

*Raum für Innovationen

Auf einen Blick

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

Unternehmensgruppe

in Mio. €* 2002	2003	2004	2005	2006	
Umsatzerlöse	335	353	364	379	406
Personalaufwand	58	69	70	75	77
Abschreibungen	45	47	62	49	53
Ergebnis vor Ertragsteuern	32	23	33	41	48
Umsatzrendite vor Ertragsteuern in %	10	7	9	11	12
Jahresüberschuss	22	10	19	22	27
Cashflow	67	53	78	67	76
Anlagenzugänge	43	40	34	64	64
Eigenkapital	312	315	320	329	340
Bilanzsumme	789	706	732	726	800
Mitarbeiter (jeweils 31.12.)	1.144	1.213	1.227	1.294	1.394

*ausgenommen Mitarbeiter und Umsatzrendite

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

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

Grunddaten 2002	2003	2004	2005	2006	
Grundfläche (m²)	475.000	475.000	475.000	578.000	578.000
Verfügbare Hallenfläche (m²)	324.041	324.225	324.277	321.754	321.754
Verfügbare Freifläche (m²)	83.163	83.163	83.163	83.163	83.698
Anzahl der Hallen	10	10	10	9	9
Inlandsmessen					
Anzahl der Messen und Ausstellungen	51	52	50	49	46
Aussteller	39.777	45.220	42.231	41.311	47.417
Nettofläche (m²)	1.428.555	1.616.859	1.417.486	1.504.926	1.548.699
Besucher	1.609.107	2.713.619	1.586.766	2.478.724	1.780.119
Auslandsmessen					
Anzahl der Messen	45	60	59	68	64
Aussteller	9.812	13.345	15.486	18.850	20.692
Nettofläche (m²)	217.993	293.572	322.736	412.926	452.022
Besucher	803.527	760.746	750.330	914.733	918.757
Gesamt					
Anzahl der Messen	96	112	109	117	110
Aussteller	49.589	58.565	57.717	60.161	68.109
Nettofläche (m²)	1.646.548	1.910.431	1.740.222	1.917.852	2.000.721
Besucher	2.412.634	3.474.365	2.337.096	3.393.457	2.698.876

Ausgezeichnet

Preise und Auszeichnungen auf den Frankfurter Messen

Anuli Award

Paperworld

Der Anuli Award wird für besonders ästhetische, kreative und funktionale Ordner vergeben.

Architecture + Technology Award

Light + Building

Der Architecture + Technology Award prämiert Objekte, die gleichermaßen Form und Funktion, Ästhetik und Technik sowie Mensch und Umwelt berücksichtigen. Bauwerke, die diesen Ansprüchen gerecht werden, müssen von Anfang an integral geplant, Architektur und technische Gebäudeausrüstung optimal vernetzt sein.

Automechanika Innovation Award

Automechanika

Der Preis Automechanika Innovation Award wird an herausragende marktrelevante technische Neuentwicklungen von Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen aus der Kfz-Zulieferindustrie oder dem Sektor Kfz-Werkstatt-/Services vergeben.

Avantex-Innovationspreis

Avantex

Der Avantex-Innovationspreis wird vergeben für neue Entwicklungen bei Material, Technologie sowie Be- und Verarbeitung im Zusammenhang mit der Wertschöpfungskette der Bekleidungsindustrie.

Beautyworld-Cup

Beautyworld

Der Beautyworld-Cup würdigt Gruppen und Einzelpersonen, die durch ihr Engagement die Kosmetiklandschaft unter anderem in den Bereichen Forschung, Handel und Produktinnovation prägen und bereichern.

Design Plus

Ambiente
Light + Building
ISH
Material Vision

Der Preis Design Plus prämiert Arbeiten, die sich durch ihr Design, ihren Gebrauchswert, Innovation und gelungene Gesamtkonzeption auszeichnen.

Designpreis der Bundesrepublik Deutschland

Ambiente

Der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland prämiert als zentrale Fördermaßnahme des Bundes Arbeiten aus der gesamten Spannweite des Designs, von Produkt- bis Kommunikationsdesign.

Designwettbewerb für Gruß- und Glückwunschkarten

Paperworld

Der Designwettbewerb für Gruß- und Glückwunschkarten zeichnet die kreativsten von Studenten gestalteten Gruß- und Glückwunschkarten aus.

Deutscher Musikinstrumentenpreis

Musikmesse

Der Deutsche Musikinstrumentenpreis würdigt besonders hochwertige Produkte aus dem Musikinstrumentenbau.

Form

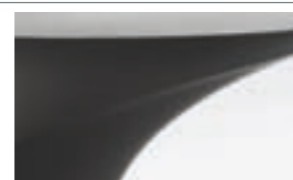
Tendence Lifestyle

Form würdigt Innovationen aus den Bereichen Industrie und Handwerk, die im Rahmen der Tendence Lifestyle ausgestellt werden.

Frankfurter Musikpreis

Musikmesse

Der Frankfurter Musikpreis zeichnet Musikerpersönlichkeiten für besondere Leistungen in den Bereichen Interpretation und Komposition, Musikwissenschaft und Lehre aus.



Seite 42/43

Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk

Tendence Lifestyle

Der Hessische Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk zählt zu den bedeutendsten und traditionsreichsten Auszeichnungen in diesem Bereich.

Innovationspreis Architektur und Technik

Light + Building

Der Innovationspreis Architektur und Technik kürt die gelungene Zusammenarbeit zwischen Architekten und Ingenieuren.

Innovationspreis Creative Impulse

Paperworld

Der Innovationspreis Creative Impulse prämiert in fünf Kategorien Engagement und Innovation in der Kreativbranche.

Innovationspreis Textil & Objekt

Heimtextil

Der Innovationspreis Textil & Objekt zeichnet nach architektonischen Kriterien Produkte und konzeptionelle Lösungen aus, deren gestalterische und technische Aspekte überzeugen.

Lights of the Future

Light + Building

Der Preis Lights of the Future zeichnet energiesparende Leuchten und energieeffiziente Leuchtensysteme im Wohn- und Objektbereich aus, die zugleich außergewöhnlich gestaltet sind.



Seite 32/33

Musikmesse International Press Award (MIPA)

Musikmesse

Der Musikmesse International Press Award (MIPA) zeichnet in über 40 Kategorien Musikinstrumente aus, die von Fachjournalisten ausgewählt wurden.

Opus – Deutscher Bühnenpreis

Prolight + Sound

Mit dem Preis Opus – Deutscher Bühnenpreis wird der kreative Einsatz von technischem Equipment auf den Gebieten Lichtdesign, Bühnenbild, Sounddesign und technische Realisation bei Bühnenproduktionen gewürdigt.

Sinus – Systems Integration Award

Prolight + Sound

Mit dem Sinus – Systems Integration Award werden Leistungen auf dem Gebiet der Medientechnik und Systemintegration ausgezeichnet. Der Preis wird entsprechend den professionellen Einsatzgebieten Unterhaltung, Geschäftswelt und Information bzw. Veranstaltungsstätten in den Kategorien Entertainment, Business, Venue und Information vergeben.

Techtextil-Innovationspreis

Techtextil

Der Techtextil-Innovationspreis prämiert herausragende Entwicklungen bei technischen Textilien und Vliesstoffen bezogen auf neue Anwendungen, Produkte, Produktionsmittel, Herstellungs- und Veredelungstechniken.

Textile Strukturen für neues Bauen

Techtextil

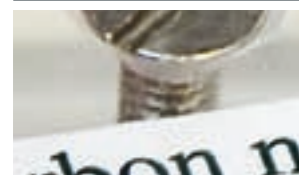
Der gemeinsam von der Techtextil und dem internationalen Verband TensiNet ausgeschriebene Studententwettbewerb zeigt innovative Denkansätze und Problemlösungen mit konkreten Realisierungschancen zum Bauen mit Textilien oder textilmarmierten Werkstoffen auf.



Seite 8/9



Seite 16/17



Seite 24/25

Erste Plätze

Die Messe Frankfurt bietet Raum für Innovationen. Die besten Ideen werden prämiert. Jährlich über 20 Auszeichnungen helfen zukunftsweisenden Entwicklungen, sich im Markt durchzusetzen. Einige der spektakulärsten präsentiert der Geschäftsbericht 2006.

Das zweitgrößte Messeunternehmen der Welt hat 2006 seinen Wachstumskurs ungebremst fortgesetzt. Mit dem höchsten Umsatz der Unternehmensgeschichte und einem erfreulichen Gesamtergebnis konnte die Messe Frankfurt ihre Position in Deutschland ausbauen und als Global Player zweistellig wachsen. Die Erfolgsformel lautet: kontinuierliche Innovation.

Der Innovationsgedanke speist sich bei der Messe Frankfurt aus mehreren hundert Jahren Erfahrung. Er bezieht sich auf die Auszeichnung neuer Produktideen ebenso wie auf die Optimierung erfolgreicher Veranstaltungen und die Entwicklung neuer Konzepte. Welche Produkte braucht der Markt jetzt? Auf welcher Messe werden sie optimal präsentiert? Und an welchem Standort? Erst wenn diese Fragen überzeugend beantwortet sind, werden aus innovativen Ideen Veranstaltungen der Messe Frankfurt – mit weltweiter Leuchtkraft.

We make markets. Worldwide.

Inhalt

4 Editorial der Geschäftsführung

6 Starke Marken weltweit

10 Strategisches Ziel: solides Wachstum

14 Wachstum durch Bildung

18 Frankfurter Messen

20 Konsumgütermessen

22 Textilmessen

26 Messen für Automobiltechnik

27 Messen für Architektur, Technik und Design

28 Investitionsgütermessen

29 Neues Format

30 Gastmessen

31 Kongressgeschäft und Events

34 Messe Frankfurt weltweit

36 Asien

38 Amerika

40 Europa

44 Lagebericht des Konzerns Messe Frankfurt GmbH 2006

44 Geschäftsverlauf

52 Darstellung der Lage

62 Risikomanagement

64 Ausblick

66 Jahresabschluss des Konzerns Messe Frankfurt GmbH

66 Konzern-Bilanz

68 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

69 Konzernanhang 2006

80 Entwicklung des Konzernanlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH

82 Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH

84 Kapitalflussrechnung des Konzerns Messe Frankfurt GmbH

85 Entwicklung des Eigenkapitals

86 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

87 Bericht des Aufsichtsrats

88 Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2006

96 Messen 2007

Impressum, Kontaktdaten

Editorial der Geschäfts- führung

Der Innovation verpflichtet

Innovationen sind die Zündfunken des Fortschritts. Ohne neue Erkenntnisse, Entdeckungen, Entwicklungen und Erfindungen herrscht Stagnation – und damit Rückschritt. Innovationen sind auch die Zündfunken der Wirtschaft. Innovative Produkte und Konzepte sind es, die Industrie und Handel voranbringen. Sie wecken beim Kunden Interesse, Faszination, Begeisterung.

Viele Branchen haben in Deutschland unter der Konjunkturschwäche der letzten Jahre gelitten, insbesondere im Handel haben viele Betriebe nicht überlebt. Die Erfolgsrezepte derjenigen, die nicht nur überlebt, sondern die Krise als Chance betrachtet haben und als Gewinner aus ihr hervorgegangen sind, kann man zumeist in zwei Begriffen zusammenfassen, die untrennbar miteinander verbunden sind: „Unternehmertum“ und „Innovation“.

Innovative Produkte und Konzepte benötigen Messen, denn sie müssen präsentiert und inszeniert werden. Laut der jüngsten AUMA-Umfrage steht für fast 80 Prozent der befragten Aussteller das Medium Messe als Instrument der B-to-B-Kommunikation an erster Stelle. Für uns als Messeunternehmen ist das Bekenntnis der



Michael von Zitzewitz
(Vorsitzender)

Wirtschaft zum Medium Messe Ansporn und Verpflichtung zugleich. Verpflichtung dazu, unsere Messen selbst immer wieder neu zu erfinden. Wir müssen mit der Innovationskraft unserer Kunden nicht nur mithalten, wir müssen nach Möglichkeit immer einen Schritt weiter sein, neue Märkte anbieten können und neuartige Veranstaltungen für veränderte Marktsituationen.

Seit rund 20 Jahren ist die Messe Frankfurt im Ausland aktiv. Als erstes deutsches Messeunternehmen gingen wir Mitte der 80er-Jahre nach Ostasien – heute sind wir in China einer der größten ausländischen Messeveranstalter. Russland, Nord- und Südamerika, die Vereinigten Arabischen Emirate: Zurzeit sind wir auf rund 30 Messeplätzen der Welt vertreten und permanent suchen wir nach neuen Märkten, die wir unseren Kunden erschließen wollen. Insgesamt 13 neue Messen haben wir 2006 implementiert, mindestens sechs weitere sollen 2007 hinzukommen.

Können Messen selbst innovativ sein? Eine Halle, Aussteller und Besucher – funktioniert eine Messe nicht nach dem immer gleichen Muster? Im Prinzip: ja (alle wirklich genialen Dinge sind meist überraschend einfach), es gibt aber sehr wohl innovative Messekonzepte. Bestes Beispiel dafür ist The Design Annual, eine rundum neuartige Veranstaltung für



Dr. Michael Peters



Detlef Braun



Uwe Behm

Spitzendesign, die wir 2006 in Frankfurt ins Leben gerufen haben. Dass auch eine bereits existierende Veranstaltung mit einem frischen, ungewöhnlichen Konzept innovativ sein kann, zeigt der Wandel der ehemaligen Kunstmesse Art Frankfurt zur Fine Art Fair Frankfurt.

Zu den neuen Märkten, die es zu erschließen gilt, gehören nicht nur reale, sondern auch virtuelle Märkte. Das persönliche und sinnliche „Erlebnis Messe“ ist durch nichts zu ersetzen, ergänzt haben wir es allerdings um ein innovatives virtuelles Angebot: 2006 sind wir mit der Internet-Plattform Productpilot in den Markt gegangen, und der Erfolg – fünf Millionen Besuche und 65 Millionen Seitenaufrufe bereits im ersten Jahr – spricht für sich.

Hinter einem innovativen Produkt steckt eine schöpferische Leistung. Unabhängig davon, ob Jahre intensiver Forschung vorausgegangen sind oder „nur“ eine geniale Idee – die Innovation ist etwas Originäres, Einmaliges und damit etwas Schützenswertes. Hochachtung vor dieser Leistung unserer Aussteller stand am Beginn unserer Kampagne „Messe

Frankfurt against Copying“, die wir Anfang 2006 ins Leben gerufen haben. Wir helfen damit unseren Kunden, ihre Innovationen vor Plagiatoren zu schützen und ihre Rechte zu wahren. Wenn die starke Beachtung, die die Aktion in den Medien findet, darüber hinaus dazu beiträgt, auch die Konsumenten für diese Problematik zu sensibilisieren, ist das ein willkommener Zusatznutzen. Wir werden „Messe Frankfurt against Copying“ auf allen Frankfurter Eigenveranstaltungen fortsetzen und haben bereits begonnen, sie auf ausgewählte Messen im Ausland auszuweiten.

Innovationszyklen sind heutzutage immer kürzer und wer es wie wir mit innovativen Branchen zu tun hat, muss sich mit allen Sinnen auf die Zukunft ausrichten. An neuen Entwicklungen in Forschung und Technik, neuen Trends in Mode und Lifestyle müssen wir als Marketingpartner dieser Branchen hautnah dran sein. Das ist nur mit Mitarbeitern zu schaffen, die den permanenten Wandel als spannende Herausforderung sehen, Neues mit unternehmerischer Kraft angehen und sich der Innovation verpflichtet fühlen. Wir schätzen uns glücklich, rund 1.400 solcher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu haben – in Frankfurt und in 34 Tochtergesellschaften und Niederlassungen weltweit!

Michael von Zitzewitz

Dr. Michael Peters

Detlef Braun

Uwe Behm

Starke Marken weltweit

1987 exportierte die Messe Frankfurt ihre erste Marke ins Ausland – der Beginn einer Erfolgsgeschichte. 2006 war sie mit 64 Messen an knapp 30 Standorten der Welt präsent. Der Kern ihres internationalen Erfolges sind die Leitmessens am Heimatstandort Frankfurt, verbunden mit konsequenter Internationalisierung und Markenstrategie.

Automechanika und Heimtextil, Musikmesse, ISH und Ambiente – Markennamen wie diese stehen für die internationalen Top-Events ihrer jeweiligen Branchen. Sie präsentieren ein Angebot, das in seiner Fülle und inhaltlichen Tiefe nicht zu überbieten ist. Und vor allem: Sie zeigen Innovationen. Ganze Wirtschaftszweige richten ihre Entwicklungszyklen auf den Eröffnungstag „ihrer“ Messe aus.

Auch zu den Leitmessens einer Branche kommen allerdings nie alle Besucher aus allen interessanten Absatzmärkten – insbesondere aus den Emerging Markets. Indem die Messe Frankfurt ihre Markenmessens in vielversprechende Auslandsmärkte hineinträgt, ermöglicht sie ihren ausstellenden Kunden den unmittelbaren Zugang zu ganz neuen Nachfragergruppen. Gleichzeitig weckt sie im Ausland das Interesse der Besucher an der Leitmesse in Frankfurt. Das belegt der hohe Grad an Internationalität der Messebesucher in Frankfurt. Leitmesse und Brand-Messen stärken sich gegenseitig – und die Branche profitiert davon.

Die starken Marken der Konsumgüter-, Textil- und Technikmessens sind mittlerweile in Asien, Amerika und Europa zu finden. Spitzenreiter ist die Automechanika, die über ein Netz von aktuell zwölf zeitlich aufeinander abgestimmten Markenmessens rund um den Globus verfügt. 21 ausländische Tochtergesellschaften und Niederlassungen, unterstützt von 48 internationalen Vertriebspartnern, zuständig für 151 Länder, haben die Entwicklung solcher Markennetzwerke ermöglicht. Der Aufbau einer neuen Vertriebsstruktur in der Konzernzentrale in Frankfurt, mit der 2006 begonnen wurde, wird das internationale Netzwerk künftig zusätzlich stärken.

Neben den weltweit bekannten Marken gewinnen seit einiger Zeit die sogenannten Independent Brands immer stärker an Bedeutung, erfolgreiche Auslandsveranstaltungen, die keine korrespondierende Leitmesse in Frankfurt haben. Hier greifen die Tochtergesellschaften Messethemen auf, für die es in ihrem Land einen Markt gibt. Die Independent Brands sind häufig vor allem von regionalem Interesse; einige von ihnen könnten sich aber in Zukunft für den Export in andere Regionen eignen. Schon heute gibt es eine Zusammenarbeit zwischen den Logistikmessens in Korea und Dubai – der Korea Logistics Fair und der Materials Handling + Logistics Middle East. Themen wie Umweltschutz und Leben im Alter, die die Eco Expo Asia bzw. die Senior Lifestyle 2006 in China aufgegriffen haben, könnten durchaus auch in anderen Regionen der Welt auf Interesse stoßen.

Redesign für starke Brands

Die Bedeutung des Corporate Designs hat die Messe Frankfurt in den 80er-Jahren erkannt. Die Vielfalt der Messens, Töchter und Geschäftsfelder erforderten nach 20 Jahren die Überarbeitung des grafischen Konzepts. So entstand die Hausschrift Messe Univers, die Marken wurden vereinheitlicht, das Unternehmenslogo wurde modernisiert. Durch behutsame Veränderungen wurde ein stringentes, ausbaufähiges Markensystem geschaffen, das zukünftigen Anforderungen gewachsen ist und die Dachmarke stärkt.





06.05

Name: **Dr.-Ing. Holger Erth, MBA**
Country: **Germany**
Profession: **Managing Director**
Company: **Sächsisches
Textilforschungsinstitut e. V. (STFI)**



Techtextil

UNTERGRUNDBEWEGUNG. Die Sanierung eines Gleisbetts ist jetzt umweltschonend möglich: durch ein mobiles textiles Vegetationssystem.

Der Techtextil-Innovationspreis der Messe Frankfurt ging im Juni 2005 an das Sächsische Textilforschungsinstitut e. V. (STFI) in Chemnitz.

Strategisches Ziel: solides Wachstum

406 Millionen Umsatz, über 68.000 Aussteller – die Messe Frankfurt verzeichnet neue Rekorde. Das Unternehmen setzt auch in Zukunft auf stetiges, ertragreiches und nachhaltiges Wachstum – auf der Grundlage eines soliden Fundaments. Permanente Innovation ist einer der vier Wege zum Ziel.



Messe Frankfurt against Copying

Mit ihrer Offensive gegen Produktpiraterie hat die Messe Frankfurt bei der ausstellenden Industrie ins Schwarze getroffen. In einer breit angelegten Kampagne erfahren Aussteller und Besucher von den Partnern der Messe Frankfurt – allen relevanten staatlichen Stellen und privaten Initiativen aus dem Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes – wie sie Ideen, Design und Produkte frühzeitig schützen und diesen Schutz auch durchsetzen können.

Auf allen großen Eigenveranstaltungen in Frankfurt und zunehmend auch bei den Auslandsmessen ist „Messe Frankfurt against Copying“ mittlerweile mit einem Informations- und Beratungsangebot vertreten. 12.000 Anfragen wurden 2006 bearbeitet, 2.000 Gespräche geführt. Die innovative Kampagne findet viel Anerkennung bei Wirtschaft und Politik im In- und Ausland.

2006 durchbrach die Messe Frankfurt mit einer Steigerung um über 7 Prozent auf gut 406 Millionen Euro beim Umsatz erstmals die 400-Millionen-Schallmauer. 22 Prozent davon – 88 Millionen Euro – wurden im Ausland erwirtschaftet. Das Ergebnis vor Steuern übertraf das vorjährige um rund 18,5 Prozent und lag bei über 48,2 Millionen Euro. Auch die Ergebnis-Kennzahl EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation) erreichte mit über 102 Millionen Euro eine neue Höchstmarke.

Das Frankfurter Messegelände war 2006 Schauplatz von 38 Messen mit rund 44.500 Ausstellern und 1,7 Millionen Besuchern. Darüber hinaus fanden 226 Kongresse, Konzerte und weitere Veranstaltungen aus Kultur, Wirtschaft und Sport mit insgesamt über 490.000 Besuchern am Messeplatz Frankfurt statt.

Insgesamt veranstalteten die Messe Frankfurt und ihre Tochtergesellschaften weltweit 110 Messen und Ausstellungen, 38 davon in Frankfurt, acht weitere an anderen Standorten in Deutschland und 64 in anderen Ländern Europas, in Asien und Amerika. Mehr als 68.000 Aussteller und 3,2 Millionen Besucher kamen weltweit zu den Veranstaltungen der Messe Frankfurt.

Ihren dauerhaften Erfolg verdankt die Messe Frankfurt nicht zuletzt der konsequenten Verfolgung von vier strategischen Wegen: Internationalisierung, Innovation, Diversifikation und Partnerschaften.

Innovation

Messen sind ihrer Natur nach Plattformen und Impulsgeber für die Innovationen ihrer ausstellenden Kunden. In Sonderschauen und durch Innovationspreise rückt die Messe Frankfurt diese zusätzlich ins Rampenlicht. Darüber hinaus erweitert sie permanent ihr eigenes Portfolio durch neue Veranstaltungen im In- und Ausland und erfindet Messekonzepte neu. Mit The Design Annual feierte 2006 ein Newcomer Premiere, dessen innovatives Konzept Aufsehen erregte. 2006 brachte die Messe Frankfurt weltweit 16 neue Messen auf den Markt.

Internationalisierung

64 Messen, davon 13 Erstveranstaltungen, fanden 2006 im Ausland statt. Die Besucherzahl lag mit 919.000 leicht über der des Vorjahres, die Ausstellierzahl legte um nahezu 10 Prozent auf 20.700 zu. Regionaler Schwerpunkt des Auslandsgeschäfts ist nach wie vor Asien (27 Messen, davon 18 in China), aber auch Nord- und Südamerika (19) und die boomende Region um Dubai (11) liegen im Fokus der Auslandsstrategie der Messe Frankfurt. Um den internationalen Ausbau des Messeprogramms weiter voranzutreiben, hat sie 2006 begonnen, ihren internationalen Vertrieb neu zu strukturieren und seine Effizienz noch weiter zu steigern. Der Internationalitätsgrad der Aussteller und Besucher bei Messen in Frankfurt, seit Jahren weit über dem Durchschnitt deutscher Messen, konnte auf hohem Niveau nochmals zulegen: Fast 70 Prozent der Aussteller und nahezu 40 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland.



