

MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH, Friedrichshafen Lagebericht für 2017

1. Geschäftsverlauf und Lage

1.1 Gesamtwirtschaftliches Umfeld

Die deutsche Wirtschaft zeigte sich 2017 stabil und robust, trotz fortdauernder Unsicherheiten im Zuge europa- sowie weltpolitischer Entwicklungen und Krisen, sowie gegen Ende des Jahres auch im Hinblick auf eine sich verzögernde Regierungsbildung. Das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts 2017 fiel mit preisbereinigten 2,2 % noch einmal stärker aus als im Vorjahr, die Exporte stiegen gegenüber dem Vorjahr sogar um 4,7 % an. Auch der Zuwachs der Erwerbstätigen um 1,5 % steht als positiver Indikator für eine gute konjunkturelle Entwicklung.

Wachstumstreiber neben dem privaten Konsum, der einen erneut deutlichen Zuwachs von 2,0 % zu verzeichnen hatte, waren die durch ein verbessertes weltwirtschaftliches Umfeld begünstigten außenwirtschaftlichen Impulse.

Der Geschäftsklimaindex für die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland hat sich in 2017 sehr gut entwickelt und signalisiert auch über den Jahreswechsel hinaus eine positive Stimmung. Die Erwartungen für die nächsten sechs Monate werden dabei etwas niedriger bewertet als die aktuelle Geschäftslage, dies jedoch auf hohem Niveau.

Entsprechend startet die deutsche Konjunktur mit Schwung ins neue Jahr, ist jedoch weiterhin mit Vorsicht zu betrachten. Eine Entspannung bei den wichtigen welt- und finanzpolitischen Rahmenbedingungen ist derzeit nicht absehbar, auch die innenpolitische Lage ist aktuell noch geprägt von Unsicherheiten. Wichtigster Wachstumstreiber bleibt voraussichtlich der Konsum im Binnenmarkt.

1.2 Branchenentwicklung

Die deutsche Messewirtschaft ist trotz des herausfordernden wirtschaftlichen und politischen Umfeldes erneut gewachsen.

Im Jahr 2017 lag die vermietete Fläche bei den insgesamt 157 internationalen und nationalen Messen in Deutschland um etwa 2,0 % höher als bei den jeweiligen Vorveranstaltungen – die Zuwachsrate bei den Ausstellerzahlen betrug sogar 2,5 %. Der Zuwachs

Anlage 4

wurde dabei wie im Vorjahr durch die ausländischen Aussteller getrieben; gleichzeitig hat sich die Zahl deutscher Aussteller stabilisiert.

Die Besucherzahlen gingen im Vergleich zu den Vorveranstaltungen erneut um 0,5 % zurück; dennoch sind gerade bei den ausländischen Unternehmen deutsche Messen als Präsentationsplattform weiterhin gefragt.

Insgesamt begrüßten die deutschen Messeveranstalter im Jahr 2017 ca. 175.000 Aussteller auf etwa 6,2 Millionen m² vermieteter Fläche und rund 9,5 Millionen Besucher.

Persönliche Kommunikation, reale Produktpräsentation und damit Messen bleiben für deutsche Unternehmen von großer Bedeutung. Dies bestätigt auch eine aktuelle repräsentative Befragung im Auftrag des AUMA. So wollen etwa 28 % der deutschen ausstellenden Unternehmen in den Jahren 2018 und 2019 mehr Geld in Messebeteiligungen im In- und Ausland investieren, 57 % möchten ihre Messeausgaben stabil halten. Entsprechend sind für Messebeteiligungen in den kommenden zwei Jahren 4 % höhere Ausgaben als in den Vorjahren geplant, bei Konsumgüterausstellern sogar mehr als 5 %.

Insgesamt rechnet der Branchenverband AUMA auch im kommenden Jahr mit leicht steigenden Ausstellernzahlen bei den 178 geplanten Messen, sowie mit einer wieder positiveren Entwicklung der Besucherzahlen.

2. Geschäftsergebnis

Im Geschäftsjahr 2017 wurden 12 eigene Messen und Ausstellungen durchgeführt. Zusätzlich kommen an Gastveranstaltungen hinzu: 13 Messen und Ausstellungen, 20 Kongresse, Tagungen, Schulungen, ein Konzert sowie 14 sonstige Veranstaltungen.

An den Messen und Ausstellungen der Messe Friedrichshafen beteiligten sich 6.583 Aussteller aus bis zu 50 Ländern. Es kamen 527.042 Besucher zu diesen Veranstaltungen. Die Gastveranstaltungen verzeichneten nochmals 183.541 Besucher. Somit beträgt die Gesamtbesucherzahl 710.583.

