



Hermes+

- Das Zukunftsprogramm der Deutschen Messe AG -

Zusammenfassung

Das Messegeschäft hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt: Der Einzug der neuen Medien, der Aufbau von Geländeüberkapazitäten sowie das Erstarken von Messen rund um den Globus kennzeichnen den verschärften Wettbewerb.

Die Deutsche Messe AG hat hierauf stets reagiert:

- Das Auslandsgeschäft wurde neu aufgebaut und erwirtschaftet mit sieben Tochtergesellschaften und über 50 Veranstaltungen mittlerweile einen nennenswerten Deckungsbeitrag.
- Neben den gewachsenen Großmessen CeBIT und HANNOVER MESSE wurden weitere Veranstaltungen aufgebaut bzw. eingeworben wie z.B. die DOMOTEX oder die IAA Nutzfahrzeuge.
- Das Gelände wurde fortlaufend modernisiert und ermöglicht nun die zeitgleiche Durchführung mehrerer Veranstaltungen.
- Mehrere Kostensenkungsprogramme haben die laufenden Kosten um einen zweistelligen Millionenbetrag pro Jahr gesenkt.

Die Anstrengungen der Gesellschaft haben die gegenläufigen Effekte nicht kompensieren können. Das kumulierte Ergebnis der Jahre 2003 – 2008 weist daher einen Fehlbetrag aus. Grund hierfür ist neben den unverändert hohen Geländekosten vor allem die Wettbewerbsverzerrung durch starke Subventionierung der Messewettbewerber.

Die Deutsche Messe AG sichert 20.000 Arbeitsplätze in Niedersachsen, davon 11.000 in Hannover und leistet durch diese „Umwegrendite“ einen volkswirtschaftlichen Beitrag in Höhe von ein bis zwei Milliarden Euro jährlich. Zugleich zählt das Unternehmen mit ausgezeichneter Reputation, international bekannten Messemarken, dichtem weltweitem Netzwerk, breitem Veranstaltungsportfolio und einer erstklassig qualifizierten Mannschaft zu den besten Messegesellschaften der Welt und prägt in vielen Ländern das Bild Hannovers.

Der Vorstand des Unternehmens hat mit „Hermes+“ ein Strategiekonzept entwickelt, um diese Position weiter auszubauen. Dazu zählen

- signifikante Kostensenkung
- der Auf- und Ausbau neuer Themenfelder (z.B. Logistik, Energie, Gesundheit und Nachhaltigkeit) am Standort Hannover
- die Entwicklung neuer, modularisierter Veranstaltungsformate
- zusätzliche Partnerschaften im internationalen Geschäft
- weitere Serviceleistungen für Aussteller und Besucher sowie
- die aktive Nutzung digitaler Medien .

Ziel ist es, dass die Deutsche Messe AG ab 2011 in einem rollierenden Vierjahreszeitraum ein ausgeglichenes Ergebnis erzielt.

Die Umsetzung dieser Strategie setzt – auch angesichts der aktuellen Wirtschaftskrise – voraus, dass die Kapitalstruktur der Deutschen Messe AG wettbewerbsgerecht ausgestaltet wird. Dies erfordert die Erhöhung des Eigenkapitals um mindestens 250 Mio. Euro, um über eine Teilwertabschreibung Kosten zu senken und Handlungsspielraum für Investitionen zu schaffen. Die Anteilseigner sichern damit eine Vielzahl von Arbeitsplätzen ebenso wie die Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit des Standortes Niedersachsen und Hannover.

A. Ausgangslage

I. Messebranche

Vier zentrale Entwicklungen haben die deutsche Messelandschaft in den vergangenen Jahren maßgeblich geprägt:

- Überkapazitäten und Margenschwund
Seit 2002 ist die verfügbare Messefläche in Deutschland achtmal so stark gestiegen wie die vermietete Fläche. Nahezu alle deutschen Messestandorte haben ihre Infrastruktur erneuert. Dies führte zu Margenverlust bei Standmieten und Gastveranstaltungen.
- Subventionen
Außer Frankfurt und Hannover werden alle deutschen Messegesellschaften subventioniert; mit bis zu 60 Mio. € pro Jahr und Standort.
- Digitalisierung
Marketing- und Vertriebsbudgets verlagern sich teilweise in das Internet. So stieg 2008 der Anteil der Online-Werbung am deutschen Werbemarkt um 25 %, das jährliche Volumen der Verkaufsaktivitäten über das Internet um 15 % .
- Internationalisierung
Weltweit entstehen neue Messestandorte, die Zahl der internationalen Messeveranstaltungen hat sich seit 2001 mehr als verdoppelt.