Diversifizierung

2006 hat die Messe Frankfurt ein neues Geschäftsfeld auf den Markt gebracht: Im Februar ging die Internetplattform Productpilot online. Rund 25.000 Aussteller der Messe Frankfurt sind mit ihren Produkten bereits im System vertreten, und am Ende seines ersten Jahres verzeichnete Productpilot schon 5 Millionen Besuche und 65 Millionen Seitenaufrufe. Im Dezember 2006 wurde die Productpilot GmbH als Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt GmbH gegründet. Ab 2007 wird Zug um Zug auch das Angebot der Auslandsmessen der Messe Frankfurt in Productpilot integriert.

Partnerschaften

Mit einem Letter of Intent besiegelten die Messe Frankfurt und die Fiera Roma ihr Interesse an einer Kooperation. 2008 soll auf dem neuen römischen Messegelände eine Automechanika stattfinden. Konsumgüter- und Textilmessen könnten folgen. Ein Joint-Venture zwischen der Messe Frankfurt und dem chinesischen Messeveranstalter Guangzhou Guangya Exhibition & Trade Co. Ltd. veranstaltet die größte asiatische Lichtmesse Guangzhou International Lighting Exhibition sowie die parallel stattfindende Electrical Building Technology China. Der Partnerschaftsvertrag wurde Anfang 2006 abgeschlossen. Auch im Inland baut die Messe Frankfurt ihre Position durch strategische Partnerschaften weiter aus. Nach der IAA PKW und der Buchmesse konnte auch die Partnerschaft mit der ACHEMA, der dritten großen Gastmesse in Frankfurt, erneuert und vertieft werden.

Modernisierung des Heimatstandortes

Das Frankfurter Messegelände – das drittgrößte der Welt – ist eine gewachsene, lebendige „Stadt in der Stadt“, die zurzeit im Rahmen eines über mehr als zehn Jahre angelegten Masterplans modernisiert wird.

2006 war im Wesentlichen von Straßenbau- und Infrastrukturmaßnahmen gekennzeichnet, um das 2004 hinzugekaufte Areal zu erschließen und an das bestehende Gelände anzubinden. Auf eigene Kosten baute die Messe Frankfurt eine Umgehungsstraße im Südwesten des neuen Geländeteils. Darüber hinaus wurde dieser für den Verkehr erschlossen, Strom-, Wasser- und Abwasserleitungen wurden gelegt, um das Areal für eine spätere Bebauung vorzubereiten. Gegen Jahresende 2006 wurde mit dem Bau eines neuen Logistikzentrums begonnen, das 2007 zur IAA zum ersten Mal genutzt werden wird.

Im November wurden die Weichen für den Bau der neuen Halle 11 gestellt, die in den kommenden Jahren im Westen des Messegeländes errichtet wird. Sie wird über die Via Mobile die Hallen 9 und 10 miteinander verbinden. So entsteht mit den Hallen 8 bis 11 ein Messeareal, das für kleinere Veranstaltungen unabhängig vom Mittel- und Ostteil des Geländes betrieben werden kann und so den gleichzeitigen Ablauf zweier oder mehrerer Messen erleichtert. Unmittelbar neben der Halle 11 wird ein neuer Messeeingang zum Westen hin entstehen.

Eine Stadt in der Stadt

Das Frankfurter Messegelände ist, wie die es umgebende Stadt, geprägt von unterschiedlichen Baustilen. Von der Festhalle, die vor 100 Jahren den deutschen Kaiser erfreute, bis hin zur spektakulären Konstruktion der Halle 3 reicht der architektonische Spannungsbogen vom frühen 20. bis ins 21. Jahrhundert. Oswald M. Ungers, Helmut Jahn, Nicholas Grimshaw – renommierte Architekten haben mit ihrer unverwechselbaren Handschrift das Gesicht des Messeplatzes Frankfurt geprägt. Wie das Corporate Design ist auch die Geländearchitektur ein integrierter Bestandteil des Unternehmens Messe Frankfurt, der sie unverwechselbar macht.



Wachstum durch Bildung



Es gibt wenige Branchen, in denen man so viele unterschiedliche Berufsbilder findet wie im Veranstaltungsgeschäft. Gleichzeitig gibt es wenige Arbeitsfelder, in denen ein vergleichbar vielseitiges Wissen erforderlich ist, wie beim Inszenieren von Messen, Events und Kongressen. Um die komplexen Mechanismen zu verstehen, müssen die Macher in der Lage sein, über den Tellerand ihres jeweiligen Spezialgebietes hinauszublicken. Bei der Organisation einer Veranstaltung greifen die Zahnräder nur ineinander, wenn die Beteiligten im ständigen Dialog stehen und bereit sind, sich immer wieder auf neue Lernprozesse einzustellen.

Ausbildung mit Blick über Tellerränder

Auf ihrem Weg durch die Abteilungen lernen die Auszubildenden der Messe Frankfurt möglichst viele Blickwinkel kennen. „Ich finde es faszinierend, wie viele unterschiedliche Kenntnisse man braucht, um eine gelungene Veranstaltung auf die Beine zu stellen – von der Kundenakquise und -betreuung über die technische Realisierung bis hin zum Umgang mit den Medien. Und dabei arbeiten alle mit dem gleichen Ziel vor Augen“, meint Daniel Egerer, der sich im ersten Jahr seiner Ausbildung zur Fachkraft der Veranstaltungstechnik befindet. Und die PR-Volontärin Janine Nathmann findet es „spannend, dass die Veranstaltungslandschaft so viele Themen bietet und man sich immer wieder in neue Wissensgebiete einarbeiten muss.“

Das jährlich stattfindende Betriebsfest für die rund 1.000 Mitarbeiter in Deutschland wird inzwischen komplett von den Auszubildenden organisiert – von der Ideenfindung über die Budgetplanung bis hin zur Realisierung. Die Arbeit in solchen Projekten schult die notwendigen Fähigkeiten zur verantwortlichen Durchführung von Veranstaltungen. 2006 machten 27 junge Menschen eine Ausbildung bei der Messe Frankfurt, 2007 liegt die Zahl der Auszubildenden bei über 30.

Weiterbildung als Erfolgsfaktor

Die Lernprozesse in der Veranstaltungsbranche enden nicht mit der Aushändigung eines Ausbildungszeugnisses. Die Messe Frankfurt betrachtet die nachhaltige Investition in ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wesentlichen Erfolgsfaktor. Daher hat das Unternehmen 2006 seine Maßnahmen zur Personalentwicklung weiter verstärkt. Zusätzlich zu den bereits etablierten Weiterbildungsmöglichkeiten im Rahmen des Fit-for-Fair-Programms wurde eine Management-Fördergruppe auf Abteilungsleiter Ebene geschaffen. Innerhalb dieser Fördergruppe werden Kenntnisse in den Wissensgebieten General Management, Führung, Vertrieb und Internationale Märkte vertieft.

Fachkräfte von morgen

Eine Ausbildung in der Messewirtschaft ist spannend und abwechslungsreich. Bei der Messe Frankfurt wird Nachwuchsförderung großgeschrieben: In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Zahl der Auszubildenden im Unternehmen nahezu vervierfacht.



Bildung überwindet Grenzen

Vor dem Hintergrund der beständig wachsenden Internationalisierung der Messe Frankfurt wurde der Personalaustausch zwischen den Tochtergesellschaften und dem Heimatstandort intensiviert. Neben der Option für die Auszubildenden, bereits während der Ausbildung Berufserfahrung im Ausland zu sammeln, wurde ein internationales Austauschprogramm etabliert. Durch temporäre Arbeitsaufenthalte im Ausland wird die Integration der Konzerneinheiten gefördert, und es findet ein – für beide Seiten wertvoller – Know-how-Transfer statt. Mitarbeiter der Tochtergesellschaften lernen bewährte und übertragbare Arbeitsprozesse des Mutterunternehmens besser kennen. Insbesondere in den dynamischen Emerging Markets ist die Bindung hochqualifizierter Mitarbeiter an den Arbeitgeber eine zunehmende Herausforderung. Gleichzeitig erhöht personelle Kontinuität die Qualität der Unternehmensleistung wesentlich. Die Mitarbeiter aus Frankfurt gewinnen über Kurzeinsätze bei anderen Konzerneinheiten wirtschaftliche und kulturelle Informationen über die ausländischen Messeplätze, um die Betreuung der internationalen Kunden in Frankfurt weiter zu optimieren.

Mitarbeiterzuwachs im In- und Ausland

Im Vergleich mit dem Jahresende 2005 ist die Zahl der Mitarbeiter um 100 auf 1.394 gewachsen, das entspricht einer Steigerung von acht Prozent. Der Personalzuwachs im Inland ist im Wesentlichen

darauf zurückzuführen, dass in der Messe Frankfurt Exhibition GmbH mit dem Aufbau eines eigenständigen Vertriebsbereiches begonnen wurde. Bei der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG wurde eine personelle Absicherung von wichtigen Servicefunktionen in den Bereichen Verkehr/Logistik, Veranstaltungstechnik und Gebäudeausrüstung vorgenommen. Darüber hinaus hat die Accente Gastronomie Service GmbH ihren Mitarbeiterstamm von 125 auf 148 weiter erhöht: Temporäre Einsatzkräfte wurden zur Stabilisierung des Qualitätsniveaus in ein festes Anstellungsverhältnis übernommen. Im Ausland hat die geschäftliche Expansion vor allem in China, Dubai, der Türkei, Indien, Italien, Russland, Japan, Mexiko und Argentinien zu einem – zum Teil deutlichen – Mitarbeiteranstieg geführt.

Um die Attraktivität des Arbeitsplatzes und damit die Mitarbeiterbindung an die Messe Frankfurt zu sichern, wurde 2006 das Angebot an betrieblichen und sozialen Leistungen erweitert, beispielsweise durch den Ausbau des betrieblichen Gesundheitsmanagements Messe Vital. Zusätzlich wurde das Angebot Messe Mobil geschaffen, das allen Mitarbeitern ermöglicht, mittels Bruttolohnsummwandlung einen Firmenwagen zu fahren. Auch über solche Angebote macht die Messe Frankfurt deutlich, dass sie stolz ist auf den Schatz der Fähigkeiten und des Wissens ihrer Mitarbeiter.

09.06

Name: **Dipl.-Ing. Christian Haase**
Country: **Germany**
Profession: **Leiter Lichttechnik Labor**
Company: **Hella KGaA Hueck & Co.**



Automechanika

KURVENSTAR. Das Lichtsystem DynaBeam von Hella feierte auf der Automechanika im September 2006 Weltpremiere – und räumte sofort den Innovations-Award ab.

Das erste dynamische Kurvenlicht zum Nachrüsten verdoppelt die Sichtweite bei Kurvenfahrten. Das autonome Steuergerät erspart Eingriffe in die Fahrzeugelektronik.

Frankfurter Messen

Die Frankfurter Leitmesse für Konsumgüter, Textil, Automobil + Technik sowie Architektur, Technik und Design präsentieren die neusten Innovationen und einen nahezu vollständigen Überblick über das weltweite Marktangebot. Rund 1,7 Millionen Fachbesucher und 44.500 Aussteller sind 2006 zu den 38 Messen nach Frankfurt am Main gekommen und erlebten hier, wie sich ihre Branche inszeniert. Die einzigartigen Sonder- und Trendschauen der Messe Frankfurt liefern zusätzlich neue Ideen und Impulse.

Innovativ aus Tradition

Schon im Mittelalter war Frankfurt am Main Knotenpunkt der bedeutendsten Handelsstraßen und Umschlagplatz für die neuesten Waren aus der damals bekannten Welt.

1152 wurde die Frankfurter Messe erstmals erwähnt; 1240 erhielt sie von Kaiser Friedrich II. das Messeprivileg.



Wenn in Frankfurt eine der großen Leitmesse wie Heimtextil, Ambiente, ISH, Light + Building oder Automechanika stattfindet, vibriert der Messeplatz bereits Wochen vor Veranstaltungsbeginn.

Tausende von Lastwagen liefern die Ausstellungsstücke aus allen Kontinenten der Welt. Aneinandergereiht würden die Fahrzeuge eine Kolonne bilden, die von Frankfurt bis zur Chinesischen Mauer reicht. Sie bringen Neuheiten, Trends und einen nahezu vollständigen Überblick des Marktangebotes nach Frankfurt. Die hohe Qualität der Veranstaltungen und die professionelle Konzeption prägen den Namen Messe Frankfurt – am Heimatstandort und auf über 30 Messeplätzen in aller Welt. Von Frankfurt aus hat das Unternehmen ein globales Netz von Fachmessen in den Bereichen Konsumgüter, Textil, Architektur und Technik und Automobil + Technik geknüpft, das ständig erweitert wird.

In Frankfurt aber liegt nach wie vor das Zentrum des internationalen Konzerns. Rund 1,7 Millionen Fachbesucher und 44.500 Aussteller sind 2006 zu den 38 Messen nach Frankfurt am Main gekommen. Hier haben sich die Entscheider aus aller Welt getroffen und nicht nur die neuesten Innovationen und Trends kennengelernt, sondern darüber hinaus ihre Branche neu erlebt. Die einzigartigen Sonder- und Trendschauen der Messe Frankfurt öffnen den Blick über den Geschäftsalltag hinaus und geben Impulse für neue Ideen.

Frankfurt ist offen für die Welt und der Internationalitätsgrad seiner Messen ist unvergleichlich hoch: Fast 70 Prozent der Aussteller kommen aus dem Ausland. Traditionell zählen in Frankfurt auch Gastmessen als fester Bestandteil zum Programm des Messejahres. International bekannte und mit großem Interesse der Öffentlichkeit begleitete Messen wie die Frankfurter Buchmesse und die Internationale Automobilausstellung (IAA PKW) haben hier ihren angestammten Veranstaltungsort. Die Messe Frankfurt versteht sich als Partner der Messeveranstalter und bietet ihnen ein umfassendes Hallen- und Serviceangebot.

Von überall in der Welt ist die Messestadt Frankfurt am Main schnell und unkompliziert zu erreichen. Das ermöglichen Europas größter Flughafen mit den meisten Direktflugverbindungen, Deutschlands verkehrsreichster Bahnhof und ein dichtes Autobahnnetz. Als gewachsene Stadt in der Stadt mit einer einzigartigen Messearchitektur liegt das Gelände nah an der City. In wenigen Minuten ist man in der lebendigen Metropole, in weniger als einer halben Stunde in ihrem schönen Umland. Schnell und zügig geht auch die Abreise nach einer erfolgreichen Messe. Bis zum nächsten Mal, wenn sich alle Welt wieder auf den Weg nach Frankfurt macht.

Die Frankfurter Konsumgütermessen genießen Weltruf. Nirgendwo sonst bietet sich ein so vollständiger Überblick über die Neuheiten und das Angebot des Weltmarktes. Mit über 145.000 Fachbesuchern hat die Ambiente 2006 einen neuen Rekord erzielt.



Konsumgütermessen

Mit ihren sieben Konsumgütermessen Ambiente, Tendence Lifestyle, Collectione, Paperworld, Christmasworld, Beautyworld und Musikmesse bietet die Messe Frankfurt weltweit führende Marketingplattformen für die Konsumgüterbranche. Ab 2007 werden sie um die Hair & Beauty – Internationale Fachmesse des Friseurhandwerks und der Haarkosmetikindustrie – ergänzt.

Die Ambiente in Frankfurt am Main ist „the world's choice“ für die Branchen Gedeckter Tisch, Küche und Hausrat, Geschenk- und Festartikel sowie Wohnen und Einrichten. Die weltgrößte Konsumgütermesse ist der Pflichttermin für Aussteller und Besucher aus über 140 Ländern der Erde, die erfolgreich ins neue Geschäftsjahr starten wollen. Mit über 145.000 Fachbesuchern wurde 2006 ein neuer Rekord erzielt und der Internationalitätsgrad stieg auf 40 Prozent. Hier ist der Ort, wo neues Design präsentiert und prämiert wird. Der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland wird während der Ambiente verliehen, ebenso die Auszeichnung Design Plus.

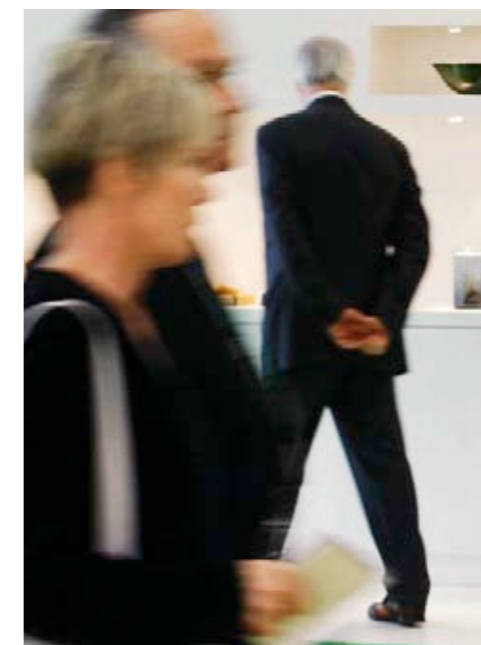
Als wichtigste Konsumgütermesse für das Herbst/Winter- und Weihnachtsgeschäft hat sich die Tendence Lifestyle in enger Abstimmung mit den Verbänden und ausstellenden Unternehmen kontinuierlich entsprechend den Bedürfnissen der Branche entwickelt. Als erste Messe ist sie nach Lifestylewelten gegliedert worden, die sich an den Konsumgewohnheiten der Verbraucher orientieren. Ab 2008 wird sie gemeinsam mit der Collectione zu einem früheren Termin Anfang Juli stattfinden und damit den veränderten Orderrhythmen im Handel entgegenkommen. Das Portfolio beider Messen umfasst Produkte für alle vier Jahreszeiten: Auf der Tendence Lifestyle finden Besucher aus dem Facheinzel- und Großhandel Herbst/Winter- und Weihnachtsartikel, die Collectione zeigt speziell für Einkäufer aus den Großbetriebsformen des Handels Frühjahrs- und Sommerprodukte des Folgejahres. Die Collectione ist vor zwei Jahren erfolgreich als Nischenmesse für Firmen und Einkäufer eingeführt worden, die in großen Mengen zu einem frühen Zeitpunkt ihre Kollektionen bilden.

Das erste „Konsumgüter-Highlight“ im Jahr mit über 100.000 Einkäufern und mehr als 4.000 Ausstellern bilden die drei parallel stattfindenden Fachmessen Beautyworld, Christmasworld und Paperworld auf einem komplett ausgebuchten Messegelände. Die drei Fachmessen sind jede für sich ein Höhepunkt ihrer Branche und bieten gemeinsam wertvolle Synergieeffekte für die Fachbesucher.



Das Konzept der Paperworld – The World of Office and Paper Products – mit seinen Angebotsbereichen Paperworld Imaging, Creative und Scriptum zeigt ein branchengerechtes Abbild der Themen und Tendenzen, die den modernen PBS-Markt bewegen. Auf der Paperworld in Frankfurt findet der internationale Handel alles, was er benötigt, um sein Basissortiment zeitgemäß und zielgruppengerecht zu ordern und gleichzeitig mit entsprechenden Zusatzangeboten zu ergänzen.

Die Christmasworld – The World of Event Decoration – empfängt das neue Geschäftsjahr mit einem sprühenden Feuerwerk neuer Deko-Ideen. Die Weltleitmesse der Festschmuck- und Dekobranche – mit hoher internationaler Beteiligung – zeigt auf über 50.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche in einzigartiger Breite und Tiefe die dekorativen Trends der kommenden Saison.



„Frankfurt 4 all seasons“ ...

... umfasst vier Messen, die sich ab 2008 gemeinsam präsentieren: Tendence Autumn + Winter, Collectione – Preview Spring + Summer, The Design Annual und Taste it!, ein neues Gourmet-Erlebnis, das 2007 Premiere hat. Das innovative Event für alle vier Jahreszeiten mit Design- und Mainstream-Produkten richtet sich an Fachbesucher aller Vertriebsformen des Handels; Taste it! und The Design Annual sprechen darüber hinaus Endverbraucher an.

Die Beautyworld – internationale Fachmesse für den Parfümerie-, Drogerie-, Kosmetik- und Friseurfachhandel – ist der erste internationale Order- und Neuheitentermin der Beautybranche. Händler, die neben den großen Marken nach neuen Spezialmarken suchen, finden hier ein einzigartiges Angebot.

Entertainment als Wirtschaftsfaktor – diese Brücke zwischen Tonkunst und Tontechnik, zwischen Instrumentenbau und audiovisueller Hochtechnologie, zwischen internationaler Fachmesse für die Branchen und größtem Live-Musik-Forum für die musikbegeisterte Öffentlichkeit schlagen die beiden Leitmessen Musikmesse und ProLight + Sound. Die größte internationale Schau für Musikinstrumente, Musiksoftware und Computerhardware, Noten und Zubehör und die Fachmesse für Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment haben 2006 zum ersten Mal über 100.000 Besucher in den Frankfurter Messehallen versammelt.

Die Frankfurter Textilmessen bilden weltweit ein dichtes Veranstaltungsnetz für die drei großen Branchensegmente Bekleidungsstoffe, Wohn- und Objekttextilien sowie Technische Textilien und Innovative Bekleidungsstoffe.



Textilmessen

Die Textilmessen der Messe Frankfurt sind führende Marketingplattformen für die drei großen Branchensegmente in den Wachstumsregionen Europas, Asiens und Amerikas. Drei Messe Brands für Bekleidungsstoffe, Wohn- und Objekttextilien sowie Technische Textilien und Innovative Bekleidungsstoffe bieten das jeweils passende Umfeld für Kundenkontakte und die Geschäftsanbahnung – 2006 fanden insgesamt 20 Messen in sieben Ländern statt. Die Messe Frankfurt besitzt mit diesem größten Netzwerk an Auslandsmessen innerhalb des Konzerns und mit ihrer gesamttextilen Kompetenz einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil.

Die Frankfurter Messen für Bekleidungsstoffe konzentrieren sich entsprechend der Marktentwicklung auf ausländische Messeplätze in Beijing, Hongkong, Schanghai, Paris, Moskau, Mumbai und New York. Die Marken Interstoff, Intertextile und Texworld haben dort ihre Präsenz in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut.

Am Standort Frankfurt ist die Heimtextil – Internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien – die weltweite Leitmesse mit dem größten Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Sie repräsentiert einen hoch diversifizierten Markt, dessen Hauptproduktionsstätten sich in den vergangenen Jahren zusehends in Richtung Asien verlagert haben. Dieser strukturelle

Wandel hat zu einer neuen Fülle im globalen Produktangebot geführt, das die Heimtextil mit ihrem strukturierten Messe-Konzept in allen Qualitätsstufen, in seiner ganzen Sortimentsbreite und -tiefe darstellt. Die Auslandsveranstaltungen in Schanghai, Mumbai, Tokio, Las Vegas und Moskau bieten zusätzliche Marketingplattformen in den Wachstumsmärkten.

Technische Textilien gelten weltweit als der am schnellsten wachsende Sektor des Textilmarktes und eröffnen vielen Unternehmen eine Zukunftsperspektive. Ihre Anwendung reicht vom Automobilbau bis zur Bauindustrie, Medizin, Personenschutz und Outdoorsport. In den USA und in Europa stellen technische Textilien 40 Prozent der Produktion und des Verbrauchs. In China, Indien, Russland und Südamerika gibt es eine steigende Nachfrage nach technischen Textilien. Deshalb haben die Tectextil-Messen in Schanghai, Moskau und Atlanta großen Erfolg. Ab 2007 kommt in Indien eine weitere Auslandsveranstaltung hinzu. Seit 1986 hat sich die Tectextil in Frankfurt zur weltweit führenden Internationalen Fachmesse für Technische Textilien und Vliesstoffe entwickelt und bildet den Weltmarkt für technische Textilien in seiner ganzen Vielfalt ab. Gemeinsam mit der Avantex als internationalem Forum für innovative Bekleidungstextilien eröffnet sie alle zwei Jahre in Frankfurt ein einzigartiges Kontaktforum für technische Textilien, Vliesstoffe und innovative Bekleidungstextilien.



Carbon nanotube yarn
Resistance: 750 Ohms
Current :9.5 mA.

06.05

Name: **Ken Atkinson**
Country: **Australia**
Profession: **Project Leader**
Company: **CSIRO**
Textile & Fibre Technology

Avantex



SPINNEREI. Fäden aus Carbon-Nanotubes sind nur 1–10 µm stark, aber extrem elastisch, enorm fest und deshalb hochinteressant.

