

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 100 (1993)

Heft: 1-2

Artikel: Erfolgreiches Geschäftsjahr für Deutsche Messe AG

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-677769>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

rungeffekten im administrativ-organisatorischen Bereich vor allem eine wesentliche Vereinfachung des Geschäftsverkehrs für die Kundschaft.

pd-Forbo-Alpina AG, Ennenda ■

350 000 Ring-Spindeln mit dem Orbit-Ring ausgerüstet

Vor ca. einem Jahr wurde der Fachwelt das unter Federführung von Rieter Spinning Systems entwickelte neue Ring/Läufersystem «Orbit» vorgestellt. Heute sind weltweit bereits 350 000 Spinnstellen mit dem Orbit-Ring ausgerüstet. Diese in so kurzer Zeit erreichte Zahl zeigt die hohe Marktakzeptanz des neuen Systems.

Der damit erzielte Erfolg ist darauf zurückzuführen, dass sich hohe Produktivität mit hohem Qualitätsniveau koppeln liessen. Die mögliche Leistungssteigerung liegt bei 15 bis 20% bei gleichbleibender oder sogar besserer Garnqualität. Neben Erstausrüstungen sind auch Nachrüstungen auf Rieter Ringspinnmaschinen möglich.

Ein Markterfolg dieses Ausmasses weist den Orbit-Ring als echte Alternative zum 165 Jahre alten T-Ring aus. Er wird diesen in vielen Bereichen ersetzen.

pd-Rieter AG, Winterthur ■

Erfolgreiches Geschäftsjahr für Benninger

Das Geschäftsjahr 1992 verlief für die Benninger AG, Uzwil/Schweiz, mit einem Umsatzwachstum von über 25% bei guter Ertragssituation sehr erfolgreich. Die an der ITMA '91 lancierten neuen Kettvorbereitungsanlagen Ergotronic und Bendirect erwiesen sich als erfolgreich. Für die Textilveredlung erweist sich die Injecta als optimale Lösung für eine gezielte Erhöhung des Nutzeffektes beim Entschlichten und bei der Drucknachbehandlung wie auch für die Lei-

stungssteigerung bestehender Waschmaschinen. Auch in der Führungsorganisation wurden Neuerungen eingeführt. Eine Produktesparten-Organisation mit den Produktelinien Webereivorbereitung und Textilveredlung ersetzt seit dem 1. Oktober 1992 die bisher funktional gegliederte Unternehmensstruktur.

Nach der Übernahme durch die Benninger AG wurden im Verlaufe des Jahres 1992 auch die Aktivitäten der Benninger Zell & Co. KG, Zell/Deutschland, unter neuem Management vollständig neu strukturiert. Die Verkaufstätigkeiten für Schlichteanlagen wurden in die weltweite Marketing-Organisation

der Benninger AG in Uzwil integriert und die Kundendienstleistungen für Service und Ersatzteilwesen ausgebaut. Seit Mai 1992 entsprechen die Auftragseingänge den Erwartungen.

Mit Benninger India Ltd., Pune/Indien, wurde im November 1992 nach der Marketing-Organisation Benninger Far East Ltd. in Hongkong ein weiteres Standbein in Fernost offiziell eingeweiht. In einem Kooperationsunternehmen mit dem RPG-Konzern werden Kettvorbereitungs- und Nassveredlungsmaschinen für den indischen Markt produziert.

pd-Benninger AG, Uzwil ■

Erfolgreiches Geschäftsjahr für Deutsche Messe AG

Das Jahr 1992 stellt sich zum Abschluss als erfolgreich für die Deutsche Messe AG, Hannover, dar. Plangerecht erzielte die Unternehmensgruppe mit einem Konzernumsatz von rund 340 Millionen DM ihr nach dem Vorjahr (404 Mio. DM) bisher zweitbestes Umsatzergebnis. Diese Schwankung ist bedingt durch eine turnusmässig andere Zusammensetzung und unterschiedliche Struktur der Veranstaltungen. Der durchschnittliche jährliche Umsatz der letzten fünf Jahre liegt deutlich über 300 Millionen DM. Damit steht die Deutsche Messe AG weiterhin führend an der Spitze aller deutschen Messegesellschaften.

