewachung, Reinigung) und Energiekosten – eine Neuordnung vorgenommen. Sofern diese Kosten nicht veranstaltungsbezogen anfielen, wurden diese Aufwendungen bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen gebucht. Die Personalkosten sind trotz des Tarifwechsels und der tariflichen Steigerungen gegenüber dem Vorjahr aufgrund reduzierter personalbezogener Rückstellungen nur leicht um 0,3 Mio. € bzw. 1,8 Prozent auf 18,5 Mio. € angestiegen. Die Abschreibungen liegen mit 42,6 Mio. € etwas unter Vorjahresniveau (43,0 Mio. €). Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen, die im Wesentlichen Verwaltungsumlagen der Messe Frankfurt GmbH, Raumnebenkosten sowie Miet- und Pacht aufwendungen enthalten, haben sich mit 34,3 Mio. € gegenüber dem Vorjahr erhöht (30,9 Mio. €). Die Ursache für den Anstieg ist die bereits erwähnte Neuordnung der Kosten für den Geländebetrieb.

Ergebnis vor Ertragsteuern und Umsatzrendite (in Mio. €)



Das Finanzergebnis der Messe Frankfurt Venue GmbH fällt mit 4,0 Mio. € um 3,4 Mio. € deutlich geringer aus als im Vorjahr. Hierbei kommen insbesondere zwei Effekte zum Tragen: Zum einen sind die Beteiligungserträge der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und der Accente Gastronomie Service GmbH gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Mio. € auf 9,0 Mio. € gesunken. Zum anderen hat sich das Zinsergebnis per saldo von –2,1 Mio. € im Vorjahr auf –5,0 Mio. € verringert. Hintergrund hierfür ist die Verschmelzung mit der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, bei der auch der Darlehensbestand von 87,7 Mio. € und die damit verbundene Zinsbelastung von der Messe Frankfurt Venue GmbH übernommen wurde. Andererseits wurden im Berichtsjahr planmäßig die restlichen Bankdarlehen in Höhe von 25,0 Mio. € getilgt, die im Rahmen der Finanzierung des Baus der Halle 11 aufgenommen wurden. Von den neu übernommenen Darlehen wurden 9,2 Mio. € getilgt. Dies führt zu einem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 22,2 Mio. € nach 8,4 Mio. € im Vorjahr.

Beim außerordentlichen Ergebnis waren im Gegensatz zum Vorjahr (–13,1 Mio. € aufgrund der Auflösung des US-Lease-Geschäfts) keine Einflüsse zu berücksichtigen. Die Steuern beinhalten neben den Grundsteuern (3,1 Mio. €) eine Ertragsteuerumlage in Höhe von 5,3 Mio. €. Im Geschäftsjahr ergibt sich damit ein Jahresüberschuss von rund 13,7 Mio. € (Vorjahr: Fehlbetrag 7,6 Mio. €), der aufgrund des Ergebnisabführungsvertrages an die Muttergesellschaft abgeführt wurde.

Die Ergebnisse der in- und ausländischen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt Exhibition GmbH haben eine differenzierte Entwicklung genommen. Insgesamt summieren sich die Jahresergebnisse im Berichtsjahr auf 20,8 Mio. € nach 19,3 Mio. € im Vorjahr. Davon hat der asiatische Teilkonzern im Berichtsjahr 11,7 Mio. € erwirtschaftet nach 11,9 Mio. € im Jahr 2012. Insbesondere die Entwicklung der Tochtergesellschaften in Hongkong ist für diesen leichten Rückgang verantwortlich, da die Ergebnisse der anderen asiatischen Gesellschaften im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind. Auch die inländische MESAGO Messe Frankfurt GmbH in Stuttgart trägt mit einem Ergebnis vor Steuern und Gewinnabführung von 8,6 Mio. € (Vorjahr: 8,0 Mio. €) einen wesentlichen Anteil zum Konzern-Erfolg bei. Weitere nennenswerte Gewinnanteile erwirtschafteten die EPOC Messe Frankfurt GmbH mit ihrer Betriebsstätte in Dubai mit 4,3 Mio. € (Vorjahr: 3,2 Mio. €) sowie die Tochtergesellschaften in Frankreich mit 1,8 Mio. € (Vorjahr: 1,1 Mio. €) und Russland mit 1,5 Mio. € (Vorjahr: 1,0 Mio. €). Während die Tochtergesellschaften in den USA, Brasilien und Mexiko sowie die Messe Frankfurt New Era in Hongkong Jahresfehlbeträge verzeichneten, können alle übrigen Veranstaltungs- und Vertriebsgesellschaften positive Jahresergebnisse ausweisen.

Vermögens- und Finanzlage

Das Anlagevermögen des Konzerns Messe Frankfurt ist im Wesentlichen geprägt durch die Grundstücke und Gebäude sowie die Messerechte und Firmenwerte. Im Berichtsjahr wurden darüber hinaus Investitionen in Höhe von rund 48,1 Mio. € vorgenommen (Vorjahr: 27,0 Mio. €). Der überwiegende Teil wurde in Sachanlagen investiert (41,6 Mio. €), wobei 2,0 Mio. € auf Betriebsvorrichtungen in den Hallen entfallen. In weitere Infrastrukturmaßnahmen, insbesondere die Erreichung der Betriebsfähigkeit der Halle 10 sowie die Fassadensanierung der Halle 6, wurden 5,6 Mio. € investiert. Die restlichen Zugänge betreffen kleinere Infrastrukturmaßnahmen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattungen. Weitere 6,0 Mio. € entfallen auf immaterielle Vermögensgegenstände, die sich im Wesentlichen aus Zugängen bei der Messe Frankfurt GmbH für Software sowie bei der Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd., Hongkong, für den Erwerb des Geschäftsbetriebs für die Messe Frankfurt New Era Advertising (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen/China, ergeben. Zum Jahresende 2013 wird unter Berücksichtigung der Abschreibungen (56,4 Mio. €) und der Anlagenabgänge ein Anlagevermögen von 601,5 Mio. € (Vorjahr: 610,7 Mio. €) bilanziert, was einem Anteil von rund 73 Prozent an der Bilanzsumme (819,8 Mio. €) entspricht.

Das Umlaufvermögen ist um 9,2 Mio. € auf 213,2 Mio. € gesunken. Während die Vorräte insbesondere aufgrund erbrachter Vorleistungen für Messen des Folgejahres um 1,2 Mio. € angestiegen sind, haben sich die sonstigen Vermögensgegenstände um 11,2 Mio. € und die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 0,7 Mio. € vermindert. Dem Rückgang bei den Wertpapieren um 27,4 Mio. € steht ein gestiegener Bestand an Kassen- und Bankguthaben (+28,8 Mio. €) gegenüber.

Auf der Passivseite wird für das Eigenkapital aufgrund des im Geschäftsjahr erzielten Jahresüberschusses (34,7 Mio. €), der erfolgten Ausschüttungen (16,2 Mio. €) sowie der Veränderung der Eigenkapitaldifferenz aus der Fremdwährungsumrechnung (-3,1 Mio. €) ein Wert von 427,3 Mio. € bilanziert, der um 15,4 Mio. € über dem Vorjahr (411,9 Mio. €) liegt. Dies entspricht einer Eigenkapitalquote von rund 52,1 Prozent und führt zu einer Anlagendeckung 1. Grades von rund 71 Prozent. In Verbindung mit dem eigenkapitalnahen Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (23,3 Mio. €) sowie dem ebenfalls überwiegend langfristig zur Verfügung stehenden Anteil des passiven Rechnungsabgrenzungspostens (pRAP) von 26,0 Mio. €, den mittel- und langfristigen Rückstellungen (21,7 Mio. €) sowie den langfristigen Bankdarlehen (67,8 Mio. €) erhöht sich die Anlagendeckung 2. Grades auf 94 Prozent.

Die Rückstellungen sind gegenüber dem Vorjahr um 6,4 Mio. € auf 83,9 Mio. € gestiegen. Sie umfassen neben den einzeln ausgewiesenen Pensions- und Steuerrückstellungen (+0,4 Mio. € bzw. +4,3 Mio. € zum Vorjahr) insbesondere Rückstellungen für unterlassene Instandsetzungsmaßnahmen und Bauerneuerungsverpflichtungen, Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern, Ansprüche der Belegschaft sowie ausstehende Rechnungen. Sie betragen insgesamt 52,8 Mio. € (+1,8 Mio. € zum Vorjahr).

Die Verbindlichkeiten des Konzerns summieren sich auf 253,6 Mio. € (Vorjahr: 285,7 Mio. €). Dies entspricht einem Anteil von rund 31 Prozent an der Bilanzsumme und führt – im Verhältnis zum Eigenkapital – zu einem Verschuldungsgrad von rund 59 Prozent nach rund 69 Prozent im Vorjahr. Im Laufe des Jahres 2013 hat die Messe Frankfurt Venue GmbH Bankdarlehen in Höhe von insgesamt 34,2 Mio. € planmäßig getilgt. Andererseits haben sich die von Ausstellern erhaltenen Anzahlungen für die Messen des ersten Quartals 2014 um 3,4 Mio. € gegenüber dem Vorjahr vermindert. Dieser Rückgang ergibt sich insbesondere durch den Zweijahresrhythmus der Messe ISH, die turnusgemäß 2014 nicht stattfindet. Andererseits sind die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 4,3 Mio. € auf 27,7 Mio. € und die sonstigen Verbindlichkeiten um 1,1 Mio. € angestiegen. Letztere sind infolge einer gestiegenen Mehrwertsteuerzahllast höher ausgefallen.

Finanzierung

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit (-20,7 Mio. €) sowie aus der Finanzierungstätigkeit (-50,4 Mio. €) konnte durch die vorhandene Liquidität und den positiven Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (99,9 Mio. €) gedeckt werden. Hierdurch ist der Finanzmittelfonds um 28,8 Mio. € auf rund 141,6 Mio. € gestiegen. Für den Finanzmittelfonds ergeben sich zusammengefasst folgende Werte und Veränderungen:

Entwicklung des Finanzmittelfonds

	2011 Tsd. €	2012 Tsd. €	2013 Tsd. €
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	37.974	127.936	99.905
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-26.061	-41.771	-20.746
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-48.604	-49.736	-50.373
zahlungswirksame Veränderungen	-36.691	36.429	28.786
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	113.057	76.366	112.795
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	76.366	112.795	141.581

IV. Nachtragsbericht

Nach Ablauf des Geschäftsjahres 2013 bis zur Aufstellung des Konzern-Abschlusses und Erstellung des Konzern-Lageberichts sind keine weiteren Vorgänge von besonderer Bedeutung für die Lage des Konzerns eingetreten.