Die spannende Erfindung erhielt im Juni 2005 den Avantex-Innovationspreis der Messe Frankfurt im Bereich Materialentwicklung.

Die Leitmesse der Messe Frankfurt Automechanika, Light + Building und ISH präsentieren weltweit Innovationen und Zukunftsvisionen. Die erfolgreiche Expansion ins Ausland und ständige Weiterentwicklungen sorgen für stetiges Wachstum und ein hohes Maß an Internationalität.

Messen für Automobiltechnik

Die Automechanika ist eine der erfolgreichsten Messemarken der Welt. Sie wird an zwölf Standorten rund um den Globus veranstaltet. Der internationalen Leitmesse in Frankfurt am Main gelingt es, trotz ihrer einzigartigen Stellung noch größer und noch besser zu werden.

Die Automechanika konnte 2006 wieder neue Rekorde erzielen. So präsentierten im Berichtsjahr nahezu 4.600 Aussteller ihre Produkte auf der internationalen Leitmesse der Automobilwirtschaft – ein Plus von rund drei Prozent im Vergleich zur Vorveranstaltung. Vor allem die internationalen Unternehmen entdecken die Automechanika mehr und mehr als ihre Plattform: 80 Prozent der ausstellenden Industrie stammen aus dem Ausland. Sie treffen auf der Automechanika auf ein äußerst hochwertiges Publikum, das sich zum überwiegenden Teil aus Top-Entscheidern der Branche zusammensetzt.

Auch die Besucherstruktur wird immer internationaler: 2006 reisten bereits 40 Prozent der Einkäufer aus dem Ausland nach Frankfurt am Main, um an der mit 160.000 Besuchern bedeutendsten und weltweit größten Veranstaltung ihrer Art teilzunehmen.

Der Erfolg der Automechanika ist auf verschiedene Gründe zurück zu führen, von denen einer die ständige Weiterentwicklung der Messe sein dürfte. So wurden 2006 erstmals die Tankstellenausrüstung und Waschstraßen als eigene Produktgruppe auf der

Automechanika verankert. Die Bedeutung des Marktsegments unterstrich die Messe Frankfurt mit einer hochkarätigen Sonderchau sowie mit Seminaren zum Thema. In Deutschland gilt die Automechanika als nach wie vor wichtigste Messe für den gesamten Aftersales-Bereich der Automobilindustrie wie Werkstätten und Handel.

Die kontinuierliche Expansion der Marke im Ausland wurde konsequent vorangetrieben. Derzeit organisiert die Messe Frankfurt neben der Automechanika in Frankfurt weltweit elf Brandveranstaltungen – von Europa über Asien bis nach Mittel- und Südamerika. Die Neuesten sind die Automechanika in Toronto und Moskau (2007) und eine Automechanika in Rom (2008). Durch diese Veranstaltungen im Ausland haben die Kunden der Messe Frankfurt die Chance, sich neue nationale und regionale



Material Vision

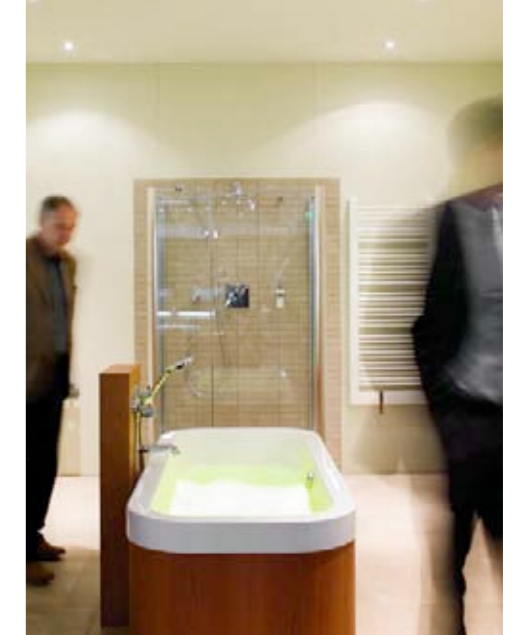
Erstmals präsentiert sich vom 22. bis 23. November 2007 die Material Vision – Internationale Fachmesse und Konferenz zum Thema Materialien für Produktentwicklung, Design und Architektur – im Rahmen der Nanotech + Material Week Frankfurt (21. bis 23. November 2007, Frankfurt am Main). Unter diesem Titel bündeln das Nanotechnologieforum Hessen, die NanoSolutions und die Material Vision ihre komplementären Stärken und Netzwerke zu einer internationalen Plattform für Nanotechnologien und neue Materialien. Damit ist die Nanotech + Material Week Frankfurt die zentrale Veranstaltung für Zukunftstechnologien in Europa.

Märkte zu erschließen. Gleichzeitig fungieren die Tochterveranstaltungen der Automechanika als Aushängeschild für die Heimatveranstaltung in Frankfurt am Main und ziehen weitere internationale Aussteller und Besucher an.

Messen für Architektur, Technik und Design

Im Bereich Architektur, Technik und Design verfügt die Messe Frankfurt über zwei internationale Leitmesse: die Light + Building und die ISH. Beide wachsen derzeit rasant und werden permanent um weitere zukunftsfähige Produktbereiche ergänzt.

Als internationale Fachmesse für Architektur und Technik bündelt die Light + Building die für die Gebäudeplanung relevanten Bereiche Licht, Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation. 2006 konnte sie sowohl bei Ausstellern (2.100) als auch auf Besucherseite (130.000) ein Wachstum von jeweils elf Prozent verbuchen. Überproportional stieg mit 43 Prozent die Zahl der Besucher aus dem Ausland. Einer der Gründe für den Zuspruch des internationalen Publikums ist die globale Aufstellung der Light + Building: Die Messe Frankfurt organisiert weltweit fünf Veranstaltungen rund um die Themen Technik, Leuchten und Architektur – das stärkt auch die Leitmesse am Main. Auf Wunsch der Fachverbände und der Aussteller wird die Light + Building aufgrund der positiven Entwicklung ab 2008 von fünf auf sechs Tage verlängert.



Erstmals fand parallel zur Light + Building 2006 die bisherige Gastmesse ACS – Computersysteme im Bauwesen – statt. 100 Aussteller präsentierten sich hier den über 6.000 Besuchern auf einer Fläche von 2.500 Bruttoquadratmetern.

Neben der Light + Building ist die ISH – die besucherstärkste Veranstaltung der Messe Frankfurt – die zweite starke Messe im Segment Architektur, Technik und Design. Sie präsentiert sich mit einem einzigartigen synergetischen Verbundkonzept für die Bereiche Bad, Gebäude-, Energie- und Klimatechnik sowie Erneuerbare Energien. Im Bereich Gebäude- und Energietechnik ist der Schwerpunkt Erneuerbare Energien ein Magnet für Fach- und Privatbesucher und die Erlebniswelt Bad setzt neue internationale Standards in Sachen Design und Komfort.



Investitionsgütermessen

Der Maschinenbau ist eine der exportstärksten Industrien Deutschlands. Zwei weltweit einzigartige Plattformen für das internationale Geschäft der Branche organisiert die Messe Frankfurt: alle drei Jahre die IFFA und alle vier Jahre die Texcare.

Alle drei Jahre öffnet die Messe Frankfurt ihre Tore für die internationale Fleischwirtschaft. Bereits seit 1949 präsentieren auf der IFFA alle Hersteller von Rang und Namen ihre Lösungen zu den Themen Verarbeiten, Verpacken, Verkaufen, Fleisचे-reibedarf, Inhaltsstoffe und Gewürze. Mit über 900 Ausstellern bildet die IFFA die Branchen in Breite und Tiefe nahezu komplett ab.

Das internationale Geschäft wird auch hier immer wichtiger: 2007 kam bereits über die Hälfte der Aussteller und nahezu jeder zweite Besucher aus dem Ausland. Auch das siebenprozentige Besucherplus der letzten IFFA auf rund 61.500 Einkäufer ist auf die starke Internationalisierung zurückzuführen. Mehr als jeder zweite Besucher gehörte zudem der Gruppe der Top-Entscheider an.

Da die Branchenverbände damit rechnen, dass der weltweite Fleischkonsum in den nächsten Jahren weiterhin wachsen wird, ist zur IFFA 2007 auch die Fleischverarbeitungsmaschinen-Industrie optimistisch. Erstmals richtete sich für das Handwerk eine Sonderschau an potenzielle Firmengründer und Betriebsinhaber, die Nachfolger für ihr Unternehmen suchen.

Die Texcare International ist seit 1956 das weltweite Branchenforum und die Weltleitmesse Nummer Eins für Maschinen und Anlagen, Zubehör und Services für Wäschereien und Textilreinigungen. Zur vergangenen Texcare International 2004 präsentierten 252 Aussteller den mehr als 13.500 angereisten Fachbesuchern ihre Innovationen. Zu einem besonderen Magnet hat sich die Messe für Besucher aus Osteuropa entwickelt: Hier konnte die Texcare International um mehr als acht Prozent wachsen. Insgesamt reiste bereits rund jeder zweite Besucher aus dem Ausland zur Texcare nach Frankfurt am Main.

Die Texcare International findet dem Branchenrhythmus entsprechend alle vier Jahre in Frankfurt am Main statt. Alle zwei Jahre organisiert die Messe Frankfurt zudem die Texcare Asia, International Trade Fair for Modern Textile Care. Die kommende Veranstaltung wird im September 2007 im Shanghai New International Expo Center zu sehen sein. 2006 präsentierte die Messe Frankfurt außerdem erstmals das Texcare Forum im Congress Center Messe Frankfurt in Frankfurt am Main. Das Texcare Forum kombiniert die Mitgliederversammlungen der Textilpflege-Verbände mit einer Fachkonferenz und bietet damit Synergien für die Teilnehmer.



Neues Format

Mit zwei Veranstaltungen ist die Messe Frankfurt 2006 neue Wege gegangen: The Design Annual und Fine Art Fair Frankfurt. Als Kunstmesse in Form und Anmutung einer Ausstellung hat die erste Fine Art Fair Frankfurt 2006 mit einem neuen Konzept überrascht. Die Premiere war ein voller Erfolg und erhielt in der Kunstszene große Anerkennung.

Auf einzigartige Weise hat die erste Ausgabe von The Design Annual ein Designevent der Spitzenklasse gezeigt. Unter dem Motto „inside: urban“ ist im Mai 2006 in der altherwürdigen Festhalle mit Mitteln der städtischen Architektur ein noch nie da gewesenes Ausstellungserlebnis inszeniert worden. Die Crème de la Crème der internationalen designorientierten Unternehmen zeigten ihre Spitzenprodukte – ein Branchenmix aus den Bereichen Möbel und Außenmöbel, Bad und Küchen, Textilien und Bodenbeläge, Accessoires und Licht sowie Beschläge und Elektroinstallationen. Frankfurt hat dem Thema Design mit dieser neuen Veranstaltung eine Heimat gegeben. The Design Annual ist die Klammer um all die Veranstaltungen wie Ambiente, Heimtextil, ISH und Light + Building, die sich ebenfalls intensiv mit Design beschäftigen.

Sämtliche Teilnehmer wurden von der Stylepark AG, dem Kooperationspartner der Messe Frankfurt, auf ihre Eignung für dieses High-End-Design-Event geprüft. Nur wer Design zum elementaren Bestandteil seiner Produktphilosophie gemacht hat

und eine klare Strategie in dieser Hinsicht vorweisen kann, durfte sich zu den Ausstellern in der Festhalle zählen. Die Resonanz bei allen Beteiligten war überwältigend. Rund 9.000 Besucher kamen, um sich im inspirierenden Ambiente auszutauschen, zu informieren und hautnah zu erleben, wie die Unternehmen aus dem Top-Designsegment das Veranstaltungsmotto umsetzten. Die Unternehmen lobten die Atmosphäre und die qualitativ hochwertigen Kundenkontakte, während die Besucher insbesondere vom Niveau der Präsentationen sowie den attraktiven Sonderausstellungen begeistert waren.

Die Fortsetzung folgt 2007. Als neues Motto wurde „inside: private identity“ gewählt. The Design Annual wird sich in diesem Jahr mit der Frage auseinandersetzen, wie die Gestaltung von sinnstiftenden Bezügen im High-end-Design heute funktioniert.

Gern gesehen – viel besucht: Gastmessen, Kongresse und Tagungen auf dem Frankfurter Messegelände. Auch 2006 war die Messe Frankfurt Plattform für Gastmessen mit Erfolg. Kongresse und Tagungen mit insgesamt 102.000 Teilnehmern wurden betreut und die Festhalle war Schauplatz für abwechslungsreiche, kulturelle und gesellschaftliche Höhepunkte.

Gastmessen

Gastmessen sind ein fester Bestandteil des Messestandorts Frankfurt. Weltbekannte Messen und Publikumsmagneten wie die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA PKW), die Frankfurter Buchmesse, die AACHEM und die EuroMold nutzen seit Jahrzehnten das umfassende Serviceangebot und die moderne Infrastruktur des Frankfurter Messegeländes zur Umsetzung erfolgreicher Messekonzepte.

Rund 782.000 Besucher und 19.300 Aussteller kamen 2006 zu den 19 Gastmessen und -ausstellungen nach Frankfurt. Turnusgemäß fehlte in 2006 die IAA, sodass entsprechend weniger Besucher auf dem Messegelände gezählt wurden. Rund 328.000 m² Ausstellungsfläche wurden von den Gastmessen in 2006 belegt.

Die langjährige Zusammenarbeit zwischen der Messe Frankfurt und der Frankfurter Buchmesse wurde 2006 von Rekordzahlen gekrönt: 287.000 Literaturbegeisterte kamen zur 58. Buchmesse nach Frankfurt am Main.

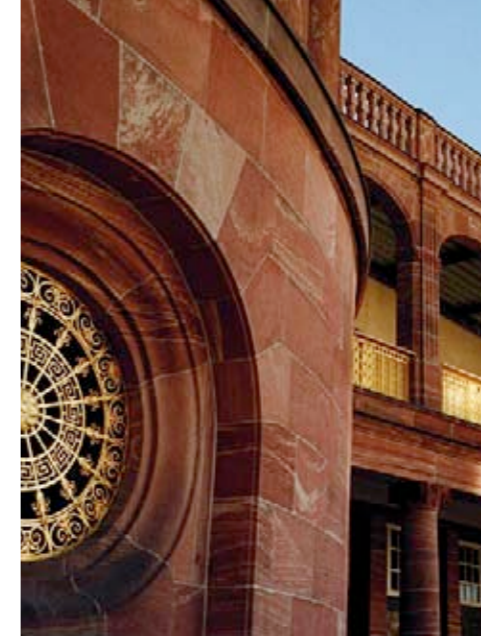
Ein weiterer Höhepunkt im Berichtsjahr war die AACHEM – internationale Leitveranstaltung für Chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie: Mit rund 3.900 Ausstellern und 180.000 Besuchern war sie größer als je zuvor. Auch die EuroMold als Weltmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung legte mit rund 1.700 Ausstellern und einem Besucherplus an Internationalität und Ausstellungsfläche zu.

Erfolgreich an den Start ging die Airtec 2006. Mit 8.800 Besuchern und 490 Ausstellern begeisterte die internationale Zuliefermesse für die Luft- und Raumfahrt das Fachpublikum.



Die Festhalle

Der Festhalle steht ein Jubiläum ins Haus: 2009 feiert die „Gudd Stubb“, wie sie von den Frankfurtern liebevoll genannt wird, ihren hundertsten Geburtstag. Wesentliche Teile des architektonischen Kunstwerks wurden im Jahr 2006 denkmalgerecht saniert.



Kongressgeschäft und Events

„Tagen, wohnen, ausstellen, alles unter einem Dach“ – was vor zehn Jahren mit der Einweihung des Congress Center Messe Frankfurt begann, hat sich zur Erfolgsgeschichte entwickelt. Aus den Räumlichkeiten des Congress Centers ist man längst herausgewachsen: Immer häufiger werden auch das Forum und die Festhalle sowie die Halle 3 und der 2006 neu gestaltete Saal Europa in Halle 4 auf dem Frankfurter Messegelände für Tagungen und Kongresse genutzt. Pünktlich zum Jubiläum bekam das Tagungs- und Kongressgeschäft deshalb einen neuen Namen: Congress Frankfurt.

2006 betreute Congress Frankfurt – außerhalb von Messen – 126 Kongresse und Tagungen mit insgesamt rund 102.000 Teilnehmern auf dem Frankfurter Messegelände. Im Vergleich zum Vorjahr (125 Kongresse und Tagungen, 83.000 Teilnehmer) bedeutet dies ein erneutes Wachstum. Wie 2005 waren rund ein Viertel der Veranstaltungen international geprägt, rund ein Drittel der Veranstaltungen waren mehrtägig.

Passend zur Finanz- und Bankenmetropole Frankfurt, aber auch begünstigt durch das rege Wissenschaftsleben in der Stadt, bildeten Tagungen und Kongresse aus den Bereichen Medizin und Wissenschaft, Bankwesen und Finanzwirtschaft sowie IT und Telekommunikation die Schwerpunkte.

Im Congress Center waren im WM-Jahr auch zwei sportpolitische Großereignisse zu Gast: Im Mai wurde hier die Fusion des Nationalen Olympischen Komitees und des Deutschen Sportbundes zum Deutschen Olympischen Sportbund beschlossen; im September fand im Saal Harmonie die außerordentliche Jahresversammlung des Deutschen Fußballbundes (DFB) statt. Ein weiteres Highlight war die 57. Jahresversammlung der Max-Planck-Gesellschaft, Deutschlands wichtigster Forschungsgesellschaft.

In der traditionsreichen und vielseitigen Festhalle finden Konzerte, Sport- und Kulturveranstaltungen, aber auch Firmen-events und Produkteinführungen, Tagungen, Ausstellungen und Galadiners ein Zuhause. Zum abwechslungsreichen Programm mit rund 323.000 Gästen gehörten als Höhepunkte in 2006 das Festhallen-Reitturnier mit internationalen Spitzenreitern, der Messe Frankfurt Marathon, die Show „Wetten dass..?“ mit Thomas Gottschalk sowie die Auftritte von Bruce Springsteen, Depeche Mode, Eric Clapton und Pink.

04.06

Name: **Dietmar Zembrot**
Country: **Germany**
Profession: **Marketing Director**
Company: **Zumtobel Lighting GmbH**



Light + Building

LICHTGESTALT. Wenn erfolgreiche Unternehmen weltberühmte Architekten für das Design von Leuchten engagieren, zeigen sie das Ergebnis auf der Light + Building in Frankfurt.

Eines der spektakulärsten „Lights of the Future“ war im April 2006 Zaha Hadids und Patrik Schumachers verschlungener „Chandelier Vortexx“.

Messe Frankfurt weltweit

Das Auslandsgeschäft der Messe Frankfurt hat sich zu einer wahren Erfolgsstory entwickelt. Es eröffnet den Ausstellern der Leitmessen am Main neue Absatzchancen und stärkt das Geschäft der Messe Frankfurt im Heimatmarkt. Zudem profitiert die Messe Frankfurt nicht nur von der Dynamik ausländischer Märkte. Sie entfaltet durch ihre internationale Vernetzung selbst eine größere Marktstärke und kann neue Veranstaltungen im In- und Ausland immer schneller zum Erfolg führen. Mittlerweile tragen die Auslandstöchter 22 Prozent zum Konzernumsatz bei.

Weltweites Wachstum

Die Messe Frankfurt setzt ihren Wachstumskurs im Ausland fort. Kontinuierlich entwickelt sich das internationale Geschäft mit der Einführung, Fortführung und Etablierung hochwertiger Veranstaltungen weiter. Weltweit hat sich die Zahl der Besucher in den letzten fünf Jahren mit rund 919.000 nahezu verdoppelt, die der Aussteller fast verdreifacht auf 20.700. Mit einem stetigen Wachstum von über 250.000 Quadratmetern hat sich die Fläche der Veranstaltungen im Ausland seit 2001 auf insgesamt 450.000 Quadratmeter erhöht.



Die Messe Frankfurt hat im internationalen Geschäft auch im Berichtsjahr wieder neue Rekorde erzielt. Zwar fanden 2006 turnusbedingt nur 64 Messen im Ausland statt (Vorjahr: 68 Messen). Doch konnten diese Veranstaltungen Bestmarken vermelden. So stieg die Zahl der Aussteller um rund zehn Prozent auf knapp 20.700 an, während sich die Besucherzahl auf rund 919.000 erhöhte. Damit begrüßt die Messe Frankfurt bereits jeden dritten Besucher auf einer Veranstaltung im Ausland.

Insgesamt haben die 21 ausländischen Tochtergesellschaften und Niederlassungen der Messe Frankfurt im Berichtsjahr 13 neue Messen im Ausland organisiert. Asien bildete einmal mehr den Schwerpunkt der Investitionen: Sieben Messen fanden hier 2006 erstmals statt. Neben Asien gewinnt der amerikanische Kontinent zunehmend an Bedeutung. Mit fünf neuen Veranstaltungen hat die Messe Frankfurt ihr Portfolio hier deutlich ausgebaut.

Auch in Europa wird es zukünftig weitere Veranstaltungen der Messe Frankfurt geben: Während die Texworld in Paris 2006 neue Aussteller- und Besucherrekorde erzielen konnte, hat die Messe Frankfurt mit der Messe Rom einen Letter of Intent über eine weitreichende Kooperation unterzeichnet. Bereits 2008 wird es eine Automechanika der Messe Frankfurt auf dem römischen Messegelände geben. In einem zweiten Schritt könnten weitere Messen aus dem Konsumgüter- und Textilbereich folgen.

Die Messe Frankfurt verfolgt bei ihrer Internationalisierungsstrategie im Wesentlichen zwei Ziele. So sollen den Ausstellern der großen Leitmessen am Standort Frankfurt Plattformen für den Eintritt in andere nationale und regionale Märkte geschaffen werden. Die Unternehmen können sich hierbei auf die hohen Qualitätsstandards der Messe Frankfurt verlassen und auch darauf, dass die Organisation der von ihnen besuchten Veranstaltungen im Ausland ebenso reibungslos funktioniert wie am Messeplatz Frankfurt selbst.

Um das einheitliche Qualitätsversprechen „made by Messe Frankfurt“ zu unterstreichen, legt das Unternehmen Wert darauf, dass seine Auslandsbrands qualitativ hochwertig wie die Leitmessen in Frankfurt selbst sind – und im gleichen Gewand auftreten, von der Beschilderung bis zum Outfit der Hostessen.

Die Vereinheitlichung der Corporate Identity unterstützt auch das zweite Ziel der Messe Frankfurt: Die Stärkung der Leitmessen in Frankfurt selbst. Denn natürlich sind die kleineren Auslandsveranstaltungen auch Aushängeschild für die internationalen Marktplätze am Main. Der wachsende Anteil internationaler Aussteller und Besucher hierzulande zeigt, dass diese Strategie bestens funktioniert.

Das weiterhin ungebremste Wirtschaftswachstum in Asien macht die Region für die Messe Frankfurt zum Investitionsstandort Nummer Eins: Jede zweite Messe, die das Unternehmen 2006 neu organisierte, fand hier statt. Bereits 1990 gründete die Messe Frankfurt eine erste Tochter in Japan. Heute ist sie in Asien an 13 Standorten präsent, Schwerpunkt ist China.



Asien

Von den 27 Messen, die die Messe Frankfurt im Berichtsjahr in Asien veranstaltet hat, entfallen allein 18 auf China. Damit ist die Messe Frankfurt der führende internationale Messeveranstalter im Reich der Mitte. Mit der Senior Health & Lifestyle und der Eco Expo Asia hat die Messe Frankfurt zudem Plattformen für zwei Zukunftsthemen in der Region geschaffen.

Die Messe Frankfurt Ltd. in Hongkong hat 2006 einen Partnerschaftsvertrag mit dem chinesischen Messeveranstalter Guangzhou Guangya Exhibition & Trade Co. Ltd. unterzeichnet. Das Joint Venture wird die größte asiatische Lichtmesse Guangzhou International Lighting Exhibition sowie die parallel stattfindende Electrical Building Technology Guangzhou veranstalten. Das Thema passt optimal zum Portfolio der Messe Frankfurt, die mit der Light + Building die internationale Leitmesse in diesem Segment organisiert.

