



Konzern Messe Frankfurt 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. €*	2001	2002	2003	2004	2005
Umsatzerlöse	318	335	353	364	379
Personalaufwand	52	58	69	70	75
Abschreibungen	35	45	47	62	49
Ergebnis vor Ertragsteuern	40	32	23	33	41
Umsatzrendite vor Ertragsteuern in %	13	10	7	9	11
Jahresüberschuss	28	22	10	19	22
Cashflow	65	67	53	78	67
Anlagenzugänge	138	43	40	34	64
Eigenkapital	299	312	315	320	329
Bilanzsumme	701	789	706	732	726
Mitarbeiter (jeweils 31.12.)	984	1.144	1.213	1.227	1.294

* Ausgenommen Mitarbeiter und Umsatzrendite.

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

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

Grunddaten	2001	2002	2003	2004	2005
Grundfläche (m ²)	475.000	475.000	475.000	475.000	578.000
Verfügbare Hallenfläche (m ²)	324.023	324.041	324.225	324.277	321.754
Verfügbare Freifläche (m ²)	89.408	83.163	83.163	83.163	83.163
Anzahl der Hallen	10	10	10	10	9
Inlandsmessen	2001	2002	2003	2004	2005
Anzahl der Messen und Ausstellungen	38	51	52	50	49
Aussteller (insgesamt)	36.089	39.777	45.220	42.231	41.311
Aussteller (Inland)	16.985	17.240	19.619	17.031	18.145
Aussteller (Ausland)	19.104	22.537	25.601	25.200	23.166
Besucher	2.185.817	1.609.107	2.713.619	1.586.766	2.478.724
Nettofläche (m ²)	1.443.596	1.428.555	1.616.859	1.417.486	1.504.926
Auslandsmessen	2001	2002	2003	2004	2005
Anzahl der Messen	48	45	60	59	68
Aussteller	7.412	9.812	13.345	15.486	18.850
Besucher	584.085	803.527	760.746	750.330	914.733
Nettofläche (m ²)	196.041	217.993	293.572	322.736	412.926

2005 – Namen und Nachrichten

Januar

Februar

März

April

Mai

Juni

Juli

August

September

Oktober

November

Dezember

Januar bis März

- Die Messe Frankfurt bezieht ein neues Wirtschafts- und Bürogebäude, die Dependance. Der fünfgeschossige Bau entstand nach Plänen des britischen Architekten Nicholas Grimshaw und bietet Platz für rund 300 Mitarbeiter der Messe Frankfurt und ihrer Tochtergesellschaft Accente Gastronomie Service GmbH.
- Die Modernisierung des Messeplatzes Frankfurt hat begonnen. Als erster Schritt wird die Straßenführung rund um das neue Teilstück des Messegeländes realisiert. In die Erschließung der Verkehrswege wird die Messe Frankfurt in den kommenden Jahren rund 28 Millionen Euro investieren.
- Ligia Amorim (43) übernimmt zum 15. März die Geschäftsführung der brasilianischen Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Feiras in São Paulo.

April bis Juni

- Der ungarische Komponist György Ligeti (81) erhält im Rahmen der Musikmesse den Frankfurter Musikpreis für sein Werk für die Musikgeschichte der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.
- Der koreanische Autobauer KIA wird seine Europa-Zentrale auf einem Teilgrundstück des Frankfurter Messegeländes errichten. Das neue Gebäude am Platz der ehemaligen Halle 7 soll Ende 2006 bezugsfertig sein.
- Die Messe Frankfurt und KINTEX, das Korean International Exhibition Centre in Seoul, unterzeichnen anlässlich der KINTEX-Eröffnung im Mai ein „Memorandum of Understanding“ und legen damit den Grundstein für eine künftige Zusammenarbeit.
- 60 hochkarätige deutsche Aussteller von Konsumgütern und Heimtextilien präsentieren sich im „Deutschland-in-Japan-Jahr 2005/06“ in der Sonderchau „German Living“ im Rahmen der Interior Lifestyle Japan vor rund 21.000 Messebesuchern.

Juli bis September

- Horst Niedlich (60) wird zum Managing Director der EPOC Messe Frankfurt GmbH in Dubai ernannt.
- Eugen Alles (33) übernimmt zum 1. Juli die Leitung der Geschäftsführung bei der Tochtergesellschaft Messe Frankfurt RUS in Moskau.
- Verhandlungen zwischen dem Verband der Automobilindustrie (VDA) und der Messe Frankfurt gehen erfolgreich zu Ende: Die Internationale Automobilausstellung (IAA PKW) bleibt bis mindestens 2011 in Frankfurt am Main.
- Am 30. September wird im Congress Center Messe Frankfurt die 1.000. Veranstaltung eröffnet, der 22. Kongress der deutschsprachigen Arbeitsgemeinschaft für Arthroskopie (AGA). 2006 wird das Congress Center sein zehnjähriges Bestehen feiern.

Oktober bis Dezember

- Die Académie des Sciences Morales et Politiques zeichnet die Messe Frankfurt für ihre langjährige Förderung der deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen mit der großen Medaille des Ehrenpreises des Observatoire des Relations Franco-Allemandes pour la Construction Européenne aus.
- Der französische Staatspräsident Jacques Chirac erhebt Michael Scherpe, Präsident der Messe Frankfurt France S. A. S., in den französischen Verdienstordensrang eines „Officier de l'Ordre National du Mérite“.
- Die Messe Frankfurt vereinbart mit dem chinesischen Partner Guangzhou Guangya Exhibition & Trade Co. Ltd. die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens, das zukünftig die größte asiatische Lichtmesse Guangzhou International Lighting Exhibition sowie die parallel stattfindende Electrical Building Technology China veranstalten wird.
- David D. Audrain (41) übernimmt zum 28. November die Geschäftsführung der US-amerikanischen Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Inc. in Atlanta.

Mit 117 Messen, 219 weiteren Veranstaltungen, über 60.000 Ausstellern und 3,9 Millionen Besuchern war 2005 reich an Erfolgsmeldungen. Weitere Nachrichten des Jahres lesen Sie hier.



Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt, eine der führenden Messegesellschaften der Welt, veranstaltet über 100 Messen weltweit und ist einer der wenigen Global Players im Messegeschäft. Die Grundlagen ihres Erfolges sind ein Portfolio marktführender Veranstaltungen, das drittgrößte Messegelände der Welt und ein weit verzweigtes internationales Netz von Tochtergesellschaften, Niederlassungen und Auslandsvertretungen.



Inhalt

4	Editorial der Geschäftsführung Global denken und handeln	3
7	Wachsende Wirtschaftskraft	
10	Weltweit zu Hause: die Messe Frankfurt	
12	Internationale Brands und Standorte	
14	Europa	
16	Drehkreuz der Handelswelten	
18	Schrittmacher im internationalen Messegeschäft	
20	Messeplatz Frankfurt – offen für die Welt	
30	In Europa fest verwurzelt	
32	Asien	
34	Eine Region strotzt vor Energie	
36	Spitzenposition in Asien	
38	Amerika	
40	Lateinamerika boomt im Windschatten der Globalisierung	
42	Amerika mehrmals entdecken	
44	Motiviert für die Zukunft	
47	Lagebericht des Konzerns Messe Frankfurt GmbH 2005	
47	I. Geschäftsverlauf	
54	II. Darstellung der Lage	
63	III. Risikomanagement	
64	IV. Ausblick	
66	Jahresabschluss	
66	Konzern-Bilanz	
68	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	
69	Konzernanhang 2005	
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 2005	
96	Messen 2006 Impressum, Kontaktdaten	

Global denken und handeln

Die Messe Frankfurt ist ein internationaler Konzern mit einem traditionsreichen Heimatstandort, der Basis unseres weltweiten Erfolgs. In Frankfurt am Main finden die Weltleitmesse für Konsumgüter, Textil, Automobiltechnik sowie Architektur und Technik statt. Von hier aus haben unsere Messemarken ihren erfolgreichen Weg auf die Märkte der Welt begonnen. Auch 2005 hat das Unternehmen sein Wachstum fortsetzen können – und das verdanken wir vor allem unseren Messen im Ausland. Die fortschreitende Internationalisierung des Messegeschäfts ist nicht umzukehren, im Gegenteil: Sie muss weiter vorangetrieben werden. Die ganze Welt ist zum Marktplatz der Hersteller und Einkäufer geworden, also müssen die Messen dorthin gehen, wo der Handel stattfindet.

Die Wettbewerber eines deutschen Messestandortes sind heute weniger im Inland als vielmehr in Paris, Mailand und vielleicht bald schon in Schanghai und Guangzhou zu finden. Das regionale Wirtschaftsumfeld, für das und mit dem die Messen nach dem Krieg groß geworden sind, ist daher nicht mehr ausschließlich der zentrale Bezugspunkt. In einem immer härter werdenden internationalen Wettbewerb müssen wir europäisch – besser noch: global – denken und handeln.

Jahr für Jahr wachsen die Anforderungen, die eigene Marktposition zu festigen und zu erweitern. Das ist ohne Flexibilität, innovativen Geist und Mut nicht zu schaffen. Wir möchten unseren Mitarbeitern dafür danken, dass sie auch 2005 mit ihrem Einsatz den Erfolg des Unternehmens ermöglicht haben und die Bereitschaft gezeigt haben, sich den wandelnden Anforderungen anzupassen. Unser gemeinsames Ziel ist es, die Wirtschaftskraft der Messe Frankfurt weiter zu erhöhen und die führende Stellung der Messe Frankfurt weltweit auszubauen.

Wir haben vier Wege ausgewählt, die uns zu diesem Ziel führen sollen. Diese vier Wachstumspfade – Innovation, Diversifizierung, Partnerschaften, Internationalisierung – garantieren die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens. Sie münden in dem übergeordneten Ziel, das hinter allen Anstrengungen steht: ein verlässlicher Partner unserer Kunden zu sein. Unsere Bemühungen sind darauf ausgerichtet, ihnen die



Michael von Zitzewitz (Vorsitzender)



Dr. Michael Peters

richtigen Veranstaltungen und Dienstleistungen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen.

Neue Konzepte für unsere Veranstaltungen und neue Messen erfüllen die Wünsche unserer Kunden nach effizienten und qualitativ hochwertigen Handelsplattformen. Mit neuen Geschäftsfeldern wie dem Internetportal „Productpilot“ schaffen wir einen Zusatznutzen, um auch außerhalb der Messezeiten Hersteller und Einkäufer zusammenzuführen. Ihnen nutzen auch die starken Partnerschaften im In- und Ausland, mit denen wir das Messeangebot konsolidieren und erweitern. In den vergangenen fünf Jahren ist die Internationalisierung der Messe Frankfurt besonders schnell vorangeschritten. Sie ist ein anerkannter Global Player der Branche – und das nunmehr seit fast zwanzig Jahren.

Mittlerweile ist der Konzern mit 18 ausländischen Tochtergesellschaften und Niederlassungen und 50 Auslandsrepräsentanzen auf 38 Messeplätzen weltweit vertreten. Dieses Netz wird ständig erweitert. Wir haben im vergangenen Jahr 89 Millionen Euro Umsatz im Ausland erzielt – das sind über 20 Prozent mehr gegenüber 2004. In Europa, Asien und Amerika wurden 68 Messen veranstaltet, mit fast 19.000 Ausstellern und 900.000 Besuchern – vor fünf Jahren waren es noch 43 Messen mit rund 7.000 Ausstellern und 610.000 Besuchern. Das Auslandsgeschäft wird weiter ausgebaut, der Vertrieb neu strukturiert und so neue Potenziale erschlossen. Gleichzeitig investieren wir in den kommenden zehn Jahren in die Modernisierung unseres Frankfurter Messegeländes. Nicht mehr Hallenfläche, sondern architektonische Qualität und hohe Funktionalität sind das Ziel. Diese Vorhaben erfordern Mut und Ausdauer und natürlich eine gesunde Finanzierung.

Nach innen gewandt kommt es darauf an, die Mitarbeiter zu diesem Wachstumsprozess, der auch immer Wandlung bedeutet, zu ermutigen und ihr Know-how zu erweitern. Fortwährendes Lernen soll der Normalfall sein. Als erfolgreiches Unternehmen sind wir auch ein verantwortungsbewusster Arbeitgeber.

Kundenorientiert, effizient und fit für die Zukunft leistet die Messe Frankfurt den Beitrag, den die Kunden, die Gesellschafter und die Mitarbeiter von diesem Unternehmen erwarten – in der Region Rhein-Main und auf den Weltmärkten.



Detlef Braun



Uwe Behm



Wachsende Wirtschaftskraft

Erneut weist die Messe Frankfurt eine Bilanz vor, deren Kurve nach oben zeigt. Weltweit hat das Unternehmen 2005 mit seinen Tochtergesellschaften 117 Messen und Ausstellungen veranstaltet – ein neuer Rekord. Dazu addieren sich 219 Kongresse, Events und weitere Veranstaltungen. Insgesamt wurden über 60.000 Aussteller und rund 3,9 Millionen Besucher gezählt. Dieser Erfolg zeigt sich auch in den Einkünften: Der Umsatz stieg um vier Prozent auf 378,7 Millionen Euro. Das Ergebnis vor Steuern erhöhte sich um 22 Prozent auf 40,7 Millionen Euro.

Die Messe Frankfurt hat mit ihrem Ergebnis 2005 die kontinuierliche Steigerung ihrer Wirtschaftskraft fortgesetzt. Seit zehn Jahren kann das Unternehmen jährlich wachsende Umsätze vorweisen, die in immer größerem Maße durch das Auslandsgeschäft erwirtschaftet werden. Die Zahl der Auslandsmessen stieg 2005 auf 68. Mit fast 19.000 Ausstellern und über 900.000 Besuchern wurden hier neue Bestmarken erreicht. Die Auslandstöchter erzielten mit ihren Messen einen Umsatz von 89 Millionen Euro, rund 21 Prozent mehr gegenüber dem Vorjahr. Diese positive Entwicklung ist insbesondere den Messen in China, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Frankreich, den USA und Russland zu verdanken.

Insgesamt stieg der Umsatz der Messe Frankfurt auf 378,7 Millionen Euro, das sind 14,2 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Der Konzern konnte 2005 das Ergebnis vor Steuern nochmals verbessern, es stieg um 22 Prozent auf 40,7 Millionen Euro. Die Ergebniskennzahl EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation) erreichte mit 88,4 Millionen Euro das zweitbeste Ergebnis in der Geschichte der Messe Frankfurt nach dem bisherigen Spitzenjahr 2004.

Weltweit hat die Messe Frankfurt 2005 so viele Messen und Ausstellungen wie noch nie in ihrer Unternehmensgeschichte veranstaltet. Insgesamt wurden 117 Messen sowie 219 Kongresse, Events und weitere Veranstaltungen mit 60.161

Ausstellern und 3,9 Millionen Besuchern gezählt. Am Messeplatz Frankfurt fanden insgesamt 41 Messen statt, darunter 22 konzernerneigene Veranstaltungen mit 23.000 Ausstellern und 832.000 Besuchern. Hinzu kommen 19 Gastmessen mit 15.700 Ausstellern und 1,6 Millionen Besuchern, darunter internationale, hochkarätige Veranstaltungen wie die IAA, die Frankfurter Buchmesse und die EuroMold.

Die Messe Frankfurt benötigt ihre wachsende Wirtschaftskraft, um die Ziele für die Zukunft verwirklichen zu können. Nur als führende Messegesellschaft kann das Unternehmen seinen Kunden im weltweit zunehmenden Wettbewerb die international besten Handelsplattformen zur Verfügung stellen, Innovationen umsetzen und die Modernisierung des Frankfurter Messegeländes finanzieren. Im ersten Schritt wird bis Sommer 2007 mit neuen Straßen die Erschließung des Messegeländes verbessert und das 2004 erworbene Areal mit dem bestehenden verbunden.

Ihre Wirtschaftskraft macht die Messe Frankfurt auch in Zukunft zu einem starken und verlässlichen Partner für seine Kunden in aller Welt, für Gesellschafter und Mitarbeiter. Die Messe Frankfurt will das hierfür notwendige Wachstum mit ihrer „Vier-Wege-Strategie“ erzielen – durch Innovation, Diversifizierung, Partnerschaften und Internationalisierung. Diese Strategie hat das Unternehmen im Berichtsjahr erfolgreich weiterverfolgt.



Innovation – neue Maßstäbe setzen

Investitionen in neue Produkte zählen zum kontinuierlichen Ausbau der weltweiten Präsenz der Messe Frankfurt. Neben zwölf neuen Auslandsmessen wurde in Frankfurt die neue Konsumgütermesse Collectione gestartet, die auf Anhieb die Erwartungen der Kunden erfüllte. Bestehende Veranstaltungen weiterentwickeln und Experimente mit neuen Ausstellungsformaten lassen das Thema Messe in immer neuem Licht erscheinen. Die Neukonzeption der Art Frankfurt führt 2006 mit der Fine Art Fair Frankfurt eine neue, einzigartige Form von Kunstmesse ein. Ebenso wird The Design Annual in der Festhalle als neue Veranstaltung, die das Top-Segment internationalen Designs präsentiert, neue Maßstäbe setzen.

Um ihre führende Position auszubauen, hat die Messe Frankfurt mit dem Projekt „Move!“ die weitere Stärkung der Vertriebsorganisation in Angriff genommen. Damit werden auch die Akquisition von Ausstellern und Besuchern im In- und Ausland intensiviert und Wachstumspotenziale besser ausgenutzt.

Diversifizierung – neue Programme und Angebote

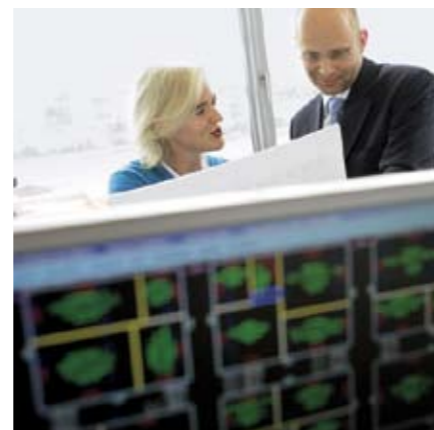
Der Besuch internationaler Fachmessen und die Suche nach Produkten, Anbietern, News und Trends im Internet greifen immer stärker ineinander. Langfristig hat nur der Veranstalter Erfolg, der seine Messen und die Online-Recherche synchronisiert. Auch wenn Messen weiterhin unverzichtbar bleiben, weil Menschen nicht allein virtuell miteinander umgehen möchten und wichtige Geschäftsabschlüsse den persönlichen Kontakt verlangen, erwarten Aussteller und Fachbesucher immer stärker, dass ihnen auch im Online-Bereich ein sinnvolles Angebot gemacht wird. Deshalb hat die Messe Frankfurt 2005 mit der Entwicklung des internationalen Business-Matching-Portals „Productpilot“ begonnen, das im Februar 2006 unter www.productpilot.com online gegangen ist. Diese branchenübergreifende Internetplattform bietet außerhalb der Messezeiten den Zugriff auf Produkte, Lieferanten und Hersteller mit dem besonderen Qualitätsmerkmal, dass die versammelten Firmen alle die Voraussetzungen erfüllt haben, auf Frankfurter Messen auszustellen. Die Messe Frankfurt baut ihre Kernkompetenz Business-Matching, also das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage, darüber hinaus auch mit Matchmaking-Programmen aus, die parallel zu oder außerhalb von Messen angeboten werden.



Partnerschaften – erstes Joint Venture in China

Starke Kooperationen prägen den Erfolg der Messe Frankfurt. Im In- und Ausland wurden 2005 neue Partner gewonnen und bestehende Verbindungen dauerhaft erneuert. In China hat die Messe Frankfurt mit dem chinesischen Partner Guangzhou Guangya Exhibition & Trade Co. Ltd. ein Joint Venture abgeschlossen, das die größte asiatische Lichtmesse Guangzhou International Lighting Exhibition sowie die parallel stattfindende Electrical Building Technology China veranstalten wird. Auf dieser Geschäftsbasis sieht die Messe Frankfurt gute Chancen, das Messeportfolio des zukünftigen Gemeinschaftsunternehmens Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Ltd. schrittweise um weitere, vornehmlich technische Themen zu erweitern. Damit baut die Messe Frankfurt ihre starke Position in China weiter aus.

Am Heimatstandort ist es der Messe Frankfurt gelungen, die Internationale Automobilausstellung (IAA PKW) bis 2011 an den Messeplatz Frankfurt zu binden. Wie bereits bei der Frankfurter Buchmesse übernimmt die Messe Frankfurt als Generalunternehmer für Service und Logistik die Verantwortung für den reibungslosen Ablauf dieser Bereiche.



Internationalisierung – Steigerung der Wirtschaftskraft

Die fortwährende Internationalisierung des Konzerns Messe Frankfurt hat dessen Wirtschaftskraft in den vergangenen Jahren stetig gesteigert. Diese Strategie hat die Messe Frankfurt zu einer der größten und erfolgreichsten Messegesellschaften weltweit gemacht. In Europa, Asien, den USA und Lateinamerika besitzt die Messe Frankfurt ein Netz von 18 ausländischen Tochtergesellschaften und Niederlassungen sowie weltweit 50 Auslandsvertretungen, die für 151 Länder tätig sind. Die kontinuierliche Erweiterung des Portfolios im Ausland war und ist einer der wesentlichen Faktoren für den Erfolg. Mit 68 Auslandsmessen – davon zwölf Erstveranstaltungen – wurde 2005 insbesondere das Asiengeschäft weiter ausgebaut. Als strategische Brücke zwischen Asien und Europa bildet die Messe Frankfurt ein verbindendes Element für den Handel. Über 5.700 Aussteller und mehr als 43.000 Besucher aus Asien kamen 2005 zu den internationalen Messen nach Frankfurt am Main. Zugleich veranstaltet die Messe Frankfurt mittlerweile 49 Messen in Asien, davon allein 21 in China. Dort ist sie einer der bedeutendsten ausländischen Messeveranstalter.

Die Internationalisierung des Konzerns wirkt sich zudem positiv auf die Messen am Messeplatz Frankfurt aus. Der Anteil ausländischer Aussteller auf den konzern-eigenen Messen beträgt 67 Prozent, der der ausländischen Besucher 33 Prozent. Dieser hohe Internationalitätsgrad stärkt nicht nur die Attraktivität der Frankfurter Veranstaltungen. Die Messen werden hierdurch auch weitgehend unabhängig von nationalen beziehungsweise regionalen Konjunkturschwankungen.



