

Pressemitteilung

Frankfurt am Main,
9. Dezember 2020

250 Millionen Euro Umsatz trotz Corona

Markus Quint
Tel. +49 69 75 75-59 05
press@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Oberbürgermeister und Messeaufsichtsratschef Feldmann: Die Corona-Pandemie hat die Messewirtschaft in ihrer Ganzheit im Kern getroffen und nahezu zum Stillstand gebracht. Dank ihrer breiten globalen Präsenz und langjährigen digitalen Expertise konnten im Geschäftsjahr 2020 unter dem Dach der Messe Frankfurt weltweit dennoch mehr als 150 Veranstaltungen stattfinden. Das Unternehmen hat einen Konzernumsatz von rund 250 Millionen Euro erzielt. Trotz liquiditätsorientierter Unternehmenssteuerung investiert die Gruppe weiter in die Zukunftsfähigkeit ihres Geschäftsmodells.

„In diesen extrem schwierigen Zeiten wirtschaftliche Interessen mit der Verantwortung gegenüber Kunden zu verbinden, zeugt von einem hohen Maß an Verantwortung und Solidarität gegenüber Branchen, Industrie und Handel“, lobte der Aufsichtsratsvorsitzende der Messe Frankfurt, Oberbürgermeister Peter Feldmann, die Geschäftsführung des Unternehmens. Die Messe Frankfurt sei ein Beispiel für die vielen anderen Beteiligungsgesellschaften der Stadt Frankfurt am Main eine wichtige Säule innerhalb des Stadtgefüges. „Sie hat über die vergangenen Jahrzehnte hinweg erfolgreich gewirtschaftet, eine ordentliche Dividende ausgeschüttet, ist ein vielfältiger Arbeitgeber und ein Global Player in der weltweiten Messewirtschaft“, hob Feldmann hervor.

Nach zehn Jahren kontinuierlichen Wachstums und dem All-time-High im Geschäftsjahr 2019 hat die Messe Frankfurt aufgrund der Corona-Pandemie eine Vollbremsung bei hoher Geschwindigkeit machen müssen. „Das über Jahrzehnte erprobte Messegeschäft ist durch anhaltende Reiserestriktionen mit permanenten Anpassungen der einzelnen Regierungen nahezu in Stillstand versetzt“, betonte Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt bei Vorlage der vorläufigen Kennzahlen für 2020. Im Berichtsjahr konnten damit in Summe weltweit nur etwa ein Drittel aller Veranstaltungen im Vergleich zu Geschäftsjahren vor Corona stattfinden. Dennoch konnte das Unternehmen einen Konzernumsatz von rund 250 Millionen Euro erzielen.

„Wir haben eine vernünftige Eigenkapitaldecke und konnten uns aus der wirtschaftlichen Stärke der vergangenen Jahre heraus am Kapitalmarkt zusätzliche Mittel sichern und die Liquidität sicherstellen. Unsere Gesellschafter haben ihre Unterstützung zugesagt. Mit einem strengen

Kostensparplan wollen wir diese Krise soweit wie möglich aus eigener Kraft bewältigen, sagte Marzin. Die Messe Frankfurt hat eine mittelfristige Überbrückungsstrategie erarbeitet, die sie situationsabhängig anpassen kann. Betriebsbedingte Kündigungen will das Unternehmen nach wie vor vermeiden. Mit den Arbeitnehmervertretern wurde eine neue Betriebsvereinbarung abgeschlossen, die auf der Grundlage einer sozialverträglichen Absenkung der Personalkosten zum Erhalt der Beschäftigung basiert. „Dafür verzichten unsere Mitarbeiter auf variable Bezüge bis 2022“, betonte Marzin. Externe Stellenausschreibungen werden ausgesetzt. Zusätzlich wird das Kurzarbeiterprogramm der Regierung in Anspruch genommen.

Auch in der jetzigen Situation profitiert die Messe Frankfurt von ihren starken Marken und von ihrer Diversifikation. Veranstaltungen können national, kontinental und international durchgeführt werden. Ein starkes Vertriebsnetz mit 30 Tochtergesellschaften und mehr als 50 Sales Partnern ist dabei ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Unter dem Dach der Messe Frankfurt fanden trotz massiv erschwerten Bedingungen 153 Veranstaltungen statt, darunter 52 Messen und Ausstellungen mit mehr als 33.100 ausstellenden Unternehmen und rund 1,3 Millionen Besuchern. Beeindruckend war die Wiederaufnahme des Auslandsgeschäfts in China mit enormem Aussteller- und Besucherandrang, viele davon mit einem Zulauf wie vor Corona. „Menschen brauchen persönliche Begegnungen und wollen sich treffen, das ist in unserer DNA verankert“, resümierte Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Um seinen Kunden gerade in diesen schwierigen Zeiten international vernetzte Plattformen für ihre Geschäfte zu bieten, hat das Unternehmen neue Kommunikationspakete geschnürt. Business-Matchmaking, Leadgenerierung und Reichweitenoptimierung stehen dabei im Fokus. „Wir bauen hier auf unserer langjährigen digitalen Expertise auf und kommen nicht zuletzt dem veränderten Informationsbedürfnis unserer Kunden entgegen“, so Braun. Bereits vor der Corona-Pandemie wurden mit Nextrade als digitaler Orderplattform die Weichen für digitale Ergänzungsformate gestellt. Der B2B-Marktplatz für die Home- und Living-Branche der Ambiente und Tendence zahlt seit 2019 als 24/7-Orderplattform ganzjährig auf die Konsumgütermessen ein. Mittlerweile treffen mehr als 200 Lieferanten aus 30 Ländern mit über 300.000 Produkten auf mehr als 3.000 Einkäufer aus rund 80 Nationen. Erstmals wird der B2B-Marktplatz nun auch für Unternehmen der Heimtextil, der Creativeworld und der Christmasworld geöffnet.

