

Umsatztreiber Nachhaltigkeit: Messe Frankfurt peilt 400 Millionen Euro an

Frankfurt am Main, 28.06.2022

Die Messe Frankfurt ist auch an ihrem Heimatstandort wieder zurück auf der internationalen Messebühne. Seit April können ohne jedwede Einschränkungen Veranstaltungen stattfinden. Trotz der pandemiebedingt schwierigen wirtschaftlichen Situation in den Geschäftsjahren 2020 und 2021 hat das Unternehmen weiter investiert und wichtige strategische Entscheidungen für seine Zukunft getroffen. Neben der Digitalisierung forciert die Messe Frankfurt ihre nachhaltige Unternehmensausrichtung.

„Der große Zuspruch auf den Veranstaltungen unter dem Dach der Messe Frankfurt, national wie international, gibt Anlass zu Zuversicht und Perspektive“, zeigte sich Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt, heute auf der Unternehmenspressekonferenz optimistisch. „Wenn alles nach Plan verläuft, wenn man uns ohne Verbote Messen organisieren lässt und das Veranstaltungsgeschäft sich dadurch weiter normalisiert, gehen wir für das laufende Geschäftsjahr von einem Umsatz von über 400 Millionen Euro aus“, so Marzin. In den zurückliegenden beiden Geschäftsjahren 2020 und 2021 hatte die Messe Frankfurt mit den Herausforderungen der Pandemie zu kämpfen. Aufgrund der fehlenden Frühjahrsveranstaltungen war der Umsatz im Geschäftsjahr 2021 mit rund 154 Millionen Euro noch einmal niedriger ausgefallen als im Geschäftsjahr 2020 (2020: rd. 257 Mio. Euro; 2019: rd. 736 Mio. Euro). „Mit umfangreichen Maßnahmen ist es uns gelungen, auch mit Unterstützung unserer Gesellschafter, den Konzern mit ausreichend Liquidität auszustatten“, sagte Marzin. Mit diesen Maßnahmen ist die Messe Frankfurt auf Basis heutiger Erkenntnisse bis Ende 2023 durchfinanziert. Da die Wirtschaft weltweit vor neuen Rahmenbedingungen und Herausforderungen steht, sind die Erwartungen von Industrie und Handel in ihre Branchenplattformen und in neue Perspektiven entsprechend groß. In den vergangenen zwei Jahren hat die Messe Frankfurt ihre digitale Kompetenz sowohl im Unternehmen als auch auf ihren Veranstaltungen in Breite und Tiefe ausgebaut. Für jede Branche wurden passgenaue Formate und ein zielgruppenfokussierter Content-Mix aus verschiedenen Kommunikationsformaten entwickelt.

Nachhaltig für künftige Generationen

Weiter vorantreiben wird die Messe Frankfurt Group das Thema Nachhaltigkeit als eine zentrale Säule innerhalb ihrer Unternehmensstrategie und als ein Teil ihrer Unternehmens-DNA. „Die Messe Frankfurt verfolgt einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz, in unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt sowie als wirtschaftlich nachhaltig agierendes Unternehmen mit sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung“, betonte Marzin. Die Unternehmensgruppe, seit 2010 Mitglied im UN Global Compact, der weltweit wichtigsten Initiative für nachhaltige Unternehmensführung,

hat in diesem Jahr weitere wichtige Weichen auf dem Weg in eine grüne Zukunft gestellt. Mit dem Sustainability Board wurde fachübergreifend in der obersten Managementebene ein Gremium implementiert, das von Zielen über Maßnahmen und Umsetzung durch die Fachabteilungen die nachhaltige Entwicklung bei der Messe Frankfurt vorantreiben wird. „Wir haben Handlungsfelder definiert und diese in einem Messe Frankfurt Sustainability Governance Codex festgeschrieben. Ihm liegen die Vorgaben des UN Global Compact sowie die jeweils akzeptierten allgemeinen Standards hinsichtlich Nachhaltigkeit und Klimaschutz zugrunde“, erklärte Marzin. Er wird grundsätzlich für die gesamte Unternehmensgruppe gelten. „Es ist das Ziel unseres Unternehmens, Gewinne sozial und umweltverträglich zu erwirtschaften, damit auch künftige Generationen verantwortungsbewusste Wirtschaftsförderung betreiben können“, so Marzin.

Raum und Kapazität für Neues

„Die Messe Frankfurt steht zum Grundsatz: unternehmen ist besser als zu unterlassen“, betonte Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. „Unsere Kernmarken sind Assets, mit denen wir Wachstum generieren. Für die Gesunderhaltung unserer Veranstaltungen müssen wir ab und an auch Hygienemaßnahmen vornehmen“, so Braun weiter. Dazu gehöre es auch, sich von Themen, die keine Perspektive in der Branche und im Markt haben, zu trennen, wie kürzlich für die Musikmesse entschieden. Strategisch neu ausgerichtet werden die Konsumgütermessen am Heimatstandort in Frankfurt. Ab Februar 2023 werden Ambiente, Christmasworld und Creativeworld gebündelt und gemeinsam unter einem Dach stattfinden. Die Paperworld geht in diesem neuen Format auf. International wird die Marke an den Standorten Dubai, Indien und China fortgeführt. „Wir schaffen für die globale Konsumgüter-Ordersaison einen One-Stop-Shop, der bislang einmalig ist“, fasste Braun die Neuorientierung zusammen. Mit den digitalen Angeboten von Nextrade und Conzoom Solutions rundet die Messe Frankfurt die Präsenzveranstaltungen um ihr Konsumgüterportfolio ab.