In Beijing hat die ISH China mit ihrer sechsten Veranstaltung über 15.000 Besucher gezählt – die größte Veranstaltung seit Bestehen dieser Messe. Sie ist die wichtigste Veranstaltung für die Bereiche Heizung, Klimatechnik und Sanitär.

Die Music China hat sich seit ihrer Erstveranstaltung 2002 in kürzester Zeit zu einem der drei weltweit führenden Events der Musikindustrie entwickelt. 2006 zählte sie rund 1.000 Aussteller und über 33.000 Besucher aus 90 Ländern. Aufgrund ihres einzigartigen Stellenwertes in Asien fungiert sie darüber hinaus als Zentrum für grenzüberschreitenden Bildungs- und Kulturaustausch.

Die Interstoff Asia in Hongkong gehört zu den ältesten Auslandsmessen des Unternehmens. Die Messe für Textilien, Fasern und Garne verfügt über einen Herbst- und einen Frühjahrstermin und ist Top-Branchentreffpunkt Asiens. Ab 2007 erhält der Messename Interstoff Asia den Zusatz „essential“ als Ausdruck der Neuausrichtung der Veranstaltung auf innovative asiatische Textilien. Mit der Intertextile Shanghai Apparel Fabrics veranstaltet die Messe Frankfurt zudem die größte Messe für Bekleidungsstoffe der Welt. Ergänzt werden diese beiden Messen durch Textilveranstaltungen mit anderen regionalen Ausrichtungen sowie abweichenden Schwerpunktthemen. Zu nennen sind die Intertextile Beijing Apparel Fabrics, die Yarn Expo und die Cinte Tectextil China.

Ebenfalls in Schanghai organisiert die Messe Frankfurt ihren Brand Automechanika. Die Entwicklung der Messe reflektiert den dynamischen Markt im Bereich Fahrzeugbau und Kfz-Zubehör in China: Ausstellerzahl und Fläche haben sich 2006 im Vergleich zur Vorveranstaltung mehr als verdoppelt; die Zahl der Besucher stieg um fast ein Drittel auf über 12.000.

Im Wachstumsmarkt Indien baut die Messe Frankfurt ihr Portfolio an Textilmessen weiter aus. Die Heimtextil India wurde 2006 um die Texworld India ergänzt und 2007 rundet die Tectextil India das Angebot ab. Damit werden in Indien alle drei Segmente der Frankfurter Textilmessen angeboten.

Im Boommarkt Dubai ...

... hat die Messe Frankfurt seit 2002 kontinuierlich ihre Brands positioniert. Die Fachmessen Automechanika Middle East, Light Middle East, ISH Kitchen + Bath Middle East und Beautyworld Middle East bieten einzigartige Voraussetzungen für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Hierher kommen insbesondere Besucher aus dem Mittleren Osten, Iran, Afrika, Indien und den ehemaligen GUS-Staaten.



Rund 5.000 „Shows“ finden jährlich in Nord- und Südamerika statt. Damit bildet die Region den weltweit größten Veranstaltungsmarkt schlechthin. Die Messe Frankfurt ist mit 23 Fachmessen – darunter fünf neue – gut in Amerika vertreten.

Amerika

In kaum einem Land gibt es eine größere Anzahl von Messen und Messeveranstaltungen als in den USA. Die Vielfalt der auf regionaler und nationaler Ebene operierenden Gesellschaften zieht eine hohe Unübersichtlichkeit und eine Zersplitterung des Marktes nach sich. Trotz der hieraus resultierenden Wettbewerbsintensität ist die Messe Frankfurt gut in der größten Volkswirtschaft der Welt aufgestellt. Marken wie die ISH North America und die Textil North America konnten sich nachhaltig in den USA etablieren.

2006 hat die bereits sehr erfolgreich platzierte Interior Lifestyle USA einen zweiten Termin im Frühjahr erhalten. Die Interior Lifestyle findet seit 2005 im Las Vegas World Market Center statt, immer im Verbund mit dem „Las Vegas Market“. Dieser ist zweimal im Jahr Magnet für internatio-



nale Einkäufer und Fachleute aus der Wohntextil- und der Konsumgüterbranche. Aussteller profitieren somit davon, dass sie sich im Rahmen dieser Großveranstaltung auf einer exklusiven Plattform präsentieren können.

Vom Start weg erfolgreich war die erst 2006 eingeführte Texworld USA. Mit rund 160 Ausstellern war bereits die zweite Veranstaltung im New Yorker Penn Plaza Pavilion im Januar 2007 ausverkauft. Um die Show mittelfristig auf rund 300 ausstellende Unternehmen zu verdoppeln, wird die Texworld deshalb ab Juli 2007 im größeren Jacob K. Javits Convention Center, ebenfalls in New York, stattfinden.

In Kanada wird die Messe Frankfurt im September 2007 in Toronto erstmals eine Automechanika veranstalten. Hierbei kooperiert sie mit dem Medienhaus Business Information Group, das bisher für die Ausrichtung einer eigenen Autoshow in Toronto verantwortlich zeichnete. Mit der Automechanika Canada, der Canadian Waste & Recycling Expo und der Canadian Public Works Expo verfügt die Messe Frankfurt mithin über drei Veranstaltungen im nördlichsten amerikanischen Land.

Mit Kooperationen hat die Messe Frankfurt auch in Lateinamerika gute Erfahrungen gemacht. So wird die in Mexiko veranstaltete PAACE Automechanika Mexico von dem US-amerikanischen Verband Specialty Equipment Market Association (SEMA) unterstützt. Nicht zuletzt deshalb ist die PAACE Automechanika Mexico die wichtigste



Handelsplattform der internationalen Automobilindustrie in Mittelamerika geworden. Mit rund 520 Ausstellern und über 17.500 Besuchern hat die PAACE Automechanika Mexico 2006 neue Rekordwerte erzielt.

Das Interesse des US-amerikanischen Verbands spiegelt die starken Verflechtungen der beiden Länder wider: Rund 85 Prozent der in Mexiko produzierten Waren werden in die USA exportiert. Allerdings verfügt das Land nicht nur mit den USA und Kanada über ein Freihandelsabkommen (NAFTA). Mexiko hat entsprechende Vereinbarungen mit 42 Ländern getroffen und bildet somit einen gemeinsamen Markt mit 1,2 Milliarden Konsumenten. Die Messe Frankfurt ist seit 2001 mit einer eigenen Tochtergesellschaft in Mexiko vertreten und hat das Themenportfolio mittlerweile auf vier Veranstaltungen ausgeweitet. 2007 kommt die Exintex hinzu, eine internationale Fachmesse für Heim- und Bekleidungstextilien, Mode und Maschinen.

Neben Mexiko gehört Argentinien seit 1999 zu den Kernmärkten der Messe Frankfurt in Lateinamerika. Auch während der argentinischen Wirtschaftskrise trat die Messe Frankfurt nicht den Rückzug an, wie viele andere internationale Unternehmen. Als einziger ausländischer Messeveranstalter führte sie in dieser Zeit weiterhin Messen durch. Das Vertrauen, das sie dem argentinischen Markt entgegenbrachte, trägt Früchte: Die Messe Frankfurt genießt heute einen hervorragenden Ruf bei der wirtschaftlichen und politischen Elite im Land.

Mittlerweile stimmen auch die Wirtschaftsdaten Argentiniens wieder mehr als optimistisch. Denn auf die Krise folgte der Boom mit Zuwachsraten von bis zu neun Prozent beim Bruttosozialprodukt. Entsprechend gut entwickelt sich das Geschäft der Messe Frankfurt, die in Argentinien im Schnitt eine neue Messe im Jahr launcht. 2006 ging so erstmals die Bekleidungsmesse Intima Punto & Seguido Buenos Aires mit über 80 Ausstellern und mehr als 6.300 Fachbesuchern an den Start. Die Cosmesur Beautyworld Buenos Aires verzeichnet seit ihrer Premiere 2003 Jahr für Jahr steigende Aussteller- und Besucherzahlen. 2006 zeigten rund 150 Aussteller den 40.000 Fachbesuchern ihre Sortimente in den Bereichen Parfums, dekorative und pflegende Kosmetik, Haarpflege- und Friseurartikel sowie Modeschmuck und Accessoires. Die achte Tecno Fidta in Buenos Aires, Fachmesse für Lebensmitteltechnik und Nahrungsmittelzusätze, war für die Branche die wichtigste Veranstaltung in Lateinamerika.

Bereits zum vierten Mal fand im November 2006 die Automechanika Argentina in Buenos Aires statt. Sie belegte mit über 530 Ausstellern das komplette Gelände des La Rural Trade Centers – das bedeutet einen Ausstellerzuwachs um rund 30 Prozent im Vergleich zur Vorveranstaltung 2004. Auch die Zunahme der Besucher von 32.400 auf 41.100 im selben Zeitraum zeigt, dass sich die Automechanika Argentina zur zentralen Handelsplattform für den Automobilzulieferbereich in Südamerika entwickelt hat.

In Europa ist die Messe Frankfurt mit überzeugenden Brands in Frankreich, Russland und der Türkei gut aufgestellt. Sie beweist damit, dass sie sowohl in ausgereiften Märkten als auch in Schwellenländern erfolgreiche Messethemen platzieren kann.



Europa

Dass man mit dem richtigen Konzept auch in den ausgereiften Messemärkten Europas mit hoher Wettbewerbsdichte erfolgreich sein kann, beweist die Texworld Jahr für Jahr in **Frankreich**. Sie ist seit 2002 auf Erfolgskurs und hat auch im Berichtsjahr ihre Führungsposition unter den internationalen Textilfachmessen unter Beweis gestellt. Im März 2007 fand sie erstmals im Messezentrum Paris Le Bourget statt. Mehr Platz und Licht sowie bessere Erreichbarkeit bieten beste Voraussetzungen, um die Texworld weiter zu stärken und auszubauen. Schon die erste Messe im neuen Quartier konnte mehr als deutlich zulegen: Mehr als 800 Aussteller (ein Plus von rund 20 Prozent) präsentierten ihre Sortimente über 17.000 Fachbesuchern. Der anhaltende Erfolg der Texworld führte 2006 zu einem Roll-out der Marke in den indischen und den US-amerikanischen Markt.

Um die Qualität der ausgestellten Produkte weithin sichtbar zu machen, hat die Messe Frankfurt France gemeinsam mit dem Institut Français du Textile et de l'Habillement die Einführung eines gemeinsamen Qualitätssignets beschlossen. Es soll Produkte kennzeichnen, die unter anderem auf für Verbraucher schädliche Inhaltsstoffe verzichten.

Im aufstrebenden **russischen Markt** organisiert die Messe Frankfurt sieben Veranstaltungen in den beiden wichtigsten Handelszentren des Landes. Während sich die Auto + Automechanika in St. Petersburg fest etabliert hat, findet der überwiegende Teil der von der Messe Frankfurt organisierten Veranstaltungen in Moskau statt. Mit neun Millionen Einwohnern und einem Anteil von 12,5 Prozent am russischen Bruttosozialprodukt ist die russische Hauptstadt der ideale Standort für internationale Messen.

Auch die Entwicklung der bereits seit 1999 am Markt etablierten Heimtextil Rossija unterstreicht die hohe Nachfrage nach Textilien in Russland. Die Messe legte 2006 erneut deutlich zu – um sechs Prozent bei den Ausstellern (220) und um neun Prozent bei den Besuchern (8.500). Die Heimtextil Rossija hat sich damit zur größten internationalen Wohntextilmesse in ganz Russland entwickelt.

Die gute Entwicklung der Ambiente Rossija resultiert unter anderem aus einem neuen „Buyer's Program“, das zu einer weiteren Professionalisierung der Ambiente als Business-Plattform geführt hat. Das Projekt ist darauf ausgerichtet, die Attraktivität der Ambiente für den Groß- und Einzelhandel auch in abgelegeneren Regionen Russlands weiter zu steigern. Erstmals wurde mit großem Erfolg das Seminar „How to do business in Russia“ in Zusammenarbeit mit der Handelskammer Moskaus veranstaltet. Um den Orderzyklen im Konsumgütergeschäft noch besser gerecht zu werden, hat sich die Messe Frankfurt entschlossen, 2007 erstmals zusätzlich eine Ambiente Russia Spring in Moskau zu veranstalten.

Nachdem die **Türkei** zu Beginn dieses Jahrtausends noch von der stärksten Wirtschaftskrise des Landes seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs erschüttert wurde, greifen mittlerweile die vom Internationalen Währungsfonds initiierten Reformen. Seit 2004 konnte die Türkei ihr Bruttosozialprodukt wieder deutlich steigern.

Die Messen am Bosphorus entwickelten sich fast spiegelbildlich zur Wirtschaftslage: Während die von der Messe Frankfurt in Zusammenarbeit mit der Deutschen Messe in Hannover im Zweijahresrhythmus veranstaltete Automechanika Istanbul 2003 Rückgänge hinnehmen musste, erholte sie sich 2005 deutlich und wird 2007 voraussichtlich neue Rekorde verzeichnen.

Mit rund 660 Ausstellern aus 27 Ländern ist die Automechanika Istanbul 2007 – sie wird parallel mit der Petroleum Istanbul veranstaltet – die größte Messe für Automobilzubehör in der eurasischen Region. Aussteller profitieren somit nicht nur von der Tatsache, dass allein in der Türkei pro Jahr rund eine Million Autos produziert werden, sondern von der Bedeutung des Standorts Türkei als Brücke zwischen Orient und Okzident.



02.06

Name: **Michael Ring**
Country: **Denmark**
Profession: **Direktor**
Company: **Stelton A/S**



Ambiente

INSPIRATIONSQUELLE. Es gibt wohl keinen Lebensbereich, der sich durch gutes Design nicht noch schöner und komfortabler gestalten lässt.

Die Isolierkanne Pingo von John Sebastian erhielt auf der Ambiente im Februar 2006 den Design Plus Award. Und Stelton in Dänemark jede Menge Bestellungen.

Lagebericht des Konzerns Messe Frankfurt GmbH 2006

I. Geschäftsverlauf

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Weltwirtschaft setzte ihre dynamische Entwicklung fort und legte im Jahr 2006 um 3,6 Prozent¹⁾ zu. Neben Ostasien und den Vereinigten Staaten verzeichnete auch der Euro-Raum wieder einen kräftigen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts. Der Welthandel – ein wichtiger Faktor für die internationale Messewirtschaft – nahm um 8,5 Prozent zu. Auch die Konjunktorentwicklungen der wichtigsten Wirtschaftsräume geben Anlass zu Optimismus.

Das Bruttoinlandsprodukt der USA stieg im Berichtsjahr um 3,3 Prozent. Auch die japanische Wirtschaft wuchs 2006 in etwa in der Höhe des Vorjahres um 2,2 Prozent. Das Wachstum der chinesischen Wirtschaft erreichte 10,7 Prozent; zu den Motoren zählten hier die Investitionen, die um 18,0 Prozent stiegen, sowie der private Konsum (+9,5 Prozent).

Die Wirtschaft im EU-Raum verzeichnete mit 2,7 Prozent einen deutlichen Aufschwung auf einer breiten Basis: Die Zuwachsraten der Mitgliedsstaaten lagen deutlich näher beieinander als in den Vorjahren. Insbesondere die konjunkturelle Belebung der deutschen Wirtschaft sorgte auch bei den anderen Mitgliedstaaten für positive Impulse. Der private Konsum in der EU stieg mit 2,1 Prozent deutlich kräftiger als in den Vorjahren.

Deutschland erlebte mit einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 2,7 Prozent das stärkste Wirtschaftswachstum seit 2000. Die deutschen Exporte stiegen um weitere 12,5 Prozent, aber erstmals zog auch der private Konsum, der einen Anteil von fast 59 Prozent am Bruttoinlandsprodukt hat, wieder an (+0,8 Prozent nach 0,1 Prozent in den beiden Vorjahren).

Situation der deutschen Messewirtschaft

Der wirtschaftliche Aufschwung blieb nicht ohne Auswirkungen auf die Messewirtschaft: Erstmals seit 2001 verzeichneten die Besucherzahlen bei den internationalen Messen in Deutschland wieder einen Zuwachs. Nach vorläufigen Berechnungen des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft (AUMA) e.V., Berlin, kamen zu den 159 überregionalen Messen des Jahres knapp 9,6 Millionen Besucher und damit fast zwei Prozent mehr als im Vorjahr. Die Zahl der Aussteller legte um gut ein Prozent auf über 170.000 zu: Während die Beteiligung aus dem Inland bei 81.500 stagnierte, kamen aus dem Ausland fast 2,5 Prozent mehr und damit insgesamt nahezu 89.000 Firmen zu deutschen Messen. Die vermietete Fläche erhöhte sich um ein Prozent auf 6,5 Millionen Quadratmeter.

1) Quelle aller Wirtschaftsdaten: ifo EEAG Report; Monatsbericht der Europäischen Zentralbank, März 2007; Sachverständigenrat: Jahresgutachten 2006/2007, 8.11.2006; Statistisches Bundesamt, Fachserie 22.02.2007

Unternehmensgruppe Messe Frankfurt



Ziele und Strategien der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt verfolgte 2006 konsequent ihr Ziel des stetigen, ertragreichen und nachhaltigen Wachstums. Wirtschaftliche Stärke, vorausschauende Planung und Flexibilität sind unerlässliche Voraussetzungen für den Erfolg im wachsenden Wettbewerb in der deutschen, europäischen und internationalen Messewirtschaft. Die vier Wege zum Wachstum der Messe Frankfurt – Internationalisierung, Innovationen, Diversifizierung und Partnerschaften – wurden im Berichtsjahr weiter verfolgt.

Internationalisierung

Die Internationalisierung des Veranstaltungsgeschäftes wird in zwei Richtungen forciert: Zum einen unternimmt die Messe Frankfurt alle Anstrengungen, die Internationalität ihrer Leitmessen in Frankfurt zu erhöhen. Zum anderen wird sie durch das Veranstalten von Messen im Ausland vorangetrieben. Mit einer höheren Internationalität der Veranstaltungen steigt deren Qualität. Annähernd 70 Prozent der Aussteller und rund 40 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland zu den Eigenveranstaltungen am Messeplatz Frankfurt. Diese Kennziffern sind Ausweis für maximalen Kundennutzen sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfragerseite. Zum Vergleich: Die Durchschnittsraten für den Messeplatz Deutschland beziffert der AUMA mit 52 Prozent für Aussteller bzw. 22 Prozent für Besucher.

Das Veranstaltungsgeschäft der Messe Frankfurt im Ausland gewinnt von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Mit 64 Veranstaltungen lag die Anzahl der Auslandsmessen der Messe Frankfurt 2006 turnusbedingt etwas unter der Vorjahreszahl (68).

Regionaler Schwerpunkt des Auslandsgeschäfts ist nach wie vor Asien mit 27 Veranstaltungen im Berichtsjahr, von denen allein 18 auf China entfielen. Zwar findet dort zurzeit das stärkste Wachstum statt, doch vernachlässigt die Messe Frankfurt darüber nicht die attraktiven Märkte des Wirtschaftsraums EMEA (Europe, Middle East, Africa) sowie Nord- und Südamerikas. In der Boomregion um Dubai wurden 2006 allein elf Veranstaltungen durchgeführt. Von Kanada bis Argentinien veranstalteten die Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt im Berichtsjahr 19 Messen.

Innovationen

Der Weg der Innovationen ist im Messegeschäft mehrdimensional. Messen sind per se Impulsgeber für Innovationen ihrer Kunden, indem sie Zukunftsthemen, Produktneheiten, Trends und Moden frühzeitig darstellen. Darüber hinaus ist die Messe Frankfurt selbst Innovator, indem sie einerseits ihre Messekonzepte permanent an neue Marktbewegungen anpasst, ferner auf ihren Veranstaltungen durch Sonderpräsentationen und Publikationen Trends hervorhebt und wegweisende Produktinnovationen ihrer Ausstellerkunden prämiert. Andererseits erweitert sie auch ihr eigenes Produktspektrum vor allem im Rahmen ihrer drei Kernkompetenzbereiche Konsumgüter, Textil und Technik. Im Berichtsjahr gingen in Frankfurt drei neue Veranstaltungen an den Start: The Design Annual, die Fireprotec und das Texcare Forum ergänzten das bestehende Angebot durch neue thematische Schwerpunkte.

Insgesamt 13 neue Messen veranstalteten die Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt im Ausland, fünf davon in Amerika, sieben in Asien. So erlebte die Texworld, eine Messe für Bekleidungstextilien, die seit 2002 von der Messe Frankfurt mit großem

Erfolg in Paris veranstaltet wird, 2006 einen Roll-out in den USA und in Indien. Mit der Eco Expo Asia in Hongkong und der Senior Health & Lifestyle in Dalian (China) wurden Plattformen für zwei der international wichtigen Zukunftsthemen – Umweltschutz und Leben im Alter – in Asien geschaffen.

Diversifizierung

Anfang 2006 an den Start gegangen, konnte die Internet-Plattform Productpilot, das künftige neue Geschäftsfeld der Messe Frankfurt, ein sehr erfolgreiches erstes Jahr verzeichnen. Bis Jahresende präsentierten sich bereits 25.000 Aussteller der Messe Frankfurt aus den Kernkompetenzbereichen Textil, Konsumgüter und Technik im Productpilot. Fünf Millionen Besuche und 65 Millionen Seitenaufrufe wurden gezählt. Neben der geplanten Kooperation mit der Koelnmesse wird die Messe Frankfurt versuchen, die Plattform durch weitere Partner zu vergrößern und wird darüber hinaus ihre Auslandsmessen in das Angebot integrieren. Des Weiteren sind Business Matching Events geplant, um Productpilot noch stärker bekannt zu machen und im Markt zu verankern.

Partnerschaften

Mittels strategischer Partnerschaften baut die Messe Frankfurt ihre Marktposition im In- und Ausland kontinuierlich aus.

Mit der Messe Rom wurde ein Letter of Intent über eine Kooperation der beiden Messengesellschaften unterzeichnet. Im ersten Schritt soll – voraussichtlich 2008 – eine Automechanika auf dem neuen römischen Messegelände stattfinden. In einem zweiten Schritt könnten weitere Messen aus dem Konsumgüter- und Textilbereich folgen.

Hervorzuheben ist ferner ein Partnerschaftsvertrag zwischen der Messe Frankfurt (H. K.) Ltd. und dem chinesischen Messeveranstalter Guangzhou Guangya Exhibition & Trade Co. Ltd., der im ersten Quartal 2006 unterzeichnet wurde. Dieses Joint Venture wird die größte asiatische Lichtmesse Guangzhou International Lighting Exhibition sowie die parallel stattfindende Electrical Building Technology China veranstalten. Damit wurde die Frankfurter Leitmesse Light + Building um eine neue Brandveranstaltung ergänzt.

Ein weiterer Letter of Intent wurde gegen Jahresende gemeinsam mit der Koelnmesse unterzeichnet. Er zielt auf eine Beteiligung der Koelnmesse an der 2006 gegründeten Productpilot GmbH. Die Internet-Plattform Productpilot ermöglicht den Einkäufern in aller Welt den gezielten, professionellen Kontakt mit den dort vertretenen Ausstellern rund um die Uhr und ist darüber hinaus ein strategisches Instrument, das den Messestandort Deutschland stärken soll.

Am Messeplatz Frankfurt konnte durch einen neuen Rahmenvertrag mit der Dechema – nach IAA PKW und Buchmesse – auch die Partnerschaft mit der dritten großen Gastveranstaltung, der alle drei Jahre stattfindendenACHEMA, internationale Leitveranstaltung für Chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie, erneuert und vertieft werden.

Die Stärkung des Kundennutzens bildet die Basis jeder Strategie der Messe Frankfurt. Davon zeugt auch die breit angelegte Kampagne „Messe Frankfurt against Copying“, durch die Aussteller und Besucher von Fachleuten auf der Messe erfahren, wie sie ihre Ideen, ihr Design und ihre Produkte vor Raubkopien schützen und diesen Schutz auch durchsetzen können. Unterstützt wird die Messe Frankfurt dabei von allen relevanten Partnerorganisationen und privaten Initiativen. Dazu gehören das Europäische Amt für Marken- und Musterschutz, das Deutsche Patent- und Markenamt, die Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz des Zolls, ferner der Aktionskreis der Deutschen Wirtschaft gegen Produktpiraterie e.V. sowie die Aktion Plagiarius e.V.