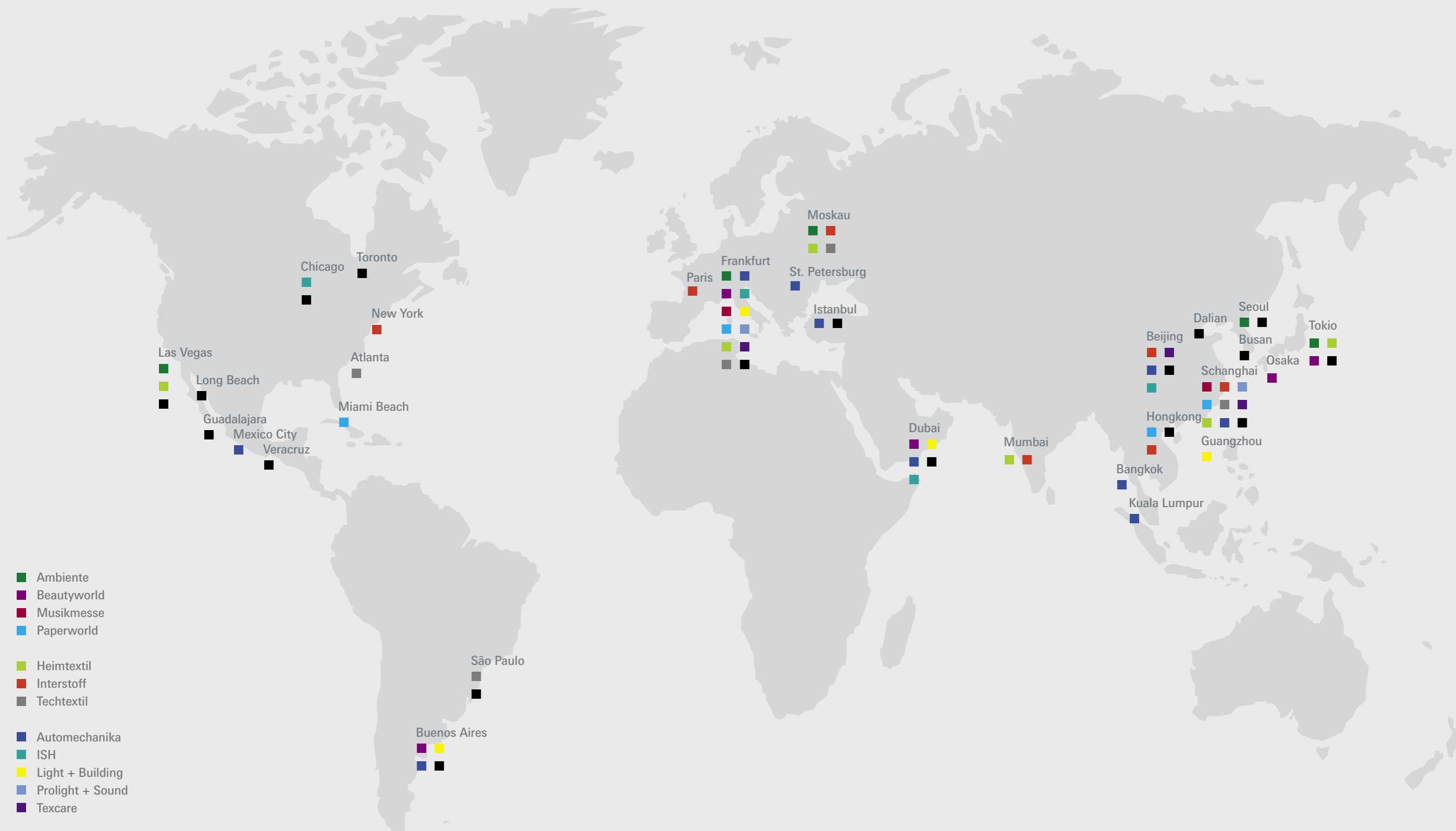
Die kontinuierliche Erweiterung des Portfolios im Ausland war und ist einer der wesentlichen Faktoren für den Erfolg. Mit 68 Auslandsmessen – davon zwölf Erstveranstaltungen – wurde 2005 insbesondere das Asiengeschäft weiter ausgebaut.

ENTRANCE
入口



Weltweit zu Hause: die Messe Frankfurt

Internationale Brands und Standorte



- Ambiente
- Beautyworld
- Musikmesse
- Paperworld
- Heimtextil
- Interstoff
- Techtextil
- Automechanika
- ISH
- Light + Building
- Prolight + Sound
- Texcare
- Sonstige Messen



Еуропа

Борется с первыми признаками старения

TIME P



16 Europa wächst zusammen – und stärkt sich damit selbst. Seit dem Ende des Ost-West-Konflikts vor rund 15 Jahren hat sich der Kontinent zur weltweit größten Handelsmacht entwickelt. Allein 20 Prozent der Weltein- und -ausfuhren werden in Europa abgewickelt. Dabei können Messeunternehmen eine entscheidende Vermittlerrolle übernehmen. Denn die mit Abstand meisten Leitmesse finden in Europa statt. Deutschland respektive Frankfurt mit seiner eurozentralen Lage spielt hierbei eine Hauptrolle.

Das Europa des 20. Jahrhunderts ist eine Art Labor der Weltgeschichte. Auf engstem Raum sind hier grundverschiedene Strömungen aufeinander getroffen, gab und gibt es eine Vielfalt der Kulturen und der politischen Systeme. Lange Zeit wurde der nach Australien zweitkleinste Kontinent geprägt von einer starren machtpolitischen Statik, beruhend auf dem Konflikt zwischen Ost und West. Das ist seit nunmehr 15 Jahren vorbei. Im Zuge der europäischen Integration stehen früher verfeindete Staaten mittlerweile Seite an Seite. Im Brennpunkt dieser Entwicklung steht die Europäische Union (EU).

Wer heute von Europa spricht, meint in der Regel die EU oder ihre politischen Vorläufer. Zumal das supranationale Bündnis mit seiner fünften Erweiterungsrunde, bei der im Mai 2004 zuvor politisch und gedanklich vom Westen getrennte Länder aus Mittel- und Osteuropa (MOEL) in die Staatengemeinschaft aufgenommen wurden, die lange vorherrschende Teilung des Kontinents überwunden hat. Instrumente wie der gemeinsame Binnenmarkt – im Übrigen die mit Abstand größte Handelsplattform der westlichen Welt – und die Währungsunion, der möglichst schnell auch die neuen Mitgliedsstaaten beitreten wollen, stützen den europäischen Gemeinschaftsgedanken.

Dieser Gedanke beruht auf dem Gespür der europäischen Völker, dass sie trotz oder gerade wegen der bislang vielfältigen historischen Erscheinungen aufeinander angewiesen sind. Und der Integrationsprozess wird sich fortsetzen: Rumänien und Bulgarien zum Beispiel werden bald EU-Mitglied, die Kroaten befinden sich ebenfalls auf dem Weg dorthin. Und selbst die Türkei bemüht sich um einen Beitritt. Als Gemeinschaft wollen die Europäer ihren weltweiten Einfluss erhöhen und damit einen wichtigen Gegenpol zu den USA bilden. Aber so groß die wirtschaftliche Macht auch ist, auf der politischen Bühne ist das von Brüssel gesteuerte Staatenbündnis noch ein kleines Licht. Dabei sind die Europäer Einflussnahme gewohnt: Kein anderer Erdteil hat so viel Einfluss ausgeübt, sei es durch christliche Missionierung und durch Kolonialisierung oder sei es durch Warenaustausch und Kultur. Auch Messen haben ihren Ursprung in Europa. Ihre Wurzeln werden auf das zwölfte Jahrhundert datiert.

Europa gab es da schon sehr lange. Erstmals erwähnt wird die Bezeichnung – das Wort stammt ab vom phönizischen „erob“ und bedeutet „dunkel, Abend“ – im sechsten vorchristlichen Jahrhundert. Seither war der Begriff sowohl eine geografische als auch eine normative Größe, allein inhaltlich war er ständig anders besetzt. Besonders die griechische Kultur, das Römische Reich und das Christentum hinterließen ihre Spuren. Zudem waren es die ständigen geistigen und politischen Konflikte, die den europäischen Werdegang mitgeprägt haben.

Dennoch baute sich Europa insbesondere im 18. und 19. Jahrhundert, also in der Zeit der kolonialen Imperien und der industriellen Revolution, eine weltweite Vormachtstellung auf. Die zwei Weltkriege aber verschoben die Verhältnisse: Binnen 50 Jahren wurde Europa aus dem Zentrum der politischen und wirtschaftlichen Welt an die Peripherie abgedrängt.

Bis heute ist der Einfluss wieder gestiegen: Deutschland und Frankreich oder auch Großbritannien und Italien gehören zu den bedeutendsten Industrienationen der Welt. Europa mit seinen 730 Millionen Einwohnern ist wieder ein wohlhabender Kontinent mit großen Industriemetropolen, ertragreicher Landwirtschaft und einem boomenden Dienstleistungssektor. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) liegt Marktforschern zufolge bei mehreren Billionen Euro. Allerdings gibt es noch ein starkes Gefälle zwischen Ost und West: Während das deutsche BIP zum Beispiel rund 2,25 Billionen Euro beträgt, kommen die Polen als bevölkerungsreichstes Land der mittel- und osteuropäischen Staaten auf gerade 0,25 Billionen Euro. Gleiches gilt für das Pro-Kopf-Einkommen. Die Polen liegen mit 344 Euro weit unter dem europäischen Schnitt von 1.683 Euro, Deutschland dagegen mit 2.327 Euro deutlich darüber.

Diese Kluft zu schließen, erfordert noch jahrzehntelange, erhebliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Anstrengungen. Der aktuelle Boom im als europäisch geltenden Russland und in den übrigen MOEL-Staaten könnte den Prozess beschleunigen. Während einige Volkswirtschaften in Westeuropa stagnieren, glänzen die Erweiterungsländer wie auch Russland mit jährlichen Wachstumsraten von regelmäßig zwischen fünf und zehn Prozent. Und das Wachstum ist quasi hausgemacht. Denn die Erweiterung des Binnenmarktes hat für den Westen Anreize für Direktinvestitionen geschaffen. Schon seit dem Jahr 2000 ist das Handelsvolumen der EU mit den neuen Mitgliedern größer als das mit den USA.

Mit dem Aufschwung im Osten steigt dort auch die Zahl der Messen. Denn die Branchenschauen sind Spiegelbilder des Marktes. Auch wenn der Fokus der globalen Messewelt zurzeit noch stark auf Asien gerichtet ist: Im europäischen Messewesen steckt genügend Potenzial. Das gilt es konsequent auszunutzen, will Europa seine Führungsrolle behalten. Noch ist das europäische Messewesen mit rund 6.700 internationalen Veranstaltungen und 57 Prozent der Hallenkapazitäten weltweit führend, gibt es auf dem Kontinent die umsatzstärksten Messeunternehmen und acht der zehn weltgrößten Veranstaltungszentren. Frankfurt gehört dazu – und setzt deshalb auch auf Russland, Frankreich und die Türkei als Standorte für seine Messen.

Schon seit dem Jahr 2000 ist das Handelsvolumen der EU mit den neuen Mitgliedern größer als das mit den USA.



Carsten Dierig ist freier Wirtschaftsjournalist mit Sitz in Köln. Für die Tageszeitung „Die Welt“ betreut er die beiden Branchen Messewesen und Maschinenbau. Der 28-jährige studierte Politologie ist Absolvent der Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft.



18 In Frankfurt am Main liegt der Ursprung der weltweit operierenden Messemarken. Die Kunden der Messe Frankfurt können sich auf die hohe Professionalität und Qualität der Auslandsveranstaltungen verlassen, die sich an den Normen der Frankfurter Messen orientieren. Zwölf Brands mit internationalen Leitmessen eröffnen Ausstellern und Besuchern weltweit zeitlich abgestimmte, erfolgreiche Kommunikations- und Businessplattformen für ihr Geschäft.

Die Messe Frankfurt veranstaltet mittlerweile auf 38 Messeplätzen in Europa, Asien und Amerika ihre Messen. Ihre Stärke hat die Messe Frankfurt traditionell mit Fachmessen in den drei Kernkompetenzbereichen Konsumgüter, Textil und Technik ausgebaut. Das Unternehmen gehörte zu den ersten deutschen Messegesellschaften, die im Ausland eigene Veranstaltungen entwickelt haben. Den Anfang machte 1987 die Fachmesse für Bekleidungsstoffe Interstoff Asia in Hongkong. Mit ihrer Brandstrategie hat die Messe Frankfurt beispielsweise die Frankfurter Marken Ambiente, Automechanika, Heimtextil, ISH, Internationale Musikmesse und Techtexil weltweit platziert und bietet ihren Kunden – Ausstellern und Besuchern – ein Netz räumlich und zeitlich aufeinander abgestimmter Fachmessen.

Auslandsgeschäft vervierfacht

Für exportorientierte Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, konzipiert die Messe Frankfurt professionelle Veranstaltungen, um neue Märkte und Vertriebswege zu erschließen. Dieses Angebot wird von den Unternehmen in immer größerer Zahl angenommen. Bei stagnierenden Binnenmärkten nutzen europäische Firmen die Gelegenheit in Übersee neue Kunden zu gewinnen. Fachbesuchern bietet sich hier, angepasst an die regionalen Märkte, ein repräsentatives Angebot der jeweiligen Branchen. 2005 hat der Konzern mit seinen ausländischen Tochtergesellschaften 68 Messen im Ausland veranstaltet. Fast 19.000 Aussteller und über 900.000 Besucher nutzten die Messen für ihr Exportgeschäft. Erstmals hat die Messe Frankfurt im Ausland so viele Besucher und Aussteller wie auf ihren Eigenveranstaltungen am Standort Frankfurt gezählt.

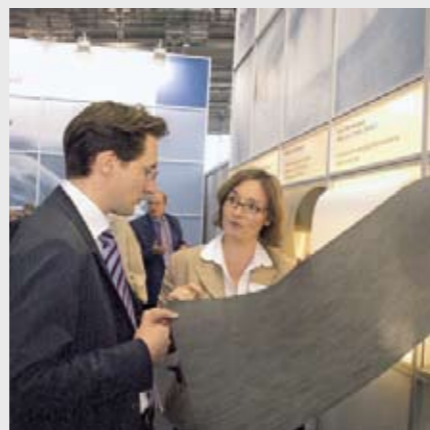
Erstes Joint Venture in China gegründet

Mit 18 Tochtergesellschaften und Niederlassungen und 50 Auslandsvertretungen besitzt die Messe Frankfurt eines der größten und effizientesten Vertriebsnetze der Messewirtschaft. Dieses globale Netz vermittelt den Kunden umfangreiche Serviceleistungen und liefert Informationen aus erster Hand, die helfen, einen erfolgreichen Messeauftritt zu gestalten. Sie ermöglichen es der Messe Frankfurt, in beinahe jeder Region der Welt qualitativ hochwertige Veranstaltungen anzubieten, wie sie Aussteller und Besucher von den Leitmessen in Frankfurt am Main gewohnt sind. Auslandsengagement und internationaler Vertrieb der Messe Frankfurt stärken zugleich die Leitmessen am Heimatstandort, indem vermehrt internationale Aussteller und Besucher nach Frankfurt vermittelt werden.

Das Messeangebot im Ausland wächst kontinuierlich. Zwölf neue Messen – darunter zwei im schwierigen US-amerikanischen Markt, die Konsumgütermesse Interior Lifestyle USA und Paperworld USA – wurden 2005 erfolgreich etabliert. In China hat die Messe Frankfurt als erste deutsche Messegesellschaft ein Joint Venture mit einem chinesischen Messeveranstalter gegründet. Gemeinsam veranstalten sie die Guangzhou International Lighting Exhibition + Electrical Building Technology China, die zweitgrößte Lichtmesse der Welt, nach der Frankfurter Light + Building. Mit dem neuen Partner werden weitere Messethemen geprüft, vorzugsweise im technischen Bereich, um so das Veranstaltungsportfolio in China schrittweise auszuweiten.

Die Messe Frankfurt war und ist mit ihrem Auslandsengagement Schrittmacher und entwickelt sich damit entsprechend dem wachsenden Auslandsgeschäft ihrer Kunden. Immer mehr Unternehmen werden in Zukunft Untersuchungen zufolge mit ihren Produkten auf Auslandsmessen gehen, um sich neue Absatzmärkte für ihre Produkte zu erschließen.

In China hat die Messe Frankfurt als erste deutsche Messegesellschaft ein Joint Venture mit einem chinesischen Messeveranstalter gegründet.





Messeplatz Frankfurt – offen für die Welt

Am Messeplatz Frankfurt fanden 2005 insgesamt 41 Messen statt mit rund 39.000 Ausstellern und rund 2,4 Millionen Besuchern. Neben den 22 konzern-eigenen Veranstaltungen fanden 19 Gastmessen statt, darunter die Internationale Automobil-ausstellung und die Frankfurter Buchmesse.

Die internationalen Leitmessen in Frankfurt haben die Welt zu Gast. Aufgrund ihrer professionellen Konzeption repräsentieren sie das weltweite Angebot in den jeweiligen Branchen der Kernkompetenzfelder Konsumgüter, Textil und Technik. Deren wichtigste Unternehmen aus aller Welt sind hier vertreten. In den vergangenen fünf Jahren hat der Internationalitätsgrad der Frankfurter Leitmessen kontinuierlich zugenommen und liegt auf Ausstellerseite momentan bei rund 67 Prozent. Für europäische Firmen sind die Messen in Frankfurt eine wichtige Marketingplattform, um erfolgreich im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Umgekehrt haben für Unternehmen aus Übersee, insbesondere aus Asien, die Frankfurter Messen allerhöchste Bedeutung, weil Deutschland als Testmarkt für Europa gilt. In Frankfurt finden sie die richtigen Fachbesucher, um den europäischen Markteintritt zu vollziehen. Ein wichtiges Feld ist auch das „Drittländergeschäft“, bei dem Geschäftspartner aus verschiedenen Ländern auf den Messen in Frankfurt erfolgreiche Abschlüsse tätigen.

Konsumgütermessen wecken Emotionen

Die Messe Frankfurt ist Veranstaltungsort international bekannter Konsumgütermessen. Hierzu zählen die beiden weltgrößten Konsumgütermessen Ambiente und Tendance Lifestyle, die Fachmessen Beautyworld, Christmasworld und Paperworld, die 2005 neu hinzugekommene Collectione und die Internationale Musikmesse. Allein diese sieben internationalen Fachmessen führen jährlich rund 14.300 Aussteller und über 400.000 Fachbesucher in Frankfurt am Main zusammen.

Die Ambiente war mit über 141.000 Besuchern und mehr als 4.600 Ausstellern auch 2005 die internationale Leitmesse für das Ordergeschäft zu Jahresbeginn und das weltweit wichtigste Konjunkturbarometer der Konsumgüterindustrie. Sie zeigt das internationale Potenzial der Branchen rund um Tisch, Küche, Hausrat, Wohnen und Schenken. Das 2004 hinzugekommene Segment der Elektrokleingeräte hat seine Ausstellerzahl und Fläche in den vergangenen zwei Jahren verdreifacht und zählt die Weltmarktführer zu seinen Ausstellern. Die Marke Ambiente ist schon lange über die Grenzen Deutschlands hinaus verbreitet und hilft in Russland, Japan, Korea und 2005 zum ersten Mal auch in den USA, Unternehmen neue Märkte zu erschließen.



Die Tendence Lifestyle ist die zweitgrößte internationale Konsumgütermesse der Welt und wichtigster und erster Neuheitentermin für die zweite Jahreshälfte. Als erste Messe hat sie die tradierte Ordnung der Aussteller nach Produktgruppen aufgegeben und sich an den Bedürfnissen der Endverbraucher orientiert. Diese Kombination des Angebotes entsprechend Stilrichtungen und Lifestylewelten auf der Tendence Lifestyle ermöglicht es dem Handel, passgenaue neue Handelskonzepte zu entwickeln. Emotion und Design sind Schlüsselbegriffe, wenn es darum geht, den Absatz der Produkte in Schwung zu bringen. Die Tendence Lifestyle eröffnet Industrie und Handel so einen weltweit einzigartigen Marktplatz. Mit „fresch“ und „Designersblock“ hat die Tendence Lifestyle das Thema Design an verschiedenen Orten in Frankfurt erlebbar gemacht. Ein Konzept, das für kommende Veranstaltungen weiter ausgebaut wird.

Die Collectione hat bewiesen, wie wichtig es ist, mit passenden Ideen die Bedürfnisse des Handels zu erfüllen. Die erste Veranstaltung hat 2005 bereits gezeigt, dass die neue internationale Konsumgütermesse, die sich auf das mittel- und großvolumige Konsumgütergeschäft konzentriert, mit ihrem Angebot und dem frühen Ordertermin im Juni die Anforderungen der Einkäufer für die Frühjahrs- und Sommersaison des darauffolgenden Jahres erfüllt.

Drei Weltbranchen präsentieren sich zu Jahresbeginn in Frankfurt am Main auf ihren Fachmessen Beautyworld, Christmasworld und Paperworld. Zusammen belegen sie das gesamte Messegelände. Neuheiten sehen, Kaufentscheidungen anbahnen und Kontakte knüpfen – diese Zielvorgaben erfüllen sich für die Besucher der drei einzigartigen Fachmessen zu diesem frühen Messetermin im neuen Jahr.

Die Paperworld ist die weltgrößte Fachmesse für alle Fachhandelsformen der Bürowirtschaft. Rund 2.700 Aussteller präsentieren hier ein Produktangebot, das in seiner Breite und Tiefe einzigartig ist.

Die Christmasworld – The World Event Decoration ist weltweit die größte internationale Fachmesse für Weihnachts-, Party- und Festschmuck. Über 29.000 Fachbesucher treffen auf über 1.000 Aussteller aus 39 Ländern. Rund 2,5 Milliarden Euro jährlich werden in Deutschland (BBE, Branchenkommentierung) für Festartikel ausgegeben. Diese Zahl unterstreicht, welch bedeutenden Stellenwert das Feiern von Festen aller Art bei den Bundesbürgern hat.

Auf Wunsch der Aussteller und Besucher ist die Beautyworld 2005 wieder zum frühen Termin im Januar zurückgekehrt. Die internationale Fachmesse für Parfümerie-, Drogerie-, Kosmetik- und Friseurfachhandel bietet der Branche den optimalen Zeitpunkt, sich auf das neue Geschäftsjahr vorzubereiten.

Paperworld und Beautyworld sind mittlerweile weltweit vertreten. Die Beautyworld in Dubai in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in Japan und in Buenos Aires. Die Paperworld seit 2005 in China und in den USA.

Die Musikmesse hat ihren gemeinsamen Auftritt mit ihrer technischen Schwestermesse Prolight + Sound. Sie zeigen in Frankfurt die international größte Schau für Musikinstrumente, Musiksoft- und -hardware, Noten und Zubehör sowie für Licht-, Ton-, Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment. Die Rekordbeteiligung von über 2.200 Ausstellern bei beiden Messen ist ein Indiz für die optimistische Stimmung in den beteiligten Branchen. Beide Messemarken haben in China erfolgreiche Veranstaltungen etabliert, die auch 2005 im Rekordtempo weiter gewachsen sind.

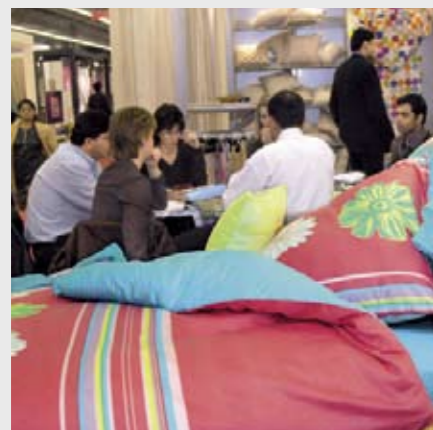


Textilmessen leben Trends

Die Textilmessen der Messe Frankfurt bilden ein globales Netzwerk von Auslandsmessen. Sie sind in drei Segmente gegliedert: Wohn- und Objekttextilien, Bekleidungsstoffe sowie technische Textilien und Vliesstoffe. Dies gibt den ausstellenden Unternehmen die Sicherheit, mit ihren Produkten zielgenau die richtigen Fachbesucher anzusprechen und sich im passenden Umfeld zu präsentieren. Ihre engen Kontakte zur Textilindustrie nutzt die Messe Frankfurt, um ihre Messen dort zu platzieren, wo ihre Kunden gewinnbringend investieren wollen. Die Messen für Bekleidungsstoffe finden auf ausländischen Messeplätzen, beispielsweise in Paris, Moskau, Beijing, Hongkong, Schanghai und ab 2006 auch in Mumbai und New York statt.