Die Umsatzerlöse beliefen sich im Jahr 2017 auf T€ 35.260. Die Gewinn- und Verlustrechnung weist als Ergebnis vor Steuern einen Gewinn von T€ 665 aus. An die Besitzgesellschaft wurden T€ 9.268 für Miete und weiterbelastete Grundsteuer überwiesen.

Damit wurden sowohl der prognostizierte Umsatz als auch das erwartete Ergebnis und die geplante Mietzahlung übertroffen – im Wesentlichen das Ergebnis betriebswirtschaftlich verantwortungsbewussten Handelns und erfolgreicher Vertriebsarbeit.

Weitere Kennzahlen der Messe Friedrichshafen GmbH:

	GJ 2017	GJ 2016
	<u>T€</u>	<u>T€</u>
Umsatz	35.260	34.209
Miete	8.865	8.615
Personalkosten	6.984	6.448
Cash Flow ¹⁾	1.091	1.076
Zwischenergebnis (Betriebsergebnis)	606	759
Ergebnis vor Ertragsteuer	625	757
Jahresergebnis	296	381

¹⁾ Jahresergebnis zzgl. Abschreibungen

3. Lagedarstellungen Messen und Ausstellungen

Trotz turnusgemäßem Aussetzen der 2-jährigen Messen Fruchtwelt Bodensee und Pferd Bodensee war das Gelände der Messe Friedrichshafen im Jahr 2017 erneut stark ausgelastet. Die Ergebnisse der Veranstaltungen übertrafen dabei größtenteils die Erwartungen und führten zu einem Umsatzrekord.

Der ambitioniert geplante Deckungsbeitrag der Motorradwelt Bodensee wurde aufgrund witterungsbedingter Einflüsse knapp verfehlt – die Aqua Fisch konnte ihr Vorjahresergebnis leicht übertreffen.

Die IBO mit ihren Special Interest Bereichen Garten & Ambiente, Neues BauEn und Urlaub, Freizeit, Reisen konnte das zweite Jahr in Folge ihr ambitioniertes Budget übertreffen. Spezielle Eintritts-Angebote wie das „Freundinnen-Tag-Ticket“ und das Auftakt-Ticket am ersten Messtag wurden gut angenommen und führten zu einem leichten Besucherplus.

Anlage 4

Einen Aussteller- sowie Besucher-Rekord und in der Folge einen deutlichen Deckungsbeitragszuwachs konnte die AERO verzeichnen, die 2017 zum 25. Mai stattfand. Die Weiterführung der fachlichen Ausrichtung der Veranstaltung wurde positiv aufgenommen.

Auch die Tuning World Bodensee konnte ihre geplante Standmieten- und Besuchererlöse übertreffen. Neue Sonderbereiche wie das „Ruhrpott-Tuning“ wurden sehr gut bewertet.

Die Zusammenarbeit der Klassikwelt Bodensee mit der Motorworld Group unter dem zukünftigen Titel „Motorworld Classics Bodensee“ soll zur langfristigen Stärkung der Veranstaltung beitragen. Der geplante Deckungsbeitrag konnte aufgrund der kurzfristig entstandenen Vertragskonstellation mit der Motorworld Group nicht erreicht werden.

Aufgrund schwieriger Marktbedingungen konnten die Vertriebsziele der OutDoor nicht vollständig gehalten werden, der geplante Deckungsbeitrag wurde jedoch aufgrund geringerer Kosten annähernd erreicht.

Die Terminverschiebung der Ham Radio und MakerFaire von Juni auf Juli wirkte sich erschwerend auf die Akquisition aus; der Deckungsbeitrag konnte dennoch erreicht werden.

Bei der EUROBIKE führten Zuwächse in den Bereichen Sponsoring, Katalog- und Mieteinnahmen sowie leicht reduzierte Kosten zu einer deutlichen Deckungsbeitragssteigerung gegenüber der Planung.

Die Media-Days und die Eurobike Academy-on-Tour wurden in 2017 wieder erfolgreich durchgeführt und erfreuten sich einer breiten Akzeptanz.

Die INTERBOOT konnte ihre geplanten Besuchererlöse und Standmieten, trotz guten Vermarktungsstarts, nicht vollständig erreichen. Der Deckungsbeitrag wurde jedoch aufgrund deutlich geringerer Kosten, z. B. durch Wegfall einiger kostenintensiver Veranstaltungen im Hafen, erreicht.

Aufgrund der Nutzung des Foyers als Ausstellungsfläche wurden bei der Fakuma die Erlöse deutlich angepasst. Das 25. Jubiläum der Fakuma wurde von der Messe Friedrichshafen unterstützt und führte zu leicht gestiegenen Kosten.

