



Ausblick auf die

FESPA Digital 2011

Digitaldruck und digitaler Textildruck werden die beiden Hauptthemen der Messe sein, die im kommenden Jahr in Hamburg stattfindet. Nach der sehr dynamischen Entwicklung der Branche in den letzten Jahre spricht die FESPA nun von einer Phase der Evolution.



POS+SIGN: *Der Slogan für die FESPA Digital 2011 verkündet einen großen Sprung. Wo sehen Sie diesen derzeit?*

Marcus Timson: Die digitale Drucktechnologie hat einen großen Sprung gemacht! Insbesondere in den letzten fünf Jahren hat der großformatige Digitaldruck einen wahrhaft gigantischen Entwicklungsschub erlebt und kann nun zu Recht als eine zunehmend ausgereifte Produktionstechnologie gelten. Für die FESPA, die den Prozess die ganzen Jahre über begleitet hat, ist es jedoch nur ein kleiner Schritt, nun das ganze Portfolio verfügbarer Technologien für den großformatigen Digitaldruck zu erleben.

Mit „FESPA's Digital Evolution“ beschreiben wir ferner die aktuelle Innovationsstufe des Marktes. Die

bahnbrechenden Neuerungen sind vor allem in den Jahren 2005 bis 2009 erfolgt. Inzwischen erleben wir eher einen evolutionären Prozess zunehmender Verbesserungen – sowohl im Produktionsprozess selbst als auch bei den digital bedruckten Endprodukten. Mit dem Wort „Evolution“ betonen wir auch, dass es für die sehr wettbewerbsintensive Druckbranche unumgänglich ist, sich laufend an die geänderten externen Bedingungen anzupassen. In diesem Sinne ist evolutionäres Verhalten unabdingbar.

Schließlich sind auch auf der FESPA Digital 2011 selbst einige spannende Entwicklungen zu beobachten. Die bislang mehr oder weniger getrennten Welten des groß- und kleinformatigen Digitaldrucks treffen nun aufeinander. Druckereien sind immer auf der Suche, um mit unterschiedlichsten Technologien die

Wertschöpfung, die Leistungsfähigkeit und die Profitabilität ihres Geschäfts evolutionär voranzubringen.

POS+SIGN: *Flacht sich inzwischen die Innovationskurve ab? Ist die Digitaldrucktechnologie nicht inzwischen ausgereift?*

Timson: Die steile Innovationskurve, die wir zwischen 2003 und 2009 erlebt haben, hat sich tatsächlich etwas abgeflacht.

Ausgereifte Technologien sind Sieb- und Offsetdruck. Ich würde nicht soweit gehen und sagen, dass die digitale Technologie in gleichem Maße ausgereift ist. Aber ich bin überzeugt, dass es sich um eine einsetzreife Geschäftsalternative handelt. Denn auch wenn die technologische Entwicklung im Digitaldruck noch eine ganze Weile andauern wird und er in diesem Sinne noch nicht ausgereift ist, dominiert der Digitaldruck inzwischen doch den Markt und kann daher als reifes Verfahren bezeichnet werden.

Vor zehn Jahren war es ein viel größeres Risiko, eine noch relativ unerprobte Technologie wie den Digitaldruck einzusetzen. Heute ist das Risiko minimal, wenn man sich ausreichend informiert, einen robusten Plan für die Einbindung der digitalen Technologie in seinen Produktionsprozess hat und seine Digitaldruckmöglichkeiten proaktiv vermarktet, zumal sich die Qualität der Ausdrücke seit 2007 nochmals entscheidend verbessert hat.

POS+SIGN: *Wie lange benötigt der Markt noch alljährliche FESPA Digital Messen? Klassische Druckmessen wie die große FESPA oder die DRUPA haben einen deutlich längeren Zyklus.*

Timson: Siebdruck und analoge Drucktechniken sind wie gesagt ausgereifte Technologien. Dort ist der

Fortschritt relativ langsam, weshalb jährliche Messen keinen Sinn machen würden. Dafür gibt es keine Nachfrage. Im Digitaldruck beobachten wir hingegen weiterhin eine permanente Verbesserung aufgrund evolutionärer Innovationen. Alle führenden Hersteller investieren weiterhin in die Forschung. Die Druckereien benötigen nach wie vor Maschinen, die die Performance verbessern. Moderne Technologie hat es gerade auch im wirtschaftlichen Abschwung vielen Firmen ermöglicht, sich neue, innovative Nischen zu schaffen.

