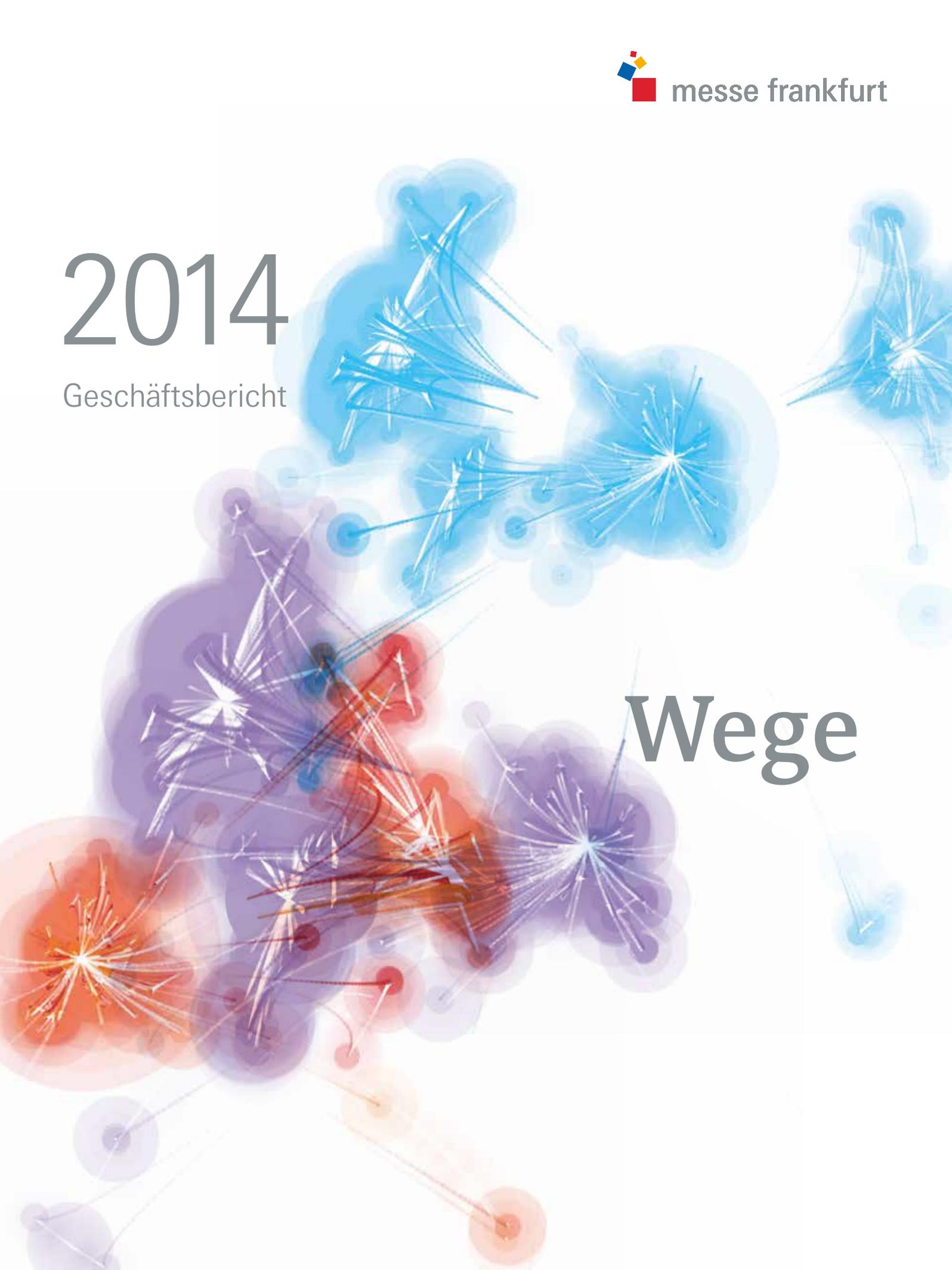


2014

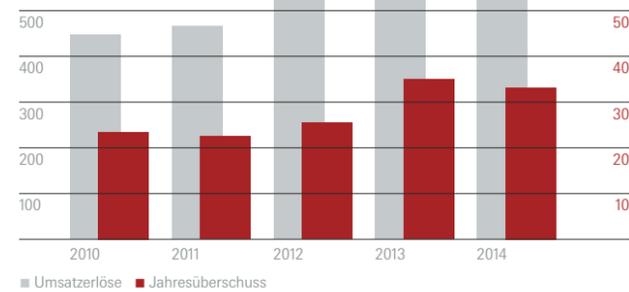
Geschäftsbericht



Wege

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. € *	2010	2011	2012	2013	2014
Umsatzerlöse	448	467	537	545	554
Personalaufwand	102	106	120	123	131
Abschreibungen	59	59	61	56	52
Ergebnis vor Ertragsteuern	42	34	36	49	47
EBITDA	109	99	102	108	102
Umsatzrendite vor Ertragsteuern in %	9	7	7	9	9
Jahresüberschuss	24	22	25	35	33
Anlagenzugänge	20	22	27	48	56
Eigenkapital	397	404	412	427	453
Bilanzsumme	875	832	834	820	863
Aktive Mitarbeiter (jeweils 31.12.)	1.629	1.725	1.833	1.999	2.130

* ausgenommen Mitarbeiter und Umsatzrendite

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

Grunddaten	2010	2011	2012	2013	2014
Grundfläche (m²)	578.000	578.000	578.000	578.000	592.127
Verfügbare Hallenfläche (m²)	355.678	355.678	355.678	355.678	366.637
Verfügbare Freifläche (m²)	96.078	96.078	96.078	96.078	96.078
Anzahl der Hallen	10	10	10	10	10
Inlandsmessen					
Anzahl der Messen und Ausstellungen	36	37	41	43	44
Aussteller	42.386	38.184	44.066	40.786	41.828
Nettofläche (m²)	1.281.215	1.366.756	1.444.758	1.480.779	1.314.277
Besucher	1.474.301	2.307.067	1.634.205	2.268.884	1.557.581
Auslandsmessen					
Anzahl der Messen	51	63	68	70	77
Aussteller	26.196	30.643	34.431	38.793	42.880
Nettofläche (m²)	572.538	713.636	791.785	935.148	1.060.630
Besucher	921.183	1.063.369	1.173.757	1.381.032	1.526.372
Gesamt					
Anzahl der Messen	87	100	109	113	121
Aussteller	68.582	68.827	78.497	79.579	84.708
Nettofläche (m²)	1.853.753	2.080.392	2.236.543	2.415.927	2.374.907
Besucher	2.395.484	3.370.436	2.807.962	3.649.916	3.083.953

Wege

Messen bringen Angebot und Nachfrage zusammen. Die potenziellen Partner für den gemeinsamen Erfolg sitzen aber nicht immer nebeneinander. Zwar ist die Welt ein Dorf geworden – allerdings ist dieses Dorf immer noch recht groß, und die Wege sind entsprechend weit. Deshalb bietet die Messe Frankfurt weltweite Hubs, an denen alle Marktteilnehmer zusammenkommen und die Chancen einer möglichen Zusammenarbeit ausloten können – ob direkt um die Ecke oder am anderen Ende der Welt.

Wie aber funktioniert der Markt in Hattersheim, Johannesburg, Shanghai oder im World Wide Web? Die Messe Frankfurt ist seit jeher ein Vorreiter der Internationalisierung und verfügt über eine einzigartige Expertise für alle, die auf der Suche nach neuen Wegen, spannenden Innovationen und tragfähigen Netzwerken sind.

Wege

Die Messe Frankfurt geht ihren Weg beständig weiter: Ein stabiles Inlandsgeschäft, eine verstärkte globale Präsenz und die strategische Entwicklung von Portfolio und Gelände in Frankfurt haben dazu geführt, dass mit 554 Millionen Euro eine weitere Umsatzhöchstmarke in der Geschichte der Unternehmensgruppe erreicht werden konnte.

554 Millionen Euro Umsatz, 47 Millionen Euro Ergebnis und 33 Millionen Euro Jahresüberschuss nach Steuern machen das Unternehmen nicht nur weiterhin profitabel, sondern geben uns auch den notwendigen Freiraum für Investitionen. Das ist wichtig, denn wir wollen in den kommenden Jahren noch weiter wachsen. Deshalb gilt unser Dank an dieser Stelle vor allem den über 2.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, ohne deren Engagement die bisherigen und zukünftigen Erfolge nicht möglich wären. Ebenfalls an dieser Stelle wollen wir unseren Gesellschaftern für die langjährige und sehr gute Zusammenarbeit danken.

Die Messe Frankfurt kommt an: Laut einer Forsa-Umfrage in Frankfurt und dem Rhein-Main-Gebiet über das Ansehen von Unternehmen ist die Messe Frankfurt beliebt – so beliebt, dass sie mit deutlichem Abstand zum Nächstplatzierten Rang 1 belegt. Damit das so bleibt, haben wir im vergangenen Geschäftsjahr einiges an Neuerungen und Entwicklungen angestoßen: Das Kongresshaus Kap Europa wurde eröffnet und mit einer Zertifizierung in Gold der Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) ausgezeichnet. Im Sommer wurde zudem das neue Operation & Security Center (OSC) in Betrieb

genommen. Neben der zentralen Leitstelle befinden sich jetzt Polizei, Feuerwehr, Sanitäter sowie Ordnungs- und Sicherheitsdienst unter einem Dach. Das ist in dieser Form in der Messebranche einzigartig. Darüber hinaus fiel der Startschuss für den Bau einer neuen Halle 12 auf dem messeeigenen Gelände in Frankfurt als Ausgleich für Halle 5, die in den nächsten Jahren durch einen Neubau ersetzt werden soll.

Was die Aktivitäten am Standort Frankfurt angeht, sind wir zufrieden: Wachstum bei Eigenveranstaltungen – wie bei der Ambiente, der Light + Building und der Automechanika – und die Entwicklung neuer Eigenveranstaltungen – wie die Zukunft Lebensräume – fördern die Auslastung des Geländes. In enger Abstimmung mit der Branche werden wir zudem im kommenden Jahr mit der Formnext eine eigene Fachmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung und additive Fertigungstechnologie an den Start bringen. Die gute Entwicklung unseres Gastveranstaltungsgeschäfts sorgte genauso für ein „volles Haus“ wie auch das Kongress- und Tagungsgeschäft, das sich 2014 mehr als erfreulich entwickelte: Insgesamt fanden 138 Veranstaltungen mit rund 117.000 Teilnehmern und Besuchern statt.

International haben wir durch Akquise, den Export von Brands und neue Veranstaltungen unser organisches Wachstum rund um den Globus vorangetrieben. Wir haben in Südafrika und auch in Guangzhou jeweils eine neue Tochtergesellschaft gegründet. In Asien, im Speziellen in Indien, im Mittleren Osten und der Türkei, wächst das Geschäft überdurchschnittlich.

Der Deutsche Pavillon auf der EXPO 2015 in Mailand, für dessen Organisation und Betrieb die Messe Frankfurt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie beauftragt wurde, ist ein spannendes Projekt, an dessen Erfolg wir bis zum Ende der EXPO im Oktober intensiv arbeiten werden.

Zusammenfassend lässt sich also für 2014 sagen: weiteres Umsatzwachstum bei nachhaltig positivem Ergebnis – und dies konstant über die drei vergangenen Jahre, unabhängig von Messerhythmen –, ein stabiles Inlandsgeschäft auf hohem Niveau, ein wachsendes Auslandsgeschäft mit Konzentration auf ausgewählte Regionen und Länder sowie eine strategische Geländeentwicklung, dies alles macht uns sehr zuversichtlich, im kommenden Jahr eine weitere Umsatzhöchstmarke zu erreichen.

Im vorliegenden Geschäftsbericht nehmen wir Sie nun mit auf eine Reise – eine Reise um die (Messe Frankfurt)-Welt. Sie startet auf dem Gelände in Frankfurt am Main, führt in die Region, nach Afrika und Asien, macht einen Abstecher in die digitale Welt, kommt wieder nach Hause zurück – und schließt so den Kreis.

Wie so oft gibt es mehr als nur einen Weg zum gleichen Ziel. Das Ziel für unsere Kunden und Besucher ist jedoch immer die Messe Frankfurt – ob zu Veranstaltungen in Frankfurt selbst, in Deutschland oder international.

Machen Sie sich also mit uns auf den Weg!

Eine gute Reise wünschen Ihnen

Wolfgang Marzin

Detlef Braun

Uwe Behm



Wege

6

Messegelände

Wie sieht die Messe hinter der Messe aus? Wenn gerade keine Veranstaltungen stattfinden, tritt die Architektur in den Vordergrund und bekannte Orte erscheinen in einem anderen, ungewohnten Licht.

12

Hessen/Deutschland

Die Heimat der Messe Frankfurt ist auch die Heimat vieler „Hidden Champions“ – der geheimen Weltmarktführer aus der Region.

24

China/Indien/Mittlerer Osten/Russland

Das Missverständnis ist eine weit verbreitete Form der Kommunikation – ein Wirtschaftswörterbuch für Russland, den Mittleren und den Fernen Osten.

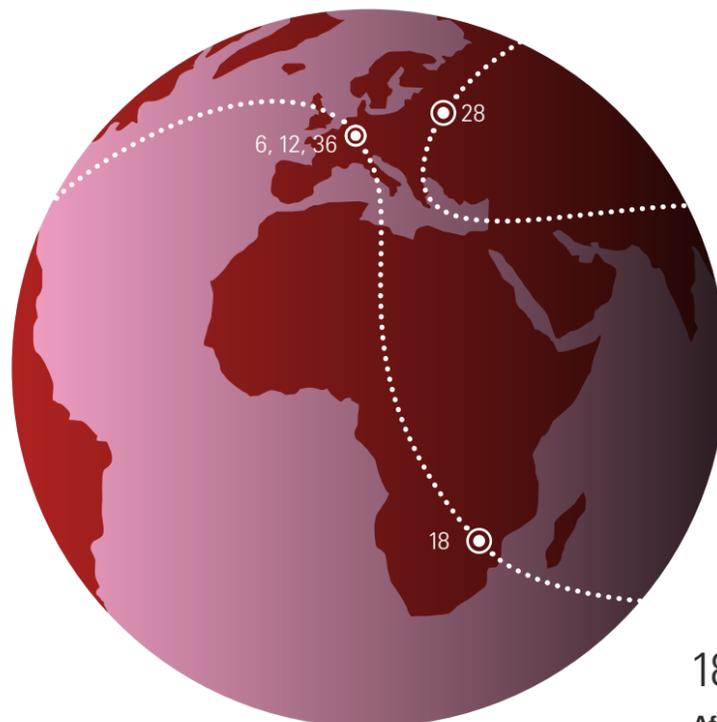


QR-Code scannen und den Unternehmensfilm der Messe Frankfurt sehen.

36

Heimat

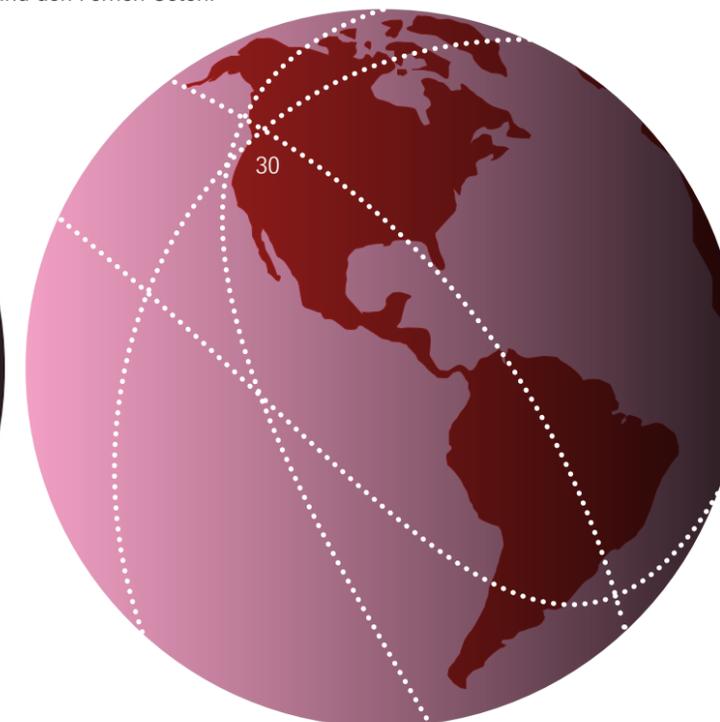
Viele Wege führen zur Messe Frankfurt. Drei Menschen, drei Berufe, drei Laufbahnen.



18

Afrika

Das Bild des armen Kontinents, der am Tropf der Entwicklungshilfe hängt, ist längst überholt. Viele Länder Afrikas sind zu äußerst interessanten Handelspartnern geworden. Um in Afrika Erfolg zu haben, muss man allerdings wissen, wie.



30

World Wide Web

Warum reisen bestimmte Dinge schneller durch das Internet als andere? Eine Spurensuche im World Wide Web.

Gesamtaktivitäten

- 40 Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt
- 44 Technology & Production
- 46 Consumer Goods & Leisure
- 48 Textiles & Textile Technologies
- 50 Mobility & Infrastructure
- 52 Entertainment, Media & Creation



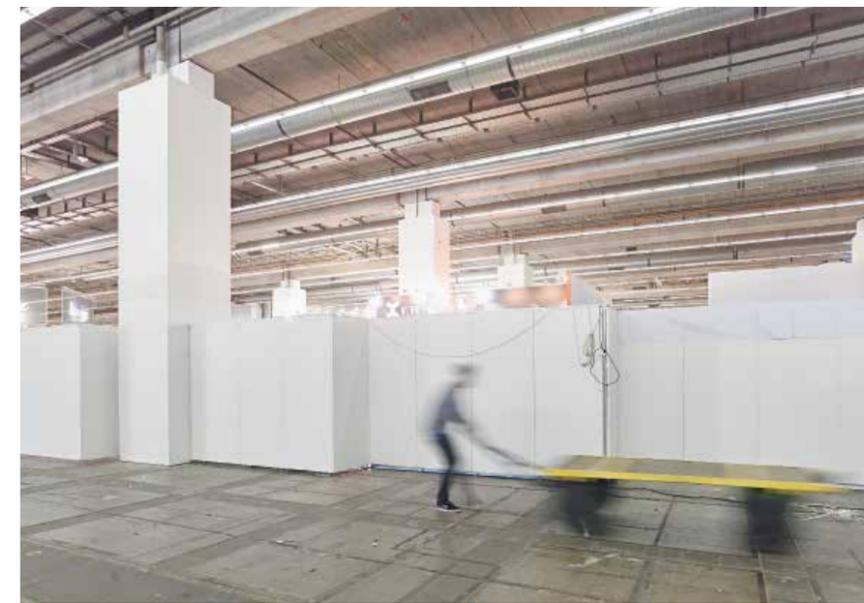
Den digitalen Geschäftsbericht der Messe Frankfurt finden Sie auch online unter:
geschaeftsbericht.messefrankfurt.com

Geschäftsbericht

- 54 **Konzern-Lagebericht der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main**
- 54 Grundlagen des Konzerns
- 57 Wirtschaftsbericht
- 61 Lage
- 68 Nachtragsbericht
- 69 Prognose-, Chancen- und Risikobericht
- 74 **Konzern-Abschluss der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main**
- 74 Konzern-Bilanz
- 75 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 76 Konzern-Anhang 2014
- 89 Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH
- 90 Entwicklung des Anlagevermögens
- 92 Konzern-Kapitalflussrechnung der Messe Frankfurt GmbH
- 92 Konzern-Eigenkapitalpiegel der Messe Frankfurt GmbH
- 93 **Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers**
- 94 **Bericht des Aufsichtsrats**
- 97 **Impressum, Kontaktdaten**



Backstage



Messen sind Marktplätze, und auf einem Markt ist für gewöhnlich viel los. Wie aber sieht die Messe hinter der Messe aus? Wenn gerade keine Veranstaltungen stattfinden, tritt die Architektur in den Vordergrund und bekannte Orte erscheinen in einem anderen, ungewohnten Licht.

0 km



Messegelände

Tor Nord ausgezeichnet
Für seinen Entwurf zum Dach von Tor Nord hat der Architekt Ingo Schrader den Sonderpreis des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) erhalten. „Hoher Wiedererkennungswert“ heißt es in der Laudatio. Die Jury würdigte die ästhetischen Qualitäten des Bauwerks, an denen der Baustoff Stahl einen maßgeblichen Anteil hat.



Entscheidung für Halle 12 gefallen

Mit dem Neubau der Halle 12 entsteht im Südwesten des Messegeländes ein neuer, markanter Ort. Die damit zusätzlich gewonnene Ausstellungsfläche gleicht den temporären Wegfall der Hallen 5 und 6 aus, die ersetzt bzw. saniert werden sollen. Das Aachener Büro Kadawittfeldarchitektur erhielt den Zuschlag im Rahmen eines international ausgeschriebenen Architekturwettbewerbs.

Die Herausforderung bestand laut Jury darin, ein Gebäude zu entwickeln, das sich nahtlos in das Gelände eingliedert und dennoch ein Statement durch besondere Architektur setzt. Kadawittfeldarchitektur hat es am besten geschafft, die vielen unterschiedlichen Anforderungen in ihrem Entwurf zu vereinen: möglichst viel Ausstellungsfläche auf kleinstem Raum, unkomplizierte Wegeführung durch die Anbindung an die Via Mobile und den neuen Eingang Süd.



Architekturwettbewerb für das neue Gesicht der Messe Frankfurt zum Europaviertel

Künftig wird sich das Gelände der Messe Frankfurt noch stärker als bisher nach Süden zum Europaviertel hin öffnen. Dazu wurde ein Architekturwettbewerb ausgeschrieben, den das Frankfurter Büro Cyrus Moser Architekten gewonnen hat.

Der Entwurf sieht unter anderem einen 100 Meter hohen, leicht in sich verdrehten Büroturm auf einem viergeschossigen Sockel vor, in dem sich der neue Messeingang Süd befindet. Damit entsteht ein weiteres Unikat, das direkt an das Messegelände angrenzt und sich sowohl ins Stadtbild als auch in die Architekturlandschaft der Messe Frankfurt einfügt.



90

Fußballfelder passen in die vorhandenen ca. 980.000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche auf dem Gelände der Messe Frankfurt. Die unbebaute Fläche des Messegeländes (ohne Rebstock und Kap Europa) beträgt ca. 197.000 Quadratmeter, davon können ca. 96.000 Quadratmeter als Ausstellungsfläche (Freifläche) genutzt werden.



Eröffnung des neuen Operation & Security Center (OSC)

Im September 2014 eröffnete die Messe Frankfurt das neue Operation & Security Center der Messe Frankfurt. Auf einem 2.200 Quadratmeter großen Areal auf der Südwestseite der Halle 4 sind jetzt alle sicherheitsrelevanten Abteilungen (Leitstelle, Polizei, Feuerwehr, Sanitäts- und Sicherheitsdienst) zentral unter einem Dach untergebracht.

Pro Jahr ist das OSC-Team bei ca. 300 Messen, Kongressen und Events für die Sicherheit von bis zu 3 Millionen Menschen verantwortlich. Durchschnittlich werden in einem Jahr 10.000 Hilfeleistungen der Sanitätsstationen verzeichnet. Über die Leitstelle werden 200 Überwachungskameras und die gesamte Gebäudetechnik gesteuert.

Die geheimen Weltmeister aus Hanau, Hattersheim und Obertshausen



Wir alle wissen, dass die Wurst zwei Enden hat. Aber haben Sie schon mal darüber nachgedacht, wie es dazu gekommen ist? Haben Sie sich schon einmal gefragt, wo die Reißzwecken herkommen, mit denen Sie Ihren Einkaufszettel an die Pinnwand geheftet haben? Wer die Achterbahn entworfen hat, von der Sie Ihre Kinder beim letzten Kirmesbesuch gar nicht mehr wegbekommen konnten? Oder haben Sie vielleicht einen Siamesischen Kampffisch in Ihrem Aquarium? Dann sind Sie mit großer Wahrscheinlichkeit Kunde eines sogenannten „Hidden Champion“ – eines geheimen Weltmarktführers.



Anteil der Hidden Champions an der Exportleistung Deutschland
2014 haben deutsche Unternehmen Waren im Wert von 1,1 Billionen Euro ausgeführt. Für ein Viertel dieser Exporte sind weitgehend unbekannte mittelständische Weltmarktführer (Hidden Champions) verantwortlich.

Denn es gibt eine Gemeinsamkeit, die all diese Dinge miteinander verbindet: Sie werden von kleinen bzw. mittelständischen Firmen hergestellt, die kaum jemand kennt, die aber zum weltweiten Marktführer in einer bestimmten Nische aufgestiegen sind.

Nischen gedeihen am besten in kleinen und mittleren Städten wie Groß-Gerau oder Herborn im Lahn-Dill-Kreis. Wer diese Liebe zur Provinz allerdings mit Provinzialität verwechselt, täuscht sich. Denn die Heimat- und Familienverbundenheit der Gründer ist in den meisten Fällen eng gekoppelt an den Drang, schon in frühen Jahren das eigene Geschäft zu globalisieren.

Es sind nicht die Großunternehmen, die Deutschland immer wieder zum Exportweltmeister machen. In der Fortune-Liste „Global 500“ mit den umsatzstärksten Unternehmen der Welt sind die USA viermal so oft vertreten wie Deutschland. Auch Japan und Frankreich verfügen über mehr Einträge. Die Datenbank der Hidden Champions des Unternehmensberaters Hermann Simon hingegen umfasst 2.734 Unternehmen, von denen sage und schreibe 1.307 aus Deutschland stammen.

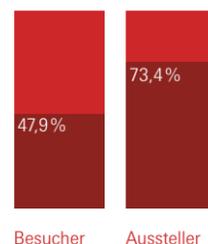


Hidden Champions je Million Einwohner
Auf eine Million Einwohner kommen in Deutschland 16 Hidden Champions. In Frankreich beträgt dieser Wert 1,1 und in den USA 1,2. In diesen Ländern ist der Markt eher durch Großunternehmen geprägt. Nur in der Schweiz und Österreich werden mit 14 „geheimen Weltmarktführern“ je eine Million Einwohner ähnliche Werte erreicht wie in Deutschland.

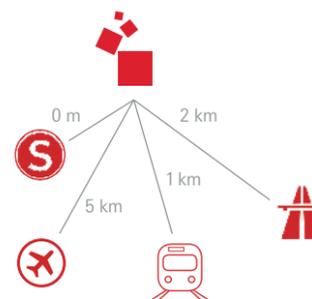
Für diese Entwicklung gibt es viele Gründe wie zum Beispiel die historische Tatsache, dass Deutschland bis zum Ende des 19. Jahrhunderts aus vielen Kleinstaaten bestand. Unternehmen konnten in diesem Umfeld nur wachsen, wenn sie sich schnell „internationalisierten“. Auffallend ist, dass es Orte gibt, in denen Hidden Champions gleich zuhauf auftreten. So gibt es allein im hessischen Ort Haiger sieben geheime Weltmarktführer aus unterschiedlichen Branchen. Erfolg scheint höchst ansteckend zu sein.

Dass gerade die Heimatregion der Messe Frankfurt ein ausgezeichnetes Sprungbrett in den Weltmarkt bietet, zeigt auch das Beispiel der Firma KARL MAYER. Noch lange bevor Steve Jobs und Bill Gates in den 1970er-Jahren in Kalifornien die sogenannte „Garagenfirma“ als Brutstätte neuer Ideen erfanden, gründete Karl Mayer im Haus seiner Eltern in der hessischen Kleinstadt Obertshausen seine erste Firma. Heute macht der Hersteller von sogenannten Kettenwirkmaschinen 94 Prozent seines Umsatzes im Ausland. Auch die Firma Poly-clip aus Hattersheim am Main wartet mit einer ähnlich hohen Exportquote von 90 Prozent auf. Wer hätte gedacht, dass man mit kleinen Verpackungsclips aus Metall ein Global Player werden kann? Alle Beispiele haben einen gemeinsamen Nenner: Man muss nur etwas ganz Besonderes ganz besonders gut beherrschen, und die Türen zum Weltmarkt stehen einem ganz weit offen.

Messe Frankfurt → 0 km



Internationalitätsgrad bei Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt am Standort Frankfurt
Über 70 Prozent der ausstellenden Unternehmen und rund die Hälfte der Besucher auf den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt kommen aus dem Ausland.

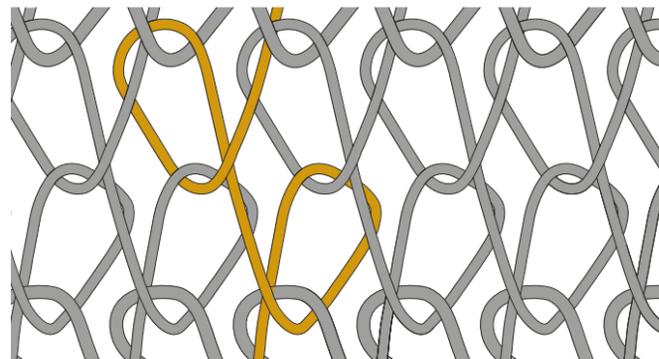


Messegäste profitieren von der guten Erreichbarkeit Frankfurts: mit dem nahen Flughafen, dem gut ausgebauten Straßennetz des Rhein-Main-Gebiets, dem Hauptbahnhof um die Ecke und dem öffentlichen Nahverkehr.

Accente
Das Konzept „Green Catering“ kommt an: Inzwischen setzen zahlreiche Veranstalter auf saisonale, regionale und nachhaltige Produkte. Als Cateringpartner des Kongresshauses Kap Europa versorgt die Accente Gastronomie Service GmbH, eine Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt, die Gäste und Besucher mit Speisen und Getränken aus der Region.

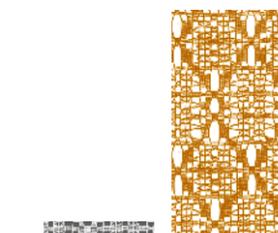
KARL MAYER

Kettenwirkmaschinen/
Obertshausen



Das Produkt
Kettenwirkmaschinen verarbeiten Tausende auf Kettbäumen aufgewickelte Fäden zu Maschenwaren aller Art. Spitze, Sportswear-Stoffe und Heimtextilien gehören ebenso zum Fertigungsrepertoire der flexiblen Maschinen wie Verstärkungsgelege für Verbundmaterialien, die zum Beispiel in Windradflügeln verwendet werden. Selbst zylindrische Strukturen für den Einsatz als künstliche Blutadern lassen sich wirken. Auch die Maschinen zur Herstellung von Kettbäumen sowohl für die Wirkerei als auch für die Weberei werden bei KARL MAYER gefertigt.

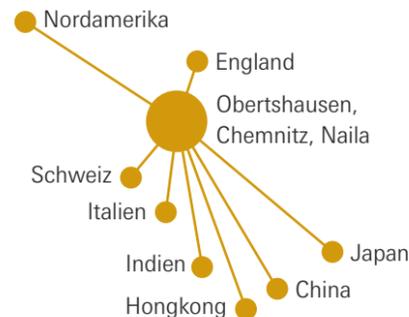
Weltweiter Marktanteil
Value, exklusive LIBA



Internationalisierung
● Umsatz in Deutschland: 6%
● Umsatz im Ausland: 94%



Firmenzentrale
Obertshausen, Landkreis Offenbach
Einwohnerzahl: 23.921



Der Weg: Weitsicht und unternehmerischer Mut
1937 gründet Karl Mayer im elterlichen Haus in Obertshausen eine mechanische Werkstätte zur Herstellung von Drehteilen. Das Unternehmen spezialisiert sich auf die Überholung von Kfz-Motoren. Nach dem Krieg beschließt Karl Mayer das Unternehmen neu auszurichten. In dem anstehenden Wirtschaftsaufschwung wird der Bedarf an überholten Motoren nachlassen, weil die Menschen neue Autos kaufen werden, so die Überlegung. 1948 verlässt die erste Kettenwirkmaschine die Werkhalle in Obertshausen. Bereits 1955 beginnt das Unternehmen sich

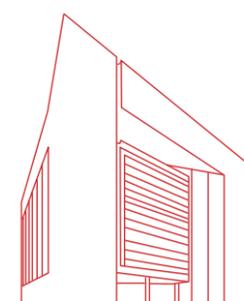
zu internationalisieren und gründet seine erste Auslandsniederlassung in Clifton, USA. 1968 folgt die Produktion in Japan und damit die Expansion in Asien. Aus den geschäftlichen Aktivitäten entsteht die NIPPON MAYER Co. Ltd. in Fukui.
2010 wird die 100.000ste Maschine von KARL MAYER ausgeliefert. Jüngste Meilensteine in der Unternehmensgeschichte sind die Akquisition der LIBA Textilmaschinenfabrik GmbH im Jahr 2013 in Naila und die Eröffnung eines Produktionsstandorts in der indischen Textilstadt Ahmedabad 2014.

