Anlage 3

MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH, Friedrichshafen
Lagebericht für 2025

---

1. Allgemeines

Die MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH veranstaltet und organisiert Messen und Ausstellungen hauptsächlich in eigener Regie am Standort Friedrichshafen. Daneben führen fremde Unternehmen in den Messehallen Messen, Ausstellungen und Veranstaltungen durch.

Die Messen finden zum Teil in jährlichem Abstand, teilweise jedoch nur im mehrjährigen Rhythmus statt.

Nach der Bildung des Joint Ventures fairnamic GmbH im Geschäftsjahr 2021, an der die Messegesellschaften Friedrichshafen und Frankfurt beteiligt sind, wird ein erheblicher Teil des bisherigen Geschäftes durch das Joint Venture durchgeführt.

2. Geschäftsverlauf und Lage

2.1 Gesamtwirtschaftliches Umfeld

Das Wirtschaftsjahr 2025 war in Deutschland durch eine deutliche konjunkturelle Schwächephase geprägt. Nach zwei Jahren der Rezession geriet die wirtschaftliche Entwicklung 2025 in eine Phase der Stagnation, da das Bruttoinlandsprodukt lediglich um 0,2 % zunahm und damit faktisch kaum Wachstum zu verzeichnen war. Die sich im Sommer kurzzeitig abzeichnende Erholung blieb aus und die deutsche Wirtschaft konnte keinen nachhaltigen Aufschwung entwickeln. Die deutsche Industrie litt besonders unter überdurchschnittlich gestiegenen Energie- und Strompreisen, erhöhten Lohnstückkosten sowie einer allgemein gestiegenen wirtschaftspolitischen Unsicherheit, die Investitionen bremste und die Wettbewerbsfähigkeit reduzierte. Hinzu kamen langfristige Herausforderungen wie der Strukturwandel, die demografische Entwicklung und geopolitische Veränderungen, die das exportorientierte deutsche Wirtschaftsmodell unter Druck setzten.

Auch global zeigte sich 2025 ein eher gedämpftes Umfeld. Der Sachverständigenrat rechnet für das Jahr 2025 mit einem Wachstum des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2,6%. Vor allem die Handels- und Zollpolitik der US-Regierung belastete den internationalen Handel und schwächte die globale Industrieproduktion.

Wachstumsträger waren vor allem China und andere Schwellenländer, während entwickelte Volkswirtschaften nur geringe Impulse lieferten.

Für das Jahr 2026 fällt der Ausblick verhalten positiv aus. Erwartet wird ein Wachstum von 0,9 %, was eine moderate Erholung gegenüber der Stagnation des Vorjahres darstellt, aber weiterhin unter dem langfristigen Potenzial bleibt. Gutachter betonen jedoch, dass diese Entwicklung nur nachhaltig sein kann, wenn strukturelle Herausforderungen energisch angegangen werden. Dazu zählen ein spürbarer Abbau bürokratischer Hemmnisse, eine Verbesserung der Investitionsbedingungen, niedrigere Energiekosten sowie eine stärkere Ausrichtung der Wirtschaftspolitik auf Innovation, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit.

2.2 Branchenentwicklung

Die Messebranche in Deutschland zeigte sich im Jahr 2025 weiterhin im Wandel, aber insgesamt stabil und mit positiver Grundtendenz. Laut dem Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA kehrten Aussteller und Besuchende deutlich auf die Messeplätze zurück, wenngleich das Vor-Corona-Niveau bei Aussteller- und Besucherzahlen noch nicht vollständig erreicht werden konnte. Die Branche bewies dennoch hohe Widerstandskraft: In Zeiten von Kostendruck, geopolitischen Unsicherheiten und veränderten globalen Marktbedingungen gelten Messen weiterhin als Orte von Stabilität und Austausch, die Unternehmen ein verlässliches Umfeld für Begegnungen und Geschäftsanbahnung bieten.