Die Faszination Modellbau wurde 2017 um das Echtdampftreffen erweitert. Weitere Gastveranstaltungen wie Münzen- und Mineralienbörse, Turing Days, all about automation, Interdive, Holz-Bau-Energie und Hochzeitsmesse „Ja, ich will“ erreichten ihre geplanten Ergebnisse und wurden auch von den jeweiligen Veranstaltern positiv bewertet.

Der in Zusammenarbeit mit der Online-Plattform DaWanda veranstaltete Kreativmarkt und der Mädelsflohmarkt fanden erstmals in 2017 auf dem Messegelände statt und erfuhren großes Besucherinteresse.

Wie in den vergangenen Jahren fand eine große Zahl nicht-öffentlicher Gastveranstaltungen statt, darunter Betriebsversammlungen von ZF und MTU, der Wachturm-Kongress, die Fameba, die Movera-Infoshow und die RDA Group Travel Expo. Neu hinzu kam eine erfolgreiche Leistungsschau des Bosch-Vertragsgroßhändlers Ernst Lorch KG.

Die Messe Friedrichshafen trat mit der VeloBerlin erneut auf dem Berliner Messegelände als Gastveranstalter auf. Das Ergebnis lag leicht unter dem geplanten Budget.

Die beiden Fachmessen in Asien „asia outdoor“ und „asia bike“ mussten sich weiterhin dem angespannten Markt stellen, konnten jedoch in Summe ihr prognostiziertes Ergebnis übertreffen.

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.

Durch die zwischenzeitlich vom Branchenverband EOG (European Outdoor Group) nach einem langwierigen Prozess getroffene Entscheidung, ab dem Jahr 2019 eine Outdoor-Messe in München zu unterstützen, ergeben sich signifikante Risiken für das Unternehmen. Die Messe Friedrichshafen plant weiterhin mit einer Branchenveranstaltung, das finanzielle Risiko des zu einem großen Teil entfallenden Hauptumsatzträgers ist

Anlage 4

jedoch real. Auch die Signalwirkung einer solchen Entwicklung in andere Branchen muss beobachtet werden.

Gleichzeitig bleiben die Diskussionen um die Verkehrs- und Hotelsituation während der großen Messen und damit zusammenhängend das Risiko weiterer negativer Auswirkungen auf gegenwärtige oder potenzielle Umsatzträger bestehen.

Zusätzlich muss jederzeit der Einfluss einer wechselhaften Konjunkturlage und verschiedenster wirtschafts-, finanz- sowie innen- und weltpolitischer Rahmenbedingungen auf die Messe Friedrichshafen und vor allem auf die Entwicklung verschiedener auf den Messen abgebildeter Branchen beobachtet werden. Vor allem die große Fachmesse Eurobike steht diesbezüglich vor konzeptionellen Neuerungen und großen Herausforderungen.

5: Voraussichtliche Entwicklung

Zwar werden turnusbedingt im kommenden Geschäftsjahr 2018 Umsätze in Höhe von etwa 35,1 Mio. € und damit auf Vorjahresniveau erwartet, jedoch ist zur Erreichung dieser Zielgröße ein signifikant höherer Aufwand nötig, so dass eine etwaige Mietsonderzahlung voraussichtlich deutlich geringer ausfallen wird.

Nachdem ab 2019 die Outdoor als ein Hauptumsatz- und Ergebnisträger in ihrer bisherigen Form entfällt, muss in den Folgejahren weiterhin mit signifikant niedrigeren Ergebnissen bzw. Mietsonderzahlungen gerechnet werden.

Auch alle übrigen Veranstaltungen der Messe Friedrichshafen müssen sich in einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld behaupten. Um einem geänderten Medienverhalten von Besuchern und Ausstellern Rechnung zu tragen, werden die Social Media Aktivitäten in allen Bereichen verstärkt.

Um den gestiegenen Anforderungen des digitalen Umfeldes gerecht zu werden, wurden verschiedene zukunftsweisende Maßnahmen ergriffen, so beispielsweise die Einrichtung einer Projektleitung für das Thema Digitale Transformation und die Gründung der Tochtergesellschaft DIGON GmbH, die sich mit der Entwicklung und Vermarktung von digitalen B-2-B Plattformen beschäftigt.

Messen mit Event-Schwerpunkt (Motorradwelt Bodensee, Tuning World Bodensee; Motorworld Classics, Interboot) werden auch in 2018 konzeptionell sehr agil sein müssen, um den sich laufend verändernden Besucher- und Ausstellerbedürfnissen zu entsprechen. So bietet z. B. die Motorradwelt den Tunern der Branche eine neue Plattform, die „Customizing-Area“.