Ihre internationale Geschäftsstrategie kann die Messe Frankfurt nur mit einem weit verzweigten, leistungsfähigen Netz nationaler und internationaler Partner und Beteiligungen zum Erfolg führen. Ende 2006 umfasste die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt neben der Muttergesellschaft Messe Frankfurt GmbH 13 inländische und 21 ausländische Tochtergesellschaften und Niederlassungen sowie 48 internationale Vertriebspartner, die für 151 Länder tätig sind.

Hinsichtlich der Beteiligungsstruktur der Messe Frankfurt GmbH wurden folgende Änderungen vorgenommen: Bei der Mesago Messe Frankfurt GmbH hält die Messe Frankfurt Exhibition GmbH nunmehr einen Anteil von rund 80 Prozent nach 60 Prozent im Vorjahr. Der Erwerb des restlichen 20-Prozent-Anteils ist im Jahr 2007 vorgesehen. Des Weiteren ist die Tochtergesellschaft in Hongkong zu 50 Prozent an der Joint-Venture-Gesellschaft Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Company Ltd. mit Sitz in Guangzhou, China, beteiligt. Die amerikanische Tochtergesellschaft, Messe Frankfurt Inc., Atlanta, hat zur Durchführung der Automechanika Mexico mit den amerikanischen Kooperationspartnern die Joint-Venture-Gesellschaft PAACE Automechanika Mexico, LLC, in Atlanta gegründet, an der sie 50 Prozent hält.

Im Dezember 2006 wurde die Productpilot GmbH als Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt GmbH gegründet. Sie wird das von der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH entwickelte Geschäftsfeld Productpilot ab 2007 fortführen und bildet die Basis der geplanten Kooperation mit der Koelnmesse.

Leistungskennziffern

Messen und Ausstellungen

Im Berichtsjahr veranstalteten die Messe Frankfurt und ihre Tochtergesellschaften weltweit 110 Messen und Ausstellungen. Rund 68.100 Aussteller und 2,7 Millionen Besucher wurden registriert; über 2,0 Millionen Quadratmeter Nettofläche wurden belegt. Am Standort Frankfurt kamen 226 Kongresse, Events und weitere Veranstaltungen mit rund 492.000 Besuchern hinzu. Insgesamt wurden die Veranstaltungen des Konzerns Messe Frankfurt von 3,2 Millionen Menschen besucht.

Gesamtaktivitäten 2006 der Messe Frankfurt

	Anzahl	Aussteller	Nettofläche* (in Tsd. m ²)	Besucher (in Tsd.)
Messen und Ausstellungen				
– am Messeplatz Frankfurt	38	44.469	1.464	1.676
– an anderen Standorten im Inland	8	2.948	85	104
Gesamt Deutschland	46	47.417	1.549	1.780
Ausland	64	20.692	452	919
Gesamt Messen und Ausstellungen	110	68.109	2.001	2.699
Weitere Veranstaltungen	226			492
Gesamtaktivitäten	336	68.109	2.001	3.191

* einschließlich Sonderschaufläche

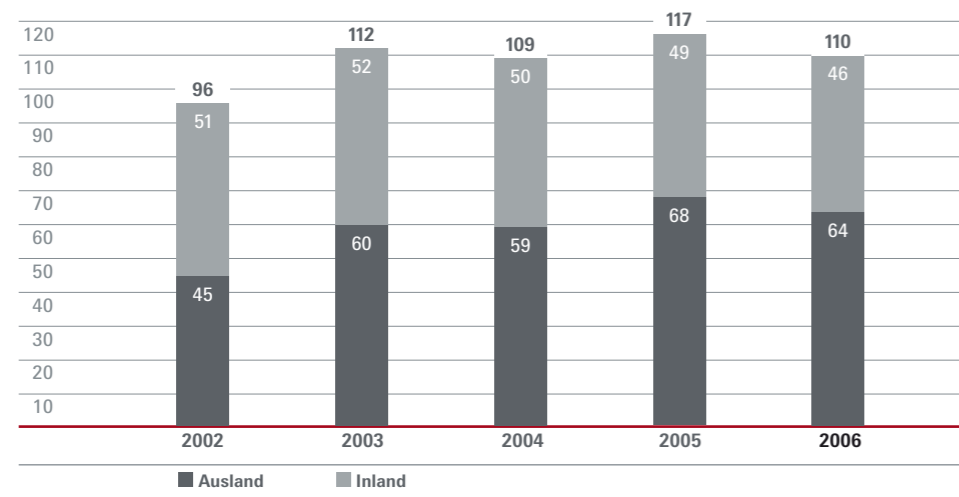
Auf dem konzerneigenen Gelände in Frankfurt fanden 38 Messen statt, darunter 14 Veranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und fünf der beiden deutschen Tochtergesellschaften Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart (2), und Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden (3). Zu diesen 19 konzerneigenen Messen in Frankfurt kamen rund 25.200 Aussteller und 895.000 Besucher. Etwas über eine Million Quadratmeter wurden vermietet. Da 2006 wie in allen geraden Jahren die Automechanika stattfand – eine der stärksten Konzernveranstaltungen – übertrafen alle drei Werte erwartungsgemäß die des Vorjahres.

Gastmessen spielen von jeher eine wichtige Rolle am Messeplatz Frankfurt. Zu den bedeutendsten Veranstaltungen in dieser Kategorie zählen seit Jahrzehnten weltbekannte Messen wie die Buchmesse, die IAA PKW und dieACHEMA. Da der Publikums-magnet IAA PKW turnusgemäß nur in den ungeraden Jahren stattfindet, fällt die Besucherzahl mit rund 1,7 Mio. am Messeplatz Frankfurt erwartungsgemäß deutlich geringer aus als im Vorjahr (2,4 Mio.). Ein viel versprechender Newcomer war 2006 die Airtec, eine neue jährliche Zulieferermesse für die Luft- und Raumfahrt, die mit 490 Ausstellern und knapp 8.800 Besuchern an den Start ging. Insgesamt fanden 19 Gastmessen und -ausstellungen mit rund 19.300 Ausstellern und 781.700 Besuchern statt.

Die deutschen Tochtergesellschaften Mesago Messe Frankfurt GmbH und Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH veranstalteten 2006 insgesamt 13 Messen, fünf davon am Messeplatz Frankfurt, die übrigen an anderen deutschen Messeplätzen. Insgesamt wurden bei den sechs Messen der Mesago Messe Frankfurt GmbH 2.530 Aussteller und 84.200 Besucher gezählt; 75.400 Quadratmeter wurden vermietet. Bei den sieben Messen der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH waren es 1.340 Aussteller, rund 76.700 Besucher und 31.700 Quadratmeter. Somit fanden 2006 im Inland insgesamt 27 konzerneigene Messen mit 28.100 Ausstellern und 998.000 Besuchern auf über 1,1 Millionen Quadratmetern statt.

Das Auslandsgeschäft der Messe Frankfurt konnte im Berichtsjahr neue Rekorde vermelden: Die Zahl der Aussteller stieg bei den 64 Veranstaltungen um 9,7 Prozent auf knapp 20.700. Die Besucherzahl erhöhte sich auf rund 919.000. Insgesamt wurden im In- und Ausland über 68.000 Aussteller gezählt – die bislang höchste Ausstellerzahl in der Geschichte der Messe Frankfurt.

Anzahl der Messen im In- und Ausland



Kongresse, Events und Festhallen-Veranstaltungen

Das Congress Center des Frankfurter Messegeländes feierte im Herbst 2006 sein zehnjähriges Bestehen. In dieser Zeit ist es gelungen, die Kongressdestination Messe Frankfurt als eine erste Adresse in Deutschland zu etablieren. So fanden – unabhängig vom Messegeschäft – im Berichtsjahr 126 Kongresse und Tagungen mit insgesamt 101.500 Besuchern auf dem Frankfurter Messegelände statt. Die Schwerpunkte des Kongressprogramms liegen auf den Themen Wissenschaft, Medizin, IT und Finanzen.

Weitere 56 Sonderveranstaltungen mit insgesamt 390.000 Besuchern gab es 2006 auf dem Messegelände, 35 davon in der Festhalle, deren Programm sich durch einen publikumswirksamen Mix aus Konzerten internationaler Stars, Sportevents und weiteren attraktiven Unterhaltungsveranstaltungen auszeichnet und 2006 von 323.000 Gästen besucht wurde. Höhepunkte des Festhallen-Jahres waren beispielsweise die beliebte Fernsehshow „Wetten, dass..?“ und das Festhallen-Turnier mit Reitern und Pferden der internationalen Spitzenklasse.

Infrastrukturentwicklung – Masterplan 2010

Im Rahmen der Modernisierung und Weiterentwicklung des Frankfurter Messegeländes durch die Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG standen 2006 umfangreiche Erd- und Straßenbauarbeiten im Mittelpunkt. Das 2004 hinzugekaufte Grundstück des ehemaligen Güterbahnhofs wurde in das bestehende Areal integriert. Gleichzeitig wurde eine neue Straße gebaut, um den Verkehr im Südwesten um das Gelände herumzuführen und die bestmögliche Verkehrsanbindung sicherzustellen. Gegen Ende des Jahres wurde mit dem Bau eines neuen Cargo Centers im Südwestteil des Messegeländes begonnen.

Die Weichen für den Bau der Halle 11 wurden gestellt: Im November fiel die Entscheidung zu Gunsten des Entwurfs von Hascher Jehle Architektur, der ab Frühjahr 2007 westlich der Halle 10 umgesetzt werden soll. Die Verhandlungen mit den beteiligten Firmen zum Abschluss eines Vertrages laufen zurzeit noch. Der zweigeschossige Bau wird mehr als 24.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche bieten; darüber hinaus entsteht ein separates Eingangsgebäude. Im Jahr 2009 soll der Gebäudekomplex fertig gestellt sein.

II. Darstellung der Lage

Umsatz- und Ertragslage

Mit 406,1 Mio. € wurde im Jahr 2006 eine neue Höchstmarke beim Umsatz erzielt; sie spiegelt das erfolgreiche Jahr 2006 in der Umsatzentwicklung des Konzerns wider. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr betrug rund 27,4 Mio. € bzw. 7,2 Prozent und wurde im Wesentlichen durch die Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie deren Tochtergesellschaften erwirtschaftet. Gegenüber dem Jahr 2004, das auf Grund seiner Veranstaltungsstruktur besser vergleichbar ist, bedeutet dies sogar eine Erhöhung um 41,6 Mio. € bzw. 11,4 Prozent.

Umsatzentwicklung 2004–2006

	2004	2005	2006	Veränderungen zu	
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	2005 in % ³⁾	2004 in % ³⁾
Inland					
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	34,5	35,5	38,4	8,2	11,3
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt	213,3	188,3	202,3	7,4	-5,2
Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt	150,0	153,7	163,4	6,3	8,9
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	6,1	7,0	6,6	-5,7	8,2
Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart ¹⁾	14,1	16,6	18,6	12,0	31,9
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	27,9	26,9	33,5	24,5	20,1
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	22,4	25,9	28,5	10,0	27,2
Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt	13,4	12,9	13,3	3,1	-0,7
Ausland					
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris	10,6	11,5	12,9	12,2	21,7
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand	2,5	2,5	2,9	16,0	16,0
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul	1,0	1,8	1,1	-38,9	10,0
O.O.O. Messe Frankfurt RUS, Moskau	2,3	3,5	3,5	0,0	52,2
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai	5,2	9,7	10,5	8,2	++
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong ²⁾	32,7	40,2	49,1	22,1	50,2
Messe Frankfurt Inc., Atlanta	7,8	8,6	10,2	18,6	30,8
Messe Frankfurt México S. de R. L. de C.V., Mexico City	3,5	4,2	3,0	-28,6	-14,3
Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo	2,8	3,8	3,6	-5,3	28,6
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires	5,2	3,2	3,6	12,5	-30,8
Innenumsätze	-190,8	-177,1	-198,9	12,3	4,2
Konzern-Umsatz	364,5	378,7	406,1	7,2	11,4

1) Teilkonzern

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

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

Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH ist mit ihren großen internationalen Leitmessen der Hauptumsatzträger und erzielte 202,3 Mio. €. Der Umsatzanstieg zum Vorjahr (+7,4 Prozent) ist im Wesentlichen durch den Zweijahresturnus der Automechanika sowie der Light + Building begründet. Der Rückgang gegenüber dem besser vergleichbaren Jahr 2004 (-5,2 Prozent) ergibt sich dadurch, dass 2004 zusätzlich die Mehrjahresveranstaltungen IFFA (alle drei Jahre) sowie Texcare (alle vier Jahre) stattgefunden haben.

Bei der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG wurde das Fehlen der Gastveranstaltung IAA PKW durch den Turnus der Eigenveranstaltungen sowie die alle drei Jahre stattfindende AACHEM ausgeglichen und ein Umsatz von 163,3 Mio. € (+6,3 Prozent) erreicht. Auch nach Bereinigung um die Innenumsätze erzielen diese beiden Gesellschaften die größten Umsatzanteile im Konzern. Sie betragen 190,0 Mio. € bzw. 46,8 Prozent für die Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie 67,6 Mio. € bzw. 16,6 Prozent für die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG.

Zusammen mit den Servicetochtergesellschaften Accente Gastronomie Service GmbH und Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, die ebenfalls neue Spitzenumsätze aufweisen, wurde am Standort Frankfurt ein konsolidierter Umsatz von 293,6 Mio. € generiert, der rund 72 Prozent des Konzernumsatzes entspricht (zum Vergleich 2005: 277,9 Mio. € bzw. 73,4 Prozent; 2004: 280,5 Mio. € bzw. 77,0 Prozent).

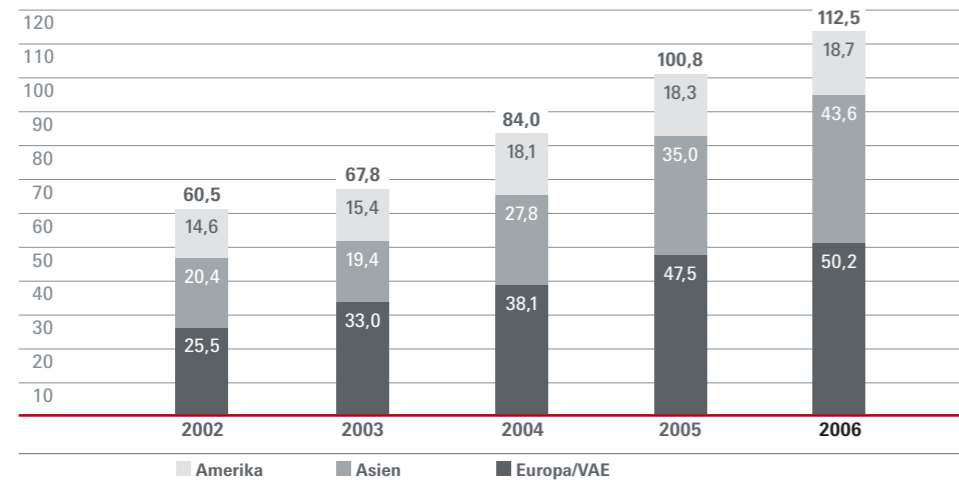
Die Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden, hat durch den Turnus der Marketing Services (Frankfurt) einen Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen und erlöste 6,6 Mio. €. Die Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, konnte gegenüber den Vorjahren einen deutlichen Zuwachs erwirtschaften (+2,0 Mio. € bzw. +12,0 Prozent) und erzielte mit 18,6 Mio. € ebenfalls einen neuen Höchstumsatz.

Besonders erfreulich entwickelte sich das Geschäft im Ausland. Mit insgesamt 100,4 Mio. € konnte der Umsatz der Auslandstochter um 11,4 Mio. € bzw. 12,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Diese Steigerung ist insbesondere durch die positive Entwicklung des Messegeschäfts in Asien (+8,9 Mio. €), USA (+1,6 Mio. €) sowie in Frankreich (+1,4 Mio. €) begründet. Aber auch die EPOC Messe Frankfurt GmbH mit ihrer Niederlassung in Dubai sowie die italienische und die argentinische Tochtergesellschaft haben zur positiven Umsatzentwicklung beigetragen.

Der Umsatzrückgang bei der Messe Frankfurt Istanbul L. S. ist bedingt durch den Zweijahresturnus der Automechanika Istanbul. Bei der mexikanischen und der brasilianischen Tochtergesellschaft hingegen wurde das jeweilige Veranstaltungsportfolio neu ausgerichtet. Die wesentlichen Umsatzträger im Ausland waren die Tochtergesellschaften in Hongkong (35,5 Mio. €), Paris (12,9 Mio. €), Atlanta (10,2 Mio. €) sowie die Niederlassung in Dubai (10,5 Mio. €).

Der Anteil der Auslandstochter am Konzernumsatz beträgt nach Konsolidierung 88,1 Mio. € bzw. rund 22 Prozent nach 78,1 Mio. € bzw. 21 Prozent im Vorjahr. Damit ist es gelungen, den Auslandsumsatz innerhalb von nur fünf Jahren zu verdoppeln. Betrachtet man die letzten sieben Jahre, hat sich der Umsatz sogar mehr als verdreifacht.

Umsatzentwicklung der Veranstaltungstochtergesellschaften (konsolidiert) in Mio. €



Ergebnis

Für den Konzern wird mit 48,2 Mio. € ein Ergebnis vor Ertragsteuern erzielt, das 7,5 Mio. € bzw. 18,5 Prozent über dem Vorjahr liegt. Ursächlich hierfür war, neben den gestiegenen Umsatzerlösen (+27,4 Mio. €) ein nur unterproportionaler Anstieg der veranstaltungsbezogenen Kosten (+9,6 Mio. €) sowie des Personalaufwandes (+2,5 Mio. €) und ein Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen (−6,8 Mio. €). Letztere waren im Vorjahr mit 62,2 Mio. € erhöht ausgefallen, da Verpflichtungen gegenüber der Stadt Frankfurt zur Durchführung von Infrastrukturmaßnahmen im Rahmen des geplanten Hallenausbauprogramms zu berücksichtigen waren.

Die sonstigen betrieblichen Erträge fallen mit 29,5 Mio. € erneut sehr hoch aus, obwohl sie um 8,4 Mio. € unter dem Vorjahr (37,9 Mio. €) liegen. Sie beinhalten neben den laufenden Erträgen aus der jährlichen Auflösung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens (pRAP) sowie des Sonderpostens zum Finanzierungsbeitrag (jeweils 2,1 Mio. €) der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, die Auflösung von Rückstellungen und einen einmaligen Ertrag (9,0 Mio. €) der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG. Er resultiert aus der Umfinanzierung dieser Gesellschaft, bei der die bisherigen Darlehen, die mit zwei Prozent verzinst waren, vorzeitig getilgt wurden. Hintergrund für den hohen Wert der sonstigen betrieblichen Erträge des Vorjahres war der Verkauf eines Grundstücks an KIA Motors Europe.

Mit 197,7 Mio. € stellen die veranstaltungsbezogenen Kosten die größte Aufwandsposition dar. Sie liegen um 5,1 Prozent über dem Vorjahr und entsprechen einer Aufwandsquote von rund 48,7 Prozent vom Umsatz. Die Personalkosten betragen 77,5 Mio. €. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung von 2,5 Mio. € (+3,4 Prozent), die durch die Einstellung von zusätzlichen 100 Mitarbeitern begründet ist. Aufgrund des gestiegenen Umsatzes ergibt sich eine Personalkostenquote von 19,1 Prozent, die etwas unter dem Vorjahr (19,8 Prozent) liegt. Die Abschreibungen

haben sich aufgrund der abgeschlossenen Investitionen des Berichtsjahres um 4,7 Mio. € auf 53,2 Mio. € erhöht (Vorjahr 48,5 Mio. €). Darin ist auch eine außerplanmäßige Abschreibung auf ein Messerecht enthalten.

Das Finanzergebnis (−0,9 Mio. €) beinhaltet neben Zinserträgen aus der Wertpapier- und Geldanlage (4,3 Mio. €) Zinsaufwendungen in Höhe von 5,1 Mio. €. Diese resultieren aus einem Bankdarlehen der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG sowie aus Zinszahlungen aufgrund einer im Berichtsjahr abgeschlossenen Betriebsprüfung des Jahres 2000.

Unter Berücksichtigung der Ertragsteuern (20,7 Mio. €) sowie der sonstigen Steuern (2,8 Mio. €) ergibt sich ein Konzernjahresüberschuss von 27,5 Mio. €, der 5,1 Mio. € über dem Vorjahr (22,4 Mio. €) liegt. Hieraus resultiert eine Umsatzrendite nach Steuern von 6,8 Prozent (Vorjahr 5,9 Prozent) sowie eine Eigenkapitalrendite von 8,4 Prozent nach 7,0 Prozent im Vorjahr.

Ergebnisentwicklung 2004–2006

	2004	2005	2006	Veränderungen zu	
	Tsd. €	Tsd. €	Tsd. €	2005	2004
				in %	in %
Ergebnis vor Ertragsteuern	33.458	40.676	48.220	18,5	44,1
Ertragsteuern	14.023	18.249	20.730	13,6	47,8
Konzern-Jahresüberschuss	19.435	22.427	27.490	22,6	41,4

Betrachtet man die Ergebnis-Kennzahl EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation), so wurde mit 102,3 Mio. € das beste Ergebnis in der Geschichte der Messe Frankfurt nach dem bisherigen Spitzenjahr 2004 (95,2 Mio. €) erreicht. Bezogen auf den Umsatz beträgt die EBITDA-Marge 25,2 Prozent.

EBITDA-Entwicklung 2004–2006

	2004	2005	2006	Veränderungen zu	
	Tsd. €	Tsd. €	Tsd. €	2005	2004
				in Tsd. €	in Tsd. €
Konzern-Jahresüberschuss	19.435	22.427	27.490	5.063	8.055
Ertragsteuern	14.023	18.249	20.730	2.481	6.707
abzüglich Finanzergebnis	−367	−846	861	1.707	1.228
Abschreibungen	62.068	48.541	53.217	4.676	−8.851
Konzern-EBITDA	95.159	88.371	102.298	13.927	7.139

Das Stammhaus, Messe Frankfurt GmbH, weist ein Vorsteuerergebnis von 8,6 Mio. € aus, nach 16,9 Mio. € im Vorjahr. Hierin sind konzerninterne Erträge aus Beteiligungen in Höhe von 3,5 Mio. € (Vorjahr 14,8 Mio. €) enthalten, die sich aus einer Vorabausschüttung der Messe Frankfurt Exhibition GmbH ergeben. Die zum dritten Mal eigenständig bilanzierende Messe Frankfurt Exhibition GmbH erzielte ein Ergebnis vor Steuern von 7,5 Mio. € (Vorjahr 13,1 Mio. €) bzw. einen Jahresüberschuss von

1,8 Mio. € (Vorjahr 7,4 Mio. €). Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass die veranstaltungsbezogenen Aufwendungen stärker gestiegen sind als der Umsatz. Diese Mehraufwendungen waren zum einen erforderlich, um neue bzw. noch junge Veranstaltungen im Markt zu positionieren und zum anderen, um bestehende Veranstaltungen – insbesondere im Konsumgüter- und Textilbereich – qualitativ weiter auszubauen. Darüber hinaus hatte die Gesellschaft eine fünfprozentige Preissteigerung bei der Hallenmiete sowie die aus der Betriebsprüfung resultierenden Zins- und Steuerbelastungen zu berücksichtigen. Aufgrund der Ergebnissituation der Tochtergesellschaft in Brasilien musste die Messe Frankfurt Exhibition GmbH den Buchwert der Beteiligung abschreiben.

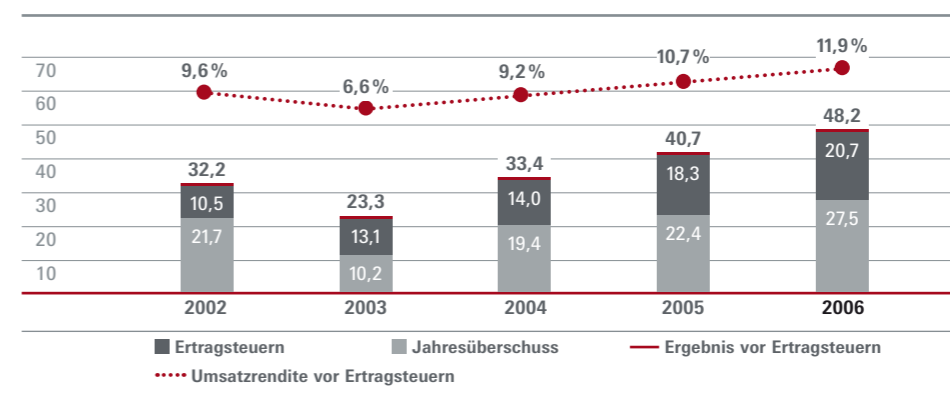
Bei der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG konnte mit einem Jahresüberschuss von 7,6 Mio. € das Vorjahresergebnis von 4,5 Mio. € nochmals übertroffen werden. Wesentliche Ursachen hierfür waren neben der Umsatzsteigerung geringere Instandhaltungsaufwendungen sowie verbesserte Ergebnisse der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH (1,1 Mio. €) und der Accente Gastronomie Service GmbH (5,0 Mio. €), die aufgrund von Ergebnisabführungsverträgen im Berichtsjahr von der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG vereinnahmt wurden.