Das Jahresergebnis wird im Berichtsjahr ausgeglichen sein. 1993 ist bei einem Umsatz von rund 400 Millionen DM ein deutlich positives Jahresergebnis zu erwarten.

Für Investitionen wurden im auslaufenden Geschäftsjahr 117 Millionen DM (60,8 Mio.) und für Instandhaltungen 30 Millionen DM (34,6 Mio.) aufgewandt. Grösste Einzelinvestition ist dabei mit 105 Millionen DM der Neubau der Halle 2.

Kontinuität

Einmal mehr wurde eine erfolgreiche Messesaison im Jahr 1992 massgeblich von den eingeführten und am Messeplatz Hannover verwurzelten internationalen Leitmessen geprägt: der Domotex Hannover – Weltmesse für Teppiche und Bodenbeläge, der CeBIT – Welt-Centrum-Büro, Information, Tele-

kommunikation sowie der Hannover Messe – Leitmesse der Industrie.

Mit den Veranstaltungen der Tochtergesellschaft Fachausstellungen Heckmann GmbH, wurden im Inland von der Unternehmensgruppe 36 Veranstaltungen durchgeführt, die von rund 2,4 Millionen (2,4) Interessenten besucht wurden. Die Zahl der Aussteller betrug insgesamt mehr als 23 000 (21 200).

Die im Auslandsmessegeschäft tätige Tochtergesellschaft Hannover Messe International GmbH führte 1992 sieben Veranstaltungen erfolgreich durch, darunter u. a. zum zweiten Mal die Expo Comm in Moskau.

Der Erfolg des Messejahres fügt sich ein in die seit zehn Jahren kontinuierliche Aufwärtsentwicklung der Deutschen Messe AG mit signifikantem Wachstum des traditionellen Messeprogramms. Diese stetige Steigerung konnte erzielt werden, obwohl einige bedeutende Mes-

sen in unterschiedlichen Zyklen stattfinden, z. B. die Ligna Hannover im Zwei-Jahres-Turnus, die Emo alle vier Jahre. Die Deutsche Messe AG konnte in diesem Zeitraum ihre internationale Führungsposition deutlich ausbauen.

Standort gestärkt

Die Deutsche Messe AG leistet einen doppelten Beitrag zur regionalen wirtschaftlichen Entwicklung: in betriebswirtschaftlicher Betrachtungsweise durch das genannte Primat der Finanzierung der Messeaktivitäten ohne Subventionierung; aus volkswirtschaftlicher Sicht zum einen durch die zusätzlich induzierte Kaufkraft, zum anderen durch Beschäftigungseffekte.

Ausland

Auch im Auslandsmessegeschäft haben im Jahr 1992 Premieren stattgefunden. Erstmals die AEF Istanbul als europäische Wirtschaftsausstellung, in der Nachfolge zur deutschen von 1989, mit sowohl verdoppelter Aussteller- als auch verdoppelter Besucherzahl im Mai. Im Oktober eröffnete zum ersten Mal die «Engineering, Production, Machinery (EPM) Vietnam» in Hanoi. Die erste europäische Industriemesse in diesem im ökonomischen Aufbruch befindlichen südostasiatischen Land konnte über 128 europäische Aussteller für sich gewinnen. 14 000 Fachbesucher aus dem indochinesischen Raum informierten sich über ein breites Spektrum technischer Exponate.

Für die Entwicklung des Messeplatzes konnten zusätzlich zum konzeptionellen Ausbau bestehender und zur erfolgreichen Einführung neuer Messen auch weitere akquiriert werden, wie die Agritechnica und die Tier + Technik. Neben seiner Position als marktführender Messeplatz der Investitionsgüterindustrie ist Hannover damit zukünftig auch der bedeutendste Veranstaltungsort für Landwirtschaftsmessen.

Profit gesichert

Trotz hoher Vorlaufkosten für das veranstaltungsintensive Jahr 1993 und ei-

nes grossen Investitionsvolumens ist es gelungen, das Jahresergebnis ausgeglichen zu gestalten.

