

## **MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH, Friedrichshafen Lagebericht für 2013**

---

### **1. Geschäftsverlauf und Lage**

#### **1.1 Gesamtwirtschaftliches Umfeld**

Das Jahr 2013 stand weiterhin unter dem Zeichen eines herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeldes, das jedoch von der deutschen Wirtschaft wie auch bisher gut gemeistert wurde – nicht zuletzt durch die konstant starke Binnennachfrage. Die schlechte Konjunktorentwicklung in vielen Ländern der Euro-Zone und die Abkühlung auf einigen wichtigen Exportmärkten wie China wirkten sich allerdings vor allem in den ersten Quartalen auch auf die inländische Konjunktur aus, so dass das Wachstum etwas schwächer ausfiel als in den Vorjahren. Zu verzeichnen ist ein gleichbleibend sehr niedriges Zinsniveau unterhalb der recht stabilen Inflationsraten.

Der Geschäftsklimaindex für die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland ist nach einem leichten Rückgang zum Ende des ersten Quartals kontinuierlich gestiegen. Diese Tendenz setzt sich auch in den ersten Monaten des Jahres 2014 fort. Hierbei ist der Blick auf den zukünftigen Geschäftsverlauf positiver als die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage; der Erwartung einer guten Konjunkturentwicklung bleibt demnach spürbar.

Die generellen Konjunkturaussichten für die deutsche Wirtschaft können entsprechend trotz weiterhin großer Abhängigkeit vom Export und den unklaren weltwirtschaftlichen Konjunkturaussichten als gut bezeichnet werden. Hierbei bleibt der private Konsum wichtigster Wachstumstreiber.

#### **1.2 Branchenentwicklung**

Die deutsche Messewirtschaft hat sich in einem erneut herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld stabil entwickelt.

Im Jahr 2013 waren die Kennzahlen der deutschen Messen im Vergleich zu den Vorveranstaltungen kaum Veränderungen unterworfen – bei den 139 überregionalen Messen blieb die vermietete Fläche ebenso konstant wie die Besucherzahlen. Die Zuwachsrate bei den Ausstellerzahlen betrug lediglich 1 %, erneut wesentlich vom Ausland getragen.

Insgesamt begrüßten die deutschen Messeveranstalter im Jahr 2013 ca. 166.000 Aussteller auf etwa 6,6 Millionen m<sup>2</sup> vermieteter Fläche und rund 10 Millionen Besucher.

Laut aktuellen Befragungen des AUMA bleibt der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat deutscher Aussteller in den kommenden Jahren mit etwa 42 % sehr hoch; insgesamt planen 83 % der Aussteller stabile oder höhere Ausgaben in Messebeteiligungen. Im Marketing-Mix der Unternehmen wird die Beteiligung an Messen stabil als wichtig bis sehr wichtig angesehen, wichtigstes Instrument bleibt weiterhin die eigene Website.

Für 2014 wird insgesamt mit einem leichten Wachstum der deutschen Messewirtschaft gerechnet. Erwartet werden erneut moderate Wachstumsraten bei Aussteller- und Flächenzahlen und stabile Besucherzahlen.

## **2. Geschäftsergebnis**

Im Geschäftsjahr 2013 wurden 12 eigene Messen und Ausstellungen durchgeführt. Zusätzlich kommen an Gastveranstaltungen hinzu: 7 Messen und Ausstellungen, 2 Fernsehproduktionen, 44 Kongresse, Tagungen, Schulungen und 15 sonstige Veranstaltungen.

An den Messen und Ausstellungen der Messe Friedrichshafen beteiligten sich 6.249 Aussteller aus bis zu 54 Ländern. Es kamen 505.615 Besucher zu diesen Veranstaltungen. Die Gastveranstaltungen verzeichneten nochmals 107.930 Besucher. Somit beträgt die Gesamtbesucherzahl 613.545.

Die Umsatzerlöse beliefen sich im Jahr 2013 auf T€ 28.844. Die Gewinn- und Verlustrechnung weist im Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit einen Gewinn von T€ 1.260 aus. An die Besitzgesellschaft wurden T€ 7.968 für Miete und weiterbelastete Grundsteuer überwiesen.