V. Prognose-, Chancen- und Risikobericht

Die deutschen Wirtschaftsverbände sehen dem Jahr 2014 überwiegend zuversichtlich entgegen und erwarten für die meisten Branchen bessere Geschäfte und etwas mehr Investitionen.⁸ Diese positive Einschätzung wird vom Ifo Institut, München, geteilt, wonach die Weltwirtschaft 2014 weiter leicht zulegen wird. Im Unterschied zu den vergangenen Jahren werden allerdings nicht die Schwellenländer Asiens und Lateinamerikas die weltwirtschaftliche Beschleunigung tragen, sondern die fortgeschrittenen Volkswirtschaften. Alles in allem dürfte die Weltproduktion im Jahr 2013 um 2,7 Prozent expandiert haben und im Jahr 2014 sollte der Zuwachs 3,3 Prozent betragen. Der für die Messewirtschaft wichtige Welthandel wird 2014 voraussichtlich um 4,8 Prozent (2013: +1,9 Prozent) zunehmen.⁹

Nicht nur weltweit, auch innerhalb des Euroraums wird sich die konjunkturelle Entwicklung der Länder sehr unterschiedlich darstellen. In wirtschaftlich starken Ländern wie Deutschland und Österreich kann mit einer spürbaren Konjunkturbelebung gerechnet werden. In anderen Ländern fällt die Entwicklung aufgrund struktureller Probleme schwächer aus. Für das Jahr 2013 geht das Ifo Institut für den Euroraum von einem Bruttoinlandsprodukt von minus 0,5 Prozent aus, ehe es im Jahr 2014 um 0,7 Prozent zulegen wird.¹⁰

Der Branchenverband der Messewirtschaft AUMA rechnet angesichts der verbesserten Konjunkturaussichten mit konstanten bis leicht wachsenden Messekennzahlen im Vergleich zu den Vorveranstaltungen. Für das Jahr 2014 sind insgesamt 178 Messen mit internationaler oder nationaler Bedeutung geplant, an denen sich voraussichtlich 180.000 Aussteller auf einer Fläche von 6,9 Millionen Quadratmetern beteiligen werden. Für beide Kennzahlen könnte sich am Jahresende ein kleines Plus ergeben, während sich die Besucherzahl bei rund 9,7 Millionen stabilisieren wird.¹¹

Gründe für diesen vorsichtigen Optimismus sind die Wachstumsprognosen für große messeaffine Branchen wie Maschinenbau und Elektrotechnik, aber auch für den privaten Konsum. Dazu kommt, dass deutsche Messen für ausländische Aussteller und Besucher unverändert attraktiv sind.¹²

Auch die deutschen Aussteller blicken gemäß Einschätzung des AUMA¹³ vorsichtig optimistisch in die nähere Zukunft: In den nächsten beiden Jahren wollen 57 Prozent ihre Messeetats stabil halten, 26 Prozent sogar erhöhen. Messen bleiben damit das wichtigste Instrument der Business-to-Business-Kommunikation.

Auch der Weltmesseverband UFI hat in seiner Umfrage zum Global Exhibition Barometer¹⁴ für die weltweite Messewirtschaft eine positive Perspektive ermittelt. Eine deutliche Mehrheit der Messeveranstalter weltweit rechnet – nach gestiegenen Umsätzen für das Jahr 2013 – auch für 2014 mit einer weiteren Steigerung, wenn auch in der globalen und der jeweiligen regionalen wirtschaftlichen Entwicklung spürbare Herausforderungen gesehen werden.

8) Iw Institut der deutschen Wirtschaft Köln – Pressemitteilung Nr. 52, 26. Dezember 2013

9) Ifo-Konjunkturbericht 4/2013, erstellt für die Messe Frankfurt

10) Ifo-Konjunkturbericht 4/2013, erstellt für die Messe Frankfurt

11) AUMA Compact Nr. 1/2014 vom 16. Januar 2014

12) AUMA Compact Nr. 1/2014 vom 16. Januar 2014

13) AUMA Compact Nr. 23/2013 vom 6. Dezember 2013

14) UFI The Global Association of the Exhibition Industry – 12th Global Exhibition Barometer, Januar 2014

Markt-, Branchen- und Veranstaltungsrisiken

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt ist insgesamt abhängig von der allgemeinen Konjunktur und den Entwicklungen der Branchen, für die Veranstaltungen etabliert sind oder neu aufgebaut werden sollen. Die Messe Frankfurt versucht, durch Kundenentwicklungsstrategien die Veranstalter, Aussteller und Besucher möglichst langfristig an das Unternehmen zu binden. Mit ihrem breiten Angebotsspektrum können die Messe Frankfurt und ihre Tochtergesellschaften attraktive Paketlösungen anbieten. Die weiter zunehmende Globalisierung und die zunehmende Bedeutung des Auslandsgeschäfts erfordern dabei optimierte weltweit koordinierte Systeme zur Kundenansprache und -betreuung.

Neben dem allgemeinen Risiko, das sich aus konjunkturellen Schwankungen ergibt, prüft die Messe Frankfurt andererseits auch deren Chancen, um so zum Beispiel durch Zukäufe oder Kooperationen weiter zu wachsen und ihre Ertragskraft zu stärken. Zur Steuerung dieser Projekte und der damit verbundenen Risiken wurden organisatorische und personelle Maßnahmen eingeleitet, um eine erfolgreiche Implementierung der neuen Veranstaltungen bzw. Geschäftsfelder im In- und Ausland sicherzustellen.

Die Messe Frankfurt GmbH strebt im Konzern-Verbund an, die Stadt Frankfurt und das Land Hessen mit ihren Veranstaltungen als internationalen, wirtschaftsorientierten und modernen Messestandort zu positionieren und weiter – auch international – zu wachsen. Dazu gehört auch die weitere Internationalisierung des Veranstaltungsgeschäftes. Diese wird in zwei Richtungen forciert: Zum einen unternimmt die Messe Frankfurt alle Anstrengungen, die Internationalität ihrer Leitmessen in Frankfurt zu erhöhen. Zum anderen wird – neben der ständigen Weiterentwicklung der etablierten Produkte – die Durchführung von Messen im Ausland vorangetrieben. Im Geschäftsjahr 2014 sind neben den beiden Nordstil Messen in Hamburg konzernweit neun neue Veranstaltungen geplant. Konkret gehen davon sechs in Asien, zwei in Dubai und eine in der Türkei an den Start.

Die Messe Frankfurt Venue GmbH mit ihren Tochtergesellschaften Messe Frankfurt Medien und Service GmbH sowie Accente Gastronomie Service GmbH ist in ihrer Entwicklung stark vom Erfolg der Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und der Gastveranstaltungen am Standort Frankfurt abhängig. Ein Rückgang der Aussteller- und Besucherzahlen wirkt sich direkt auf die Nachfrage nach Services der Messe Frankfurt Venue GmbH aus. Mit ihrem breiten und qualitativ hochwertigen Angebotsspektrum können diese Gesellschaften attraktive Packages für Aussteller und Besucher anbieten. Zusätzliche Services einerseits und flexibles Kostenmanagement andererseits sollen mögliche negative Abweichungen kompensieren.

Die Vertragsverhandlungen mit den Veranstaltern der großen Gastmessen Frankfurter Buchmesse, ACHEMA und IAA Pkw bergen prinzipiell immer das Risiko, dass die Verträge nicht verlängert werden oder sich die Konditionen verschlechtern. Dem setzt die Messe Frankfurt Venue GmbH ihr großes Know-how in der optimalen Abwicklung von Gastveranstaltungen sowie ihr zielgruppengerechtes Serviceangebot entgegen.

Die konjunkturellen Probleme in wichtigen Veranstaltungsbranchen weltweit, verbunden mit strukturellen Schwierigkeiten wie der fortschreitenden Konzentration im Handel, stellen für Brands wie Paperworld, Musikmesse oder Heimtextil weltweit eine ernste Herausforderung dar. Viele Unternehmen dieser Branchen sind entweder vom Markt verschwunden oder reduzieren bzw. streichen ihre Messebeteiligungen. Durch Neukonzeptionen, Arrondierungen und verstärkte Akquisitionsbemühungen sollen diese Entwicklungen kompensiert werden.

Der Trend zu kleineren spezialisierten Regionalmessen in der Konsumgüter- und Textilindustrie, aber auch in technischen Branchen, birgt Risiken für die großen Events. Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH beobachtet diese Entwicklung und sichert die eigenen Veranstaltungen mit eigenen regionalen Events, wie der 2013 erfolgreich gelaunchten Nordstil, ab.

Die Tendence hat sich durch die Neupositionierung inzwischen erfolgreich stabilisiert, sodass hier keine wesentlichen zusätzlichen Risiken mehr gesehen werden.

Aufgrund der Erholung der Konjunktur in Deutschland und der steigenden Inflationsrate sowie infolge von Tariferhöhungen und Mindestlohnregelungen kann es zu Risiken durch Preiserhöhungen bei Dienstleistern und Lieferanten kommen.

Risiken im Ausland

Die Messe Frankfurt veranstaltet zwar keine Messen in politisch unsicheren Regionen, dennoch besteht ein generelles Risiko durch kriegerische Handlungen oder terroristische Aktivitäten. Für die Veranstaltungen der Tochtergesellschaft in Dubai können sich nicht zuletzt aufgrund der möglichen politischen Entwicklungen in Nordafrika Schwierigkeiten bei der Aussteller- und Besuchergewinnung ergeben. Gleiches gilt für die Veranstaltungen der Tochtergesellschaft in Istanbul aufgrund der innenpolitisch angespannten Situation sowie in Russland infolge der Ereignisse in der Ukraine.

Die Erfahrung zeigt, dass international agierende Ausstellerfirmen nach erfolgreicher Etablierung einer Tochter- oder Vertriebsgesellschaft häufig dieser die Entscheidung überlassen, ob sie sich an Auslandsveranstaltungen beteiligen.