Auch die Special-Interest-Messen wie Pferd Bodensee, Fruchtwelt Bodensee, Aqua Fisch und Ham Radio müssen weiterhin nah an ihren Besucher-Zielgruppen agieren und ihre Fachorientierung verstärken.

Mit der MyCake startet die Messe Friedrichshafen im Februar eine eigene Messe für Tortendesign und kreatives Backen.

Die IBO wird auch im kommenden Jahr die Themen-Spezialisierung der Bereiche „Garten & Ambiente“, „Neues BauEn“ und „Urlaub, Freizeit, Reisen“ ausbauen. Aufgrund der Erfahrungen der vergangenen Jahre wird es 2018 keine großen Abendveranstaltungen geben.

Die AERO 2018 wird ein turnusgemäß schwächeres Jahr erfahren. Die Entwicklung des Flughafens Friedrichshafen muss weiterhin beobachtet werden, da diese eng mit dem Image der AERO verbunden ist.

Die OutDoor wird 2018 letztmalig in Zusammenarbeit mit der European Outdoor Group (EOG) auf dem Gelände der Messe Friedrichshafen stattfinden. Die Mitglieder der EOG haben im Februar 2018 gegen eine Weiterführung der OutDoor in Friedrichshafen gestimmt. 2018 wird der Deutsche Boulder Cup während der OutDoor ausgerichtet. Die Messe Friedrichshafen plant ab 2019 ein eigenständiges Format zum Thema Outdoor.

Die EUROBIKE findet 2018 als dreitägige reine Fachmesse mit neuer Tagesfolge (Sonntag – Dienstag) bereits Anfang Juli statt. Die Demo Area wird weiterhin während der gesamten Messelaufzeit angeboten, der Kontakt zu den Fachhändlern und zu den Fachjournalisten soll über die Eurobike Academy on Tour bzw. während der Media Days intensiviert werden. Die neue Online-B-2-B-Plattform BICLE, betrieben und weiterentwickelt durch die Tochtergesellschaft DIGON GmbH, dient als digitale Unterstützung der Eurobike.

Die Interboot wird ihren Bereich „Segel-Academy“ weiter ausbauen.

Zusätzlich unterstützt das Team der Interboot den Deutschen Boots- und Schiffbauerverband (DBSV) bei der Durchführung der neuen „Hamburg Boat Show“ im Oktober 2018 auf dem Gelände der Hamburg Messe.

Turnusgemäß findet die Fakuma auch in 2018 statt. Auch die Faszination Modellbau und viele weitere Gastveranstaltungen finden 2018 auf dem Gelände der Messe statt.

Anlage 4

Die Velo Berlin zieht in eine neue Event-Location auf dem ehemaligen Flughafengelände Tempelhof um.

Um Synergieeffekte zu nutzen, werden asia outdoor und asia bike ab 2018 räumlich und terminlich zusammengelegt.

Über die herausfordernde Entwicklung im Outdoor-Markt hinaus bleibt die Wettbewerbssituation gegenüber anderen Messeplätzen im eigenen Bundesland sowie bundes- und weltweit insgesamt angespannt. Insbesondere sind erfolgreiche Veranstaltungen weiterhin verstärkt Abwerbversuchen ausgesetzt. Zusätzlich bleibt die Tendenz zu anderen Formaten wie Hausmessen für Markenstarke Aussteller als Alternative zum Messeauftritt ungebrochen.

Steigende Kosten sind in einem angespannten Marktumfeld nur bedingt durch Erhöhungen von Standmieten und Eintrittsgeldern zu kompensieren, dennoch muss auch dieser Bereich kontinuierlich neu bewertet werden.

Ein ausgeprägtes Service- und Dienstleistungsbewusstsein, kombiniert mit der dauernden Bereitschaft, auch konzeptionell neue Wege zu gehen und bestehende Bereiche in Frage zu stellen, werden auch weiterhin die Unterscheidungsmerkmale der Messe Friedrichshafen sein. Hierzu gehört in hohem Maße auch die Ansprache der Kunden über soziale Netzwerke und durch Online-Services.

Die Verbesserung der Messegelände-Qualität bleibt ebenso auf der Agenda; im Juni 2017 wurde die Ertüchtigung der Kälteanlage in den Hallen abgeschlossen.

Die konstante Verbesserung der Verkehrssituation, Sicherung der aktuellen Parkmöglichkeiten, der weitere Ausbau der Hotelkapazitäten in Friedrichshafen und im Bodenseekreis sowie der Erhalt der Erreichbarkeit durch gute Flugverbindungen sind wichtige Faktoren, um die Konkurrenzfähigkeit der Messe Friedrichshafen im Wettbewerb mit anderen Messeplätzen zu ermöglichen.

Friedrichshafen, 16. März 2018

Die Geschäftsführung

Klaus Wellmann