Die Heimtextil in Frankfurt hat sich seit 1971 als weltweit größte und traditionsreichste Branchenfachmesse für Wohn- und Objekttextilien etabliert. 2005 präsentierten über 2.900 Aussteller aus 71 Ländern ihre neuesten Produkte vor über 90.000 Fachbesuchern aus 127 Ländern. Aussteller und Besucher profitieren von der großen Zahl und der Internationalität der Messteilnehmer und von der einmaligen Breite und Tiefe des Sortiments. Die Heimtextil bietet zu Beginn des Jahres den ersten kompletten Marktüberblick und gilt als der Trendsetter textiler Inneneinrichtung. In den kommenden Jahren wird die Heimtextil ihre Funktion als Trendsetter ausbauen und das Thema Interior-Design noch stärker positionieren. Im Ausland ist die Heimtextil in Russland, Indien, Japan und den USA eine fest etablierte Marke. In China wird die Messe für Heimtextilien unter dem Markennamen Intertextile Shanghai Home Textiles veranstaltet.

Auf der Tectextil und der Avantex wird in Frankfurt das gesamte Spektrum der technischen Textilien, Vliesstoffe und innovativen Bekleidungstextilien vorgestellt. Diese innovativen Branchen stehen einer wachsenden Nachfrage gegenüber, mit immer neuen Anwendungsgebieten für die High-Tech-Materialien. Vom Automobilbau bis zur Bauindustrie, Medizin, Personenschutz und Outdoorsport reicht die Palette technischer Anwendungen.



In Frankfurt zeigt die Avantex als exklusives Zukunftsforum im Bereich der High-Tech-Bekleidung die komplette Prozesskette für innovative Bekleidungsstoffe – von der Forschung über die Textilveredelung bis hin zum fertigen Kleidungsstück. Die Tectextil hingegen, seit Jahren etablierte und weltweit größte Fachmesse ihrer Art, bildet die weltweite Produktpalette der technischen Textilien und Vliesstoffe ab. Das Wachstum der Tectextil zeigt die Innovationskraft dieser Branche. Im Vergleich zur Vorveranstaltung 2003 stieg die Zahl der Aussteller um 22 Prozent auf über 1.070. Seit 2005 werden Tectextil und Avantex parallel veranstaltet und machen Frankfurt zu einem einzigartigen Kontaktforum für technische Textilien, Vliesstoffe sowie innovative Bekleidungstextilien. Die Tectextil eröffnet mit vier weiteren Veranstaltungen in China, Russland, Nord- und Südamerika Exportchancen für die Industrie. Der weltweite Boom von technischen Textilien in den Wachstumsmärkten hält an, sodass die Messe Frankfurt prüft, ob sie an weiteren Standorten mit dieser Messe aktiv wird.

Ihre engen Kontakte zur Textilindustrie nutzt die Messe Frankfurt, um ihre Messen dort zu platzieren, wo ihre Kunden gewinnbringend investieren wollen.



Technische Messen führen Hightech vor

Die Technikkessen der Messe Frankfurt bilden zwei Schwerpunkte: Automotive sowie Architektur und Technik. Im Segment Automotive ist die Automechanika in Frankfurt am Main alle zwei Jahre die internationale Weltleitmesse für die Automobilwirtschaft. Zur nächsten Veranstaltung, vom 12. bis 17. September 2006, werden rund 4.500 Aussteller und über 160.000 Fachbesucher erwartet.

Zugleich ist die Automechanika die international am weitesten verbreitete Brand der Messe Frankfurt. Außerhalb Frankfurts begleiten neun Automechanikamessen in China (2), Malaysia, Thailand, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Mexiko, Argentinien, Russland und der Türkei die Aussteller auf die internationalen Märkte.

Zwei starke Messe-Marken repräsentieren das Segment Architektur und Technik: die ISH – Weltleitmesse Bad, Gebäude-, Energie-, Klimatechnik, erneuerbare Energien und die Light + Building – internationale Fachmesse für Licht, Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation. Im jährlichen Wechsel sind sie die Nummer eins für Neuheiten der Branchen im Bereich Architektur, Design und Gebäudetechnik.

Auf der ISH 2005 in Frankfurt stieß das Thema erneuerbare Energien auf große Zustimmung unter den über 192.000 Fachbesuchern, sieben Prozent mehr als bei der Vorveranstaltung. Mit 2.300 Ausstellern zeigte die ISH innovative technische Lösungen, um steigenden Energiepreisen, knapper werdenden Ressourcen und neuen Vorschriften bezüglich Schadstoffemissionen für Heizungsanlagen zu begegnen. Ein Highlight war die Erlebniswelt Bad; dort präsentierte die Branche ihre Markenwelten und informierte über das Bad der Zukunft. Die Erzeugung von Strom und Wärme mittels Sonnenenergie wird ein Schwerpunktthema der ISH 2007 sein. Die ISH repräsentiert die Technologieführerschaft in der Gebäude- und Energietechnik und bietet Lösungen für die Aufgaben von morgen.

Die Light + Building baut ihr erfolgreiches Verbundkonzept für die Bereiche Licht, Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation sorgfältig nach allen Seiten aus. Für 2006 erweitert sie ihren Sektor „Technisches Licht“ und präsentiert sich wiederum als größte Lichtmesse der Welt. Mit über 1.300 Ausstellern auf rund 79.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche wird das Thema Licht in einer weltweit einzigartigen Weise präsentiert. Ein komplett neues Thema erhält die Light + Building mit der erstmals parallel stattfindenden ACS-Computersysteme im Bauwesen. Über 100 Aussteller präsentieren sich auf einer Fläche von 2.500 Quadratmetern. Die Qualität der Messe wird noch einmal deutlich gesteigert. Insgesamt stellen 2006 auf der vierten Light + Building über 2.000 Aussteller auf 119.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche aus.

Beide Brands – ISH und Light + Building – sind auch in den Vereinigten Arabischen Emiraten und China präsent, die für die beteiligten Branchen außergewöhnliche Absatzchancen bieten. Die Light + Building ist darüber hinaus in Argentinien vertreten und die ISH bildet auf dem nordamerikanischen Markt eine Plattform für innovative Gebäudetechnologie aus Europa.

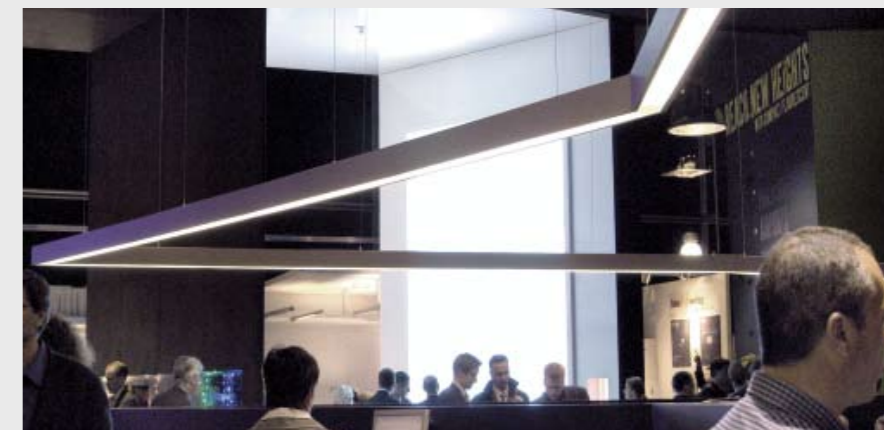
Das Spektrum der technischen Messen erstreckt sich bei der Messe Frankfurt auf weitere Gebiete.

Die „Material Vision“ ist eine von der Messe Frankfurt 2003 neu konzipierte, interdisziplinäre Fachmesse und Konferenz für neue Materialien. Mit der dritten Veranstaltung wuchs die Zahl der Fachbesucher um zehn Prozent auf rund 2.000. Architekten, Industriedesigner, Materialscouts und Produktentwickler der Automobil-, Konsumgüter- und Möbelindustrie haben auf dieser Spezialmesse Gelegenheit, die neuesten Werkstoffe kennen zu lernen und Hintergrundgespräche mit Forschern und Spezialisten zu führen.

Alle drei Jahre bietet die IFFA/IFFA-Delicat – internationale Fachmesse für die Fleischwirtschaft – eine Plattform für Neuheiten, die von den Unternehmen speziell zu diesem Termin entwickelt wurden.

Alle vier Jahre versammelt die Texcare international den Weltmarkt moderner Textilpflege in Frankfurt am Main und bietet den Fachbesuchern, die zur Hälfte aus dem Ausland kommen, eine Übersicht des weltweiten Angebots dieser Branche. Die erste Veranstaltung der Texcare in China 2005 war ein großer Erfolg. Der sich rasant entwickelnde chinesische Markt für Wäschereien und chemische Reinigungen bietet Herstellern neue Perspektiven.

Die Light + Building baut ihr erfolgreiches Verbundkonzept für die Bereiche Licht, Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation sorgfältig nach allen Seiten aus.





Gastgeber aus Tradition

Von jeher ist die Messe Frankfurt spezialisiert auf die Betreuung von Veranstaltern von Gastmessen, Kongressen, Konzerten und Firmenevents. Experten-Teams stehen mit ihrem Know-how bereit, die Wünsche der Kunden in die Tat umzusetzen. Mit seiner modernen Infrastruktur und neun Hallen bietet das Frankfurter Messegelände maßgeschneiderte Möglichkeiten für jede Größe und Art von Veranstaltung. Insbesondere die Festhalle, das Forum und das Congress Center bieten einzeln oder in Kombination herausragende Voraussetzungen für gelungene Veranstaltungen, Events und Kongresse.

Für Gastmessen wie die Internationale Automobilausstellung IAA, die Frankfurter Buchmesse, die AACHEM oder die EuroMold ist die Messe Frankfurt der Partner für erfolgreiche Messen. Persönliche Betreuung, langfristige Geschäftsbeziehungen und fundiertes Messe-Know-how bilden die Grundlagen der

Zusammenarbeit. Als Professional Fair Organizer der Frankfurter Buchmesse hat die Messe Frankfurt auch 2005 mit einem Komplettangebot von Standbau und Services den Erfolg der größten Buchmesse der Welt mitgestaltet. Über 7.200 Aussteller und 285.000 Besucher sorgten für ein Rekordergebnis.

Bereits im Vorfeld der IAA 2005 ist die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Messe Frankfurt und dem Verband der Automobilindustrie (VDA) bis 2011 verlängert worden. Auch hier wird die Messe Frankfurt als Generalunternehmer für Services auftreten, sodass sich die Veranstalter auf das Wesentliche konzentrieren können: den Erfolg ihrer Messe. Diesen Erfolg belegten 2005 auch die 940.000 Besucher auf dem Frankfurter Messegelände.

Die traditionsreiche Festhalle feiert 2009 ihren hundertsten Geburtstag. Unter der 35 Meter hohen Glaskuppel finden jedes Jahr Konzerte mit weltberühmten Stars, Sportveranstaltungen und Galaabende statt. Das abwechslungsreiche Programm mit rund 412.000 Gästen zeigte 2005 als Höhepunkte den Ball des Sports, den Messe Frankfurt Marathon, das Abba-Musical „Mamma Mia!“ sowie die Auftritte von Anastacia und Rod Stewart.

Ein starkes Messejahr wie 2005 führt automatisch zu einer hohen Auslastung des Congress Centers der Messe Frankfurt. Über die Messenutzung hinaus fanden hier weitere 115 Kongresse und Tagungen mit 78.000 Besuchern statt. Die Schwerpunktthemen der meist internationalen Veranstaltungen lagen im Bereich der Medizin und Wissenschaft, ebenso wie im Finanz- und Bankensektor. Kontinuierlich zugenommen haben in den vergangenen Jahren die Veranstaltungen aus dem Bereich IT und Telekommunikation.

So wie die Messen, Veranstaltungen und Kongresse in Frankfurt die Welt zu Gast haben, ist die Messe Frankfurt auf den Märkten Europas, Asiens und Amerikas zu Hause – als Schrittmacher für das weltweite Business.



In Europa fest verwurzelt

In Europa konzentriert sich die Messe Frankfurt außerhalb ihres Heimatstandortes mit zehn Messen in Frankreich, Russland und der Türkei auf zukunftssträchtige Wachstumsmärkte und branchenspezifische Regionen. Der Wachstumsmarkt Russland ist für exportorientierte Unternehmen von größter Bedeutung. Stabiles Wachstum, zunehmende Planungssicherheit und eine positive Entwicklung der Branchen sind Faktoren, die den russischen Markt für westeuropäische Unternehmen attraktiv machen.

In den Messemetropolen Moskau und St. Petersburg hat die Messe Frankfurt sechs Veranstaltungen etabliert – die Auto + Automechanika St. Petersburg, die Interstoff Rossija Spring und Autumn, die Heimtextil Rossija, die Tectextil Rossija und die Ambiente Rossija. Diese Messen bieten in wichtigen Wachstumsbranchen Russlands Handelsplattformen für den Markteintritt. So spiegelt sich die Dynamik des russischen Automobilmarktes auch 2005 im Rekordergebnis der Auto + Automechanika St. Petersburg mit rund 390 Ausstellern und über 82.400 Besuchern – ein Plus von über fünf Prozent gegenüber der Vorveranstaltung. Mit der ersten Interstoff Rossija im neuen Messezentrum Crocus Expo Centre erhält die russische Modeindustrie neue Impulse. Sie wurde parallel zur Tectextil Rossija veranstaltet, mit doppeltem Nutzen für die Besucher. Das Tectextil-Symposium bot Innovation und Information mit Vorträgen aus Wissenschaft und Wirtschaft über Produkte und Anwendungsgebiete für technische Textilien. Diese Branche erhält in Russland momentan starke staatliche Unterstützung, um die wachsende Nachfrage bedienen zu können.

Die Türkei nimmt eine wirtschaftsstrategisch wichtige Position als Brücke zwischen Orient und Okzident ein. Für türkische Unternehmen sind die Europäische Union und die USA die größten Exportmärkte. Umgekehrt lassen westliche Firmen in der Türkei produzieren, weil sie die Qualität und das Design schätzen. Türkische Unternehmer orientieren sich aber mit ihrem Absatz auch vermehrt nach Russland und Asien. Die Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt in Istanbul wirkt als Verbindungsglied dieser Interessen und vermittelt türkische Unternehmen auf die Messen nach Frankfurt, Russland und Asien. Für die internationale Automobilindustrie ist die Türkei aber auch ein bedeutender Wachstumsmarkt. In der wichtigen Schlüsselregion findet alle zwei Jahre die Automechanika Istanbul statt und parallel dazu die Petroleum Istanbul – Fachmesse für Förderung, Transport, Raffinerie und Verteilung von Erdöl und Erdgas.

Die Texworld in Paris, mit je einer Veranstaltung im Frühjahr und im Herbst, ist eine Messemarke für Bekleidungsstoffe des internationalen Brands Interstoff. Mittlerweile werden unter den Markennamen Interstoff, Intertextile Apparel Fabrics und Texworld weltweit zwölf Messen für Bekleidungsstoffe in Frankreich, Russland, Indien, China und USA angeboten. Die Texworld hebt sich durch die hohe Qualität und das besondere Design der ausgestellten Produkte hervor. Die Messe bildet nahezu den gesamten Markt für Bekleidungstextilien ab – von der Premiumklasse bis zu preiswerten Angeboten. Die Einkäufer wissen aus Erfahrung, dass sie sich hier auf die Hersteller und ihre Produkte verlassen können.

Der „alte Kontinent“ Europa öffnet mit der Erweiterung der Europäischen Union nach Osten neue Wirtschaftsbeziehungen, neue Märkte und neue Chancen. Die Messe Frankfurt schafft die Voraussetzungen für erfolgreiche Handelsbeziehungen.

Die Texworld hebt sich durch die hohe Qualität und das besondere Design der ausgestellten Produkte hervor.





Asien

Die dynamische Entwicklung Asiens hat viele Gesichter. Allen Rückschlägen und Widrigkeiten zum Trotz hat Asien seinen Optimismus wieder gefunden und entfesselt seine dynamische Wirtschaftskraft von Neuem. Die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, sind enorm, erfordern allerdings auch ein kritisches Abwägen der Risiken.

Nuwanthi Yapa ist gerade 18, doch sie weiß, was sie will. Aufgewachsen ist sie im Hochland Sri Lankas. Ihre Eltern haben sich krumm gelegt, um sie auf eine Privatschule in die Hauptstadt Colombo zu schicken. Und heute ist Nuwanthi eine Kosmopolitin. Zwei Jahre wird sie noch Biomedizin am Ableger einer australischen Universität im malaysischen Kuala Lumpur studieren. Und dann? „Dann gehe ich nach Singapur, studiere Biotechnologie.“ Nuwanthi verkörpert das neue Asien. Es ist selbstbewusst. Es greift nach seinen Chancen. Es fordert sein Recht.

Nirgendwo auf der Welt gibt es mehr Menschen, die in Armut leben. Nirgendwo aber wächst der Markt für deutsche Luxuslimousinen schneller als in Asien. Von China über Vietnam bis nach Indien bildet sich eine Mittelklasse heraus, die Geld hat und es ausgibt. „Es überrascht, mit welcher Kraft Asien sich gegen Katastrophen und widrige Bedingungen behauptet“, sagt Kim Hak-Su, Generalsekretär der Wirtschafts- und Sozialkommission für Asien und Pazifik der Vereinten Nationen. Die Region hat Enormes geleistet. Die Asiaten haben Kolonialherren und Despoten verjagt, Krankheiten ausgemerzt, die Währungs- und Tsunami-Krisen überwunden, den Tsunami hinter sich gelassen. Und langsam, ganz langsam finden die drei Kraftzentren zueinander: Japan, die zweitgrößte Volkswirtschaft der Erde, die aus einer langen Depression erwacht. China, das die größte Aufholjagd begonnen hat, die die Wirtschaftswelt je gesehen hat. Und Indien, als ruhender Elefant verspottet, der nun seine Glieder streckt.

„Mit eigenen Augen sehen wir, wie sich Milliarden von Asiaten aus der Armut befreien“, sagt Goh Chok Tong, Senior-Minister des Stadtstaates Singapur. Zwischen 2004 und 2005 sank die Rate derjenigen, die in Ostasien ihr Leben mit weniger als 2 Dollar am Tag fristen, um 8 Prozent auf 585 Millionen Menschen. „Weite Teile Ostasiens haben heute eine gute Ausgangsbasis, bis 2050 in die ‚Erste Welt‘, zu Europa und Nordamerika, aufzuschließen“, sagt Goh. Der Optimismus in Asien ist im Frühjahr 2006 groß. Die Immobilienpreise zwischen Bombay und Schanghai steigen in astronomische Höhen, die Aktienindizes erreichen Stände wie vor der Wirtschaftskrise 1997. Erste Stimmen warnen schon wieder vor einer Blase.

Elefant und Drache nähern sich an

Selbstsicherheit verleiht vor allem der Aufstieg jenes Landes, auf das sich alle Augen richten: China. Bestimmte noch vor fünf Jahren die Sorge vor der wachsenden Kraft Pekings die Region, so blickt sie heute auf China – und zunehmend auch auf Indien – als Chance. China zieht Arbeitsplätze ab, aber aus China kommen auch die meisten Touristen, in China lässt sich investieren, spekulieren und beraten. Der innerasiatische Regionalhandel wächst, der Handel Asiens mit dem Westen auch. „Ostasiens außergewöhnliche wirtschaftliche Offenheit war eine der Voraussetzungen für seinen großen wirtschaftlichen Erfolg. Die Exporte übertreffen 2 Billionen Dollar und der Anteil des Handels an seinem Bruttoinlandsprodukt liegt höher als in der Europäischen Union“, heißt es bei der Weltbank.

Handel schafft Nähe. Und so nähern sich auch Drache und Elefant an. China und Indien, die noch in den sechziger Jahren Krieg miteinander führten, ringen heute um die Energie- und Rohstoffreserven der Erde. Doch zugleich ist China schon Indiens zweitwichtigster Handelspartner, investieren indische Softwarefirmen jenseits der chinesischen Mauer.

Die magische Zahl von 1,3 Milliarden Einwohnern auf der einen, die niedrigen Löhne auf der anderen Seite genügen, um das Reich der Mitte zum attraktivsten Standort des beginnenden 21. Jahrhunderts zu machen. China ist Schuster, Schneider und Werkbank der Welt. Bald könnte es auch zur Hochschule der Erde werden. Die Universitäten produzieren Wissenschaftler und Ingenieure wie am Fließband. Die Chancen für Unternehmen sind enorm. Denn irgendwo in China wird praktisch jedes Produkt gebraucht, findet jedes Angebot eine Nachfrage – von der Infrastrukturentwicklung bis zu Fertignudeln. Im Umkehrschluss bietet China auch die ganze Bandbreite von Wirtschaftsleistungen – von der Billigproduktion bis zur High-Tech-Forschung, Möglichkeiten für den spezialisierten Mittelständler bis hin zum globalen Konzern. Einfach aber macht es China niemandem. Das Land ist stolz, die Menschen wollen ihre Chancen nutzen, gespielt wird nicht nach den Regeln des Westens. So ist von Investoren die Orientierung am Machbaren, die Akzeptanz der Bedingungen gefragt.

Riese mit gläsernen Knochen

Leicht führt das enorme Wachstumstempo Chinas (jeweils 10 Prozent in den vergangenen drei Jahren) freilich in die Irre. Chinas heutiges BIP pro Kopf, gemessen an der Kaufkraft, entspricht erst in etwa demjenigen Japans von 1977 und Amerikas von 1973. Dasjenige Indiens liegt im Übrigen auf der Höhe Japans von 1970 und Amerikas in den sechziger Jahren – und ist erst gut halb so hoch wie das chinesische BIP.

Wie ein heranwachsender Jugendlicher ist der bevölkerungsreichste Staat der Erde hin und her geworfen zwischen dem Stolz über die wiedergewonnene Achtung der Welt und nagendem Selbstzweifel. In Wirklichkeit ist das Land zwischen Urumqi im Westen, Hongkong im Süden und Harbin im Norden ein Flickenteppich der Regionen, die ganz unterschiedliche Voraussetzungen haben. China ist ein Riese. Der Riese aber hat gläserne Knochen. Umweltschutz, Altersversorgung, Rohstoffabsicherung, Umverteilung, Entwicklung der Westprovinzen, Aufbau der Rechtsstaatlichkeit, Demokratisierung – dies sind nur ein paar der Aufgaben, die das Lastenheft Pekings füllen. Während es diese abarbeitet, muss es aber Stabilität schaffen. Und während die Welt vor der militärischen Stärke einer neuen Supermacht warnt, ist sie zugleich gezwungen, alles Erdenkliche zu tun, das Riesenreich zu fördern. Ein Scheitern Chinas kann sich niemand leisten.

So bietet das Asien des beginnenden 21. Jahrhunderts Chancen wie nie zuvor, die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Risiken aber bleiben hoch. Eine überzogene Asieneuphorie wie Mitte der neunziger Jahre ist fehl am Platze. Gesunder, abwägender Optimismus ist gefragt. So wie ihn Nuwanthi Yapa an den Tag legt, die junge Weltbürgerin aus Sri Lanka.



Dr. Christoph Hein, geboren 1960, ist Asien-Wirtschaftskorrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Er lebt seit sieben Jahren in Singapur. Seine Reportagen aus der Region sind unter dem Titel „Wasserträger und Magnaten – Asiatische Aufschwünge“ im Wiener Picus Verlag erschienen.

Der innerasiatische Regionalhandel wächst, der Handel Asiens mit dem Westen auch.