Auch in den Boomregionen wie China kommt es inzwischen zu Marktkonsolidierung und Fusionen, die zu einem Rückgang der Ausstellierzahlen in den jeweiligen Branchen führen können.

Der Messemarkt in Europa ist weitgehend gesättigt. Zudem ist die Wirtschaftslage in allen Regionen nach wie vor volatil, wovon auch einige Tochtergesellschaften betroffen sind (Russland, Argentinien, mittlerer Osten). Daher ist immer die Gefahr immanent, dort Veranstaltungen und damit Marktanteile zu verlieren. Hinzu kommen teilweise schwer planbare politische Entscheidungen in Bezug auf die Messelandschaft in einzelnen Ländern.

Die Messe Frankfurt und ihre Tochtergesellschaften setzen dem ihre Qualitätsstandards und das internationale Vertriebsnetz entgegen, die es trotzdem ermöglichen sollen, deutlich internationaler ausgerichtete Messen von hoher Qualität anzubieten.

Für die Tochtergesellschaften besteht ein weiteres Risiko darin, dass sie über kein eigenes Gelände verfügen und somit von den lokalen Messeinfrastrukturen und Messeplatzbetreibern abhängig sind. Andererseits sind die Tochtergesellschaften so auch flexibel und können auf regionale Veränderungen der Märkte und Branchen mit einem Wechsel des Veranstaltungsorts reagieren. Herausforderungen bestehen darin, geeignete Zeitslots sowie ausreichende Hallenflächen in der gewünschten Qualität zu finden. Zusätzlich ergeben sich Risiken aus stark gestiegenen Sicherheitsanforderungen an Veranstalter von Messen.

Weitere Risiken ergeben sich bei Veranstaltungen, die zusammen mit einem Partner organisiert oder vermarktet werden. Trotz umfassender Prüfungen im Vorfeld von Kooperationen kann es zu nicht vorhersehbaren Fehleinschätzungen kommen.

Einige Tochtergesellschaften verfügen über ein relativ kleines, oft auf wenige Themen fokussiertes Veranstaltungsportfolio. Daraus ergibt sich eine größere Abhängigkeit von einzelnen Veranstaltungen und Branchen. Diesem Risiko wird mit dem weiteren Rollout von Brandveranstaltungen, der Neuentwicklung von Messethemen und mit zusätzlichen Services begegnet.

Tochtergesellschaften, die stark vom Vertrieb einzelner Veranstaltungen wie Tendence oder Texworld abhängen, sind bei negativen Trends dieser Events mit betroffen.

Gelände- und Baurisiken

Die laufende Modernisierung des Geländes in Frankfurt ist Voraussetzung zur Erfüllung der steigenden Kundenbedürfnisse. Risiken können sich durch zusätzlich notwendige Bau- und Instandhaltungsmaßnahmen ergeben, die erst im Rahmen von Sanierungsarbeiten erkannt werden oder aufgrund von Sicherheitsbestimmungen kurzfristig ungeplant umgesetzt werden müssen.

Dem Risiko, dass durch Katastrophen, Pandemien oder Krisen Veranstaltungen oder das Messegelände bedroht werden, wird durch entsprechende Versicherungen und Sicherheitsmaßnahmen wie konzernweit abgestimmte Notfallpläne und Kommunikationsmaßnahmen sowie mit Hilfe des Operation and Security Centers begegnet.

Administrative Risiken

Grundsätzlich verfolgt die Gesellschaft bei Finanzierungen im Hinblick auf Zinsrisiken eine konservative Strategie. Zinsänderungsrisiken, die sich negativ auf das Ergebnis auswirken, sollen weitestgehend vermieden werden. Je nach Marktlage werden jedoch sich bietende Chancen genutzt, um Zinsaufwendungen zu reduzieren oder gering zu halten. Der Einsatz von Derivaten ist grundsätzlich nur mit Grundgeschäftsbezug gestattet.

Ergebnisschwankungen durch Fremdwährungsrisiken sollen nach Möglichkeit reduziert werden. Der Abschluss von Devisen-Derivaten ist an Grundgeschäfte bzw. verbindliche Planannahmen gebunden. Aktuell, zum 31. Dezember, werden keine Fremdwährungsrisiken selektiv abgesichert. Sie treten vor allem bei Ausschüttungen ausländischer Tochtergesellschaften auf.

Dem Liquiditäts- und dem Ausfallrisiko von Forderungen beugt die Gesellschaft dadurch vor, dass sie ihre Leistungen im Vorfeld der Veranstaltungen fakturiert und fällig stellt. Darüber hinaus verfügt die Gesellschaft über ein adäquates Debitorenmanagement und ein effektives Mahnwesen. Ausfälle von Forderungen sind daher nur in Ausnahmefällen zu verzeichnen.

Die Prozesse, Strukturen und Systeme im Einkaufs-, Finanz-, Personal- und IT-Bereich werden kontinuierlich optimiert. Allerdings können nur bei Einhaltung definierter Prozesse zur Steuerung und Kontrolle, z. B. von Beschaffungen oder Projekten, entsprechende positive Effekte erzielt werden.

Durch die zunehmende Globalisierung des Konzerns und die wachsende Bedeutung des Auslandsgeschäfts stellt die Etablierung und Optimierung von weltweit koordinierten Systemen und Strukturen eine stetige Herausforderung dar. Steigende Anforderungen aus den Bereichen Governance und Datenschutz können vor allem bei gleichzeitig wachsender Internationalisierung zu erhöhtem Aufwand führen, um die gesetzlichen Vorgaben und Regelungen zu erfüllen.

Weitere Risiken

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

Risikomanagementsystem

Die Chancen und Risiken des Konzerns Messe Frankfurt sowie die Maßnahmen zur Risiko-steuerung werden in einem konzernweit einheitlichen und durchgängigen Risikomanagement-system zusammengefasst. In dieses sind auch die Tochtergesellschaften eingebunden.

Es wurden Frühwarnsignale definiert, mit deren Hilfe Risiken der künftigen Entwicklung rechtzeitig erkannt werden können. Dazu gehören beispielsweise Branchenentwicklungen, Konkurrenzaktivitäten sowie Aussteller- und Besucherentwicklung.

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

Gesamtaussage

Aufgrund der konjunkturellen Rahmenbedingungen und des weiterhin hohen Stellenwertes von Messen und Ausstellungen im Rahmen des Marketings der Aussteller sieht sich die Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH gut gerüstet, die sich bietenden Chancen nutzen und die Risiken bewältigen zu können.

Prognose

Grundsätzlich sieht die Messe Frankfurt Wachstumsmöglichkeiten sowohl im Inland als auch im Ausland, insbesondere mit folgenden Hebeln:

- Steigerung der Auslastung am Standort Frankfurt,
- weitere Internationalisierung der Messemarken durch Ausrollen in die definierten Märkte,
- Erweiterung der Marktanteile an Serviceleistungen sowohl im Bereich der Hardware (Standbau, Catering, Advertising) als auch zunehmend im Bereich digitaler Dienstleistungen und Sponsorings.

Vor diesem Hintergrund erwartet die Messe Frankfurt GmbH 2014 erneut ein positives Geschäftsjahr. Anlass hierzu geben das starke Interesse und die stabile Nachfrage nach den großen Messen im Frühjahr 2014 im In- und Ausland und der damit verbundene Flächenbedarf. Obwohl 2014 insbesondere die starken Eigenveranstaltungen Automechanika und Light + Building stattfinden, führt der Turnus der großen Gastveranstaltungen (weder IAA Pkw noch AHEMA) dazu, dass im anstehenden Geschäftsjahr von einer etwas geringeren Geländeauslastung ausgegangen werden muss. Im Ausland hingegen wird aufgrund des Messeturnus und neuer Veranstaltungen mit einer deutlichen Geschäftsausweitung gerechnet.

Für das Jahr 2014 plant die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt mit rund 561 Mio. € einen Umsatz von etwa 16 Mio. € über der Vorjahreshöhe und mit rund 26 Mio. € ein positives Ergebnis.

Frankfurt am Main, den 31. März 2014

Wolfgang Marzin

Detlef Braun

Uwe Behm

Jahresabschluss

Konzern-Bilanz der Messe Frankfurt GmbH zum 31. Dezember 2013

Aktiva	Anhang	Stand 31.12.2012 Tsd. €	Stand 31.12.2013 €	€
A. Anlagevermögen	(1)			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		38.308	34.412.799,58	
II. Sachanlagen		572.355	567.112.412,40	
III. Finanzanlagen		20	20.451,68	
		610.683		601.545.663,66
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte	(2)			
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe		310	337.934,74	
2. unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen		0	1.129.198,00	
3. fertige Erzeugnisse und Waren		424	484.976,75	
		734		1.952.109,49
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(3)	22.369	21.715.292,26	
2. sonstige Vermögensgegenstände	(4)	35.471	24.317.766,20	
		57.840		46.033.058,46
III. Wertpapiere	(5)	51.038		23.611.454,29
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(6)	112.795		141.581.121,45
		222.407		213.177.743,69
C. Rechnungsabgrenzungsposten		834		4.790.746,54
D. Aktive latente Steuern	(7)	420		306.530,09
		834.344		819.820.683,98

Passiva	Anhang	Stand 31.12.2012 Tsd. €	Stand 31.12.2013 €	€
A. Eigenkapital	(8)			
I. Gezeichnetes Kapital		180.000	180.000.000,00	
II. Kapitalrücklage		85.219	112.148.640,00	
III. Gewinnrücklagen				
– andere Gewinnrücklagen		92.408	82.916.126,34	
IV. Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung		–2.503	–5.887.996,08	
V. Gewinnvortrag		31.631	22.370.157,40	
VI. Jahresüberschuss		21.177	31.180.433,38	
VII. Ausgleichsposten für die Anteile fremder Gesellschafter		3.936	4.541.741,17	
		411.868		427.269.102,22
B. Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen	(9)	27.558		25.410.800,00
C. Rückstellungen				
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	(10)	10.748	11.124.466,13	
2. Steuerrückstellungen		15.747	20.033.375,32	
3. sonstige Rückstellungen	(11)	51.043	52.759.058,04	
		77.538		83.916.899,49
D. Verbindlichkeiten	(12)			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		111.581	77.542.305,67	
2. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		137.717	134.308.773,17	
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		23.436	27.699.196,09	
4. sonstige Verbindlichkeiten		12.976	14.071.924,17	
		285.710		253.622.199,10
E. Rechnungsabgrenzungsposten	(13)	30.233		28.165.179,17
F. Passive latente Steuern	(14)	1.437		1.436.504,00
		834.344		819.820.683,98