Damit wurde der prognostizierte Umsatz leicht, das erwartete Ergebnis und die geplante Mietzahlung dagegen deutlich übertroffen – im Wesentlichen das Ergebnis betriebswirtschaftlich verantwortungsbewussten Handelns.

Weitere Kennzahlen der Messe Friedrichshafen GmbH:

	GJ 2013	GJ 2012
	T€	T€
Umsatz	28.844	31.929
Miete	7.565	8.915
Personalkosten	5.334	5.217
Cash Flow <sup>1)</sup>	1.282	1.105
Zwischenergebnis (Betriebsergebnis)	1.287	836
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	1.260	845
Jahresergebnis	745	467

<sup>1)</sup> Jahresergebnis zzgl. Abschreibungen

Die Eigenkapitalquote zum 31. Dezember 2013 beträgt 51,2 % (Vj. 46,8 %). Von den Verbindlichkeiten haben T€ 40 (Vj. T€ 49) eine Restlaufzeit von über einem Jahr.

### 3. Lagedarstellungen Messen und Ausstellungen

Die zwischenzeitlich verbesserte Verkehrsinfrastruktur im Nahbereich der Messe in Verbindung mit immer flexibleren Parkplatzlösungen und optimierter Verkehrsführung haben dafür gesorgt, dass die Verkehrslogistik trotz erhöhten Spitzenbelastungen weiterhin gut gelöst wurde. Dennoch bleibt die Parkplatz- und

Verkehrssituation ebenso ein zentrales Thema wie die Übernachtungsmöglichkeiten im Einzugsgebiet der Messe.

Das Deckungsbeitrags-Niveau der **Motorradwelt Bodensee** wurde erhöht. Die gemäßigte Witterung wirkte sich durch hohe Besucherzahlen deutlich auf Umsatz und Deckungsbeitrag aus.

Die **Aqua Fisch** übertraf ihr Vorjahresniveau und den Budgetansatz - durch eine leichte Umsatzsteigerung bei Standmieten und Besuchern sowie durch geringere Kosten aufgrund des milden Wetters.

Die **IBO** konnte durch höhere Besuchereinnahmen die nicht vollständig realisierten Mieteinnahmen teilweise kompensieren. Die Ergänzung der IBO um die Fachmessen für Endverbraucher **Urlaub, Freizeit, Reisen** sowie erstmalig **Garten & Ambiente** und **Neues BauEn** stieß auf positive Resonanz bei Besuchern und Ausstellern.

Die **VELOBerlin** konnte ihre Besucherzahlen gegenüber 2012 steigern. Die Veranstaltung wird weiterhin als strategische Unterstützung für die EUROBIKE bewertet. Deutlich höhere Fremdgeländekosten wirken sich auf den Deckungsbeitrag aus.

Die Vermietung der **AERO** im „starken“ AERO-Jahr lief sehr gut und führte zusammen mit geringeren Kosten zu einer signifikanten Deckungsbeitragssteigerung gegenüber Budget.

**Tuning World Bodensee:** Die Branche war sehr zurückhaltend aufgrund schlechter Umsätze durch den Ausfall des Frühjahrsgeschäfts. Der Car Hifi-Bereich lief zufriedenstellend. Die reduzierten Mieteinnahmen konnten durch geringere Kosten kompensiert werden.

Die **Klassikwelt Bodensee** konnte etwas geringere Mieteinnahmen durch Einsparungen im Kostenbereich kompensieren und den budgetierten Deckungsbeitrag damit leicht steigern.

**e-Mobility-World** (ehemals „the electric avenue“) fand erneut parallel zur Klassikwelt Bodensee statt und wurde durch einen begleitenden Kongress erweitert. Das Thema der elektrischen Mobilität bleibt auch in Zukunft eine Herausforderung in der Vermarktung.

Die Erlöse bei **Ham Radio** erzielten Budget-Niveau. Durch kostenbewusstes Agieren konnten die Kosten unter Budget-Niveau erreicht und somit der Deckungsbeitrag leicht erhöht werden.

Die **OutDoor** konnte trotz einiger kurzfristiger Absagen ihr Budget übertreffen. Einige Kanusport-Anbieter stellten erstmals nach langer Pause wieder mit einem Gemeinschaftsstand aus. Geringere Kosten und Mehreinnahmen im Vermietungsbereich führten zu einer deutlichen Deckungsbeitragserhöhung. Neue Aussteller bei Asia OutDoor sorgten für gute Perspektiven.