Der strukturelle Wandel der Messewirtschaft war 2025 klar erkennbar. Digitalisierung, KI-gestützte Tools sowie höhere Erwartungen der Aussteller und Besuchenden prägten die Angebots- und Formatentwicklung. Zudem zeigte die AUMA-Ausstellerbefragung, dass 60 % der Unternehmen ihre Messeaktivitäten stabil hielten, während sich der Rest ausgeglichen zwischen Rückgängen und verstärkten Messebeteiligungen verteilte. Gleichzeitig bestätigten 98,5 % der befragten Unternehmen Messen weiterhin als unverzichtbaren Bestandteil ihres Marketing-Mixes.

Für das Jahr 2026 erwartet die Branche laut AUMA eine weiter zunehmende Dynamik und Optimierung der Messeauftritte. Rund die Hälfte der Messeveranstalter blickt optimistischer in die Zukunft als noch 2024, und zwei Drittel sehen den Messeplatz Deutschland mindestens auf Augenhöhe mit der internationalen Konkurrenz. Wichtige Trends für 2026 sind die stärkere Integration von KI, sowie ein wachsender Fokus auf Erlebnisqualität. Insgesamt bewertet der AUMA das Jahr 2025 als Wendejahr vom Aufholen zum aktiven Vorantreiben, und

für 2026 wird eine weitere Festigung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit erwartet.

2.3 Geschäftsverlauf der MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit hohen Energie-, Material- und Dienstleistungskosten wirkten sich auch im Jahr 2025 bei allen Veranstaltungen der MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH aus.

Im Geschäftsjahr 2025 wurden alle 9 geplanten Messen in Eigenregie durchgeführt. Des Weiteren wurden 12 Gastmessen, 25 weitere Veranstaltungen wie Seminare, Kongresse, Sportveranstaltungen, Betriebsversammlungen, sowie zwei Fernsehshows von externen Partnern und Gastveranstaltern durchgeführt.

An den Messen und Ausstellungen der Messe Friedrichshafen beteiligten sich 3.409 Aussteller aus 52 Ländern. Es kamen 335.510 Besucher zu diesen Live-Veranstaltungen. Die Gastveranstaltungen verzeichneten nochmals 251.701 Besucher. Somit beträgt die Gesamtbesucherzahl 587.211.

Die Umsatzerlöse beliefen sich im Jahr 2025 auf 19.214 TEUR. Die Gewinn- und Verlustrechnung weist als Ergebnis einen Verlust von -3.084 TEUR aus. Darin enthalten ist auch eine weiterbelastete Grundsteuer der Besitzgesellschaft in Höhe von 400 TEUR. Der deutliche Ergebnisrückgang ist sowohl auf das turnusbedingte Geschäftsjahr (Fruchtwelt, Pferd Bodensee und Fakuma fanden 2025 nicht statt) als auch auf die geringere Ausschüttung der fairnamic GmbH zurückzuführen. Das prognostizierte Jahresergebnis von -4.373 TEUR konnte dennoch deutlich auf 1.289 TEUR verbessert werden.

Die Frühjahrsveranstaltungen konnten ihre budgetierten Ziele erreichen. Die Giovanni Zarella Shows im Januar sorgten für große Resonanz in den Social-Media-Kanälen. Tuning World und Klassikwelt im zweiten Quartal 2025 konnten sehr gute Besucherzahlen realisieren. Die von der fairnamic GmbH veranstaltete AERO war sehr erfolgreich und belegte wieder das komplette Messegelände sowie eine zusätzliche mobile Halle, die für High-End-Aussteller aus der Business Aviation reserviert war.

Im Herbst verzeichneten Interboot und Vertical Pro zufriedenstellende Ergebnisse; die sehr aufwändige Americana erfreute sich eines beachtlichen Zuspruchs. Die kurzfristig akquirierte Dino Show in der Zeppelin-Cat-Halle im Dezember 2025/Januar 2026 zog viele Besucher an und trug zur Verbesserung des Geschäftsjahresergebnisses 2025 bei.