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr 2013

	Anhang	2012 Tsd. €	Tsd. €	2013 €	€
1. Umsatzerlöse	(16)	536.867		544.799.455,34	
2. Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	(17)	0		1.129.198,00	
3. sonstige betriebliche Erträge	(18)	15.794		13.070.455,69	
			552.661		558.999.109,03
4. veranstaltungsbezogene Aufwendungen	(19)	253.075		261.362.187,59	
5. Personalaufwand	(20)	120.119		123.354.852,12	
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(21)	61.466		56.402.237,23	
7. sonstige betriebliche Aufwendungen	(22)	60.079		61.617.185,65	
			494.739		502.736.462,59
8. Finanzergebnis	(23)		-4.725		-2.608.813,08
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			53.197		53.653.833,36
10. außerordentliches Ergebnis	(24)		-13.134		-334.842,00
11. Steuern	(25)		15.431		18.644.643,90
12. Konzern-Jahresüberschuss			24.632		34.674.347,46
13. auf andere Gesellschafter entfallender Gewinn			-3.455		-3.493.914,08
14. Konzern-Jahresüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter			21.177		31.180.433,38

Konzern-Anhang für 2013

Allgemeine Angaben

Der Konzern-Abschluss der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, wurde gemäß den §§ 290 ff. HGB aufgestellt.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert.

Zur Klarheit und Übersichtlichkeit des Konzern-Abschlusses sind einzelne Posten der Konzern-Bilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst. Diese Posten sind im Anhang gesondert erläutert. Die für die einzelnen Posten geforderten Zusatzangaben sind ebenfalls in den Anhang übernommen.

Konsolidierungskreis

In den Konzern-Abschluss sind neben der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, als Mutterunternehmen die Tochtergesellschaften

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

einbezogen, bei denen die Messe Frankfurt GmbH unmittelbar oder mittelbar einen beherrschenden Einfluss ausüben kann.

Zum 1. Januar 2013 wurden die Messe Frankfurt Grundbesitz Verwaltung GmbH, Frankfurt am Main, und die Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main, auf die Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, bzw. auf die Messe Frankfurt Venue GmbH, Frankfurt am Main, verschmolzen. Da es sich um konzerninterne Umstrukturierungen handelt, resultiert hieraus weder ein Geschäfts- oder Firmenwert noch eine Auswirkung auf das Konzern-Ergebnis.

Mit Wirkung zum 1. Januar 2013 wurden die restlichen Anteile (5 Prozent) an der Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt am Main, erworben.

Zum 1. Januar 2013 wurde durch die Gesellschaft Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd., Hongkong/China, eine 70-prozentige Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong/China, die Gesellschaft Messe Frankfurt New Era Advertising (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen/China, gegründet und erstmalig in den Konzern-Abschluss zum 31. Dezember 2013 einbezogen. Der Geschäftsbetrieb der Messe Frankfurt New Era Advertising (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen/China, begründet sich durch einen von der Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd., Hongkong/China, erworbenen Geschäftsbetrieb (Shenzhen Business). Im Rahmen dieses Erwerbs wurden zum 1. September 2013 immaterielle Vermögensgegenstände in Höhe von 276 Tsd. € und Betriebs- und Geschäftsausstattung in Höhe von 22 Tsd. € übernommen.

Für Anteile anderer Gesellschafter am bilanziellen Eigenkapital wird ein „Ausgleichsposten für die Anteile anderer Gesellschafter“ im Eigenkapital des Konzerns ausgewiesen.

Des Weiteren werden folgende, gemeinsam mit Konzern-Fremden geführte Unternehmen entsprechend der Beteiligung quotaal in den Konzern-Abschluss einbezogen:

SMT/ASIC/Hybrid MESAGO Messe & Kongreß GmbH & Co. oHG, Nürnberg
PAACE Automechanika Mexico City, LLC, Atlanta/USA

Konsolidierungsgrundsätze und Währungsumrechnung

Stichtag des Konzern-Abschlusses sowie aller einbezogenen Tochtergesellschaften ist der 31. Dezember 2013.

Die Kapitalkonsolidierung der einbezogenen Unternehmen erfolgt nach der Buchwertmethode durch Verrechnung der Anschaffungswerte der Beteiligungen mit dem anteiligen Eigenkapital zum Zeitpunkt des Erwerbs, wenn der Erwerbsvorgang in einem Geschäftsjahr erfolgte, das vor dem 1. Januar 2010 begonnen hat. Ab dem Jahr 2010 findet die Neubewertungsmethode Anwendung.

Für Gemeinschaftsunternehmen erfolgen sämtliche Konsolidierungsschritte entsprechend der Beteiligungsquote gemäß § 310 HGB.

Forderungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen werden gegeneinander aufgerechnet. Rückstellungen für konzerninterne Vorgänge sowie Zwischenergebnisse aus konzerninternen Lieferungen und Leistungen werden eliminiert. 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 beschrieben. Die Nutzungsdauer wurde mit 15 Jahren angesetzt, da von einer langfristigen Ausrichtung des Messegeschäfts ausgegangen wurde und der Geschäfts- oder Firmenwert über diese Zeitspanne genutzt werden kann.

Die Umrechnung der in fremder Währung aufgestellten Abschlüsse der in den Konzern-Abschluss einbezogenen Tochterunternehmen erfolgt gemäß § 308a HGB. Dabei werden alle Bilanzposten der einbezogenen ausländischen Konzern-Unternehmen mit Ausnahme des Eigenkapitals (gezeichnetes Kapital, Rücklagen, Ergebnisvortrag), das zu historischen Kursen umgerechnet wird, mit dem jeweiligen Devisenkassamittelkurs des Abschlussstichtags in Euro umgerechnet. Die aus der Veränderung der Devisenkurse zum Vorjahr entstehenden Differenzen aus der Umrechnung des Eigenkapitals werden erfolgsneutral in den Posten Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung eingestellt.

Die Aufwendungen und Erträge werden mit dem Durchschnittskurs umgerechnet. Das Jahresergebnis der umgerechneten Gewinn- und Verlustrechnung wird in die Konzern-Bilanz übernommen und die Differenz erfolgsneutral in den Posten Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung eingestellt.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, Währungsumrechnungen

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

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände sind zu Anschaffungskosten bilanziert und werden, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer Nutzungsdauer um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Das Sachanlagevermögen wird zu Anschaffungskosten bilanziert und wird vermindert um nutzungsbedingte Abschreibungen (Gebäude 25 bis 40 Jahre) und gegebenenfalls außerplanmäßige Abschreibungen. Im Fall der technischen Ertüchtigung bereits abgeschriebener Hallen wurde eine Nutzungsdauer von zehn Jahren zugrunde gelegt. Die nutzungsbedingten Abschreibungen werden nach unveränderten Grundsätzen linear durchgeführt. Bei Neuzugängen in dem Zeitraum von 1989 bis 1993 wurde von dem Wahlrecht einer höheren Abschreibung für Gebäude gemäß § 7 Abs. 5 EStG Gebrauch gemacht. Neuzugänge werden im Jahr des Zugangs pro rata temporis abgeschrieben.

Geringwertige Anlagegüter bis zu einem Netto-Einzelwert von 150 € sind im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben bzw. als Aufwand erfasst worden; ihr sofortiger Abgang wurde unterstellt. Für Anlagegüter mit einem Netto-Einzelwert von mehr als 150 € bis 410 € wird das steuerliche Sammelpostenverfahren aus Vereinfachungsgründen auch in der Handelsbilanz angewandt. Der Sammelposten wird im Zugangsjahr voll abgeschrieben. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens werden im Übrigen zeitanteilig vorgenommen.

Bei den Finanzanlagen werden die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten bzw. bei voraussichtlich dauernder Wertminderung zu niedrigeren beizulegenden Werten angesetzt.

Bei den Vorräten werden die Bestände an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen zu Anschaffungskosten oder zu niedrigeren Tagespreisen am Bilanzstichtag bewertet.

Die Forderungen werden am Bilanzstichtag zum Nennbetrag bewertet. Erkennbaren Einzelrisiken wird durch Wertberichtigung Rechnung getragen.

Die sonstigen Vermögensgegenstände sind zum Nennbetrag bilanziert.

Das Körperschaftsteuerguthaben der inländischen Konzern-Gesellschaften nach dem SEStEG ist zum Barwert angesetzt.

Wertpapiere werden mit den Anschaffungskosten oder mit dem niedrigeren beizulegenden Wert unter Berücksichtigung aller erkennbaren Risiken bewertet.

Die flüssigen Mittel werden mit ihrem Nennwert bilanziert.

Grundsätzlich werden Rückstellungen in der Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrags (das heißt einschließlich zukünftiger Kosten- und Preissteigerungen) gebildet. Sie berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr werden abgezinst.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden nach der Projected Unit Credit Method (PUC-Methode) unter Verwendung der „Richttafeln Klaus Heubeck 2005 G“ ermittelt. Für die Abzinsung wird pauschal der durchschnittliche Marktzinssatz bei einer restlichen Laufzeit von 15 Jahren von 4,88 Prozent (Vorjahr: 5,04 Prozent) gemäß der Rückstellungsabzinsungsverordnung vom 18. November 2009 verwendet. Erwartete Rentensteigerungen werden mit 2,0 Prozent berücksichtigt. Eine Fluktuation sowie ein Gehaltstrend werden nicht berücksichtigt.