Die Ergebnisse der in- und ausländischen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt Exhibition GmbH haben eine differenzierte Entwicklung genommen, die jedoch per Saldo zu einem Ergebnis knapp über Vorjahresniveau führt. Die Jahresergebnisse summieren sich im Berichtsjahr auf 10,9 Mio. € nach 10,8 Mio. € im Vorjahr.

Besonders erfreulich sind die Ergebnisse der asiatischen Gesellschaften, die sich nach 3,1 Mio. € im Jahr 2005 im Berichtsjahr auf 6,5 Mio. € steigern konnten. Insbesondere die Messe Frankfurt (H. K.) war für diese dynamische Entwicklung maßgeblich. Aber auch die Mesago Messe Frankfurt GmbH in Stuttgart hat mit einem Jahresüberschuss von 4,5 Mio. € eine weitere Gewinnsteigerung erzielt (Vorjahr 3,7 Mio. €). Des Weiteren haben die französische Tochtergesellschaft mit 1,8 Mio. € sowie die Messe Frankfurt Inc. in den USA mit 0,7 Mio. € nennenswerte Ergebnisbeiträge erzielt. Besonders zu erwähnen ist die Messe Frankfurt México, die im Jahr 2006 erstmals die Gewinnschwelle überschritten hat. Lediglich in der Türkei und in Brasilien wurden die angestrebten Ziele nicht erreicht und Jahresfehlbeträge ausgewiesen. Dabei fiel der Verlust der Messe Frankfurt Istanbul mit 23 Tsd. € moderat aus und ist auf die Kürzung von Fördermitteln des türkischen Staates zur Beteiligung an ausländischen Messen zurückzuführen.

In Brasilien ist es nach wie vor nicht gelungen, operativ ein positives Ergebnis zu erzielen. Trotz eines insgesamt positiven wirtschaftlichen Umfeldes werden zurzeit auch kaum Chancen gesehen, ein tragfähiges Veranstaltungsportfolio zu entwickeln. Darüber hinaus wurde im Berichtsjahr eine Risikobestandsaufnahme durchgeführt. Die Neubewertung von offenen bzw. zu erwartenden steuer- sowie arbeitsrechtlichen Verfahren führte zu einem zusätzlichen Rückstellungsbedarf in Höhe von 2,1 Mio. €. Vor diesem Hintergrund und der Abwägung der Handlungsalternativen hat der Aufsichtsrat der Messe Frankfurt entschieden, nur noch die angekündigten Veranstaltungen des Jahres 2007 durchzuführen und im Anschluss daran das operative Veranstaltungsgeschäft einzustellen. Für die sich hieraus ergebenden Aufwendungen ist ebenfalls Vorsorge getroffen worden, so dass sich insgesamt ein Jahresfehlbetrag von 3,9 Mio. € bei der brasilianischen Gesellschaft ergibt.

Ergebnis vor Ertragsteuern und Umsatzrendite 2002–2006 (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 63,9 Mio. € vorgenommen (Vorjahr 64,1 Mio. €). Davon entfallen 21,2 Mio. € auf immaterielle Vermögensgegenstände. Hierin ist neben den Anschaffungskosten für Messen der Erwerb der weiteren Anteile an der Mesago Messe Frankfurt GmbH, sowie eine Kaufpreisanpassung für Altanteile enthalten. Bei den Sachanlagen entfällt ein wesentlicher Teil (10,4 Mio. €) auf die Kernsanierung des Torhauses, weitere 8,3 Mio. € auf die Herrichtung der Infrastruktur und Außenanlagen für den Bau der Halle 11. Für den Umbau der Festhalle wurden bisher 2,6 Mio. € aufgewendet. Des Weiteren wurden Zugänge für diverse Betriebsvorrichtungen in den Hallen und für Betriebs- und Geschäftsausstattung im Anlagevermögen verbucht. Zum Jahresende 2006 wird unter Berücksichtigung der Anlagenabgänge (4,8 Mio. €) und der Abschreibungen (53,2 Mio. €) ein Anlagevermögen von 541,6 Mio. € (Vorjahr 533,1 Mio. €) bilanziert, was einem Anteil von 67,7 Prozent an der Bilanzsumme (800,4 Mio. €) entspricht.

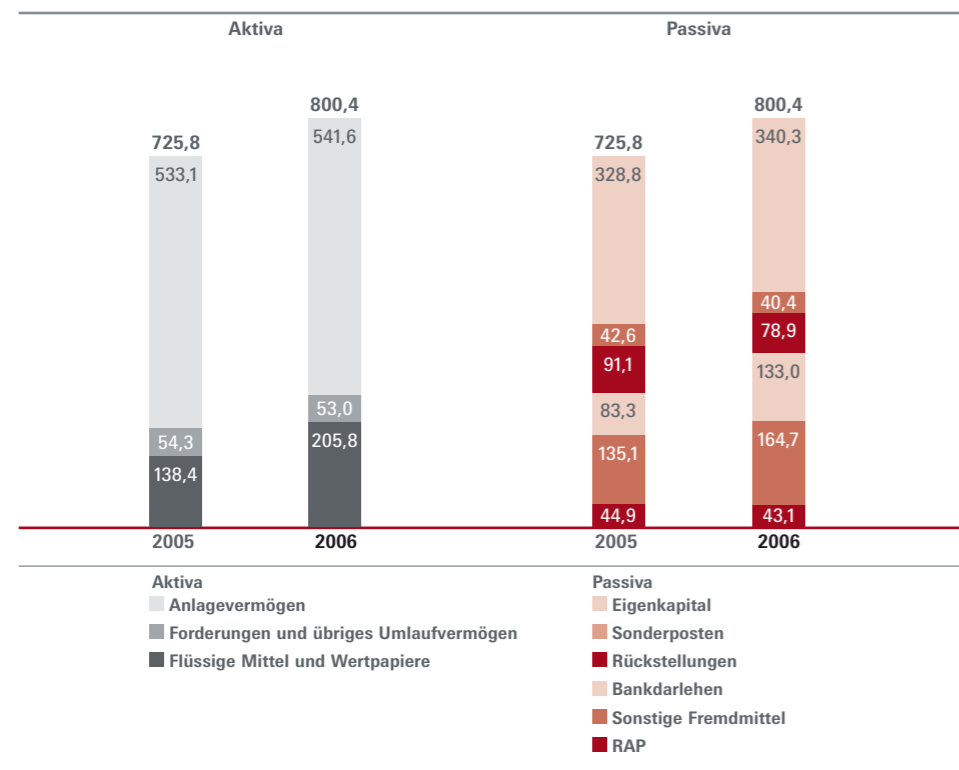
Die Erhöhung des Umlaufvermögens um 65,0 Mio. € auf 257,1 Mio. € resultiert insbesondere aus einem um 85,8 Mio. € erhöhten Kassen- und Bankguthaben sowie einem Anstieg bei den sonstigen Vermögensgegenständen (+3,9 Mio. €). Der Wertpapierbestand ist hingegen um 18,3 Mio. € auf 18,6 Mio. € zurückgeführt worden. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen fallen um 6,3 Mio. € niedriger als im Vorjahr aus.

Auf der Passivseite wird für das Eigenkapital aufgrund der beschlossenen Gewinnverwendungen (Ausschüttung an die Gesellschafter: 13,0 Mio. €) und des im Berichtsjahr erzielten Jahresüberschusses ein Wert von 340,3 Mio. € bilanziert, der um 11,5 Mio. € über dem Vorjahr (328,8 Mio. €) liegt. Dies entspricht einer Eigenkapitalquote von 42,5 Prozent und führt zu einem Anlagendeckungsgrad von rund 63 Prozent. In Verbindung mit dem eigenkapitalnahen Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (40,4 Mio. €) sowie dem ebenfalls überwiegend langfristig zur Verfügung stehenden passiven Rechnungsabgrenzungsposten (pRAP) von 43,1 Mio. € und den langfristigen Pensionsrückstellungen erhöht sich der Anlagendeckungsgrad auf 80,1 Prozent. Unter Berücksichtigung des zum Ende des Berichtsjahres aufgenommenen langfristigen Bankdarlehens (133,0 Mio. €) erhöht sich dieser Wert auf über 100 Prozent.

Die Rückstellungen sind gegenüber dem Vorjahr um 12,2 Mio. € auf 78,9 Mio. € gesunken. Sie umfassen neben den einzeln ausgewiesenen und nahezu unveränderten Pensions- und Steuerrückstellungen (25,3 Mio. €) im Wesentlichen Rückstellungen für Instandsetzungs- und Bauerneuerungsverpflichtungen, Rückstellungen für Infrastrukturmaßnahmen, Ausgleichsansprüche von Auslandsvertretern, Ansprüche der Belegschaft sowie ausstehende Rechnungen.

Die Verbindlichkeiten des Konzerns summieren sich auf 297,7 Mio. € (Vorjahr 218,4 Mio. €). Dies entspricht einem Anteil von rund 37 Prozent an der Bilanzsumme und führt – im Verhältnis zum Eigenkapital – zu einem Verschuldungsgrad von rund 88 Prozent nach rund 62 Prozent im Vorjahr. Der Anstieg resultiert zum einen aus der Umfinanzierung der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, bei der die Gesellschafterdarlehen der Messe Frankfurt GmbH sowie das bisher bestehende Bankdarlehen (83,3 Mio. €) getilgt und durch ein neues Annuitätendarlehen in Höhe von 133,0 Mio. € abgelöst wurden. Zum anderen haben sich die erhaltenen Anzahlungen von Ausstellern für die Messen des ersten Quartals 2007 auf 136,3 Mio. € (+22,4 Mio. €) erhöht. Diese Erhöhung ergibt sich durch den Zweijahresrhythmus der Messe ISH, die turnusgemäß wieder im März 2007 stattfindet. Darüber hinaus sind die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 8,3 Mio. € angestiegen.

Unternehmensgruppe Messe Frankfurt: Vergleich Konzern-Bilanzstruktur mit dem Vorjahr (in Mio. €)



Finanzierung

Die Investitionsmaßnahmen des Berichtsjahres konnten durch den positiven Cashflow finanziert werden. Als Summe aus Jahresüberschuss, Abschreibungen und den Veränderungen bei den Pensionsrückstellungen ergibt sich nach Abzug der nicht liquiditätswirksamen Auflösung des Sonderpostens für Finanzierungsbeitrag und des passiven Rechnungsabgrenzungspostens (pRAP) ein Cashflow von rund 76,1 Mio. €. Er liegt damit 9,1 Mio. € bzw. 13,6 Prozent über dem des Vorjahres.

Cashflow-Entwicklung 2004–2006

	2004 Tsd. €	2005 Tsd. €	2006 Tsd. €	Veränderungen zu	
				2005 in Tsd. €	2004 in Tsd. €
Jahresüberschuss	19.435	22.427	27.490	5.063	8.055
Abschreibungen	62.068	48.541	53.217	4.676	-8.851
Veränderungen bei den Pensionsrückstellungen	882	258	-369	-627	-1.251
Auflösung Sonderposten und pRAP	-4.247	-4.247	-4.247	0	0
Konzern-Cashflow	78.138	66.979	76.091	9.112	-2.047

Personal

Am 31.12.2006 waren in der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 1.394 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, 100 mehr als zum Jahresende 2005.

Der Personalzuwachs im Inland ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass in der Messe Frankfurt Exhibition GmbH mit dem Aufbau eines eigenständigen Vertriebsbereiches begonnen wurde. In der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG wurde eine personelle Absicherung von wichtigen Servicefunktionen in den Bereichen Verkehr/Logistik, Veranstaltungstechnik und Gebäudeausrüstung vorgenommen. Darüber hinaus hat die Accente Gastronomie Service GmbH ihren Mitarbeiterstamm von 125 auf 148 weiter erhöht. Dieses Anwachsen ist durch die Fortsetzung des Kurses begründet, temporäre Einsatzkräfte zur Stabilisierung des Qualitätsniveaus in ein festes Anstellungsverhältnis zu übernehmen. Daneben erforderte der Ausbau des Geschäftsfeldes Personaldienstleistungen (Standbewachung, Garderoben) eine personelle Ergänzung.

Im Ausland hat die geschäftliche Expansion vor allem in China, Dubai (EPOC Messe Frankfurt GmbH), Türkei, Indien, Italien, Russland, Japan, Mexiko und Argentinien zu einem – zum Teil deutlichen – Mitarbeiteranstieg geführt. Angepasst an die geschäftliche Entwicklung wurde die Mitarbeiterzahl in Brasilien reduziert.

Zur Förderung der Integration innerhalb des Messe Frankfurt Konzerns wurde das Serviceangebot des zentralen Personalmanagements für die ausländischen Tochtergesellschaften weiter ausgebaut. Neben der Option für die Auszubildenden, eine Ausbildungsstation im Ausland zu absolvieren, wurde ein internationales Austauschprogramm etabliert. Über Kurzeinsätze bei anderen Konzernunternehmen sollen Wissenstransfer, interkulturelles Verständnis und weltweite Zusammenarbeit gefördert, aber auch die Arbeitgeberbindung der Mitarbeiter verstärkt werden, insbesondere in den dynamischen „emerging markets“ ein zunehmend wichtiger Faktor für die gleich bleibende Qualität der Unternehmensleistung.

Die Messe Frankfurt betrachtet die permanente Investition in ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wesentlichen Erfolgsfaktor für das Unternehmen. Als Antwort auf die Anforderungen des Marktes bildete die Personalentwicklung deshalb unverändert einen Handlungsschwerpunkt. Die Führungskräfteentwicklung wurde ebenso wie die bedarfsorientierten Qualifizierungsmaßnahmen systematisch und konsequent fortgeführt. Ein Programm zur Nachwuchsförderung ergänzt als neuer Baustein den Maßnahmenkatalog der Personalentwicklung.

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

Die Beschäftigten der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt haben auch im Jahr 2006 wieder unter Beweis gestellt, dass mit hoher Motivation sowie unermüdlichem und flexiblem Einsatz Erfolge zu erzielen sind, auf die man zu Recht mit Stolz blicken kann. Die Geschäftsführung dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die erbrachten Leistungen.

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl 2004–2006

2004–2006	2004	2005	2006
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	221	233	238
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt	245	233	247
Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt	236	237	248
Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart	57	61	58
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	33	32	29
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	59	64	65
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	104	125	148
Inland	955	985	1.033
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris, Frankreich	10	11	11
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand, Italien	15	14	18
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Türkei	10	11	17
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau, Russland	15	21	25
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai	21	27	33
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong, China		3	2
Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong, China	74	93	118
Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio, Japan	17	19	21
Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul, Südkorea	7	8	8
Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai, Indien	13	15	20
Messe Frankfurt Inc., Atlanta, USA	22	22	22
Messe Frankfurt México S. de R. L. de C.V., Mexico City, Mexiko	14	12	15
Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo, Brasilien	22	20	16
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires, Argentinien	32	33	35
Ausland	272	309	361
Konzern Messe Frankfurt	1.227	1.294	1.394
Mitarbeiteranstieg		67	100

III. Risikomanagement

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

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

Durch den zunehmenden Ausbau von Flächenkapazitäten in Deutschland und Europa erhöht sich der Wettbewerbsdruck, dem sich die Messe Frankfurt mit ständig verbesserter Veranstaltungsqualität erfolgreich entgegenstellt. Zur Unterstützung werden die Prozesse, Strukturen und Systeme im Finanz-, Personal- und EDV-Bereich kontinuierlich optimiert.

Dem grundsätzlichen Auslastungsrisiko des Messegeländes, das durch zusätzlich geschaffene Hallenkapazitäten der Wettbewerber erhöht wird, versucht die Messe Frankfurt durch langfristige Kundenbindungsstrategien zu begegnen. Des Weiteren soll durch einen hohen Service- und Qualitätsstandard – bei moderater Preispolitik – und eine kontinuierliche Verbesserung der internen Prozesse die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Messeplatzes Frankfurt sichergestellt werden.

Die relativ schwache Konjunktur der Konsumgüterbranche in Deutschland, verbunden mit weiteren Konzentrationen im Handel, stellt für die Paperworld, Beautyworld und Collectione weiter eine ernste Herausforderung dar. Die Terminverschiebung der Tendence Lifestyle ab 2008 auf Anfang Juli birgt das Risiko, dass der neue Termin von Teilen der Aussteller und Besucher nicht wie geplant angenommen wird. Er bietet jedoch auch die Chance, die Veranstaltung neu im Markt zu positionieren und sowohl Aussteller als auch Besucher zurückzugewinnen.

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

Die Integration der vielen auf den deutschen Markt drängenden asiatischen Unternehmen bringt Probleme durch erschwerte Hallenaufteilung und mangelnde Akzeptanz seitens der europäischen Stammkunden. Asiatische Investoren suchen deshalb nach Möglichkeiten, an zentralen Standorten in Deutschland (beispielsweise Frankfurt) Hallen für permanente Ausstellungen insbesondere chinesischer Unternehmen anzumieten. Sofern die Messe Frankfurt diesen Investoren Flächenkapazitäten vermieten würde, bestünde das Risiko einer negativen Reaktion der deutschen Verbände und Beiräte in den betroffenen Branchen mit entsprechenden Auswirkungen auf die Messebeteiligung der vertretenen Aussteller bis hin zur Abwanderung dieser Ausstellergruppen an einen anderen Messeplatz. Als Gegenmaßnahme wird eine sorgfältige Prüfung der Beteiligungs- und Beeinflussungsmöglichkeiten der Messe Frankfurt zusammen mit allen Interessensvertretern angestrebt.

Im Ausland gehen Risiken von kriegerischen Handlungen oder terroristischen Aktivitäten aus. Dadurch wird es schwerer, für Veranstaltungen in den betroffenen Regionen internationale Aussteller und Besucher zu gewinnen. Wenn Messebeteiligungen im Ausland durch Bund und Länder nicht mehr gefördert werden, besteht die Gefahr der Verkleinerung der europäischen Gemeinschaftsstände. Viele europäische Aussteller finden zudem Vertriebspartner vor Ort und stellen dann nicht mehr aus. Durch die Neugestaltung des internationalen Vertriebs sowie die verstärkte zeitgerechte Einbindung von relevanten Marktpartnern versucht die Messe Frankfurt, auf die aktuellen Entwicklungen zu reagieren, um die gesteckten Ziele dennoch zu erreichen.

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

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

IV. Ausblick

Geschäftspolitik/Umsatzerlöse

Vor dem Hintergrund einer anspringenden Konjunktur in Deutschland und Europa blickt die Messe Frankfurt Exhibition GmbH – trotz des sich verschärfenden deutschen und internationalen Wettbewerbs in der Messebranche – zuversichtlich in die Zukunft. Anlass hierzu gibt die weiterhin positive Grundstimmung bei der ausstellenden Industrie. Das spiegeln auch die Ergebnisse der alljährlichen AUMA-Umfrage durch TNS Emnid bei 500 deutschen Ausstellern wider. Zwar kalkulieren die Firmen weiterhin knapp, dennoch will ein Drittel der befragten Unternehmen in den kommenden zwei Jahren mehr Geld für Messen ausgeben, die Hälfte plant Investitionen in gleicher Höhe und nur 17 Prozent wollen ihre Messeausgaben reduzieren.

Des Weiteren können bei den großen Messen im Frühjahr 2007 bei allen wichtigen Kennziffern zum Teil sehr kräftige Zuwächse verzeichnet werden.

Mit insgesamt sechs neuen Messen geht die Messe Frankfurt Exhibition GmbH 2007 im In- und Ausland an den Start. Am Messeplatz Frankfurt wird die Hair & Beauty erstmals als Eigenveranstaltung durchgeführt. Alle ausländischen Neuveranstaltungen sind Brandveranstaltungen von etablierten Leitmessens in Frankfurt. In Europa gehören dazu die Ambiente Russia Spring und die Automechanika Moskau. In Asien werden in 2007 erstmals die Techtexil India, die Konsumgütermesse Interior Lifestyle China sowie die Stoffmesse Texworld USA Winter stattfinden.

Darüber hinaus soll das Eventportfolio in einigen Ländern um eine besondere Veranstaltungsform erweitert werden: Matchmaking heißt das neue Format, das IT-gestützt die richtigen Geschäftspartner in spezialisierten Kommunikationsforen zusammenbringt und Branchen-Know-how bei den Geschäftskontakten nicht mehr dem Zufall überlässt.

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

Die ersten Schritte auf diesem Weg wurden bereits unternommen: Mit einem Konzernhandbuch wurden gültige Regeln mit dem Ziel aufgestellt, konzerneinheitliche Standards zu setzen und dadurch das Zusammenwirken der Konzerngesellschaften auch im Interesse der gemeinsamen Kunden zu verbessern. Um die Effektivität zu erhöhen und die Internationalisierung der Veranstaltungen weiter voranzutreiben, wird die Steuerung des weltweiten Vertriebs sukzessive an die Erfordernisse der sich wandelnden Marktgegebenheiten angepasst.

Der Konzernumsatz des Jahres 2007 der Messe Frankfurt GmbH wird insbesondere durch Steigerungen bei den Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt Exhibition GmbH mit über 430 Mio. € höher als im Vorjahr ausfallen. Die Planung für 2008 sieht eine weitere moderate Umsatzsteigerung vor.

Investitionen/Finanzierung

Mit dem weiteren Ausbau des Messegeländes im Rahmen des Masterplans 2010 werden optimale Bedingungen für möglichst viele Veranstaltungstypen geschaffen. Baubeginn der neuen Halle 11 ist im 1. Halbjahr 2007. Es entsteht ein zweigeschossiger Bau, der mehr als 24.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche bieten wird und 2009 fertig gestellt sein soll. Über das Besucherleitsystem, die Via Mobile, wird die neue Halle 11 an die bestehenden Hallen 9 und 10 im Westteil angebunden. Ferner wird ein neues separates Eingangsgebäude angegliedert. Ab September 2007 wird sich die Logistik des gesamten Geländes in einem neuen, 6.000 Quadratmeter großen Cargo-Center konzentrieren. Die Finanzierung dieser Investitionen ist zunächst durch den eigenen Cashflow sowie die im Konzern vorhandene Liquidität sichergestellt. Der darüber hinaus entstehende Mittelbedarf – bis zu ca. 120 Mio. € – wird ab 2008 durch externe Finanzmittel gedeckt werden müssen.

Ergebnis

Sowohl 2007 als auch in den Folgejahren werden weiterhin positive Ergebnisse beim Konzern Messe Frankfurt erwartet.