36 Asien nimmt eine herausragende Position im Auslandsgeschäft der Messe Frankfurt ein. Die erste asiatische Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt wurde bereits 1990 in Japan gegründet. Mittlerweile veranstaltet das Unternehmen an 13 Messestandorten seine Veranstaltungen, mit Schwerpunkt in China.

Die Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt veranstalten an den Messestandorten in China, Japan, Korea, Malaysia, Indien und in den Vereinigten Arabischen Emiraten 2005 insgesamt 33 konzerneigene Messen mit über 11.000 Ausstellern und rund 410.000 Besuchern, das sind 60 Prozent aller Aussteller und 45 Prozent aller Besucher der Frankfurter Auslandsmessen. In Japan werden in Tokio die Beautyworld Japan und unter der Dachmarke Interior Lifestyle die Fachmessen Ambiente Japan und Heimtextil Japan veranstaltet. Wie auch in den Vereinigten Staaten bevorzugen die Kunden den gemeinsamen Termin der Konsumgüter- und Textilmesse. Da die Beautyworld Japan seit Jahren wachsenden Erfolg verbucht, wird sie von 2006 an zusätzlich in Osaka angeboten.

In den großen Wachstumsmärkten China und Indien steigert die Messe Frankfurt kontinuierlich die Zahl der Veranstaltungen. In Indien wird ab 2006 neben der erfolgreichen Heimtextil India die Bekleidungsstoffmesse Texworld India das Portfolio abrunden.

Der Schwerpunkt im Asienprogramm der Messe Frankfurt liegt in China. Hier ist die Messe Frankfurt mit 21 Messen führend unter den internationalen Messengesellschaften. Um die regionalen Unterschiede Chinas besser zu berücksichtigen, werden im Norden in Beijing und im südlichen Teil des Landes in Hongkong, Schanghai und Guangzhou Veranstaltungen angeboten.

Im Konsumgüterbereich sind zwei Brands mit aufstrebenden Veranstaltungen im Markt: seit 2002 die Musikmesse Music China, begleitet von der Prolight + Sound Shanghai, die 2005 beide ihr Wachstum nochmals beschleunigt haben. Seit 2005 ist die Paperworld China in Schanghai neben der im Januar stattfindenden Hongkong Stationery Fair die zweite Papier-, Büro- und Schreibwarenmesse in China. Die Paperworld China ist schwerpunktmäßig auf Bürobedarf und -automatisierung ausgerichtet und findet im November statt.

Textil- und Technikmessen bilden in China das größte Messeportfolio. Bereits 1987 hat die Messe Frankfurt mit der Interstoff Asia in Hongkong die erste Messe für Bekleidungsstoffe veranstaltet. Dies geschah genau zum richtigen Zeitpunkt, als die Verlagerung des Textilmarktes von Europa nach Asien begann. Heute ist die Interstoff Asia mit zwei Veranstaltungen, im Frühjahr und Herbst, Treffpunkt der internationalen Textilwelt im asiatischen Raum. Seit 2004 ist die Interstoff Asia Spring mit der Source It als Fachmesse für Produzenten von Textilien und Bekleidung, Fasern, Garnen und Spezialmaschinen die umfassende Bezugsquelle für Textilerzeugnisse und Dienstleistungen.

Als Marktplätze für Bekleidungsstoffe im Norden und Süden des Landes sind die Intertextile Beijing Apparel Fabrics und die Intertextile Shanghai Apparel Fabrics auf die jeweilige Region ausgerichtet. Parallel zu diesen Messen wird die Yarn Expo angeboten, die sich auf Fasern und Garne spezialisiert hat. Für technische Textilien ist die Cinte Tectextil China alle zwei Jahre in Asien die wichtigste Handelsplattform. Sie bietet insbesondere Importeuren große Chancen, da die einheimische Produktion die stetig wachsende Nachfrage in China nach technischen Textilien allein nicht decken kann.

Das Konzept Architektur und Technik hat in China mit der ISH China – eine der ersten Auslandsmessen im Bereich Architektur und Technik – und der Guangzhou International Lighting Exhibition + Electrical Building Technology China für den asiatischen Markt zwei starke Standbeine entwickelt. Die Messe Frankfurt hat 2005 als erste deutsche Messegesellschaft ein Joint Venture mit einem chinesischen Messeveranstalter geschlossen und die zweitgrößte Lichtmesse der Welt zum Portfolio Architektur und Technik hinzugefügt. Die Guangzhou International Lighting Exhibition ist Verkaufs- und Exportplattform für chinesische Hersteller und der Treffpunkt für ausländische Lieferanten, die auch strategische Partnerschaften mit chinesischen Firmen aufbauen möchten.

Die erste Texcare Asia in Beijing hat 2005 erfolgreich moderne Textilpflege auf dem Festland China gezeigt. Besondere Aufmerksamkeit weckten wasser- und energiesparende Maschinen.

In Schanghai und Beijing findet im jährlichen Wechsel eine Automechanika statt. Der dynamische chinesische Automobilmarkt und das Potenzial für künftige Umsätze sind ein starker Magnet für die internationale Zulieferer- und Automobilindustrie; das führt auch zu anhaltenden Wachstumsraten der Automechanika

in China. Zu den drei asiatischen Messestandorten der Automechanika in China und Malaysia kommt im Mai 2006 die Automechanika Thailand hinzu.

Zu den jüngsten Messestandorten der Messe Frankfurt zählt Dubai in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Dort ist das Unternehmen seit 2002 aktiv. Die Veranstaltungen in Dubai profitieren von dem stark wachsenden Automobilsektor und dem anhaltenden Bauboom, mit dem sich das Land durch gewaltige Investitionen in die Tourismusinfrastruktur für die Ära nach dem Öl rüstet. Die Messen Automechanika Gulf, ISH Kitchen + Bathroom, Light Middle East und Beautyworld Middle East Gulf Beauty haben in den vergangenen drei Jahren außergewöhnliche Zuwachsraten verzeichnet.

Auch in Zukunft wird die Messe Frankfurt ihre Aktivitäten in Asien ausbauen und mit neuen Veranstaltungen ihr Portfolio erweitern.



Zu den drei asiatischen Messestandorten der Automechanika in China und Malaysia kommt im Mai 2006 die Automechanika Thailand hinzu.



Amerika

Lateinamerika boomt im Windschatten der Globalisierung

40 Trotz des politischen Linksrutsches in einigen Staaten, droht Lateinamerika keine Renaissance des Sozialismus. Im Gegenteil: Die Region erlebt den besten Wirtschaftszyklus seit 30 Jahren. Viele Staaten wirtschaften solide und haben eine stabile Grundlage für einen dauerhaften Aufschwung geschaffen. Von der Rohstoffnachfrage auf den Weltmärkten profitiert auch die einheimische Industrie.

Wachstumsmotor Lateinamerika

Den konservativen „Falken“ der US-Regierung gefällt derzeit überhaupt nicht, was sich in Lateinamerikas Politik abspielt: Da macht der neue bolivianische Präsident seine Antrittsbesuche weltweit – doch Washington lässt er links liegen. Sein Kollege aus Venezuela, dem führenden westlichen Ölexporteur, droht Nordamerika regelmäßig, den Ölhahn abzudrehen. Und der argentinische Präsident schimpfte im November 2005, beim Amerika-Gipfel, den anwesenden US-Präsidenten George Bush wegen dessen Lateinamerika-Politik aus wie einen Schuljungen.

Steht also der amerikanische Doppelkontinent politisch vor einer Nord-Süd-Spaltung, wie sie zuletzt vor einem halben Jahrhundert drohte? Auf den ersten Blick scheint es so: Vor allem in Südamerika kommen immer mehr Regierungen mit linken politischen Programmen an die Macht. Neben den erwähnten Staaten gilt das auch für Brasilien, das mit Abstand größte Land und die führende Volkswirtschaft der Region. Dort regiert seit 2003 der ehemalige Gewerkschafter Lula. Auch im politisch stabilen und wirtschaftlich höchst erfolgreichen Chile hat die Sozialistin Michelle Bachelet gerade ihr Amt angetreten. Selbst im mehrheitlich konservativen Zentralamerika könnte im dort wichtigsten Land Mexiko bei den Wahlen im Juli der Linkspopulist Andrés Manuel López Obrador an die Macht gelangen.

Doch der erste Eindruck täuscht. Lateinamerika droht trotz des politischen Linksrutsches keine Renaissance des Sozialismus. Denn fast alle der neuen Linken in Südamerika fahren eine überraschend konservative Wirtschafts- und Finanzpolitik. Sie sparen in ihren Budgets und versuchen die Inflation in Schach zu halten. Sie häufen Devisen an, um im Falle einer Finanzkrise auf der sicheren Seite zu sein. Ihre Leistungsbilanzen sind erstmals seit Jahrzehnten im Plus, weil die Länder exportieren wie schon lange nicht mehr. Argentinien und Brasilien haben inzwischen ihre Schulden an den IWF freiwillig, vor Ende der Laufzeit zurückgezahlt – früher ignorierten die Latinos regelmäßig ihre Abmachungen mit dem ungeliebten Fonds aus Washington.

Die konservative Geld- und Finanzpolitik erweitern die Regierungen jedoch durch höhere Sozialausgaben speziell für die Armen, die ihre politische Machtbasis bilden. Rund 40 Prozent oder 213 Millionen Lateinamerikaner sind arm. Etwa 50 Millionen Arme in Lateinamerika werden mit diesen neuen Programmen erreicht. Diese sozialen Hilfsprogramme machen auch ökonomisch Sinn: In fast allen Staaten Lateinamerikas beginnen die Einkommensgegensätze zu sinken – in einer Region, die die höchsten Arm-Reich-Gegensätze weltweit aufweist, wie etwa in Brasilien oder Chile.

Selbst die Weltbank, die bislang verteilungspolitische Maßnahmen als wachstumshemmend einstufte, hat ihre Meinung geändert: In einer neuen Studie prangert die Weltbank die hohe Einkommenskonzentration in Lateinamerika als eine hartnäckige Konjunkturbremse an. „Mehr Wachstum alleine reicht nicht, um die Probleme zu lösen, weil die Verteilungsmuster nur zu einer Verschärfung der Einkommenskonzentration führen.“

Dennoch haben die neuen Regierungen auch Glück: Die höheren Sozialausgaben für die Armen können sie sich ohne Schuldenaufnahme leisten, weil die Ökonomie in Lateinamerika Rückenwind aus der Weltwirtschaft bekommen. Die Region ist in wenigen Jahren zum führenden Rohstofflieferanten geworden. Von Aluminium bis Zucker kann Lateinamerika fast alles liefern, was die Konzerne weltweit als Vorprodukte zur Verarbeitung brauchen. Vor allem nach China exportiert Südamerika immer mehr Soja, Kupfer und Eisenerz – was auch das neue Selbstbewusstsein der Lateinamerikaner gegenüber den USA erklärt: Die Region ist nicht mehr abhängig davon, dass Nordamerika ihr Waren abkauft oder US-Konzerne investieren. Außerdem besitzen viele Länder der Region gewaltige Öl- und Gasvorkommen, was die Verhandlungsmacht der Staaten gegenüber den energiehungrigen USA noch erhöht.

Inzwischen verzeichnen fast alle Staaten hohe Exportüberschüsse. Und die Aussichten sind gut, dass der Boom anhält. Die niedrigen Zinsen weltweit und Investoren aus dem Norden auf der Suche nach Anlagemöglichkeiten bescheren Lateinamerikas Unternehmen und Regierungen einfache Finanzierungsquellen. In fast allen Ländern boomen die Börsen und Immobilienmärkte. Auch die Industrie wächst. Vor allem Brasilien und Mexiko, aber auch Argentinien, Chile und Kolumbien besitzen komplette Fertigungsketten, etwa im Automobil- und Maschinenbau, in der Textil- und Möbelindustrie, aber auch bei Energie, Chemie und in der Nahrungsmittelbranche. „Lateinamerika erlebt den besten Zyklus seit 30 Jahren“, beobachtet die Interamerikanische Entwicklungsbank.

Die Investmentbank Goldman Sachs rechnet damit, dass Lateinamerikas Wirtschaft dieses und nächstes Jahr erneut um knapp vier Prozent wachsen wird – also mehr als etwa die in den USA oder Europa. Die Aktivitäten der deutschen Messewirtschaft folgen übrigens klar dem Trend: Die Branche macht heute mehr Umsatz in Lateinamerika als in den USA. Neun Prozent der deutschen Auslandsmessen finden südlich von Texas statt, nur fünf Prozent sind es im Norden des Doppelkontinents. 15 eigene Messen haben deutsche Veranstalter in Lateinamerika erfolgreich etabliert. Wegen der guten Aussichten für die Wirtschaft macht sich derzeit kaum jemand Sorgen, dass die neuen Regierungen ihre marktorientierten Wirtschaftspolitiken über den Haufen werfen. Ernest „Chip“ Brown, Chefökonom von Santander Investment, erklärt seine Daumenregel für politische Prognosen zu Lateinamerika: „Solange die Wirtschaft wächst, solange geht auch politisch alles gut.“

Inzwischen verzeichnen fast alle Staaten hohe Exportüberschüsse. Und die Aussichten sind gut, dass der Boom anhält.



Alexander Busch, 43 Jahre, lebt seit 1992 in Brasilien als Südamerika-Korrespondent für WirtschaftsWoche und Handelsblatt. Zuvor hat er in Köln und Buenos Aires Volkswirtschaft studiert.



Amerika mehrmals entdecken

42 Die zwei Amerikas bieten jedes für sich gleichermaßen große Chancen wie Herausforderungen für Unternehmen. Das gilt auch für eine Messegesellschaft. Die Messe Frankfurt ist in Nordamerika und Lateinamerika aktiv und genießt dort mit ihren Veranstaltungen hohes Ansehen.

Die Messe Frankfurt hat in den USA die Techtexil North America und die ISH North America erfolgreich platziert. Trotz des nicht einfachen nordamerikanischen Marktes konnten weitere neue Veranstaltungen etabliert werden. In Las Vegas haben zwei große Messen 2005 ihr Debüt gefeiert: die Paperworld USA und die Interior Lifestyle USA – mit Ambiente USA und Heimtextil USA – die ab 2006 zweimal pro Jahr stattfinden wird. 2006 wird die erste Texworld USA hinzukommen. Das transatlantische Bündnis von Messe Frankfurt, School, Home & Office Products Association (Shopa) und dem spanischen Handelsverband Propaper hat mit der Paperworld USA die erste internationale PBS-Plattform auf dem amerikanischen Kontinent geschaffen – sowohl für den nordamerikanischen wie auch für den lateinamerikanischen Markt.

In Lateinamerika hat die Messe Frankfurt an drei zentralen Messestandorten ihre Präsenz ausgebaut: in Mexico City, in Buenos Aires und in São Paulo. Die PAACE Automechanika Mexico und die Automechanika Argentina sind die wichtigsten Handelsplattformen der internationalen Automobilindustrie in Mittel- und Südamerika. Aufgrund der Kooperation mit mexikanischen und nordamerikanischen Wirtschaftsverbänden ist die PAACE Automechanika Mexico die bedeutendste Fachmesse für Erstausrüstung von Automobilen in Mittelamerika.

Die Messe Frankfurt hat während der wirtschaftlich kritischen Situation in Argentinien ihre Präsenz aufrechterhalten und weiter ausgebaut. Das Vertrauen in die argentinische Wirtschaft war berechtigt, wie die überaus positive Entwicklung der Automechanika Argentina zeigt. Mit der Integration der Messe für Schmiermittel Expo Lubricentro und der Expomecánica hat sie ihre Position im südamerikanischen Markt weiter ausgebaut und für argentinische wie auch für internationale Firmen eine lukrative Handelsplattform geschaffen.

Nach den überstandenen Krisenjahren und großen Anstrengungen der argentinischen Regierung, den heimischen Strombedarf zu decken, ist die Elektrobranche über die Landesgrenze hinaus ein bedeutender Wachstumssektor geworden. Die BIEL Light + Building Buenos Aires, internationale Fachmesse für Elektrotechnik, elektronische Energieerzeugung und Lichttechnik, öffnet einen Zugang zum südamerikanischen Mercosur. Auf dieser Fachmesse sind alle zwei Jahre Produkte aus den Bereichen Energieerzeugung, Energieübertragung und -verteilung, Industrieautomation, Gebäudeinstallation und Lichttechnik zu sehen.

Auch die Kosmetik- und Schönheitsindustrie hat in Argentinien im vergangenen Jahr ein enormes Wachstumspotenzial bewiesen. Die Cosmesur Beautyworld Buenos Aires verdankt ihren Erfolg 2005 mit rund 40.000 Besuchern dem wieder erstarkten Markt, der hohen Affinität der lateinamerikanischen Bevölkerung zu Kosmetikprodukten und der Qualität der Marke Beautyworld, die noch in zwei weiteren Ländern außerhalb Deutschlands – in Japan und den Vereinigten Arabischen Emiraten – aktiv ist.

Die Techtexil South America in Brasilien findet im jährlichen Wechsel zur Techtexil North America in den USA statt. Die Messe ist in Lateinamerika die wichtigste Veranstaltung für technische Textilien und Vliesstoffe. Für ausländische Unternehmen ist die Techtexil South America eine ideale Plattform, Geschäftsbeziehungen zu knüpfen und Informationen über die Besonderheiten des lateinamerikanischen Marktes für technische Textilien zu sammeln.

Die Entwicklung der Messen in Lateinamerika und den USA hat gezeigt, dass Ausdauer, Flexibilität und genaue Kenntnis der Zielgruppen zum Erfolg führen. Die Messe Frankfurt wird diese Grundsätze weiterverfolgen, mit dem Ziel, ihre Handelsplattformen in dieser Region zu vermehren.

Die Entwicklung der Messen in Lateinamerika und den USA hat gezeigt, dass Ausdauer, Flexibilität und genaue Kenntnis der Zielgruppen zum Erfolg führen.



Die hohe Qualität und Professionalität der Messen, Events und Kongresse der Messe Frankfurt beruhen zu einem großen Teil auf dem Wissen und Können der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens in aller Welt. Ausbildung und kontinuierliche Weiterbildung sind deshalb ein wichtiger Faktor in der Personalentwicklung, die 2005 unverändert einen Handlungsschwerpunkt gebildet hat – über 1.000 Mitarbeiter haben 2005 an Seminaren teilgenommen.

In verschiedenen Programmen und Workshops am Standort Frankfurt wurden gemeinsam mit den Mitarbeitern strategische Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Unternehmens definiert. Die wichtigsten Projekte mit den Schwerpunkten Stärkung der Kundenorientierung und Optimierung interner Geschäftsabläufe sind bereits in Arbeit, mit engagierter Unterstützung durch die Mitarbeiter. Mit neuen Karrieremodellen und einer modernen Führungskultur soll zukünftig die Leistungsbereitschaft honoriert und die Motivation der Mitarbeiter weiter gefördert werden.

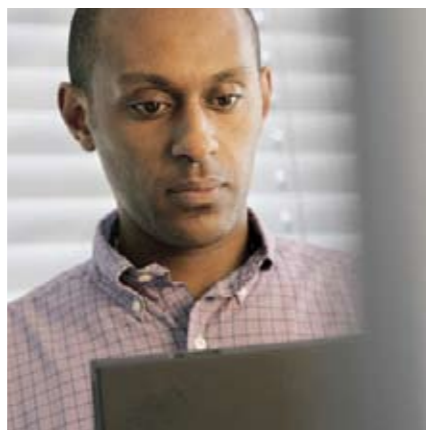
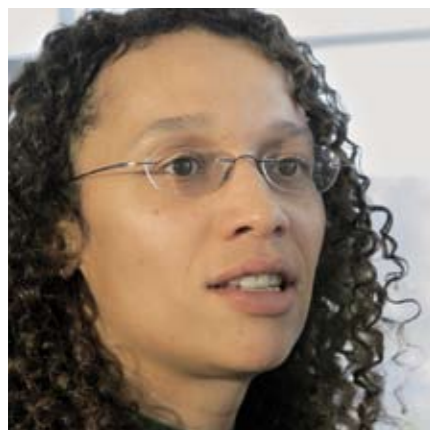
Zur Förderung der Integration des Messe Frankfurt Konzerns wurde das Serviceangebot des zentralen Personalmanagements für die ausländischen Tochtergesellschaften weiter ausgebaut. Neben der Option für die Auszubildenden, eine Ausbildungsstation im Ausland zu absolvieren, ist der Start eines internationalen Austauschprogramms hervorzuheben. Über Kurzeinsätze bei anderen Konzernunternehmen sollen Wissenstransfer, interkulturelles Verständnis und weltweite Zusammenarbeit gefördert werden. Diese Maßnahmen gewinnen im Rahmen der voranschreitenden Internationalisierung des Konzerns Messe Frankfurt immer mehr an Bedeutung.

Auch 2005 hat sich die Zahl der Beschäftigten bei der Messe Frankfurt im In- und Ausland erhöht. Zum 31.12.2005 betrug sie 1.294, das sind 67 mehr als im Vorjahr. Die geschäftliche Expansion in China, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Russland hat in den dortigen Tochtergesellschaften zu Neueinstellungen geführt. Im Inland ist der Personalzuwachs im Wesentlichen auf den Ausbau des Geschäftsfeldes Personaldienstleistungen bei der Tochtergesellschaft Accente Gastronomie und auf die Entwicklung des Internetportals „Productpilot“ bei der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH zurückzuführen.

Die Messe Frankfurt bietet weiterhin jungen Menschen interessante Zukunftsperspektiven und hat im Berichtsjahr die Zahl der Auszubildenden von 22 auf 28 erhöht. Die Ausbildung junger Menschen und damit verbunden auch die Förderung des Nachwuchses aus den eigenen Reihen sind bei der Messe Frankfurt ein selbstverständlicher Bestandteil der Personalpolitik.

Als internationales Unternehmen legt die Messe Frankfurt Wert auf ein umfangreiches Angebot an betrieblichen und sozialen Leistungen, das im Marktvergleich attraktiv ist und dazu beiträgt, die Mitarbeiterbindung hochzuhalten. Auch 2005 haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Messe Frankfurt trotz der anhaltend schwierigen Marktsituation mit viel Motivation und flexiblem Einsatz große Erfolge möglich gemacht, auf die man zu Recht stolz sein kann.

Wissenstransfer, interkulturelles Verständnis und die weltweite Zusammenarbeit werden gefördert.





Lagebericht des Konzerns Messe Frankfurt GmbH 2005 I. Geschäftsverlauf

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Im Jahr 2005 wuchs das reale Bruttoinlandsprodukt weltweit um 3,0 Prozent, so das Herbstgutachten der Wirtschaftsinstitute und der ifo-Konjunkturbericht 1/2006. Den dämpfenden Effekten durch die höheren Rohölpreise standen eine expansiv ausgerichtete Geldpolitik, niedrige Kapitalmarktzinsen, kräftig steigende Vermögenswerte und eine günstige Ertragslage der Unternehmen gegenüber. In den Wachstumszentren USA (+3,6 Prozent) und China (+9,2 Prozent) stieg das BIP im ersten Halbjahr unverändert rasch, in Japan (+2,3 Prozent) nahm es nach einer Phase der Stagnation deutlich zu. In vielen Schwellenländern legte die gesamtwirtschaftliche Produktion kräftig zu, so beispielsweise in Russland um 6,0 Prozent.