Erfolgreich verlief der Re-Start des textilen Powerpakets Tectextil, Texprocess und Heimtextil Summer Special am Heimatstandort. Mit den Leitmessen innerhalb des Messegeländes und dem neuen Neonyt Lab in der diesjährigen Edition als Consumer Event sowie den Aktivitäten der Stadt rund um die Frankfurt Fashion Week sind so weltweit einmalige Synergien entstanden, die Prozesse und Produkte der gesamten Wertschöpfungskette der internationalen Textil- und Modeindustrie abgebildet haben. Mit ihren rund 60 Textilveranstaltungen engagiert sich die Messe Frankfurt für die Sichtbarkeit der nachhaltigen UN Entwicklungsziele. Seit 2019 arbeitet das Unternehmen im Rahmen ihres Texpertise Network eng mit dem Conscious Fashion and Lifestyle Network sowie dem United Nations Office for Partnerships zusammen.

Für die Sommer-Nordstil Anfang Juli erwartet die Messe Frankfurt mehr Teilnehmer als im Vorjahr. Und auch die Automechanika vom 13. bis 17. September ist auf dem Weg zurück zu internationaler Größe. Erwartet werden rund 2.500 ausstellende Unternehmen. 80 Prozent der Hersteller*innen kommen von außerhalb Deutschlands, darunter die wichtigsten Key Accounts.

Investitionen in den Standort

„Mit moderner Klimatechnik, guter Überwachung und ergänzenden Schutz- sowie Hygienemaßnahmen kann auch in herausfordernden Pandemiezeiten wissenschaftlich belegt ein sicherer Messebetrieb gewährleistet werden“, hob Uwe Behm, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, hervor. Zusammen mit der RWTH Aachen und der Heinz Trox Wissenschaft gGmbH hatte die Messe Frankfurt eine Studie zur Luftqualität in Hallen erstellt, mit dem Ergebnis, dass die Raumluft in den getesteten Hallen unbedenklich ist. Bis zum Jahresende ist der Veranstaltungskalender der Messe Frankfurt in Frankfurt und auch weltweit ordentlich gefüllt, mit eigenen Messen genauso wie mit einer breiten Palette an Gastveranstaltungen. „In Frankfurt können wir wieder Gastgeber für rund 200 Messen, Kongresse und Events sein. Mit der Eurobike, der zentralen Plattform des Bike- und Future Mobility-Universums, steht uns im Juli eine große Premiere ins Haus“, freute sich Behm. „Frankfurt wird zu einem Schaufenster von nachhaltigen und alternativen Mobilitätslösungen der Zukunft. Aufgrund der großen Nachfrage wurde der Ausstellungsbereich um die Halle 9.1 erweitert, so dass wir rund 150.000 Quadratmeter Bruttofläche zur Verfügung haben“, so Behm. Und auch für das nächste Jahr stehen große Events an wie der Ball des Sports, der nach langer Pause in die Festhalle zurückkehrt.

„Wir investieren in unsere vielfältigen Locations, in ein umfassendes Service-Portfolio und in das Thema Nachhaltigkeit. Das ist schon lange keine Kür mehr, sondern ein stetiges Pflichtprogramm“, sagte Behm. Durch die Flexibilität der Geländeinfrastuktur kann das Frankfurter Messegelände für mehrere parallel stattfindende Veranstaltungen optimal genutzt werden. Behm hob hervor, dass es richtig war, den Bau der Halle 5 während der letzten zwei Pandemiejahre nicht zu unterbrechen. „Im Rahmen unseres Generalunternehmer-Vertrags konnten die Kosten im Rahmen gehalten werden und werden auch nicht durch die explodierenden Baupreissteigerungen beeinträchtigt.“ Der Bau der Halle 5 kann zudem früher als geplant fertig gestellt werden. Die Halle geht Anfang Februar 2023 erstmalig mit den Frühjahrmessen ans Netz. Fortschritte macht ebenfalls das Bauprojekt rund um den Eingang Messeplatz und der Sparda-Bank-Tower an der Südseite des Frankfurter Messegeländes an der Europaallee. Nach seiner geplanten Fertigstellung im Jahr 2025 wird das Frankfurter Messegelände mit dem vierstöckigen Eingang auf 5.000 Quadratmetern dann auch von Süden aus bestens angebunden und erreichbar sein und seine weltweit einzigartige innerstädtische Lage noch einmal weiter optimieren.

Presseinformationen & Bildmaterial:

<http://messefrankfurt.com/journalisten>

Besuchen Sie uns auf:

www.twitter.com/messefrankfurt

www.instagram.com/messefrankfurt

www.youtube.com/user/messefrankfurt

Ihr Kontakt:

Markus Quint

Tel.: +49 69 75 75-59 05

press@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
www.messefrankfurt.com

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehört zu den weltweit führenden Messe-, Kongress- und Eventveranstaltern mit eigenem Gelände. Rund 2.200 Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 28 Tochtergesellschaften organisieren Veranstaltungen weltweit. Der Jahresumsatz 2021 betrug rund 154 Millionen Euro und war pandemiebedingt zum zweiten Mal in Folge deutlich geringer, nachdem 2019 noch mit einem Konzernumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Nachhaltiges Handeln ist eine zentrale Säule in unserer Unternehmensstrategie und definiert sich in einer Balance zwischen ökologischem und ökonomischem Handeln, sozialer Verantwortung und Vielfalt. Eine weitere Stärke der Messe Frankfurt ist ihr leistungsstarkes globales Vertriebsnetz, das engmaschig rund 180 Länder in allen Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kund*innen weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Mittels digitaler Expertise entwickeln wir neue Geschäftsmodelle. 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