Bei der Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt am Main, werden die Rückstellungen für Pensionen nach dem Teilwertverfahren unter Verwendung der „Richttafeln Klaus Heubeck 2005 G“ ermittelt. Für die Abzinsung wird pauschal der durchschnittliche Marktzinssatz bei einer restlichen Laufzeit von 15 Jahren von 4,89 Prozent verwendet. Erwartete Gehaltssteigerungen werden mit 2,5 Prozent und erwartete Rentensteigerungen mit 2,0 Prozent berücksichtigt. Die Fluktuation wird pauschal mit 1,8 Prozent berücksichtigt. Anders als in den Vorjahren wird bei dieser Gesellschaft das Wahlrecht nach Art. 67 Abs. 1 Satz 1 EGHGB nicht mehr in Anspruch genommen und der sich zum 1. Januar 2010 aus der Änderung der Rückstellungsbilanzierung nach §§ 249 Abs. 1 Satz 1, 253 Abs. 1 Satz 2, Abs. 2 HGB durch das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) ergebende restliche Zuführungsbetrag wird eingestellt.

Für einige Mitarbeiter des Konzerns Messe Frankfurt bestehen Vereinbarungen auf Entgeltumwandlung im Sinne von § 1a Abs. 2 BetrAVG. Die Höhe der Versorgungsleistung bemisst sich nach § 253 Abs. 1 Satz 3 HGB nach dem beizulegenden Zeitwert der hierfür abgeschlossenen Rückdeckungsversicherung. Der Zeitwert der Rückdeckungsversicherung mit einem Wert (fortgeführte Anschaffungskosten) von 1.038 Tsd. € (Vorjahr: 978 Tsd. €) wird mit dem Rückstellungsbedarf verrechnet.

Die Steuerrückstellungen beinhalten die das Geschäftsjahr betreffenden, noch nicht veranlagten Steuern und werden in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages angesetzt.

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie sind in der Höhe angesetzt, die nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist. Für mögliche Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern wird vorgesorgt.

Die am Bilanzstichtag in den sonstigen Rückstellungen ausgewiesene Rückstellung für Alterszeit wird entsprechend den Grundsätzen des IDW RS HFA 3 und den Regelungen des HGB unter Anwendung eines Zinsfußes nach § 253 Abs. 2 Satz 2 HGB von 4,88 Prozent (Vorjahr: 5,04 Prozent) bewertet. Die künftigen Gehaltssteigerungen werden durch eine Gehaltsdynamik in Höhe von 2,0 Prozent (Vorjahr: 2,0 Prozent) berücksichtigt. Hinsichtlich der Sozialabgaben werden unter Berücksichtigung der Beitragsbemessungsgrenzen für die Renten- und Arbeitslosenversicherung (West) und der Kranken- und Pflegeversicherung ein Beitragssatz von unverändert 18,975 Prozent zugrunde gelegt.

Die Bewertung der in den sonstigen Rückstellungen ausgewiesenen Jubiläumsleistungen erfolgt nach der Projected Unit Credit Method. Der Rückstellungsbetrag gemäß dieser Methodik ist definiert als der versicherungsmathematische Barwert der bis zum Bilanzstichtag zeitanteilig verdienten Jubiläumsleistungen. Der Rechnungszinssatz beträgt 4,88 Prozent (Vorjahr: 5,04 Prozent). Des Weiteren werden die bei der Auszahlung des Jubiläumsgeldes anfallenden Arbeitgeberbeiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung pauschal mit 14,5 Prozent (Vorjahr: 14,5 Prozent) der Jubiläumsgeldzahlungen angesetzt.

Die Verbindlichkeiten sind zum Erfüllungsbetrag bilanziert.

Auf fremde Währung lautende Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten werden grundsätzlich mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlussstichtag umgerechnet. Bei einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr werden das Imparitäts- und das Realisationsprinzip (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 HGB) und das Anschaffungskostenprinzip (§ 253 Abs. 1 Satz 1 HGB) beachtet.

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

Im Berichtsjahr wurde bei den Frankfurter Gesellschaften eine Neuordnung der in den veranstaltungsbezogenen Aufwendungen und sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthaltenen Aufwendungen vorgenommen mit der Zielsetzung, die Kostentransparenz zu erhöhen. Hieraus ergibt sich saldiert eine Minderung der veranstaltungsbezogenen Aufwendungen um 1,7 Mio. €. Dies betrifft insbesondere die Aufwendungen für Personalkosten von Fremdfirmen (Bewachung, Reinigung) und Energiekosten. Aus diesem Grund sind die Werte dieser Aufwandsarten des Berichtsjahres mit denen des Vorjahres nur bedingt vergleichbar.

Für die Ermittlung latenter Steuern nach § 274 Abs. 1 HGB aufgrund von temporären Differenzen zwischen den Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten und ihren steuerlichen Wertansätzen oder aufgrund steuerlicher Verlustvorträge werden die Beträge der sich ergebenden Steuerbe- und -entlastungen mit den unternehmensindividuellen Steuersätzen im Zeitpunkt des voraussichtlichen Abbaus der Differenzen bewertet und nicht abgezinst. Aktive und passive Steuerlatenzen werden verrechnet. Die Aktivierung nach Verrechnung verbleibender latenter Steuern unterbleibt in Ausübung des dafür bestehenden Ansatzwahlrechts.

Die nach § 306 HGB ermittelten latenten Steuern sind in der Bilanz unsaldiert dargestellt, der zugrunde gelegte Steuersatz beträgt 31,9 Prozent.

Erläuterungen zur Konzern-Bilanz

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

(1) Anlagevermögen

Die Aufgliederung der in der Bilanz zusammengefassten Posten des Anlagevermögens und ihre Entwicklung (Anlagenspiegel) im Jahr 2013 sind im Anhang enthalten. Die Zugänge im Sachanlagevermögen resultieren hauptsächlich aus Zugängen von Grundstücken und Gebäuden, Betriebsvorrichtungen sowie sonstigem Inventar.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Anlageklasse gliedert sich wie folgt:

Anlagenposition	Nutzungsdauer
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	3–5 Jahre
Geschäfts- oder Firmenwert	15 Jahre
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	10–40 Jahre
technische Anlagen und Maschinen	5–10 Jahre
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3–20 Jahre

(2) Vorräte

Es handelt sich um Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Handelswaren sowie abrechenbare Vorleistungen für Veranstaltungen der Folgejahre.

(3) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

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

(4) sonstige Vermögensgegenstände

	gesamt	davon mehr als ein Jahr
Steuern	14.181	905
geleistete Anzahlungen	5.637	204
Sonstiges	4.500	375
Gesamt 2013	24.318	1.484
Gesamt 2012	35.471	999

Bei den Steuern handelt es sich vornehmlich um Ertragsteuervorauszahlungen in Höhe von 4.265 Tsd. € (Vorjahr: 12.509 Tsd. €) und Forderungen aus Umsatzsteuer in Höhe von 9.801 Tsd. € (Vorjahr: 4.303 Tsd. €). Die Verminderung der sonstigen Vermögensgegenstände resultiert aus der Erstattung von Umsatzsteuerforderungen.

In den sonstigen Vermögensgegenständen sind Forderungen gegen die Stadt Frankfurt in Höhe von 760 Tsd. € (Vorjahr: 3.139 Tsd. €) enthalten.

(5) Wertpapiere

Bei den Wertpapieren handelt es sich um Anleihen und Commercial Papers.

(6) Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks

	2012	2013
Schecks und Kassenbestand	990	1.031
Guthaben bei Kreditinstituten	111.805	140.550
	112.795	141.581

(7) Aktive latente Steuern

Die aktiven latenten Steuern werden aufgrund von Konsolidierungsvorgängen nach § 306 HGB gebildet und beinhalten latente Steuern aus der zukünftigen Abschreibung von Konzessionen sowie temporäre Differenzen aus der Bewertung von Grundstücken.

(8) Eigenkapital

Die Aufgliederung des Eigenkapitals einschließlich der Anteile fremder Gesellschafter ist dem Anhang beigefügt.

(9) Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen

Der Sonderposten betrifft einen von der Stadt Frankfurt am Main im Zusammenhang mit dem Messeparkhaus am Rebstockgelände gezahlten Finanzierungsbeitrag. Die ertragswirksame Auflösung des Sonderpostens erfolgt korrespondierend zur Abschreibung des Parkhauses über eine Nutzungsdauer von 25 Jahren.

(10) Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Bei der Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt am Main, wird der sich aus der Änderung der Rückstellungsbilanzierung nach den §§ 249 Abs. 1, 253 Abs. 1 Satz 2 und Abs. 2 HGB durch das Bilanzmodernisierungsgesetz (BilMoG) ergebende, noch nicht in Vorjahren zugeführte Anpassungsbetrag in Höhe von 335 Tsd. € im Geschäftsjahr zugeführt. Die Pensionsverpflichtungen des Konzerns Messe Frankfurt GmbH sind damit zum Ende des Geschäftsjahres in vollem Umfang mit dem Erfüllungsbetrag bilanziert.

(11) sonstige Rückstellungen

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

Das Beibehaltungswahlrecht nach Art. 67 Abs. 3 EGHGB wird für eine Rückstellung in Anspruch genommen.

(12) Verbindlichkeiten

	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr bis zu fünf Jahre	über fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	9.773	67.769	0
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	134.309	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	25.702	1.997	0
sonstige Verbindlichkeiten	14.067	5	0
– davon aus Steuern	(9.649)	(0)	(0)
– davon im Rahmen sozialer Sicherheit	(365)	(0)	(0)
Gesamt 2013	183.851	69.771	0
Gesamt 2012	207.966	77.745	0

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind durch eine erstrangige Buchgrundschuld, die Abtretung der Rechte und Ansprüche aus den im Zusammenhang mit dem Beleihungsobjekt bestehenden Sachversicherung (insbesondere Feuer und Terror) sowie durch eine „Ownership Clause“ besichert.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber der Stadt Frankfurt am Main in Höhe von 233 Tsd. € (Vorjahr: 16 Tsd. €) enthalten.

(13) Rechnungsabgrenzungsposten

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

(14) Passive latente Steuern

Die passiven latenten Steuern werden entsprechend § 306 HGB gebildet und beinhalten latente Steuern aufgrund von Rückstellungen für Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern.

(15) sonstige finanzielle Verpflichtungen und Haftungsverhältnisse

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen insgesamt 149.921 Tsd. €. Sie setzen sich im Wesentlichen aus den Verpflichtungen aus dem Bestellobligo aus Investitionen, aus Verpflichtungen aus Miet- und Leasingverträgen, aus Verpflichtungen für den Erwerb von weiteren Unternehmensanteilen sowie aus Erbbauszinsen für drei Erbbaurechtsverträge zusammen.