Jahresabschluss

Konzern-Bilanz der Messe Frankfurt GmbH

zum 31. Dezember 2006

Aktiva	Anhang	Stand 31.12.2005 Tsd. €	Stand 31.12.2006 €	€
A. Anlagevermögen	(1)			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		32.270	38.592.916,78	
II. Sachanlagen		500.795	498.032.860,89	
III. Finanzanlagen		20	5.020.452,19	
		533.085		541.646.229,86
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte	(2)	667		639.352,10
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(3)	19.109	12.770.696,57	
2. Sonstige Vermögensgegenstände	(4)	34.000	37.930.557,82	
		53.109		50.701.254,39
III. Wertpapiere	(5)	36.978		18.635.024,90
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(6)	101.385		187.145.459,29
		192.139		257.121.090,68
C. Rechnungsabgrenzungsposten		529		1.671.621,76
		725.753		800.438.942,30

Passiva	Anhang	Stand 31.12.2005 Tsd. €	Stand 31.12.2006 €	€
A. Eigenkapital	(7)			
I. Gezeichnetes Kapital		180.000	180.000.000,00	
II. Kapitalrücklage		85.219	85.219.009,35	
III. Gewinnrücklagen Andere Gewinnrücklagen		43.853	57.368.165,53	
IV. Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung		-1.187	-2.681.775,75	
V. Bilanzgewinn		19.526	19.396.719,17	
VI. Ausgleichsposten für die Anteile fremder Gesellschafter		1.393	1.015.565,63	
		328.804		340.317.683,93
B. Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen	(8)	42.590		40.442.600,00
C. Rückstellungen				
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		10.629	10.260.162,98	
2. Steuerrückstellungen		15.618	15.084.045,77	
3. Sonstige Rückstellungen	(9)	64.843	53.558.570,69	
		91.090		78.902.779,44
D. Verbindlichkeiten	(10)			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		83.251	133.000.000,00	
2. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen ¹⁾		113.956	136.321.724,06	
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		16.833	25.111.895,84	
4. Sonstige Verbindlichkeiten		4.338	3.269.914,93	
– davon aus Steuern: 1.656.703,86 € (Vorjahr: 1.694 Tsd. €)				
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: 196.746,99 € (Vorjahr: 1.451 Tsd. €)				
		218.380		297.703.534,83
E. Rechnungsabgrenzungsposten¹⁾	(11)	44.889		43.072.344,10
		725.753		800.438.942,30

1) Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Werte des Jahres 2005 entsprechend der Kontierung im Jahr 2006 angepasst.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr 2006

	Anhang	2005 Tsd. €	Tsd. €	2006 €	€
1. Umsatzerlöse	(13)	378.715		406.134.386,63	
2. Sonstige betriebliche Erträge	(14)	37.934		29.507.275,53	
			416.649		435.641.662,16
3. Veranstaltungsbezogene Aufwendungen	(15)	188.120		197.679.377,89	
4. Personalaufwand	(16)	74.959		77.498.159,39	
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(17)	48.541		53.217.392,91	
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	(18)	62.187		55.346.157,56	
			373.807		383.741.087,75
7. Finanzergebnis	(19)		846		-860.849,27
8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			43.688		51.039.725,14
9. Steuern	(20)		21.261		23.549.571,65
10. Konzern-Jahresüberschuss			22.427		27.490.153,49
11. Auf andere Gesellschafter entfallender Gewinn			-1.940		-1.020.948,43
12. Auf andere Gesellschafter entfallender Verlust			0		178.344,22
13. Konzern-Gewinnvortrag			13.679		19.525.879,21
14. Gewinnverwendung			-13.000		-13.000.000,00
15. Einstellung in die Gewinnrücklage			-1.639		-13.495.410,95
16. Währungsanpassung			-1		-281.298,37
Konzern-Bilanzgewinn			19.526		19.396.719,17

Konzernanhang 2006

Allgemeine Angaben

Der Konzernabschluss der Messe Frankfurt GmbH wurde unter Beachtung der handelsrechtlichen Vorschriften für den Konzernabschluss und der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung unter Berücksichtigung messespezifischer Besonderheiten erstellt.

Konsolidierungskreis

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

Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt am Main
 Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt am Main
 Productpilot GmbH i. G., Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Grundbesitz Verwaltung GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
 EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main
 Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden
 Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart
 Messe Frankfurt 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
 Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd., Guangzhou/China
 Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai/China
 Mesago Messe Frankfurt Corporation, Tokio/Japan
 Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul/Südkorea
 Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai/Indien
 Messe Frankfurt Inc., Atlanta/USA
 Messe Frankfurt México S. de R. L. de C. V., Mexico City/Mexiko
 Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo/Brasilien
 Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires/Argentinien

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

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

Die ICT World Forum LLC, Lake Mary, Florida/USA, die im Vorjahr gemäß § 312 HGB in den Konzernabschluss einbezogen war, wurde im Berichtsjahr veräußert.

Am 9. Januar 2006 wurde die Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd. gegründet, an der die Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong, China, einen Anteil von 50 Prozent hält. Mit Wirkung vom 20. Dezember 2006 wurde von der Messe Frankfurt GmbH die Productpilot GmbH gegründet.

Im Berichtsjahr wurde durch die Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main, ein weiterer 19,87-Prozent-Anteil an der Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, erworben, so dass jetzt eine Beteiligung in Höhe von 79,87 Prozent besteht.

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

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

Konsolidierungsgrundsätze

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

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

Die Kapitalkonsolidierung der einbezogenen Unternehmen erfolgt nach der Buchwertmethode durch Verrechnung der Anschaffungswerte der Beteiligungen mit dem anteiligen Eigenkapital zum Zeitpunkt des Erwerbs. Forderungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen wurden aufgerechnet. Zwischenergebnisse wurden eliminiert. Die Umrechnung des Eigenkapitals der in den Konzern einbezogenen Tochtergesellschaften erfolgt zu historischen Kursen. Daraus resultierende Währungsdifferenzen werden ergebnisneutral in dem Posten Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung ausgewiesen.

Soweit sich bei der Kapitalkonsolidierung ein Geschäftswert ergab, wurde dieser gemäß § 309 Abs. 1 Satz 2 HGB über die Laufzeit des zugrundeliegenden Vertrages bzw. über eine Nutzungsdauer von 15 Jahren planmäßig oder auf den am Bilanzstichtag beizulegenden Wert außerplanmäßig abgeschrieben. Das mit einem konzernfremden Unternehmen gemeinsam geführte Unternehmen ist entsprechend der Beteiligung in Höhe von 75 Prozent gemäß § 310 HGB quotenkonsolidiert worden.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, Währungsumrechnungen

Die Aufstellung des Konzernabschlusses erfolgte unter Beachtung der für das Geschäftsjahr anzuwendenden DRS, soweit diese nicht gesetzliche Wahlrechte einschränken und gesetzlich nicht vorgeschriebene Zusatzangaben verlangen.

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

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

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

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

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

Bei der Rückstellung für Pensionsverpflichtungen aus Entgeltumwandlungen (Deferred Compensation) wurden keine Renten-, Aktiventrends und Fluktuationen berücksichtigt. Dabei wurde ausgehend von den „Richttafeln zur Sterblichkeit und zur Invalidisierungswahrscheinlichkeit 2005G“ von Prof. Dr. Klaus Heubeck ein Zinssatz von 4,5 Prozent (Vorjahr 4,0 Prozent) p. a. unterstellt.

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

Die Verbindlichkeiten sind zum Rückzahlungsbetrag passiviert.

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

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

Erläuterungen zur Konzernbilanz

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

(1) Anlagevermögen

Die Aufgliederung der in der Konzernbilanz zusammengefassten Posten des Anlagevermögens und ihre Entwicklung (Anlagespiegel) im Jahr 2006 sind im Anhang enthalten. Die Zugänge im Sachanlagevermögen resultieren hauptsächlich aus den Nachaktivierungen zum Torhaus im Rahmen der Kernsanierung und aus der Herstellung einer Betriebsvorrichtung in Halle 4 in Frankfurt am Main.

Durch die erstmalige Einbeziehung der Guanzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd., Guangzhou/China in den Konzernabschluss haben sich die immateriellen Vermögensgegenstände um 2.846 Tsd. € erhöht.

Der Anstieg des Geschäfts- oder Firmenwerts beruht im Wesentlichen auf der erstmaligen Konsolidierung der im Jahr 2006 zusätzlich erworbenen Anteile an der Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, sowie der nachträglichen Anschaffungskosten für die Altanteile an der Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart.

Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes zum 31. Dezember 2006 wurde dem Jahresabschluss ebenfalls beigefügt und beim Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main unter der Nummer HRB 6640 hinterlegt.

(2) Vorräte

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

(3) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

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

(4) Sonstige Vermögensgegenstände

	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr bis zu fünf Jahre	über fünf Jahre
Steuern	28.932	2.260	748
Geleistete Anzahlungen	2.774	10	0
Sonstiges	2.787	334	86
Gesamt 2006	34.493	2.604	834
Gesamt 2005	33.383	617	0

(5) Wertpapiere

Die Wertpapiere enthalten Anteile an Geldmarktfonds und Commercial Papers.

(6) Flüssige Mittel

	2006	2005
Schecks und Kasse	1.002	408
Guthaben bei Kreditinstituten	186.143	100.977
	187.145	101.385

Durch die erstmalige Einbeziehung der Guanzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd., Guangzhou/China, in den Konzernabschluss haben sich die flüssigen Mittel um 1.026 Tsd. € erhöht.

(7) Eigenkapital

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

(8) Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen

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

(9) Sonstige Rückstellungen

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

(10) Verbindlichkeiten

	bis zu einem Jahr	mehr als ein Jahr bis zu fünf Jahre	über fünf Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ¹⁾	6.810	30.885	95.305
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	136.322	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	25.112	0	0
Sonstige Verbindlichkeiten	3.270	0	0
davon – aus Steuern	(1.657)	(0)	(0)
davon – im Rahmen sozialer Sicherheit	(197)	(0)	(0)
Gesamt 2006	171.514	30.885	95.305
Gesamt 2005²⁾	143.015	33.745	41.620

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

2) Das Vorjahr wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit angepasst.

(11) Rechnungsabgrenzungsposten

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

Das Vorjahr wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit angepasst.

(12) Sonstige finanzielle Verpflichtungen und Haftungsverhältnisse

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen insgesamt 56.846 Tsd. €. Sie setzen sich im Wesentlichen aus den Verpflichtungen aus dem Bestellobligo bei Investitionen, aus Sanierungsmaßnahmen aufgrund behördlicher Auflagen sowie aus Verpflichtungen für den Erwerb von weiteren Unternehmensanteilen zusammen. Darüber hinaus sind jährliche Erbbauzinszahlungen von 2.657 Tsd. € zu leisten. Die Erbbauzinszahlungen haben eine Restlaufzeit von 66, 30 bzw. 25 Jahren.

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

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

Im Berichtsjahr wurden drei Devisentermingeschäfte auf USD-Basis (in Höhe von jeweils 150 TUSD) abgeschlossen. Sie dienen der Absicherung von Wechselkurschwankungen aus einer Veranstaltung der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH in den USA.

Erläuterungen zur Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung

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

(13) Umsatzerlöse

nach Leistungsarten	2006	2005
Standmieten	249.086	231.869
Hallen-, Gelände- und sonstige Mieten	33.679	32.768
Eintrittserlöse und Teilnehmergebühren	11.641	9.542
Serviceleistungen und sonstige Einnahmen	111.728	104.536
	406.134	378.715

nach Regionen	2006	2005
Deutschland	515.136	466.820
Europa ohne Deutschland	20.423	19.217
Asien	49.084	49.883
Amerika	20.424	19.889
	605.067	555.809
davon konzernintern	-198.933	-177.094
	406.134	378.715

(14) Sonstige betriebliche Erträge

Die Position enthält im Wesentlichen Erträge aus einem sonstigen betrieblichen Ertrag aus der vorzeitigen Rückzahlung eines Bankendarlehens, periodenfremde Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und Erträge aus dem Eingang abgeschriebener Forderungen sowie Erträge aus der zeitanteiligen Auflösung des passivischen Rechnungsabgrenzungspostens (2.099 Tsd. €) und des Sonderpostens für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (2.147 Tsd. €).

(15) Veranstaltungsbezogene Aufwendungen

	2006	2005
Aufwendungen für Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	13.833	13.475
Aufwendungen für bezogene Leistungen	183.846	174.645
	197.679	188.120

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

(16) Personalaufwand/Mitarbeiter

	2006	2005
Löhne und Gehälter	63.590	61.336
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	13.908	13.623
davon für Altersversorgung	(2.859)	(3.356)
	77.498	74.959
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)		
Bereichsleiter	28	45
Übrige Angestellte	1.198	1.136
Lohnempfänger	82	49
	1.308	1.230

(17) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

In den Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände ist eine außerplanmäßige Abschreibung von 1.026 Tsd. € enthalten.

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

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

(18) Sonstige betriebliche Aufwendungen

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

(19) Finanzergebnis

	2006	2005
Zinsen und ähnliche Erträge	4.268	3.782
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	5.129	2.319
Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	617
	5.129	2.936
Finanzergebnis	-861	846

(20) Steuern

	2006	2005
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	20.730	18.249
sonstige Steuern	2.820	3.012
	23.550	21.261

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH

Anschaffungs- und Herstellungskosten						
Werte in Tsd. €	Stand 01.01.2006	Zugänge	Abgänge	Umbuchung	Währungs- differenzen	Stand 31.12.2006
Immaterielle Vermögensgegenstände						
Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	51.952	7.083	7		-76	58.952
Geschäfts- oder Firmenwert aus der Kapitalkonsolidierung	32.245	14.084			-169	46.160
	84.197	21.167	7	0	-245	105.112
Sachanlagen						
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	903.611	9.109	1.503	1.286	-53	912.450
Technische Anlagen und Maschinen	72.198	2.506	362			74.342
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	77.761	6.077	2.286	216	-187	81.581
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	5.997	20.000	672	-1.502		23.823
	1.059.567	37.692	4.823	0	-240	1.092.196
Finanzanlagen						
Beteiligungen	41					41
Wertpapiere des Anlagevermögens		5.000				5.000
	41	5.000	0	0	0	5.041
	1.143.805	63.859	4.830	0	-485	1.202.349

Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte		
Stand 01.01.2006	Zugänge	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand 31.12.2006	Stand 31.12.2006	Stand 31.12.2005
33.782	11.205	5	-60	44.922	14.030	18.170
18.145	3.475		-23	21.597	24.563	14.100
51.927	14.680	5	-83	66.519	38.593	32.270
443.170	28.661	445	-22	471.364	441.086	460.441
56.640	2.763	359	2	59.046	15.296	15.558
58.962	7.113	2.187	-135	63.753	17.828	18.799
				0	23.823	5.997
558.772	38.537	2.991	-155	594.163	498.033	500.795
21			0	21	20	20
				0	5.000	
21	0	0	0	21	5.020	20
610.720	53.217	2.996	-238	660.703	541.646	533.085

Aufsichtsrat der Messe Frankfurt GmbH

Petra Roth

(Vorsitzende)
Oberbürgermeisterin der
Stadt Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main

Dr. Alois Rhiel

(stellvertr. Vorsitzender)
Hessischer Minister für
Wirtschaft, Verkehr und
Landesentwicklung,
Wiesbaden

Josef A. Beckmann

Geschäftsführer IBENA
Textilwerke Beckmann
GmbH & Co. KG, Bocholt

Volker Bouffier

Hessischer Minister des
Inneren und für Sport,
Wiesbaden

Bernd Dombek

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

Jutta Ebeling

Bürgermeisterin der
Stadt Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main
(ab 24. Oktober 2006)

Horst Hemzal

Stadtkämmerer der
Stadt Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main

Klaus J. Maack

Geschäftsführer der ERCO
Leuchten GmbH,
Lüdenscheid

Alexander Neumann

Mitglied des Betriebsrats
Messe Frankfurt GmbH,
Frankfurt am Main

Peter Pippart

Fachreferent Messe
Frankfurt Venue
GmbH & Co. KG, Eppstein

Franz Porstner

Fachreferent Messe
Frankfurt GmbH, Gründau

Dr. Lutz Raettig

Vorsitzender des Auf-
sichtsrats der Morgan
Stanley Bank AG,
Frankfurt am Main

Christiane Rüdiger

Fachleiterin Messe
Frankfurt GmbH,
Frankfurt am Main

Peter Saalmüller

bis 31. Oktober 2005
Fachleiter Messe Frank-
furt GmbH, Idstein

Ute Schuchardt

Vorsitzende des Betriebs-
rats Messe Frankfurt
GmbH, Frankfurt am Main

Edwin Schwarz

Stadtrat der Stadt Frank-
furt am Main, Frankfurt
am Main

Lutz Sikorski

Stadtrat der Stadt Frank-
furt am Main, Frankfurt
am Main

Joachim Vandreiike

Bürgermeister der
Stadt Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main
(bis 30. Juni 2006)

Dr. Martin Viessmann

Geschäftsführer der
Viessmann Werke
GmbH & Co. KG, Allendorf

Karlheinz Weimar

Hessischer Minister der
Finanzen, Wiesbaden

Detlef Wittig

Mitglied des Markenvor-
stands Volkswagen AG,
Vorsitzender des Vor-
stands Auto Skoda s. a.,
Mlada Boleslav

Hamid Yazdtschi

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

Sonstige Angaben

Bezüge der Organe

Die Mitglieder der Geschäftsführung erhielten 2006 unter Berücksichtigung aller aus-
weispflichtigen Beträge Gesamtbezüge in Höhe von 1.555 Tsd. €. An frühere Geschäfts-
führer und Hinterbliebene wurden 536 Tsd. € Versorgungsbezüge und Ruhegelder
gezahlt. Für die genannten Personengruppen waren Pensionsrückstellungen und Rück-
stellungen für sonstige Zahlungsverpflichtungen zum 31. Dezember 2006 in Höhe
von insgesamt 3.446 Tsd. € bzw. 5.503 Tsd. € gebildet. Die Mitglieder des Aufsichts-
rates erhalten keine Vergütung. Die an sie gezahlte Aufwandsentschädigung betrug
insgesamt 6 Tsd. €.

Geschäftsführung

Uwe Behm, Diplom-Ingenieur/Diplom-Wirtschaftsingenieur (FH), Osthofen
(ab 01. November 2006)

Detlef Braun, Diplom-Betriebswirt, Wiesbaden

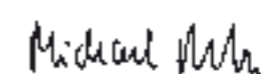
Dr. Michael Peters, Diplom-Kaufmann, Wehrheim

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

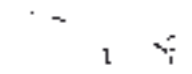
Frankfurt am Main, den 31. März 2007



Michael von Zitzewitz



Dr. Michael Peters



Detlef Braun



Uwe Behm

Kapitalflussrechnung des Konzerns Messe Frankfurt GmbH

in Tsd. €	2005	2006
Jahresüberschuss (einschließlich Ergebnisanteilen von Minderheitsgesellschaftern)	22.427	27.490
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	48.541	53.217
Veränderung der Rückstellungen	8.752	-12.188
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge	-4.246	-13.216
Ergebnis Anlagenabgänge	-19.055	-197
Zunahme der Vorräte	-16	28
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-10.388	1.264
Abnahme (-)/Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-15.291	29.859
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	30.724	86.257
Immaterielle Vermögenswerte/Sachanlagen		
- Investitionen	-63.697	-49.911
- Einnahmen aus Anlagenabgängen	21.390	2.030
- Kaufpreisminderung	0	0
Beteiligungen		
- Investitionen	-400	-8.018
- Kaufpreisminderung/-erhöhung	4	-5.930
Ein-/Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen (Wertpapiere des Umlaufvermögens)	13.945	18.342
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-28.758	-43.487
Ausschüttungen an die Gesellschafter der Messe Frankfurt GmbH und fremde Gesellschafter	-14.231	-14.609
Auszahlung aus der Tilgung von Bankdarlehen	-5.209	-7.916
Auszahlung aus der Ablösung von Bankdarlehen	0	-66.365
Einzahlung aus der Aufnahme von Bankdarlehen	0	133.000
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-19.440	44.110
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	-17.474	86.880
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	766	-1.120
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	118.093	101.385
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	101.385	187.145

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

Werte in Tsd. €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Eigenkapital-differenz aus Fremdwährungsumrechnung	Bilanz-gewinn	Anteile des Konzerns	Anteile anderer Gesellschafter	Summe
Stand 01.01.2005	180.000	87.219	40.214	-2.544	13.679	318.568	957	319.525
Dividendenzahlungen	-	-	-	-	-13.000	-13.000	-1.231	-14.231
Umgliederungen	-	-2.000	2.000	-	-	0	-	0
Einstellung in die Gewinnrücklage	-	-	1.639	-	-1.639	0	-	0
Währungsanpassungen	-	-	-	1.357	-1	1.356	-	1.356
übrige Veränderungen	-	-	-	-	-	0	-273	-273
Jahresüberschuss	-	-	-	-	20.487	20.487	1.940	22.427
Stand 01.01.2006	180.000	85.219	43.853	-1.187	19.526	327.411	1.393	328.804
Dividendenzahlungen	-	-	-	-	-13.000	-13.000	-1.609	-14.609
Einstellung in die Gewinnrücklage	-	-	13.495	-	-13.495	0	-	0
Währungsanpassungen	-	-	20	-1.495	-281	-1.756	-30	-1.786
übrige Veränderungen	-	-	-	-	-	0	419	419
Jahresüberschuss	-	-	-	-	26.647	26.647	843	27.490
Stand 31.12.2006	180.000	85.219	57.368	-2.682	19.397	339.302	1.016	340.318

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalspiegel – und den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2006 bis zum 31. Dezember 2006 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 Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

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

Den vorstehenden Bericht haben wir in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berichterstattung bei Konzernabschlussprüfungen erstattet.

Frankfurt am Main, den 15. Mai 2007

BDO Deutsche Warentreuhand
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Simon-Heckroth ppa. Erbe
Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrats

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

Der Aufsichtsrat hat den von der BDO Deutsche Warentreuhand Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main, mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehenen Jahresabschluss und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006 der Messe Frankfurt für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006 sowie die Berichte der Geschäftsführung zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2006 geprüft.

Er empfiehlt der Gesellschafterversammlung, den Jahresabschluss und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006 der Messe Frankfurt GmbH festzustellen und die Berichte über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006 entgegenzunehmen.