Aufgrund der weiter angespannten Situation wird die Messe Frankfurt an ihrem Heimatstandort die Leitmesen des ersten Quartals 2021 zeitlich versetzt in den April bis Mai legen. „Mit den neuen Terminen und dem erweiterten digitalen Charakter zur Stärkung der physischen Veranstaltungen können wir für unsere Kunden attraktive Geschäftsmöglichkeiten anbieten und damit den dringend benötigten An Schub ihrer Geschäfte unterstützen“, sagte Braun.

Mut macht das Gastveranstaltungsgeschäft am Standort Frankfurt. „Auch wenn aktuell von Entspannung keine Rede ist, zeigen die vielen

Anfragen für das kommende Geschäftsjahr und darüber hinaus, dass Veranstalter optimistisch die Zukunft mit realen Begegnungsplattformen planen“, so Uwe Behm, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Schon heute verfüge man auf dem Messegelände über alle Voraussetzungen, um eine sichere Teilnahme unter Einhaltung der relevanten Sicherheits- und Hygienestandards zu ermöglichen. „Uns stehen Kontrollmechanismen zur Verfügung, die weit über die Maßnahmen im öffentlichen Bereich hinausgehen“, betonte Behm. 2021 wird eine Reihe von neuen Gastveranstaltungen nach Frankfurt kommen, darunter die Veggie World, die White Label Expo, die Chemspec sowie die Frankfurt Fashion Week als textiles Highlight. Der internationale Wirbelsäulen-Kongress Eurospine wird 2023 im Congress Center und in der neuen Halle 5 tagen.

Ab Mitte Dezember wird das Messegelände für rund vier Monate eines von 30 Covid-19-Impfzentren in Hessen beherbergen. Täglich sollen rund 4.000 Menschen geimpft werden. Mit Fairconstruction, dem Messebauer der Messe Frankfurt, und der Accente Gastronomie Service GmbH sind zwei Tochterunternehmen in den Bau und Betrieb involviert. Auch andere Gewerke und Dienstleistungen werden von der Messe Frankfurt beauftragt und koordiniert.

In einem sehr guten Zeit- und Terminplan ist das Bauprojekt Halle 5. Alle Arbeiten laufen planmäßig, die Fertigstellung ist für Ende 2022 geplant. „Der Neubau der Halle 5 ist eine generationsübergreifende Investition in die Qualität unseres Geländes und ein wichtiger Baustein für die Veranstaltungsplanung in der Zukunft hier am Standort“, betonte Behm. Angesichts der angespannten Lage habe man geprüft, ob der Bau gestreckt werden könne. Eine Bauunterbrechung sei aber vor dem Hintergrund langfristiger Verträge aktuell keine wirtschaftlich sinnvolle Alternative.

Die Messe Frankfurt hält auch in der Krise an ihrer strategischen Grundausrichtung fest. Trotz liquiditätsorientierter Unternehmenssteuerung investiert das Unternehmen weiter in die Zukunftsfähigkeit seines Geschäftsmodells. Bis einschließlich 2022 stehen aktuell mehr als 20 neue Veranstaltungen im Portfolio der Unternehmensgruppe. „Es wird Zeit brauchen, bis die Rahmenbedingungen so stabil sind, dass wir wieder kontinuierlich wachsen“, so Marzin. Aufgrund der Entwicklungen in der zweiten Jahreshälfte 2020 müsse man aktuell davon ausgehen, dass ein Anschluss an Vor-Corona-Niveau frühestens 2024 erfolgen kann. Auch werden sich die Veranstaltungen im Zuge der Corona-Krise verändern. „Auf jeden Fall werden wir eine Konzentration auf das Wesentliche und eine Qualitätsschärfung auf unseren Veranstaltungen erfahren. Die persönliche Begegnung ist und bleibt jedoch das Fundament unseres Geschäftsmodells. Unseren Anspruch, die erste Wahl für geschäftliche Begegnungen zu sein, werden wir in Zukunft weiter stärken“, ist sich Marzin sicher.

Hintergrundinformationen Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Zur Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehören rund 2.500* Mitarbeitende in 30 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 250* Millionen Euro erwirtschaftet. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kunden unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

*vorläufige Kennzahlen 2020