Wichtiger als das ausgewiesene Ergebnis ist allerdings der Cash-flow, der mit 60 Millionen DM abermals einen überragenden Wert erreicht hat. Vor diesem Hintergrund ist die Deutsche Messe AG dazu in der Lage, ihre langfristige Finanzierungsstrategie der Entwicklung aus eigener Kraft weiterhin umzusetzen.

Spiegelbild konjunktureller Entwicklungen

Messen sind Spiegelbild gesamt- und branchenspezifischer konjunktureller Entwicklungen. An Wettbewerbsstandorten verzeichneten viele Messen teilweise rückläufige Besucherzahlen. Die Besucherentwicklung anlässlich der Messen in Hannover war dagegen im zurückliegenden Geschäftsjahr ausserordentlich zufriedenstellend.

Das ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Leitmessens weniger als andere auf Konjunkturrückgänge reagieren. So weisen alle internationalen Messen des Jahres 1993 in Hannover bereits jetzt wieder einen hervorragenden Anmeldestand aus. Dennoch ist nicht auszuschliessen, dass die Besucherzahlen im einen oder anderen Fall stagnieren oder sich rückläufig entwickeln könnten.

Führung behaupten

Im sich verschärfenden internationalen Wettbewerb unter dem Eindruck zum Teil verzerrender, ordnungspolitisch fragwürdiger Finanzierungskonstellationen, zum Beispiel mit EG-Geldern zum Ausbau des Messeplatzes Birmingham, stellt sich für die Deutsche Messe AG die Aufgabe der Sicherung ihrer Führungsposition. Das erfordert neben kostenintensiven, verstärkten Marketingaktivitäten auch in Zukunft erhebliche Investitionen in die Qualität des Messegeländes. So muss z. B. die – anderenorts schon übliche – Klimatisierung der Hallen vorangetrieben werden, um auch in wärmeren Jahreszeiten eine angemessene Veranstaltungsqualität gewährleisten zu können. Auch die

Entwicklung und der Ausbau von Verkehrssystemen gehören dazu.

Dies muss und wird auch weiterhin aus eigener Kraft geschehen – im Gegensatz zu vielen anderen Messegesellschaften, die ihre Investitionen mit Gesellschafterdarlehen oder Kapitalaufstockungen finanzieren. Dieses Finanzierungsprinzip der Deutschen Messe AG führt allerdings zu einer hohen Fremdkapitalquote, anlässlich des anhaltend hohen Zinsniveaus ein starker Kostenfaktor.

Internationalität ausbauen

Sowohl unter konjunkturellen Aspekten als auch zur Sicherung der Führungsposition der Deutschen Messe AG ist ein weiterer Ausbau der internationalen Beteiligung auf dem Messeplatz Hannover notwendig. Die Anstrengungen gehen dabei sowohl in Richtung der Erhöhung des internationalen Aussteller- und Besucheranteils bei bestehenden Messen als auch der Etablierung von neuen Messen mit hohem zusätzlichen Anteil an internationalen Ausstellern und Besuchern.

Um diese Potentiale zu fördern, führt die Deutsche Messe AG weltweit eine intensive Kommunikationsarbeit durch. Im Jahr 1992 ist dabei insbesondere der Integration Osteuropas Rechnung getragen worden, so zum Beispiel durch Seminare für Messegesellschaften in St. Petersburg, Minsk oder Kiew, durch Aussteller- und Besucherschulungen in Osteuropa, umfangreiche Einladungen von Medienvertretern und durch die CeBIT-Initiative «Business with Eastern Europe» für 1993.

Umfeldqualität stärken

Auf lokaler und regionaler Ebene gilt es, die Umfeldstrukturen des Messegeländes weiter zu entwickeln, zum Beispiel durch messebezogene ÖPNV-Modelle bei gleichzeitiger Reduzierung des Individualverkehrs, Verstärkung internationaler Fluganbindungen oder Verbesserung der Hotelsituation in Qualität und Preis, auch im Imageabgleich Hannovers zu anderen Messestädten.

pd-Deutsche Messe AG ■