Anlage 3

Weitere Kennzahlen der MESSE FRIEDRICHSHAFEN GmbH:

	GJ 2025	GJ 2024
	TEUR	TEUR
Umsatzerlöse	19.214	21.959
Miete	0	313
Personalkosten	9.399	8.781
Operativer Cashflow [1)]	-2.558	912
Ergebnis vor Ertragsteuer	-2.930	417
Jahresergebnis	-3.084	355

[1)] Definition: Jahresergebnis zzgl. Abschreibungen

Die Gewinnausschüttung aus der fairnamic GmbH aus dem Geschäftsjahr 2024 in Höhe von 2.288 TEUR trug im Jahr 2025 deutlich zum Geschäftsjahresergebnis bei. Aufgrund des insgesamt negativen Jahresergebnisses konnte die Messe Friedrichshafen GmbH keine Mietzahlung an die Internationale Bodensee-Messe GmbH leisten.

Tarifliche Lohnanpassungen und eine leicht gestiegene Mitarbeiterzahl – u.a. aufgrund umfangreicher erbrachter Dienstleistungen für die fairnamic GmbH - führten 2025 zu erhöhten Personalkosten. Ab dem Geschäftsjahr 2025 enthalten die Personalkosten abweichend zu den Vorjahren auch sämtliche Kosten für Aushilfskräfte, die direkt für die Veranstaltungen tätig waren.

Der operative Cashflow stellte sich deutlich negativ dar.

Das Anlagevermögen erhöhte sich bei planmäßigen Abschreibungen durch notwendige Investitionstätigkeit, v.a. in Digitalisierungsprojekte wie die Fortführung der Entwicklung eines modularen, flexiblen Website-Systems, IT- und Geländeinfrastruktur, Fuhrpark und die bauliche Aufwertung von Büroräumlichkeiten, die von der fairnamic GmbH entsprechend angemietet werden. Die Finanzierung der Investitionen erfolgte ausschließlich mit Eigenmitteln.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen durch höhere offene Forderungen aus dem Veranstaltungsgeschäft an.

Die Guthaben bei Kreditinstituten verringerten sich durch den negativen operativen Cashflow um 3.406 TEUR auf 1.805 TEUR. Insgesamt verringerte sich die Bilanzsumme um 3.058 TEUR auf 8.632 TEUR.

Durch das negative Jahresergebnis verringerte sich das Eigenkapital um 3.084 TEUR auf 3.266 TEUR. Die Eigenkapitalquote beträgt 37,8 % (Vj. 54,3 %). Die Liquidität war im gesamten Geschäftsjahr durchgehend stabil und jederzeit ausreichend, um den laufenden Zahlungsverpflichtungen nachzukommen.

Zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Lageberichts bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass die Gesellschaft ihren finanziellen Verpflichtungen in den kommenden zwei Geschäftsjahren nicht nachkommen kann. Die Liquiditätslage für die darauffolgenden Jahre ist von der tatsächlichen Geschäftsentwicklung sowie von externen Rahmenbedingungen abhängig.

Trotz der weiterhin volatilen gesamtwirtschaftlichen Situation und eines turnusbedingt herausfordernden Geschäftsjahres 2025 stellt sich die Vermögens- und Finanzlage vor allem durch die strategische Ausgliederung und den Anteilsverkauf an der fairnamic GmbH und die positive Entwicklung des Veranstaltungsgeschäfts insgesamt stabil dar.

3. Lagedarstellungen Messen und Ausstellungen

Der für das Jahr 2025 aufgestellte Wirtschaftsplan und das Umsatzziel konnten übertroffen werden, wenngleich das Ergebnis weiterhin deutlich negativ bleibt.