II. Deutsche Messe AG

Die Deutsche Messe AG hat in den vergangenen Jahren mit umfassenden Sanierungs- und Restrukturierungsprogrammen und einer Verkaufsoffensive diesen Entwicklungen gegengesteuert:

- Neuaufstellung von CeBIT und HANNOVERMESSE
- Aufbau von Vertriebskompetenzen bei der Akquisition aller Messeveranstaltungen

- Ausbau bestehender sowie Anwerbung und Durchführung neuer internationaler Fachmessen und Gastveranstaltungen: Der Umsatz dieser Veranstaltungen ist seit 2004 von 37 Millionen € auf 67 Millionen € pro Jahr gestiegen. Der Deckungsbeitrag wuchs um 62 % Prozent.
- Umbau des Geländes zur gleichzeitigen konfliktfreien Durchführung mehrerer Veranstaltungen.
- Expansion des Auslandsgeschäfts (Seit 2000 wurde der Umsatz auf 30 Millionen € nahezu verdoppelt, der Deckungsbeitrag nahezu verdreifacht)
- Senkung der spezifischen Kosten um ca. 20 Millionen €/Jahr im Niveau. Rückführung der Verschuldung seit 2001 aus eigener Kraft von 252 Millionen € auf 143 Millionen € in 2008. Diese Maßnahmen umfassten auch einen erheblichen Sanierungsbeitrag der Mitarbeiter. Die reguläre Arbeitszeit wurde ohne Lohnausgleich von 35 auf 38,5 Std./Woche angehoben, die nominelle Arbeitszeit ab 2009 auf 40Std/Woche. Je nach spezifischem Gehalt verzichteten die Mitarbeiter der Deutschen Messe auf bis zu 13 Prozent ihres Gehaltes.

Die Deutsche Messe AG konnte sich in den vergangenen Jahren trotz des widrigen Wettbewerbsumfelds behaupten. Aussteller, Kooperationspartner und auch Wettbewerber attestieren dem Unternehmen exzellente Fachkenntnis in den betreuten Branchen, hohe Kundenorientierung und Engagement der Mitarbeiter bei hoher Qualifikation und beispielgebende Kompetenz bei der Durchführung großer Veranstaltungen.

Das Unternehmen verfügt darüber hinaus über weltweit etablierte, starke Marken (wie CeBIT, HANNOVER MESSE, LIGNA, DOMOTEX). Auch die Position der Veranstaltungen als Plattform hochrangiger Politiker und Staatsoberhäupter ist ohne Vergleich.

Darüber hinaus ist mit dem Aufbau eines umfangreichen internationalen Geschäftes und Netzwerkes eine gute Plattform für die Nutzung der Chancen im internationalen Markt geschaffen worden.

B. Zukunftsprogramm „Hermes +“

Die Deutsche Messe AG wird den geschilderten Herausforderungen offensiv begegnen und mit dem Programm „Hermes+“ das Bestandsgeschäft sichern sowie neue Wachstumspotenziale heben.

Hierzu sind zahlreiche Maßnahmen geplant und vielfach bereits eingeleitet:

1. Auf- und Ausbau neuer Geschäftsfelder

- Digitale Medien:

Das Unternehmen wird seine Kernkompetenz, Plattformen für die Anbahnung von Geschäften zu schaffen, künftig auch im Internet anbieten. In einem ersten Schritt werden zu HANNOVER MESSE und CeBIT 2009 den 10.000 Ausstellern sowie allen Besuchern und Internetnutzern deutlich erweiterte Möglichkeiten zur Aussteller-, Produkt- und Lösungssuche im Internet zur Verfügung gestellt. Es laufen bereits die Vorbereitungen, um die Funktionalität der vorhandenen Websites zu erweitern und eine ganzjährige Präsenz herbeizuführen. Dabei wird nicht der Ansatz gewählt, neue Branchenportale zu erstellen, sondern durch intelligente Kooperationen mit Unternehmen, die bereits im Internet aktiv sind, das Geschäftsnetzwerk der Deutschen Messe AG auch kommerziell zu aktivieren.