Messe Frankfurt → 0,25 km



Fenster der Messe Frankfurt zur Stadt: Kap Europa
2014 wurde das Kongresszentrum der Messe Frankfurt, das Kap Europa, eingeweiht. Es befindet sich in direkter Nachbarschaft zum Messegelände und bietet durch seine zentrale Lage kurze Wege.
Nur 250 Meter vom Messegelände entfernt stehen so weitere große Veranstaltungsflächen und die damit verbundene Infrastruktur für komplexe Anforderungen zur Verfügung.

Pünktlich zur Eröffnung wurde dem Kap Europa die Zertifizierung der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB) in Gold zuerkannt. Damit genügt das Kongresshaus – als einziges Gebäude dieser Art weltweit – den höchsten Nachhaltigkeitsansprüchen an Bau und Betrieb.



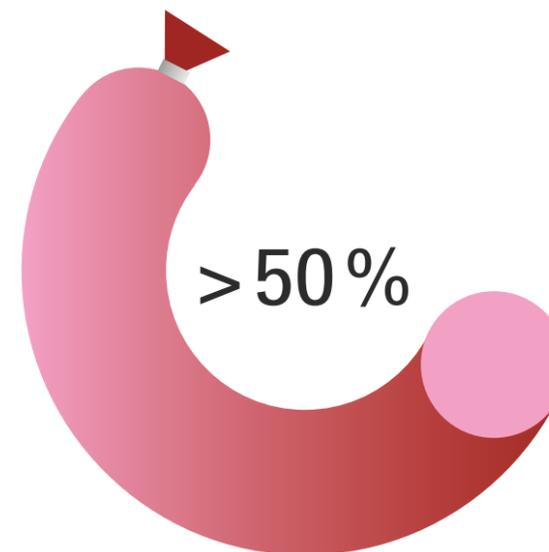
Über 60 Veranstaltungen fanden im Eröffnungsjahr im Kap Europa statt. Noch vor der offiziellen Einweihung machte die Vorsitzende der CDU Deutschlands und Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel den Auftakt mit einer zentralen Veranstaltung zur Europawahl 2014.
Insgesamt konnte Congress Frankfurt im Jahr 2014 gegenüber dem Vorjahr eine Steigerungsrate von 75 Prozent bei der Veranstaltungszahl verbuchen.

Das Jahr 2014 war für das Kongressgeschäft der Messe Frankfurt ein Meilenstein.

Uwe Behm
Geschäftsführer der Messe Frankfurt

Poly-clip System

Clipverschlüsse für Fleischwaren
und andere Verpackungen/
Hattersheim am Main



Das Produkt
Ob die brasilianische Mortadella Paio, die spanische Morcilla oder Ahle Wurst aus Nordhessen – in den meisten Fällen kommt der Clip an den beiden Enden der Wurst von Poly-clip System. Die Erfindung revolutionierte die Produktion, die Wurst konnte schneller und hygienischer verschlossen werden. Die Maschinen des Technologie- und Innovationsführers verpacken aber nicht nur Fleischwaren, sondern auch viele andere Lebensmittel und Produkte wie Kleb- und Dichtstoffe.

Weltweiter Marktanteil



Internationalisierung
● Exportquote: ca. 90%
Umsatz weltweit: >200 Mio. EUR



Firmenzentrale
Hattersheim am Main
Einwohnerzahl: 15.553



Weltweite Niederlassungen
Poly-clip ist mit eigenen Tochterfirmen in 22 Ländern weltweit vertreten.

Der Weg

1922
Gründung der „Oswald Niedecker Metallwarenfabrik oHG“ in Frankfurt am Main. Gefertigt werden Werkzeuge zur Bearbeitung und Verformung von Blech.

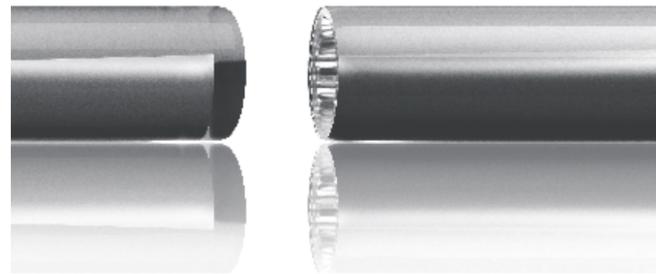
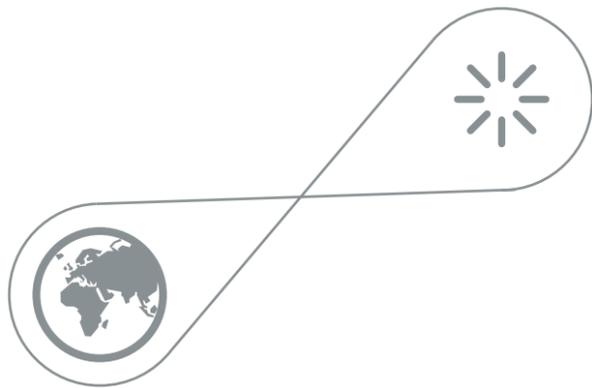
1959
Die Idee, Würste mit Metallclips zu verschließen, wird während eines Besuchs auf der Messe IFFA geboren.

1972
Das Warenzeichen „Poly-clip“ wird in 64 Ländern weltweit angemeldet.

2010
Seit 2010 ist Poly-clip System im Lexikon der deutschen Weltmarktführer gelistet. Bis heute besitzt das Unternehmen mehr als 800 Patente und unterstreicht damit seine Technologieführerschaft.

Heraeus

Technologiekonzern / Hanau

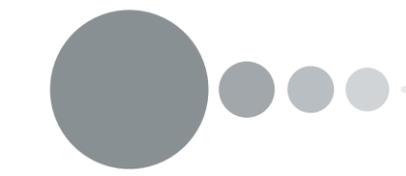


300 Millionen Kilometer Glasfaser

Der Bedarf an Übertragungskapazitäten für das Internet steigt ständig. Mittlerweile werden jährlich über 300 Millionen Kilometer Glasfasern weltweit verlegt. Das entspricht einer Entfernung von der Erde zur Sonne und wieder zurück.

Das Produkt

Optische Glasfasern bestehen aus Quarzglas. Heraeus gilt als der weltgrößte Produzent von synthetischen Quarzglasvorformen zur Herstellung dieser Lichtleitfasern.



Internationalisierung

- Umsatz Asien 50%
- Umsatz Amerika 19%
- Umsatz Deutschland 14%
- Umsatz übriges Europa 15%
- Umsatz Afrika/Australien 2%



Firmenzentrale

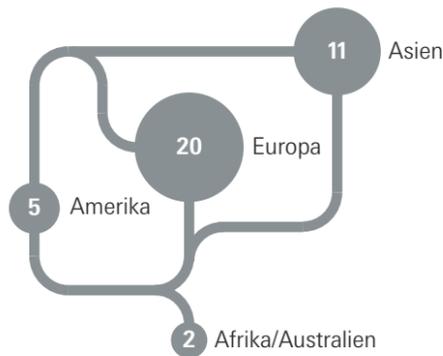
Hanau
Einwohnerzahl: 92.902

Weltweite Aktivitäten

Produktumsatz: 3.356 Mio. EUR
Edelmetallhandelsumsatz: 12.233 Mio. EUR
Ergebnis (EBIT): 188 Mio. EUR
Jahresüberschuss: 134 Mio. EUR
5.350 Patente und Patentanmeldungen

Weltweite Niederlassungen

Heraeus ist in 38 Ländern mit 12.591 Mitarbeitern aktiv.

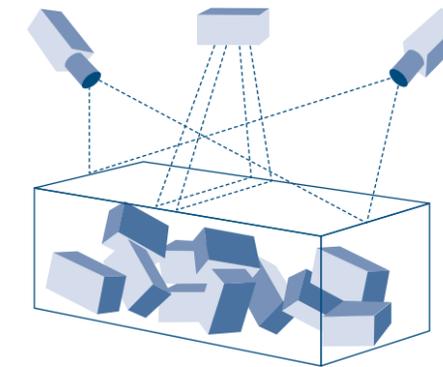
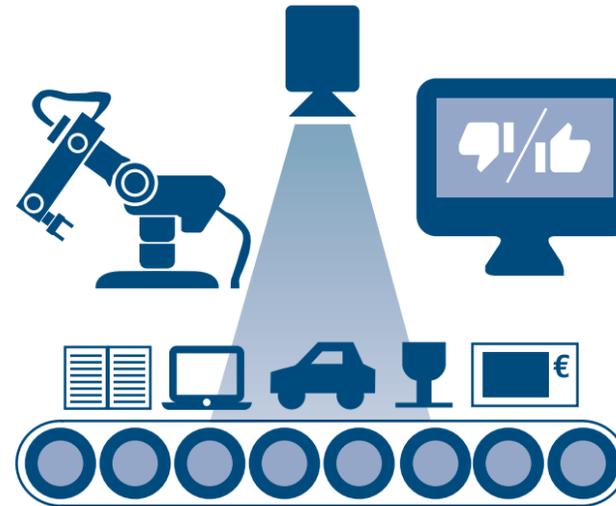


Der Weg: Von der Apotheke in Hanau zum Weltkonzern

Wilhelm Carl Heraeus übernahm 1851 die Apotheke seines Vaters. Ihm gelang es als Erstem, Platin auf einer Knallgasflamme zu schmelzen und damit die Verarbeitung des Edelmetalls stark zu vereinfachen. Die „Erste Deutsche Platinschmelze“ war geboren und fand schnell Kunden in aller Welt. Heute verbindet Heraeus Materialkompetenz mit Technologie-Know-how und schafft so hochwertige Lösungen für Themen wie Umwelt, Energie, Gesundheit, Mobilität und industrielle Anwendungen. Das Portfolio reicht von Komponenten bis zu abgestimmten Materialsystemen. Sie finden Anwendung in vielen Industriebereichen, darunter Stahl, Elektronik, Chemie, Automotive und Telekommunikation.

ISRA VISION

Sehende Systeme / Darmstadt

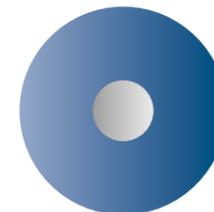


Weltmarktführer

Die ISRA VISION AG ist Weltmarktführer für Oberflächeninspektionssysteme. Zudem zählt das Unternehmen zu den global führenden Anbietern im Bereich Industrielle Bildverarbeitung (Machine Vision) mit Spezialisierung im Bereich 3D-Systeme zur Roboterführung, Formerkennung und -vermessung.

Das Produkt

Machine Vision ist eine Schlüsseltechnologie der „Sehenden Systeme“, die das menschliche Auge nachempfunden. ISRA Inspektionssysteme werden zur Qualitätskontrolle in der industriellen Produktion von Bahnware eingesetzt. 3D-Machine-Vision-Systeme dienen zur Roboterführung in der Automatisierung.



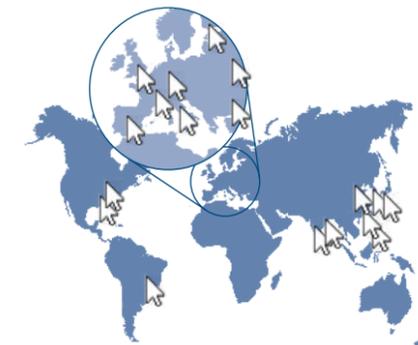
Exportquote

- Umsatz in Deutschland: 23,2 Mio. EUR
- Umsatz im Ausland: 79,2 Mio. EUR



Firmenzentrale

Darmstadt
Einwohnerzahl: 154.000



Weltweite Niederlassungen



Der Weg

In den 70er-Jahren entschied sich der türkische Abiturient Enis Ersü, an der TU Darmstadt in Deutschland Elektrotechnik zu studieren. Dort entwickelte er eine Technik, um an Computern Dinge nach dem Vorbild des menschlichen Auges zu visualisieren. Als Spin-off aus der TU Darmstadt entstand 1985 das Unternehmen ISRA VISION. Der Gang an die Börse im Jahr 2000 begründete die heutige „ISRA VISION AG“. Diese ist führend darin, Maschinen das Sehen beizubringen. Die sogenannten Machine-Vision-Applikationen sind heute unabdingbar für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit in der industriellen Produktion.

Messe Frankfurt → 178 km

Konsumgütermessen regional

Für den Aufbau regionaler Einkaufsveranstaltungen im Konsumgütersegment unter dem Dach der Messe Frankfurt wurde die Abteilung „Konsumgütermessen regional“ geschaffen. In der neuen Abteilung werden die entsprechenden personellen Kapazitäten gebündelt und die strategische Weiterentwicklung des Regionalmessekonzepts für das Geschäftsfeld Consumer Goods sowie dessen Umsetzung in eine Hand gelegt.



Dortmund

Vivanti

Die beiden traditionsreichsten Messeunternehmen, die Messe Frankfurt und die Leipziger Messe, haben beschlossen, künftig in Nordrhein-Westfalen zusammenzuarbeiten. Gemeinsam organisieren die beiden Unternehmen ab Sommer 2015 die regionale Konsumgütermesse Vivanti. „Mit dieser Entscheidung folgen wir dem oft geäußerten Wunsch der Branche. Dabei verfolgen wir das klare Ziel, eine starke Ordermesse für eine starke Region zu etablieren“, so Detlef Braun, Geschäftsführer Messe Frankfurt.

462 km



Hamburg

Nordstil

Die Nordstil ist die regionale Orderplattform für den Einzelhandel zwischen Weser, Elbe, Harz und dem Öresund. In Kooperation mit der Hamburg Messe und Congress GmbH führt die Messe Frankfurt die regionalen Ordertage in Hamburg im halbjährlichen Turnus durch. Mit der Auftaktveranstaltung im Januar 2014 erfüllten die Kooperationspartner die hohen Erwartungen der Branche.

20.000 Besucher erlebten spannende Neuheiten und für den Handel zugeschnittene Konzepte auf der neu konzipierten und komplett ausgebuchten Nordstil in Hamburg.

Detlef Braun
Geschäftsführer der Messe Frankfurt

WiFi mit Vierradantrieb, Trick 17 und Sonnenschirm-Leute



Afrika steckt voller Widersprüche, aber auch voller Chancen.

Das Bild des armen Kontinents, der am Tropf der Entwicklungshilfe hängt, ist allerdings längst überholt. So ist Afrika beispielsweise bei mobilen Zahlungssystemen weltweit Spitzenreiter. Und viele Länder Afrikas sind zu äußerst interessanten internationalen Handelspartnern geworden. Um in Afrika Erfolg zu haben, muss man allerdings wissen, wie.

Messe Frankfurt → 9.500 km



Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt in Südafrika
Die Messe Frankfurt hält seit 2014 mit 56 Prozent die Mehrheit an dem südafrikanischen Messeveranstalter South African Show Services (SASS). Sitz der neuen Tochtergesellschaft South African Shows Messe Frankfurt (SAS MF) ist Johannesburg.

Zum Portfolio der SAS MF gehören unter anderem die Messen Automechanika Johannesburg, Johannesburg International Motor Show, AMiD Motorcycle Expo, Johannesburg Boat Show und SA Outdoor Lifestyle Show. Die Automechanika Johannesburg wurde bereits seit 2009 von der SASS in Lizenz durchgeführt.

1954

Die Messe Frankfurt engagiert sich seit über 60 Jahren auf dem afrikanischen Kontinent. Als erste deutsche Messegesellschaft eröffnete das Unternehmen in Johannesburg ein Repräsentantenbüro. Über ihre Sales-Partner ist die Unternehmensgruppe in ganz Afrika vertreten.



Der Stadtteil Makoko in Lagos ist komplett auf Stelzen im Wasser gebaut. Sogar die Schule von Makoko ist eine schwimmende Konstruktion und kann je nach Bedarf den Ort wechseln. Dafür wurde sie 2013 mit dem AR+D Award for Emerging Architecture ausgezeichnet.

Gute Gurken, schlechte Gurken

„Das Problem ist, dass wir die Wirtschaft betrachten wie eingelegte Gurken“, sagt Robert Neuwirth und zieht ein Bild hervor, das eine Frau an einem Kanal in Makoko zeigt, einem Vorort von Lagos, der auf Stelzen im Wasser gebaut ist. Die Frau auf dem Bild heißt Ogun Dairo, sie hat gerade einen Stapel mit feuchten Holzspänen angezündet. Der dichte Qualm ist die Grundlage für ein Geschäftsmodell, das ihre fünfköpfige Familie seit drei Jahrzehnten ernährt. Ogun Dairo räuchert Fisch. Ohne Lizenz, auf einem Stück Land, das ihr nicht gehört. Den Fisch kauft Ogun Dairo im Hafen von Lagos, räuchert ihn mehrere Stunden und verpackt ihn in kleine Kisten, um ihn anschließend mit einem kleinen Gewinn auf einem der chaotischen Straßenmärkte der Megastadt zu verkaufen.

Robert Neuwirth ist Journalist in New York und wollte eigentlich eine Reportage über Wohnungsbau schreiben. Da aber viel mehr Menschen in Slums als in den umgebauten Lofts an der Riverside von Manhattan wohnen, kam eines zum anderen und Neuwirth verbrachte die kommenden Jahre in Nigeria, Paraguay und China, um mehr über diesen Teil der Gesellschaft zu erfahren. „In der westlichen Welt sitzen wir wie in einer Gurkenfabrik am Fließband und erwarten, dass perfekt geformte Gurken an uns vorbeilaufen. Entdecken wir eine krumme Gurke, sortieren wir sie aus und nehmen sie vom Band. Unsere ganze Aufmerksamkeit gilt der Ökonomie des Luxus. Dabei übersehen wir, dass der größte Markt am anderen, dem unteren Ende der Pyramide zu finden ist“, fährt Neuwirth fort.

Diesen Markt, der mehr einer krummen Gurke gleicht, bezeichnen Ökonomen als informelle Wirtschaft oder Schattenwirtschaft. Es ist die Welt der unregistrierten Straßenhändler, der „Mom-and-Pop-Shops“, der illegalen Einwanderer und des Tauschhandels. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung OECD schätzt dieses ökonomische Paralleluniversum auf 10 Billionen US-Dollar weltweit. Zusammen genommen wäre das nach den USA die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt mit 1,8 Milliarden Beschäftigten. Das entspricht ungefähr der Hälfte aller arbeitenden Menschen auf dem Planeten. Sicherlich – ein nicht unerheblicher Teil dieser Aktivitäten findet am Rande oder gar jenseits der Legalität statt. Dennoch gibt es darunter viele Unternehmungen, die von einer enormen Kreativität und Innovationskraft zeugen.

System D und Trick 17

Deshalb hat diese andere, informelle Volkswirtschaft noch einen weiteren Namen: System D. Erfunden haben den Begriff die Franzosen während der Kolonialzeit. Das „D“ steht dabei für „débrouillard“, was so viel bedeutet wie schlau, gewitzt oder mit allen Wassern gewaschen. Es bezeichnet die Fähigkeit, ein Problem unter widrigen Umständen zu lösen – schnell, einfach und mit unkonventionellen Mitteln. Ins Deutsche könnte man System D mit „Trick 17“ übersetzen, dem bekanntlich besten aller Tricks. In der Wortschöpfung schwingt durchaus eine Portion Bewunderung mit. Denn auch wenn das Mikrounternehmen von Ogun Dairo nicht ganz legal ist, so zeugt es auf der anderen Seite doch von einem ausgeprägten Unternehmerteil und der Fähigkeit, das Beste aus der Situation zu machen.

Formelle und informelle Wirtschaft können voneinander profitieren. So haben beispielsweise eine Reihe großer Konsumgüterkonzerne aus Europa und den USA schon seit Langem das Potenzial und die Chancen der Kooperation mit dem System D für sich entdeckt. Über die kleinen Straßenhändler vertreiben sie in vielen Gegenden Afrikas mehr Haushaltswaren und Lebensmittel als in den lokalen Supermärkten. Es gibt sogar Produkte wie die Wurstsorte »Gala«, die es in keinem Laden zu kaufen gibt, sondern exklusiv nur bei fliegenden Händlern in den nigerianischen Metropolen.

Modernisierungs-Propeller und Sonnenschirm-Leute

System D ist aber nicht nur eine Einkommensquelle für die Menschen am unteren Ende der Wohlstandsskala. Es ist auch eine Modernisierungsmaschine, die Afrika einen Quantensprung in das mobile Internetzeitalter ermöglicht hat.

Akinwale Goodluck ist Corporate Service Manager des südafrikanischen Mobilfunknetzbetreibers Mobile Telephone Networks (MTN). MTN ist in 21 Ländern in Afrika und dem Mittleren Osten aktiv. Das Unternehmen hat 206 Millionen Kunden, wobei Nigeria und Südafrika neben dem Iran mit insgesamt 82 Millionen Anschlüssen die beiden wichtigsten Märkte sind. Seit dem Jahr 2000 ist Afrika der am schnellsten wachsende Mobilfunkmarkt der Welt.

Als MTN 2001 in Nigeria, dem bevölkerungsreichsten Land auf dem Kontinent, Fuß fassen wollte, „hatten wir den Plan, das Geschäftsmodell für Mobilfunk zu kopieren, das wir aus Großbritannien kannten. Alle Händler sollten offiziell bei der Handelskammer registriert sein“, so Goodluck. Es sollten Telefonkarten zu 10, 20 und 40 US-Dollar ausgegeben werden, die nur in offiziellen MTN-Läden erhältlich waren. „Uns dämmerte aber schnell, dass dieses ‚Rolls-Royce-Vertriebsmodell‘ nicht praktikabel sein würde.“

Der Plan scheiterte, MTN schrieb den Verlust ab und änderte die Strategie. Anstatt teure Verträge zu verkaufen, sollte es nun Verbindungsminuten „auf die Hand“ in beliebiger Höhe geben – beginnend bei weniger als einem US-Dollar. Dazu wurden Straßenhändler mit Sonnenschirmen ausgestattet, die das Logo von MTN trugen. Die sogenannten „Umbrella-Shops“ waren geboren und sind noch heute die Grundlage des Erfolgs von MTN.

Diese Bordstein-Läden verkaufen aber nicht nur billige Telefone und Prepaid-Karten. Wer zu einem der Stände geht, kann dort ein Telefon für 30 Cent/Minute benutzen. Die meisten Händler haben mehrere Telefone unterschiedlicher Anbieter parat, sodass man sogar das Netz der Person wählen kann, die man gerne anrufen möchte, und so noch günstiger telefoniert.

Heute ist MTN mit einem Anteil von 44 Prozent Marktführer in Nigeria. 2014 betrug der Umsatz vier Milliarden Euro. „Die Umbrella-Shops sind ein sehr, sehr wichtiger Markt für uns. Es gibt keinen Anbieter mehr, der es sich leisten könnte, die Sonnenschirm-Leute zu ignorieren“, sagt Goodluck.

Der „App“-Kontinent

Afrika ist inzwischen zu einem „mobilen“ Kontinent geworden. Verfügten im Jahr 2000 noch lediglich 16,5 Millionen Menschen in Afrika über ein Mobiltelefon, ist diese Zahl bis 2012 auf 650 Millionen angestiegen. Das sind mehr als in Europa oder in den USA. Das wirtschaftliche und soziale Leben basiert mittlerweile vielerorts auf dem Mobiltelefon. Die kenianische App „iCow“ zum Beispiel schickt Kleinbauern Tipps für die Tierhaltung per SMS aufs Handy. Die Plattform „MFarm“ liefert Landwirten die aktuellen Marktpreise für ihre Ernteerträge in Echtzeit auch in das abgelegenste Dorf. Und die südafrikanische App „Workforce“ ist ein mobiles Personalplanungssystem für Baustellen, das Arbeitgeber und Arbeiter zusammenbringt. Auf keinem anderen Kontinent gibt es mehr Online-Bezahlsysteme. Da nur wenige Menschen über ein Bankkonto verfügen, bieten Mobilfunkanbieter ihren Kunden an, mit Hilfe einer SMS zu bezahlen. Das mobile Bezahlungssystem „M-Pesa“ beispielsweise wickelt 43 Prozent der Wirtschaftsleistung von Kenia ab. Die dazugehörige App „M-Peepa“ vergibt Sofortkredite von bis zu 170 Euro per SMS.

Eine solche Fülle mobiler Dienstleistung ist weltweit nahezu einzigartig. Ohne die Umbrella-Shops und Billigtelefone hätte es diese Umwälzungen, ausgelöst durch mobile Kommunikation, nicht gegeben.

WiFi mit Vierradantrieb

An dieser Stelle kommt Erik Hersman ins Spiel. Hersman ist im Sudan und in Kenia aufgewachsen, wo er zurzeit auch lebt. Als Blogger ist er weit über die Grenzen Afrikas hinaus bekannt. Der Gründer von iHub, einer Community für kreative Entwickler in



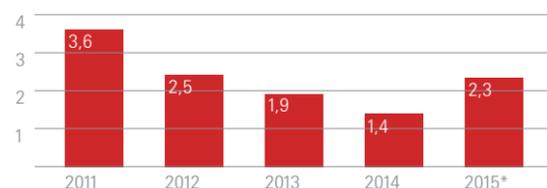
Oben: Das Team von BRCK testet den mobilen WiFi-Router bei einer Tour zum Lake Turkana in Kenia. Das Gerät muss auch den harten klimatischen Bedingungen in Afrika standhalten.

Rechts: Die Umbrella-Shops in Lagos verkaufen Telefonkarten, minutenweise Telefonverbindungen und Ad-hoc-Kredite. Die starke Verbreitung von Mobiltelefonen hat Afrika zu einem Innovationsschub geführt, was mobile digitale Dienstleistungen betrifft.

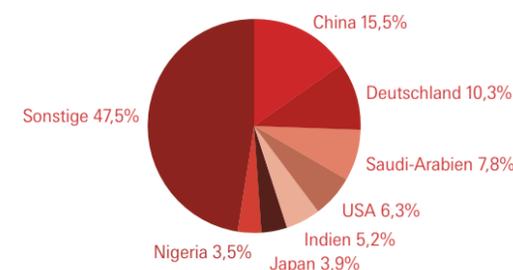


Südafrika ist nach Nigeria die zweitgrößte Volkswirtschaft des afrikanischen Kontinents und einziges afrikanisches Mitglied der G20. Wichtige Standortvorteile sind die im regionalen Vergleich gute Infrastruktur, ein Finanzsektor auf Weltniveau und erhebliche Rohstoffreserven.

Wirtschaftliche Entwicklung in Südafrika
Veränderung in Prozent zum Vorjahr / * Prognose



Handelspartner Südafrika



Der afrikanische Kontinent besitzt ein hohes Maß an Wirtschaftskraft und bietet damit beachtliches Potenzial für internationale Fachmessen.

Uwe Behm
Geschäftsführer der Messe Frankfurt

Kenia mit mehr als 16.000 Mitgliedern, Mitorganisator der „Maker Faire Africa“, Unternehmer und Vordenker hat eine Mission: Er will seiner Heimat dabei helfen, das Stadium der Industrialisierung zu überspringen und gleich in die Ära der Digitalisierung einzusteigen.

Den Unterschied zwischen Europa und Afrika beschreibt er so: „Im Vergleich zu Europa ist das Leben in Afrika voller Brüche und überraschender Wendungen. Die Produkte, die wir hier herstellen, lösen die verzwickten Probleme des täglichen Lebens. Das müssen sie aber immer auf eine sehr einfache Weise tun. Viele europäische Technologien kann man hier nicht verwenden. Sie sind zu komplex. Die technische Entwicklung in Europa ist so dynamisch, dass die Nutzer sehr schnell zu der nächsten verfügbaren Innovation wechseln. Es gibt immer ein neues Gadget, eine neue Software, eine neue Anwendung. Dadurch wird das Potenzial einer bestehenden Technologie oftmals nicht voll ausgeschöpft. In Afrika arbeiten wir mit alten Technologien. Was hier funktioniert, funktioniert überall.“

Wie zum Beispiel die Website Ushaidi. „Ushaidi“ bedeutet auf Kisuaheli so viel wie „Augenzeuge“. Die Plattform wurde von Hersman und seinen Mitstreitern während der Unruhen gegründet, die nach der Präsidentschaftswahl 2007 in Kenia ausgebrochen sind. Mit Hilfe einer einfachen SMS oder einer E-Mail konnten Bürger Augenzeugenberichte über Ereignisse verfassen und auf einer Google-Maps-Karte verorten. Kam es beispielsweise zu Gewaltausbrüchen zwischen rivalisierenden Gruppen, konnte mit Ushaidi schnell eine große Öffentlichkeit hergestellt werden, um die Opfer, aber auch die Demokratie in Kenia im Allgemeinen besser schützen zu können. Ushaidi.com wurde von Erik Hersman, Juliana Rotich, Ory Okolloh und David Kobia in wenigen Tagen entwickelt und online gestellt.

Eine spätere Analyse der John F. Kennedy School of Government an der Harvard University ergab, dass die Informationen der Crowd-Aktivistinnen schneller und vertrauenswürdiger waren als die der etablierten Medien. Insbesondere Vorgänge in abgelegenen Gegenden konnten so publik gemacht werden. Basierend auf einfachen Technologien und konzipiert als Open-Source-Mapping-Software, wurde Ushaidi schnell auch von anderen Organisationen rund um den Globus adaptiert. So wurde es beispielsweise von den Vereinten Nationen bei dem katastroph-

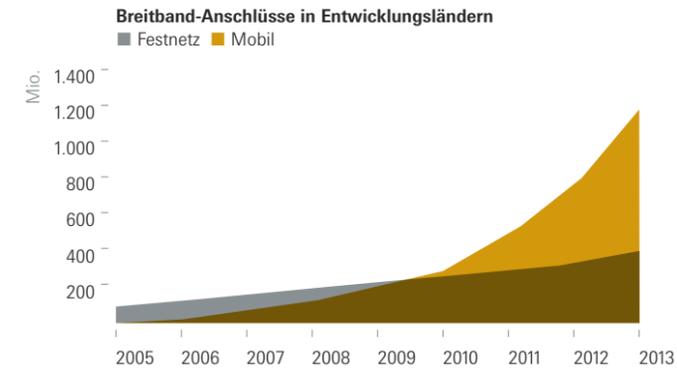
len Erdbeben in Haiti 2011 eingesetzt, um die verschiedenen Hilfsorganisationen zu koordinieren. Nach der Havarie der Ölplattform „Deepwater Horizon“ im Golf von Mexiko im Jahr 2010 wurden mit Ushaidi Umweltschäden dokumentiert, und der Medienkonzern Al Jazeera nutzt die Plattform in verschiedenen Regionen der Welt für seine journalistische Arbeit.

