

## Entwicklungssprung für TV Fachmesse

### Mehr Besucher und steigende Internationalität bei europäischer Leitmesse für Textilveredlung & Promotion

Ein deutliches Plus bei Ausstellern und Besuchern und eine weitere Zunahme der Internationalität verzeichnete die internationale Fachmesse TV Textilveredlung & Promotion, die vom 27. bis 29. Januar in Stuttgart stattfand. 5.953 Besucher aus 35 Ländern waren gekommen, um sich bei den 120 Ausstellern und in den Sonderschauen der Fachmesse über die neuesten Trends und Entwicklungen rund um Textildruck, Stickerei, Flock, Transferdruck und textile Promotion zu informieren. Bei der letzten Veranstaltung vor zwei Jahren waren es noch 4.200 Besucher und 101 Aussteller gewesen. Das entspricht bei den Besucherzahlen einem Wachstum um fast 42 Prozent und bei den Ausstellern um rund 20 Prozent. Immer mehr Besucher nehmen eine weite Anreise auf sich: Nahezu jeder Zweite legte mehr als 300 Kilometer auf seinem Weg zur TV zurück. Der Anteil ausländischer Besucher lag bei 18 Prozent. Spitzenreiter waren dabei Gäste aus der Schweiz (26 Prozent) und aus Österreich (25 Prozent), doch auch Ost- und Südamerika waren gut vertreten. Etwa zwei Drittel der ausländischen Besucher kamen aus EU-Ländern, ein Drittel aus Nicht-EU-Ländern. Von den Ausstellern kamen 27 Prozent nicht aus Deutschland. Die TV hat sich damit als führende europäische Fachmesse in diesem Bereich fest etabliert.



[www.tv-textilmesse.de](http://www.tv-textilmesse.de)

### Selbstständige Unternehmer und Entscheider

Erneut hat die TV die Entscheider der Branche angezogen: Knapp zwei Drittel waren nach eigenen Angaben selbstständige Unternehmer, 96 Prozent der Besucher sind an Entscheidungsprozessen beteiligt. Der Fachbesucheranteil war mit 97 Prozent (2004: 96 Prozent) erneut sehr hoch.

Textilveredlung und Promotion sind ganz offensichtlich Märkte mit großem Wachstumspotenzial: 60 Prozent der Besucher waren der Ansicht, die Bedeutung der TV für die Branche werde in Zukunft noch weiter steigen; die Aussteller sehen das zu 56 Prozent genauso. Dies bestätigt auch Roland Gruber, Geschäftsführer des Mitveranstalters gmk Veranstaltungsservice und Initiator der Messe: Die TV ist für viele Aussteller die Messe der Zukunft; wir haben ihre Entwicklungschancen noch lange nicht ausgereizt. Schon heute lassen sich mit Textilveredlung und Promotion gute Geschäfte machen. Neun von zehn Besuchern kamen mit Investitionsabsichten zur Messe, wobei einige gleich kauften, der größte Teil jedoch drei Viertel dieser Absichten

im Laufe des Jahres in die Tat umsetzen will. Die Aussteller können also ein gutes Nachmessegeschäft erwarten und tun dies auch zu 96 Prozent. Mit dem geschäftlichen Erfolg auf der Messe waren 93 Prozent der Aussteller zufrieden, 39 Prozent (2004: 35 Prozent) hielten ihren Messeauftritt für erfolgreicher als bei der Vorveranstaltung. Insgesamt bekam die TV von den Ausstellern die Note 1,8, von den Besuchern die Note 1,9.

Da selbst die besten Noten nur einen Teil der Wahrheit verkünden, hier einige Ausstellerstimmen von der TV:

*Florian Freilinger*, Sales Manager von MHM: Die Messe war viel internationaler als vor zwei Jahren. Wir sind auf alle Fälle beim nächsten Mal wieder mit dabei.

*Joachim Rees*, Geschäftsführer von Multiplot: Die Messe ist für uns ideal, um Kontakte zu knüpfen. Die Präsentation von Neuheiten folgt für uns erst an zweiter Stelle, da es in unserer Branche, dem digitalen Textildruck, selbst für eine jedes Jahr stattfindende Messe zu viele Neuheiten gibt.

*Claus Teller*, Geschäftsführer von Borchert + Moller: Wir sind mit der Zahl und der Qualität der Besucher sehr zufrieden, von denen viele auch aus dem umliegenden Ausland kamen. Die TV ist eine echte Trendmesse und wird immer beliebter. Besonders gefällt uns, dass es dort nicht nur um Digitaldruck geht, sondern dass auch nach wie vor konventionelle Drucktechniken gefragt sind.

*Fiona Chaillet*, Sales Manager von Cap and Co: Wir sind sehr zufrieden mit der Messe, es war unheimlich viel los an unserem Stand – noch mehr als bei anderen Veranstaltungen.

*Claudia Fiegel*, zuständig für Marketing bei Maier & Wydra: Es war eine tolle Messe. Vor allem am Freitag und Samstag wurden wir regelrecht vom Besucherandrang erschlagen.

*Heinz Walz*, Geschäftsführer der Heinz Walz GmbH: Wir sind mit dem Messeverlauf so zufrieden, dass wir beim nächsten Mal eine größere Standfläche anmieten wollen. Besonders am Freitag und Samstag ging es sehr lebhaft zu.

*Stephen G. Ross*, Falk & Ross Group Europe: Wir sind sehr zufrieden mit der Messe. Wir konnten außer unseren Stammkunden auch viele neue Kunden begrüßen.