Die durchgeführten Veranstaltungen konnten gute Erfolge erzielen. Auch die Gewinnausschüttung aus der fairnamic GmbH und die für die fairnamic GmbH erbrachten umfangreichen Dienstleistungen trugen zur Verbesserung des Ergebnisses bei.

4. Risikomanagement

Methodisch ist das Risikomanagement zwischen dem Geschäftsführer der Messe Friedrichshafen und den Führungskräften in verschiedenen regelmäßigen Jours Fixes angesiedelt. Hier ist zunächst das wöchentliche Jour Fixe mit der Geschäftsleitung, die sich aus Führungskräften der verschiedenen Fachbereiche zusammensetzt, zu nennen. Zusätzlich werden sowohl die regelmäßigen Jours Fixes mit den Führungskräften als auch interne Teamsitzungen sowie entsprechende Austauschformate der Geschäftsführung mit den einzelnen Führungskräften zu diesem Zweck genutzt.

Darüber hinaus werden auf Basis der aktuellen Entwicklungen regelmäßige Liquiditätsplanungen erstellt, die einen Überblick der Liquiditätssituation der nächsten Zeit ermöglichen.

5. Risiko- und Chancenbericht

Die Messebranche unterstreicht weiterhin ihre wirtschaftliche Bedeutung. Die zahlreichen stattgefundenen Veranstaltungen zeigten dabei, dass das Interesse am Medium Messe ungebrochen ist.

Schwierige weltpolitische und weltwirtschaftliche Rahmenbedingungen, verursacht durch die anhaltenden kriegerischen Handlungen Russlands auf dem Staatsgebiet der Ukraine, die Konflikte im Nahen und Mittleren Osten, sowie zunehmende Marktunsicherheiten und Handels- bzw. Zollkonflikte, bedeuten für die Messe Friedrichshafen GmbH und die auf den Messen abgebildeten Branchen weiterhin eine große Herausforderung.

Insgesamt wird in der Messebranche das Thema Networking weiter an Bedeutung gewinnen. Die Messe als Vertriebsplattform wird dabei - je nach Branche mehr oder weniger intensiv - ihren Platz im Marketingmix der Unternehmen verteidigen müssen.

Messen, die es verstehen, die persönliche Begegnung und das Live-Erlebnis mit dem Charakter der Business-Plattform zu verbinden und dabei die Kunden auch digital und über einen längeren Zeitraum zu begleiten, haben die Chance, aus den vergangenen und aktuellen weltpolitischen und weltwirtschaftlichen Krisen gestärkt hervorzugehen.

Die Geschäftsführung erachtet dieses Szenario für die Messe Friedrichshafen trotz des turnusbedingten Verlustjahres 2025 mittelfristig als realistisch. Die Liquidität ist in diesem Fall langfristig ausreichend, da durch die zu erwartenden Liquiditätszuflüsse aus der Vermarktung der Veranstaltungen ab dem Jahr 2026 auch unter Berücksichtigung angemessener Investitionstätigkeit zumeist neutrale Cashflows zu erwarten sind. Dies setzt allerdings voraus, dass substanzerhaltende Aufwendungen im Zusammenhang mit den Gebäuden und der technischen Infrastruktur zukünftig wesentlich von der Besitzgesellschaft getragen werden.

Die neu gegründete Energiegesellschaft, deren großes Photovoltaikprojekt auf den Dächern der Messe zwischenzeitlich erfolgreich umgesetzt wurde, wird außerdem

sowohl die Energieversorgung der Messe positiv beeinflussen als auch die Nachhaltigkeitsziele der Stadt und Region unterstützen.

Die Messe Friedrichshafen GmbH wird im kommenden Jahr aufgrund nicht zu erwartender Ausschüttung aus der fairnamic GmbH voraussichtlich trotz turnusgemäß gutem Veranstaltungsjahr ein leicht negatives Ergebnis ausweisen, so dass eine Mietzahlung an die Internationale Bodensee-Messe Friedrichshafen GmbH nicht zu erwarten ist.