„Die Technik, die wir für Ushaidi eingesetzt haben, war damals bereits vier Jahre alt. Nur deshalb hat das Konzept an so vielen Orten der Welt funktioniert. Und bei unserem neuesten Projekt BRCK ist das genauso. BRCK ist eine Sammlung alter Software, aber niemand hat bisher daran gedacht, diese Software in genau dieser Kombination zu benutzen.“

BRCK ist ein mobiles drahtloses Netzwerk in Form eines kleinen, schwarzen Ziegelsteins. „Die Art und Weise, wie wir das Internet verwenden, verändert sich zusehends. Wir gehen nicht mehr nur von unserem Rechner im Büro online, sondern haben viele unterschiedliche Geräte in Gebrauch. Mobile Verbindungen sind das A und O. Die Bedingungen in London und New York sind aber komplett anders als in Kenia oder Indien. BRCK ist das Internet für die extremen Bedingungen, mit denen wir es hier zu tun haben – eine Art WiFi mit Vierradantrieb. BRCK wechselt nahtlos zwischen Ethernet, Edge, G4, G5 sowie anderen verfügbaren WLAN-Netzen und kann so eine stabile Internetverbindung für mehrere Geräte gleichzeitig herstellen. Man kann eine SIM-Karte einschieben oder die eingebaute SIM-Karte nutzen. Es hat eine Antenne zur Verstärkung des Signals und läuft auch bei Stromausfällen noch mindestens acht Stunden im Batteriebetrieb weiter.“

Neue Macher und alte Torwächter

„Wir können heute einen dramatischen Paradigmenwechsel beobachten: Es war für normale Bürger in Afrika noch nie so einfach, neue Dinge zu entwickeln. Früher waren Zugänge zu Medien oder Produktionsmethoden durch hohe Hürden versperrt. Heute stellen die neuen Technologien viele bestehende Geschäftsmodelle auf den Kopf. Die jungen Macher sind gerade dabei, die alten Hasen zu überflügeln, weil viele etablierte Unternehmen sich immer noch darauf verlassen, dass die gewohnten Systeme weiter funktionieren werden“, sagt Erik Hersman auf die Frage nach der Zukunft Afrikas.



Zu diesen neuen Machern zählen beispielsweise Andre Hugo und Warren Venter, die gerade eine mobile Mikro-Jobbing-Plattform mit dem Namen Money for Jam – oder kurz: M4JAM – in Südafrika gegründet haben. Die Arbeitslosenquote von Südafrika pendelt seit sechs Jahren um die 25-Prozent-Marke herum. Auf der anderen Seite gibt es beinahe 70 Millionen aktive SIM-Karten und 14 Millionen Smartphones. Eine mobile Plattform, die diese beiden Extreme miteinander verbindet, ist eine so naheliegende Idee, dass man sich fragt, warum noch niemand früher darauf gekommen ist.

Registrierte M4JAM-Nutzer – Studenten, Rentner, Straßenhändler oder Arbeitslose – können Geld verdienen, indem sie einfache Aufgaben mit Hilfe ihres Mobiltelefons erledigen. Dazu werden große Jobs in viele kleine unterteilt, die von einzelnen Menschen leicht und nahezu im Vorbeigehen erledigt werden können. Zum Beispiel: den Namen eines Restaurants für einen Stadtführer bestätigen, indem man ein Foto des Eingangs macht. Oder Geschwindigkeitsbegrenzungen und Straßennamen für einen Anbieter von digitalen Karten verorten. Oder die Durchführung von Umfragen für Marktforschungszwecke. Aber auch NGOs und öffentliche Dienstleistungen können von M4JAM profitieren. So haben Jobber beispielsweise Umfragen über AIDS-Prävention durchgeführt und die Adressen sowie Öffnungszeiten entsprechender Kliniken auf einer Karte eingetragen. Die Nutzer verdienen 15 Rand – ungefähr einen Euro – für jede erledigte Aufgabe. Das Durchschnittseinkommen in Südafrika beträgt ungefähr 530 Euro im Monat. Mit den Mikro-Jobs von M4JAM lassen sich so betrachtet durchaus relevante Einkünfte erzielen.

Das Geschäftsmodell ist auf die Bedürfnisse in Entwicklungsländern zugeschnitten und ordnet die Beziehungen zwischen Marken und Verbrauchern vollkommen neu. Nicht zuletzt deshalb ist WeChat, die chinesische Version von WhatsApp, bei M4JAM eingestiegen und hat den Dienst in seine App integriert.

Die Stärke von M4JAM ist eine raffinierte Verbindung der offiziellen Wirtschaft mit dem System D von Südafrika. Es ist eine Art „Kurzschluss im Arbeitsmarkt“ und die Möglichkeit für Unternehmen, unkompliziert und informell mit Menschen zusammenzuarbeiten, die bislang für sie unerreichbar waren – ähnlich wie bei MTN und den Sonnenschirm-Leuten.

„Lagos sieht nicht aus wie New York, Frankfurt oder Shanghai, und das wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Hinzu kommt, dass es ‚Afrika‘ gar nicht gibt. Der Kontinent ist von größeren Unterschieden und Widersprüchen geprägt als Europa oder Nordamerika. Die verschiedenen Länder müssen ihre eigenen, individuellen Modelle finden. Die Frage wird allerdings sein, ob die Gesellschaften Afrikas ein vielerorts unverantwortliches Wirtschaftsmodell fortsetzen wollen, in dem der Reichtum des Kontinents einfach versickert. Oder ob Afrika seine wahren Ressourcen entdecken wird: die Menschen und ihren außerordentlichen Unternehmergeist“, lautet das Resümee von Robert Neuwirth. „Wenn diese Länder den ärmsten Teilen ihrer Bevölkerung die Chance geben, eine große Mittelschicht zu formen, indem sie sich das System D zunutze machen, hat Afrika eine große Zukunft.“



M4JAM ist Pitchgewinner bei der Messe Frankfurt
Das Start-up M4JAM hat sich unter 100 Bewerbern bei einem von der Messe Frankfurt und der südafrikanischen Mobile Marketing Association initiierten Wettbewerb für neue, wegweisende mobile Geschäftsmodelle durchgesetzt. Die Mikro-Jobber-Plattform vermittelt Minijobs an Studenten, Arbeitslose, Rentner und Freelancer.

M4JAM stellte sich in der Start-up-Area der Mobikon im Mai 2015 in Frankfurt vor.



Automechanika Johannesburg
Afrika gilt als eine der am schnellsten wachsenden Wirtschaftsregionen. Die Automechanika Johannesburg bietet Ausstellern und Besuchern die richtige Plattform, um im afrikanischen Markt Geschäftsbeziehungen aufzubauen.

Aussteller (international/regional)	2013	2011	2009
2013	643 (467/176)		
2011	547 (383/164)		
2009	412 (242/170)		



Besucher (international/regional)	2013	2011	2009
2013	13.058 (2.328/10.730)		
2011	9.545 (538/9.007)		
2009	8.200 (730/7.470)		



Fläche	2013	2011	2009
2013	20.000 m²		
2011	18.500 m²		
2009	18.500 m²		

[Chao Gupiao]

Kleine Gesunde, die Aktien braten



An der Börse sein Geld zu vervielfachen, ist dem Volksmund in China zufolge so einfach wie die Zubereitung eines Wok-Gerichts: bei hoher Hitze alles reinwerfen, ein paar Mal wenden – fertig! Die Aktie ist gebraten [Chao Gupiao]. Wenn es klappt, ist man ein kleiner Gesunder [Xiao Kang], wie sich die Mitglieder des neuen Mittelstandes in China nennen.

20.175 km



Tochtergesellschaft in Guangzhou
Mit der Gründung der Guangzhou Li Tong Messe Frankfurt Co. Ltd. hat die Messe Frankfurt ihre Präsenz in China weiter gestärkt. Die neue Tochtergesellschaft ist ein Joint Venture zwischen der Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt in Hongkong, und dem chinesischen Branchenverband Guangdong Toy Association (GDTA).

Die Guangzhou Li Tong Messe Frankfurt Co. Ltd. organisiert aktuell mit der Toy & Hobby China und der Baby & Stroller China zwei etablierte Messen in Guangzhou.

Erste Erfolge
Die Zusammenarbeit zwischen der MESAGO Messe Frankfurt und der Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd. findet im Markt große Akzeptanz: 30 Prozent der Aussteller auf der PCIM Asia waren 2014 zum ersten Mal dabei.



Messe Frankfurt jetzt flächendeckend in Asien vertreten
Die Messe Frankfurt (H. K.) Ltd. hat neben der Hauptgeschäftsstelle in Hongkong Firmensitze in Shanghai, Peking und Shenzhen. Zusätzlich ist das Unternehmen in Taiwan (Taipeh) präsent.

Die Gründung der neuen Tochtergesellschaft in Guangzhou ist ein weiterer strategischer Eckpunkt zum Ausbau unserer Marktanteile im chinesischen Wirtschaftsraum.

Wolfgang Marzin
Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt

[Pinyin tiě fàn wǎn]
Wie die eiserne Reisschüssel verloren ging



Die „eiserne Reisschüssel“ ist ein Arbeitsplatz, der sicher oder unkündbar ist und ein stetiges Einkommen sowie Nebenleistungen beinhaltet. Mit dem Abschied von der zentral geplanten Wirtschaft in China sind die eisernen Schüsseln allerdings verschwunden bzw. leer geworden. Heute erhält man überall Reisschüsseln (Einstellung), kann sie aber auch ebenso schnell wieder verlieren (Entlassung). Die wenigen übrig gebliebenen Schüsseln aus Eisen sind entsprechend begehrt.

Die häufigste Form der Kommunikation ist das Missverständnis. Dieser Satz des österreichisch-amerikanischen Soziologen Paul Watzlawick beschreibt auf lapidare Weise das Drama, das sich täglich in vielen Familien, in Beziehungen und an Arbeitsplätzen abspielt. Damit aber nicht genug: Das Missverständnis ist zum hartnäckigen Begleiter des modernen Lebens in einer globalisierten Welt geworden. Da wir näher zusammenrücken, wird diese Welt angeblich immer kleiner. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass wir uns besser verstehen. Im Gegenteil: Durch den weltweit vernetzten Handel werden wir noch stärker mit kulturellen Unterschieden konfrontiert als früher.

Wie soll das funktionieren? Allein ein Land wie Indien hat 1,25 Milliarden Einwohner, vier Weltreligionen, sechs Klimazonen und 22 offizielle Sprachen. Sich hier zurechtzufinden ist schon für die Inder selbst eine Herausforderung, der sie mit einem festen Glauben an höhere Mächte und das Schicksal begegnen. Nicht umsonst ist die hinduistische Göttin des Glücks, Lakshmi, auch für den Wohlstand zuständig, was die Inder wiederum mit vielen Russen verbindet und der Idee des *Khalyava*. In Westeuropa hingegen ist jeder selbst seines Glückes Schmied.

Trotz aller Unterschiede werden die Bande mit anderen Ländern immer enger. 2014 beispielsweise sind 38 chinesische Firmen bei deutschen Mittelständlern eingestiegen. Das sind zehn Übernahmen mehr als im Jahr zuvor und so viel wie in keinem anderen Land in Europa. Dabei sind die chinesischen Partner nicht nur, wie oft geargwöhnt wird, auf der schnellen Suche nach billigem Know-how, sondern streben langfristige Partnerschaften an, wie die Unternehmensberaterin Yi Sun von Ernst & Young berichtet. Aktien werden also *heiß und schnell gebraten*, aber die Verbindungen nach Europa sind langfristig und strategisch angelegt.

Persönliche Beziehungen bilden die Grundlage, um sich besser zu verstehen und gemeinsame Erfolge zu feiern *Wasta*. Hierin sind sich wahrscheinlich alle Kulturen einig. Denn Missverständnisse lassen sich am einfachsten im direkten Gespräch beseitigen. Sollte Ihnen also ein persischer Geschäftspartner seine Ware kostenlos anbieten, dann ist sie nicht beschädigt oder minderwertig – es ist schlichtweg *Taarof*, eine besonders höfliche Einladung, in harte Verhandlungen einzutreten und einen Preis zu nennen.

[Jugaad]

Die Kunst, die Regeln (und viele andere Dinge) zu biegen



Jugaad ist ein Wort aus dem Hindi/Urdu-Wortschatz und bezeichnet die Fähigkeit, aus einem Hindernis eine Gelegenheit zu machen. Jugaad ist der Vorsatz, das Notwendige zu tun, ohne auf konventionelle Vorstellungen von Machbarkeit Rücksicht zu nehmen. Jugaads mögen von außen betrachtet oft krude und stümperhaft aussehen. Bei näherer Betrachtung offenbart sich aber eine hohe praktische Intelligenz. Typische Beispiele sind ausgefallene, improvisierte Transportmittel, die ad hoc aus allem zusammengebaut sind, was eben gerade verfügbar ist. Mittlerweile gibt es allerdings nahezu nichts mehr, von dem es nicht auch eine Jugaad-Version gäbe: Jugaad-Computer, Jugaad-Finanzprodukte und selbst Jugaad-Politiker. Jugaads zeichnen sich durch ihre Einfachheit und ihren ökonomischen Umgang mit knappen Ressourcen aus. Deshalb findet das Prinzip heute in den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen globaler Wirtschaftsunternehmen großen Zuspruch auf der Suche nach intelligenten Innovationen für Märkte am unteren Ende der Pyramide.

24.379 km



Mumbai

14

Messeboom in Indien: LED Expo, Media Expo sowie erstmalig Ambiente auf dem Subkontinent

Die Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd. in Mumbai veranstaltet seit 2014 den indischen Ableger der Ambiente, der wichtigsten internationalen Messe im Konsumgütersegment. Hinzu kommt die Akquisition der beiden Messerfamilien LED Expo und Media Expo, die zusammen fünf Messeterminen umfassen. Damit zählt die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt nun 14 Veranstaltungen in Indien.

[Taarof]

Mit Vorsicht zu genießende Höflichkeit



Taarof ist ein persisches Wort und bezeichnet eine besondere Form der zuvorkommenden Höflichkeit. Taarof kann aber auch ein strategisches Instrument in Verhandlungen sein, wo es oft zu Missverständnissen führt. So muss die Aufforderung, etwas als Geschenk zu akzeptieren, nicht unbedingt bedeuten, dass man es auch mitnehmen kann.

[Wasta]

Wie du mir, so ich dir



Wasta, ein Begriff aus dem Arabischen, ist ein System von gegenseitigen Gefälligkeiten, mit dem sich Dinge schneller, einfacher und unter großzügiger Auslegung der Regeln erledigen lassen. Wichtig ist, dass ein Gefallen immer erwidert werden muss und nie vergessen werden darf – auch wenn bereits Jahre vergangen sind.

27.897 km

Messe Frankfurt veranstaltet Automechanika in Saudi-Arabien 2016 in Kooperation mit Al-Harithy Company for Exhibitions (ACE)

Die Messe Frankfurt baut ihr Geschäftsfeld Mobility & Infrastructure weiter aus und stärkt das internationale Netzwerk der Marke Automechanika mit einem Standort in Saudi-Arabien. Die Automechanika Jeddah wird vom 26. bis 28. Januar 2016 im Jeddah Centre for Forums & Events stattfinden.

Damit verdichtet sich der globale Auftritt der führenden internationalen Messebranche für die Automobilwirtschaft auf nunmehr vierzehn B2B-Events in dreizehn Ländern. Organisiert wird die Automechanika Jeddah von der Messe Frankfurt Middle East GmbH, Dubai, einer Tochtergesellschaft der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt, gemeinsam mit dem saudi-arabischen Veranstalter Al-Harithy Company for Exhibitions (ACE).

[mow'id inglizee]

Englisches Meeting



Obwohl Pünktlichkeit im arabischen Raum eine große Wertschätzung genießt, ist der Begriff dort mit einer für Nordeuropäer erstaunlichen Dehnbarkeit ausgestattet. Um diesen Interpretationsspielraum zu verkleinern, gibt es „Englische Meetings“, die zwar auf Arabisch abgehalten werden können, aber in jedem Fall zur angegebenen Zeit beginnen.

[Bazaar]

„Wenn der Basar hustet ...“



... ist bald das ganze Land krank“, lautet ein altes persisches Sprichwort. Nicht wenige Menschen sind davon überzeugt, dass die wichtigsten Veränderungen in der Geschichte vieler arabischer Länder ohne den Einfluss der Händler nicht stattgefunden bzw. sich anders entwickelt hätten.



Jeddah

[Khalyava]

Das Glück, das nicht mit dem Tüchtigen ist



Khalyava ist ein Bonus, ein Freebie, ein unerwartetes Geschenk – und eine Lebenseinstellung. Während der amerikanische Traum Wohlstand und Aufstieg durch harte Arbeit verspricht, beruht das russische Pendant in der Hoffnung auf pures Glück oder eine unerwartete Erbschaft. Khalyava ist aber nicht zu verwechseln mit Faulheit, sondern ist Ausdruck der Idee, dass das Leben vom Schicksal bestimmt wird. Wenn das Glück anknüpft, sollte man die Tür aufmachen und es hereinbitten.

Khalyava markiert einen fundamentalen Unterschied zwischen dem Lebensgefühl von West und Ost, der in einem berühmten Volksmärchen besonders anschaulich wird. In der russischen Erzählung fängt der Bauer Emelya einen magischen Fisch, der alle seine Träume wahr werden lässt: Khalyava. Deswegen endet die russische Geschichte an dieser Stelle logischerweise. In der deutschen Version vom „Fischer und seiner Frau“ hingegen beginnt die Geschichte erst mit dem Fisch und berichtet in der Folge von dem tragischen Abstieg der Fischerfamilie, gerechterweise ausgelöst durch Gier und Hochmut.

[Babki]

Der Weg zum Erfolg ist mit Fett, Teig und alten Damen gepflastert



Die russische Sprache verfügt über einen erstaunlich reichen Schatz an Synonymen für Geld. Manche von ihnen erschließen sich von allein. „Fett“ beispielsweise ist das, was nach einem „kochenden Geschäft“ als Gewinn an der Oberfläche schwimmt und entsprechend abgeschöpft werden kann. Mit „Teig“ verbindet sich die Hoffnung auf die wunderbare, gärende Wandlung und Mehrung des Rohmaterials allen Wohlstands. Der Ursprung der „Alten Dame“ [Babki] hingegen ist unklar. Manche behaupten, der Begriff gehe auf die Zeit der Zarin Katharina II. zurück, deren Porträt die damaligen Geldscheine zierte. Das liegt allerdings mehr als 250 Jahre zurück, und seither gab es keine russische Währung mehr mit dem Bild einer Frau.

[zaMKADyshi]

Hungriger Normalverdiener jenseits der Autobahn



Wer die Grenzen zwischen den sozialen Klassen in Moskau nachvollziehen möchte, sollte sich einen Stadtplan kaufen und folgende drei Straßen markieren: Die reichsten Moskauer wohnen an der Rubljowka, einer großen Ausfallstraße im Westen der Stadt. An der Rubljowka haben sich schon zur Zarenzeit Geld und Macht die Hand gegeben. Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion wurde diese Tradition wieder aufgenommen bzw. aus alter Gewohnheit von den neuen Reichen einfach fortgesetzt. Die etwas ärmeren Millionäre – mit spöttischem Neid auch „Oligarchen Light“ genannt – wohnen entlang der Novorizhskoye, einem Teil der Autobahn M9, die von Moskau an das Baltische Meer führt. Die wichtigste Straße aber ist die Ringautobahn MKAD, die das eigentliche Stadtgebiet von Moskau von den Vororten trennt bzw. die wohlhabende Mittelschicht von den Niedrig- bis Normalverdienern. Die Pendler, die jenseits der MKAD leben, werden von den Moskauern deshalb manchmal als „zaMKADyshi“ bemitleidet, eine Abwandlung des russischen Wortes für Hungerleider: „Zamoryshy“. Wobei die zaMKADyshi wahrscheinlich nicht so sehr mit dem Hunger kämpfen, sondern vor allen Dingen mit den täglichen Verkehrsstaus, die in Moskau Teil des Alltagslebens geworden sind.

31.703 km

**Modern Bakery Moscow**

Mit der Übernahme der Modern Bakery Moscow positioniert sich die Messe Frankfurt nun auch im Bereich Food Technology auf dem russischen Markt. Seit dem 15. Juli 2014 ist der Verkauf der Fachmesse durch den Messeveranstalter OWP Ost-West-Partner GmbH mit Sitz in Nürnberg rechtsgültig.

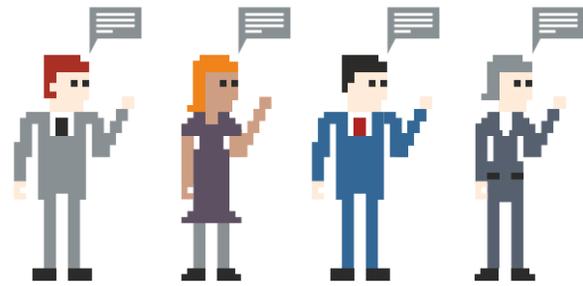
Künftig wird die Messe Frankfurt partnerschaftlich mit der OWP in Russland zusammenarbeiten. Das Ziel dabei ist, den Vertrieb der Veranstaltung gemeinsam auszubauen und zu stärken.

Techtextil Russia

Techtextil Russia ist die führende Spezialmesse für technische Textilien in Russland. Die Veranstaltung präsentiert innovative Technologien für die gesamte Wertschöpfungskette der Textilproduktion: von der Auswahl der Rohmaterialien wie Garn und Faser über spezielle Hightech-Stoffe bis hin zu neuartigen Herstellungsverfahren.

Im Jahr 2014 haben 180 Unternehmen aus 20 Ländern über 4.500 Fachbesuchern ihre Produkte, Technologien und Dienstleistungen auf der 7. Techtextil Russia vorgestellt. Ein großes Interesse lag dabei auf „smarten“ Textilien wie Materialien, die unter anderem Bakterien abtöten können, oder Stoffen mit kosmetischen Eigenschaften. Technische Textilien werden beispielsweise in der Automobilindustrie, der Medizin und der Möbelproduktion eingesetzt.

„Bis zu diesem Trick hast du Orangen dein Leben lang falsch geschält.“



„Mund-zu-Mund-Propaganda ist wie Manna vom Himmel“, schrieb der amerikanische Werbe-Guru David Ogilvy in seinen Memoiren. „Aber niemand weiß, wie man sie absichtsvoll erzeugen kann.“ Im Internet erreicht das Weitergeben und Teilen von Inhalten eine neue Dimension. Warum aber werden bestimmte Dinge viral und andere nicht? Eine Spurensuche im World Wide Web.

Um Sie nicht unnötig auf die Folter zu spannen: Trennen Sie mit einem Messer den Kopf und den Boden der Orange ab. Dann schneiden Sie einmal vom Kopf zum Boden in die Schale, sodass sich die Orange aufklappen lässt und die Orangenschnitze verzehrbereit wie an einer Kette aufgereiht vor Ihnen liegen. Fast so, wie man eine Zwiebel schält. Fertig – kein Gespritze und keine klebrigen Finger mehr.

Der „ultimative Trick, wie man eine Orange schält“, „Dinge, die nur deine Mutter online macht“ oder die „19 Gesichter von Günther Jauch, die du im Alltag benutzen kannst“ – Überschriften und Inhalte dieser Art garantieren Erfolg im Internet. Sie werden zigtausendfach geteilt und geliket. Im Netzjargon werden solche Texte „Klick Baits“ genannt, zu Deutsch Klick-Köder. Ihr alleiniger Zweck ist es, möglichst oft aufgerufen zu werden, um sich so möglichst schnell im Netz zu verbreiten.

Erfunden wurde diese Masche vor nunmehr 14 Jahren von Jonah Peretti, dem Gründer der populären amerikanischen Nachrichtenplattform BuzzFeed. Der damalige Student am Massachusetts Institute of Technology (MIT) sollte eigentlich an seiner Masterarbeit schreiben. Anstatt sich auf seine Recherche zu konzentrieren, zog er es vor, sich im Netz abzulenken und ziellos umherzsurfen. Ein großer Sportartikelhersteller hatte gerade Turnschuhe auf den Markt gebracht, die sich von Kunden mit personalisierten Texten versehen ließen. Peretti bestellte ein Paar Sneakers mit dem Aufdruck „Sweatshop“, was sich mit „Ausbeutungsbetrieb“ übersetzen lässt und eine Anspielung auf die Produktionsbedingungen in Indien und China war. Es entspann sich ein sehr unterhaltsamer, kurzer Austausch von E-Mails mit einem Mitarbeiter der Turnschuhfirma, der diesen Schuh so nicht herstellen wollte. Peretti stellte aus einer Laune heraus den Mailverkehr anschließend online. Schon nach kurzer Zeit wurde

der entsprechende Link auf Foren, Mailinglisten sowie Blogs geteilt und multipliziert. Sechs Wochen später hatte sich aus der Sache eine landesweite Affäre entwickelt und Peretti fand sich in der „Today Show“ vor einem Millionenpublikum wieder, wo er mit einem Vertreter des Sportartikelherstellers über deren Produktionsmethoden diskutierte.

Wieder zu Hause in seinem Studentenwohnheim, schloss er mit seinem Zimmergenossen Cameron Marlow eine Wette ab. Marlow bezweifelte, dass sich ein solcher Medienstunt einfach wiederholen ließe. Das war die Geburtsstunde von BuzzFeed. Denn Peretti machte sich daran, herauszufinden, warum bestimmte Dinge im Netz viral werden und andere nicht. Könnte man dieses Rätsel lösen und gäbe es eine Formel, mit der sich die selbstständige Verbreitung von Inhalten im Netz kontrollieren und steuern ließe, so das Kalkül, müsste sich damit eine Menge Geld verdienen lassen. Heute ist BuzzFeed eine der größten Nachrichtenplattformen im Netz und die am häufigsten geteilte Quelle auf Facebook.

Dabei hat BuzzFeed auf den ersten Blick wenig mit den seriösen Nachrichtenseiten zu tun, wie wir sie aus Europa kennen. Um echte, gut recherchierte, journalistische Geschichten zu finden, muss man sich zunächst durch einen Wust von Katzenbildern, kleinen Animationen und Listen wühlen mit „20 Dingen, die man in seinem Leben getan haben sollte, bevor man stirbt“. Wenn man diese Geduld mitbringt, stößt man auf Reportagen wie „Warum ich ein Haus in Detroit für 500 Dollar gekauft habe“, die die dramatische soziale Lage in dem heruntergekommenen ehemaligen Zentrum der amerikanischen Automobilindustrie beschreibt und bis heute mehr als 1,6 Millionen Leser gefunden hat.

GIBT ES EIN REZEPT FÜR VIRALEN ERFOLG IM INTERNET?

∞ km



messefrankfurt.com



Geschäftsbereich
Digital Business bei
der Messe Frankfurt

Messe Frankfurt stärkt das Digitalgeschäft
Messen finden nur an ein paar Tagen im Jahr statt. Mit Websites, Apps und Online-Angeboten ist die Messe Frankfurt auf der „Digital Venue“ an 365 Tagen im Jahr für Aussteller, Besucher, Partner und Journalisten erreichbar.

Die stark ansteigende Nachfrage zeigt, welche Bedeutung digital vernetzte Messedienstleistungen bereits heute haben. So haben im vergangenen Jahr 7,2 Millionen Besucher die Internetangebote der Messe Frankfurt genutzt – das sind doppelt so viele Besucher, wie die Messe Frankfurt weltweit bei ihren über 100 Veranstaltungen gezählt hat.

Die Digitalisierung ist eine der zentralen Herausforderungen der Messewirtschaft. Wir werden hier in den kommenden Jahren nachhaltig investieren, um unser künftiges Wachstum in der Unternehmensgruppe zu untermauern.

Wolfgang Marzin
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Messe Frankfurt

Redaktionelle Inhalte, Chaos, schlechte Witze und Werbung werden auf Buzzfeed hemmungslos miteinander vermischt. Anstelle von Anzeigen bezahlen Werbekunden für das virale Konzept hinter den Postings. So präsentiert die Fluglinie JetBlue beispielsweise „Die 50 schönsten Fotos aus Flugzeugfenstern“ und der Mobiltelefonanbieter Virgin Mobile erklärte den Valentinstag zum „Nationalen Schlussmach-Tag“. In einem Video wurden 30 Wege gezeigt, wie man eine Beziehung beenden kann, verbunden mit der Aufforderung, seinen alten Anbieter zu verlassen und zu Virgin Mobile zu wechseln. An diesem Tag verzeichnete das Unternehmen einen Anstieg von 95 Prozent bei Neuverträgen. Peretti will nichts weniger als den Anzeigenmarkt neu erfinden. Nicht zuletzt deshalb haben Risikokapitalgeber im vergangenen Jahr 62 Millionen Dollar in Buzzfeed investiert.

Die magische Formel und das Kleine-Welt-Phänomen

Wie aber funktioniert das genau? Haben die Macher um Buzzfeed tatsächlich eine magische Formel erfunden und hat Peretti seine Wette gewonnen?

Duncan Watts ist Leiter der Forschungsabteilung von Microsoft und war zuvor Professor für Soziologie an der Columbia-Universität in New York. Das Thema seiner Forschungsarbeit dreht sich um die Frage, wie sich Gerüchte verbreiten oder Trends entstehen. Den Anstoß hierfür gab der amerikanische Psychologe Stanley Milgram, der in den 60er-Jahren an der Harvard-Universität das „Kleine-Welt-Experiment“ erfunden hatte. Wir alle kennen die Idee, dass angeblich jeder Mensch auf der Erde jeden anderen über sechs Ecken kennt – auch die Königin von England oder einen Eskimo am Nordpol. Wenn das wahr sein sollte, so die Überlegung Milgrams, dann müsste es möglich sein, dass eine beliebige Person ein Paket über sechs Stationen an einen ihm unbekanntem Empfänger schicken kann. Jede Zwischenperson muss wiederum gut darüber nachdenken, an wen in ihrem direkten Bekanntenkreis sie das Paket weiterleitet, sodass es so nahe wie möglich an die Zielperson gelangt. Daraus ließe sich dann errechnen, wie viele Stationen im Durchschnitt nötig sind, um das Paket abzuliefern. Wie klein ist die Welt also wirklich?

Von den 60 Paketen, die Milgram an eine Person in Boston schicken ließ, kamen am Ende drei tatsächlich an, mit einer durchschnittlichen Pfadlänge von 5,5 Stationen. Später wiederholte Milgram das Experiment nochmals mit 296 Paketen, von

denen 64 ihr Ziel erreichten. Die Vorgehensweise ist durchaus zu kritisieren. Denn die geringe Abschlussrate und die relativ kleine Datenbasis schmälerten die wissenschaftliche Aussagekraft der Studie. Deshalb entschloss sich Duncan Watts 36 Jahre später, das Experiment zu wiederholen – dieses Mal aber nicht mit 297 Paketen, sondern mit 62.184 Absendern aus 166 Ländern, die E-Mails an 18 Zielpersonen aus 13 Ländern schreiben sollten. Das Experiment bestätigte die These Milgrams: Fünf bis sieben Stationen reichten aus, um die Mail ankommen zu lassen. Es stimmt also – jeder kennt jeden über sechs Ecken.

Dieses Experiment führte Watts aber auch zu der Erkenntnis, dass Trends nicht, wie früher angenommen, von einzelnen, stark vernetzten Personen, wie zum Beispiel Popstars oder Journalisten, angestoßen werden. Vielmehr kann jeder beliebige Mensch einen Trend auslösen. Genauer gesagt: Virale Botschaften verbreiten sich wie Samen in vielen kleinen Blüten, die alle gleichzeitig aufgehen. Die beliebtesten Posts auf Buzzfeed, so Peretti, waren nicht deshalb erfolgreich, weil sie von einer bekannten Persönlichkeit geteilt wurden, sondern weil viele Nutzer in kleinen Gruppen von durchschnittlich neun Facebook-Freunden die Nachricht weitergaben. Ausschlaggebend dafür ist, wie anfällig eine Gesellschaft für den Trend ist – wie gut der Trend „klebt“ –, und nicht, wie überzeugend ein angeblicher Meinungsführer ist.