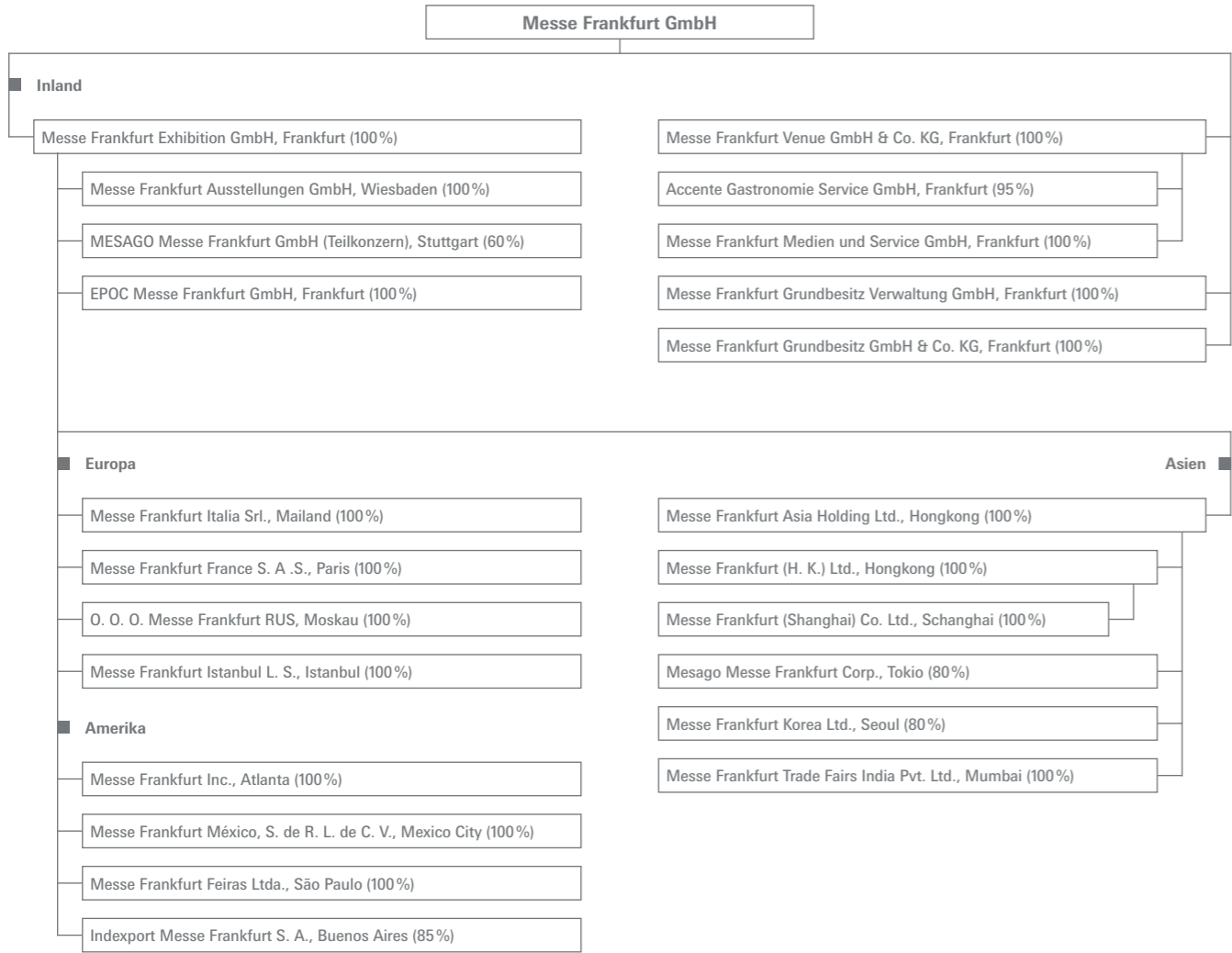
In der EU stieg die Konjunktur nur verhalten (+1,6 Prozent). Das ohnehin schwache Wachstum wurde in erster Linie von den neuen Mitgliedsländern getragen, deren BIP um 4,2 Prozent stieg. In Deutschland verlief die wirtschaftliche Erholung mit 0,9 Prozent nach wie vor schleppend. Die deutsche Konjunktur lebt weiterhin vom Export. Die Impulse aus dem Ausland haben sich aber in nur geringem Maße auf die Binnenwirtschaft ausgewirkt. Die reale Inlandsnachfrage stagnierte nach wie vor.

Das reale Welthandelsvolumen – ein für die Messewirtschaft besonders wichtiger Indikator – stieg im Berichtsjahr um 7,2 Prozent, nach 8,0 Prozent im Vorjahr.

Situation der Messewirtschaft

Die internationalen Messen in Deutschland gingen 2005 auf leichten Wachstumskurs. Der Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) e.V., Berlin, erwartet für die insgesamt 142 internationalen Veranstaltungen des Jahres einen Anstieg der Ausstellerzahlen um 2,5 Prozent, im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen, auf 158.000. Der Rückgang der inländischen Teilnehmer scheint erstmals zum Stillstand gekommen zu sein; gleichzeitig nimmt das Interesse aus dem Ausland nach wie vor zu. Der AUMA rechnet mit einem erneuten Zuwachs um über vier Prozent auf insgesamt 84.000 ausländische Aussteller.

Während die vermietete Fläche erstmals leicht zulegen (prognostiziert: 6,3 Millionen Quadratmeter, d.h. ca. ein Prozent plus), ließ der Durchbruch bei den Besucherzahlen noch auf sich warten. Es wird mit 9,6 Millionen Besuchern, also einem Minus von etwa zwei Prozent, gerechnet. Ungeachtet der langsamen Erholung der deutschen Messewirtschaft besteht das Problem von Überkapazitäten an Hallenfläche unverändert fort. Es führte im Berichtsjahr zu verschärftem Wettbewerb am Messestandort Deutschland, der sogar in den Medien teils drastisch kommentiert wurde („Messeraub“).



Ertragreiches, stetiges und nachhaltiges Wachstum ist und bleibt das erklärte Ziel des Konzerns Messe Frankfurt. Nur seine wirtschaftliche Stärke versetzt ihn in die Lage, vorausschauend zu planen und sich dabei gleichzeitig auf die Veränderungen der globalen Märkte sensibel und flexibel einstellen zu können. Seine Wirtschaftskraft macht ihn auch in Zukunft zu einem starken und verlässlichen Partner für seine Kunden in aller Welt, Gesellschafter und Mitarbeiter.

Die vier strategischen Wege zum Wachstum – Internationalisierung, Partnerschaften, Innovationen und Diversifizierung – hat die Messe Frankfurt auch 2005 konsequent weiterverfolgt und ist auf jedem dieser Wege ein gutes Stück vorangekommen:

■ **Internationalisierung** – Mit 68 Auslandsmessen, davon zwölf Erstveranstaltungen, hat die Messe Frankfurt ihre Position im internationalen Messegeschäft weiter ausgebaut. Insbesondere das Asiengeschäft ist und bleibt ein bedeutender Wachstumsmotor. Die Messe Frankfurt sieht sich als strategischen Brückenkopf zwischen Asien und Europa: Über 5.700 Aussteller und mehr als 43.000 Besucher aus Asien kamen 2005 zu den internationalen Messen nach Frankfurt am Main. Auf der anderen Seite veranstaltet die Messe Frankfurt 49 Messen in Asien, davon allein 21 in China, und ist dort mittlerweile einer der bedeutendsten ausländischen Messeveranstalter.

■ **Partnerschaften** – Im In- und Ausland ist es der Messe Frankfurt im Berichtsjahr gelungen, starke Partner für sich zu gewinnen bzw. erfolgreiche Verbindungen zu erneuern. So konnte sie die IAA PKW – besucherstärkste Gastveranstaltung mit internationaler Strahlkraft – bis 2011 an den Messeplatz Frankfurt binden. Die Messe Frankfurt tritt in Zukunft – analog zur Buchmesse – bei der IAA nicht nur als Hallenvermieter, sondern als verantwortlicher Generalunternehmer für Service und Logistik auf.

Ihre bereits starke Marktposition in China baut die Messe Frankfurt mit einer neuen Partnerschaft weiter aus. Mit dem chinesischen Partner Guangzhou Guangya Exhibition & Trade Co. Ltd. und der Messe Frankfurt (H. K.) Ltd. in Hongkong wurde die Gründung eines Joint Ventures vereinbart, das die größte asiatische Lichtmesse – Guangzhou International Lighting Exhibition – sowie die parallel stattfindende Electrical Building Technology China veranstalten wird. Über diese Veranstaltung hinaus sieht die Messe Frankfurt gute Chancen, das Messeportfolio des zukünftigen Gemeinschaftsunternehmens Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Ltd. sukzessive um weitere, vorzugsweise technische Themen zu erweitern.

■ **Innovationen** – Die Messe Frankfurt investiert verstärkt in neue Produkte. Neben zwölf neuen Auslandsmessen wurde in Frankfurt die neue Konsumgütermesse Collectione an den Start gebracht, deren Erstveranstaltung die Erwartungen der Kunden und der Messe Frankfurt voll erfüllte. Bestehende Veranstaltungen werden konsequent neu konzipiert, so die bisherige Art Frankfurt, die 2006 erstmals als Fine Art Fair Frankfurt an den Start gehen und sich neu im internationalen Kunstmarkt positionieren wird.

Neben neuen Messen kommt der Neuausrichtung der Vertriebsorganisation besondere Bedeutung zu, die den Erfolg der Messe Frankfurt in Zukunft deutlich steigern wird. Die Globalisierung der Märkte, die härter gewordene Konkurrenz und die rasante Internationalisierung des Unternehmens machen eine solche Neuausrichtung erforderlich. „Move!“ heißt das neue Projekt, in dessen Rahmen neue Produkte intensiver vermarktet, Aussteller und Besucher im In- und Ausland verstärkt geworben sowie Kunden- und Wachstumspotenziale besser ausgeschöpft werden sollen.

■ **Diversifizierung** – 2005 wurden bei der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH die Weichen für „Productpilot“ gestellt, eine neue Internetplattform, die Ausstellern und Besuchern auch außerhalb der Messezeit die Möglichkeit bietet, Produkte zu präsentieren bzw. zu recherchieren. Am 22. Februar 2006 erfolgte der Startschuss für Productpilot.

Erfolgreich erweitert wurden die Aktivitäten der Messe Frankfurt Akademie. Zusammen mit der IHK bietet sie neue Lehrgänge für das Messe- und Eventmanagement an.

Ende 2005 umfasste die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt neben der Muttergesellschaft Messe Frankfurt GmbH 12 inländische und 18 ausländische Tochtergesellschaften und Niederlassungen sowie 50 Auslandsvertretungen, die für 151 Länder tätig sind. Hinsichtlich der Konzernstruktur wurden – bis auf eine Anteilserhöhung bei der argentinischen Gesellschaft Indexport Messe Frankfurt S. A. auf nunmehr 85 Prozent – keine Änderungen vorgenommen.

Leistungskennziffern

Messen und Ausstellungen

Weltweit hat der Konzern Messe Frankfurt mit seinen in- und ausländischen Tochtergesellschaften im Berichtsjahr 117 Messen und Ausstellungen und damit mehr als je zuvor in seiner Geschichte veranstaltet. Insgesamt über 60.000 Aussteller und rund 3,4 Millionen Besucher wurden dabei gezählt. Die Gesamt-Nettofläche betrug über 1,9 Millionen Quadratmeter. Hinzu kamen 219 Kongresse, Events und weitere Veranstaltungen mit rund 495.000 Besuchern am Messeplatz Frankfurt. Zu allen Veranstaltungen des Konzerns kamen somit nahezu 3,9 Millionen Besucher.

Gesamtaktivitäten 2005 der Messe Frankfurt

	Anzahl	Aussteller	Nettofläche* (in Tsd. m ²)	Besucher (in Tsd.)
Messen und Ausstellungen				
am Messeplatz Frankfurt	41	38.663	1.433	2.395
an anderen Standorten im Inland	8	2.648	72	84
Gesamt Deutschland	49	41.311	1.505	2.479
Ausland	68	18.850	413	915
Gesamt Messen und Ausstellungen	117	60.161	1.918	3.394
Weitere Veranstaltungen	219			495
Gesamtaktivitäten	336	60.161	1.918	3.889

* Einschließlich Sonderschauflächen.

Am Messeplatz Frankfurt fanden insgesamt 41 Messen statt, darunter 14 Veranstaltungen der Messe Frankfurt Exhibition GmbH und acht der beiden deutschen Tochtergesellschaften Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden, (6) und MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, (2). Diese 22 konzerneigenen Veranstaltungen verzeichneten rund 23.000 Aussteller, 832.000 Besucher und 960.000 Quadratmeter Gesamt-Nettofläche. Da die Automechanik – eine der stärksten Konzernveranstaltungen – turnusbedingt in den ungeraden Jahren nicht stattfindet, lagen alle drei Parameter unter denen von 2004. Gemessen am besser vergleichbaren Jahr 2003 legten alle drei Eckwerte leicht zu: die Zahl der Aussteller um 1,1 Prozent, die der Besucher um 0,8 Prozent und die Gesamt-Nettofläche um 1,3 Prozent.

Gleichzeitig mit der anziehenden Konjunktur stiegen zum ersten Mal seit längerer Zeit wieder die deutschen Aussteller- und Besucherzahlen auf den internationalen Fachmessen der Messe Frankfurt an. Die Internationalität lag dabei mit 67 Prozent bei den Ausstellern und 33 Prozent bei den Besuchern nahezu unverändert hoch (nach 68 bzw. 35 Prozent im Vorjahr) und nach wie vor weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt (laut AUMA voraussichtlich knapp 53 Prozent bei den Ausstellern und knapp 30 Prozent bei den Fachbesuchern).

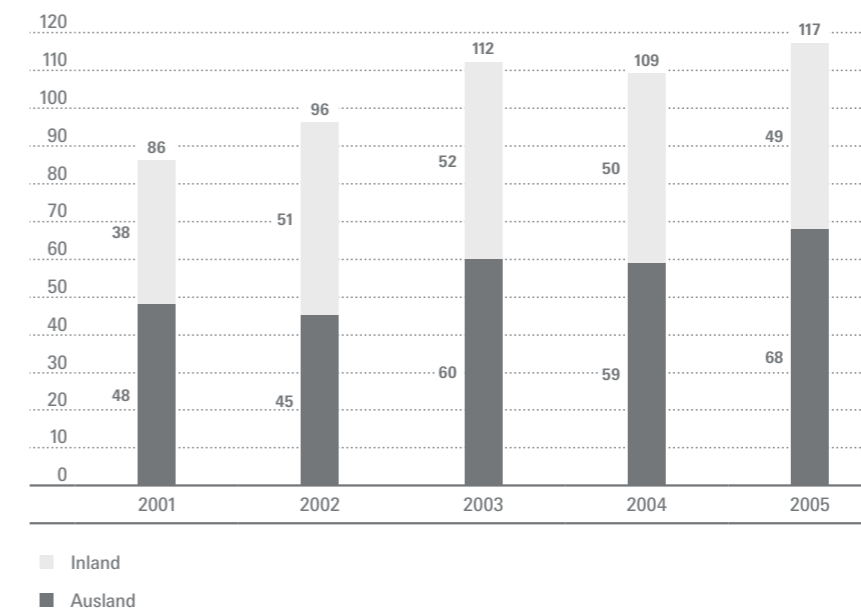
Neben den konzerneigenen Veranstaltungen findet in Frankfurt eine große Anzahl hochkarätiger internationaler Gastveranstaltungen statt, darunter die Publikumsmagneten Internationale Automobilausstellung IAA PKW und Buchmesse. Insgesamt waren im Berichtsjahr 19 Messen verschiedener Veranstalter in Frankfurt zu Gast. Sie zogen rund 15.700 Aussteller und 1,6 Millionen Besucher an. Mit diesen eindrucksvollen Werten und ihrem breiten Themenspektrum tragen die Gastveranstaltungen in hohem Maße sowohl zum wirtschaftlichen Erfolg als auch zur Attraktivität des Messeplatzes Frankfurt bei.

Die deutschen Tochtergesellschaften MESAGO Messe Frankfurt GmbH und Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH veranstalteten außerhalb des Messeplatzes Frankfurt je vier weitere Messen, die insgesamt über 2.600 Aussteller und mehr als 84.000 Besucher zusammenführten. In der Addition ergibt sich daher für das Inland eine Zahl von 30 konzerneigenen Messen und Ausstellungen mit rund 25.600 Ausstellern und 916.000 Besuchern.

Das Auslandsgeschäft entwickelte sich 2005 außerordentlich erfreulich und lag mit 68 Veranstaltungen deutlich über dem Vorjahr (59). Fast 19.000 Aussteller und rund 915.000 Besucher wurden gezählt. Zwölf neue Auslandsmessen konnten erfolgreich etabliert werden, unter anderem die Interior Lifestyle USA und die Paperworld USA im schwierigen US-amerikanischen Markt. Mit der Einführung der Interstoff Rossija nach der Heimtextil und Techtexil Rossija ist jetzt das Textilmesseportfolio der Messe Frankfurt in Russland komplett vertreten.

Eines der Highlights der Auslandsmessen war die Sonderveranstaltung German Living anlässlich der Konsumgütermesse Interior Lifestyle in Tokio. Die German Living wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit veranstaltet und von der Messe Frankfurt durchgeführt.

Anzahl der Messen im In- und Ausland



Kongresse, Events und Festhallen-Veranstaltungen

Trotz eines starken Messejahres mit einer hohen Auslastung des Geländes fanden am Messeplatz außerhalb von Messen noch 115 Kongresse und Tagungen mit 78.000 Besuchern statt. Die Schwerpunktthemen der häufig internationalen Frankfurter Veranstaltungen lagen im Bereich der Medizin und Wissenschaft, ebenso wie im Finanz- und Bankensektor.

53 größtenteils kulturelle, sportliche und politische Veranstaltungen füllten rund um das Jahr die Frankfurter Festhalle – eine der schönsten und erfolgreichsten Veranstaltungshallen Deutschlands. Sie war an 288 Tagen belegt und damit voll ausgelastet. Das abwechslungsreiche Programm zwischen Tradition und Popkultur zog rund 412.000 Gäste zum Frankfurter Messegelände. Höhepunkte des Festhallen-Jahres waren der Ball des Sports, der Messe Frankfurt Marathon, das Abba-Musical „Mamma Mia!“ sowie die Auftritte von Anastacia und Rod Stewart.

Standortmodernisierung

Die umfassende Modernisierung und Weiterentwicklung des Frankfurter Messegeländes geht zügig voran. Der Schwerpunkt lag 2005 auf vorbereitenden Maßnahmen, mit denen das 2004 hinzugekaufte Grundstück des ehemaligen Güterbahnhofs in das bestehende Messeareal integriert wird. Umfangreiche Straßenbauarbeiten haben begonnen, um den öffentlichen Verkehr im Südwesten um das Gelände herumzuführen und gleichzeitig eine optimale Anbindung des erweiterten Messegeländes zu gewährleisten.

II. Darstellung der Lage

Ertragslage

Mit einem neuen Spitzenumsatz von rund 378,7 Mio. € spiegelt sich das erfolgreiche Jahr 2005 auch in der Umsatzentwicklung des Konzerns wider. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr betrug rund 14,2 Mio. € bzw. 3,9 Prozent und wurde im Wesentlichen durch die Tochtergesellschaften im Ausland erwirtschaftet. Gegenüber dem Jahr 2003, das aufgrund seiner Veranstaltungsstruktur besser vergleichbar ist, bedeutet dies sogar eine Erhöhung um 25,4 Mio. € bzw. 7,2 Prozent.

Die größten Anteile am Umsatz des Konzerns wurden von der Messe Frankfurt Exhibition GmbH sowie der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG in Frankfurt erwirtschaftet. Der Umsatzrückgang bei der Messe Frankfurt GmbH von 2003 auf 2004 ist durch die Ausgliederung des operativen Geschäfts auf die Besitz- und Betriebsgesellschaften begründet. Die erzielten Umsätze von 35,5 Mio. € resultieren aus der Bereitstellung der zentralen Verwaltungsdienstleistungen für die Gesellschaften am Standort Frankfurt.

Im Gegenzug weist die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG Umsatzerlöse von 153,7 Mio. € (Vorjahr 150,0 Mio. €) und die Messe Frankfurt Exhibition GmbH von 188,3 Mio. € (Vorjahr 213,3 Mio. €) aus. Der im Vergleich zum Vorjahr erhöhte Umsatz der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG ergibt sich insbesondere dadurch, dass im Berichtsjahr die große Gastveranstaltung IAA stattgefunden hat. Im Vergleich zu 2003 fehlte turnusgemäß die ACHEMA. Der Umsatzrückgang bei der Messe Frankfurt Exhibition GmbH resultiert aus dem Veranstaltungsturnus der Automechanika, die nur in geraden Jahren durchgeführt wird. Im Vergleich zum ebenfalls Automechanika-freien Jahr 2003 stieg der Umsatz um 7,1 Mio. €.

Die Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden, trug mit ihren Veranstaltungen 7,0 Mio. € (Vorjahr 6,1 Mio. €) zum Konzernumsatz bei und die inzwischen seit fünf Jahren zum Konsolidierungskreis gehörende MESAGO Messe Frankfurt GmbH 16,6 Mio. € (Vorjahr 14,1 Mio. €).

Die Service-Gesellschaft Messe Frankfurt Medien und Service GmbH hat mit 26,9 Mio. € ihren zweithöchsten Umsatz erzielt. Hierbei wirkte sich auch das im Jahr 2003 übernommene Kataloggeschäft positiv aus. Die Accente Gastronomie Service GmbH erreichte mit 25,9 Mio. € einen neuen Spitzenwert. Insbesondere durch die sehr gut verlaufene IAA konnte nicht nur gegenüber dem Vorjahr, sondern auch gegenüber dem Vergleichsjahr 2003 ein weiterer Umsatzanstieg um 1,2 Mio. € verzeichnet werden.

Umsatzentwicklung 2003 – 2005

Inland	2003	2004	2005	Veränderungen zu	
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	2004	2003
				in % ⁴⁾	in % ⁴⁾
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	195,5	34,5	35,5	2,9	-81,8
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt		213,3	188,3	-11,7	
Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt	165,2	150,0	153,7	2,5	-7,0
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	8,9	6,1	7,0	14,8	-21,3
MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart ¹⁾	12,2	14,1	16,6	17,7	36,1
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	25,9	27,9	26,9	-3,6	3,9
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	24,7	22,4	25,9	15,6	4,9
Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt	13,1	13,4	12,9	-3,7	-1,5
Ausland					
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris	9,5	10,6	11,5	8,5	21,1
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand	2,3	2,5	2,5	0,0	8,7
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul	1,0	1,0	1,8	80,0	80,0
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau	0,9	2,3	3,5	52,2	++
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai	2,4	5,2	9,7	86,5	++
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong ¹⁾	14,4	32,7	40,2	22,9	++
Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong ²⁾					
Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai ²⁾					
Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio ²⁾	5,2				
Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul ²⁾	1,4				
Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai ²⁾	2,2				
Messe Frankfurt Singapore Pte. Ltd., Singapur	0,4				
Messe Frankfurt Inc., Atlanta	9,5	7,8	8,6	10,3	-9,5
Messe Frankfurt México S. de R. L. de C. V., Mexico City	3,4	3,5	4,2	20,0	23,5
Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo ³⁾	2,5	2,8	3,8	35,7	52,0
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires	1,1	5,2	3,2	-38,5	++
Innenumsätze	-148,4	-190,8	-177,1	-7,2	19,3
Konzernumsatz	353,3	364,5	378,7	3,9	7,2

¹⁾ Teilkonzern.