Die Entwicklung der AERO und der Eurobike hat durch den gesellschaftsrechtlichen Anteil von 51% an der fairnamic GmbH noch mittelbaren Einfluss auf die Jahresergebnisse. Zusätzlich trägt die AERO als Gastveranstaltung auf dem Gelände der Messe Friedrichshafen weiterhin direkt zum Ergebnis der Messe Friedrichshafen bei, während die Eurobike auf dem Frankfurter Messegelände stattfindet. Auch die Übernahme vielfältiger Dienstleistungen für die fairnamic GmbH zahlt positiv auf die Messe ein.

Durch die Neustrukturierung ist nach dem einmalig sehr positiven Effekt des Anteilsverkaufs im Jahr 2021 zukünftig mit deutlich geringeren operativen Ergebnissen zu rechnen – zumal die fairnamic GmbH bei derzeit äußerst angespannter Marktsituation in der Fahrradbranche mittelfristig vermutlich nur geringe oder keine Beiträge zum Ergebnis der Messe beisteuern kann. Für die AERO ist weiterhin eine erfolgreiche thematische und internationale Ausweitung und Weiterentwicklung zu erwarten, die Eurobike wird eine vollständige Neupositionierung am Markt benötigen.

Generell muss der Einfluss einer unsicheren Konjunkturlage mit verschiedensten wirtschaftlichen- und finanziellen sowie innen- und weltpolitischen Rahmenbedingungen auf die Messe Friedrichshafen GmbH und vor allem auf die Entwicklung verschiedener auf den Messen abgebildeter Branchen beobachtet werden.

Nachdem die Erfahrung der vergangenen Jahre zeigt, dass es weiterhin eine breite Nachfrage nach Präsenztreffen gibt, sind vor diesem wie auch vor dem Hintergrund der erfolgten wichtigen strategischen Weichenstellungen, geplanter Optimierungs–maßnahmen und des trotz angespannter Haushaltslage spürbaren Rückhalts durch den Hauptgesellschafter Stadt Friedrichshafen derzeit hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung keine den Bestand der Gesellschaft gefährdenden Risiken erkennbar.

6. Prognosebericht

Die im Januar 2026 durchgeführte Motorradwelt konnte zufriedenstellende Aussteller- und Besucherzahlen erzielen; die Fruchtwelt und die Pferd Bodensee, die beide im Februar 2026 stattfanden, wurden sehr gut besucht; die Buchungsstände der meisten kommenden Veranstaltungen weisen positive Tendenzen auf; allerdings wird das Erreichen der prognostizierten Deckungsbeiträge aufgrund steigender Preise eine anspruchsvolle Aufgabe bleiben.

Die fairnamic GmbH, das Joint Venture mit der Messe Frankfurt, zeigt im Jahr 2026 gute Vermarktungserfolge bei der AERO. Die Eurobike ist mit volatilen Aussteller- und Besuchertendenzen konfrontiert. Es wird mit einem Ausfall der Gewinnausschüttung aus dem Vorjahr gerechnet, da die Gewinnrücklagen in der Gesellschaft benötigt werden.

Der Wirtschaftsplan der Messe Friedrichshafen GmbH für das Geschäftsjahr 2026 sieht – ohne Gewinnausschüttung der fairnamic – einen Umsatz von 24.703 TEUR und ein handelsrechtliches Ergebnis von 449 TEUR vor.

Der zu erwartende operative, leicht negative Cashflow wird dabei voraussichtlich von vorhandenen flüssigen Mitteln gedeckt, sodass die Liquidität weiterhin ausreichend ist.