- Tagungen und Kongresse:

Die Nachfrage nach Veranstaltungen und Kongressen sowohl als Einzelereignis wie auch im Zusammenhang mit Messen steigt kontinuierlich. Die DMAG hat dem bereits dadurch Rechnung getragen, dass z.B. auf CeBIT und HANNOVERMESSE je ca. 1000 Einzelveranstaltungen dieser Art stattfinden. Hierfür, ebenso wie für messeunabhängige Veranstaltungen werden neue Kompetenzen aufgebaut, um durch diese Ereignisse Einnahmen zu erzielen und weitere Veranstaltungen zu akquirieren.

- Veranstaltungsübergreifende Dienstleistungen:

Viele Unternehmen halten eigene Kapazitäten vor, um über das Jahr verteilt Marketing- und Vertriebsauftritte zu planen und zu organisieren („Messeabteilungen“). Im Zuge der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung wird vielerorts die Auslagerung dieser Aktivitäten erwogen. Die Deutsche Messe AG will hier künftig umfassenden Service und Beratung anbieten. Dies betrifft zusätzliche Leistungen für den Messeauftritt in Hannover, Konzeption und Organisation von Messeauftritten an anderen Standorten, sowie die Durchführung von Hausmessen und Roadshows. Den Unternehmen soll format- und standortübergreifender Service aus einer Hand geboten werden.

- Neue Messeformate:

Die Deutsche Messe AG wird über das bestehende Portfolio hinaus Messen in neuem Format anbieten. Kennzeichnend sind vollständige Standardisierung bei Vertrieb und Abwicklung sowie Auftrittsmodule auf der Messe und geographisch fokussierte Besucherakquisition. Die Messen werden in einem anderen Preissegment ansetzen und wenden sich an Geschäftskunden zu klar begrenzten Themen. Das Messeformat soll das bestehende Produktangebot der Weltleitmessen, Kontinentalleitmessen und Regionalmessen abrunden.

2. Ausbau Auslandsaktivitäten

Das Wachstum des internationalen Geschäftes wird weiter forciert.

- Erstens werden die Aktivitäten auf zusätzliche Standorte ausgedehnt. So werden beispielsweise in Indien bereits in diesem Herbst Industriemessen neben Bangalore auch in Mumbai ausgerichtet. Der strukturelle Aufschwung in West- und Zentralchina eröffnet neue standort- und Veranstaltungsoptionen. In Russland sind die Vorbereitungen für eigene Messen in Moskau weit vorangeschritten.
- Zweitens wird der Export bestehender Themen beschleunigt. Beispiel: Ergänzend zur alle drei Jahre in Hannover stattfindenden CeMAT als Weltleitmesse für Intralogistik findet seit 2000 die CeMAT Asia in Shanghai statt. 2007 wurde die zweite im indischen Bangalore gestartet, Anfang 2010 kommt die dritte in Dubai eine weitere in Russland ist geplant. Ein weiteres Multiplikationsthema ist Energie.

- Drittens werden im Ausland Themen entwickelt, die am Messestandort Deutschland nicht oder bereits von Wettbewerbern besetzt sind. Ein Beispiel ist die ALU-Expo, die mit einem Partner erstmals im Oktober 2009 in der Türkei stattfindet, sowie im September 2010 die Aggregates Live, eine neuartige Demonstrationsmesse für den Tagebau. Für Herbst 2010 ist außerdem mit dem Partner Fiera Milano die Host – eine Messe für das internationale Gastgewerbe - in Hongkong in Planung.

Nach erfolgreicher Markteinführung wird über einen „Re-Import“ nach Deutschland entschieden.

3. Aus- und Aufbau neuer Themenfelder am Standort Hannover

Die Analyse langfristig wirksamer internationaler Megatrends und ihrer Relevanz für das Themenportfolio der Deutschen Messe AG weist zahlreiche Ansatzpunkte auf.