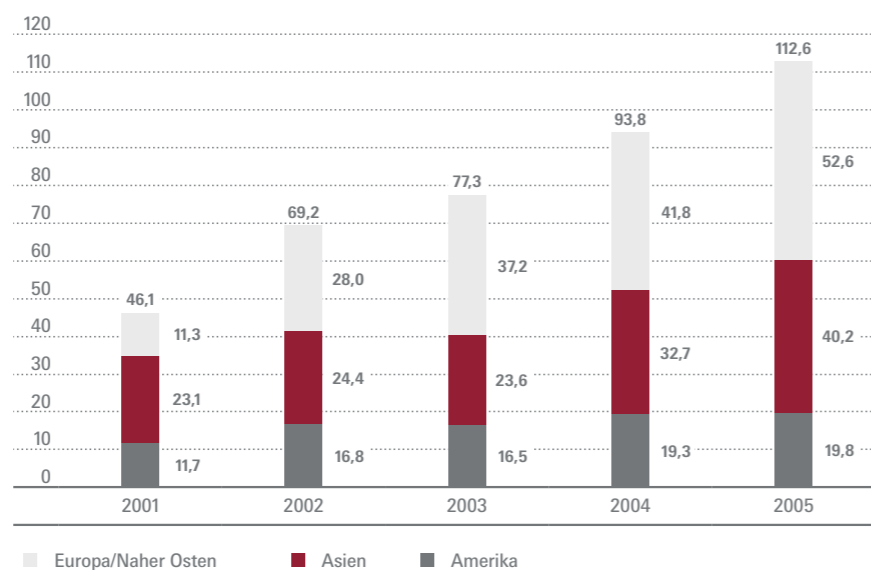
²⁾ Ab 2003 bzw. 2004 im Teilkonzern Messe Frankfurt Asia Holding Ltd.

³⁾ Bis 2003 Teilkonzern Messe Frankfurt do Brasil.

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

Besonders erfreulich entwickelte sich das Geschäft im Ausland. Mit insgesamt 89,0 Mio. € lag der Umsatz der Auslandstöchter um 15,4 Mio. € bzw. 20,9 Prozent über dem Vorjahr. Diese Steigerung ist insbesondere durch die positive Entwicklung des Messegeschäfts in China (+6,0 Mio. €), Dubai (+4,5 Mio. €) sowie in Russland (+1,2 Mio. €) begründet. Der Rückgang bei der argentinischen Gesellschaft ist vor allem bedingt durch die einmalige Durchführung der Weltklimakonferenz in Buenos Aires im Jahr 2004. Die wesentlichen Umsatzträger im Ausland waren die Tochtergesellschaften in Hongkong (28,0 Mio. €), Paris (11,5 Mio. €), Atlanta (8,6 Mio. €) sowie die Niederlassung in Dubai (9,7 Mio. €). Der Anteil der Auslandstöchter am Konzernumsatz betrug vor Konsolidierung rund 24 Prozent, nach 20 Prozent im Vorjahr.

Umsatzentwicklung der Veranstaltungstochtergesellschaften im In- und Ausland



Ergebnis

Für den Konzern wird mit 40,7 Mio. € ein Ergebnis vor Ertragsteuern erzielt, das 7,2 Mio. € bzw. 21,6 Prozent über dem Vorjahr liegt. Ursächlich hierfür war, neben den gestiegenen Umsatzerlösen (+14,2 Mio. €), eine Steigerung der sonstigen betrieblichen Erträge (+18,1 Mio. €), die im Wesentlichen durch den Verkauf eines Grundstücksteils der ehemaligen Halle 7 an KIA Motors erzielt wurde.

Darüber hinaus hatten die um 13,5 Mio. € geringeren Abschreibungen und das verbesserte Finanzergebnis (+0,5 Mio. €) einen positiven Einfluss auf das Ergebnis. Gegenläufig wirkten die Steigerungen bei den veranstaltungsbezogenen Aufwendungen (+17,8 Mio. €) sowie den Personalaufwendungen (+5,0 Mio. €). Des Weiteren führten insbesondere Verpflichtungen gegenüber der Stadt Frankfurt zur Durchführung von Infrastrukturmaßnahmen im Rahmen des geplanten Hallenausbauprogramms zu erhöhten sonstigen betrieblichen Aufwendungen (+16,3 Mio. €). Nach Berücksichtigung der Ertragsteuern ergibt sich im Konzern ein Jahresüberschuss von 22,4 Mio. €, der 3,0 Mio. € über dem Vorjahr (19,4 Mio. €) liegt. Hieraus resultieren eine Umsatzrendite nach Steuern von 5,9 Prozent sowie eine Eigenkapitalrendite von 7,0 Prozent.

Ergebnisentwicklung 2003–2005

	2003 T€	2004 T€	2005 T€	Veränderungen zu	
				2004 in %	2003 in %
Ergebnis vor Ertragsteuern	23.272	33.458	40.676	21,6	74,8
Ertragsteuern	13.055	14.023	18.249	30,1	39,8
Konzern-Jahresüberschuss	10.217	19.435	22.427	15,4	++

Betrachtet man die Ergebnis-Kennzahl EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation), so wurde mit 88,4 Mio. € das zweitbeste Ergebnis in der Geschichte der Messe Frankfurt – nach dem bisherigen Spitzenjahr 2004 – erreicht. Bezogen auf den Umsatz beträgt die EBITDA-Marge 23,3 Prozent.

EBITDA 2003–2005

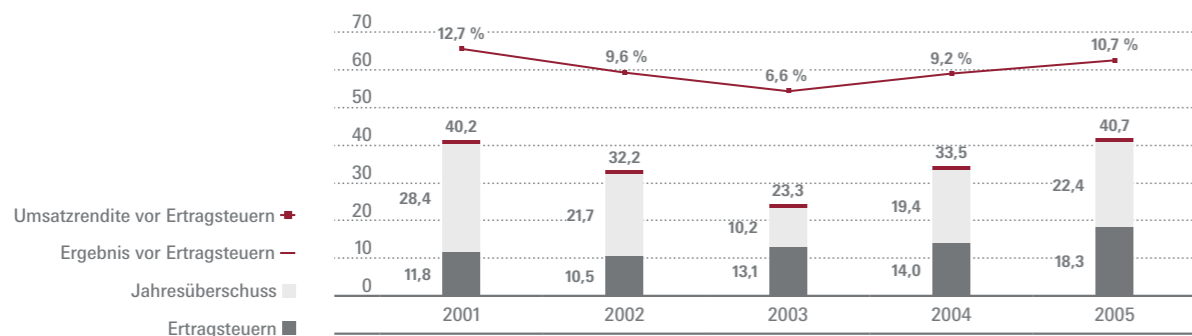
	2003 T€	2004 T€	2005 T€	Veränderungen zu	
				2004 in T€	2003 in T€
Konzern-Jahresüberschuss	10.217	19.435	22.427	2.992	12.210
Ertragsteuern	13.055	14.023	18.249	4.226	5.194
abzügl. Finanzergebnis	-(999)	-367	-846	-479	-1.845
Abschreibungen	46.900	62.068	48.541	-13.527	1.641
Konzern-EBITDA	71.171	95.159	88.371	-6.788	17.200

Das Stammhaus Messe Frankfurt GmbH weist ein Vorsteuerergebnis von 16,9 Mio. € aus. Hierin sind konzerninterne Erträge aus Beteiligungen in Höhe von 14,8 Mio. € enthalten, die sich insbesondere aus einer Vorabausschüttung der Messe Frankfurt Exhibition GmbH ergeben. Die zum zweiten Mal eigenständig bilanzierende Messe Frankfurt Exhibition GmbH erzielte ein Ergebnis vor Steuern von 13,2 Mio. € bzw. einen Jahresüberschuss von 7,4 Mio. € (Vorjahr 21,4 Mio. €). Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass 2004 durch den Verkauf der Tochtergesellschaften Indien, Japan und Korea an die konzerneigene Messe Frankfurt Asia Holding Ltd. einmalig zusätzliche Erträge entstanden sind. Des Weiteren fehlten 2005 die Deckungsbeiträge der Automechanika.

Bei der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG konnte – bei einem Jahresüberschuss von 4,5 Mio. € – der Jahresfehlbetrag des Vorjahres von 4,0 Mio. € mehr als ausgeglichen werden. Wesentliche Ursachen hierfür waren geringere Abschreibungen sowie verbesserte Ergebnisse der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und der Accente Gastronomie Service GmbH, die aufgrund von Ergebnisabführungsverträgen im Berichtsjahr von der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG vereinnahmt wurden.

Auch die Ergebnisse der in- und ausländischen Tochtergesellschaften der Messe Frankfurt Exhibition GmbH entwickelten sich sehr erfreulich. Die Jahresüberschüsse summieren sich im Berichtsjahr auf 10,7 Mio. €, nach 8,8 Mio. € im Vorjahr. Insbesondere die MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart, die Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong, sowie die Niederlassung in Dubai waren für diese dynamische Entwicklung maßgeblich. Aber auch die Gesellschaften in Paris, Moskau und Atlanta konnten ihre Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr weiter steigern. Lediglich in Mexiko und Brasilien sind die angestrebten Ziele bisher nicht erreicht worden. Die Messe Frankfurt México konnte zwar ihr Ergebnis weiter verbessern, weist jedoch – ebenso wie die brasilianische Tochtergesellschaft – keinen positiven Jahresüberschuss aus.

Ergebnis vor Ertragsteuern und Umsatzrendite 2001–2005
(in Mio. €)



Vermögens- und Finanzlage

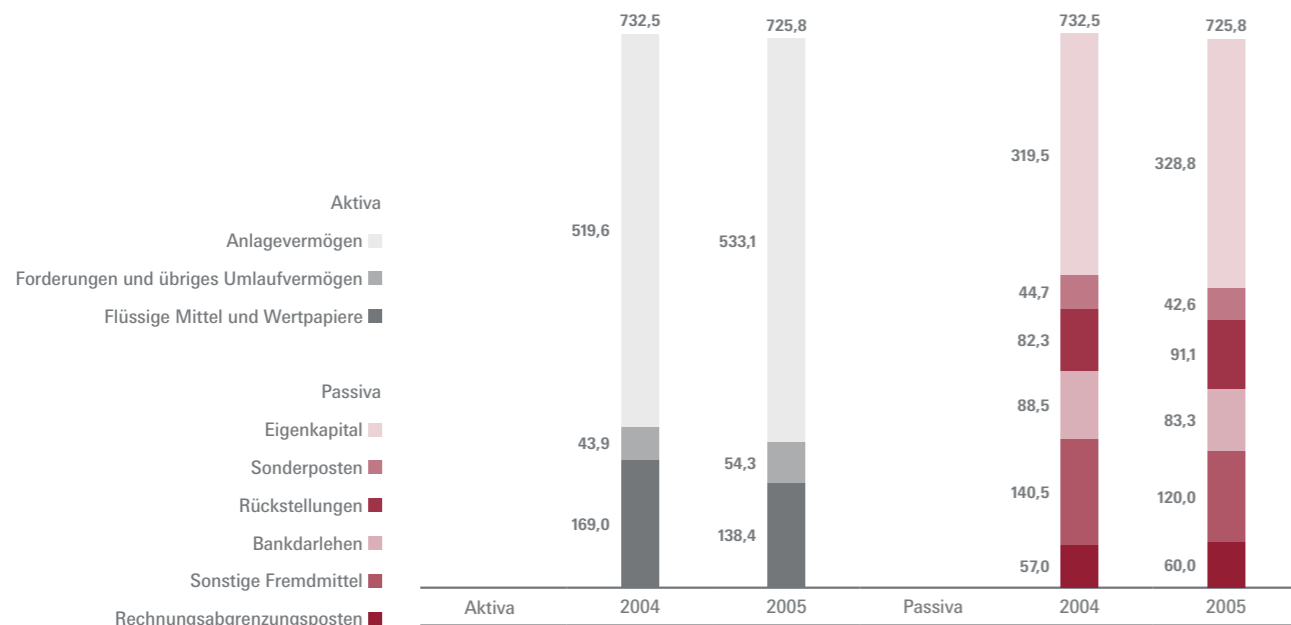
Das Anlagevermögen des Konzerns Messe Frankfurt ist im Wesentlichen geprägt durch die Grundstücke und Gebäude sowie die Messrechte und Firmenwerte. Im Berichtsjahr wurden darüber hinaus Investitionen in Höhe von rund 64,1 Mio. € vorgenommen (Vorjahr 34,4 Mio. €). Ein wesentlicher Teil entfällt auf den Erwerb des neuen Grundstücks – der westliche Teil des ehemaligen Güterbahnhofs – sowie auf die restlichen Baukosten des neuen Wirtschaftsgebäudes Dependance. Des Weiteren wurden Zugänge für diverse Betriebsvorrichtungen in den Hallen und für Betriebs- und Geschäftsausstattung im Anlagevermögen verbucht. Darüber hinaus sind Anschaffungskosten für Messen in Dubai nachaktiviert worden. Zum Jahresende 2005 wird aufgrund der Abschreibungen in Höhe von 48,5 Mio. € ein Anlagevermögen von 533,1 Mio. € (Vorjahr 519,6 Mio. €) bilanziert, was einem Anteil von 73,5 Prozent an der Bilanzsumme entspricht. Der Rückgang des Umlaufvermögens um 20,2 Mio. € auf 192,1 Mio. € ergibt sich insbesondere aus einem verringerten Wertpapier- (37,0 Mio. €) und Liquiditätsbestand (101,4 Mio. €).

Auf der Passivseite wird beim Eigenkapital aufgrund der beschlossenen Gewinnverwendungen (Ausschüttung an die Gesellschafter 13,0 Mio. €) und des erzielten Jahresüberschusses 2005 mit 328,8 Mio. € ein Wert bilanziert, der um 9,3 Mio. € über dem Vorjahr (319,5 Mio. €) liegt. Dies entspricht einer Eigenkapitalquote von rund 45 Prozent und führt zu einem Anlagendeckungsgrad von rund 62 Prozent. In Verbindung mit dem eigenkapitalnahen Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (42,6 Mio. €) sowie dem ebenfalls überwiegend langfristig zur Verfügung stehenden passiven Rechnungsabgrenzungsposten (pRAP) von 60,0 Mio. € erhöht sich dieser auf 81 Prozent.

Die Rückstellungen sind gegenüber Vorjahr um 8,8 Mio. € auf 91,1 Mio. € gestiegen. Sie umfassen neben den einzeln ausgewiesenen Pensions- und Steuerrückstellungen (26,2 Mio. €) im Wesentlichen Rückstellungen für Instandsetzungs- und Bauerneuerungsverpflichtungen, Rückstellungen für Infrastrukturmaßnahmen sowie ausstehende Rechnungen. Für Risiken, die sich aus der im Berichtsjahr abgeschlossenen Betriebsprüfung ergeben könnten, sind aufgrund der derzeitigen Einschätzung keine Rückstellungen gebildet worden.

Die Verbindlichkeiten des Konzerns summieren sich auf 203,3 Mio. € (Vorjahr 228,9 Mio. €). Dies entspricht einem Anteil von rund 28 Prozent an der Bilanzsumme und führt – im Verhältnis zum Eigenkapital – zu einem verringerten Verschuldungsgrad von 62 Prozent, nach 72 Prozent im Vorjahr. Der Rückgang bei den erhaltenen Anzahlungen um 14,7 Mio. € auf 98,9 Mio. € ist bedingt durch den Veranstaltungsrhythmus des Jahres 2006. Bei den Bankverbindlichkeiten (83,3 Mio. €) wurden planmäßig 5,2 Mio. € getilgt.

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 67,0 Mio. €. Er lag damit 11,2 Mio. € bzw. 14,3 Prozent unter dem des Vorjahres.

Cashflow-Entwicklung 2003–2005

	2003	2004	2005	Veränderungen zu	
	T€	T€	T€	2004	2003
				in %	in %
Jahresüberschuss	10.217	19.435	22.427	15,4	++
Abschreibungen	46.900	62.068	48.541	-21,8	3,5
Veränd. bei den Pensionsrückstellungen	-2	882	258	-70,7	++
Auflösung Sonderposten und pRAP	-4.247	-4.247	-4.247	0,0	0,0
Konzern-Cashflow	52.868	78.138	66.979	-14,3	26,7

Personal

Am 31. Dezember 2005 waren in der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt weltweit 1.294 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, 67 mehr als zum Jahresende 2004.

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl 2003–2005

	2003	2004	2005
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt	479	221	233
Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt		245	233
Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Frankfurt	229	236	237
MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart	57	57	61
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden	31	33	32
Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt	56	59	64
Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt	98	104	125
Inland	950	955	985
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris, Frankreich	10	10	11
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand, Italien	14	15	14
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul, Türkei	10	10	11
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau, Russland	15	15	21
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Dubai	17	21	27
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong, China			3
Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong, China	50	74	93
Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai, China	12	-	-
Mesago Messe Frankfurt Corp., Tokio, Japan	15	17	19
Messe Frankfurt Korea Ltd., Seoul, Südkorea	6	7	8
Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd., Mumbai, Indien	13	13	15
Messe Frankfurt Singapore Pte. Ltd., Singapur	4	-	-
Messe Frankfurt Inc., Atlanta, USA	23	22	22
Messe Frankfurt México S. de R. L. de C. V., Mexico City, Mexiko	15	14	12
Messe Frankfurt Feiras Ltda., São Paulo, Brasilien	31	22	20
Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires, Argentinien	28	32	33
Ausland	263	272	309
Konzern Messe Frankfurt	1.213	1.227	1.294
Mitarbeiteranstieg		14	67

Der Personalzuwachs ist im Inland im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Accente Gastronomie Service GmbH ihren Mitarbeiterstamm von 104 auf 125 weiter erhöht hat. Zum einen setzt die Accente damit ihren Kurs fort, temporäre Einsatzkräfte in ein festes Anstellungsverhältnis zu übernehmen, um das Qualitätsniveau zu stabilisieren. Zum anderen erforderte der Ausbau des Geschäftsfeldes Personaldienstleistungen (Standbewachung, Garderoben) eine personelle Ergänzung. Der Anstieg der Mitarbeiterzahl bei der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH ist im Wesentlichen auf die Entwicklung des Internetportals „Productpilot“ und verstärkte Aktivitäten der Messeakademie zurückzuführen. Die MESAGO Messe Frankfurt GmbH hat ihre Geschäftsaktivitäten ausgeweitet.

Im Ausland hat die geschäftliche Expansion vor allem in China, Dubai und Russland zu einem – zum Teil deutlichen – Mitarbeiteranstieg geführt. Zum Auf- und Ausbau ihrer Aktivitäten wurde daneben die Messe Frankfurt Asia Holding Ltd. mit zusätzlichem Personal (drei Mitarbeiter) ausgestattet. Die kleineren Abweichungen zum Vorjahr ergeben sich hauptsächlich aus dem Einfluss der natürlichen Fluktuation auf eine stichtagsbezogene Betrachtung.

Außerdem wurde wie in den Vorjahren die Zahl der Auszubildenden am Standort Frankfurt von 22 auf 28 weiter erhöht. Das Unternehmen will damit seinen Beitrag leisten, Jugendlichen in Deutschland eine Zukunftsperspektive zu bieten. Bei einem Frauenanteil von ca. 60 Prozent im Inland kann die Messe Frankfurt im Übrigen einen Anstieg der Teilzeitquote auf nunmehr 14,5 Prozent verzeichnen.

Um das im Unternehmen vorhandene Know-how intensiver zu nutzen und den Dialog zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern quer über alle Bereiche zu fördern, wurde eine Workshopreihe mit professioneller Moderation angeboten, die sich reger Beteiligung erfreut hat. Ziel war die Definition von strategischen Handlungsfeldern auf der Basis von eigenen Ideen und Vorschlägen zur Weiterentwicklung des Unternehmens. Bei hoher Mitarbeiteridentifikation sind die wichtigsten Projekte bereits in Bearbeitung, mit den Schwerpunkten Stärkung der Kundenorientierung und Optimierung der internen Geschäftsabläufe.

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, ist der Start eines internationalen Austauschprogramms hervorzuheben. 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 zunehmender Risikofaktor für die gleich bleibende Qualität der Unternehmensleistung.

Als Antwort auf die Anforderungen des Marktes bildete die Personalentwicklung unverändert einen Handlungsschwerpunkt. Die Führungskräfteentwicklung wurde ebenso wie die bedarfsorientierten Qualifizierungsmaßnahmen systematisch und konsequent fortgeführt. Ergänzend wurde ein Programm zur Nachwuchsförderung mittels einer breiten Potenzialermittlung gestartet. Die Messe Frankfurt betrachtet die permanente Investition in ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wesentlichen Erfolgsfaktor für das Unternehmen.

Bei unverändert schwieriger Marktlage haben die Beschäftigten der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt auch im Jahr 2005 wieder unter Beweis gestellt, dass mit viel 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. Dank gebührt auch dem Betriebsrat für die konstruktive Zusammenarbeit.

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 sämtliche 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.

Die Veränderungen der globalen Märkte und der Trend zu weiteren Konzentrationen auf der Angebotsseite und im Handel erfordern verstärkte Akquisitionsbemühungen im In- und Ausland, um auch weiterhin wachsende Aussteller- und Besucherzahlen zu erreichen.

Darüber hinaus erhöht sich der Wettbewerbsdruck durch den zunehmenden Ausbau von Flächenkapazitäten in Deutschland und Europa. Es ist deshalb nicht auszuschließen, dass es hierdurch in einzelnen Produktbereichen zu Aussteller- und Umsatzrückgängen bei einzelnen Messen kommen kann. Die Messe Frankfurt hat sich hierauf schon frühzeitig eingestellt und wird deshalb ihre langfristige, auf Internationalisierung und Wachstum ausgerichtete Strategie weiterverfolgen.

Dem grundsätzlichen Auslastungsrisiko des Messegeländes 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 Bau- und Sanierungsvorhaben auf dem Messegelände in Frankfurt können die Flexibilität bei der Veranstaltungs- und Hallenplanung beeinträchtigen. Diesem versucht die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG durch eine weit vorausschauende Planung mit ihren Marktpartnern zu begegnen.

Im Ausland gehen Risiken von kriegerischen Handlungen oder terroristischen Aktivitäten aus. Für Veranstaltungen mit internationaler Beteiligung in Deutschland und in den betroffenen Regionen wird es dadurch erschwert, internationale Aussteller und Besucher zu gewinnen. In einigen Regionen sind Wechsel der Veranstaltungsräume und -orte notwendig geworden, um die Service- und Qualitätsstandards der Messe Frankfurt auch im Ausland halten zu können.

Aufgrund der Ertragssituation der Gesellschaften in Brasilien und Mexiko wurden personelle und finanzielle Restrukturierungsmaßnahmen eingeleitet und weitestgehend im Berichtsjahr abgeschlossen. Darüber hinaus wurde damit begonnen, die Veranstaltungsportfolios zu bereinigen und neu auszurichten.

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

IV. Ausblick

Geschäftspolitik/Umsatzerlöse

Das ifo-Institut geht für 2006 von einer weiterhin robusten Weltkonjunktur aus und erwartet ein Wachstum der Weltwirtschaft von 4,3 Prozent. Auch für Deutschland wird mit einer weiteren konjunkturellen Erholung gerechnet und eine Zunahme der Produktion (BIP) von real +1,7 Prozent prognostiziert. Trotz des sich verschärfenden deutschen und europäischen Wettbewerbs und der relativ moderaten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland blickt die Messe Frankfurt zuversichtlich in die Zukunft. Anlass hierzu gibt das nachhaltige Interesse – insbesondere ausländischer Firmen – an den großen Messen im Frühjahr 2006 und der damit verbundene Flächenbedarf. Mit insgesamt zwölf neuen Messen im In- und Ausland stellt die Messe Frankfurt die Weichen für zukünftiges Wachstum. In Frankfurt wird die im vorigen Jahr erfolgreich etablierte Konsumgütermesse Collectione fortgesetzt. Mit The Design Annual wird unter dem Motto „Leben, Wohnen, Arbeiten: Das beste Design unserer Zeit“ eine völlig neue Art von Veranstaltung an den Start gehen. Im Ausland stehen neben der als Joint Venture veranstalteten Lichtmesse in Guangzhou die Premieren der Expoprint in Brasilien und der Interstoff Rossija Spring in Russland an.