Buzzfeed hat dieses Prinzip erkannt, professionalisiert und eine zuverlässig funktionierende Methode daraus gemacht. Anstatt eine gut vernetzte Person mit einem „Virus“ anzustecken, in der Hoffnung, dass so eine „Epidemie“ ausgelöst wird, sorgen viele durchschnittlich vernetzte Personen dafür, dass die „Ansteckungsrate“ über einen langen Zeitraum ausreichend hoch bleibt.

Der nächste Sommerhit und das Gottesteilchen

Die vielen Katzenbilder und andere oft geteilte Inhalte im Netz werden auch als „Meme“ bezeichnet. Die britische Psychologin Susan Blackmore erklärt den Begriff mit Hilfe der Evolutionstheorie: „Gene sind Instruktionen, um Proteine herzustellen, die in den Zellen unserer Körper gespeichert sind und durch Reproduktion weitergegeben werden. Der Wettbewerb, den sie untereinander austragen, befördert die Evolution der biologischen Welt. Meme hingegen sind Instruktionen, um bestimmte Verhaltensweisen auszuführen, die in unserem Gehirn (oder in Objekten) gespeichert sind und durch Nachahmung weitergegeben werden. Ihr Wettbewerb fördert die Entwicklung des Geistes.“

Die berühmtesten Internet-Meme aller Zeiten:



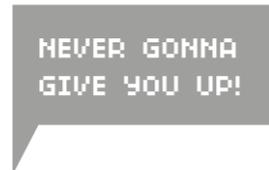
LOL CATS

Zu den weltweit am meisten geteilten Bildern gehören Fotos von Katzen, denen passende oder unpassende Aussagen in eigenwilliger Ausdrucks- oder Schreibweise in den Mund gelegt werden.



ICE BUCKET CHALLENGE

Die ALS Ice Bucket Challenge war eine Spendenkampagne im Netz. Zwischen dem 15. und 27. August 2014 brachte die Aktion 94,3 Millionen US-Dollar an Spenden für die Forschung gegen die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) ein.



RICKROLLING

Rickrolling ist ein Scherz im Internet: Ein ahnungsloser Internetnutzer wird auf ein Videoportal geleitet, wo das Musikvideo des Liedes „Never Gonna Give You Up“ von Rick Astley gezeigt wird.

Menschen, so Blackmore weiter, lernen in erster Linie durch Nachahmung. Wenn wir etwas imitieren, wird dieses „Etwas“ von einem zum anderen Gehirn weitergereicht. Das kann eine Idee sein, eine Instruktion oder ein Stück Information. Alle Wörter, die wir kennen, alle Geschichten und alle Lieder, alle Gewohnheiten und Spiele, die wir von anderen aufgeschnappt haben, sind Meme.

Es gibt erfolgreichere Meme und weniger erfolgreiche. Das liegt daran, dass wir unaufhörlich neue Meme produzieren, aber nur eine begrenzte Zahl von Gehirnen zur Verfügung haben und damit eine begrenzte Prozessorleistung. Deshalb stehen Meme ebenso wie Gene in einem ständigen Wettbewerb miteinander, kopiert zu werden. Während manche Meme für uns nützlich sein können, wie zum Beispiel eine bahnbrechende neue Erfindung, können andere neutral sein, wie zum Beispiel ein Sommer-Hit, der zwar nett klingt, dessen Nutzen aber vergleichsweise gering ist. Andere Meme können schädlich sein, wie zum Beispiel ein Kettenbrief. Den Memen ist das egal. Das Kriterium für die Verbreitung ist nicht der Nutzen, sondern ausschließlich, ob das Mem leicht zu kopieren ist. Meme sind – wie Gene – egoistisch und wollen um ihrer selbst willen kopiert werden.

Das erklärt einiges darüber, warum ausgerechnet Tiergeschichten, Kinderbilder und Urlaubsfotos so schnell durch das Web reisen. Es geht nicht so sehr um Qualität, sondern um die Frage, wie einfach sich etwas nachahmen lässt. So wurde zum Beispiel 2012 die experimentelle Bestätigung des sogenannten Higgs-Bosons, eines Elementarteilchens aus dem Standardmodell der

Elementarteilchenphysik, zu einer weltweit verbreiteten Nachricht, weil Journalisten die komplexe Theorie unter dem Namen „Gottesteilchen“ zusammengefasst hatten. Damit war das Mem fit genug, um von Gehirn zu Gehirn weitergegeben zu werden – egal ob man etwas von Teilchenphysik versteht oder nicht.

Zurück in der echten Welt

Lässt sich mit diesen Millionen von Klicks aber tatsächlich etwas anfangen? Wie entsteht in all diesen neuen Netzwerken eine echte Verbindung zu einem Produkt oder einer Marke?

Rafael Schwarz ist International Client Service Director von Trnd – ein Akronym, das für „the real network dialogue“ steht. Trnd macht kollaboratives Marketing und verspricht, persönliche Empfehlungen skalierbar zu machen. „Unser Prinzip“, so Schwarz, „basiert auf der Idee der Share Economy, wie sie der Harvard-Ökonom Martin Weitzman formuliert hat: Je mehr Ressourcen unter allen Marktteilnehmern geteilt werden, desto höher ist der Wohlstand für alle. Die Menschen, die wir früher ‚Verbraucher‘ genannt haben, können viel mehr als einfach nur Produkte konsumieren. Über die Zusammenarbeit von Kunden, Marken und Unternehmen lassen sich viele positive Effekte erzielen. Auf der einen Seite für das Marketing selbst, indem wir Menschen als Markenbotschafter gewinnen. Aber auch für die Kunden gibt es etwas zu gewinnen. Sie können neue Dinge zu einem Zeitpunkt ausprobieren, zu dem es sie auf dem Markt noch nicht gibt. Am wichtigsten aber ist, dass wir einen Kanal für Wünsche und Kritik öffnen und Kunden so mithelfen können, Produkte zu verbessern.“



∞ km

Google Maps



Digitalisiertes Messegelände

Auf Google Maps finden Besucher der Messe Frankfurt ein digitales Abbild des Messegeländes mit seinen Hallen und Gebäuden. Dazu wurden das Messegelände und die Hallen der Messe Frankfurt vermessen und die Daten in die Karten integriert.

Wenn Nutzer nun als Suchbegriff „Messe Frankfurt“ eingeben, erhalten sie einen kompletten Geländeplan mit Hallen und Hallenebenen in der Ergebnisliste angezeigt.

So kann man sich nun ganz einfach durch die Hallenebenen und andere wichtige Orte wie Restaurants oder Konferenzräume klicken. In Zukunft ist geplant, darüber hinaus eine Navigation innerhalb der einzelnen Hallen möglich zu machen.

ES STIMMT: ALLE MENSCHEN AUF DER WELT KENNEN SICH ÜBER SECHS ECKEN.

Zu diesem Zweck wurde eine Online-Community mit ausgewählten Interessenten aufgebaut, die regelmäßig mit neuen Produkten ausgestattet werden. Mit unterschiedlichen Beteiligungswerkzeugen werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, die Produkte zu testen, zu evaluieren und schließlich ihren Freunden und Bekannten über ihre Erfahrungen zu berichten.

Dass das Netz ein Beschleuniger für persönliche Empfehlungen ist, liegt auf der Hand. Man sollte allerdings, so Schwarz, nicht unterschätzen, was außerhalb der Netzwelt vor sich geht. Denn im Internet werden die Empfehlungen zwar für alle sichtbar und deshalb glauben viele, dass sie sich hier auch besonders gut verbreiten. Die Sache hat allerdings einen Haken. Empfehlungen sind dann besonders wertvoll, wenn sie von jemandem ausgesprochen werden, den wir kennen. Und so finden 81 Prozent aller Empfehlungen immer noch in der analogen, der „echten“ Welt statt. Selbst Firmen wie Coca-Cola oder Starbucks, über die im Netz naturgemäß viel gesprochen wird, haben offline einen Mund-zu-Mund-Faktor, der um mehrere hundert Kontakte höher ist.

Organische Reichweite in sozialen Netzwerken hingegen, also das kostenlose Weitergeben von Inhalten zwischen Menschen, die tatsächlich miteinander verbunden und bekannt sind, gibt es kaum mehr. Der Druck der Investoren, mit Social-Media-Plattformen endlich Geld zu verdienen, ist zu groß geworden. Das führt dazu, dass der Interaktionsgrad von Menschen mit Marken in sozialen Netzwerken im Promillebereich liegt, wie mehrere Marktstudien zeigen. Das stellt auch die Frage in den Raum, wie hoch der Wert der vielen Klicks auf Buzzfeed tatsächlich ist und ob sich die ganze Aufmerksamkeit am Ende auch in höheren Verkaufszahlen oder einem besseren Image niederschlägt.

Manche Dinge kann man nicht erfinden

Deshalb sollte man sich bei der Suche nach Erfolg im Netz nicht nur blind auf die Währung der „Likes“ und „Shares“ verlassen. Wichtiger sind Geschichten, die eng mit dem eigenen Produkt und der Marke verwoben sind und stärkere Reaktionen hervorrufen können als LOL (Laughing Out Loud) oder OMG (Oh My God).

So hat beispielsweise das Hamburger Start-up-Unternehmen Protonet im vergangenen Jahr den Weltrekord im Crowdfunding aufgestellt. Protonet bietet eine Software an, mit der sich Projektabläufe in dezentralen Teams leichter organisieren lassen. Gleichzeitig behalten die Nutzer die Hoheit über ihre Daten in der dazugehörigen Cloud. Denn das sichtbare und greifbare Herzstück der Idee ist eine orangefarbene Box, ein Server, auf dem die Nutzer einen eigenen, persönlichen Datenspeicher im Netz anlegen können. Damit werden die Daten nicht mehr an einen fremden Anbieter in einem anderen Land weitergegeben, sondern verbleiben immer bei dem Besitzer der „Personal Cloud“.

Am 4. Juni 2014 um Punkt 12 Uhr startete Protonet seine Crowdfunding-Kampagne mit dem Ziel, die Finanzierung des neuen Unternehmens durch viele kleine Investoren auf die Beine zu stellen. Nach nur 39 Minuten waren bereits 500.000 Euro eingesammelt und nach dreieinhalb Stunden war die 1-Million-Grenze geknackt. Am Ende stand der Zähler bei 1,5 Millionen Euro. In einer zweiten Finanzierungsrunde wurde schließlich der Weltrekord eingestellt: eine Million Dollar in 89 Minuten.

Wie war das möglich? „Wir haben viel in die Vorbereitung investiert: in das Produkt selbst, die einfache Bedienung und die liebevolle Herstellung der orangefarbenen Serverbox in Handarbeit. Wir haben im Vorfeld eine Roadshow veranstaltet und viel Pressearbeit gemacht. Und unser Timing hat gestimmt, denn der Start fiel genau in die hitzige Debatte um den Abhörskandal der NSA“, beschreibt Philipp Baumgaertel von Protonet das Geheimnis des Erfolgs.

Eigentlich macht die Datenhoheit bei Protonet nur einen Teil des Produktes aus. Viel wichtiger ist beispielsweise die Effizienzsteigerung im Projektmanagement durch die Software, die auf den orangenen Servern läuft. Für den überwältigenden Erfolg des Crowdfundings war aber die Diskussion um Edward Snowden und das abgehörte Mobiltelefon von Angela Merkel ausschlaggebend. Ein einfach zu kopierendes Mem und ein Trend, der klebt ... und schon öffnen sich die Blüten und schütten ihren Samen aus.

Es gibt eben manche Dinge, die kann man nicht erfinden. Deshalb ist Cameron Marlow davon überzeugt, dass seine Wette mit Jonah Peretti noch offen ist – und die Frage, ob es ein Rezept dafür gibt, was im Netz viral wird und was nicht, auch.



Navigator-App der Messe Frankfurt ausgezeichnet

Die Navigator-App der Messe Frankfurt erhielt den „Digital Excellence Award“ in der Kategorie „Best Onsite Engagement with an App“, und der interaktive Messekalender, der für einen Digital Excellence Award in der Kategorie „Best CVB / location-based Digital Marketing Campaign“ nominiert war, erreichte im Finale den zweiten Platz.

Die Apps der Messe Frankfurt für Messen und Veranstaltungen sind für Besucher und Aussteller inzwischen ein fester Bestandteil des Messebesuchs. Dies zeigte sich zuletzt auf der Light + Building: Die Hälfte aller Besucher der Weltleitmesse für Licht- und Gebäudetechnik nutzte das Smartphone-Angebot – im Vergleich zur letzten Light + Building 2012 eine Steigerung von 30 Prozent. Besonders beliebt waren die Aussteller-Suche und der Geländeplan: Sie wurden von 45 bzw. 42 Prozent der App-User genutzt.

Home, sweet home.



Viele Wege führen zur Messe Frankfurt – drei Menschen, drei Berufe, drei Laufbahnen.

Zurück zur Messe Frankfurt → 51.239 km



Messe Frankfurt



Kurze Wege

Juerg-Dieter Hofmann hat es nicht weit zur Arbeit. Der Kälte- und Klimatechniker der Messe Frankfurt wohnt mit seiner Frau in der Festhalle. Genauer gesagt, wohnt er in einem der drei kleinen Türmchen, die die 1907 von dem Architekten Friedrich von Thiersch gebaute Mehrzweckhalle zieren – wobei das Wort „Mehrzweckhalle“ dem Domizil der Hofmanns nicht ganz gerecht wird. Das Gebäude ist ein international herausragendes Beispiel des späten Historismus, einer Architekturströmung, in der bewusst auf den Prunk des Barock aus dem 18. Jahrhundert zurückgegriffen wurde.

Die Hofmanns leben aber nicht zufällig in einer der exklusivsten Immobilien Frankfurts: Wann immer auf dem Gelände ein Aufzug stecken bleibt, es ein Problem mit der Kühlung der Serverräume gibt oder ein Staplerfahrer ein Kabel durchtrennt, sorgt Juerg-Dieter Hofmann für Abhilfe. Solche Probleme schnell und unkompliziert lösen zu können, ist vor allen Dingen nachts, nicht selten auch am Wochenende, während der Aufbau- und Abbauzeiten von Messen wichtig.

Dass im „Foyer“ der Hofmanns auch manchmal die Hard-Rocker von AC/DC zu Gast sind oder das internationale Jahrestreffen der Marschmusikkapellen stattfindet, stört die beiden nicht: „Dann wird es eben ein bisschen lauter.“



„Gud Stubb“ oder „Grande Dame“? Die Festhalle ist beides! Als vielseitige Event-Location im Rhein-Main-Gebiet begeistert sie seit über 100 Jahren die Menschen. Hinter ihrer historischen Fassade verbirgt sich viel mehr, als man auf den ersten Blick vermuten würde.

Sie bietet unbestuhlt Platz für bis zu 13.500 Personen. Die imposante Glaskuppel lässt sich auf Knopfdruck komplett verdunkeln und wie bei der Internationalen Automobilausstellung (IAA) mit Lichteffekten in Szene setzen.

An langen Tafeln finden bis zu 2.000 Bankett-Gäste und an runden Tischen bei einer Gala bis zu 1.500 Teilnehmer Platz. Im Jahr 2014 waren über 500.000 Besucher bei Konzerten, Shows, Sport-, Entertainment- und Firmenevents in der Festhalle zu Gast.

Verschlungene Pfade

„Und dann wollte ich noch mal etwas anderes machen.“ Dieser Satz fällt oft, wenn man mit Irina Voronkova spricht. Angefangen hatte alles in Moskau, wo sie während ihrer zwei Masterstudien nebenher als Übersetzerin arbeitete. Bei einem Auftrag für die Heimtextil in Moskau erfuhr sie zufällig von einer freien Stelle als Assistentin der Geschäftsführung bei der Messe Frankfurt RUS, die sie zwei Tage später antrat. Von der Assistenz ging es dann über die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Regierungsbeziehungen und Neugeschäftsentwicklung bis hin zum operativen Management.



Und dann wollte sie eben noch mal etwas anderes machen und entschied sich, nach Deutschland zu gehen, um an der renommierten European Business School „General Management and Business Administration“ zu studieren.

Der jüngste berufliche Wandel von Irina Voronkova ist aber zugleich eine Heimkehr zur Messe Frankfurt, wo ihre Reise vor sechs Jahren begann. Seit 2013 arbeitet sie in der Abteilung Mergers & Acquisitions, in der sie die Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt in Asien und Südamerika beim An- und Verkauf neuer Veranstaltungen und Unternehmen berät.



Seitenwechsel

Jede Messehalle hat ihr eigenes Profil, das geprägt ist von der Höhe der Hallenebenen und Tore, der Tragfähigkeit, Wärmeabfuhr, Haustechnik und Ausstattung. Die Entwicklung des Standbaus und die Aufwendigkeit der Messeinszenierungen schreiten ständig voran, mit stets größeren Ständen, mehr Licht und mehr Technik. Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen Messehallen mit dieser Dynamik Schritt halten. Und das ist der Job von Martin Lerch. Als Projektleiter für den Bau der neuen Halle 12 ist er verantwortlich für die gesamte Planung und Umsetzung, von der Konzeption der Projektidee zusammen mit den verschiedenen Messeabteilungen über die Entwicklung des Masterplans, die Ausschreibung, den Architektenwettbewerb bis hin zur Bauleitung und Abnahme.

Dabei kommt dem gelernten Zimmermann und studierten Bauingenieur zugute, dass er nicht immer auf der Seite des Auftraggebers stand. Bevor er 2005 zur Messe Frankfurt wechselte, war Lerch 20 Jahre lang auf der ausführenden Seite tätig – unter anderem als Projektleiter für den Bau der Universität Göttingen. Er kennt also die vielen Feinheiten und Besonderheiten des Gewerbes und lässt sich so leicht nichts vormachen. Besonders schätzt Martin Lerch an seiner Arbeit, dass man als Auftraggeber von Beginn an in das Projekt eingebunden ist und große Gestaltungsmöglichkeiten hat. Oder weniger bescheiden ausgedrückt: Man kann der Messehalle das richtige Profil geben.

XX. Weltkongress für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit 2014 zu Gast auf dem Frankfurter Messegelände

Alle drei Jahre öffnet der Weltkongress für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit seine Pforten – und immer ist ein anderes Land Gastgeber. Der Kongress bietet eine Plattform zum Austausch für Experten, Unternehmensvertreter, Fachleute aus Politik und Behörden, Sozialpartner sowie alle, die auf dem Gebiet des Arbeits- und Gesundheitsschutzes tätig sind.

Rund 4.000 Teilnehmer aus 143 Ländern wurden auf dem Messegelände empfangen – so viel internationales Publikum wie bei noch keinem Weltkongress zuvor, darunter auch Andrea Nahles, Bundesministerin für Arbeit und Soziales.

Der Weltkongress für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit war zudem die erste Bewährungsprobe für das neue Operation & Security Center der Messe Frankfurt.

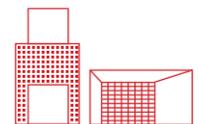


Modern und zentral gelegen
Das Gelände der Messe Frankfurt verfügt über 592.127 Quadratmeter Grundfläche. Dennoch sind alle Wege kurz – auch wenn es eines der größten Messegelände der Welt ist.

In unmittelbarer Nachbarschaft zum 256 Meter hohen Messeturm, dem Stadtzentrum zugewandt, werden die Besucher im Osten des Messegeländes vom Congress Center, der Festhalle und dem Forum empfangen.



Architektonisch überzeugt das Congress Center Messe Frankfurt mit viel Licht und Glas. Flexible Veranstaltungsräume, großzügige Ausstellungsflächen und ein Hotel machen es zu einem beliebten, multifunktionalen Veranstaltungsbäude.



Im Westen befinden sich das Portalhaus und die sich direkt daran anschließende Messehalle 11. Dahinter kann man das von Oswald M. Ungers konzipierte Torhaus erkennen mit dem Servicezentrum und der Verwaltung der Messe Frankfurt.

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2014

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt im Jahr 2014

	Zahl der Veranstal- tungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt	36	12.705	24.649	37.354	1.147.140	873.434	557.817	1.431.251
Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt	8	3.199	1.275	4.474	167.137	102.476	23.854	126.330
Veranstaltungen im Ausland	77	26.789	16.091	42.880	1.060.630	1.291.691	234.681	1.526.372
Kongresse, Events und weitere Aktivitäten	245	0	0	0	0	581.861	135	581.996
	366	42.693	42.015	84.708	2.374.907	2.849.462	816.487	3.665.949

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2014

	Zahl der Veranstal- tungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Airtec ¹		204	96	300	4.500	2.345	1.005	3.350
■ Ambiente		1.127	3.622	4.749	191.445	71.074	72.715	143.789
■ Automechanika Frankfurt		729	3.931	4.660	177.317	57.346	80.636	137.982
■ Buchmesse ¹		2.534	4.569	7.103	100.000	151.865	117.669	269.534
■ Christmasworld		239	678	917	54.143	13.922	18.942	32.864
■ Creativeworld		75	214	289	11.465	4.135	4.030	8.165
■ Euro ID		55	27	82	1.280	721	311	1.032
■ EuroMold		573	432	1.005	28.311	36.993	19.919	56.912
■ Hair & Beauty		168	82	250	20.257	38.374	2.602	40.976
■ Heimtextil		328	2.386	2.714	121.785	22.206	44.059	66.265
■ IMEX		462	3.176	3.638	21.612	4.186	4.746	8.932
■ Light + Building		920	1.575	2.495	145.306	111.545	99.687	211.232
■ Musikmesse		433	885	1.318	39.713	44.732	20.630	65.362
■ Optatec		264	309	573	7.947	3.668	1.573	5.241
■ Paperworld		296	1.381	1.677	45.384	14.608	27.537	42.145
■ Prolight + Sound		324	574	898	37.256	20.752	21.515	42.267
■ Safety 2014 Germany		209	42	251	9.105	8.042	11.200	19.242
■ Tendence ²		762	450	1.212	52.477	28.149	6.331	34.480
■ Viscom		208	118	326	11.870	7.951	2.113	10.064
■ Zellcheming-Expo		106	63	169	2.487	1.302	356	1.658
Internationale Fachmessen	20	10.016	24.610	34.626	1.083.659	643.916	557.576	1.201.492

¹ Schätzung durch Messe Frankfurt, unbestätigte Zahlen des Veranstalters

² Zahlen inkl. Webchance und Ecostyle

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Cosmetica		216	19	235	7.357	14.059	60	14.119
■ Facility Management		139	7	146	3.374	5.443	149	5.592
■ FI-Forum		90	3	93	7.822	10.650	18	10.668
■ Fireprotec		38	0	38	252	1.093	14	1.107
■ Sonstige Fachausstellungen	1	85	0	85	1.500	850	0	850
■ Fachausstellungen	5	568	29	597	20.305	32.095	241	32.336
<hr/>								
■ Land & Genuss		217	10	227	4.936	20.780	0	20.780
■ Verkaufsbörsen und Ausstellungen	10	1.904	0	1.904	38.240	176.643	0	176.643
Publikumsausstellungen	11	2.121	10	2.131	43.176	197.423	0	197.423

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2014

	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	20	10.016	24.610	34.626	1.083.659	643.916	557.576	1.201.492
■ Fachausstellungen	5	568	29	597	20.305	32.095	241	32.336
■ Publikumsausstellungen	11	2.121	10	2.131	43.176	197.423	0	197.423
	36	12.705	24.649	37.354	1.147.140	873.434	557.817	1.431.251

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt im Jahr 2014

	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ EMV		58	33	91	1.640	2.659	886	3.545
■ Greenshowroom Ethical Fashion Show Berlin Autumn		59	64	123	895	2.027	675	2.702
■ Greenshowroom Ethical Fashion Show Berlin Spring		54	61	115	888	2.226	660	2.886
■ Nordstil (Summer Edition)		716	141	857	34.816	13.500	500	14.000
■ Nordstil (Winter Edition)		699	98	797	32.443	20.117	180	20.297
■ PCIM Europe (Messe/Kongress)		187	204	391	10.383	4.785	3.221	8.006
■ SMT Hybrid Packaging		332	166	498	14.297	13.580	4.527	18.107
■ SPS IPC Drives		1.094	508	1.602	71.775	43.582	13.205	56.787
	8	3.199	1.275	4.474	167.137	102.476	23.854	126.330

Messen und Ausstellungen in Deutschland im Jahr 2014

	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	24	11.687	25.521	37.208	1.181.754	708.522	579.415	1.287.937
■ Regionale Fachmessen	2	1.415	239	1.654	67.259	33.617	680	34.297
■ Fachausstellungen	7	681	154	835	22.088	36.348	1.576	37.924
■ Publikumsausstellungen	11	2.121	10	2.131	43.176	197.423	0	197.423
	44	15.904	25.924	41.828	1.314.277	975.910	581.671	1.557.581

Kongresse, Events und weitere Aktivitäten im Jahr 2014

	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
Kongresse und Tagungen auf dem Messegelände außerhalb von Messen	138					116.621	135	116.756
Events (Konzerte, sportliche, kirchliche, politische und sonstige Veranstaltungen)	92					465.240	0	465.240
German Pavilions (Planung und Durchführung von Messebeteiligungen)	15					0	0	0
	245					581.861	135	581.996

■ Internationale Fachmessen ■ Regionale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Energieeffizienz, Sicherheit und Automatisierung sind globale Herausforderungen. Angesichts endlicher Ressourcen und einer rasant wachsenden Weltbevölkerung steigt die Nachfrage zu Lösungen für diese Megathemen. Mit 19.000 Ausstellern und über eine Million Besuchern sind die 60 Technologie-Messen und -Events der Messe Frankfurt die führenden internationalen Formate für Innovationen und einen branchenübergreifenden Expertenaustausch.

Building & Energy: Weltweit 19 Veranstaltungen, darunter die zwei Weltleitmesse für Gebäudetechnik, ISH und Light + Building, bieten Plattformen für effizientes Gebäudemanagement, intelligente Vernetzung, Versorgungssicherheit und Design sowie den nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen Energie und Wasser.

Environmental Technology: Acht Veranstaltungen bilden das gesamte Spektrum modernster Umweltechnologien von Recycling und Abfallmanagement über Wasseraufbereitung bis hin zu Luftreinigung und Energiegewinnung ab.

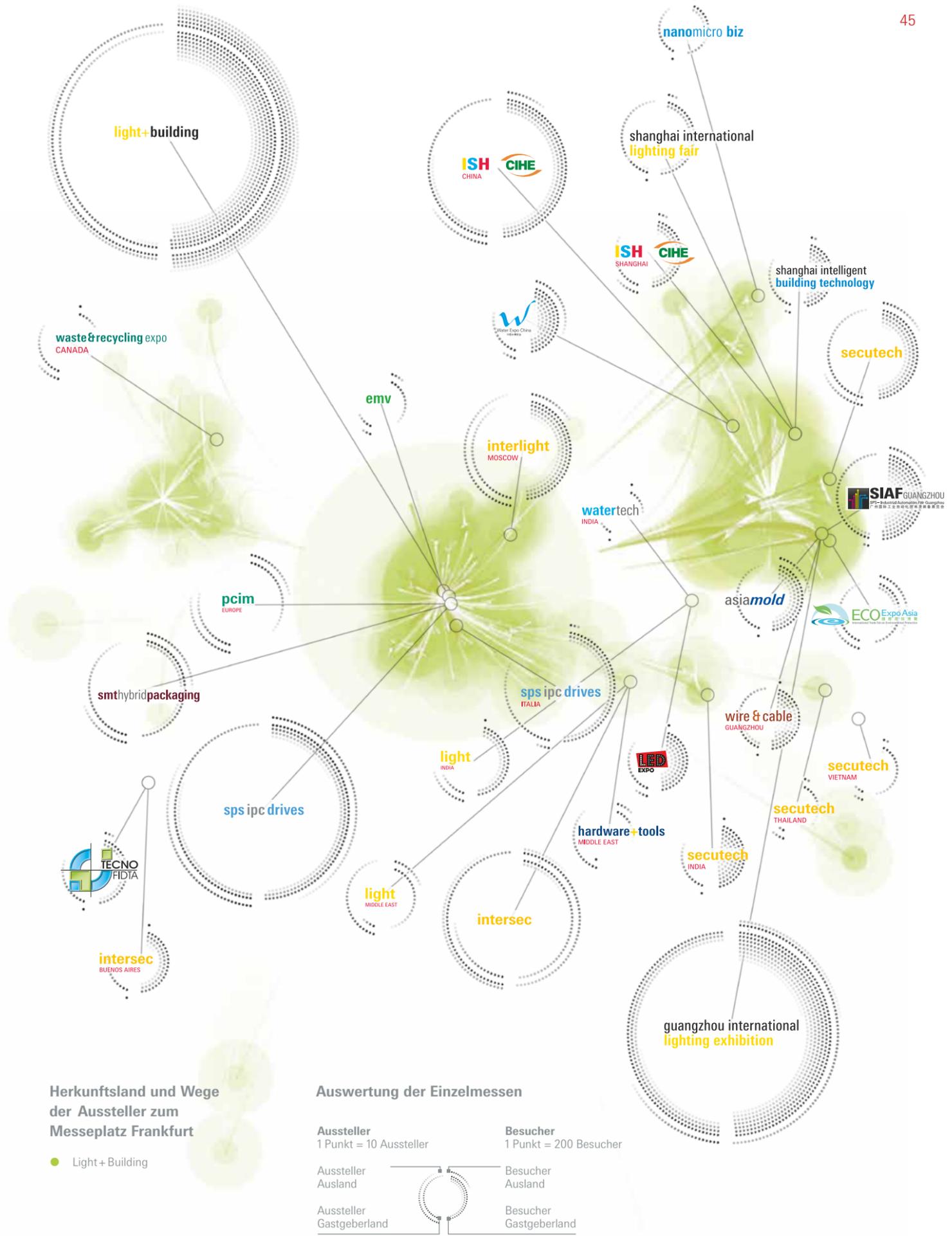
Safety & Security: Die Messe Frankfurt ist einer der weltweit führenden Veranstalter von Sicherheitsfachmessen mit aktuell 12 Veranstaltungen. Das Produktportfolio umfasst Commercial Security, Information Security sowie Fire & Rescue, Safety & Health und Homeland Security.

Production & Engineering: Die Automatisierung von Produktionsabläufen sowie intelligente Prozessoptimierungen sind die Themen der 26 Investitionsgüter-Messen weltweit, darunter der zunehmend an Bedeutung gewinnende Bereich Food Technology.

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.