Die **Eurobike** war erneut mit zwei Mobilhallen und Zeppelinhangar komplett ausgebucht. Das ambitionierte Budget wurde übertroffen. Der Besuch der Bundeskanzlerin sorgte für große positive Aufmerksamkeit. Der Demo Day war sehr erfolgreich. Die asia bike in China wurde erstmalig als unabhängige Veranstaltung durchgeführt.

Die Vermarktung der **INTERBOOT** war aufgrund der Absatzlage in der Branche schwierig, so dass es trotz einiger zusätzlicher Vermietungserfolge in der Endphase zu einer Erlösreduzierung kam, die jedoch durch Kosteneinsparungen teilweise kompensiert werden konnte.

Die im November geplante **IT&Büro** wurde nach 2 Durchführungen in 2010 und 2011 aufgrund mangelnder Ausstellerresonanz (insbesondere der IT-Branche) abgesagt.

Im Bereich der Gastveranstaltungen wurden die gesetzten Ziele überwiegend erreicht und zum Teil deutlich übertroffen:

Die Fernsehveranstaltungen **Verstehen Sie Spaß?** und **Wetten dass?** erreichten das geplante Budget.

Die neue Gastveranstaltung **INTERDIVE**-Messe für Tauchen, Schnorcheln und Reisen, fand zeitweise parallel zur Interboot in Halle B5 statt und erreichte ebenso einen guten Deckungsbeitrag wie die bereits zum zweiten Mal von Ausstellern und Besuchern gut angenommene **Hochzeitsmesse „Ja, ich will“**.

Der **WUND-Kongress** wurde vom Gastgeber erfolgreich durchgeführt und erreichte einen guten Deckungsbeitrag.

Die **Faszination Modellbau** erreichte ihr Budget-Niveau. Am ersten Messetag, Allerheiligen, verzeichnete sie einen starken Besucherandrang.

Die **Holz-Bau-Energie (HBE)** fand erneut statt – mit mäßigem Erfolg. Eine Fortführung in 2014 ist vom Veranstalter geplant.

In 2013 fanden keine **Konzerte** statt.

Die **sonstigen Gastveranstaltungen** bewegten sich im Wesentlichen auf Planniveau.

#### **4. Risikomanagement**

Methodisch ist das Risikomanagement zwischen dem Geschäftsführer der Messe Friedrichshafen und den Führungskräften in verschiedenen regelmäßigen Jour Fixes angesiedelt. Hier ist zunächst das wöchentliche Jour Fixe mit der Geschäftsleitung, die sich aus Führungskräften der verschiedenen Fachbereiche zusammensetzt, zu nennen. Zusätzlich werden das im 2-Wochen-Turnus stattfindende Jour Fixe mit allen Projekt- und Abteilungsleitern sowie die internen Teamsitzungen und die regelmäßigen Jour Fixes des Geschäftsführers mit den einzelnen Führungskräften zu diesem Zweck genutzt. Darüber hinaus finden quartälliche Sitzungen mit den Projektleitern, dem Finanzleiter und der Controllerin statt, um den Verlauf der Veranstaltungen unterjährig zu beobachten.

Erkennbare Risiken liegen aktuell nach wie vor in der weiterhin aktuellen Diskussion um die Verkehrs- und Hotelsituation während der großen Messen und damit zusammenhängend ein möglicher Wegfall eines oder mehrerer Hauptumsatzträger. Zusätzlich muss vor dem Hintergrund der wechselhaften Konjunkturlage jederzeit die Entwicklung verschiedener Branchen beobachtet werden. Aufgrund des Alterungsprozesses der von uns angemieteten Bauten ist in Zukunft mit einer Zunahme von Instandhaltungsaufwendungen zu rechnen. Im Falle größerer Sanierungsprojekte wäre mit einem spürbaren Abfluss von Zahlungsmitteln zu rechnen.