Neben der Entwicklung neuer Messeprodukte treibt das Unternehmen seine Internationalisierung weiter voran und prüft unterschiedlichste Optionen für Partnerschaften im In- und Ausland.

Für den Konzern wird aufgrund dieser Lageeinschätzung und des Veranstaltungsprogramms mit einer weiteren Umsatzsteigerung auf 388 Mio. € in 2006 gerechnet. Für 2007 wird ein Sprung über die Marke von 400 Mio. € erwartet.

Investitionen/Finanzierung

Mit der Geländeerweiterung im Südwesten hat die Messe Frankfurt den Weg für umfangreiche Neubaumaßnahmen frei gemacht. Ziel ist es dabei, den Messeplatz Frankfurt moderner und noch attraktiver zu machen, ohne dass zusätzliche Hallenkapazitäten geschaffen werden. Mit der Errichtung der Halle 11 auf dem bisherigen Freigelände zwischen den Hallen 9 und 10 wird es ermöglicht, die in die Jahre gekommenen Hallen 5 und 6 zu modernisieren, ohne den Messebetrieb mehr als nötig zu beeinträchtigen. Der Baubeginn ist für den Jahreswechsel 2006/2007 geplant. Die notwendig gewordenen Straßenumbauten werden voraussichtlich im Sommer 2007 abgeschlossen sein. Für diese Maßnahmen, die Neugestaltung der Außenanlagen, die Sanierung des Torhauses sowie diverse Betriebsvorrichtungen und technische Ausstattungen sind zunächst rund 110 Mio. € für das Jahr 2006 eingeplant.

Für den weiteren Geländeausbau sind in der mittelfristigen Finanzplanung 150–200 Mio. € vorgesehen.

Die Finanzierung dieser Investitionen wird zunächst durch den eigenen Cashflow sowie die im Konzern vorhandene Liquidität sichergestellt. Darüber hinaus ist in 2006 beabsichtigt, ein Bankdarlehen in Höhe von rund 50 Mio. € aufzunehmen. In den Folgejahren entsteht aufgrund der geplanten Investitionen ein weiterer Mittelbedarf von rund 140 Mio. €, der extern zur Verfügung gestellt werden muss.

Ergebnis

Sowohl in 2006 als auch in den Folgejahren werden weiterhin positive Ergebnisse im Konzern erwartet.

Jahresabschluss

Konzern-Bilanz der Messe Frankfurt GmbH

zum 31. Dezember 2005

66

Aktiva	Anhang	€	Stand 31.12.2005 €	Stand 31.12.2004 T€
A. Anlagevermögen	(1)			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		32.270.093,55		31.004
II. Sachanlagen		500.795.204,16		488.530
III. Finanzanlagen		20.453,19		20
			533.085.750,90	519.554
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte	(2)		667.097,99	651
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(3)	19.109.141,12		17.168
2. Sonstige Vermögensgegenstände	(4)	34.000.244,49		25.487
			53.109.385,61	42.655
III. Wertpapiere	(5)		36.977.335,30	50.923
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(6)		101.385.057,23	118.093
			192.138.876,13	212.322
C. Rechnungsabgrenzungsposten			528.011,27	594
			725.752.638,30	732.470

67

Passiva	Anhang	€	Stand 31.12.2005 €	Stand 31.12.2004 T€
A. Eigenkapital	(7)			
I. Gezeichnetes Kapital		180.000.000,00		180.000
II. Kapitalrücklage		85.219.009,35		87.219
III. Gewinnrücklagen Andere Gewinnrücklagen		43.852.824,23		40.214
IV. Eigenkapitaldifferenz aus Fremdwährungsumrechnung		-1.186.876,08		-2.544
V. Bilanzgewinn		19.525.879,21		13.679
VI. Ausgleichsposten für die Anteile fremder Gesellschafter		1.392.726,97		957
			328.803.563,68	319.525
B. Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen	(8)		42.590.000,00	44.737
C. Rückstellungen				
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		10.629.279,74		10.371
2. Steuerrückstellungen		15.618.215,97		21.148
3. Sonstige Rückstellungen	(9)	64.842.810,76		50.821
			91.090.306,47	82.340
D. Verbindlichkeiten	(10)			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		83.251.403,88		88.460
2. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		98.887.570,69		113.629
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		16.832.770,04		16.019
4. Sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern: 1.694.422,83 € (Vorjahr 1.764 T€) – davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: 1.450.930,92 € (Vorjahr 1.356 T€)		4.338.242,83		10.756
			203.309.987,44	228.864
E. Rechnungsabgrenzungsposten	(11)		59.958.780,71	57.004
			725.752.638,30	732.470

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Messe Frankfurt GmbH für das Geschäftsjahr 2005

	Anhang	€	2005 €	T€	2004 T€
Umsatzerlöse	(13)	378.715.248,24		364.494	
Sonstige betriebliche Erträge	(14)	37.932.953,40		19.858	
			416.648.201,64		384.352
Veranstaltungsbezogene Aufwendungen	(15)	188.120.009,38		170.317	
Personalaufwand	(16)	74.959.014,27		69.974	
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(17)	48.541.221,48		62.067	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(18)	62.186.811,89		45.879	
			373.807.057,02		348.237
Finanzergebnis	(19)		846.125,48		367
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			43.687.270,10		36.482
Steuern	(20)		21.260.708,11		17.047
Konzern-Jahresüberschuss			22.426.561,99		19.435
Auf fremde Gesellschafter entfallender Gewinn			-1.939.862,23		-1.286
Konzern-Gewinnvortrag			13.679.445,37		49.083
Gewinnverwendung			-13.000.000,00		-12.960
Entnahme aus der Gewinnrücklage			0,00		22.200
Einstellung in die Gewinnrücklage			-1.639.292,00		-61.379
Einstellung in die Kapitalrücklage			0,00		-2.000
Währungsanpassung			-973,92		586
Konzern-Bilanzgewinn			19.525.879,21		13.679

Konzernanhang 2005

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
Messe Frankfurt Grundbesitz Verwaltung GmbH, Frankfurt am Main
Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
EPOC Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden
MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart
Messe Frankfurt Italia Srl., Mailand, Italien
Messe Frankfurt France S. A. S., Paris, Frankreich
O. O. O. Messe Frankfurt RUS, Moskau, Russland
Messe Frankfurt Istanbul L. S., Istanbul, Türkei
Messe Frankfurt Asia Holding Ltd., Hongkong, China
Messe Frankfurt (H. K.) Ltd., Hongkong, China
Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd., Schanghai, China
Mesago Messe Frankfurt Corp., 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). Darüber hinaus wird eine Gesellschaft als assoziiertes Unternehmen, an der die MESAGO Messemanagement GmbH, Stuttgart, mittelbar zu 50 Prozent beteiligt ist, gemäß § 312 HGB in den Konzernabschluss einbezogen.

Im Berichtsjahr wurde durch die Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Frankfurt am Main, ein weiterer 25-Prozent-Anteil an der Indexport Messe Frankfurt S. A., Buenos Aires, Argentinien, erworben, sodass jetzt eine Beteiligung in Höhe von 85 Prozent besteht.

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

Für Anteile anderer Gesellschafter am bilanziellen Eigenkapital einer vollkonsolidierten Gesellschaft wird ein „Ausgleichsposten für die Anteile 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 Umrechnungsdifferenzen aus der Fremdwährungsumrechnung im Eigenkapital ausgewiesen.

Soweit sich bei der Kapitalkonsolidierung ein Geschäftswert ergab, wurde dieser gemäß § 309 Abs. 1 Satz 2 HGB über die Laufzeit des zugrunde liegenden Vertrages bzw. über eine Nutzungsdauer von 15 Jahren planmäßig oder auf den am Bilanzstichtag beizulegenden Wert außerplanmäßig abgeschrieben. Das assoziierte Unternehmen wurde gemäß § 312 HGB mit dem Buchwert auf der Grundlage der Wertansätze zum Zeitpunkt des Erwerbs der Anteile angesetzt. 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 4,0 Prozent (Vorjahr 4,9 Prozent) p.a. sowie ein Rententrend von 1,5 Prozent (Vorjahr 3,0 Prozent) p.a. und ein Anwartschaftstrend von 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 4,0 Prozent (Vorjahr 4,9 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 2005G zur Sterblichkeit“ von Prof. Dr. Klaus Heubeck und eines Zinssatzes von 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 Konzern-Bilanz

(Werte in T€, wenn nicht anders angegeben)

(1) Anlagevermögen

Die Aufgliederung der in der Konzernbilanz zusammengefassten Posten des Anlagevermögens und ihre Entwicklung (Anlagespiegel) im Jahr 2005 sind im Anhang enthalten. Die Zugänge im Sachanlagevermögen resultieren hauptsächlich aus dem Kauf eines Grundstücks.

Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes zum 31. Dezember 2005 wurde 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	16.233	0	0
Geleistete Anzahlungen	526	0	0
Schuldscheindarlehen	11.903	0	0
Sonstiges	4.721	617	0
Gesamt 2005	33.383	617	0
Gesamt 2004	24.595	892	0

(5) Wertpapiere

Die Wertpapiere enthalten Anteile an Renten- und Immobilienfonds, Anteile an Geldmarktfonds, Commercial Papers sowie festverzinsliche Wertpapiere.

(6) Flüssige Mittel

	2005	2004
Kasse	408	394
Guthaben bei Kreditinstituten ¹⁾	100.977	117.699
	101.385	118.093

¹⁾Zur Besicherung siehe Text (12).

(7) Eigenkapital

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

(8) Sonderposten für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen

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

(9) Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen ausstehende Eingangsberechnungen, 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⁾	7.886	33.745	41.620
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	98.888	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	16.833	0	0
Sonstige Verbindlichkeiten	4.338	0	0
– davon aus Steuern	(1.694)	(0)	(0)
– davon im Rahmen sozialer Sicherheit	(1.451)	(0)	(0)
Gesamt 2005	127.945	33.745	41.620
Gesamt 2004	140.717	29.143	59.004

¹⁾Die Verbindlichkeiten sind gesichert durch eine Abtretungserklärung der Mietzinsforderung der Messe Frankfurt Grundbesitz GmbH & Co. KG gegenüber der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG zugunsten eines Bankenkonsortiums.

(11) Rechnungsabgrenzungsposten

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

(12) Sonstige finanzielle Verpflichtungen und Haftungsverhältnisse

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen insgesamt 70.448 T€. 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 T€ zu leisten. Die Erbbauzinszahlungen haben eine Restlaufzeit von 67, 31 bzw. 26 Jahren. Für die Verbindlichkeit eines verbundenen Unternehmens wurde ein Betrag von 131 T€ sicherungshinterlegt.

Im Zusammenhang mit dem Abschluss eines Cash-Pooling-Vertrages im Konzern Messe Frankfurt haben alle beteiligten Gesellschaften – Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, (Zielkonto), 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, und Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Wiesbaden – eine gesamtschuldnerische Haftung gegenüber der Commerzbank Aktiengesellschaft, Frankfurt am Main, übernommen.

Die am Cash-Pooling beteiligten Gesellschaften haften nur so weit, 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 Zahlungsverpflichtung nicht berührt. Die Übernahme der gesamtschuldnerischen Haftung gilt auch für eine Überziehung des vorgesehenen Dispositions-/Kreditrahmens.

Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

(Werte in T€, wenn nicht anders angegeben)

(13) Umsatzerlöse

nach Leistungsarten	2005	2004
Standmieten	231.869	254.325
Hallen-, Gelände- und sonstige Mieten	32.768	23.242
Eintrittserlöse und Teilnehmergebühren	9.542	10.393
Serviceleistungen und sonst. Einnahmen	104.536	76.534
	378.715	364.494

nach Regionen	2005	2004
Deutschland	466.820	481.618
Europa ohne Deutschland	19.217	16.391
Asien	49.883	37.978
Amerika	19.889	19.284
	555.809	555.271
davon konzernintern	-177.094	-190.777
	378.715	364.494

(14) Sonstige betriebliche Erträge

Die Position enthält im Wesentlichen Erträge aus dem Verkauf eines Grundstücks, 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 T€) und des Sonderpostens für Finanzierungsbeitrag zum Anlagevermögen (2.147 T€).

(15) Veranstaltungsbezogene Aufwendungen

	2005	2004
Aufwendungen für Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	13.475	6.644
Aufwendungen für bezogene Leistungen	174.645	163.673
	188.120	170.317

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

(16) Personalaufwand/Mitarbeiter

	2005	2004
Löhne und Gehälter	61.336	56.629
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	13.623	13.345
davon für Altersversorgung	(3.356)	(3.691)
	74.959	69.974
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)		
Bereichsleiter	45	35
Sonstige Angestellte	1.136	1.092
Lohnempfänger	49	59
	1.230	1.186

(17) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

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

In den Abschreibungen sind 1.964 T€ nach § 7 Abs. 5 EStG enthalten.

(18) Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen neben Aufwendungen aus einer Verpflichtung gegenüber der Stadt Frankfurt am Main, die Infrastruktur im Rahmen der Geländeerweiterung anzupassen, Raummieten und Bürokosten, Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten, Aufwendungen für Werbung und Wertberichtigungen auf Forderungen.

(19) Finanzergebnis

	2005	2004
Zinsen und ähnliche Erträge	3.782	2.544
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	2.319	2.177
Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	617	0
	2.936	2.177
Finanzergebnis	846	367

(20) Steuern

	2005	2004
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	18.249	14.023
Sonstige Steuern	3.012	3.024
	21.261	17.047

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der Messe Frankfurt GmbH

80

Werte in T€	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Stand 31.12.2005
	Stand 01.01.2005	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	Währungs- differenzen	
Immaterielle Vermögensgegenstände						
Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	40.328	11.489	1	0	136	51.952
Geschäfts- oder Firmenwert aus der Kapitalkonsolidierung	31.637	394	0	0	214	32.245
	71.965	11.883	1	0	350	84.197
Sachanlagen						
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	862.626	36.399	1.881	6.439	28	903.611
Technische Anlagen und Maschinen	72.443	1.590	3.241	1.406	0	72.198
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	73.704	9.428	5.915	251	293	77.761
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	10.010	4.793	710	-8.096	0	5.997
	1.018.783	52.210	11.747	0	321	1.059.567
Finanzanlagen						
Beteiligungen	41	0	0	0	0	41
	41	0	0	0	0	41
	1.090.789	64.093	11.748	0	671	1.143.805

81

Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte		
Stand 01.01.2005	Zugänge	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand 31.12.2005	Stand 31.12.2005	Stand 31.12.2004
24.115	9.554	2	115	33.782	18.170	16.213
16.846	1.284	0	15	18.145	14.100	14.791
40.961	10.838	2	130	51.927	32.270	31.004
416.013	28.088	945	14	443.170	460.441	446.613
57.164	2.718	3.242	0	56.640	15.558	15.279
57.076	6.897	5.224	213	58.962	18.799	16.628
0	0	0	0	0	5.997	10.010
530.253	37.703	9.411	227	558.772	500.795	488.530
21	0	0	0	21	20	20
21	0	0	0	21	20	20
571.235	48.541	9.413	357	610.720	533.085	519.554

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

Dr. Alois Rhiel
(stellvertretender Vorsitzender)
Hessischer Minister für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung,
Wiesbaden

Josef A. Beckmann
Geschäftsführer IBENA Textilwerke
Beckmann GmbH & Co. KG, Bocholt

Wendelin von Boch
Vorsitzender des Vorstandes der
Villeroy & Boch AG, Mettlach
(bis 21.07.2005)

Volker Bouffier
Hessischer Minister des Inneren
und für Sport, Wiesbaden

Bernd Dombek
Fachreferent Messe Frankfurt Venue
GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
(ab 21.07.2005)

Horst Förster
Fachleiter Messe Frankfurt Venue
GmbH & Co. KG, Wiesbaden
(bis 21.07.2005)

Horst Hemzal
Stadtkämmerer der Stadt Frankfurt
am Main, Frankfurt am Main

Thomas Kastl
Objektleiter Messe Frankfurt Exhibition
GmbH, Seligenstadt
(bis 21.07.2005)

Dr. Gerhard Kurtze
Altvorsteher des Börsenvereins des
Deutschen Buchhandels e.V., Hamburg
(bis 21.07.2005)

Sven Kusnik
Fachreferent Messe Frankfurt Venue
GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
(bis 21.07.2005)

Ulrike Lübbring
Fachreferentin Messe Frankfurt GmbH,
Frankfurt am Main
(bis 21.07.2005)

Klaus J. Maack
Geschäftsführer der ERCO Leuchten
GmbH, Lüdenscheid

Alexander Neumann
Mitglied des Betriebsrats Messe
Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main
(ab 21.07.2005)

Fritz Wilhelm Pahl
Diplom-Ingenieur, Geschäftsführender
Gesellschafter Bette GmbH & Co. KG,
Delbrück (bis 21.07.2005)

Peter Pippart
Fachreferent Messe Frankfurt Venue
GmbH & Co. KG, Eppstein
(ab 21.07.2005)

Franz Porstner
Fachreferent Messe Frankfurt GmbH,
Gründau

Dr. Lutz Raettig
Vorsitzender des Aufsichtsrats der
Morgan Stanley Bank AG, Frankfurt am
Main (ab 21.07.2005)

Christiane Rüdiger
Fachleiterin Messe Frankfurt GmbH,
Frankfurt am Main (ab 21.07.2005)

Peter Saalmüller
bis 31.10.2005 Fachleiter Messe
Frankfurt GmbH, Idstein

Ute Schuchardt
Vorsitzende des Betriebsrats Messe
Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main
(ab 21.07.2005)

Edwin Schwarz
Stadtrat der Stadt Frankfurt am Main,
Frankfurt am Main

Lutz Sikorski
Stadtverordneter der Stadt Frankfurt am
Main, Frankfurt am Main

Joachim Vandreike
Bürgermeister der Stadt Frankfurt am
Main, Frankfurt am Main

Dr. Martin Viessmann
Geschäftsführer der Viessmann Werke
GmbH & Co. KG, Allendorf
(ab 21.07.2005)

Karlheinz Weimar
Hessischer Minister der Finanzen,
Wiesbaden

Jürgen Weis
Diplom-Designer, Fachleiter Messe
Frankfurt GmbH, Wiesbaden
(bis 21.07.2005)

Detlef Wittig
Mitglied des Markenvorstands
Volkswagen AG,
Vorsitzender des Vorstands Auto Skoda
s. a., Mlada Boleslav

Hamid Yazdtschi
Geschäftsführer der Gilde-Handwerk
Macrander GmbH & Co. KG, Bocholt
(ab 21.07.2005)

Sonstige Angaben

Bezüge der Organe

Die Mitglieder der Geschäftsführung erhielten 2005 unter Berücksichtigung aller ausweispflichtigen Beträge Gesamtbezüge in Höhe von 1.779 T€. An frühere Geschäftsführer und Hinterbliebene wurden 502 T€ Versorgungsbezüge gezahlt. Für die zuletzt genannte Personengruppe waren Pensionsrückstellungen und Rückstellungen für sonstige Zahlungsverpflichtungen zum 31. Dezember 2005 in Höhe von insgesamt 8.631 T€ gebildet. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten keine Vergütung. Die an sie gezahlte Aufwandsentschädigung betrug insgesamt 6 T€.

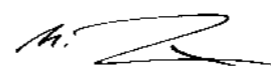
Geschäftsführung

Detlef Braun, Diplom-Betriebswirt, Wiesbaden

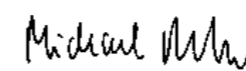
Dr. Michael Peters, Diplom-Kaufmann, Wehrheim

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

Frankfurt am Main, den 31. März 2006



Michael von Zitzewitz



Dr. Michael Peters



Detlef Braun

Kapitalflussrechnung des Konzerns Messe Frankfurt GmbH

84

in T€	2005	2004
Jahresüberschuss (einschließlich Ergebnisanteilen von Minderheitsgesellschaftern)	22.427	19.435
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	48.541	62.067
Veränderung der Rückstellungen	8.752	10.141
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge	-4.246	-4.247
Ergebnis Anlagenabgänge	-19.055	1.339
Zunahme der Vorräte	-16	-77
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-10.388	5.333
Abnahme (-)/Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-15.291	20.389
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	30.724	114.380
Immaterielle Vermögenswerte/Sachanlagen		
- Investitionen	-63.697	-32.738
- Einnahmen aus Anlageabgängen	21.390	968
- Kaufpreisminderung	0	317
Beteiligungen		
- Investitionen	-400	-1.700
- Kaufpreisminderung	4	0
Ein-/Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen (Wertpapiere des Umlaufvermögens)	13.945	-35.843
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-28.758	-68.996
Ausschüttungen an die Gesellschafter der Messe Frankfurt GmbH und fremde Gesellschafter	-14.231	-13.720
Auszahlung aus der Tilgung von Bankdarlehen	-5.209	-5.050
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-19.440	-18.770
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	-17.474	26.614
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	766	-885
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	118.093	92.364
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	101.385	118.093

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

85

Werte in T€	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Ausgleichsposten aus der Fremdwährungsumrechnung	Bilanzgewinn	Anteile des Konzerns	Anteile fremder Gesellschafter	Summe
Stand 01.01.2004	180.000	85.219	1.035	-1.285	49.083	314.052	643	314.695
Dividendenzahlungen	-	-	-	-	-12.960	-12.960	-760	-13.720
Einstellung in die Kapitalrücklage	-	2.000	-	-	-2.000	0	-	0
Entnahme aus der Gewinnrücklage	-	-	-22.200	-	22.200	0	-	0
Einstellung in die Gewinnrücklage	-	-	61.379	-	-61.379	0	-	0
Währungsanpassungen	-	-	-	-1.259	586	-673	15	-658
übrige Veränderungen	-	-	-	-	-	0	-227	-227
Jahresüberschuss	-	-	-	-	18.149	18.149	1.286	19.435
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
Umgliederung	-	-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 31.12.2005	180.000	85.219	43.853	-1.187	19.526	327.411	1.393	328.804

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalpiegel – und den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2005 bis zum 31. Dezember 2005 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.

Frankfurt am Main, den 17. Mai 2006

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 2005 der Messe Frankfurt für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 sowie die Berichte der Geschäftsführung zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2005 geprüft.

Er empfiehlt der Gesellschafterversammlung, den Jahresabschluss und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2005 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 2005 entgegenzunehmen.