Veranstaltungen im Ausland im Jahr 2014

Technology & Production	Aussteller				Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt	Nettofläche (in m²) einschl. Sonder-schaufläche	Gastgeberland	Ausland	Gesamt
IFFA								
Tecno Fidta		147	7	154	4.834	9.152	655	9.807
	1	147	7	154	4.834	9.152	655	9.807
Intersec								
Intersec		210	1.004	1.214	24.112	11.733	13.033	24.766
Intersec Buenos Aires		120	9	129	4.061	12.105	398	12.503
Secutech		352	148	500	11.894	23.467	2.660	26.127
Secutech India		149	16	165	4.479	20.398	51	20.449
Secutech Thailand		23	45	68	1.542	2.460	540	3.000
Secutech Vietnam		39	39	78	1.627	3.791	461	4.252
	6	893	1.261	2.154	47.715	73.954	17.143	91.097
ISH								
ISH China & CIHE		817	182	999	36.345	38.978	2.260	41.238
ISH Shanghai & CIHE		165	74	239	5.310	12.944	764	13.708
	2	982	256	1.238	41.655	51.922	3.024	54.946
Light + Building								
Guangzhou International Lighting Exhibition		2.621	290	2.911	117.615	104.339	25.546	129.885
Interlight Moscow powered by Light + Building		315	416	731	15.209	27.207	2.671	29.878
LED Expo Delhi		157	46	203	3.640	16.195	0	16.195
Light India		86	127	213	5.835	12.652	0	12.652
Light Middle East		47	279	326	4.005	4.379	2.112	6.491
Shanghai Intelligent Building Technology		159	22	181	4.539	16.306	570	16.876
Shanghai International Lighting Fair		295	1	296	6.952	10.513	602	11.115
	7	3.680	1.181	4.861	157.795	191.591	31.501	223.092
SPS								
SIAF – SPS Industrial Automation Fair Guangzhou		440	25	465	10.458	32.000	2.665	34.665
SPS IPC Drives Italia		281	42	323	19.934	20.329	799	21.128
	2	721	67	788	30.392	52.329	3.464	55.793
Independent – Building & Energy								
Hardware + Tools Middle East		11	198	209	2.306	2.105	1.134	3.239
	1	11	198	209	2.306	2.105	1.134	3.239
Independent – Environment								
Canadian Waste & Recycling Expo		153	70	223	4.004	1.276	127	1.403
Eco Expo Asia		205	103	308	3.938	6.980	3.837	10.817
Water Expo China		136	47	183	4.962	20.802	3.606	24.408
Watertech India		44	6	50	896	1.526	0	1.526
	4	538	226	764	13.800	30.584	7.570	38.154
Independent – Production Technology								
AsiaMold		238	13	251	5.128	16.165	2.853	19.018
Nano Micro Biz		145	17	162	1.751	5.107	111	5.218
Wire & Cable Guangzhou		318	0	318	4.037	18.821	0	18.821
	3	701	30	731	10.916	40.093	2.964	43.057
Technology & Production gesamt	26	7.673	3.226	10.899	309.413	451.730	67.455	519.185



Herkunftsland und Wege der Aussteller zum Messeplatz Frankfurt

● Light + Building

Auswertung der Einzelmessen



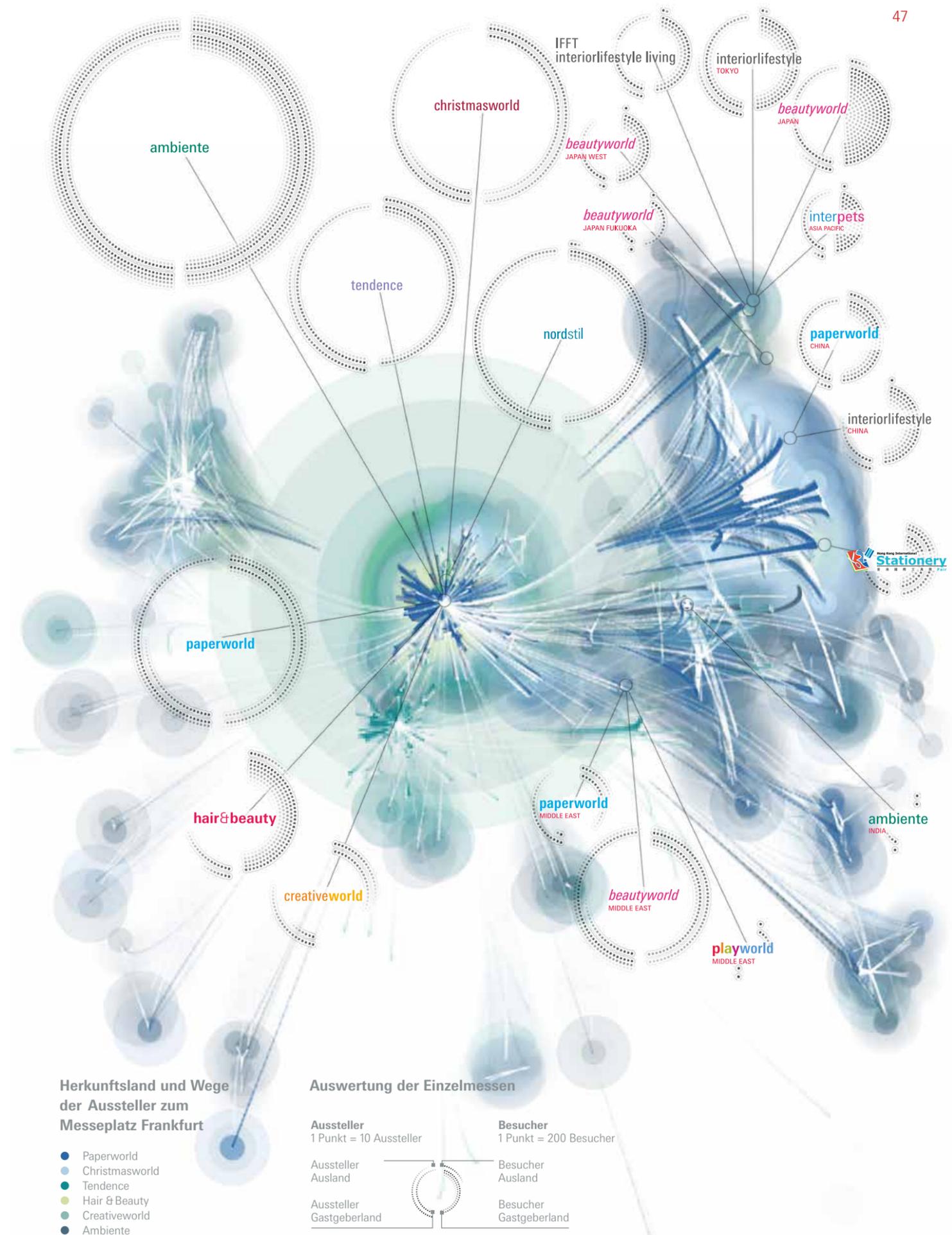
Konsumgüter sind sowohl Grundstein als auch zukunftsweisendes Geschäftsfeld der global operierenden Messe Frankfurt. Am Standort Frankfurt begann alles vor knapp 900 Jahren: mit den ersten Messen rund um den Römerberg, auf denen bereits Metall- und Glaswaren, Keramiken, Stoffe, Geschenke, Papeterie, Wohnaccessoires und Dekorationsobjekte angeboten wurden – Produkte, die auf dem Frankfurter Messegelände seither sehr erfolgreich gehandelt werden. Aber Globalisierung und Digitalisierung verändern auch die weltweiten Konsumgütermärkte und mit ihnen deren Handelsstrukturen in Deutschland, Europa und in der Welt. Die Messe Frankfurt mit ihren international führenden Messeformaten bietet der Branche genau die heraus-

ragenden Networking- und Business-Plattformen, um diese Chancen und Herausforderungen für künftige Jahrzehnte anzugehen. Neben der globalen Leitmesse Ambiente jedes Jahr im Februar und der Tendence als führende Neuigkeitenplattform für das zweite Halbjahr in Europa werden unter dem Ambiente-Brand Veranstaltungen in Tokio und Shanghai durchgeführt. Im Jahr 2014 erfolgte unter dem Namen Ambiente India auch die Expansion auf den Subkontinent. Die in ihren Spezialbranchen weltweit führenden Fachmessen Paperworld, Creativeworld und Christmasworld zentrieren den internationalen Konsumgütermarkt in Frankfurt oder bieten wie die Beautyworld erfolgreiche Handelsplätze in den Wachstumsregionen Asien und Mittlerer Osten.

Veranstaltungen im Ausland im Jahr 2014

³ Ambiente India und Heimtextil India finden zum gleichen Zeitpunkt statt, eine genaue Zuordnung der Besucher ist nicht möglich.

Consumer Goods & Leisure	Aussteller				Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt	Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder-schaufäche	Gastgeberland	Ausland	Gesamt
Ambiente								
Ambiente India ³		49	2	51	741	0	0	0
IFFT/Interior Lifestyle Living		328	63	391	7.137	15.116	415	15.531
Interior Lifestyle China		151	82	233	7.746	21.436	337	21.773
Interior Lifestyle Tokyo		607	212	819	12.498	26.961	582	27.543
	4	1.135	359	1.494	28.122	63.513	1.334	64.847
Beautyworld								
Beautyworld Japan		443	95	538	14.118	56.772	1.060	57.832
Beautyworld Japan Fukuoka		73	0	73	789	4.024	16	4.040
Beautyworld Japan West		195	22	217	5.304	16.373	203	16.576
Beautyworld Middle East		221	1.144	1.365	22.679	15.559	13.073	28.632
	4	932	1.261	2.193	42.890	92.728	14.352	107.080
Paperworld								
Hong Kong International Stationery Fair		45	179	224	2.229	10.227	10.049	20.276
Paperworld China		459	42	501	8.925	19.406	2.951	22.357
Paperworld Middle East		29	242	271	4.451	3.571	2.322	5.893
	3	533	463	996	15.605	33.204	15.322	48.526
Independent – Leisure & Entertainment								
Interpets Asia Pacific		219	31	250	3.585	27.018	329	27.347
	1	219	31	250	3.585	27.018	329	27.347
Consumer Goods & Leisure gesamt	12	2.819	2.114	4.933	90.202	216.463	31.337	247.800



Mit ‚Expertise Network‘ vereint die Messe Frankfurt als internationaler Marktführer die bedeutendsten Textilmessen in ihrem Portfolio. Über 45 Veranstaltungen weltweit zeigen, was die Branche bewegt. Die aktuellen Themen, Trends und Kontakte ziehen bereits heute mehr als 16.000 Aussteller und über 430.000 Besucher aus aller Welt an. Ob Frankfurt, Paris, Shanghai, Moskau oder New York – die Messe Frankfurt setzt Impulse für die gesamte textile Wertschöpfungskette.

Dabei sind die Themen so vielfältig wie die Textilbranche selbst: angefangen bei Apparel Fabrics & Fashion mit Plattformen für die weltweite Bekleidungs- und Fashion-Industrie über Interior & Contract Textiles, dem internationalen Netzwerk für Wohn-, Objekt- und Einrichtungstextilien, bis hin zu Technical Textiles & Textile Processing, der fortschrittlichen Basis für technische Textilien und textile Verarbeitung.

Veranstaltungen im Bereich Textiles & Textile Technologies sind dabei auch immer eine Bühne für Kreativität. Innovative Ideen benötigen eine Basis mit globaler Reichweite. Unsere Messen bieten genau diese. Hier werden Textilien zum Leben erweckt, hier werden Trends geboren und junge Talente gefördert. Kreative Neuheiten und innovatives Design prägen den heutigen Lifestyle. Auf den internationalen Messen können Menschen aus aller Welt die neuesten Trends hautnah entdecken.

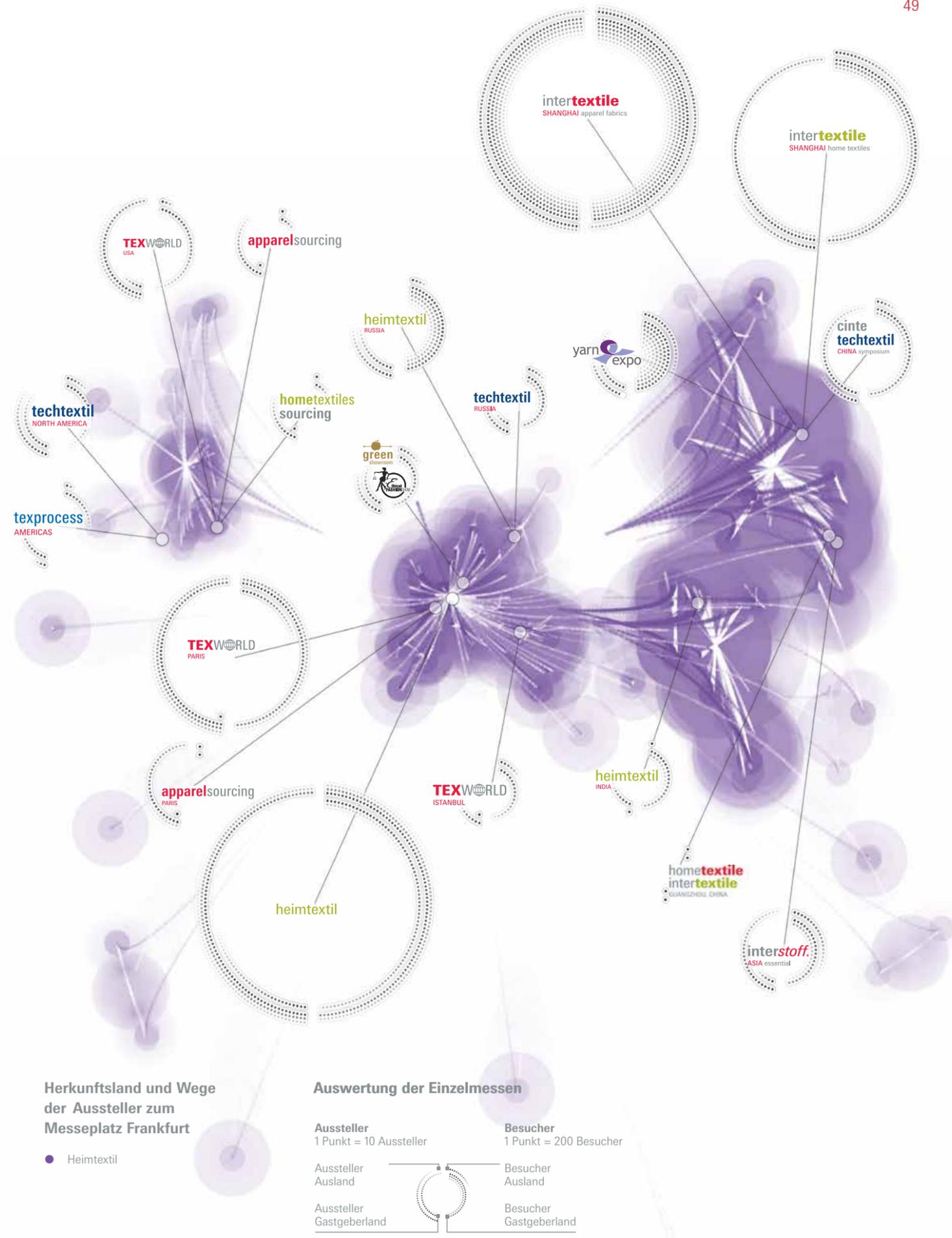
³ Ambiente India und Heimtextil India finden zum gleichen Zeitpunkt statt, eine genaue Zuordnung der Besucher ist nicht möglich.

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.

Veranstaltungen im Ausland im Jahr 2014

Textiles & Textile Technologies	Aussteller		Nettofläche (in m ²)		Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Ausland	Gesamt
Apparel Sourcing							
Apparel Sourcing Paris (Autumn) ⁴		1	282	283	3.138	0	0
Apparel Sourcing Paris (Spring) ⁵		1	113	114	1.358	0	0
International Apparel Sourcing Show Summer		9	184	193	1.947	842	90
	3	11	579	590	6.443	842	90
Heimtextil							
Heimtextil India ³		101	12	113	3.081	6.525	0
Heimtextil Russia		142	177	319	9.444	21.855	956
	2	243	189	432	12.525	28.380	956
Home Textiles Sourcing							
Home Textiles Sourcing Expo		4	131	135	1.620	949	96
	1	4	131	135	1.620	949	96
Interstoff							
Interstoff Asia Essential – Autumn		20	125	145	2.106	3.938	2.121
Interstoff Asia Essential – Spring		30	191	221	2.712	5.002	2.025
	2	50	316	366	4.818	8.940	4.146
Intertextile (Apparel)							
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics – Spring Edition		865	371	1.236	21.133	32.606	7.608
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics – Autumn Edition		2.916	928	3.844	86.817	54.349	16.789
	2	3.781	1.299	5.080	107.950	86.955	24.397
Intertextile (Home)							
Intertextile Guangzhou Home Textiles		3	4	7	117	255	42
Intertextile Shanghai Home Textiles – Autumn Edition		1.071	263	1.334	77.939	38.571	4.618
	2	1.074	267	1.341	78.056	38.826	4.660
Techtextil							
Cinte Techtextil China		332	128	460	10.540	11.448	1.048
Techtextil North America Atlanta		165	200	365	4.590	4.073	1.344
Techtextil Russia		46	134	180	1.950	5.718	1.089
	3	543	462	1.005	17.080	21.239	3.481
Texprocess							
Texprocess Americas		130	34	164	5.343	2.413	563
	1	130	34	164	5.343	2.413	563
Texworld							
Texworld Istanbul (Autumn)		14	101	115	1.704	3.936	1.312
Texworld (Autumn) ⁴		0	880	880	15.825	2.153	12.881
Texworld (Spring) ⁵		1	744	745	12.915	2.010	11.513
Texworld USA (Autumn)		29	407	436	5.430	3.459	459
Texworld USA (Spring)		21	247	268	3.275	2.815	261
	5	65	2.379	2.444	39.149	14.373	26.426
Yarn Expo							
Yarn Expo Autumn		50	87	137	2.052	6.388	709
Yarn Expo Spring		135	98	233	3.654	16.208	4.004
	2	185	185	370	5.706	22.596	4.713
Textiles & Textile Technologies gesamt	23	6.086	5.841	11.927	278.690	225.513	69.528
							295.041



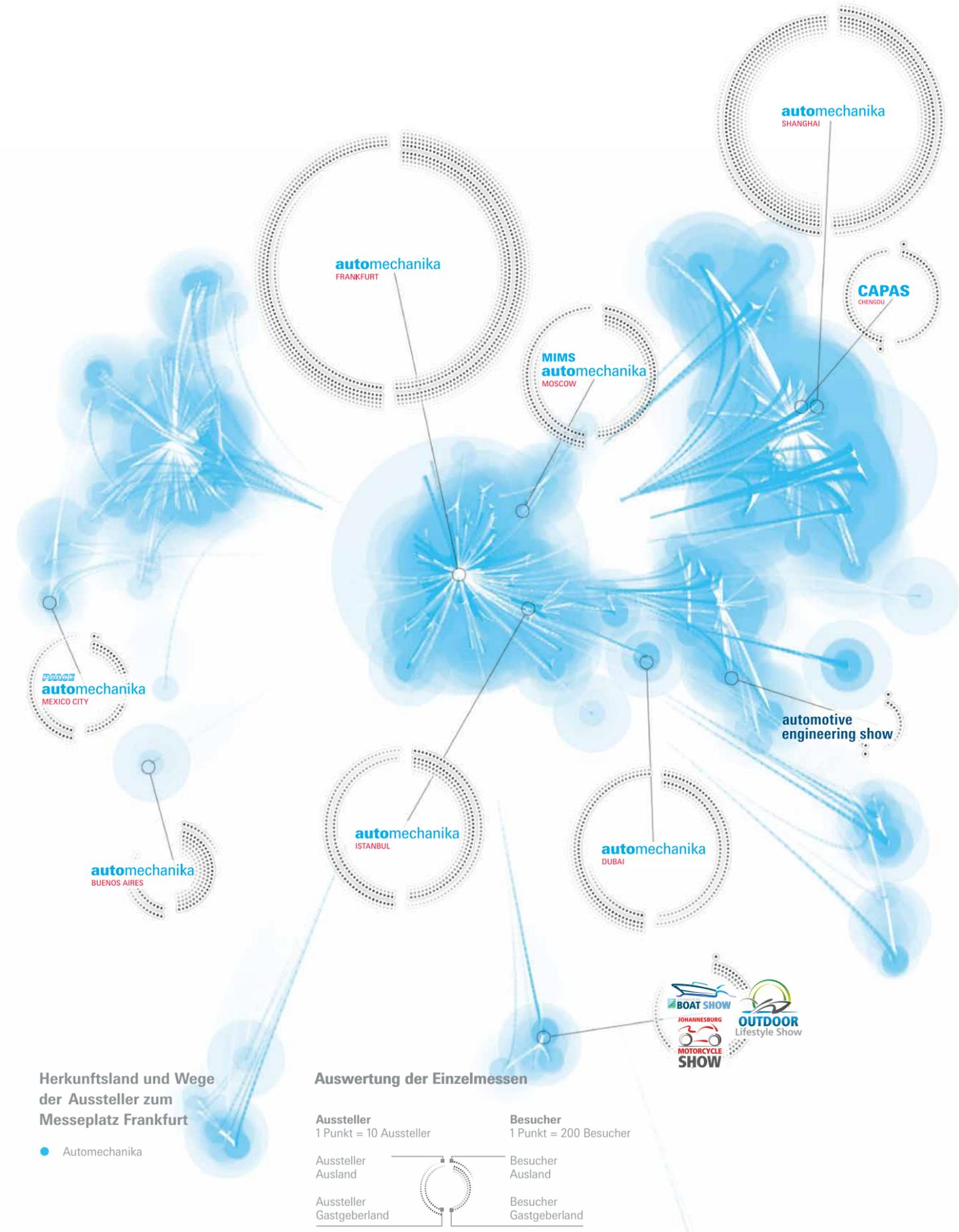
In Zeiten von Digitalisierung und zunehmender Konnektivität – egal ob von Fahrzeugen oder logistischer Netze – investiert die Messe Frankfurt in eine Reihe von neuen Messen und Kongressen für die Branchen Automotive und Transport & Logistics. Die Kunden können sich dabei auf ein umfangreiches Marktwissen verlassen, das sich die Messe durch die Internationalisierung der Fachmesse Automechanika aufgebaut hat. Hinter der Marke steht ein Netzwerk von rund 120 Verbänden weltweit und Vertretern in 160 Ländern.

Mit den neuen Veranstaltungen deckt das Portfolio im Geschäftsbereich Mobility & Infrastructure nun die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich

Automotive ab, von der Zulieferer- und Teileindustrie über die Fertigung bis hin zum gesamten Themenkomplex Reparatur, Management, Digital Solutions, Services und Wiederaufbereitung von Fahrzeugen. Zudem gehören jetzt Auto-Shows im Ausland zum Messeangebot wie zum Beispiel die Johannesburg Motor Show, die größte internationale Automesse in Südafrika. Außerdem engagiert sich die Messe Frankfurt bei Fachkonferenzen zum Thema Supply Chain Management, Customizing oder i- und E-Mobility. Auch bei dem Thema Truck Competence stellt sich die Messe breiter auf. Die nächste Comtrans in Moskau, die zweitgrößte Nutzfahrzeugmesse weltweit, findet als Joint Venture mit der ITE-Gruppe statt.

Veranstaltungen im Ausland im Jahr 2014

Mobility & Infrastructure	Aussteller				Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schaufäche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt		Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
Automechanika								
Automechanika Buenos Aires		186	136	322	7.955	24.543	2.521	27.064
Automechanika Dubai		203	1.568	1.771	31.235	13.601	15.108	28.709
Automechanika Istanbul		739	736	1.475	34.679	31.986	12.483	44.469
MIMS powered by Automechanika Moscow		316	1.022	1.338	23.371	27.802	3.437	31.239
Automechanika Shanghai		4.448	588	5.036	114.674	65.942	23.169	89.111
PAACE Automechanika Mexico City		113	403	516	10.756	16.586	511	17.097
	6	6.005	4.453	10.458	222.670	180.460	57.229	237.689
Independent Automotive								
Automotive Engineering Show		99	0	99	1.298	3.076	0	3.076
CAPAS		582	11	593	11.654	10.887	158	11.045
Lifestyle Shows		244	0	244	13.713	24.120	0	24.120
	3	925	11	936	26.665	38.083	158	38.241
Mobility & Infrastructure gesamt	9	6.930	4.464	11.394	249.335	218.543	57.387	275.930



Herkunftsland und Wege der Aussteller zum Messeplatz Frankfurt

● Automechanika

Auswertung der Einzelmessen

Aussteller
1 Punkt = 10 Aussteller

Besucher
1 Punkt = 200 Besucher

Aussteller Ausland Besucher Ausland

Aussteller Gastgeberland Besucher Gastgeberland

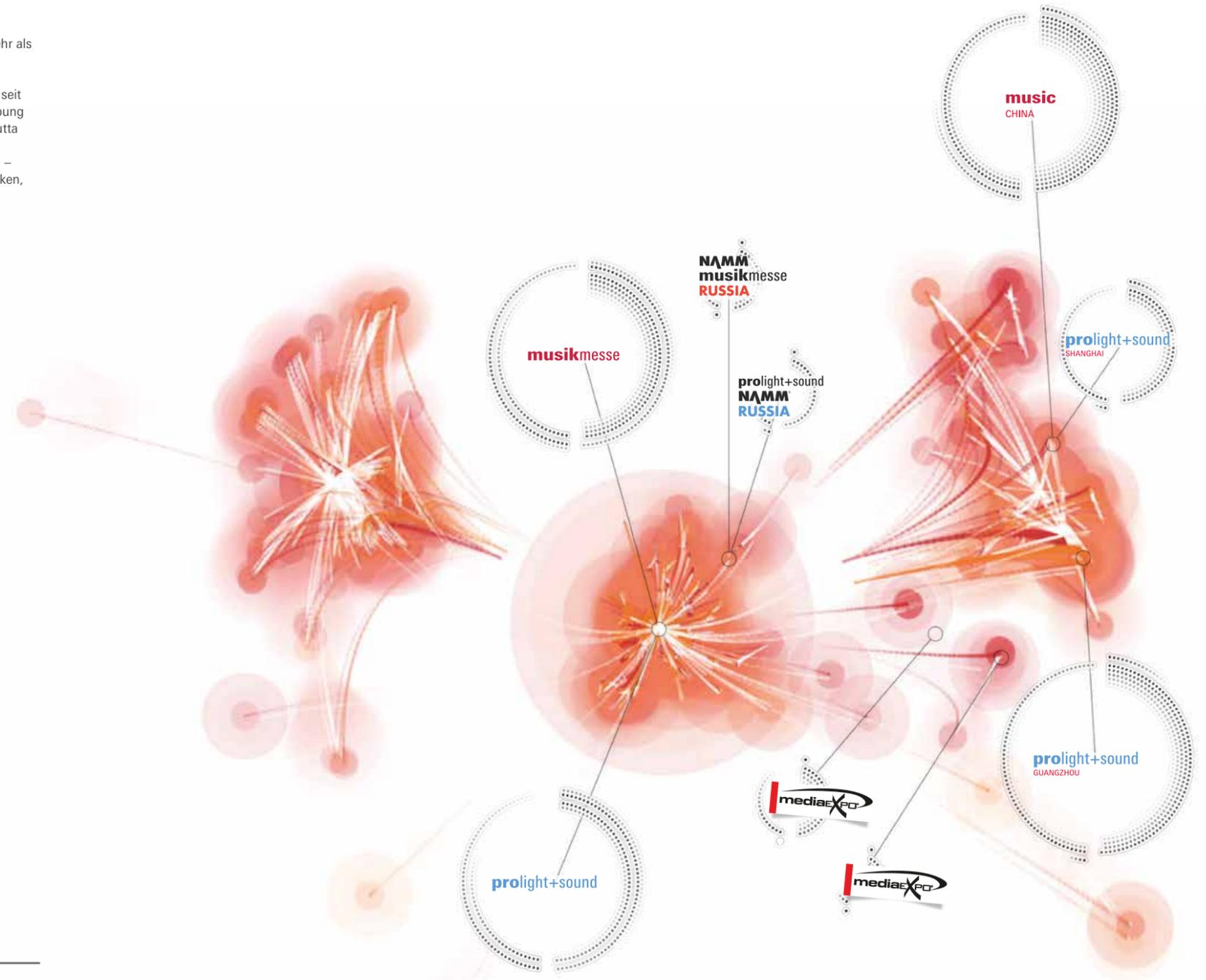
Ob Live-Entertainment, Kultur-, Kreativ-, Digital- oder Medienwirtschaft: Die Messe Frankfurt bietet für all diese Branchen maßgeschneiderte Business- und Networking-Plattformen, um die hohe Innovationskraft dieser Wirtschaftsbereiche erfolgreich auf internationalem Parkett zu vernetzen. Dazu investiert die Messe Frankfurt nicht nur am Standort Frankfurt, sondern weltweit in neue Messen und Kongresse. Besonders die Musikmesse als internationale Leitmesse für Musikinstrumente und Noten, Musikproduktion und -vermarktung sowie die Prolight + Sound als größte internationale Messe der Technologien und Services für Veranstaltungen, Installation und Produktion schaffen mit sieben Veranstaltungen in Frankfurt, Moskau, Shanghai und

Guangzhou starke und vor allem wirtschaftsfördernde Marktplätze für mehr als 5.700 Aussteller und über 280.000 Besucher.

Neu im Portfolio des Geschäftsfeldes Entertainment, Media & Creation ist seit 2014 die Messemarke Media Expo. Sie ist die größte Messe für Lichtwerbung und Werbetechnik in Indien und wird jährlich in Delhi, Mumbai und Kalkutta veranstaltet. Die Produktpalette reicht von Innen- und Außenwerbung bis hin zu Lösungen für digitale Werbedisplays und Visual Merchandising – ein Wachstumsfeld in der Region, das mit der Messe Frankfurt einen starken, international vernetzten Messeveranstalter gefunden hat.

Veranstaltungen im Ausland im Jahr 2014

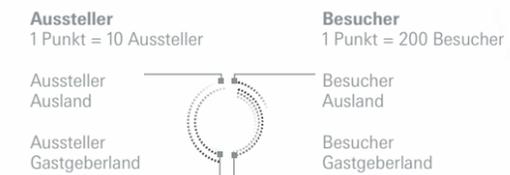
Entertainment, Media & Creation		Aussteller			Nettofläche (in m ²)	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastgeberland	Ausland	Gesamt
Musikmesse								
		1.450	325	1.775	47.381	68.015	3.576	71.591
		57	16	73	2.288	10.353	238	10.591
	2	1.507	341	1.848	49.669	78.368	3.814	82.182
Prolight + Sound								
		1.092	46	1.138	60.237	56.927	3.141	60.068
		81	27	108	3.510	6.886	169	7.055
		389	32	421	15.035	22.167	1.850	24.017
	3	1.562	105	1.667	78.782	85.980	5.160	91.140
Independent – Creative & Culture								
		176	0	176	3.855	12.994	0	12.994
		36	0	36	685	2.100	0	2.100
	2	212	0	212	4.540	15.094	0	15.094
Entertainment, Media & Creation gesamt		7	3.281	446	3.727	179.442	8.974	188.416



Herkunftsland und Wege der Aussteller zum Messeplatz Frankfurt

- Musikmesse
- Prolight + Sound

Auswertung der Einzelmessen



Konzern-Lagebericht 2014

der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

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 Konzernsteuerung administrative Serviceleistungen für die Gesellschaften am Standort Frankfurt am Main erbringt.

Den Schwerpunkt der am Standort Frankfurt durchgeführten Veranstaltungen bilden die internationalen Leitmessen, die von größter Bedeutung 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 und weltweiten Nachfrage 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 umfasst im Wesentlichen die Durchführung von Messen aus dem Markenportfolio der Unternehmensgruppe in eigener wirtschaftlicher Verantwortung sowie den Vertrieb von Veranstaltungen und der dazugehörigen Dienstleistungen der Messe Frankfurt weltweit. Daneben gewinnt durch die internationale Verflechtung der Wirtschaft auch das Vermarkten von medialen, digitalen und infrastrukturellen Dienstleistungen an Bedeutung. Aufgrund der unterschiedlichen Reichweite und 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 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. Sowohl der Stadt als auch der Messe Frankfurt werden dank ihrer zentralen Lage, der sich ständig verbessernden Infrastruktur und Anbindung sowie des neuen Kongresszentrums Kap Europa zunehmende Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit attestiert.

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt GmbH besteht aus der Muttergesellschaft, neun inländischen (Vorjahr: neun) und 20 ausländischen (Vorjahr: 18) Tochtergesellschaften sowie sechs Niederlassungen. Das leistungsfähige internationale Vertriebsnetz der Messe Frankfurt wird von der Messe Frankfurt Exhibition GmbH gesteuert und umfasst neben den ausländischen Tochtergesellschaften 57 Sales-Partner, die in 161 Nationen aktiv sind.