Im Zusammenhang mit den Cash-Pool-Verträgen mit Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, hat die Gesellschaft für die am Cash Pool beteiligten Konzerngesellschaften eine gesamtschuldnerische Haftung für Verbindlichkeiten der beteiligten Unternehmen gegenüber der Commerzbank AG (vormals: Dresdner Bank AG), Frankfurt am Main, aus dem Cash Pool übernommen.

Die am Cash Pool beteiligten Gesellschaften haften nur insoweit, als sie den Verbindlichkeitssaldo selbst verursacht haben und/oder den aus der Überziehung resultierenden Kredit selbst erhalten haben. Darüber hinaus haften sie zusätzlich, soweit die Einhaltung der übernommenen Zahlungsverpflichtung das zur Erhaltung des Stammkapitals erforderliche Vermögen im Zeitpunkt der Eingehung der Zahlungsverpflichtungen nicht berührt. Die Übernahme der gesamtschuldnerischen Haftung gilt auch für eine Überziehung des vorgesehenen Dispositions-/Kreditrahmens. Aus der mittelfristigen Finanzplanung der Gesellschaften des Konzerns Messe Frankfurt ergeben sich keine Anhaltspunkte, die auf eine Inanspruchnahme der vorgenannten Haftungsverhältnisse schließen lassen.

Es werden Treuhandkonten für Veranstaltungen von Gastveranstaltern verwaltet. Zum Jahresende beträgt der Kontenstand der Treuhandkonten 942 Tsd. €.

Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
(Werte in Tsd. €, wenn nicht anders angegeben)**(16) Umsatzerlöse**

nach Leistungsarten	2012	2013
Standmieten	310.461	312.503
Hallen-, Gelände- und sonstige Mieten	37.404	40.396
Eintrittserlöse und Teilnehmergebühren	10.656	11.206
Serviceleistungen und sonstige Einnahmen	178.346	180.694
	536.867	544.799

nach Regionen	2012	2013
Deutschland	368.388	378.251
Europa ohne Deutschland	28.124	31.291
Asien	119.011	124.085
Amerika	21.344	11.172
	536.867	544.799

(17) Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen

Es handelt sich um Erträge aus abrechenbaren Vorleistungen für Veranstaltungen in Folgejahren.

(18) sonstige betriebliche Erträge

Der Posten enthält im Wesentlichen periodenfremde Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (2.658 Tsd. €), periodenfremde Erträge aus Vorjahren (334 Tsd. €) und aus dem Eingang abgeschriebener Forderungen (869 Tsd. €) sowie Erträge aus Kursdifferenzen (6.040 Tsd. €) und Erträge aus der zeitanteiligen Auflösung des Sonderpostens für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (2.147 Tsd. €).

(19) veranstaltungsbezogene Aufwendungen

	2012	2013
Aufwendungen für Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	17.694	14.893
Aufwendungen für bezogene Leistungen	235.381	246.469
	253.075	261.362

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen bestehen im Wesentlichen aus Aufwendungen für Hallen- und Geländemieten, Hallenausrüstung, Instandhaltung des Messegeländes und Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit.

(20) Personalaufwand/Mitarbeiter

	2012	2013
Löhne und Gehälter	99.711	101.747
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	20.407	21.608
– davon für Altersversorgung	(5.171)	(6.256)
	120.119	123.355

Mitarbeiter (aktive, im Jahresdurchschnitt)	2012	2013
Bereichsleiter	38	39
sonstige Angestellte	1.544	1.641
Lohnempfänger	175	186
	1.757	1.866

Die nach § 310 HGB nur quotal einbezogenen Unternehmen haben keine Mitarbeiter.

(21) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände betreffen im Wesentlichen Rechte und Lizenzen sowie Firmenwerte.

(22) sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 61.617 Tsd. € beinhalten im Wesentlichen Aufwendungen für Raummieten und Bürokosten, Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten, Aufwendungen für Werbung und Wertberichtigungen auf Forderungen. Mit 4.298 Tsd. € sind Aufwendungen aus Währungsumrechnungen sowie periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 363 Tsd. € enthalten.

(23) Finanzergebnis

	2012	2013
sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.757	2.293
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	6.482	4.902
	-4.725	-2.609

Bei den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen handelt es sich im Wesentlichen um Zinsen für das aufgenommene Tilgungsdarlehen für die Messehalle 3.

(24) außerordentliches Ergebnis

Das außerordentliche Ergebnis resultiert aus einem außerordentlichen Aufwand bei der Accente Gastronomie Service GmbH in Höhe von 335 Tsd. € aus der Zuführung des sich ergebenden Restbetrages für Pensionsrückstellungen, da das Wahlrecht nach Art. 67 Abs. 1 Satz 1 EGHGB (Übergangsvorschriften zum BilMoG) nicht mehr ausgeübt wird.

(25) Steuern

	2012	2013
latente Steuern	-286	113
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	11.758	14.347
sonstige Steuern	3.959	4.184
	15.431	18.644

Überleitungsrechnung der Steuern

	2012	2013
Ergebnis vor Ertragsteuern (Handelsbilanz)	36.103	49.135
Erwarteter Ertragsteueraufwand (Konzern-Steuersatz 31,9%; Vorjahr 30,0%)	10.831	15.686
Auswirkungen von Steuersatzänderungen	240	-100
steuerfreie Erträge/gewerbesteuerliche Kürzungen	-579	-1.785
nichtabziehbare Betriebsausgaben/gewerbesteuerliche Hinzurechnungen inkl. § 8 Nr. 1 GewStG	2.035	1.702
im Geschäftsjahr erfasste Steuern aus Vorjahren	70	-644
Effekte aus abweichenden Steuersätzen	-479	-1.631
Auswirkungen nicht anrechenbarer/abzugsfähiger Ertragsteuer	-16	-1
Effekte aus Konsolidierungen	-279	228
Auswirkungen von Ansatzwahlrechten aus § 274 Abs. 1 HGB	129	348
sonstige Auswirkungen	-480	657
ausgewiesener Ertragsteueraufwand	11.472	14.460
effektiver Konzern-Steuersatz (%)	31,8	29,4

Sonstige Angaben**Angaben zur Kapitalflussrechnung**

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

Der Finanzmittelfonds beinhaltet 191 Tsd. €, die aus quotal einbezogenen Unternehmen stammen. Sie unterliegen keinen Verfügungsbeschränkungen.

Die zahlungsunwirksamen Erträge resultieren im Wesentlichen aus der Auflösung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens für Erbbaurechte in Höhe von 2.099 Tsd. €, der Auflösung des Sonderpostens für den Finanzierungsbeitrag in Höhe von 2.147 Tsd. €, dem außerordentlichen Ergebnis der Accente Gastronomie Service GmbH sowie Währungsumrechnungsposten.

Im Geschäftsjahr 2013 wurden Zinsen in Höhe von 2.548 Tsd. € und Ertragsteuererstattungen in Höhe von 2.646 Tsd. € vereinnahmt. Weiterhin wurden Zinszahlungen in Höhe von 4.911 Tsd. € und Ertragsteuerzahlungen in Höhe von 10.388 Tsd. € geleistet.

An die Unternehmenseigner wurden im Geschäftsjahr 13.000 Tsd. € und an Minderheitsgesellschaftler 3.202 Tsd. € ausgeschüttet.

Angaben zum Konzern-Eigenkapital

Es bestehen zum Stichtag 31. Dezember 2013 keine ausschüttungsgesperren Teile des erwirtschafteten Konzern-Eigenkapitals.

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH

Werte in Tsd. €	Anschaffungs- oder Herstellungskosten					Stand 31.12.2013
	Stand 01.01.2013	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	Währungs- differenzen	
I. Immaterielle Vermögensgegenstände						
1. entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	88.154	5.979	193	0	-461	93.479
2. Geschäfts- oder Firmenwert	65.074	538	0	0	-413	65.199
	153.228	6.517	193	0	-874	158.678
II. Sachanlagen						
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1.205.643	25.163	79	1.977	-54	1.232.650
2. technische Anlagen und Maschinen	99.479	2.032	0	80	0	101.591
3. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	97.423	6.470	2.845	177	-262	100.963
4. geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	6.961	7.913	277	-2.234	-2	12.361
	1.409.506	41.578	3.201	0	-318	1.447.565
III. Finanzanlagen						
Beteiligungen	20	0	0	0	0	20
	20	0	0	0	0	20
	1.562.754	48.095	3.394	0	-1.192	1.606.263

Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte		
Stand 01.01.2013	Zugänge	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand 31.12.2013	Stand 31.12.2012	Stand 31.12.2013
73.416	6.385	37	-421	79.343	14.738	14.136
41.504	3.567	0	-149	44.922	23.570	20.277
114.920	9.952	37	-570	124.265	38.308	34.413
685.861	35.711	61	-50	721.461	519.782	511.189
73.679	3.987	0	0	77.666	25.800	23.925
77.611	6.753	2.846	-192	81.326	19.812	19.637
0	0	0	0	0	6.961	12.361
837.151	46.451	2.907	-242	880.453	572.355	567.112
0	0	0	0	0	20	20
0	0	0	0	0	20	20
952.071	56.403	2.944	-812	1.004.718	610.683	601.545

Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH

Peter Feldmann (Vorsitzender)

Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Florian Rentsch

(1. stellvertr. Vorsitzender)
Hessischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Wiesbaden (bis 18. Januar 2014)

Ute Schuchardt

(2. stellvertr. Vorsitzende)
Vorsitzende des Betriebsrats Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Jörn Apfelstädt

Vorsitzender des Betriebsrats Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt am Main

Uwe Becker

Stadtkämmerer der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Olaf Cunitz

Bürgermeister der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Wolfgang Dimmer

Fachreferent der Messe Frankfurt Venue GmbH, Frankfurt am Main

Bernd Ehinger

Präsident der Handwerkskammer Frankfurt-Rhein-Main, Frankfurt am Main

Jürgen Engel

Bad Sooden-Allendorf

Markus Frank

Stadtrat der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Prof. Dr. Gottfried Honnefelder

Geschäftsführer der Berlin University Press GmbH & Co. KG, Berlin/Köln

Christian Klingler

Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG, Wolfsburg

Alexander Neumann

Mitglied des Betriebsrats Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Dr. Lutz Raettig

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Morgan Stanley Bank AG, Frankfurt am Main

Boris Rhein

Hessischer Minister für Wissenschaft und Kunst, Wiesbaden

Peter Saalmüller

Idstein

Dr. Thomas Schäfer

Hessischer Minister der Finanzen, Wiesbaden

Manuel Stock

Stadtverordneter der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Peter Thomaschewski

Liederbach

Dr. Martin Viessmann

Geschäftsführer der Viessmann Werke GmbH & Co. KG, Allendorf

Hamid Yazdtschi

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

Abschlussprüferhonorar

Das im Geschäftsjahr als Aufwand erfasste Honorar der Abschlussprüfer beträgt für die Abschlussprüfungen des Konzerns und der Konzern-Gesellschaften 678 Tsd. €. Davon entfallen auf die BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Frankfurt am Main und Stuttgart 371 Tsd. €. Weitere Leistungen wurden durch den Abschlussprüfer nicht erbracht.