## 5. Voraussichtliche Entwicklung

Für das kommende Geschäftsjahr 2014 werden turnusbedingt deutlich höhere Umsätze in Höhe von ca. 33 Mio. €, in 2015 ein leicht geringerer Umsatz (32,6 Mio. €) erwartet. Die regelmäßige Mietzahlung beträgt weiterhin 4.065 T€, für die Jahre 2014 und 2015 sind jedoch deutlich erhöhte Mietzahlungen von jeweils etwa 9 Mio. € geplant.

Bei den Veranstaltungen sind erneut einige herausfordernde Entwicklungen zu erwarten. So ist bei einigen Branchen der Einfluss des gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfeldes deutlich zu bemerken. Entsprechend sind die Messen, die diese Branchen abbilden – beispielsweise die **Tuning World Bodensee** oder die **Interboot** – besonders gefragt, ihren Beitrag zur Weiterentwicklung der Branchen zu leisten und als Messe erfolgreich zu bleiben.

Bei anderen Veranstaltungen wie der **AERO** sind deutliche Tendenzen globaler und inhaltlicher Marktverschiebungen zu bemerken, auf die vermutlich konzeptionell reagiert werden muss.

Die Aufteilung der **IBO** wird beibehalten – die Special Interest Bereiche „**Garten & Ambiente**“, „**Neues BauEN**“ und „**Urlaub Freizeit Reisen**“ bieten den Besuchern ein strukturiertes und profilgeschärftes Angebot zur gleichen Zeit am gleichen Ort, das es weiterhin positiv zu vermarkten gilt.

Das Konzept und der Durchführungsort und auch die Fortsetzung der **VELOBerlin** werden kontinuierlich geprüft, wobei die Präsenz in Berlin ein wichtiges Argument bleibt.

Herausforderungen warten auch künftig bei den beiden Messen **Outdoor** und **Eurobike** sowohl im Bereich der Infrastruktur als auch konzeptionell. Der DemoDay der Eurobike wird 2014 auf Wunsch vieler Aussteller erstmals auf dem Gelände der Messe Friedrichshafen und im angrenzenden Waldgebiet stattfinden. Diese Verlagerung stellt für das Messteam eine logistische Herausforderung dar.

Insgesamt sind zur Weiterentwicklung des Portfolios unabhängig von der Suche nach Neuprojekten stetige inhaltliche und konzeptionelle Ergänzungen und Modifikationen weiterhin bei allen Veranstaltungen essentiell.

Die Wettbewerbssituation gegenüber anderen Messeplätzen bleibt dabei sowohl im eigenen Bundesland als auch bundes- sowie weltweit angespannt, gerade erfolgreiche Veranstaltungen sehen sich immer neuen Konkurrenz- oder Abwerbeversuchen ausgesetzt. Eine Erhöhung von Standmieten ist durch diese Situation und das wirtschaftliche Umfeld weiterhin lediglich branchenspezifisch durchsetzbar. Der Service- und Dienstleistungsgedanke sowie die Bereitschaft, ungewöhnliche Wege in der Veranstaltungsgestaltung zu gehen, werden auch zukünftig die Erfolgsfaktoren und die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale der Messe Friedrichshafen sein.

Die konstante Verbesserung der Parkflächen- und Verkehrssituation, der weitere Ausbau der Hotelkapazitäten in Friedrichshafen und im Bodenseekreis sowie die Verbesserung der Erreichbarkeit durch Ausbau der Flugverbindungen sind wichtige Faktoren, um die Konkurrenzfähigkeit der Messe Friedrichshafen im Wettbewerb mit anderen Messeplätzen zu erhalten. Erste Verbesserungen konnten in den letzten Jahren mit den Eröffnungen der Kreisstraße als nördliche Anbindung und der Messezufahrt Süd erreicht werden, im Bereich der Hotellerie ist ebenfalls einige Bewegung entstanden, die jedoch auch neue Herausforderungen bringt.

Über den Nahbereich der Messe hinaus müssen auch weitere Ansätze konsequent weiterverfolgt, erweitert und vor allem realisiert werden; hierzu zählt auch das ausreichende Parkierungsangebot, das es durch verschiedene flexible Maßnahmen zumindest aufrecht zu erhalten, idealerweise jedoch zu erweitern gilt.

Nach dem Schluss des Geschäftsjahres sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten.

Friedrichshafen, 11. April 2014

Die Geschäftsführung