Frankfurt am Main, den 23. Juni 2006

Der Aufsichtsrat

gez. Petra Roth

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2005

88

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt 2005

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schau-fläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Ambiente		1.504	3.161	4.665	196.157	88.432	52.912	141.344
■ Art Frankfurt*		116	30	146	7.372	29.500	0	29.500
■ Avantex		12	30	42	692	1.126	960	2.086
■ Beautyworld		155	289	444	11.356	8.680	3.113	11.793
■ Buchmesse		3.295	3.928	7.223	99.830	199.387	85.451	284.838
■ Christmasworld		315	759	1.074	50.780	18.661	9.829	28.490
■ Collectione		232	257	489	32.993	5.527	2.804	8.331
■ EuroMold		1.093	558	1.651	40.606	53.977	5.908	59.885
■ European Banking & Insurance Fair		183	51	234	5.536	6.497	770	7.267
■ Fur & Fashion Frankfurt		74	56	130	6.435	4.280	3.501	7.781
■ Heimtextil		532	2.392	2.924	151.991	38.483	51.852	90.335
■ IAA		648	393	1.041	193.643	836.600	103.400	940.000
■ Imex		442	2.558	3.000	16.950	3.414	3.716	7.130
■ ISH		1.072	1.275	2.347	160.125	150.098	42.089	192.187
■ Musikmesse		514	1.001	1.515	52.884	50.308	19.082	69.390
■ Paperworld		615	2.093	2.708	95.619	36.268	27.810	64.078
■ Prolight + Sound		293	440	733	26.268	14.945	6.968	21.913
■ Techtexil		368	706	1.074	25.186	10.608	9.036	19.644
■ Tendence Lifestyle		1.449	1.970	3.419	118.449	60.766	24.236	85.002
■ Turntec		241	84	325	7.278	11.022	2.895	13.917
■ Internationale Fachmessen	20	13.153	22.031	35.184	1.300.150	1.628.579	456.322	2.084.911

*J) Besucher der Art Frankfurt einschließlich Vernissage sowie weiterer kostenloser Eintritte.

- Internationale Fachmessen
- Fachausstellungen
- Publikumsausstellungen

89

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schau-fläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Eurolipids		31	18	49	590	403	258	661
■ EXTRUMA		52	18	70	2.198	920	280	1.200
■ Facility Management		128	6	134	2.056	3.145	278	3.423
■ Hair & Beauty		281	68	349	14.142	32.800	7.200	40.000
■ ITeG		206	10	216	4.708	3.118	97	3.215
■ LinuxWorld Conference&Expo		116	26	142	2.265	11.611	807	12.418
■ Marketing Services		495	36	531	10.706	10.658	0	10.658
■ Material Vision		68	12	80	729	1.658	292	1.950
■ Media-Tech Showcase & Conference		24	54	78	1.258	751	898	1.649
■ Plastic Electronics		10	9	19	495	238	281	519
■ Sonstige Fachausstellungen	3	740	0	740	30.215	15.500	0	15.500
■ Fachausstellungen	13	2.151	257	2.408	69.362	80.802	10.391	91.193
■ Marathon Mall*		57	3	60	2.376	38.500	0	38.500
■ Verkaufsbörsen und Ausstellungen	7	1.011	0	1.011	60.874	180.000	0	180.000
■ Publikumsausstellungen	8	1.068	3	1.071	63.250	218.500	0	218.500

Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt 2005

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche einschl. Sonder-schau-fläche	Besucher		
		Inland	Ausland	Gesamt		Inland	Ausland	Gesamt
■ Internationale Fachmessen	20	13.153	22.031	35.184	1.300.150	1.628.579	456.322	2.084.911
■ Fachausstellungen	13	2.151	257	2.408	69.362	80.802	10.391	91.193
■ Publikumsausstellungen	8	1.068	3	1.071	63.250	218.500	0	218.500
	41	16.372	22.291	38.663	1.432.762	1.927.881	466.723	2.394.604

*J) Kostenloser Eintritt für Besucher und Teilnehmer des Frankfurt Marathon.

Messen und Ausstellungen außerhalb des Messeplatzes Frankfurt 2005

Veranstaltung	Aussteller				Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Inland	Ausland
■ Asianliving		2	156	158	1.870	5.878	874	6.752
■ EMV		65	60	125	1.038	2.142	293	2.435
■ handarbeit & hobby		89	93	182	7.025	6.633	1.981	8.614
■ Licensing Forum		21	4	25	590	659	145	804
■ Parken		77	13	90	1.380	1.219	67	1.286
■ PCIM		118	165	283	4.886	4.090	1.591	5.681
■ SMT/Hybrid/Packaging		433	192	625	11.999	17.204	6.691	23.895
■ SPS/PC/Drives		968	192	1.160	43.375	31.166	3.487	34.653
	8	1.773	875	2.648	72.163	68.991	15.129	84.120

Messen und Ausstellungen in Deutschland 2005

Veranstaltung	Aussteller				Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Inland	Ausland
■ Internationale Fachmessen	26	14.828	22.889	37.717	1.370.343	1.695.692	471.249	2.166.941
■ Fachausstellungen	15	2.249	274	2.523	71.332	82.680	10.603	93.283
■ Publikumsausstellungen	8	1.068	3	1.071	63.250	218.500	0	218.500
	49	18.145	23.166	41.311	1.504.925	1.996.872	481.852	2.478.724

Veranstaltungen im Ausland 2005

Veranstaltung	Zahl der Veranstaltungen	Aussteller			Nettofläche	Besucher		
		Gastgeber-land	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Gastgeber-land	Ausland
Konsumgütermessen								
Ambiente								
Ambiente Buenos Aires Herbst		105	4	109	2.199	10.830	84	10.914
Ambiente Japan ¹⁾		19	236	255	4.223			
Interior Lifestyle USA ²⁾		48	92	140	1.913	45.000	10.000	55.000
Ambiente Buenos Aires Frühjahr		105	1	106	1.580	9.317	107	9.424
Ambiente Rossija ³⁾		44	125	169	2.538			
Seoul International Consumer Goods Fair		132	45	177	1.683	3.968	436	4.404
	6	453	503	956	14.136	69.115	10.627	79.742
Paperworld								
Hong Kong International Stationery Fair		89	176	265	2.658	7.246	8.610	15.856
Paperworld USA		210	100	310	6.195	2.884	1.318	4.202
Paperworld China		315	131	446	8.126	9.866	2.792	12.658
	3	614	407	1.021	16.979	19.996	12.720	32.716
Beautyworld								
Beautyworld Middle East Gulf Beauty		56	488	544	6.289	4.120	3.494	7.614
Beautyworld Japan		376	243	619	9.516	45.139	1.396	46.535
Cosmesur Beautyworld Buenos Aires		144	5	149	4.470	38.738	419	39.157
	3	576	736	1.312	20.275	87.997	5.309	93.306
Musikmesse								
Music China		564	195	759	18.991	26.853	2.407	29.260
	1	564	195	759	18.991	26.853	2.407	29.260
Weitere Konsumgütermessen								
Hometech Middle East		34	76	110	2.112	2.814	3.802	6.616
Middle East Toy Fair		28	153	181	2.175	2.074	2.715	4.789
FENAVEM ⁴⁾		264	18	282	20.382	27.020	181	27.201
	3	326	247	573	24.669	31.908	6.698	38.606
Konsumgütermessen gesamt	16	2.533	2.088	4.621	95.050	235.869	37.761	273.630

¹⁾ Besucher siehe Heimtextil Japan.²⁾ Bestehend aus Ambiente USA und Heimtextil USA.³⁾ Besucher siehe Heimtextil Rossija.⁴⁾ Einschließlich SIM International Trade Fair for Furniture and Design.

Textilmessen	Aussteller				Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Gastgeberland	Ausland
Heimtextil								
Heimtextil Japan ¹⁾		6	57	63	978	20.019	449	20.468
Home Design Japan ²⁾		134	3	137	2.735			
Intertextile Shanghai Home Textiles		540	64	604	34.162	22.198	3.938	26.136
Heimtextil Rossija ³⁾		64	145	209	5.214	11.640	790	12.430
Heimtextil India		216	57	273	5.975	7.433	4.356	11.789
	5	960	326	1.286	49.064	61.290	9.533	70.823
Interstoff								
Texworld Frühjahr		3	615	618	12.257	2.451	14.369	16.820
Interstoff Asia Spring		63	320	383	4.434	6.289	2.964	9.253
Yarn Expo Spring		89	32	121	1.215	7.142	1.295	8.437
Intertextile Beijing Apparel Fabrics		381	181	562	9.011	14.771	2.592	17.363
Interstoff Rossija ⁴⁾		7	136	143	1.684			
Texworld Herbst		2	616	618	12.327	2.861	15.734	18.595
Interstoff Asia Autumn		61	430	491	2.939	7.890	2.624	10.514
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics and Accessories ⁵⁾		1.037	495	1.532	28.453	34.415	10.722	45.137
Yarn Expo Autumn ⁶⁾		43	9	52	552			
	9	1.686	2.834	4.520	72.872	75.819	50.300	126.119
Techtextil								
Techtextil Rossija ⁷⁾		15	99	114	1.136	2.872	178	3.050
Techtextil South America		43	28	71	2.013	2.849	49	2.898
	2	58	127	185	3.149	5.721	227	5.948
Textilmessen gesamt	16	2.704	3.287	5.991	125.085	142.830	60.060	202.890

¹⁾ Besucher einschließlich Ambiente Japan und Home Design Japan.

²⁾ Besucher siehe Heimtextil Japan.

³⁾ Besucher einschließlich Ambiente Rossija.

⁴⁾ Besucher siehe Techtextil Rossija.

⁵⁾ Besucher einschließlich Yarn Expo Autumn.

⁶⁾ Besucher siehe Intertextile Shanghai Apparel Fabrics and Accessories.

⁷⁾ Besucher einschließlich Interstoff Rossija.

Technische Messen	Aussteller				Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Gastgeberland	Ausland
Prolight + Sound								
Prolight + Sound Shanghai		153	18	171	4.637	9.035	1.087	10.122
	1	153	18	171	4.637	9.035	1.087	10.122
Texcare								
Texcare Asia		61	60	121	3.230	4.196	1.063	5.259
	1	61	60	121	3.230	4.196	1.063	5.259
Architektur + Technik								
ISH								
ISH Kitchen + Bathroom Gulf		27	71	98	2.192	2.605	1.223	3.828
	1	27	71	98	2.192	2.605	1.223	3.828
Light + Building								
Construct Light + Building Abu Dhabi		53	14	67	2.139	4.236	419	4.655
Lightstyle Gulf Light		19	69	88	1.733	557	468	1.025
Guangzhou Int. Lighting Exhibition		1.111	14	1.125	28.950	32.865	8.216	41.081
BIEL Light + Building Buenos Aires		307	58	365	12.368	36.289	2.113	38.402
	4	1.490	155	1.645	45.190	73.947	11.216	85.163
	5	1.517	226	1.743	47.382	76.552	12.439	88.991
Automobil + Technik								
Automechanika								
Automechanika Asia		58	68	126	1.697	5.123	688	5.811
Automechanika Istanbul ¹⁾		362	173	535	10.965	20.307	2.308	22.615
Petroleum Istanbul ²⁾		100	5	105	6.854			
Automechanika Gulf		43	403	446	7.207	3.511	3.636	7.147
PAACE Automechanika Mexico		173	362	535	7.168	15.121	1.667	16.788
Auto + Automechanika St. Petersburg		303	84	387	11.939	78.885	3.568	82.453
Expotransporte ANPACT		222	65	287	19.977	24.094	1.845	25.939
Automechanika China		478	108	586	11.280	15.195	2.193	17.388
	8	1.739	1.268	3.007	77.087	162.236	15.905	178.141
Technische Messen gesamt	15	3.470	1.572	5.042	132.336	252.019	30.494	282.513

¹⁾ Besucher einschließlich Petroleum Istanbul.

²⁾ Besucher siehe Automechanika Istanbul.

Weitere Messthemata im Ausland	Aussteller				Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Gastgeberland	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Gastgeberland	Ausland
Intersec		56	267	323	5.223	3.704	3.547	7.251
Media-Tech Expo USA		90	82	172	5.091	1.113	2.401	3.514
Korea Railways & Logistics Fair Korea		107	44	151	4.416	11.435	580	12.015
ABF Franchising Show		126	2	128	4.450	10.561	18	10.579
Open Network Automation System Expo		54	0	54	174	2.160	2	2.162
Seguriexpo Buenos Aires		116	8	124	1.547	6.174	132	6.306
Expo Ferrertera		249	18	267	5.350	17.767	290	18.057
EMT		214	50	264	1.790	2.270	230	2.500
Canadian Waste Recycling/Public Works Expo		102	46	148	2.511	874	96	970
Expo Forestal		180	15	195	6.077	14.950	200	15.150
Materials Handling Middle East		32	71	103	1.890	2.629	2.618	5.247
Hardware & Tools		24	143	167	2.649	1.145	7.561	8.706
Thermotec		116	44	160	3.150	20.404	1.069	21.473
Micromachine		251	8	259	1.157	9.005	93	9.098
Ipex		22	6	28	720	3.860	0	3.860
D2X		110	23	133	1.909	1.327	300	1.627
Garden, Landscaping & Outdoor Living		22	56	78	1.643	625	387	1.012
SPS Electronic Automation America		79	12	91	1.579	1.220	85	1.305
Housewares & Homestyle Middle East		22	181	203	3.279	2.976	3.881	6.857
IT Brasil		49	28	77	3.092	11.530	125	11.655
Ideal Home Exhibition		71	0	71	2.758	6.283	73	6.356
Weitere Messthemata im Ausland gesamt	21	2.092	1.104	3.196	60.455	132.012	23.688	155.700
Veranstaltungen der Messe Frankfurt im Ausland	68	10.799	8.051	18.850	412.926	762.730	152.003	914.733

Kongresse, Events und weitere Aktivitäten 2005

Veranstaltung	Aussteller				Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Inland	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Inland	Ausland
Kongresse und Tagungen auf dem Messegelände außerhalb von Messen	115					78.000		78.000
Kongresse und Events (betreut durch „Conventure“ *)	10					5.000		5.000
Events (Konzerte, sportliche, kirchliche, politische und sonst. Veranstaltungen)	53					411.770		411.770
German Pavilions (Planung und Durchführung von Messebeteiligungen)	13							
Akademie Messe Frankfurt	28					558	38	596
	219					495.328	38	495.366

*) Insgesamt beläuft sich die Zahl der Teilnehmer auf ca. 7.000, davon wurden bei den Eigenveranstaltungen schon ca. 2.000 gezählt.

Gesamtaktivitäten der Messe Frankfurt 2005

Veranstaltung	Aussteller				Nettofläche	Besucher		
	Zahl der Veranstaltungen	Inland/Gastgeberland	Ausland	Gesamt		einschl. Sonder-schau-fläche	Inland/Gastgeberland	Ausland
Messen und Ausstellungen am Messeplatz Frankfurt	41	16.372	22.291	38.663	1.432.762	1.927.881	466.723	2.394.604
Messen und Ausstellungen in Deutschland, außerhalb des Messeplatzes Frankfurt	8	1.773	875	2.648	72.163	68.991	15.129	84.120
Veranstaltungen im Ausland	68	10.799	8.051	18.850	412.926	762.730	152.003	914.733
Kongresse, Events und weitere Aktivitäten	219					495.328	38	495.366
	336	28.944	31.217	60.161	1.917.851	3.254.930	633.893	3.888.823

Messen 2006

Januar

Hong Kong International Stationery Fair, Hongkong
10.–13.01.2006

Heimtextil, Frankfurt am Main
11.–14.01.2006

Paperworld, Frankfurt am Main
25.–29.01.2006

Christmasworld, Frankfurt am Main
25.–29.01.2006

Beautyworld, Frankfurt am Main
25.–29.01.2006

Intersec, Dubai
29.–31.01.2006

Interior Lifestyle USA, Las Vegas
• Ambiente USA
• Heimtextil USA
31.01.–03.02.2006

Februar

Ambiente, Frankfurt am Main
10.–14.02.2006

Asianliving, Offenbach
11.–14.02.2006

Texworld, Paris
20.–23.02.2006

März

Interstoff Rossija Spring, Moskau
01.–03.03.2006

Super Showcase, Tokio
01.–03.03.2006

The DPE, Frankfurt am Main
01.–04.03.2006

Salon 2006, Frankfurt am Main
04.–06.03.2006

Facility Management, Frankfurt am Main
07.–09.03.2006

Fur & Fashion, Frankfurt am Main
09.–12.03.2006

EMV, Düsseldorf
09.–12.03.2006

Tattoo Convention, Frankfurt am Main
10.–12.03.2006

ISH China, Beijing
14.–17.03.2006

Fine Art Fair Frankfurt – high & low, Frankfurt am Main
16.–19.03.2006

PCIM China, Schanghai
21.–23.03.2006

Fireprotec, Frankfurt am Main
22.03.2006

Interstoff Asia Spring, Hongkong
22.–24.03.2006

Intertextile Beijing Apparel Fabrics, Beijing
28.–30.03.2006

Techtextil North America, Atlanta
28.–30.03.2006

Yarn Expo, Beijing
29.–31.03.2006

Musikmesse, Frankfurt am Main
29.03.–01.04.2006

Prolight + Sound, Frankfurt am Main
29.03.–01.04.2006

Korea International Commercial & Special Vehicles Show, Seoul
29.03.–01.04.2006

handarbeit & hobby, Köln
31.03.–02.04.2006

April

Light + Building, Frankfurt am Main
23.–27.04.2006

ACS, Frankfurt am Main
23.–27.04.2006

Mai

The Design Annual – inside: urban, Frankfurt am Main
06.–10.05.2006

Beautyworld Japan, Tokio
08.–10.05.2006

Automechanika Thailand, Bangkok
10.–13.05.2006

Light Middle East, Dubai
14.–16.05.2006

ISH Kitchen + Bathroom Gulf, Dubai
14.–16.05.2006

Hometech Middle East, Dubai
14.–16.05.2006

Hardware & Tools, Dubai
14.–16.05.2006

ambiente

Internationale Frankfurter Messe

automechanika

beautyworld

Internationale Frankfurter Messe

christmasworld

Internationale Frankfurter Messe

Garden, Landscaping & Outdoor Living, Dubai
14.–16.05.2006

ACHEMA, Frankfurt am Main
15.–19.05.2006

Marketing Services, Hamburg
16.–18.05.2006

Beautyworld Middle East Gulf Beauty, Dubai
22.–24.05.2006

Wellness & Spas Middle East, Dubai
22.–24.05.2006

Middle East Toy Fair, Dubai
22.–24.05.2006

Housewares & Homestyle Middle East, Dubai
22.–24.05.2006

Automechanika Gulf, Dubai
28.–30.05.2006

Imex, Frankfurt am Main
30.05.–01.06.2006

ITeG, Frankfurt am Main
30.05.–01.06.2006

Media-Tech Expo, Frankfurt am Main
30.05.–01.06.2006

PCIM Europe, Nürnberg
30.05.–01.06.2006

SMT/Hybrid/Packaging, Nürnberg
30.05.–01.06.2006

Expoprint Latin America, São Paulo
31.05.–06.06.2006

Juni

ABF Franchising Expo, São Paulo
07.–10.06.2006

Guangzhou International Lighting Exhibition + Electrical Building Technology China, Guangzhou
08.–11.06.2006

Collectione, Frankfurt am Main
11.–14.06.2006

bed + more, Frankfurt am Main
13.–14.06.2006

Interior Lifestyle, Tokio
• Ambiente Japan
• Heimtextil Japan
14.–16.06.2006

Optatec, Frankfurt am Main
20.–23.06.2006

Juli

Texworld USA, New York
11.–13.07.2006

Open Network Automation System Expo, Tokio
12.–13.07.2006

PAACE Automechanika Mexico, Mexico City
12.–14.07.2006

Intertextile Pavilion at Shenzhen International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories, Shenzhen
25.–27.07.2006

Interior Lifestyle USA, Las Vegas
• Ambiente USA
• Heimtextil USA
25.–28.07.2006

August

Arena Gamer Experience, São Paulo
04.–06.08.2006

SEGURIEXPO BISEC, Buenos Aires
09.–11.08.2006

Tendence Lifestyle, Frankfurt am Main
25.–29.08.2006

Intertextile Shanghai Home Textiles, Schanghai
28.–30.08.2006

September

Automechanika, Frankfurt am Main
12.–17.09.2006

Texworld, Paris
18.–21.09.2006

Cinte Techtextil China, Schanghai
19.–21.09.2006

Ambiente Rossija, Moskau
19.–22.09.2006

Heimtextil Rossija, Moskau
19.–22.09.2006

Tecno Fidta, Buenos Aires
19.–22.09.2006

Cosmesur Beautyworld, Buenos Aires
22.–25.09.2006

Wireless Technologies, Dortmund
27.–28.09.2006

ISH North America, Chicago
28.–30.09.2006

Expo Forestal, Veracruz
28.–30.09.2006

Oktober

Interstoff Asia Autumn, Hongkong
04.–06.10.2006

Source It, Hongkong
04.–06.10.2006

Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
04.–08.10.2006

Sportinfra, Wiesbaden
05.–07.10.2006

Media-Tech Showcase & Conference, Long Beach
10.–11.10.2006

Heimtextil India, Mumbai
10.–13.10.2006

Texworld India, Mumbai
10.–13.10.2006

Interstoff Rossija Autumn, Moskau
17.–19.10.2006

Airtec, Frankfurt am Main
17.–20.10.2006

Music China, Schanghai
18.–21.10.2006

Prolight + Sound Shanghai, Schanghai
18.–21.10.2006

Pro Sign, Frankfurt am Main
19.–21.10.2006

Aktiv im Leben, Frankfurt am Main
20.–22.10.2006

Beautyworld Japan West, Osaka
23.–25.10.2006

Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, Schanghai
25.–28.10.2006

Yarn Expo, Schanghai
25.–28.10.2006

Auto + Automechanika, St. Petersburg
25.–29.10.2006

Marathon Mall, Frankfurt am Main
27.–29.10.2006

Eco Expo Asia, Hongkong
27.–30.10.2006

November

Senior Health & Lifestyle Expo, Dalian
02.–05.11.2006

Product Life live, Mainz
07.–08.11.2006

Techtextil-Symposium South America, São Paulo
07.–08.11.2006

Micromachine, Tokio
07.–11.11.2006

Paperworld USA, Miami Beach
08.–10.11.2006

Paperworld China, Schanghai
13.–15.11.2006

European Banking & Insurance Fair, Frankfurt am Main
14.–16.11.2006

Health Ingredients Europe, Frankfurt am Main
14.–16.11.2006

IT-Forum, Frankfurt am Main
14.–16.11.2006

Expotransporte ANPACT, Guadalajara
15.–17.11.2006

Automechanika Argentina, Buenos Aires
15.–18.11.2006

Professional Learning, Frankfurt am Main
20.–21.11.2006

SPS/IPC/Drives, Nürnberg
28.–30.11.2006

Canadian Waste & Recycling Expo, Toronto
29.–30.11.2006

Canadian Public Works Expo, Toronto
29.–30.11.2006

EuroMold, Frankfurt am Main
29.11.–02.12.2006

Turntec, Frankfurt am Main
29.11.–02.12.2006

Automechanika Shanghai, Schanghai
30.11.–02.12.2006

Ideal Home Exhibition, Dubai
30.11.–03.12.2006

heimtextil

IFFA

ISH

light+building

musikmesse

paperworld

Internationale Frankfurter Messe

prolight+sound

techtextil

tendence lifestyle

Internationale Frankfurter Messe

texcare

international

Impressum

Chefredaktion

Klaus Münster-Müller
Gabriele Wehrl

Redaktion

Ralf Schirrmann

v.i.S.d.P.

Dr. Jens Schreiber

Fotografie

Norbert Miguletz: Umschlagseite,
Seiten 2, 9, 10/11, 44, 45, 46
Vincenzo Mancuso: Seiten 4, 5
Fraport AG: Seite 8
Michael Dannemann: Seite 40

Alle weiteren Fotografien:
Messe Frankfurt GmbH

Konzeption und Gestaltung

Lesch+Frei GmbH
Frankfurt am Main

Druck

Druckerei Lokay e.k.
Reinheim

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
www.messefrankfurt.com
info@messefrankfurt.com