Bezüge der Organe

Die Vergütung der Geschäftsführungsmitglieder setzt sich aus einer fixen und einer variablen Vergütung zusammen. Die fixe Vergütung besteht aus einem festen Jahresgehalt und einer garantierten Abschlussvergütung. Zum Zwecke der Alterssicherung leistet die Gesellschaft Beitragsaufwendungen an Versicherungen. Zusätzlich erhalten die einzelnen Geschäftsführungsmitglieder Sachleistungen, die individuell versteuert werden. Diese umfassen im Wesentlichen Dienstwagen sowie marktübliche Versicherungsleistungen für Dienstreisen. Die variable Vergütung bemisst sich an der Entwicklung des Konzern-EBITDA und des Konzern-Umsatzes im Verhältnis zu dem vom Aufsichtsrat genehmigten Wirtschaftsplan.

Die Bezüge der Geschäftsführung im Geschäftsjahr 2013 gehen aus nachfolgender Übersicht hervor:

in Tsd. €	fixe Vergütung		variable Vergütung	Alterssicherung	Sachleistungen	Gesamt
	festes Jahresgehalt	garantierte Abschlussvergütung				
Wolfgang Marzin	300	60	130	57	12	559
Uwe Behm	265	60	130	70	9	534
Detlef Braun	265	60	130	70	15	540
Gesamt						1.633

Für das Geschäftsjahr 2013 wurden jeweils pro Geschäftsführer Rückstellungen für variable Vergütungen in Höhe von 130 Tsd. € gebildet. In den Bezügen der Geschäftsführer für das Geschäftsjahr 2013 sind Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung nicht enthalten.

Im Geschäftsjahr 2013 wurde vereinbart, dass ab dem Geschäftsjahr 2014 die Regelung zur variablen Tantieme dahingehend geändert wird, dass neben finanziellen Zielen des Konzerns auch sozio-ökonomische Ziele des Standortes Frankfurt als Erfolgsziele definiert werden. Der Zielwert für das jeweilige Erfolgsziel wird gebildet aus dem Durchschnitt von drei vorausgegangenen Vergleichsjahren und dem Wirtschaftsplan. Die Tantieme eines Geschäftsführers kann danach zukünftig maximal 130 Tsd. € betragen. Darüber hinaus kann diese Tantieme auf Basis der individuellen Leistung eines Geschäftsführers mit einem diskretionären Multiplikator zwischen 0,8 und 1,2 angepasst werden.

Den Geschäftsführern wurden Leistungen für den Fall einer vorzeitigen Abberufung durch die Gesellschafterversammlung ohne Vorliegen eines wichtigen Grundes zugesagt. Danach können für die Beendigung der Dienstverträge Abfindungszahlungen von maximal drei Jahresgesamtvergütungen vereinbart werden, jedoch nicht mehr als die noch ausstehende Vergütung für die Restlaufzeit des Anstellungsvertrags.

Mit den Geschäftsführern wurde des Weiteren ein zweijähriges Wettbewerbsverbot für den Fall der Beendigung der Tätigkeit bei der Messe Frankfurt vereinbart. Als Entschädigung erhalten die Geschäftsführer eine Karenzentschädigung in Höhe von 65 Prozent der zuletzt bezogenen Bruttobezüge. Die Verpflichtung zur Entschädigung entfällt, soweit der Geschäftsführer durch anderweitige Verwertung seiner Arbeitskraft Einkommen erwirbt oder in zumutbarer Weise zu erwerben unterlässt und die Entschädigung unter Hinzuziehung des neuen bzw. möglichen Verdienstes das zuletzt bezogene Bruttoentgelt um mehr als 25 Prozent übersteigen würde. Der Anspruch auf Karenzentschädigung entsteht nicht, falls ausdrücklich auf die Einhaltung des Wettbewerbsverbots verzichtet wird.

Im Geschäftsjahr 2013 wurden den Geschäftsführungsmitgliedern keine Kredite oder Vorschüsse gewährt.

An frühere Geschäftsführer und Hinterbliebene wurden 971 Tsd. € (Vorjahr: 1.084 Tsd. €) Versorgungsbezüge und Ruhegelder sowie Übergangsgelder und Entschädigungen gezahlt. Für die genannten Personengruppen waren Pensionsrückstellungen zum 31. Dezember 2013 in Höhe von insgesamt 9.027 Tsd. € (Vorjahr: 8.822 Tsd. €) gebildet. Die an die Mitglieder des Aufsichtsrates gezahlte Vergütung und Aufwandsentschädigung betrug insgesamt 42 Tsd. € (Vorjahr: 24 Tsd. €).

Geschäftsführung

Zu Geschäftsführern waren bestellt:

Wolfgang Marzin, Diplom-Betriebswirt HWF (Vorsitzender der Geschäftsführung),

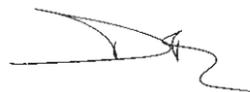
Detlef Braun, Diplom-Betriebswirt,

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

Frankfurt am Main, den 31. März 2014



Wolfgang Marzin



Detlef Braun



Uwe Behm



Kapitalflussrechnung des Konzerns Messe Frankfurt GmbH

in Tsd. €	2012	2013
Konzern-Jahresüberschuss vor außerordentlichem Ergebnis	37.766	35.009
Abschreibungen (+) auf Gegenstände des Anlagevermögens	61.466	56.402
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	3.410	6.379
sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+) und Erträge (-)	-5.057	-6.731
Ertrag (-)/Aufwand (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	-69	18
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Vorräte	-3	-1.218
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	14.156	7.963
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	29.373	2.083
Auszahlungen (-)/Einzahlungen (+) aus außerordentlichen Posten	-13.106	0
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	127.936	99.905
Immaterielle Vermögenswerte/Sachanlagen		
- Investitionen	-26.962	-48.095
- Einnahmen aus Anlagenabgängen	6.257	433
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen	0	-511
Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen (Wertpapiere des Umlaufvermögens)	-21.066	27.427
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-41.771	-20.746
Auszahlungen (-) an Unternehmenseigner und Minderheitsgesellschafter	-15.997	-16.202
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Bankdarlehen	-33.739	-34.171
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-49.736	-50.373
zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	36.429	28.786
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	76.366	112.795
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	112.795	141.581

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

Werte in Tsd. €	Mutterunternehmen				Minderheitsgesellschafter			Konzern	
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-Eigenkapital	Eigenkapital-differenz aus der Fremdwährungsumrechnung	Eigenkapital	Minderheitskapital	Eigenkapital-differenz aus der Fremdwährungsumrechnung	Eigenkapital	
Stand 31.12.2011	180.000	85.219	137.039	-1.388	400.870	3.327	18	3.345	404.215
gezahlte Dividenden			-13.000		-13.000	-2.997		-2.997	-15.997
übrige Veränderungen				-1.115	-1.115	18	115	133	-982
Konzern-Jahresüberschuss			21.177		21.177	3.455		3.455	24.632
Stand 31.12.2012	180.000	85.219	145.216	-2.503	407.932	3.803	133	3.936	411.868
gezahlte Dividenden			-13.000		-13.000	-3.202		-3.202	-16.202
Veränderung aus Verschmelzung der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG		26.930	-26.930		0			0	0
übrige Veränderungen				-3.385	-3.385	-555	869	314	-3.071
Konzern-Jahresüberschuss			31.180		31.180	3.494		3.494	34.674
Stand 31.12.2013	180.000	112.149	136.466	-5.888	422.727	3.540	1.002	4.542	427.269

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalspiegel – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2013 bis zum 31. Dezember 2013 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen.

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

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

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

Frankfurt am Main, 6. Mai 2014

BDO AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. ppa. Erbe
Wirtschaftsprüfer

gez. Dr. Rosien
Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH hat sich durch regelmäßige schriftliche und mündliche Berichte der Geschäftsführung über die Entwicklung und Lage der Gesellschaft unterrichtet und von der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung überzeugt.

Sitzungen des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat tagte im Geschäftsjahr 2013 in zwei ordentlichen Sitzungen.

Tätigkeit des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat sich mit der laufenden Geschäftsentwicklung, den zustimmungsbedürftigen Geschäften und der Unternehmensplanung befasst. Schwerpunkte der Beratungen und der Beschlussfassungen waren die Unternehmensstrategie, die laufende Geschäftsentwicklung national und international, die wirtschaftliche Lage des Unternehmens sowie die Risikosituation einschließlich des Risikomanagements des Unternehmens.

Neben der Regelberichterstattung waren folgende Themen Gegenstand eingehender Beratungen und – soweit erforderlich – Beschlussfassungen:

- Der Aufsichtsrat hat sich eingehend mit der Gründung der Messe Frankfurt New Era Advertising (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen/China, durch die Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd., Hongkong, befasst.
- Der Aufsichtsrat hat umfassend den Erwerb des Baufelds 42a sowie die Errichtung eines neuen Bürogebäudes und eines Eingangs auf dem Baufeld 42a erörtert. Dem Erwerb des Baufelds 42a wurde zugestimmt und eine Beschlussempfehlung an die Gesellschafter ausgesprochen.
- Weiterhin hat sich der Aufsichtsrat mit den strategischen Optionen eines Eintritts der Messe Frankfurt in den afrikanischen Markt befasst. Darüber hinaus wurde der potenzielle mehrheitliche Erwerb an einer südafrikanischen Messegesellschaft detailliert besprochen.