Die Energiefachmessen auf der HANNOVER MESSE bilden in ihrer Angebotsbreite schon heute die größte Energietechnikmesse der Welt. Das Potenzial wird auch dadurch belegt, dass es gelungen ist, diesen Bereich in den vergangenen vier Jahren um 25 % zu expandieren. Ab 2009 wird im Zweijahresrhythmus die Weltleitmesse Wind dazu kommen. Ein weiterer Schritt ist der Ausbau des Themenschwerpunktes elektrische Antriebe und Mobilität. Dies bietet den Ansatz, Hannover zur Plattform für die Themen Klima, Umwelt und Nachhaltigkeit zu entwickeln.

Gleiches erfolgt für das Kompetenzfeld Logistik, in dem die Deutsche Messe AG durch die Weltleitmesse für Intralogistik CeMAT schon heute präsent ist. Neben der bereits erwähnten Multiplikation an ausländischen Standorten werden hier weitere Veranstaltungsformate und Angebote entwickelt werden.

4. Neue Allianzen

Insgesamt ist es in einzelnen Fällen geboten, Kooperationen einzugehen oder zusätzliche Kompetenzen zuzukaufen. Dies ist dort der Fall, wo das Unternehmen nicht über die erforderlichen Kompetenzen verfügt oder wo

die Akquisition die Geschäftsentwicklung beschleunigt. In besonderem Maße bieten sich im Ausland Kooperationen mit neuen Partnern und der Einkauf in bereits etablierte Veranstaltungen an, um das Geschäft schnell zu entwickeln und/oder in neue Messethemen und Märkte einzutreten. Ein Beispiel hierfür ist der kürzlich erfolgte Zukauf weiterer Anteile an der Industriemesse WIN in der Türkei.

5. Geländemodernisierung

Hannover verfügt nicht nur über das größte Messegelände der Welt, sondern auch über eines der besten. Es gilt, diesen Standard zu halten und das Gelände an die Anforderungen des Marktes anzupassen. Schwerpunkt ist dabei die weitere Modularisierung des Geländes für kleinere Veranstaltungen sowie die Anpassung der Gebäude an die Anforderungen neuer Veranstaltungsformate.

Im Gegenzug ist eine Teilwertabschreibung auf einzelne Gebäude vorgesehen, um den realen Verhältnissen Rechnung zu tragen.

6. Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm

Bereits gestartet wurde ein Programm, das die Sach- und Personalkosten im Mittelfristzeitraum um 50 Mio. Euro senken wird. Dies umfasst u.a. die Senkung des veranstaltungsspezifischen Aufwands und die Reduzierung der Kosten in Sekundärprozessen.

Die Umsetzung von Hermes+ führt zur nachhaltigen Verbesserung bei Kosten und Umsatz. Die Deutsche Messe AG wird damit in die Lage versetzt, ab 2011 in einem rollierenden Vierjahreszeitraum ein ausgeglichenes Ergebnis zu erwirtschaften.

C. Fazit

Die Deutsche Messe AG hat sich in der Vergangenheit trotz wachsender Konkurrenz und anhaltend verzerrtem Wettbewerb gut behauptet und ihre Position als eine der weltweit führenden Messegesellschaften verteidigt. Sie leistet einen umfassenden Beitrag für Hannover und das Land Niedersachsen. Einer Untersuchung der Universität Hannover von 2008 zufolge sichern die Aktivitäten der Deutschen Messe AG über 20.000 Arbeitsplätze in Niedersachsen, davon fast 15.000 in der Region Hannover bzw. 11.000 allein in der Stadt Hannover. Dies

führt zu einem volkswirtschaftlichen Effekt in Höhe von bis zwei Mrd. Euro jährlich.

Das Unternehmen ist nach erfolgreicher Sanierung und Restrukturierung gut aufgestellt, um künftige Marktchancen zu nutzen. Neben fortgesetzter Anstrengung aller Beteiligten sind weitere Investitionen in neues Geschäft und neue Kooperationen erforderlich. Nach Ausschöpfung aller Optionen wird dies nur möglich sein, wenn die Kapitalstruktur des Unternehmens neu gestaltet wird. Dies erfordert eine Entlastung und Bereinigung des Anlagevermögens durch eine Teilwertabschreibung sowie eine Kapitalmaßnahme der Anteilseigner von mindestens 250 Mio. €.

Die Gesellschafter der Deutschen Messe AG verfügen über ein erstklassiges Unternehmen, das die Chance bietet, durch eine gezielte Investition weiterhin Nutzen für den Standort Niedersachsen und Hannover zu stiften.