Im Berichtsjahr hat die Messe Frankfurt Exhibition GmbH 56 Prozent der Anteile an dem südafrikanischen Messeveranstalter South African Show Services (SASS) in Johannesburg erworben. Die neue Gesellschaft heißt South African Shows Messe Frankfurt (Pty) Ltd. Darüber hinaus wurden 55 Prozent der Anteile an der Guangzhou Li Tong Messe Frankfurt Co. Ltd. in China übernommen. Sie ist ein Joint Venture zwischen der Messe Frankfurt (H. K.) Ltd. und dem chinesischen Branchenverband Guangdong Toy Association (GDTA). Mit Wirkung ab Februar 2015 hat die Tochtergesellschaft in Russland zusammen mit ITE Moskau jeweils 50 Prozent an der Media Globe Hannover Expo CJSC, Moskau, erworben. Diese Gesellschaft wird zukünftig den Namen ITEMF-Expo A. O. tragen und weiterhin ihren Sitz in Moskau haben. Die bisherige EPOC Messe Frankfurt GmbH mit ihrer Betriebsstätte in Dubai firmiert nunmehr als Messe Frankfurt Middle East GmbH.

Für die Organisation und den Betrieb des Deutschen Pavillons auf der Weltausstellung 2015 in Mailand hat die Gesellschaft im Oktober 2014 eine Betriebsstätte in Italien gegründet.

Ziele und Strategien der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt

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

Produktentwicklung: Die Kernkompetenzbereiche wurden noch genauer definiert. Die Wachstumsstrategie innerhalb dieser Themenbereiche wurde nachdrücklich verfolgt. Beim Portfolio soll zukünftig innerhalb der Kernkompetenzfelder eine stärkere Produktvielfalt angestrebt werden. Darüber hinaus wurden Märkte definiert, 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. Das Ziel der Messe Frankfurt Exhibition GmbH ist, ihre Marktposition in Deutschland und in allen Wachstumsmärkten weltweit zu festigen und auszubauen. Beibehalten wird die Markenstrategie: Ausgehend von einer Leitveranstaltung – in der Regel in Frankfurt – werden Veranstaltungen, die sich in Bezug auf den Namen und die Produktgruppen an dieser Produktmarke orientieren, in allen relevanten Wirtschaftsregionen der Welt durchgeführt.

Im Berichtsjahr wurde die Messe Nordstil – regionale Ordertage Hamburg – erfolgreich etabliert. Diese Veranstaltung richtet sich an den Einzelhandel in Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein (mit Ausstrahlung bis Dänemark) und wird seit diesem Jahr zweimal jährlich auf dem Gelände der Messe Hamburg 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 Erfahrungen prüft die Messe Frankfurt weitere regionale Fachveranstaltungen. So wird sie ab Sommer 2015 die Konsumgütermesse Vivanti in Kooperation mit der Messe Leipzig in Dortmund durchführen.

Zur Geschäftsstrategie gehört auch die Weiterentwicklung des digitalen Geschäfts. Als Business-Matching-Spezialist on-site und online will sich die Messe Frankfurt als ganzjähriger Partner für zusätzliches Geschäft gegenüber Bestandskunden und potenziellen Neukunden positionieren. Dazu gehört auch eine im Jahr 2013 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.

Organisationsentwicklung: Ein umfassendes Projekt zur Standardisierung von Organisationsabläufen wurde fortgesetzt. Eine Reihe von aufbauorganisatorischen Maßnahmen unterstützten die Effizienz- und effektivitätssteigernden Anstrengungen. Der Bereich Strategie und Organisation treibt die strategische Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe voran und gestaltet methodisch Projekte, Prozesse und Strukturen effizienter.

Entwicklung des Messestandorts und der Infrastruktur: Die Inbetriebnahme des Kongresshauses Kap Europa in unmittelbarer Nähe des Messegeländes durch die Messe Frankfurt Venue GmbH im Mai 2014 gehörte zu den wichtigsten Infrastrukturmaßnahmen im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Das Gebäude verfügt über einen Saal für 1.000 Personen, einen teilbaren Saal für 600 Personen sowie zwölf weitere Tagungsräume. 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. Pünktlich zur Eröffnung wurde dem Kap Europa die Zertifizierung der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB) in Gold zuerkannt. Damit genügt das Kongresshaus – als einziges Gebäude dieser Art weltweit – den höchsten Nachhaltigkeitsansprüchen an Bau und Betrieb.

Im Sommer des Berichtsjahres wurde das neue Operation & Security Center in Halle 4 in Betrieb genommen. Neben der zentralen Leitstelle finden sich alle sicherheitsrelevanten Partner und Dienstleister der Messe Frankfurt – von Polizei und Feuerwehr über die Sanitätsstation bis zum Ordnungs- und Sicherheitsdienst – unter einem Dach. Damit wurde ein Projekt realisiert, das in dieser Form bisher einzigartig in der Messebranche ist.

Ergänzend gab die Messe Frankfurt Venue GmbH den Startschuss für den Bau einer weiteren Halle. Ziel ist dabei eine weitere Erhöhung der Umschlagshäufigkeit sowie eine verbesserte wirtschaftliche Nutzung durch Parallelbespielbarkeit der Hallen und Flächen. Die geplante Messehalle 12 ermöglicht den Neubau der Halle 5, die in den nächsten Jahren ersetzt werden soll. Des Weiteren sollen mittelfristig neben einem neuen Südeingang ein Bürogebäude und ein Hotel entstehen.

Anpassung der Systeme: Mit der weiteren Straffung 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 deutsche Wirtschaft hat sich im Jahresdurchschnitt 2014 insgesamt als stabil erwiesen: Um 1,5 Prozent war das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) höher als im Vorjahr und lag damit über dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre von 1,2 Prozent. Dies ergaben erste Berechnungen des Statistischen Bundesamtes (Destatis).¹ Die konjunkturelle Lage hat sich nach dem schwungvollen Jahresauftakt und der Schwächephase im Sommer zum Jahresende 2014 stabilisiert.²

Ursachen für die Abschwächung im Sommerhalbjahr waren eine Zurückhaltung der Unternehmen bei der Anschaffung von Ausrüstungsgütern sowie gesunkene Bauinvestitionen.³ Zur Eintrübung der Geschäftsperspektiven trugen nicht nur die wirtschaftlichen Risiken in der Welt und im Euroraum sowie die Unwägbarkeiten im Gefolge neuer und alter internationaler Krisenherde bei, sondern auch kosten-trächtige und beschäftigungsdämpfende Reformprojekte der Bundesregierung wie die Einführung eines flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohns oder die abschlagsfreie Rente mit 63.⁴ Auf der Verwendungsseite des Bruttoinlandsprodukts war der Konsum wichtigster Wachstumsmotor der deutschen Wirtschaft: Die privaten Konsumausgaben stiegen preisbereinigt um 1,1 Prozent, die des Staates um 1 Prozent. Auch die Investitionen legten über das ganze Jahr hinweg gesehen zu.⁵

Das weltwirtschaftliche Expansionstempo war im Jahr 2014 niedriger als ursprünglich erwartet und setzt damit eine Reihe enttäuschender Jahre fort. Das Wachstum ist auf 2,6 Prozent gestiegen nach 2,5 Prozent im Jahr 2013.⁶ Diese Entwicklung war vor allem durch eine deutlich nachlassende konjunkturelle Dynamik im Euroraum und in Japan getrieben, während die aggregierte Produktion in anderen fortgeschrittenen Volkswirtschaften, insbesondere in den USA und in Großbritannien, weiterhin robuste Zuwachsraten verzeichnete.⁷

Situation der Messewirtschaft

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen spiegeln sich auch in der Entwicklung der überregionalen Messen in Deutschland wider. Nach vorläufigen Berechnungen des Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA),⁸ Berlin, hat die Anzahl der Aussteller auf den 176 überregionalen Messen im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen um 1 Prozent auf 179.000 zugenommen (2013: +1 Prozent). Dabei wuchsen die Beteiligungen aus dem Ausland mit 3 Prozent überdurchschnittlich. Die Standfläche der überregionalen Messen ist 2014 wie im Vorjahr mit 6,8 Mio. Quadratmetern in etwa stabil geblieben. Die Besucherzahl ist dagegen um 1 Prozent auf 9,8 Mio. leicht gewachsen. Nach Einschätzung des AUMA gehen die Aussteller mit Optimismus in ihre nächsten Messebeteiligungen. Ein Drittel der deutschen ausstellenden Unternehmen will in den nächsten zwei Jahren mehr Geld in Messebeteiligungen im In- und Ausland investieren als 2013/2014, nur 14 Prozent wollen ihre Ausgaben reduzieren. Gut die Hälfte plant konstante Ausgaben. Die Zahl der Messebeteiligungen wird weitgehend gleich bleiben. Jeweils 19 Prozent der Unternehmen planen mehr oder weniger Beteiligungen im Inland, 59 Prozent wollen die Zahl ihrer Messestände stabil halten.⁹

Auch weltweit sehen viele Messeveranstalter einen positiven Trend, wie der Weltmesseverband UFI in seiner Umfrage zum Global Exhibition Barometer ermittelt hat. Danach geht eine Mehrheit der Veranstalter für das Jahr 2014 von gestiegenen Umsätzen aus, jedoch je nach Landessituation mit deutlichen regionalen Unterschieden. Die positive Einschätzung gilt auch für das Jahr 2015, wenngleich in den regionalen und nationalen Wettbewerbern sowie im nationalen und internationalen wirtschaftlichen Umfeld wesentliche Herausforderungen gesehen werden.¹⁰

¹ Statistisches Bundesamt – Pressemitteilung vom 15. Januar 2015 – 16/15

² Statistisches Bundesamt – Pressemitteilung vom 15. Januar 2015 – 16/15

³ Ifo Konjunkturbericht 4/2014 erstellt für die Messe Frankfurt

⁴ Ifo Konjunkturbericht 4/2014 erstellt für die Messe Frankfurt

⁵ Statistisches Bundesamt – Pressemitteilung vom 15. Januar 2015 – 16/15

⁶ World Bank Group – Global Economic Prospectus, Januar 2015

⁷ Ifo Institut – Kurzfassung der Ifo Konjunkturprognose 2014/2015 vom 11. Dezember 2014

⁸ AUMA Compact Nr. 22/2014 vom 5. Dezember 2014

⁹ AUMA Compact Nr. 22/2014 vom 5. Dezember 2014

¹⁰ UFI The Global Association of the Exhibition Industry – 14th Global Exhibition Barometer, Januar 2015

Leistungskennziffern – Messen und Ausstellungen

Im Berichtsjahr veranstaltete die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 121 Messen und Ausstellungen (Vorjahr: 113). Rund 84.700 Aussteller (Vorjahr: 79.600) und 3,1 Mio. Besucher (Vorjahr: 3,65 Mio.) wurden registriert; knapp 2,4 Mio. Quadratmeter Nettofläche (Vorjahr: 2,4 Mio.) wurden belegt. Am Standort Frankfurt am Main wurden darüber hinaus 245 Kongresse, Events und weitere Veranstaltungen (Vorjahr: 256) mit rund 582.000 Besuchern (Vorjahr: 643.200) durchgeführt. Damit besuchten im Berichtsjahr insgesamt rund 3,7 Mio. Menschen (Vorjahr: 4,3 Mio.) die Veranstaltungen der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt.

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt im Jahr 2014

	Anzahl	Aussteller	Nettofläche* (in Tsd. m ²)	Besucher (in Tsd.)
Messen und Ausstellungen				
– am Messeplatz Frankfurt am Main	36	37.354	1.147	1.431
– an anderen Standorten im Inland	8	4.474	167	126
Gesamt Deutschland	44	41.828	1.314	1.558
Ausland	77	42.880	1.061	1.526
Gesamt Messen und Ausstellungen	121	84.708	2.375	3.084
Weitere Veranstaltungen				
	245			582
Gesamtaktivitäten	366	84.708	2.375	3.666

* einschließlich Sonderschaulfläche

Auf dem konzerneigenen Messegelände in Frankfurt am Main fanden 36 Messen und Fachausstellungen statt, darunter elf Veranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und vier Fachausstellungen der MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart. Zu diesen 15 konzerneigenen Veranstaltungen in Frankfurt kamen rund 21.600 Aussteller (Vorjahr: 19.300) und über 834.900 Besucher (Vorjahr: 744.000). Mehr als 903.900 Quadratmeter (Vorjahr: 866.000) wurden zu diesen Messen in Frankfurt vermietet. Die Qualität dieser Veranstaltungen zeigte sich in ihrem Internationalitätsgrad sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite. 73,4 Prozent Auslandsbeteiligung bei den Ausstellern und 47,9 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 vorläufig mit 57 Prozent auf Ausstellerseite bzw. 26 Prozent bei Besuchern.

21 Gastmessen, darunter zehn Publikumsausstellungen und eine Fachausstellung, 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 veranstaltungsstärkeren Jahren: Die Summe der Messekennziffern der Mehrjahresveranstaltungen im Berichtsjahr 2014 (Automechanika, Light + Building) ist höher als die Summe der Kennziffern von ISH, IFFA, Tectextil und Texprocess, die 2013 stattfanden.

Zu den bedeutenden Gastveranstaltungen gehört die jährliche Frankfurter Buchmesse, bei der auf stabilem Niveau in Bezug auf Aussteller- und Besucherbeteiligungen 2014 ein neues Messekonzept zum Tragen kam, das im Jahr 2015 mit einem neuen Hallenlayout vollendet werden soll. Die ebenfalls jährlich stattfindende IMEX konnte ein leichtes Plus bei Ausstellern und Besuchern vermelden. Die Euro-Mold hat sich 2014 zwar trotz gegenüber dem Vorjahr reduzierter Messekennzahlen als internationaler Branchentreff behauptet, ist allerdings zusehends stärkerem Wettbewerb ausgesetzt. Im Berichtsjahr erfolgte die Ankündigung einer neuen Konkurrenzveranstaltung in Stuttgart ab Frühjahr 2015. Noch während der EuroMold kündigte der Veranstalter seinerseits für 2015 einen Umzug der Veranstaltung nach Düsseldorf an. Die MESAGO Messe Frankfurt GmbH gab bekannt, dass ab Herbst 2015 mit der Formnext eine neue Messe für die Branche am Messeplatz Frankfurt ins Leben gerufen wird. Als Neuveranstaltungen fanden die Safety 2014 Germany – eine Fachmesse für Arbeitsschutz – und die Cosmetics Frankfurt – Fachmesse der Kosmetik – statt und konnten zusammen mehr als 33.000 Besucher auf dem Messegelände begrüßen. Die im Zweijahresturnus im Mai durchgeführte Optatec erreichte erneut eine Steigerung bei allen Messekennzahlen. Die von Reed durchgeführte Viscom konnte ihr Niveau auf der Ausstellerseite stabilisieren, dagegen ging die Besucherbeteiligung etwas zurück. Die von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft DLG organisierte Land & Genuss sowie die Messe Airtec rundeten das Veranstaltungsportfolio am Messeplatz Frankfurt ab. Zu den Gastveranstaltungen kamen insgesamt rund 15.700 Aussteller (Vorjahr: 18.600) und rund 596.300 Besucher (Vorjahr: 1,43 Mio.). Der Besucherrückgang erklärt sich dadurch, dass im Berichtsjahr turnusgemäß die besucherstarke IAA Pkw nicht stattfand, die allein über 881.000 Besucher zählt.

An anderen deutschen Messeplätzen führten die Messe Frankfurt Exhibition GmbH und die MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart acht Veranstaltungen durch. In Berlin veranstaltete die Messe Frankfurt Exhibition GmbH jeweils im Frühjahr und Herbst den Greenshowroom und die Ethical Fashion Show; in Hamburg wurde die Nordstil im Frühjahr und im Herbst durchgeführt.

Die SPS IPC Drives, PCIM Europe, SMT Hybrid Packaging (alle Nürnberg) und die EMV (Düsseldorf) gehören zum Portfolio der MESAGO Messe Frankfurt GmbH. Zu diesen Veranstaltungen in Deutschland außerhalb Frankfurts kamen rund 4.500 Aussteller und rund 126.300 Besucher. Die vermietete Nettofläche betrug insgesamt rund 167.000 Quadratmeter.

Das Auslandsgeschäft (Messen und Services außerhalb Deutschlands) trug im Berichtsjahr erneut einen wesentlichen Anteil zum Geschäftserfolg der Messe Frankfurt bei: Auf 77 Veranstaltungen (Vorjahr: 70) zeigten rund 42.900 Aussteller (Vorjahr: 38.800) über 1,5 Mio. Besuchern (Vorjahr: 1,4 Mio.) auf rund 1.060.600 Quadratmetern (Vorjahr: 935.200) ihr Leistungsspektrum. Damit stellten die Auslandsmessen auch 2014 ihre Bedeutung für die Unternehmensgruppe unter Beweis. Regionaler Schwerpunkt des Auslandsgeschäfts war nach wie vor Asien mit 46 Veranstaltungen im Berichtsjahr, von denen allein 27 auf China entfielen. Eine weitere attraktive Veranstaltungsregion war für die Messe Frankfurt der Wirtschaftsraum EMEA (Europe, Middle East, Africa): 20 Messen wurden hier durchgeführt. In den Amerikas veranstalteten die amerikanischen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt Exhibition GmbH im Berichtsjahr elf Messen.

Im Zuge der Optimierung ihres Produktspektrums hat die Messe Frankfurt Exhibition GmbH im Berichtsjahr ihr Portfolio im Ausland erweitert. Insgesamt elf neue Veranstaltungen in Südafrika, der Türkei, China, Japan und Indien öffneten 2014 erstmals ihre Tore.

Neben der Konzeption und Durchführung von Eigenveranstaltungen wurden 15 German Pavilions auf Auslandsmessen organisiert. Dabei handelt es sich um Messebeteiligungen, die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie durchgeführt wurden. Sie erleichtern kleinen und mittleren Unternehmen den Markteintritt im jeweiligen Land.

Des Weiteren wurde die Realisation des Deutschen Pavillons auf der EXPO 2015 in Mailand im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie weiter fortgesetzt. Insbesondere ist im April des Berichtsjahres termingerecht mit der Errichtung des Pavillons begonnen worden. Darüber hinaus konnten die Ausschreibungen im Hinblick auf das Kulturprogramm sowie die Sicherheits- und Reinigungsleistungen abgeschlossen werden. Bereits im August fiel der Startschuss für das Personalrecruiting, da rund 160 Hosts und Hostessen für die Betreuung der Besucher gefunden werden müssen.

Kongresse, Events und Festhallenveranstaltungen

Neben Gastmessen und Ausstellungen betreute die Messe Frankfurt Venue GmbH 138 Kongresse und Tagungen (Vorjahr: 75) sowie 92 Events (Vorjahr: 58); entsprechend stieg auch die Teilnehmerzahl mit rund 116.800 gegenüber dem Vorjahr (100.400) an. 50 dieser Kongresse und Tagungen mit rund 20.000 Teilnehmern wurden im neuen Kongresshaus Kap Europa durchgeführt. Zu den Events, die vor allem in der traditionsreichen Festhalle stattfanden, kamen mehr als 465.000 Gäste. Neben Firmenevents gehörten hierzu Konzerte, Sportveranstaltungen und Shows. Die Highlights im sportlichen Bereich waren der BMW Frankfurt Marathon mit dem Zieleinlauf in der Festhalle und das Internationale Festhallenreitturnier mit begleitender Ausstellung. Musikalische Höhepunkte boten die Konzerte von Helene Fischer, David Garrett und der „Night of the Proms“, neben Udo Jürgens, Linkin Park, Miley Cyrus und Sunrise Avenue. Im Showbereich glänzten der mehrtägige Klassiker „Holiday on Ice“ mit Kostümen von Harald Glööckler und die zweitägige Show mit Mario Barth.

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 2014 waren in der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 2.130 aktive Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, 131 mehr als zum Jahresende 2013. Im Inland stieg die Mitarbeiterzahl von 1.223 auf 1.272 und im Ausland von 776 auf 858 an.

Im Ausland führte neben der neuen Gesellschaft in Südafrika die geschäftliche Expansion insbesondere in Dubai und Indien zu einem weiteren Mitarbeiteranstieg.

Unternehmenskultur / Verhaltensleitbild

In einem zweijährigen Prozess haben die Mitarbeiter der Messe Frankfurt gemeinsam ein Verhaltensleitbild erarbeitet. Als Ergebnis wurden Leitsätze für den Umgang miteinander formuliert und in Form eines Notizbuches festgehalten. Dieses Notizbuch war ein wichtiges Element für die anschließenden Workshopreihen, in denen sich alle Mitarbeiter in verschiedensten Teamzusammensetzungen mit den Aussagen des Verhaltensleitbilds beschäftigten und Vereinbarungen für ihre gemeinsame Arbeit schlossen.

Aus- und Weiterbildung

Das bereits 2013 aufgesetzte interne Seminarprogramm im Rahmen der Führungskräfteentwicklung wurde weiter ausgebaut und um das Thema „Gesund führen“ ergänzt.

Um die Implementierung des neuen Kernprozesses „Standflächenvertrieb“ zu unterstützen, wurde ein umfangreiches Schulungsprogramm für alle operativen Einheiten der Messe Frankfurt Exhibition GmbH aufgesetzt und durchgeführt.

Seit 1. Oktober 2014 bildet die Messe Frankfurt erstmals Studierende des dualen Studiengangs „Medien- und Kommunikationswirtschaft“ in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), Ravensburg, aus.

Insgesamt gelang es den Beschäftigten der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt hervorragend, sich der wachsenden Geschäftstätigkeit und den damit verbundenen Anforderungen zu stellen. Flexibilität und Einsatzbereitschaft sowie die gezeigte Kompetenz waren auch 2014 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 554,2 Mio. € konnte im Jahr 2014 ein neuer Spitzenumsatz erzielt werden, der um 9,4 Mio. € bzw. 1,7 Prozent über dem des Vorjahres liegt. Das Wachstum im Konzern wurde im Gegensatz zum Vorjahr im Wesentlichen durch die ausländischen Tochtergesellschaften generiert, die mit 197,9 Mio. € den Umsatz um 31,3 Mio. € bzw. 18,8 Prozent gesteigert haben. Insbesondere die Mehrumsätze der Tochtergesellschaften in Asien (+18,4 Mio. €), Dubai (+3,9 Mio. €) sowie in den USA (+3,1 Mio. €) waren hierfür ursächlich.

Im Inland hingegen ging der Umsatz turnusbedingt um 21,9 Mio. € auf 356,3 Mio. € zurück, da weder die umsatzstarke Gastveranstaltung IAA Pkw (Zweijahresturnus) noch die ACHEMA (Dreijahresturnus) stattfanden. Dies wirkte sich vor allem bei der Messe Frankfurt Venue GmbH sowie der Accente Gastronomie Service GmbH aus, die mit konsolidiert 73,3 Mio. € (–32,3 Mio. €) bzw. 25,9 Mio. € (–2,3 Mio. €) geringere Umsätze erzielt haben. Dies konnte auch nicht durch Mehrerlöse der Messe Frankfurt Exhibition GmbH (+12,9 Mio. €) kompensiert werden, für die gerade Jahre turnusbedingt stärkere Jahre darstellen.

Auch gegenüber 2012, das vom Veranstaltungsturnus im Inland eher vergleichbar ist, ergibt sich ein ähnliches Bild: Konzernweit wurden 17,3 Mio. € bzw. 3,2 Prozent mehr Erlöst. Dabei konnten die Rückgänge bei der Messe Frankfurt Venue GmbH sowie der Accente Gastronomie Service GmbH durch die Mehrerlöse bei der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und der MESAGO Messe Frankfurt GmbH sowie den ausländischen Tochtergesellschaften mehr als ausgeglichen werden.

Im Hinblick auf den für das Geschäftsjahr prognostizierten Konzern-Umsatz ist es nicht ganz gelungen, den Zielwert von 561,5 Mio. € zu erreichen: 7,3 Mio. € wurden weniger Erlöst, was einer Abweichung von rund 1,3 Prozent entspricht. Dabei kamen gegenläufige Entwicklungen zum Tragen. Zunächst führte der gegenüber dem Planansatz stärkere Euro für die im Konzern genutzten wesentlichen Währungen zu einem negativen Währungseffekt von 12,5 Mio. €. Des Weiteren werden sich geplante Umsätze aus Akquisitionen erst 2015 realisieren. Andererseits konnten diese Rückgänge durch ein verstärktes Turn-Key-Business in Hongkong,¹¹ Zuwächse insbesondere in Argentinien, der Türkei und Frankreich sowie Steigerungen bei den Eigenveranstaltungen in Frankfurt teilweise kompensiert werden.

¹¹ All-inclusive-Service für Aussteller bei Messeteilnahme

Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH ist mit ihren großen internationalen Leitmessen unverändert der Hauptumsatzträger des Konzerns (37,5 Prozent) und erzielte konsolidiert 210,5 Mio. € nach 197,6 Mio. € im Vorjahr. Hierbei wirkte sich insbesondere der Zweijahresturnus der Automechanika und der Light + Building aus, die in geraden Jahren stattfinden. Gegenüber dem Jahr 2012, das aufgrund des Messeportfolios eher vergleichbar ist, wurden rund 9,2 Mio. € mehr Erlöst.

Umsatzentwicklung (konsolidiert)

	2012 Mio. €	2013 Mio. €	2014 Mio. €	Veränderungen zu	
				2013 in % ⁴	2012 in % ⁴
Inland					
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt	201,3	197,6	210,5	6,5	4,6
Messe Frankfurt Venue GmbH, Frankfurt	95,0	105,6	73,3	-30,6	-22,8
MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart ¹	25,3	27,5	27,3	-0,7	7,9
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	18,1	19,3	19,3	0,0	6,6
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	28,7	28,2	25,9	-8,2	-9,8
Summe Inland	368,4	378,2	356,3	-5,8	-3,3
Ausland					
Messe Frankfurt France S.A.S., Paris	15,6	16,0	18,4	15,0	17,9
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand	3,8	4,9	5,4	10,2	42,1
Messe Frankfurt Istanbul L.S., Istanbul	0,0	1,6	1,9	18,8	++
O.O.O. Messe Frankfurt RUS, Moskau	8,8	8,8	8,2	-6,8	-6,8
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai	14,7	18,6	22,5	21,0	53,1
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong ²	104,3	105,5	123,9	17,4	18,8
Messe Frankfurt Inc., Atlanta ³	6,2	3,8	6,9	81,6	11,3
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	15,0	7,3	9,9	35,6	-34,0
South African Shows Messe Frankfurt (Pty) Ltd., Johannesburg	0,0	0,0	0,7	++	++
Summe Ausland	168,5	166,6	197,9	18,8	17,4
Konzern-Umsatz	536,9	544,8	554,2	1,7	3,2

¹ Teilkonzern

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

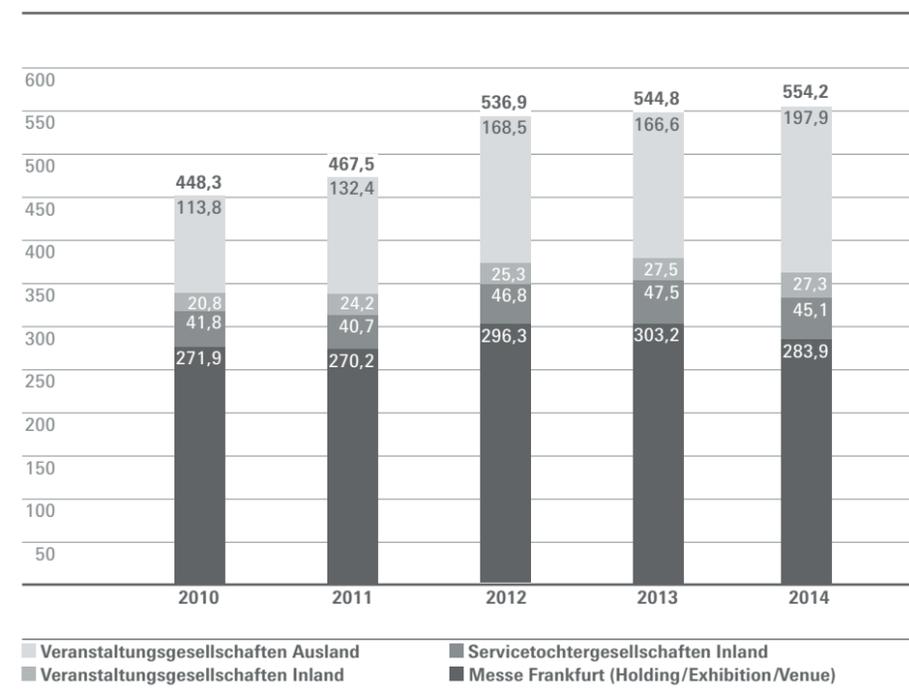
³ inkl. PAACE Automechanika Mexico LLC, Atlanta

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

Bei der Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Venue GmbH hingegen wurde konsolidiert ein Umsatz von 73,3 Mio. € erzielt, der turnusbedingt um 32,3 Mio. € unter dem des Vorjahres liegt. Auch gegenüber dem Jahr 2012 (95,0 Mio. €) wurden 21,7 Mio. € weniger erwirtschaftet. Ursächlich hierfür ist, dass 2012 die große Gastveranstaltung AACHEMA stattfand, die alle drei Jahre ihre Tore öffnet.

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 329,0 Mio. € generiert, der rund 59 Prozent des Konzern-Umsatzes entspricht (zum Vergleich: 2013: 350,7 Mio. €; 2012: 343,1 Mio. €).

Umsatzentwicklung des Konzerns (konsolidiert) in Mio. €



Die MESAGO Messe Frankfurt GmbH in Stuttgart liegt mit einem Umsatz in Höhe von 27,3 Mio. € nahezu auf Vorjahresniveau (27,5 Mio. €). Der leichte Umsatzrückgang ist auf die erfolgreiche Überführung der PCIM Asia in das Portfolio der chinesischen Schwestergesellschaft in Guangzhou sowie die Parken zurückzuführen, die turnusgemäß im Berichtsjahr nicht stattfand. Aufgrund der weiterhin positiven Entwicklung der SPS IPC Drives, Internationale Fachmesse für elektrische Automatisierung, sowie der erstmals durchgeführten Zellcheming-Expo konnten diese Rückgänge fast ausgeglichen werden.

Im Ausland summiert sich der Umsatz im Berichtsjahr auf 197,9 Mio. € nach 166,6 Mio. € im Vorjahr und hat damit einen Anteil von 35,7 Prozent am Konzern-Umsatz (Vorjahr: 30,6 Prozent). Hierbei wirkten sich insbesondere die Umsatzsteigerungen der im Teilkonzern Messe Frankfurt Asia Holding Ltd. zusammengefassten asiatischen Gesellschaften positiv aus. Sie erwirtschafteten konsolidiert 123,9 Mio. € nach 105,5 Mio. € im Vorjahr (+18,4 Mio. €). Aber auch die EMEA-Gesellschaften weisen eine sehr erfolgreiche Entwicklung auf. Mit einem Anstieg in Dubai um 3,9 Mio. € auf 22,5 Mio. € und Frankreich um 2,4 Mio. € auf 18,4 Mio. € wurden in beiden Ländern neue Spitzenumsätze erreicht. Die Gesellschaften in Italien und der Türkei legten ebenfalls zu und erzielten Mehrumsätze von 0,5 Mio. € bzw. 0,3 Mio. €. Lediglich die Tochtergesellschaft in Russland verzeichnete mit 8,2 Mio. € infolge der Rubelschwäche einen Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr (8,8 Mio. €). In den USA wurden mit 6,9 Mio. € turnusbedingt 3,1 Mio. € mehr Umsätze als im Vorjahr erzielt. Die argentinische Gesellschaft, die wie in den Vorjahren jeweils ein sehr gutes Sonder-Kongress- und Tagungsgeschäft verzeichnete, weist mit 9,9 Mio. € ebenfalls einen Umsatzanstieg um 2,6 Mio. € aus. Schließlich erzielte die im Berichtsjahr erworbene Tochtergesellschaft in Südafrika einen Umsatz von 0,7 Mio. €.