Arbeit der Ausschüsse

Die Tätigkeit des Aufsichtsrats wurde durch die Vorbereitung und Unterstützung der Ausschüsse erleichtert. Die Ausschussvorsitzenden haben dem Aufsichtsrat regelmäßig über die Arbeit der betreffenden Ausschüsse berichtet. Die Ausschüsse empfehlen dem Aufsichtsrat Beschlussfassungen zu Entscheidungen, die von erheblicher finanzieller oder strategischer Relevanz sind.

Der Ausschuss für Beteiligungen trat im Geschäftsjahr 2013 zweimal zusammen. Er befasste sich in seinen Sitzungen detailliert mit Geschäftsvorfällen, der wirtschaftlichen Lage sowie den Jahresabschlüssen der Tochtergesellschaften und Beteiligungen der Messe Frankfurt Venue GmbH und der Messe Frankfurt Exhibition GmbH. Darüber hinaus wurden die oben genannten strategischen Optionen in Bezug auf den Eintritt in den afrikanischen Markt, der potenzielle Erwerb von Gesellschaftsanteilen an einer südafrikanischen Gesellschaft und die Gründung der Messe Frankfurt New Era Advertising (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen/China, eingehend erörtert.

Der Finanz- und Prüfungsausschuss tagte im Geschäftsjahr 2013 in zwei ordentlichen und einer außerordentlichen Sitzung. Er erörterte in den Sitzungen den erwähnten Erwerb des Baufelds 42a. Weiterhin befasste sich der Finanz- und Prüfungsausschuss mit Geschäftsvorfällen und der wirtschaftlichen Entwicklung der Teilkonzerne Messe Frankfurt Venue GmbH sowie deren Tochtergesellschaften, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, den Grundbesitzgesellschaften, der Messe Frankfurt GmbH und des Konzerns Messe Frankfurt. Hinsichtlich der vorgenannten Gesellschaften hat der Finanz- und Prüfungsausschuss auch die Jahresabschlüsse und den Konzernabschluss sowie die Lageberichte der Gesellschaften und des Konzerns detailliert erörtert.

Der Bauausschuss hat im Geschäftsjahr 2013 einmal getagt. Er hat in seiner Sitzung ausführlich aktuelle Projekte der Geländeentwicklung diskutiert.

Auftreten von Interessenskonflikten

Dem Aufsichtsrat ist nicht bekannt, dass im Geschäftsjahr Interessenskonflikte einzelner Aufsichtsratsmitglieder aufgetreten sind.

Jahres- und Konzern-Abschluss

Der Jahresabschluss der Messe Frankfurt GmbH sowie der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013 wurden von der BDO Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der Prüfungsauftrag wurde gemäß Beschluss der Gesellschafter Stadt Frankfurt am Main und Land Hessen vom 12. August 2013 durch den Aufsichtsratsvorsitzenden erteilt.

Der Jahresabschluss, der Konzernabschluss sowie die Lageberichte wurden nach den Regelungen des HGB für große Kapitalgesellschaften aufgestellt und vom Abschlussprüfer geprüft. Der Finanz- und Prüfungsausschuss hat die Jahresabschlüsse der Messe Frankfurt GmbH und des Konzerns, die Lageberichte sowie die Prüfungsberichte in seiner Sitzung am 23. Juni 2014 in Anwesenheit der Abschlussprüfer eingehend erörtert und dem Aufsichtsrat empfohlen, die Abschlüsse zu billigen. Der Vorsitzende des Finanz- und Prüfungsausschusses berichtete dem Aufsichtsrat hierüber in der Bilanzsitzung am 2. Juli 2014 und erläuterte die Empfehlung des Finanz- und Prüfungsausschusses. Der Aufsichtsrat hat den Einzelabschluss, den Konzernabschluss und die Lageberichte seinerseits in seiner Bilanzsitzung am 2. Juli 2014 in Anwesenheit des Abschlussprüfers, der über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung berichtete, umfassend behandelt.

Des Weiteren wurden die Berichte der BDO Wirtschaftsprüfungsgesellschaft über die Prüfung der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung und der wirtschaftlichen Verhältnisse nach § 53 HGrG durch den Finanz- und Prüfungsausschuss und den Aufsichtsrat geprüft und zur Kenntnis genommen. Der Abschlussprüfer hat festgestellt, dass ein den gesetzlichen Vorschriften entsprechendes Risikomanagementsystem besteht, das es ermöglicht, den Fortbestand der Gesellschaft gefährdende Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Der Finanz- und Prüfungsausschuss und der Aufsichtsrat überzeugten sich von der Wirksamkeit des internen Risikomanagementsystems.

Wie vom Finanz- und Prüfungsausschuss empfohlen, hat der Aufsichtsrat dem Ergebnis der Prüfung der Abschlüsse zugestimmt und den Jahresabschluss der Messe Frankfurt GmbH zum 31. Dezember 2013 und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013 festgestellt. Der Bericht der Geschäftsführung zur Lage der Messe Frankfurt GmbH und des Konzerns über das Geschäftsjahr 2013 wurden gebilligt und entgegengenommen.

Der Aufsichtsrat dankt der Geschäftsführung für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die geleistete Arbeit und ihren Beitrag zu einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2013.

Frankfurt am Main, den 2. Juli 2014

Für den Aufsichtsrat

Peter Feldmann
Vorsitzender

Impressum

Chefredaktion

Dominique Ewert
Klaus Münster-Müller

Redaktion

Gabriele Wehr (CvD)
Antje Breuer-Seifi
Aylin Özüiker
Sarah Stanzel

v. i. S. d. P.

Kai Hattendorf

Illustrationen

André Gottschalk
www.andregottschalk.com

Fotografie

Pietro Sutura Photography

Lektorat

Heide Frey
Susanne Feyke

Konzeption, Gestaltung und Text

one/one Berlin/Bremen/Amsterdam

Print Produktion

Messe Frankfurt Medien
und Service GmbH
Publishing Services

Druck

Druckhaus Becker GmbH
Dieselstraße 9
64372 Ober-Ramstadt

Papier

Umschlag: Hello Fat Matt 1.1 350 g/m²
Inhalt: Arctic the Volume 150 g/m²

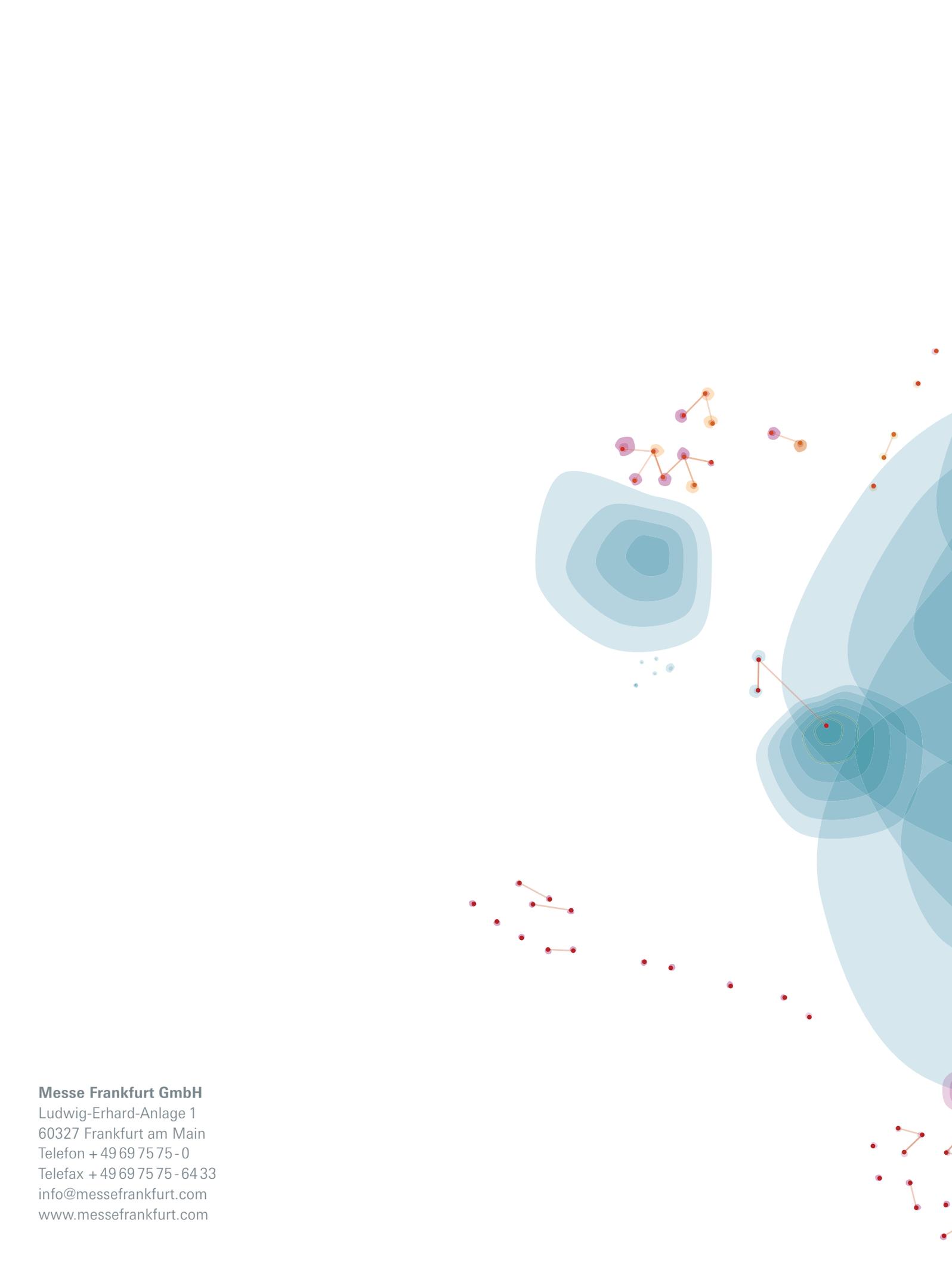
Auflage

3.000 in zwei Auflagen
(deutsch und englisch)

Redaktionsanschrift

Messe Frankfurt GmbH
Corporate Publishing
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon + 49 69 75 75 - 56 25
Telefax + 49 69 75 75 - 9 56 25
corporate-publishing@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
info@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com