*Rolf Berger*, EMS Prehoff GmbH: Zahl und Qualität der Besucher waren sehr gut. Wir konnten viele neue Interessenten auf unserem Stand begrüßen. Für uns ist die TV die Nr. 1; wir kommen auf alle Fälle

wieder.

*Mario Panter*, Geschäftsführer von Print Equipment: Die TV ist eine Super-Messe. Die Besucherfrequenz war sehr hoch, und unser Angebot ist auf großes Interesse gestoßen.

Das Angebot der Aussteller verteilte sich recht gleichmäßig auf die Schwerpunkte Transferdruck (30 Prozent), Stickerei (29 Prozent), Textilien und Bedruckstoffe (27 Prozent), Textilsiebdruck und Flock (jeweils 25 Prozent), digitalen Textildruck (24 Prozent) sowie Dienstleistungen (22 Prozent). Dies deckt sich weitestgehend mit den Interessensgebieten der Besucher. Deshalb hielten auch 90 Prozent von ihnen das Messeangebot für komplett oder zumindest teilweise vollständig. Von den Sonderschauen zog vor allem der Golden Shirt Award mit 28 Prozent das Besucherinteresse auf sich, gefolgt von der Sonderschau Stickfabrik mit 22 Prozent und dem Marktplatz für textile Lizenzen mit 10 Prozent. Die Zahl derjenigen, die sich für die Sonderschauen interessieren, ist auf 56 Prozent gestiegen.

### **Modenschau zeigte Trends in Promotionwear**

Auf der TV-Showbühne fanden mehrmals täglich Modeschauen statt, bei denen The Cotton Group, Deratex, die Gustav Daiber GmbH, Promodoro, Falk & Ross Group Europe, Promostars, C. G. Workwear und Sonatex Textilgrohandel die neuesten Trends und Kollektionen aus Promotion- und Workwear präsentierte. Neben dem Unterhaltungs- und Informationsgehalt der Vorführungen nutzen die Besucher auch gerne die Möglichkeit, sich im Messegetümmel einmal setzen zu können.

### **Rahmenprogramm kam gut an**

Auf dem Marktplatz für textile Lizenzen informierte die Fachzeitschrift Licensing in Zusammenarbeit mit den Messeveranstaltern gmk Veranstaltungsservice GmbH und Messe Stuttgart darüber, was eine Lizenz ist, wie sie erworben werden kann und welche Vorteile sie bringt. Zum TV Fachforum mit seinen praxisorientierten Themen rund um Textildruck, Beflockung und Stickerei kamen mehr als 250 Teilnehmer nach Meinung des Veranstalters, des offiziellen Messe-Medienpartners TVP, ein klares Zeichen dafür, dass Textilveredler nach wie vor einen großen Wissensdurst hinsichtlich der Techniken der Textildekoration verspüren. Besonders gefragt waren die Seminare rund um die Stickerei. Hier mussten Interessenten teilweise sogar wegen Überfüllung abgewiesen werden. Auf großes Interesse stießen auch die Themen Textilflock - die edle Applikation Farbseparation im Textilsiebdruck und Best application of speciality inks in textile screen printing.

### **Vorträge zu Marketing und Licensing**

Im Vortrag Marketing für den Mittelstand wurde deutlich gemacht, welche Rolle Marken spielen und wie sie gerade von mittelständischen Unternehmen zur Etablierung am Markt gebildet, gefördert und kommuniziert werden können. Referent Andreas Kiesewetter von Kiesewetter | Die Markenagentur beleuchtete unter anderem Aspekte wie Unternehmenswerte, Unternehmensziele, Kundengewinnung und Kundenpflege sowie Image und Emotionen.

Das Thema Licensing griff Joachim Knödel, Director Sales & Retail bei Copyright Promotions GmbH, in seinem Vortrag Licensing als Marketing-Tool in der Textilwirtschaft auf. Licensing ist ein starkes und facettenreiches Marketing-Instrument, das in einem seit Jahren boomenden Marktsegment inzwischen einen signifikanten Einzelhandels-Umsatz erreicht, stellte er fest und ergänzte, es sei zudem eine der modernsten Methoden zur Erhöhung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen bei potenziellen Verbrauchern.

### **Golden Shirt Award**

Über 700 Fachbesucher wählten aus den 112 kreativen und experimentell veredelten Wettbewerbsbeiträgen zum Golden Shirt Award ihre Favoriten aus. Die Gewinnerin des Golden Shirt Awards und eines Geldpreises von 3000 Euro, Janet Bader von Stickdesign Bader, überzeugte mit einer Kombination aus Sticken, Drucken und Flocken. Den zweiten Platz und damit 2.000 Euro gewann Friedrich Steindl von Werbetechnik Steindl aus Österreich mit seinem Beitrag zu Sticken und Drucken, über den mit 1000 Euro dotierten dritten Platz freute sich Barbara Stamer, Firma TexDesign, die einen Mix aus Sticken, Drucken und Flocken für den Wettbewerb eingereicht hatte. Die vom Verband der Flockindustrie e. V. als Sonderpreis ausgelobte Goldene Flockfaser und die damit verbundenen 500 Euro gingen an Lydia Eickels von T-Shirt Quick Press, die mit einer innovativen Verbindung aus Drucken und Flocken überzeugte.

Die nächste TV Textilveredlung & Promotion findet Anfang des Jahres 2008 statt.

Die Pressemitteilung im Internet:

Sie finden diese Pressemitteilung zum Download im Internet unter:

<http://www.tv-textilmesse.de/presse.html>