Alle Veranstaltungen der Messe Friedrichshafen – sowohl im Neu- als auch im Bestandsgeschäft – müssen sich weiterhin in einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld behaupten – auch wenn die positiven Rückmeldungen der Kunden hinsichtlich des Wunsches nach persönlichem Kontakt ermutigend sind. Um dem Anspruch von Besuchern und Ausstellern, laufend über aktuelle Entwicklungen der Veranstaltungen informiert zu werden, zu genügen, müssen die Social Media- und Digitalisierungs-Aktivitäten in allen Bereichen weiter personell und systemtechnisch intensiviert werden.

Messen mit Event-Schwerpunkt müssen ihren emotionalen Charakter verstärken, um den steigenden Besucher- und Ausstellerbedürfnissen nach persönlichem Kontakt und Erlebnis Rechnung zu tragen. Ebenso sollen Special Interest Veranstaltungen den Zeitgeist der jeweiligen Branche spiegeln. Zugleich ist es erforderlich, veranstaltungsindividuell zu untersuchen, in welchem Umfang der Wunsch nach zusätzlicher digitaler Kommunikation auch über das reine Messeerlebnis hinaus bedient werden kann und muss.

Die kommenden Monate sind mit Veranstaltungen wie der IBO, der all about automation, der AERO, der Tuning World Bodensee, der Klassikwelt Bodensee und der Ham Radio bereits gut gefüllt. Im Herbst folgt erstmals die neue Fachmesse für das Reinigungsgewerbe, die CleanProExpo, dicht gefolgt von der Interboot. Im Oktober wird die Fakuma erneut das Gelände füllen; Modellbau, Eurobee, Vertical Pro und eine Vielzahl unterschiedlichster Gastveranstaltungen finden im November und Dezember statt.

Auch zukünftig wird die Wettbewerbssituation gegenüber anderen Messeplätzen im eigenen Bundesland sowie bundes- und weltweit angespannt bleiben. Insbesondere sind Veranstaltungen, die hohes Zukunftspotenzial aufweisen, intensiven Abwerbeversuchen ausgesetzt. Zusätzlich bleibt die Tendenz zu anderen Formaten wie Hausmessen für markenstarke Aussteller als Alternative zum Messeauftritt ungebrochen. Diese Gesamtsituation erfordert – wie bereits umgesetzt – auch weiterhin das Denken in Allianzen und flexiblen Lösungen.

Steigende Kosten – vor allem durch erhöhte Energiepreise und Personalknappheit in einigen Gewerken – werden in einem angespannten Marktumfeld nur bedingt durch Erhöhungen von Standmieten und Eintrittsgeldern zu kompensieren sein, 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 zukünftig die Unterscheidungsmerkmale der Messe Friedrichshafen zum Wettbewerb sein. Hierzu gehört in hohem Maße auch die ganzjährige Ansprache der Kunden über soziale Netzwerke und Online-Services.

Die Komplexität der Aufgaben, formelle Anforderungen, die Notwendigkeit verstärkter Vertriebs- und Kommunikationstätigkeiten sowie die Übernahme vielfältiger Dienstleistungen für die fairnamic GmbH erfordern ein hohes Maß an Organisation und, Prozessoptimierung, um die Aufgaben mit vorhandenen Kapazitäten zu bewältigen. Stetige Personalentwicklung ebenso wie die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur gestalten sich entsprechend sehr anspruchsvoll.

Anlage 3

Die konstante Verbesserung der Verkehrsanbindung, die Sicherung mindestens aktueller Parkkapazitäten, der weitere Ausbau der Hotelkapazitäten und Gastronomieangebote in Friedrichshafen und im regionalen Umfeld sowie die Erreichbarkeit durch Flugverbindungen sind weitere wichtige Faktoren, um die Konkurrenzfähigkeit der Messe Friedrichshafen im Wettbewerb mit anderen Messeplätzen zu ermöglichen.

Insgesamt blickt die Messebranche trotz großer Herausforderungen angesichts des von den Kunden gespiegelten hohen Bedürfnisses nach persönlicher Begegnung positiv in die Zukunft.

Friedrichshafen, 20.04.2026

Die Geschäftsführung

Klaus Wellmann