Frankfurt am Main, den 28. Juni 2007

Der Aufsichtsrat

gez. Petra Roth

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2006

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2006

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Inland	Ausland	Gesamt	
■ AACHEMA		2.157	1.723	3.880	136.256	129.975	48.073	178.048
■ ACS		90	8	98	1.356	5.290	934	6.224
■ Ambiente		1.493	3.105	4.598	192.323	83.746	61.513	145.259
■ Airtec		262	224	486	13.901	7.011	1.755	8.766
■ Automechanika		920	3.663	4.583	171.383	94.298	63.636	157.934
■ Beautyworld		159	263	422	9.836	7.204	3.949	11.153
■ Buchmesse ¹⁾		3.288	3.984	7.272	100.000	198.577	88.044	286.621
■ Christmasworld		337	738	1.075	52.118	17.965	11.729	29.694
■ Collectione		177	154	331	25.481	3.136	2.520	5.656
■ EuroMold		1.045	629	1.674	37.991	43.216	17.160	60.376
■ European Banking & Insurance Fair		167	44	211	4.337	6.147	706	6.853
■ Fine Art Fair Frankfurt ²⁾		38	12	50	2.025	10.700	0	10.700
■ Fur & Fashion Frankfurt		65	41	106	6.359	4.474	3.968	8.442
■ Heimtextil		478	2.283	2.761	147.667	35.868	53.205	89.073
■ HI – Health Ingredients Europe		60	384	444	8.332	1.400	3.600	5.000
■ Imex		448	2.841	3.289	18.900	3.584	4.019	7.603
■ Light + Building		867	1.272	2.139	121.118	83.378	45.692	129.070
■ Media-Tech Expo		41	120	161	5.490	1.163	1.899	3.062
■ Musikmesse		545	1.035	1.580	54.489	52.727	21.957	74.684
■ OPTATEC		268	251	519	9.330	3.510	1.890	5.400
■ Paperworld		588	2.011	2.599	91.413	29.976	33.939	63.915
■ Prolight + Sound		310	473	783	29.980	17.276	8.939	26.215
■ Prosign		117	54	171	5.564	6.034	1.236	7.270
■ Tendence Lifestyle		1.356	1.808	3.164	111.975	57.513	21.959	79.472
■ The Design Annual		44	36	80	2.772	8.265	272	8.537
■ Turntec		119	57	176	3.107	8.697	3.382	12.079
Internationale Fachmessen	26	15.439	27.213	42.652	1.363.503	921.130	505.976	1.427.106

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Inland	Ausland	Gesamt	
■ Facility Management		161	12	173	2.569	3.276	358	3.634
■ Salon		126	25	151	6.944	16.500	0	16.500
■ ITeG		253	17	270	6.162	3.567	111	3.678
■ IT-Sparkassenforum		76	1	77	6.400	6.154	6	6.160
■ Sonstige Fachausstellungen	2	430	0	430	30.950	19.000	0	19.000
Fachausstellungen	6	1.046	55	1.101	53.025	48.497	475	48.972
■ Marathon Mall ³⁾		104	3	107	3.644	39.800	0	39.800
■ Verkaufsbörsen und Ausstellungen	5	609	0	609	43.644	160.400	0	160.400
Publikumsausstellungen	6	713	3	716	47.288	200.200	0	200.200

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt im Jahr 2006

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m ²) einschl. Sonder- schauffläche	Besucher			
	Zahl der Veranstal- tungen	Inland	Ausland		Inland	Ausland	Gesamt	
■ Internationale Fachmessen	26	115.439	27.213	42.652	1.363.503	921.130	505.976	1.427.106
■ Fachausstellungen	6	1.046	55	1.101	53.025	48.497	475	48.972
■ Publikumsausstellungen	6	713	3	716	47.288	200.200	0	200.200
	38	17.198	27.271	44.469	1.463.816	1.169.827	506.451	1.676.278

1) Nettofläche der Buchmesse – Schätzung durch Messe Frankfurt

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

3) kostenloser Eintritt für Besucher und Teilnehmer des Messe Frankfurt Marathon

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Messen und Ausstellungen außerhalb des Messeplatzes Frankfurt im Jahr 2006

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Asianliving		7	224	231	2.837	8.360	0	8.360
■ EMV		80	17	97	1.169	3.050	715	3.765
■ Handarbeit & Hobby		96	105	201	8.148	7.204	2.308	9.512
■ Marketing Services		354	23	377	6.487	7.220	984	8.204
■ PCIM		131	77	208	4.555	3.990	1.793	5.783
■ SMT/Hybrid/Packaging		361	218	579	14.097	17.200	6.200	23.400
■ Sportinfra		51	1	52	745	926	0	926
■ SPS/IPC/Drives		991	212	1.203	46.845	37.662	6.229	43.891
	8	2.071	877	2.948	84.883	85.612	18.229	103.841

Messen und Ausstellungen in Deutschland im Jahr 2006

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	34	17.510	28.090	45.600	1.448.386	1.006.742	524.205	1.530.947
■ Fachausstellungen	6	1.046	55	1.101	53.025	48.497	475	48.972
■ Publikumsausstellungen	6	713	3	716	47.288	200.200	0	200.200
	46	19.269	28.148	47.417	1.548.699	1.255.439	524.680	1.780.119

■ Internationale Fachmessen ■ Fachausstellungen ■ Publikumsausstellungen

Veranstaltungen im Ausland 2006

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland		Gesamt	Gastgeberland	Ausland	Gesamt
Konsumgütermessen								
Ambiente								
Interior Lifestyle Japan		288	238	526	9.106	23.020	683	23.703
Ambiente Rossija		59	123	182	3.492	4.768	220	4.988
	2	347	361	708	12.598	27.788	903	28.691
Paperworld								
Hong Kong International Stationery Fair		87	174	261	2.685	6.910	7.816	14.726
Paperworld USA		150	156	306	3.785	896	501	1.397
Paperworld China		395	132	527	10.146	13.289	4.197	17.486
	3	632	462	1.094	16.616	21.095	12.514	33.609
Beautyworld								
Beautyworld Japan		383	282	665	9.887	45.567	1.702	47.269
Beautyworld Japan West		156	46	202	3.038	11.344	51	11.395
Beautyworld Middle East Gulf Beauty		93	553	646	7.744	5.117	2.408	7.525
Cosmesur Beautyworld Buenos Aires		136	16	152	4.533	39.533	621	40.154
	4	768	897	1.665	25.202	101.561	4.782	106.343
Musikmesse								
Music China		751	248	999	25.542	30.478	2.649	33.127
	1	751	248	999	25.542	30.478	2.649	33.127
Weitere Konsumgütermessen								
Home Tech Middle East		27	114	141	1.983	1.411	246	1.657
Toy Fair Middle East		32	100	132	1.623	1.823	576	2.399
	2	59	214	273	3.606	3.234	822	4.056
Konsumgütermessen gesamt	12	2.557	2.182	4.739	83.564	184.156	21.670	205.826

Textilmessen		Aussteller			Nettofläche (in m ²)	Besucher		
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder- schaufläche	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
Heimtextil								
Interior Lifestyle Spring – USA		39	9	48	920	5.000	0	5.000
Interior Lifestyle Fall – USA		66	44	110	2.235	5.000	0	5.000
Intertextile Shanghai Home Textiles		629	48	677	39.034	24.985	4.045	29.030
Heimtextil Rossija		90	131	221	5.780	8.232	280	8.512
Heimtextil India		206	14	220	5.559	7.917	4.539	12.456
	5	1.030	246	1.276	53.528	51.134	8.864	59.998
Interstoff								
Interstoff Asia Autumn		58	261	319	2.961	6.320	2.501	8.821
Interstoff Asia Spring		47	229	276	2.635	6.235	2.555	8.790
Interstoff Rossija Autumn		15	63	78	1.119	2.578	72	2.650
Interstoff Rossija Spring		14	94	108	1.426	2.340	280	2.620
Intertextile Beijing Apparel Fabrics		494	195	689	10.275	15.457	1.880	17.337
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics and Accessories		1.549	484	2.033	37.914	37.711	8.613	46.324
Texworld (Frühjahr)		3	686	689	13.288	2.399	14.700	17.099
Texworld (Herbst)		4	674	678	13.266	2.627	16.153	18.780
Texworld India		61	35	96	1.907	7.917	4.539	12.456
Texworld USA Summer		5	152	157	1.583	1.654	230	1.884
Yarn Expo Autumn		54	12	66	840	4.867	1.104	5.971
Yarn Expo Spring		95	21	116	1.205	4.602	374	4.976
	12	2.399	2.906	5.305	88.419	94.707	53.001	147.708
Intima								
Intima Punto & Seguido Buenos Aires		82	0	82	2.095	6.314	33	6.347
	1	82	0	82	2.095	6.314	33	6.347
Techtextil								
Cinte Techtextil China		160	166	326	4.196	6.044	1.205	7.249
Techtextil North America		154	175	329	4.172	3.173	908	4.081
	2	314	341	655	8.368	9.217	2.113	11.330
Textilmessen gesamt	20	3.825	3.493	7.318	152.410	161.372	64.011	225.383

Technische Messen		Aussteller			Nettofläche (in m ²)	Besucher		
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder- schaufläche	Gastgeber- land	Ausland	Gesamt
IFFA								
Tecno Fidta		286	16	302	8.344	14.435	643	15.078
	1	286	16	302	8.344	14.435	643	15.078
Prolight + Sound								
Prolight + Sound Shanghai		183	22	205	5.915	10.932	1.358	12.290
	1	183	22	205	5.915	10.932	1.358	12.290
Architektur + Technik								
ISH								
ISH China		225	68	293	7.807	14.613	694	15.307
ISH Kitchen + Bathroom Gulf		28	86	114	1.714	1.277	426	1.703
ISH North America		420	122	542	13.423	4.964	287	5.251
	3	673	276	949	22.944	20.854	1.407	22.261
Light + Building								
Lightstyle Gulf Light		27	86	113	1.503	2.618	0	2.618
Guangzhou Int. Lighting Exhibition		1.205	22	1.227	31.366	33.317	8.380	41.697
	2	1.232	108	1.340	32.869	35.935	8.380	44.315
	5	1.905	384	2.289	55.813	56.789	9.787	66.576
Automobil + Technik								
Automechanika								
Automechanika Thailand		77	122	199	2.310	5.558	1.210	6.768
Automechanika Gulf		61	601	662	7.650	4.112	2.214	6.326
PAACE Automechanika Mexico		167	354	521	8.397	15.779	1.778	17.557
Auto + Automechanika St. Petersburg		261	42	303	10.976	80.846	637	81.483
Automechanika Argentina		427	104	531	15.337	38.038	3.094	41.132
Expo Transporte		231	56	287	32.929	30.954	680	31.634
Automechanika Shanghai		506	109	615	10.192	8.977	3.062	12.039
	7	1.730	1.388	3.118	87.791	184.264	12.675	196.939
Technische Messen gesamt	14	4.104	1.810	5.914	157.863	266.420	24.463	290.883

Weitere Messethemen im Ausland					Aussteller		Nettofläche (in m²)		Besucher	
Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Gastgeberland	Ausland	Gesamt		
ABF Franchising Show		122	6	128	4.365	9.052	19	9.071		
Arena Gamer Experience Brazil		21	1	22	196	1.946	0	1.946		
Canadian Waste Recycling/ Public Works Expo		150	50	200	3.725	1.502	200	1.702		
Eco Expo Asia		72	30	102	1.104	6.149	1.812	7.961		
Expo Forestal		305	30	335	9.921	12.500	500	13.000		
Expoprint		140	31	171	13.256	24.011	452	24.463		
Garden, Landscaping & Outdoor Living		43	38	81	1.038	1.713	326	2.039		
Hardware & Tools Middle East		23	217	240	2.320	1.980	435	2.415		
Housewares & Homestyle Middle East		30	149	179	1.537	1.594	0	1.594		
Ideal Home		78	4	82	1.183	18.000	0	18.000		
Intersec		103	266	369	6.684	4.013	1.924	5.937		
Korea Intern. Commercial & Special Vehicles Show		40	7	47	4.311	16.545	228	16.773		
Media-Tech Showcase		54	7	61	861	712	389	1.101		
Micromachine		294	19	313	1.552	11.580	156	11.736		
Open Network Automation System Expo		33	0	33	133	1.590	2	1.592		
Seguriexpo Buenos Aires		161	12	173	4.199	11.197	224	11.421		
Senior Health & Lifestyle Expo		76	4	80	963	59.900	100	60.000		
Super Showcase		20	85	105	837	5.914	0	5.914		
Weitere Messethemen im Ausland gesamt	18	1.765	956	2.721	58.185	189.898	6.767	196.665		
Veranstaltungen der Messe Frankfurt im Ausland	64	12.251	8.441	20.692	452.022	801.846	116.911	918.757		

Kongresse, Events und weitere Aktivitäten im Jahr 2006

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Inland	Ausland
Kongresse und Tagungen auf dem Messegelände außerhalb von Messen	117					98.000		98.000
Kongresse und Events (betreut durch Conventure)*	9					3.500		3.500
Events (Konzerte, sportliche, kirchliche, politische und sonst. Veranstaltungen)	56					389.705		389.705
German Pavilions (Planung und Durchführung von Messebeteiligungen)	16							0
Akademie Messe Frankfurt	28					351	205	556
	226					491.556	205	491.761

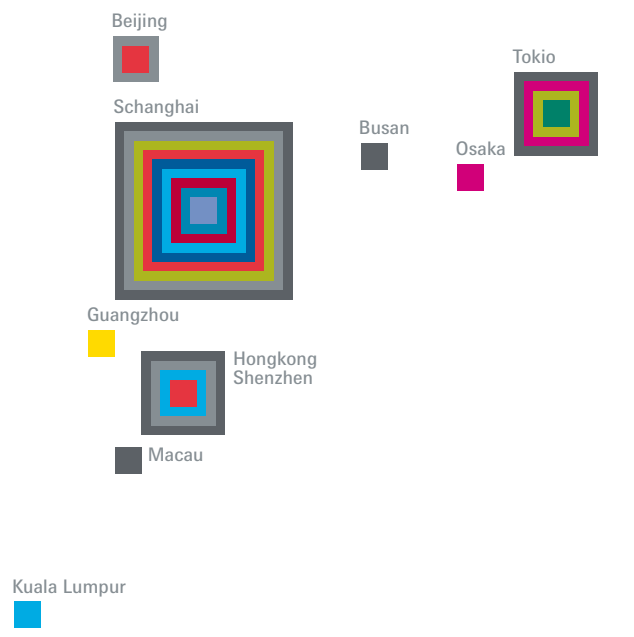
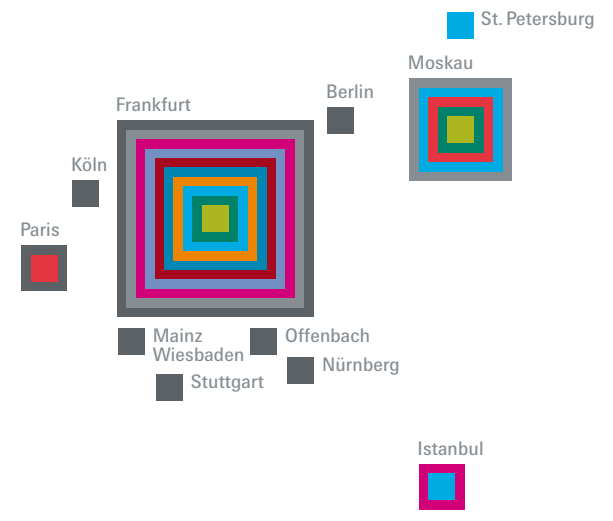
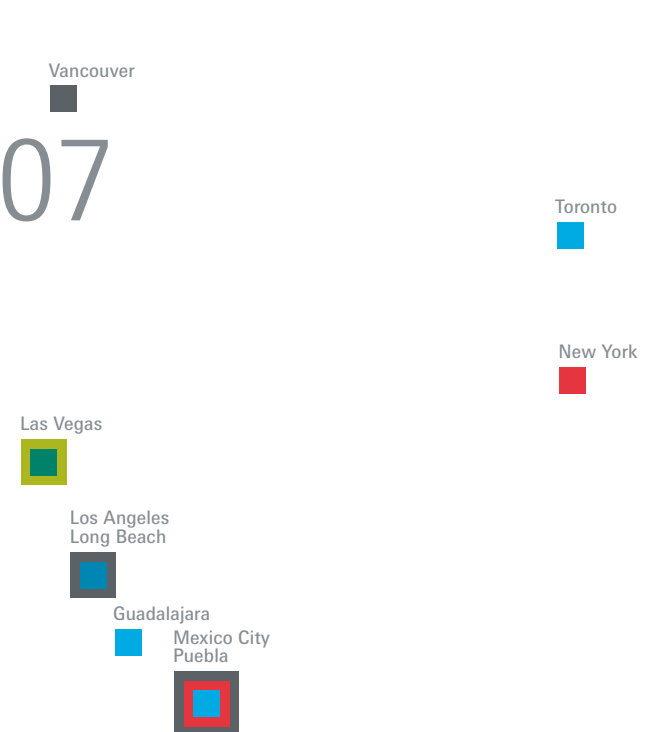
* Insgesamt beläuft sich die Zahl der Teilnehmer auf ca. 6.100, davon wurden bei den Eigenveranstaltungen schon ca. 2.600 erfasst.

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2006

Veranstaltung	Aussteller			Nettofläche (in m²)	Besucher			
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland		Gesamt	einschl. Sonder-schaufläche	Inland	Ausland
Messe und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt	38	17.198	27.271	44.469	1.463.816	1.169.827	506.451	1.676.278
Messen und Ausstellungen in Deutschland außerhalb des Messeplatzes Frankfurt	8	2.071	877	2.948	84.883	85.612	18.229	103.841
Veranstaltungen im Ausland	64	12.251	8.441	20.692	452.022	801.846	116.911	918.757
Kongresse, Events und weitere Aktivitäten	226					491.556	205	491.761
	336	31.520	36.589	68.109	2.000.721	2.548.841	641.796	3.190.637

Messen 2007

Übersicht nach Standorten



- Ambiente
- Beautyworld
- Musikmesse
- Paperworld

- Heimtextil
- Interstoff/Texworld
- Tehtextil/Intertextile

- Automechanika
- ISH
- Light + Building
- Prolight + Sound
- Texcare

- Independent Brands

Amerika
Kanada
Automechanika Canada Toronto 26.–28.9.2007
Canadian Public Works Expo Vancouver 28.–29.11.2007
Canadian Waste & Recycling Expo Vancouver 28.–29.11.2007

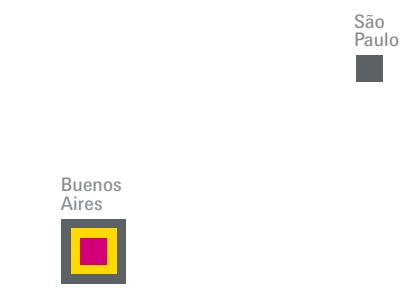
USA
Texworld USA New York 23.–25.1.2007
Interior Lifestyle USA Las Vegas • Heimtextil USA • Ambiente USA 29.1.–2.2.2007
Media-Tech Expo Long Beach 15.–17.5.2007

Paperworld USA Los Angeles 13.–15.6.2007
Texworld USA New York 17.–19.7.2007
Interior Lifestyle USA Las Vegas • Heimtextil USA • Ambiente USA 31.7.–3.8.2007
Mexiko
Exintex Puebla 7.–9.3.2007

PAACE Automechanika Mexico Mexico City 11.–13.7.2007
Expo Transporte Guadalajara 14.–16.11.2007
Cosmesur Beautyworld Buenos Aires Buenos Aires 14.–17.9.2007
BIEL Light + Building Buenos Aires Buenos Aires 6.–10.11.2007

Brasilien
Digital Imaging São Paulo 25.–28.4.2007
ABF Franchising Expo São Paulo 27.–30.6.2007
Fenavem São Paulo 6.–10.8.2007

Argentinen
Seguriexpo Buenos Aires 4.–6.7.2007
Íntima Punto y Segundo Buenos Aires 23.–25.08.2007
Expo Ferrertera Buenos Aires 30.8.–2.9.2007



EMEA Europe, Middle East, Africa
Deutschland
Heimtextil Frankfurt am Main 10.–13.1.2007
Beautyworld Frankfurt am Main 24.–28.1.2007
Christmasworld Frankfurt am Main 24.–28.1.2007
Paperworld Frankfurt am Main 24.–28.1.2007

Trau Dich – Die Hochzeitsmesse Frankfurt am Main 3.–4.2.2007
Ambiente Frankfurt am Main 9.–13.2.2007
Asianliving Offenbach 10.–13.2.2007
EMV Stuttgart 6.–8.3.2007
ISH Frankfurt am Main 6.–10.3.2007

Fur & Fashion Frankfurt am Main 22.–25.3.2007
Musikmesse Frankfurt am Main 28.–31.3.2007
Prolight + Sound Frankfurt am Main 28.–31.3.2007
Handarbeit & Hobby Köln 30.3.–1.4.2007
Fine Art Fair Frankfurt, Quality Street® Frankfurt am Main 13.–15.4.2007

IMEX Frankfurt am Main 17.–19.4.2007
ITeG Berlin 17.–19.04.2007
Facility Management Frankfurt am Main 24.–26.4.2007
SMT/Hybrid/Packaging Nürnberg 24.–26.4.2007
IFFA Frankfurt am Main 5.–10.5.2007
Hair & Beauty Frankfurt am Main 12.–14.5.2007

Marketing Services Frankfurt am Main 22.–24.5.2007
PCIM Nürnberg Nürnberg 22.–24.5.2007
Avantex-Symposium Frankfurt am Main 11.–14.6.2007
Tehtextil-Symposium Frankfurt am Main 11.–14.6.2007
Avantex Frankfurt am Main 12.–14.6.2007
The Design Annual Frankfurt am Main 14.–17.6.2007

Collectione Frankfurt am Main 17.–20.6.2007
Parken Wiesbaden 4.–5.7.2007
Tendence Lifestyle Frankfurt am Main 24.–28.8.2007
62. IAA PKW Frankfurt am Main 13.–23.9.2007

Wireless Technologies Stuttgart 18.–19.9.2007
Frankfurter Buchmesse Frankfurt am Main 10.–14.10.2007
Airtec Frankfurt am Main 23.–26.10.2007
Marathonmall Frankfurt am Main 26.–28.10.2007
Viva Touristika & Caravanning Frankfurt am Main 2.–4.11.2007

Product Life live 2007 Mainz 6.–7.11.2007
European Banking & Insurance Fair Frankfurt am Main 20.–22.11.2007
NanoSolutions Frankfurt am Main 21.–23.11.2007
Material Vision Frankfurt am Main 22.–23.11.2007
SPS/IPC/Drives Nürnberg 27.–29.11.2007

EuroMold Frankfurt am Main 5.–8.12.2007
Turntec Frankfurt am Main 5.–7.12.2007
Frankreich
Texworld Paris 20.–23.2.2007
Smart Systems Integration Paris 27.–28.3.2007
Texworld Paris 17.–20.9.2007

Russland
Interstoff Russia Spring Moskau 27.2.–1.3.2007
Ambiente Russia Spring Moskau 27.2.–2.3.2007
Automechanika Moscow Moskau 13.–16.5.2007
Tehtextil Russia Nürnberg 29.–31.5.2007

Heimtextil Russia Moskau 11.–14.9.2007
Auto + Automechanika St. Petersburg St. Petersburg 24.–28.10.2007
Ambiente Russia Autumn Moskau 6.–9.11.2007
Türkei
Automechanika Istanbul Istanbul 19.–22.4.2007
Petroleum Istanbul Istanbul 19.–22.4.2007

Marketplace Match-making Beautyworld Istanbul Istanbul 6.–7.11.2007
Vereinigte Arabische Emirate
Intersec Middle East Dubai 21.–23.1.2007
Garden + Landscaping Middle East Dubai 13.–15.5.2007

Homemtech Middle East Dubai 13.–15.5.2007
Light Middle East Dubai 13.–15.5.2007
Toy Fair Middle East Dubai 13.–15.5.2007
ISH Kitchen + Bath Middle East Dubai 13.–15.5.2007
Hardware + Tools Middle East Dubai 13.–15.5.2007

Beautyworld Middle East Dubai 20.–22.5.2007
Wellness & Spas Middle East Dubai 20.–22.5.2007
Materials Handling + Logistics Middle East Dubai 27.–29.5.2007
Automechanika Middle East Dubai 27.–29.5.2007
The Emirates Today Ideal Home Show Dubai 30.11.–3.12.2007

Indien
Tehtextil India Mumbai 10.–12.10.2007
Texworld India Mumbai 10.–13.10.2007
Heimtextil India Mumbai 10.–13.10.2007
Malaysia
Automechanika Asia Kuala Lumpur 29.3.–1.4.2007

Wellness & Spas Middle East Dubai 20.–22.5.2007
Materials Handling + Logistics Middle East Dubai 27.–29.5.2007
Automechanika Middle East Dubai 27.–29.5.2007
The Emirates Today Ideal Home Show Dubai 30.11.–3.12.2007

Asien
Yarn Expo Beijing 22.–24.3.2007
Guangzhou International Lighting Exhibition Guangzhou 8.–11.6.2007
Electrical Building Technology Guangzhou Guangzhou 8.–11.6.2007
Senior Lifestyle Asia Hongkong 5.–7.7.2007
Intertextile Pavilion Shenzhen 12.–14.7.2007
Intertextile Shanghai Home Textiles Shanghai 29.–31.8.2007

China/Hongkong
Hong Kong International Stationery Fair Hongkong 8.–11.1.2007
Interstoff Asia Essential – Spring Hongkong 14.–16.3.2007
Intertextile Beijing Apparel Fabrics Beijing 22.–24.3.2007

Interstoff Asia Essential – Autumn Hongkong 3.–5.10.2007
Music China Shanghai 17.–20.10.2007
Prolight + Sound Shanghai Shanghai 17.–20.10.2007
Eco Expo Asia Hongkong 27.–30.10.2007
Source It Shanghai 29.10.–1.11.2007
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Shanghai 29.10.–1.11.2007

Yarn Expo Shanghai 29.–31.10.2007
Motorworld Macau Macau 13.–15.11.2007
Asiamold Guangzhou 27.–29.9.2007
Paperworld China Shanghai 20.–22.11.2007

Automechanika Shanghai Shanghai 5.–7.12.2007
Korea
Korea Railways Fair Busan 16.–19.5.2007
Korea Logistics Fair Busan 16.–19.5.2007
Japan
Super Market Trade Show Tokio 28.2.–2.3.2007
Beautyworld Japan Tokio 7.–9.5.2007

Interior Lifestyle Tokio • Ambiente Japan • Heimtextil Japan • Homedesign Japan 6.–8.6.2007
Micromachine/MEMS Tokio 25.–27.7.2007
Beautyworld Japan West Osaka 22.–24.10.2007

Impressum

Chefredaktion

Gabriele Wehrl
Klaus Münster-Müller

Redaktion

Ralf Schirrmann
Markus Quint
Janine Nathmann
Stefanie Stapper
Markus Ridder

v. i. S. d. P.

Gabriele Wehrl

Fotografien

Frankfurter Buchmesse
Hella KGaA Hueck & Co.
Vincenzo Mancuso
Messe Frankfurt
Messe Frankfurt, Constantin Meyer
Messe Frankfurt, Sabine Reitmayer
Norbert Miguletz
Pietro Sutera
Jean-Luc Valentin

Konzeption und Gestaltung

SpiekermannPartners
Berlin

Print Produktion

Messe Frankfurt Medien
und Service GmbH
publishing services

Druck

abc druck
Graphischer Betrieb
Heinz Hlavensky GmbH
Liederbach

Papier

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

Auflage

2.500 in zwei Auflagen
(deutsch und englisch)

Redaktionsanschrift

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

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