Beim Ergebnis gelang es dem Konzernverbund, den Vorjahreswert nahezu zu halten. Mit 47,3 Mio. € lag das Ergebnis vor Ertragsteuern um 1,8 Mio. € bzw. 3,7 Prozent unter dem des Vorjahres (49,1 Mio. €). Gegenüber 2012 wurden jedoch 11,2 Mio. € mehr erwirtschaftet.

Ergebnisentwicklung

	2012	2013	2014	Veränderungen zu	
	Tsd. €	Tsd. €	Tsd. €	2013	2012
				in %	in %
Ergebnis vor Ertragsteuern	36.104	49.135	47.332	-3,7	31,1
Ertragsteuern	11.472	14.460	13.927	-3,7	21,4
Konzern-Jahresüberschuss	24.632	34.675	33.405	-3,7	35,6

Die sonstigen betrieblichen Erträge (19,2 Mio. €) beinhalten neben dem laufenden Ertrag aus der jährlichen Auflösung des Sonderpostens zum Finanzierungsbeitrag (2,1 Mio. €) im Wesentlichen die Auflösung von Rückstellungen (5,0 Mio. €; Vorjahr: 2,7 Mio. €) für aus zeitlichen Gründen unterlassene Instandhaltungsmaßnahmen, Erträge aus Kursdifferenzen von 9,7 Mio. € sowie Erträge aus wertberichtigten Forderungen (0,8 Mio. €).

Den Erlösen stehen betriebliche Aufwendungen von insgesamt 519,1 Mio. € (Vorjahr: 502,7 Mio. €) gegenüber. Sie sind damit um 16,4 Mio. € bzw. 3,3 Prozent höher ausgefallen als im Vorjahr. Den höchsten Anteil bei den Aufwendungen haben die veranstaltungsbezogenen Kosten mit 266,2 Mio. € nach 261,4 Mio. € im Jahr 2013. Dies entspricht einer Aufwandsquote im Verhältnis zum Umsatz von 48,0 Prozent; im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich keine Veränderung.

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 (zum Beispiel Hostessendienste) sowie die externe Hallenmiete und die Instandsetzung des Geländes in Frankfurt am Main. Letztere sind gegenüber dem Vorjahr um 8,3 Mio. € 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 (+140) sowie Gehaltsanpassungen und die Auswirkungen des Tarifwechsels und der tariflichen Steigerungen am Standort Frankfurt am Main führten zu einem Anstieg der Aufwendungen um 7,3 Mio. € bzw. 5,9 Prozent. Aufgrund der vorgesehenen weiteren Geschäftsausweitung insbesondere im Ausland ist die Personalkostenquote von 22,6 Prozent im Vorjahr auf 23,6 Prozent im Berichtsjahr angestiegen. Die Abschreibungen hingegen sind mit 52,0 Mio. € um 4,4 Mio. € niedriger ausgefallen. Ursächlich hierfür ist im Wesentlichen, dass bei einigen Hallen die betriebswirtschaftliche Nutzungsdauer abgelaufen ist. Sonstige betriebliche Aufwendungen wurden in Höhe von 70,2 Mio. € verbucht und liegen damit um 8,6 Mio. € über dem Vorjahr. Diese Position beinhaltet alle Aufwendungen, die nicht direkt mit den Veranstaltungen in Zusammenhang stehen, zum Beispiel Bürokosten, Leiharbeitskräfte, Aufwendungen aus Kursdifferenzen sowie Beratung und Unternehmensmarketing. Der Anstieg resultiert insbesondere aus höheren Aufwendungen aus Kursdifferenzen sowie bei den Bürokosten.

Das Finanzergebnis bzw. Zinsergebnis ist mit -2,4 Mio. € etwas besser ausgefallen als im Vorjahr (-2,6 Mio. €). Dabei haben sich sowohl die Zinserträge mit 1,5 Mio. € um 0,8 Mio. € als auch die Zinsaufwendungen mit 3,9 Mio. € um 1,0 Mio. € gegenüber dem Vorjahr reduziert. Die Zinsaufwendungen resultieren aus dem Bankdarlehen der Messe Frankfurt Venue GmbH, das zur Finanzierung des

Baus der Halle 3 aufgenommen wurde. Aufgrund der planmäßigen Tilgung in Höhe von insgesamt 9,6 Mio. € hat sich der Zinsaufwand reduziert.

Hieraus resultiert ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 51,1 Mio. € nach 53,7 Mio. € im Vorjahr.

Nach Abzug der Ertragsteuern (13,9 Mio. €) und der sonstigen Steuern (3,8 Mio. €) ergibt sich ein Konzern-Jahresüberschuss von 33,4 Mio. €, der das drittbeste Ergebnis in der Unternehmensgeschichte nach 2008 (35,9 Mio. €) und 2013 (34,7 Mio. €) darstellt.

Die hieraus resultierende Umsatzrendite nach Steuern beträgt 6,0 Prozent nach 6,4 Prozent im Vorjahr. Im Verhältnis zum Eigenkapital zu Beginn des Geschäftsjahres (427,3 Mio. €) errechnet sich eine Rendite von 7,8 Prozent (Vorjahr: 8,4 Prozent).

Im Vergleich zur Planung steigt das Ergebnis vor Ertragsteuern um 11,9 Mio. €. Trotz geringerer Umsätze sowie höherer Aufwendungen bei Wartung und Instandhaltung (+4,1 Mio. €) wirkten sich insbesondere niedrigere veranstaltungsbezogene und sonstige betriebliche Aufwendungen von insgesamt 20,8 Mio. € positiv aus. Darüber hinaus reduzierten sich die Personalkosten – überwiegend währungsbedingt – gegenüber der Planung um 2,7 Mio. €. Hinzu kam ein um 0,3 Mio. € verbessertes Finanzergebnis.

Die operative Ergebnisentwicklung spiegelt sich in der Ergebnis-Kennzahl EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation) wider. Diese beträgt im Berichtsjahr 101,7 Mio. € nach 108,1 Mio. € im Vorjahr. Bezogen auf den Umsatz resultiert hieraus eine EBITDA-Marge des Geschäftsjahres von 18,4 Prozent (Vorjahr: 19,9 Prozent).

EBITDA-Entwicklung

	2012	2013	2014	Veränderungen zu	
	Tsd. €	Tsd. €	Tsd. €	2013	2012
				in Tsd. €	in Tsd. €
Konzern-Jahresüberschuss	24.632	34.675	33.406	-1.269	8.774
Ertragsteuern	11.472	14.460	13.927	-533	2.455
zuzüglich Finanzergebnis	4.725	2.609	2.373	-236	-2.352
Abschreibungen	61.466	56.402	52.034	-4.368	-9.432
Konzern-EBITDA	102.295	108.146	101.740	-6.406	-555
EBITDA-Marge	19,1%	19,9%	18,4%		

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 25,3 Mio. € aus nach 28,1 Mio. € im Vorjahr. Diese Entwicklung ist trotz höherer sonstiger betrieblicher Erträge (+1,0 Mio. €) insbesondere auf ein geringeres Finanzergebnis (-7,1 Mio. €) zurückzuführen. Der um 0,6 Mio. € höhere Materialaufwand, die um 1,4 Mio. € gestiegenen Personalkosten sowie die um 0,3 Mio. € geringeren sonstigen betrieblichen Aufwendungen werden über die Verwaltungsumlage gegenüber den Tochtergesellschaften abgerechnet, sodass sich mit 48,0 Mio. € gestiegene Umsatzerlöse ergeben. Die Entwicklung beim Finanzergebnis resultiert zum einen aus einem verbesserten Zinsergebnis (+0,3 Mio. €) und zum anderen aus geringeren Gewinnabführungen der Tochtergesellschaften (-7,5 Mio. €). Hintergrund hierfür sind die Ergebnisabführungsverträge mit der Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie der Messe Frankfurt Venue GmbH. Diese haben inklusive Ertragsteuerumlage 26,2 Mio. € bzw.

1,8 Mio. € an die Muttergesellschaft abgeführt. Im Vorjahr wurde per saldo ein Beteiligungsergebnis von 35,5 Mio. € erzielt.

Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH erzielte ein Ergebnis vor Ertragsteuern und Ergebnisabführung von 26,2 Mio. € (Vorjahr: 16,2 Mio. €). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist insbesondere dadurch begründet, dass gerade Jahre aufgrund des Mehrjahresturnus einiger Veranstaltungen aus Sicht der Messe Frankfurt Exhibition GmbH ergebnisstärkere Geschäftsjahre sind. So ist die Summe der Umsätze der Mehrjahresveranstaltungen im Berichtsjahr 2014 (Automechanika und Light + Building) höher als die der 2013 durchgeführten mehrjährigen Veranstaltungen ISH, IFFA, Tectextil und Texprocess. Dies führte zu einem Umsatz von 244,0 Mio. €, der um 22,1 Mio. € über dem des Vorjahres liegt. Trotz turnusbedingt höherer veranstaltungsbezogener Aufwendungen (+13,9 Mio. €) sowie eines Anstiegs bei den Abschreibungen (+1,4 Mio. €) und den Personalkosten (+0,7 Mio. €) ergibt sich in Verbindung mit den sonstigen betrieblichen Aufwendungen (+0,2 Mio. €) ein Betriebsergebnis von –0,8 Mio. € (Vorjahr: –8,0 Mio. €). Darüber hinaus hat sich das Finanzergebnis aufgrund höherer Beteiligungserträge der Tochtergesellschaften um 2,7 Mio. € verbessert. Wesentlicher Grund hierfür ist, dass insbesondere die Beteiligungserträge der Messe Frankfurt Middle East GmbH sowie der Tochtergesellschaften in der Türkei und Russland höher als im Vorjahr ausgefallen sind.

Für die Messe Frankfurt Venue GmbH war das Geschäftsjahr 2014 ergebnisschwächer, da turnusbedingt die großen Gastveranstaltungen IAA Pkw und ACHEMA nicht stattfanden. Trotz – ebenfalls turnusbedingt – höherer Umsätze mit der Schwestergesellschaft, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, einiger kleinerer Neuveranstaltungen sowie eines verbesserten Kongress- und Eventgeschäfts konnten diese Umsatzrückgänge nicht kompensiert werden. Entsprechend dieser Entwicklung summieren sich im Berichtsjahr die Umsatzerlöse vor Konsolidierung auf 174,9 Mio. € (Vorjahr: 201,5 Mio. €). Die Aufwendungen betragen 179,1 Mio. € nach 187,9 Mio. € im Vorjahr. Dieser Rückgang (–4,7 Prozent) resultiert insbesondere aus den um 5,5 Mio. € auf 87,0 Mio. € verringerten veranstaltungsbezogenen Aufwendungen. Darüber hinaus liegen die Abschreibungen mit 34,8 Mio. € unter dem Vorjahresniveau (42,6 Mio. €). Die Personalkosten hingegen sind aufgrund der tariflichen Steigerungen sowie höherer personalbezogener Rückstellungen gegenüber dem Vorjahr um 0,7 Mio. € bzw. 3,8 Prozent auf 19,2 Mio. € angestiegen. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen, die im Wesentlichen Verwaltungsumlagen der Messe Frankfurt GmbH, Raumnebenkosten sowie Miet- und Pacht aufwendungen enthalten, haben sich mit 38,1 Mio. € gegenüber dem Vorjahr erhöht (34,3 Mio. €). Ursächlich hierfür ist, neben einer höheren Verwaltungsumlage, ein Anstieg bei den Wertberichtigungen auf Forderungen sowie ein vermehrter Leiharbeitereinsatz.

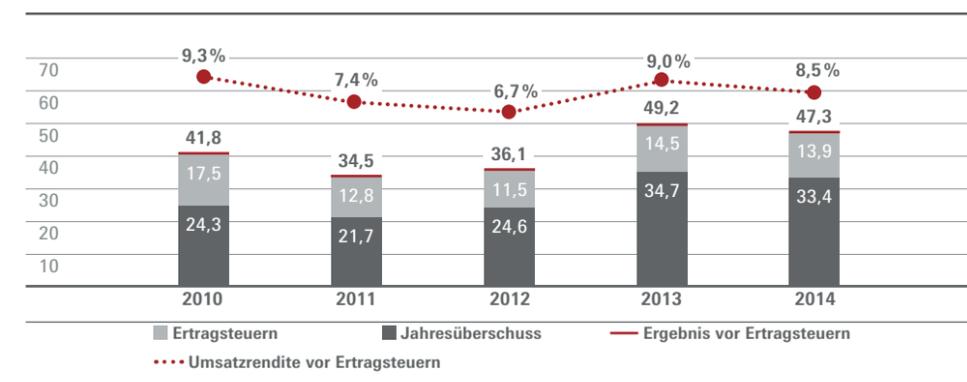
Das Finanzergebnis fällt mit 5,2 Mio. € um 1,2 Mio. € höher aus als im Vorjahr. Zum einen hat sich das Zinsergebnis per saldo von –5,0 Mio. € auf –4,9 Mio. € verbessert und zum anderen sind die Ergebnisabführungen der Tochtergesellschaften Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und Accente Gastronomie Service GmbH gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 1,0 Mio. € auf 10,1 Mio. € gestiegen.

Hieraus resultiert ein Ergebnis vor Ertragsteuern und Ergebnisabführung in Höhe von 1,8 Mio. € nach 19,0 Mio. € im Vorjahr.

Die Ergebnisse der in- und ausländischen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt Exhibition GmbH haben eine differenzierte Entwicklung genommen. Insgesamt summieren sich die ausländischen Jahresergebnisse im Berichtsjahr auf 23,5 Mio. € nach 20,8 Mio. € im Vorjahr. Davon hat der asiatische Teilkonzern 12,6 Mio. € erwirtschaftet nach 11,7 Mio. € im Jahr 2013. Insbesondere die Entwicklung der Tochtergesellschaft in Hongkong ist für diesen Anstieg verantwortlich. Weitere nennenswerte Gewinnanteile erwirtschaftete die Messe Frankfurt Middle East GmbH mit ihrer Betriebsstätte in Dubai mit

5,2 Mio. € (Vorjahr: 4,3 Mio. €) sowie die Tochtergesellschaften in Russland mit 2,4 Mio. € (Vorjahr: 1,5 Mio. €) und Frankreich mit 1,8 Mio. € (Vorjahr: 1,8 Mio. €). Während die Tochtergesellschaften in Südafrika, Brasilien und Mexiko sowie die Messe Frankfurt New Era in Hongkong und die Guangzhou Li Tong Messe Frankfurt Co. Ltd. Jahresfehlbeträge verzeichneten, können alle übrigen Veranstaltungs- und Vertriebsgesellschaften positive Jahresergebnisse ausweisen. Auch die inländische MESAGO Messe Frankfurt GmbH in Stuttgart trägt mit einem Ergebnis vor Steuern und Gewinnabführung von 8,8 Mio. € (Vorjahr: 8,6 Mio. €) einen wesentlichen Anteil zum Konzernergebnis bei.

Konzern-Ergebnis vor Ertragsteuern und Umsatzrendite (in Mio. €)



Vermögens- und Finanzlage

Das Anlagevermögen des Konzerns Messe Frankfurt ist im Wesentlichen geprägt durch die Grundstücke und Gebäude sowie die Messrechte und Firmenwerte. Im Berichtsjahr wurden darüber hinaus Investitionen in Höhe von rund 55,8 Mio. € vorgenommen (Vorjahr: 48,1 Mio. €). Davon entfielen 28,6 Mio. € auf immaterielle Vermögensgegenstände für den Erwerb der Anteile an den Gesellschaften in Südafrika und in Guangzhou (China) sowie den Kauf von Veranstaltungsrechten. Weitere 27,2 Mio. € wurden in Sachanlagen investiert, wobei 8,5 Mio. € auf Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie 4,5 Mio. € auf Betriebsvorrichtungen in den Hallen entfallen. In weitere Infrastrukturmaßnahmen, insbesondere das Grundstück und Gebäude von Kap Europa sowie die Parkplatzbefestigungen und die Begrünung auf dem Rebstockgelände, wurden 6,6 Mio. € investiert. Die restlichen Zugänge betreffen kleinere Infrastrukturmaßnahmen. Zum Jahresende 2014 wird unter Berücksichtigung der Abschreibungen (52,0 Mio. €) und der Anlagenabgänge ein Anlagevermögen von 599,7 Mio. € (Vorjahr: 601,5 Mio. €) bilanziert, was einem Anteil von rund 69 Prozent an der Bilanzsumme (863,5 Mio. €) entspricht.

Das Umlaufvermögen ist um 47,3 Mio. € auf 260,4 Mio. € gestiegen. Insbesondere haben sich neben den sonstigen Vermögensgegenständen (+11,0 Mio. €) die Wertpapiere um 16,1 Mio. € und der Bestand an Kassen- und Bankguthaben um 29,5 Mio. € erhöht. Dagegen fielen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die Vorräte um 8,4 Mio. € bzw. 0,8 Mio. € geringer aus als im Vorjahr.

Auf der Passivseite wird für das Eigenkapital aufgrund des im Geschäftsjahr erzielten Jahresüberschusses (33,4 Mio. €), der erfolgten Ausschüttungen (16,9 Mio. €), der Veränderung des Minderheitskapitals (5,3 Mio. €) sowie der Veränderung der Eigenkapitaldifferenz aus der Fremdwährungsumrechnung (4,1 Mio. €) ein Wert von 453,2 Mio. € bilanziert, der um 25,9 Mio. € über dem Vorjahr (427,3 Mio. €) liegt. Dies entspricht einer Eigenkapitalquote von rund 52,5 Prozent und führt zu einer Anlagendeckung 1. Grades von rund 76 Prozent. In Verbindung mit dem eigenkapitalnahen Sonderposten für den Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (21,1 Mio. €) sowie dem ebenfalls

überwiegend langfristig zur Verfügung stehenden Anteil des passiven Rechnungsabgrenzungspostens (pRAP) von 23,9 Mio. €, den mittel- und langfristigen Rückstellungen (22,4 Mio. €) sowie den langfristigen Bankdarlehen (57,6 Mio. €) erhöht sich die Anlagendeckung 2. Grades auf 96 Prozent.

Die Rückstellungen haben sich mit 83,5 Mio. € gegenüber dem Vorjahr kaum verändert (–0,4 Mio. €). Sie umfassen neben den einzeln ausgewiesenen Pensions- und Steuerrückstellungen (–0,3 Mio. € bzw. +1,1 Mio. € zum Vorjahr) insbesondere Rückstellungen für unterlassene Instandsetzungsmaßnahmen und Bauerneuerungsverpflichtungen, Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern, Ansprüche der Belegschaft sowie ausstehende Rechnungen. Sie betragen insgesamt 51,6 Mio. € (–1,2 Mio. € zum Vorjahr).

Die Verbindlichkeiten des Konzerns summieren sich auf 272,7 Mio. € (Vorjahr: 253,6 Mio. €). Dies entspricht einem Anteil von rund 32 Prozent an der Bilanzsumme und führt – im Verhältnis zum Eigenkapital – zu einem Verschuldungsgrad von rund 60 Prozent nach rund 59 Prozent im Vorjahr. Im Laufe des Jahres 2014 hat die Messe Frankfurt Venue GmbH Bankdarlehen in Höhe von insgesamt 9,6 Mio. € planmäßig getilgt. Andererseits haben sich die von Ausstellern erhaltenen Anzahlungen für die Messen des ersten Quartals 2015 um 34,6 Mio. € gegenüber dem Vorjahr erhöht. Dieser Anstieg ergibt sich insbesondere durch den Zweijahresrhythmus der Messe ISH, die turnusgemäß 2015 stattfindet. Des Weiteren sind die sonstigen Verbindlichkeiten infolge einer gestiegenen Mehrwertsteuerzahllast um 5,9 Mio. € und die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 0,1 Mio. € höher ausgefallen.

Finanzierung

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit (59,4 Mio. €) sowie aus der Finanzierungstätigkeit (26,6 Mio. €) konnte durch die vorhandene Liquidität und den positiven Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (112,1 Mio. €) gedeckt werden. Hierdurch ist der Finanzmittelfonds um 26,9 Mio. € auf rund 165,7 Mio. € gestiegen. Für den Finanzmittelfonds ergeben sich zusammengefasst folgende Werte und Veränderungen:

Entwicklung des Finanzmittelfonds

Kapitalflussrechnung (verkürzt)	2012 Mio. €	2013 Mio. €	2014 Mio. €
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	76,4	109,9	138,8
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	127,9	100,0	112,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	–41,8	–20,7	–59,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	–52,6	–50,4	–26,6
Zahlungswirksame Veränderungen	33,5	28,9	26,1
Konsolidierungsbedingte Änderung des Finanzmittelfonds	0,0	0,0	0,8
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	109,9	138,8	165,7

IV. Nachtragsbericht

Nach Ablauf des Geschäftsjahres 2014 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 Stimmung in der deutschen Wirtschaft ist zu Beginn des Jahres 2015 nicht mehr so optimistisch wie noch vor einem Jahr. Dies geht aus der aktuellen Befragung von 48 Wirtschaftsverbänden durch das Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. (IW) hervor.¹² Bei Produktion und Umsatz wird nur noch ein leichter Anstieg erwartet. Die Beschäftigung wird aller Voraussicht nach stabil bleiben. Die schwächelnde Konjunktur im Euroraum, die Ukraine-Krise, der Mindestlohn und die unklare Energiepolitik haben bei der deutschen Wirtschaft ihre Spuren hinterlassen, so die Ergebnisse der Umfrage. Zuversichtlich äußern die Verbände sich hinsichtlich der Produktion. Für das Jahr 2015 erwarten immerhin 23 der 48 befragten Verbände, dass ihre Mitgliedsfirmen eine höhere Produktion erzielen werden als im Jahr 2014 – nur vier rechnen mit einem Rückgang.¹³ Dies wird auch vom Ifo Institut bestätigt, das verstärkte Investitionen in neue Anlagen erwartet und von einer zunehmenden Auslastung der Produktionskapazitäten ausgeht, womit Erweiterungsinvestitionen dringlicher werden.¹⁴

Für den Euroraum geht das Ifo Institut weiterhin nur von einer geringen konjunkturellen Dynamik aus, während die Weltwirtschaft an Fahrt gewinnen wird. In den USA und Großbritannien sollte sich die Erholung fortsetzen, und auch in Indien sowie mehreren ostasiatischen Schwellenländern dürfte die Produktion stärker expandieren. Insgesamt wird von einer Zunahme der gesamtwirtschaftlichen Produktion in der Welt um 3 Prozent im Jahr 2015 ausgegangen. Der für die Messegewirtschaft wichtige Welthandel wird im Jahr 2015 voraussichtlich um 4 Prozent zulegen (nach 2,6 Prozent im Vorjahr).¹⁵

Der Branchenverband der Messegewirtschaft AUMA rechnet für das Jahr 2015 mit konstanten bis leicht wachsenden Messekennzahlen im Vergleich zu den Vorveranstaltungen. Insgesamt sind im Inland 161 Messen mit internationaler oder nationaler Bedeutung geplant. Daran werden sich voraussichtlich 168.000 Aussteller auf einer Standfläche von 6,1 Mio. Quadratmetern beteiligen sowie 9,6 Mio. Besucher. Für alle drei Kennzahlen könnte sich am Schluss des Jahres ein leichtes Plus ergeben, zumindest aber ein stabiles Ergebnis, denn große messeaffine Branchen wie Maschinenbau und Elektrotechnik rechnen mit leichten Umsatzzuwächsen. Einzelhandel und Handwerk, die wesentliche Fachbesuchergruppen stellen, rechnen mit weitgehend stabilen Umsätzen. Dazu kommt, dass das Interesse ausländischer Aussteller und Besucher an deutschen Messen weiter überproportional zunimmt.¹⁶

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. 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.

Veränderungen in einzelnen Branchen oder Ortswechsel von Veranstaltungen bieten Möglichkeiten für eigene Neuentwicklungen. So wird beispielsweise mit der Konzeption der Messe Formnext, einer Fachmesse für den Bereich Werkzeug- und Formenbau sowie additive Fertigungstechnologien/3-D-Druck, eine gute Chance gesehen, diese neue Veranstaltung am Standort Frankfurt zu etablieren. Im Hinblick auf eine weitere Internationalisierung des Veranstaltungsgeschäfts werden zwei Richtungen verfolgt: Zum einen unternimmt die Messe Frankfurt alle Anstrengungen, um die Internationalität

¹² AUMA Compact Nr. 01/2015 vom 14. Januar 2015

¹³ IW Institut der deutschen Wirtschaft Köln – Pressemitteilung Nr. 55 vom 28. Dezember 2014

¹⁴ Ifo Institut – Kurzfassung der Ifo Konjunkturprognose 2014/2015 vom 11. Dezember 2014

¹⁵ Ifo Konjunkturbericht 4/2014 erstellt für die Messe Frankfurt

¹⁶ AUMA Compact Nr. 01/2015 vom 14. Januar 2015

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 2015 sind konzernweit 14 neue Veranstaltungen geplant. Konkret gehen davon sieben in Asien, drei in Europa, zwei in Amerika und je eine in Afrika und im Mittleren Osten an den Start.

Die konjunkturellen Probleme in wichtigen Veranstaltungsbranchen weltweit, verbunden mit strukturellen Schwierigkeiten wie der fortschreitenden Konzentration im Handel, stellen für Marken wie die 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.

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 Boom-Regionen wie China kommt es inzwischen zu Marktkonsolidierungen und Fusionen, die zu einem Rückgang der Ausstellerzahlen in den jeweiligen Branchen führen können.

Der Messemarkt in Europa ist weitgehend gesättigt. Zudem ist die Wirtschaftslage in einigen 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 erwachsen Risiken aus stark gestiegenen Sicherheitsanforderungen an die 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 der 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 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 & Security Center 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 Devisenderivaten ist an Grundgeschäfte bzw. verbindliche Planannahmen gebunden. Aktuell, zum 31. Dezember, besteht seitens der Messe Frankfurt GmbH ein Devisenswap zur Absicherung eines Intercompany Deposit der Messe Frankfurt Asia Holding Ltd. in Höhe von 20,0 Mio. HKD sowie ein Devisentermingeschäft der Messe Frankfurt Exhibition GmbH zur Absicherung der finalen Kaufpreiszahlung für die Anteile an der South African Shows Messe Frankfurt (Pty) Ltd. im Jahr 2016.

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

Durch die zunehmende Globalisierung der Unternehmensgruppe und die wachsende Bedeutung des Auslandsgeschäfts stellt die Etablierung und Optimierung weltweit koordinierter Systeme 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 Risikosteuerung werden in einem konzernweit einheitlichen und durchgängigen Risikomanagementsystem zusammengefasst. In dieses sind auch die Tochtergesellschaften eingebunden. Es wurden Frühwarnsignale definiert, mit deren Hilfe Risiken der künftigen Entwicklung rechtzeitig erkannt werden können. Dazu gehören beispielsweise Branchenentwicklungen, Konkurrenzaktivitäten sowie Aussteller- und Besucherentwicklung.

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

Gesamtaussage

Aufgrund der konjunkturellen Rahmenbedingungen und des weiterhin hohen Stellenwerts 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

Vor diesem Hintergrund erwartet die Messe Frankfurt GmbH 2015 erneut ein positives Geschäftsjahr. Anlass hierzu geben das starke Interesse und die stabile Nachfrage nach den großen Messen im Frühjahr 2015 im In- und Ausland und der damit verbundene Flächenbedarf. Obwohl 2015 insbesondere die umsatz- und ergebnisstarken Eigenveranstaltungen Automechanika und Light + Building nicht stattfinden, führt der Turnus der großen Gastveranstaltungen IAA Pkw und ACHEMA dazu, dass im anstehenden Geschäftsjahr von einer etwas höheren Geländeauslastung ausgegangen werden kann. Im Ausland wird ebenfalls aufgrund des Messeturnus und neuer Veranstaltungen mit einer deutlichen Geschäftsausweitung gerechnet.

Für das Jahr 2015 plant die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt mit 612 Mio. € einen Umsatz deutlich über Vorjahreshöhe und erneut ein positives Ergebnis nach Steuern von rund 30 Mio. €.

Frankfurt am Main, den 31. März 2015

Wolfgang Marzin

Detlef Braun

Uwe Behm

Konzern-Abschluss der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main Konzern-Bilanz zum 31. Dezember 2014

Aktiva	Anhang	Stand 31.12.2013 Tsd. €	Stand 31.12.2014 €	€
A. Anlagevermögen	(1)			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		34.413	50.364.770,43	
II. Sachanlagen		567.112	549.361.876,71	
III. Finanzanlagen		20	20.451,68	
		601.545	599.747.098,82	
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte	(2)			
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe		338	320.015,25	
2. unfertige Leistungen		1.129	317.960,55	
3. Waren		485	489.640,45	
		1.952	1.127.616,25	
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(3)	21.715	13.256.965,66	
2. sonstige Vermögensgegenstände	(4)	24.318	35.294.085,11	
		46.033	48.551.050,77	
III. Wertpapiere	(5)	23.612	39.698.388,96	
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(6)	141.581	171.063.341,10	
		213.178	260.440.397,08	
C. Rechnungsabgrenzungsposten		4.791	3.090.914,99	
D. Aktive latente Steuern	(7)	307	181.849,15	
		819.821	863.460.260,04	

Passiva	Anhang	Stand 31.12.2013 Tsd. €	Stand 31.12.2014 €	€
A. Eigenkapital	(8)			
I. Gezeichnetes Kapital		180.000	180.000.000,00	
II. Kapitalrücklage		112.149	112.148.640,00	
III. Gewinnrücklagen				
– andere Gewinnrücklagen		82.916	83.385.902,05	
IV. Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung		-5.888	-2.423.246,32	
V. Gewinnvortrag		22.370	40.080.815,10	
VI. Jahresüberschuss		31.180	30.221.781,02	
VII. Ausgleichsposten für die Anteile fremder Gesellschafter		4.542	9.768.211,14	
		427.269	453.182.102,99	
B. Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen	(9)	25.411	23.263.400,00	
C. Rückstellungen				
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		11.125	10.816.893,29	
2. Steuerrückstellungen		20.033	21.125.225,21	
3. sonstige Rückstellungen	(10)	52.759	51.600.945,88	
		83.917	83.543.064,38	
D. Verbindlichkeiten	(11)			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		77.542	67.769.387,17	
2. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		134.309	168.919.322,32	
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		27.699	27.840.387,18	
4. sonstige Verbindlichkeiten		14.072	8.176.457,83	
		253.622	272.705.554,50	
E. Rechnungsabgrenzungsposten	(12)	28.165	25.998.957,75	
F. Passive latente Steuern	(13)	1.437	4.767.180,42	
		819.821	863.460.260,04	

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2014

	Anhang	2013 Tsd. €	Tsd. €	2014 €	€
1. Umsatzerlöse	(15)	544.799		554.189.145,48	
2. Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	(16)	1.129		-811.237,45	
3. sonstige betriebliche Erträge	(17)	13.071		19.204.078,57	
			558.999		572.581.986,60
4. veranstaltungsbezogene Aufwendungen	(18)	261.362		266.177.375,80	
5. Personalaufwand	(19)	123.355		130.670.688,47	
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(20)	56.402		52.034.049,60	
7. sonstige betriebliche Aufwendungen	(21)	61.617		70.230.383,40	
			502.736		519.112.497,27
8. Finanzergebnis	(22)		-2.609		-2.373.437,43
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			53.654		51.096.051,90
10. außerordentliches Ergebnis			-335		0,00
11. Steuern	(23)		18.645		17.690.197,34
12. Konzern-Jahresüberschuss			34.674		33.405.854,56
13. auf andere Gesellschafter entfallender Gewinn			-3.494		-3.649.506,37
14. auf andere Gesellschafter entfallender Verlust			0		465.432,83
15. Konzern-Jahresüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter			31.180		30.221.781,02

Konzern-Anhang der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2014

Allgemeine Angaben

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

Um die Klarheit der Darstellung im Konzern-Abschluss zu verbessern, sind einzelne Posten der Bilanz sowie der Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst und daher in diesem Anhang gesondert aufgliedert und erläutert. Aus dem gleichen Grunde werden die Angaben zur Mitzugehörigkeit zu anderen Posten und Davon-Vermerke ebenfalls an dieser Stelle gemacht.

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
 Messe Frankfurt Middle East GmbH (vormals: 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., Shanghai/China
 Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd., Guangzhou/China
 Guangzhou Li Tong 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 Corp., 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
 South African Shows Messe Frankfurt (Pty) Ltd., Johannesburg/Südafrika

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

Zum 1. Juli 2014 wurde durch die Gesellschaft Messe Frankfurt Exhibition GmbH die Gesellschaft South African Shows Messe Frankfurt (Pty) Ltd., Johannesburg/Südafrika, mit einem Anteil von 56 Prozent erworben.

Zum 13. November 2014 wurde durch die Gesellschaft Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong/China, die Gesellschaft Guangzhou Li Tong Messe Frankfurt Co. Ltd., Guangzhou/China, mit einem Anteil von 55 Prozent erworben.

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 LLC, Atlanta/USA

Konsolidierungsgrundsätze und Währungsumrechnung

Stichtag des Konzern-Abschlusses sowie aller einbezogenen Tochtergesellschaften ist der 31. Dezember 2014.

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 Geschäfts- oder Firmenwert ergab, wurde dieser gemäß § 309 Abs. 1 HGB über die Laufzeit des zugrunde liegenden Vertrages bzw. über eine Nutzungsdauer von 15 Jahren planmäßig oder auf den am Bilanzstichtag beizulegenden Wert außerplanmäßig abgeschrieben. 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 Konzernunternehmen 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 lineare Abschreibungen vermindert.

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

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.

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

Das Vorratsvermögen wird zu Anschaffungskosten oder zu niedrigeren Tagespreisen am Bilanzstichtag angesetzt.

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 Konzerngesellschaften nach dem SEStEG ist zum Barwert angesetzt.

Im Messe Frankfurt Konzern werden derivative Finanzinstrumente grundsätzlich nur zur Absicherung von Risiken aus einem entsprechenden Grundgeschäft abgeschlossen. Sofern die Voraussetzungen des § 254 HGB erfüllt sind, werden Bewertungseinheiten gebildet und entsprechend § 254 S. 1 HGB die § 249 Abs. 1, § 252 Abs. 1 Nr. 3 und 4, § 253 Abs. 1 S. 1 und § 256 a HGB in diesen Fällen nicht angewendet.

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 ungewisse 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 4,53 Prozent (im Vorjahr: 4,88 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 4,53 Prozent (Vorjahr: 4,89 Prozent) verwendet. Erwartete Gehaltssteigerungen werden mit 2,5 Prozent (Vorjahr: 2,5 Prozent) und erwartete Rentensteigerungen mit 2,0 Prozent (Vorjahr: 2,0 Prozent) berücksichtigt. Die Fluktuation wird pauschal mit 1,8 Prozent (Vorjahr: 1,8 Prozent) berücksichtigt.

Die Steuerrückstellungen beinhalten die das Geschäftsjahr betreffenden, noch nicht veranlagten Steuern.

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 1.089 Tsd. € (Vorjahr: 1.038 Tsd. €) wird mit dem Rückstellungsbedarf verrechnet.

Die in den sonstigen Rückstellungen ausgewiesene Rückstellung für Altersteilzeit 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 4,53 Prozent (Vorjahr: 4,88 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 die Kranken- und Pflegeversicherung ein Beitragssatz von 19,025 Prozent (Vorjahr: 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 erdienten Jubiläumsleistungen. Der Rechnungszinssatz beträgt 4,53 Prozent (Vorjahr: 4,88 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 Rückstellung für Aufbewahrungsverpflichtungen wird auf Vollkostenbasis – mit einem Abschlag von 20,0 Prozent für freiwillig aufbewahrte Unterlagen – ermittelt. Es wird eine Teuerungsrate von 1,0 Prozent (Vorjahr: 1,5 Prozent) und eine durchschnittliche Aufbewahrungsdauer (Multiplikator) von 4,5 Jahren zugrunde gelegt. Die Abzinsung erfolgt über 4,5 Jahre mit dem Abzinsungssatz der Deutschen Bundesbank in Höhe von 3,36 Prozent (Vorjahr: 3,85 Prozent).

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen darüber hinaus alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften sowie Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern.

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.

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, soweit die Umkehr der temporären Differenz im Inland zu erwarten ist, 31,9 Prozent.

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

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 sind im Anlagespiegel in der Anlage zum Konzern-Anhang dargestellt. Die Zugänge bei den immateriellen Vermögensgegenständen resultieren im Wesentlichen aus der Neubewertung der erworbenen Veranstaltungsrechte, die Zugänge im Sachanlagevermögen hauptsächlich aus Zugängen von Grundstücken und Gebäuden, Betriebsvorrichtungen sowie sonstigem Inventar. Die im Rahmen der Konsolidierung entstandenen Geschäfts- oder Firmenwerte und aufgedeckte stille Reserven werden im Anlagespiegel in der Zugangsspalte ausgewiesen. Die Zugänge zum Konsolidierungskreis werden aus Vereinfachungsgründen im Anlagespiegel brutto dargestellt.

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	3–15 Jahre

(2) Vorräte

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

(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	15.731	3.760
geleistete Anzahlungen	7.040	414
Sonstiges	12.523	304
Gesamt 2014	35.294	4.478
Gesamt 2013	24.318	1.484

Bei den Steuern handelt es sich vornehmlich um Ertragsteuervorauszahlungen in Höhe von 10.902 Tsd. € (Vorjahr: 4.265 Tsd. €) und Forderungen aus Umsatzsteuer in Höhe von 4.682 Tsd. € (Vorjahr: 9.801 Tsd. €). Die Erhöhung der sonstigen Vermögensgegenstände resultiert vornehmlich aus den höheren Ertragsteuervorauszahlungen sowie den höheren geleisteten Anzahlungen.

In den sonstigen Vermögensgegenständen sind Forderungen gegen den Gesellschafter Stadt Frankfurt am Main in Höhe von 736 Tsd. € (Vorjahr: 760 Tsd. €) enthalten.

(5) Wertpapiere

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

(6) Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks

	2013	2014
Schecks und Kassenbestand	1.031	891
Guthaben bei Kreditinstituten	140.550	170.172
	141.581	171.063

Unter den Guthaben bei Kreditinstituten werden Festgelder in Höhe von 121.498 Tsd. € (Vorjahr: 97.824 Tsd. €) ausgewiesen.

Die Abweichung zu dem in der Kapitalflussrechnung ausgewiesenen Finanzmittelfonds in Höhe von 165.662 Tsd. € (Vorjahr: 138.807 Tsd. €) beträgt 5.401 Tsd. € (Vorjahr: 2.774 Tsd. €) und resultiert aus Termingeldeinlagen, die bei Erwerb eine Restlaufzeit von mehr als drei Monaten hatten.

(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.

(8) Eigenkapital

Die Aufgliederung des Eigenkapitals einschließlich der Anteile fremder Gesellschafter ist als Anlage dem Konzern-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 mit der Abschreibung des Parkhauses über eine Nutzungsdauer von 25 Jahren.

(10) sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen ausstehende Eingangsrechnungen, Instandsetzungs- und Bauerneuerungsverpflichtungen, Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern sowie Ansprüche der Belegschaft. Für die Rückstellung der Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern (3.717 Tsd. €) wurde das Beibehaltungswahlrecht nach Art. 67 Abs. 3 EGHGB in Anspruch genommen.

(11) Verbindlichkeiten

	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr bis zu fünf Jahre	über fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.128	57.642	0
erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	168.919	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	25.133	2.707	0
sonstige Verbindlichkeiten	8.176	0	0
– davon aus Steuern	(4.357)	(0)	(0)
– davon im Rahmen sozialer Sicherheit	(352)	(0)	(0)
Gesamt 2014	212.356	60.349	0
Gesamt 2013	183.851	69.771	0

Zur Absicherung des Währungsrisikos einer Verbindlichkeit (5 Mio. ZAR, Grundgeschäft) hat die Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main, am 1. Juli 2014 ein kongruentes Devisentermingeschäft in Höhe von 5 Mio. ZAR mit Laufzeit bis 2016 abgeschlossen (micro hedge). Da sich die gegenläufigen Wertänderungen der Zahlungsströme aus dem Grundgeschäft und dem Devisentermingeschäft potenziell ausgleichen, hat die Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main, diese zu einer Bewertungseinheit zusammengefasst und entsprechend § 254 HGB im Zeitraum der Laufzeit auf die Anwendung von § 249 Abs. 1, § 252 Abs. 1 Nr. 3 und 4, § 253 Abs. 1 S. 1 und § 256a HGB verzichtet (Einfrierungsmethode). Ohne diese Absicherung wäre die Fremdwährungsverbindlichkeit zum Bilanzstichtag entsprechend der Kursentwicklung um 9 Tsd. € höher zu bewerten gewesen.

Die Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong/China, hat Anfang Dezember 2014 der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, einen Betrag von 20 Mio. HKD zur Geldanlage bis Ende Mai 2015 überwiesen. Zur Absicherung des Währungsrisikos aus diesem Grundgeschäft hat die Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, am 5. Dezember 2014 einen Foreign-Exchange-Swap über 20 Mio. HKD mit Laufzeit bis zum 22. Mai 2015 abgeschlossen (micro hedge). Da sich die gegenläufigen Wertänderungen der Zahlungsströme aus dem Grundgeschäft und dem Devisentermingeschäft ausgleichen, hat die Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, diese zu einer Bewertungseinheit zusammengefasst und entsprechend § 254 HGB im Zeitraum der Laufzeit auf die Anwendung von § 249 Abs. 1, § 252 Abs. 1 Nr. 3 und 4, § 253 Abs. 1 S. 1 und § 256 a HGB verzichtet (Einfrierungsmethode). Ohne diese Absicherung wäre die Verbindlichkeit gegenüber der Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong/China, zum Bilanzstichtag entsprechend der Kursentwicklung um 54 Tsd. € höher zu bewerten gewesen.

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

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber dem Gesellschafter Stadt Frankfurt am Main in Höhe von 8 Tsd. € (Vorjahr: 233 Tsd. €) enthalten.

(12) 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.

(13) Passive latente Steuern

Die passiven latenten Steuern werden entsprechend § 306 HGB gebildet und beinhalten latente Steuern aufgrund von im Rahmen der Konzernweiterung übernommenen Aktivposten - Konzessionen South African Shows Messe Frankfurt (Pty) Ltd. und Guangzhou Li Tong Messe Frankfurt Co. Ltd. - temporäre Differenzen aus der Bewertung von Grundstücken sowie Rückstellungen für Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern.

(14) sonstige finanzielle Verpflichtungen und Haftungsverhältnisse

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen insgesamt 155.868 Tsd. € (Vorjahr: 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 Erbbauzinsen 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, Frankfurt am Main (vormals: Dresdner Bank AG) 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 252 Tsd. €.

Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

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

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

(15) Umsatzerlöse

nach Leistungsarten	2013	2014
Standmieten	312.503	335.775
Hallen-, Gelände- und sonstige Mieten	40.396	27.656
Eintrittserlöse und Teilnehmergebühren	11.206	11.849
Serviceleistungen und sonstige Einnahmen	180.694	178.909
	544.799	554.189

nach Regionen	2013	2014
Deutschland	378.251	356.313
Europa ohne Deutschland	31.291	33.960
Asien	124.085	146.384
Amerika	11.172	16.852
Afrika	0	680
	544.799	554.189

(16) Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Leistungen

Es handelt sich um Erträge aus abrechenbaren Vorleistungen für Veranstaltungen im Folgejahr.

(17) sonstige betriebliche Erträge

Der Posten enthält im Wesentlichen periodenfremde Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (5.019 Tsd. €; Vorjahr: 2.658 Tsd. €), periodenfremde Erträge aus Vorjahren (1.495 Tsd. €; Vorjahr: 467 Tsd. €) und aus dem Eingang abgeschriebener Forderungen (1.024 Tsd. €; Vorjahr: 983 Tsd. €) sowie Erträge aus Kursdifferenzen (9.673 Tsd. €; Vorjahr: 6.040 Tsd. €) und Erträge aus der zeitanteiligen Auflösung des Sonderpostens für den Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (wie im Vorjahr 2.147 Tsd. €).

(18) veranstaltungsbezogene Aufwendungen

	2013	2014
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für Waren	14.893	7.441
Aufwendungen für bezogene Leistungen	246.469	258.736
	261.362	266.177

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

(19) Personalaufwand/Mitarbeiter

	2013	2014
Löhne und Gehälter	101.747	108.131
soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	21.608	22.540
– davon für Altersversorgung	(6.256)	(5.850)
	123.355	130.671

Mitarbeiter (aktive, im Jahresdurchschnitt)	2013	2014
Bereichsleiter	39	38
weitere Angestellte	1.641	1.780
Lohnempfänger	186	188
	1.866	2.006

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

(20) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände betreffen im Wesentlichen Rechte und Lizenzen sowie Firmenwerte. Darüber hinaus sind außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von 1.467 Tsd. € auf Firmenwerte und 1.538 Tsd. € auf Markenrechte angefallen.

(21) sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 70.230 Tsd. € beinhalten im Wesentlichen Aufwendungen für Raummieten und Bürokosten, Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten, Aufwendungen für Werbung und Wertberichtigungen auf Forderungen. Mit 9.997 Tsd. € (Vorjahr: 4.298 Tsd. €) sind Aufwendungen aus Währungsumrechnungen sowie periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 967 Tsd. € (Vorjahr: 364 Tsd. €) enthalten.

(22) Finanzergebnis

	2013	2014
Erträge aus Beteiligungen	0	8
sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.293	1.473
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	4.902	3.854
– davon aus Aufzinsung	(3)	(0)
Summe Finanzergebnis	–2.609	–2.373

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

(23) Steuern

	2013	2014
latente Steuern	113	–20
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	14.347	13.947
sonstige Steuern	4.185	3.763
	18.645	17.690

Überleitungsrechnung der Steuern

	2013	2014
Ergebnis vor Ertragsteuern (Handelsbilanz)	49.135	47.332
Erwarteter Ertragsteueraufwand (Konzern-Steuersatz 31,9%; Vorjahr 31,9%)	15.686	15.111
Auswirkungen von Steuersatzänderungen	–100	–133
steuerfreie Erträge/gewerbsteuerliche Kürzungen	–1.785	–704
nichtabziehbare Betriebsausgaben/gewerbsteuerliche Hinzurechnungen inkl. § 8 Nr. 1 GewStG	1.702	2.544
im Geschäftsjahr erfasste Steuern aus Vorjahren	–644	–896
Effekte aus abweichenden Steuersätzen	–1.631	–1.970
Auswirkungen nicht anrechenbarer/abzugsfähiger Ertragsteuer	–1	109
Effekte aus Konsolidierungen	228	117
Auswirkungen von Ansatzwahlrechten aus § 274 Abs. 1 HGB	348	–190
sonstige Auswirkungen	657	–61
ausgewiesener Ertragsteueraufwand	14.460	13.927
effektiver Konzern-Steuersatz (%)	29,4	29,4

Sonstige Angaben**Angaben zur Kapitalflussrechnung**

Der Finanzmittelfonds der Kapitalflussrechnung enthält Kassenbestände, laufende Bankguthaben sowie Festgelder mit einer Laufzeit von weniger als drei Monaten.

Die Abweichung zu den in der Konzern-Bilanz ausgewiesenen flüssigen Mitteln in Höhe von 171.063 Tsd. € (Vorjahr: 141.581 Tsd. €) beträgt 5.401 Tsd. € (Vorjahr: 2.774 Tsd. €) und resultiert aus Termingeldeinlagen, die bei Erwerb eine Restlaufzeit von mehr als drei Monaten hatten. Die Kapitalflussrechnung des Vorjahres wurde entsprechend angepasst.

Der Finanzmittelfonds beinhaltet 202 Tsd. €, die aus quotall 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. € sowie Differenzen aus Fremdwährungsumrechnung.

Für den Erwerb der South African Shows Messe Frankfurt (Pty) Ltd., Johannesburg/Südafrika, und der Guangzhou Li Tong Messe Frankfurt Co. Ltd., Guangzhou/China, wurden insgesamt 8.812 Tsd. € aufgewendet; liquide Mittel der Gesellschaften bestanden zum jeweiligen Erwerbszeitpunkt in Höhe von 1.565 Tsd. €.

Im Geschäftsjahr 2014 wurden Zinsen in Höhe von 3.011 Tsd. € und Ertragsteuererstattungen in Höhe von 43 Tsd. € vereinnahmt. Weiterhin wurden Zinszahlungen in Höhe von 5.413 Tsd. € und Ertragsteuerzahlungen in Höhe von 16.360 Tsd. € geleistet.

An die Unternehmenseigner wurden im Geschäftsjahr 13.000 Tsd. € und an Minderheitsgesellschafter 3.855 Tsd. € ausgeschüttet.

Angaben zum Konzern-Eigenkapitalpiegel

Es bestehen zum Stichtag 31. Dezember 2014 keine ausschüttungsgesperrten Teile des erwirtschafteten Konzern-Eigenkapitals.

Abschlussprüferhonorar

Das im Geschäftsjahr als Aufwand erfasste Honorar der Abschlussprüfer beträgt für die Abschlussprüfungen des Konzerns und der Konzern-Gesellschaften 670 Tsd. €. Davon entfallen auf die BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Frankfurt am Main und Stuttgart 368 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 Bezüge der Geschäftsführung im Geschäftsjahr 2014 gehen aus nachfolgender Übersicht hervor:

in Tsd. €	fixe Vergütung		variable Vergütung	Alterssicherung	Sachleistungen	Gesamt
	festes Jahresgehalt	garantierte Abschlussvergütung				
Wolfgang Marzin	300	60	130	57	13	560
Uwe Behm	265	60	130	70	15	540
Detlef Braun	265	60	130	70	9	534
Gesamt						1.634

Für das Geschäftsjahr 2014 wurden jeweils pro Geschäftsführer Rückstellungen für variable Vergütungen in Höhe von 130 Tsd. € gebildet. Diese berücksichtigen Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung und leiten sich neben finanziellen Zielen des Konzerns auch aus sozioökonomischen Zielen für den Standort Frankfurt ab.

Der Geschäftsführung wurden Leistungen für den Fall einer vorzeitigen Abberufung durch die Gesellschafterversammlung ohne Vorliegen eines wichtigen Grundes zugesagt. Mit der Geschäftsführung wurde des Weiteren ein zweijähriges Wettbewerbsverbot für den Fall der Beendigung der Tätigkeit vereinbart, wofür eine Karenzentschädigung vorgesehen ist.

Im Geschäftsjahr 2014 wurden den Geschäftsführungsmitgliedern keine Kredite oder Vorschüsse gewährt.

An frühere Geschäftsführer und Hinterbliebene wurden 911 Tsd. € (Vorjahr: 971 Tsd. €) Versorgungsbezüge und Ruhegelder sowie Übergangsgelder und Entschädigungen gezahlt. Für die genannten Personengruppen waren Pensionsrückstellungen zum 31. Dezember 2014 in Höhe von insgesamt 8.624 Tsd. € (Vorjahr: 9.027 Tsd. €) gebildet. Die an die Mitglieder des Aufsichtsrats gezahlte Vergütung und Aufwandsentschädigung betrug insgesamt 45 Tsd. € (Vorjahr: 42 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 2015



Wolfgang Marzin



Detlef Braun



Uwe Behm

Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH

Peter Feldmann

(Vorsitzender)

Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt am Main, Frankfurt am Main

Tarek Al-Wazir

(1. stellvertr. Vorsitzender ab 31. März 2014)

Hessischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Wiesbaden

Florian Rentsch

(1. stellvertr. Vorsitzender bis 18. Januar 2014)

Hessischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Wiesbaden

Wolfgang Dimmer

(2. stellvertr. Vorsitzender ab 4. Dezember 2014)

Vorsitzender des Betriebsrats Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Ute Schuchardt

(2. stellvertr. Vorsitzende bis 19. August 2014)

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

Peter Beuth

Hessischer Minister des Innern und für Sport, Wiesbaden (ab 26. Mai 2014)

Britta Böcher

stellvertr. Vorsitzende des Betriebsrats Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main (ab 3. November 2014)

Olaf Cunitz

Bürgermeister der Stadt Frankfurt am Main, 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 (bis 25. Mai 2014)

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

Prof. Dr. Martin Viessmann

Geschäftsführer der Viessmann Werke GmbH & Co. KG, Allendorf

Hamid Yazdtschi

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

Anlagen zum Konzern-Anhang der Messe Frankfurt GmbH

Entwicklung des Anlagevermögens

Werte in Tsd. €	Anschaffungs- oder Herstellungskosten						Stand 31.12.2014
	Stand 01.01.2014	Zugänge Konsolidie- rungskreis	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	93.479	0	24.543	197	856	1.388	120.069
2. Geschäfts- oder Firmenwert	65.199	0	4.068	32	-856	1.228	69.607
	158.678	0	28.611	229	0	2.616	189.676
II. Sachanlagen							
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1.232.650	0	9.496	0	3.088	221	1.245.455
2. technische Anlagen und Maschinen	101.591	0	4.494	0	1.824	0	107.909
3. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	100.963	20	8.467	5.104	438	244	105.028
4. geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	12.361	0	4.747	6.391	-5.350	0	5.367
	1.447.565	20	27.204	11.495	0	465	1.463.759
III. Finanzanlagen							
Beteiligungen	20	0	0	0	0	0	20
	20	0	0	0	0	0	20
	1.606.263	20	55.815	11.724	0	3.081	1.653.455

Stand 01.01.2014	Zugänge Konsolidie- rungskreis	Zugänge	Abgänge	Umbu- chungen	Währungs- differenzen	Buchwerte		
						Stand 31.12.2014	Stand 31.12.2013	Stand 31.12.2014
79.343	0	8.523	185	2	1.267	88.950	14.136	31.119
44.922	0	4.927	0	-2	514	50.361	20.277	19.246
124.265	0	13.450	185	0	1.781	139.311	34.413	50.365
721.461	0	26.946	0	208	155	748.770	511.189	496.685
77.666	0	4.293	0	0	0	81.959	23.925	25.950
81.326	15	7.345	4.987	-208	177	83.668	19.637	21.360
0	0	0	0	0	0	0	12.361	5.367
880.453	15	38.584	4.987	0	332	914.397	567.112	549.362
0	0	0	0	0	0	0	20	20
0	0	0	0	0	0	0	20	20
1.004.718	15	52.034	5.172	0	2.113	1.053.708	601.545	599.747

Konzern-Kapitalflussrechnung der Messe Frankfurt GmbH

in Tsd. €	2013	2014
Konzern-Jahresüberschuss vor außerordentlichem Ergebnis	35.009	33.406
Abschreibungen (+) auf Gegenstände des Anlagevermögens	56.402	52.034
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	6.379	-374
sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+) und Erträge (-)	-6.606	-1.627
Ertrag (-)/Aufwand (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	18	929
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Vorräte	-1.218	842
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	7.963	-463
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	2.083	27.311
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	100.030	112.058
Immaterielle Vermögenswerte/Sachanlagen		
- Investitionen	-48.095	-39.402
- Einnahmen aus Anlagenabgängen	433	5.623
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen	-511	-7.246
Saldo aus Ein- und Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen (Wertpapiere des Umlaufvermögens)	27.427	-18.337
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-20.746	-59.362
Auszahlungen (-) an Unternehmenseigner und Minderheitsgesellschafter	-16.202	-16.855
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Bankdarlehen	-34.171	-9.773
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-50.373	-26.628
zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	28.911	26.068
Konsolidierungsbedingte Änderung des Finanzmittelfonds	0	787
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	109.896	138.807
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	138.807	165.662

Konzern-Eigenkapitalpiegel der Messe Frankfurt GmbH

Werte in Tsd. €	Mutterunternehmen				Minderheitsgesellschafter			Konzern	
	gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	erwirtschaftetes Eigenkapital	Eigenkapital-differenz aus der Fremdwährungsumrechnung	Eigenkapital	Minderheitskapital	Eigenkapital-differenz aus der Fremdwährungsumrechnung	Eigenkapital	Eigenkapital
Stand 31.12.2012	180.000	85.219	145.216	-2.503	407.932	3.802	134	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						
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	3.539	1.003	4.542	427.269
gezahlte Dividenden			-13.000		-13.000	-3.855		-3.855	-16.855
übrige Veränderungen				3.465	3.465	5.333	564	5.897	9.362
Konzern-Jahresüberschuss			30.222		30.222	3.184		3.184	33.406
Stand 31.12.2014	180.000	112.149	153.688	-2.423	443.414	8.201	1.567	9.768	453.182

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalpiegel – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2014 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, 7. Mai 2015
BDO AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Dr. Rosien
Wirtschaftsprüfer

gez. Tewes
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 2014 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 mit schriftlicher Beschlussfassung den Gesellschaftern den Anteilserwerb der Messe Frankfurt Exhibition GmbH an der South African Show Services (Pty) Ltd., Johannesburg, empfohlen.
- Der Aufsichtsrat hat sich eingehend mit dem Erwerb der Veranstaltungen Modern Bakery Moscow in Russland durch die Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie der LED Expo und Media Expo durch die Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai, befasst und den Akquisitionen zugestimmt.
- Weiterhin hat der Aufsichtsrat den Erwerb von Anteilen
 - durch die Messe Frankfurt (H. K.) in Hongkong an der Guangzhou Li Tong Exhibition Co. Ltd., Guangzhou, und
 - durch die Messe Frankfurt RUS an der Media Globe Hannover Expo CJSC, Moskau, erörtert und eine Beschlussempfehlung an die Gesellschafter ausgesprochen.
- Darüber hinaus hat der Aufsichtsrat die Gründung einer Entwicklungsgesellschaft mbH und einer Projektgesellschaft im Rahmen des Erwerbs des Baufelds 42a sowie der Errichtung eines neuen Bürogebäudes und eines Eingangs auf dem Baufeld 42a erörtert. Der Gründung der Entwicklungsgesellschaft mbH bzw. der Projektgesellschaft wurde zugestimmt und eine Beschlussempfehlung an die Gesellschafter ausgesprochen.

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 2014 viermal 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 Veranstaltungsakquisitionen und Anteilserwerbe eingehend erörtert.

Der Finanz- und Prüfungsausschuss tagte im Geschäftsjahr 2014 in zwei ordentlichen Sitzungen. Er befasste sich mit Geschäftsvorfällen und der wirtschaftlichen Entwicklung der Messe Frankfurt Venue GmbH, der Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie deren Tochtergesellschaften, der Messe Frankfurt GmbH und des Konzerns Messe Frankfurt. Hinsichtlich der vorgenannten Gesellschaften hat der Finanz- und Prüfungsausschuss auch die Jahresabschlüsse und den Konzern-Abschluss sowie die Lageberichte der Gesellschaften und des Konzerns detailliert erörtert.

Der Ausschuss für Beteiligungen sowie der Finanz- und Prüfungsausschuss haben sich in einer gemeinsamen Sitzung mit den strategischen und wirtschaftlichen Fragestellungen zum Standort Frankfurt befasst.

Der Bauausschuss hat im Geschäftsjahr 2014 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 Konzern-Abschluss zum 31. Dezember 2014 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 6. August 2014 durch den Aufsichtsratsvorsitzenden erteilt.

Der Jahresabschluss, der Konzern-Abschluss 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 2. Juni 2015 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 Sitzung am 1. Juli 2015 und erläuterte die Empfehlung des Finanz- und Prüfungsausschusses. Der Aufsichtsrat hat den Einzelabschluss, den Konzern-Abschluss und die Lageberichte seinerseits in seiner Sitzung am 1. Juli 2015 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 2014 und den Konzern-Abschlusses zum 31. Dezember 2014 festgestellt. Der Bericht der Geschäftsführung zur Lage der Messe Frankfurt GmbH und des Konzerns über das Geschäftsjahr 2014 wurden gebilligt und entgegengenommen.

Impressum

Personalia

Frau Ute Schuchardt hat ihr Mandat als Mitglied des Aufsichtsrats am 19. August 2014 niedergelegt. Mit Wirkung vom 3. November 2014 wurde Frau Britta Böcher als Arbeitnehmervertreterin in den Aufsichtsrat gewählt.

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 2014.

Frankfurt am Main, den 1. Juli 2015
Für den Aufsichtsrat

Peter Feldmann
Vorsitzender

Chefredaktion

Dominique Ewert
Klaus Münster-Müller

Redaktion

Markus Quint (CvD)
Antje Breuer-Seifi
Claudia Lehning-Berge
Sarah Stanzel
Gabriele Wehrl

V. i. S. d. P.

Iris Jeglitza-Moshage

Fotografie

Pietro Sutura Photography (S. 3)
Rüdiger Nehmzow (S. 6–11, 36–39)
Iwan Baan (S. 19)
BRCK (S. 21)
Cara Harshman (S. 21)

Illustration

Roman Klonek (S. 24–29)

Lektorat

Kirsten Skacel

Konzeption, Text und Gestaltung

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

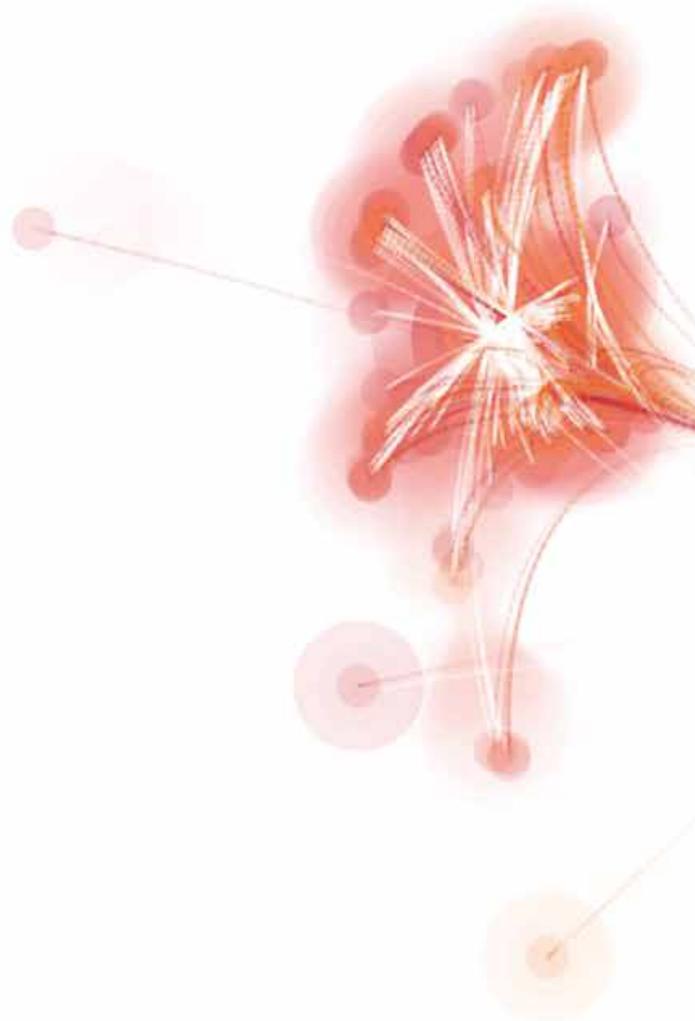
Umschlag: Hello Fat Matt 1.1 350g/m²
Inhalt: Arctic the Volume 150g/m²

Auflage

3.000 in zwei Auflagen
(Deutsch und Englisch)

Redaktionsanschrift

Messe Frankfurt GmbH
Corporate Communications
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon + 49 69 75 75 - 56 25
Telefax + 49 69 75 75 - 9 56 25
corporate.communications@
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