Und nicht zuletzt ist die FESPA Digital in Hamburg, die weniger als ein Jahr nach der großen FESPA 2010 in München stattfindet, bereits nahezu ausgebucht. Das spricht nicht dafür, dass kein Bedarf mehr da wäre.

POS+SIGN: *Die Messe in Hamburg nennt sich „digital“. In der FESPA-Welt bezeichnet „digital“ jedoch meist große Druckmaschinen und Inkjet-Technologie. Welche Rolle spielt die Software?*

Timson: Es lässt sich beobachten, dass Software in unserem Markt immer mehr an Bedeutung gewinnt. Man kann wohl schon feststellen, dass der Großformatdruck der übrigen Druckbranche in Bezug auf den Software-Einsatz, beispielsweise bei Management-Informationen-Systemen oder im Variable-Data-Printing, etwas hinterher hinkt. Aber bereits auf der FESPA 2010 in München haben viele Aussteller Software- und Workflow-Lösungen gezeigt. Der Anblick von Software ist zugegebenermaßen nicht so spannend wie der einer neuen Druckmaschine. Aber der Vorteil eines integrierten Produktionsprozesses und die mögliche Leistungssteigerung sind sehr überzeugend. Softwarelösungen sind dabei ein zentrales Mittel, um die



Effizienz zu erhöhen, Abfall zu vermeiden und den Gewinn zu steigern.

Auch der weiter zunehmende Konkurrenzdruck in den Märkten der Kunden führt – beispielsweise im Einzelhandel – zu einem vermehrten Einsatz von Variable-Data-Printing. Die Werbebotschaften können so individuell an unterschiedliche Produktangebote, Kundengruppen, Locations und Einsatzzeiten angepasst werden. Bei kleinformatigen Werbematerialien wird dies schon seit einiger Zeit eingesetzt. Derzeit kommt es aber auch im graphischen Bereich immer stärker zum Einsatz.

POS+SIGN: Welche Bedeutung haben interaktive Lösungen und Digital Signage?

Timson: Crossmediale Integration im Marketing findet statt. Beispielsweise werden Social-media-Kampagnen mit Außenwerbung verbunden, QR-Codes werden eingesetzt, um Betrachtern zusätzliche Online-Angebote zu bieten und Markenartikler setzen „augmented reality“ in Kombination mit Drucktechnologie ein, um ihre Produkte in einer anregenden und modernen Form zu präsentieren.

Bislang hat Digital Signage noch keine große Bedeutung, aber ich bin davon überzeugt, dass seine Zeit kommen wird. Ich würde dabei davon ausgehen, dass Digital Signage eine Nische finden und sich mit Druckprodukten vermischen wird.

Ich habe allerdings kürzlich gelesen, dass E-Reader die Lesegeschwindigkeit der Leute reduziert. Das könnte bedeuten, dass in einem dynamischen Umfeld das gedruckte Wort nach wie vor den Effekt hat, ein Bild oder eine Botschaft gleichsam ins Gehirn „einzudrucken“ und damit vermutlich wirkungsvoller ist, als eine flüchtige Botschaft. Zumal man sich individuell entscheiden muss, ob man Zeit oder Lust hat, um sich vom bewegten digitalen Bild eines interaktiven Displays unterhalten zu lassen und sich damit zu befassen.

Auf der FESPA Digital 2011 wird der vierte Tag sich schwerpunktmäßig mit crossmedialer Integration und

der Stellung von Print im Marketing Mix beschäftigen. Ich denke, dass Print zuverlässig wirkt und eine erstaunlich positive Zukunft haben wird. Unsere Aufgabe ist es daher weiterhin, die intelligente Rolle zu betonen, die Print in einem integrierten Medienmix spielen muss.

POS+SIGN: Wie beurteilen Sie die Situation im digitalen Textildruck?

Lynda Sutton: All unsere Studien zeigen, dass der Textildruck große Chancen für die Digitaldruck-Unternehmen bietet. Das geringe Gewicht der Textilien macht den Versand und die Anbringung der Drucke sehr einfach. Die ökologischen Vorteile sind offensichtlich und die gestalterischen Möglichkeiten, die sich aus der Kombination textiler Bedruckstoffe mit dem Digitaldruck ergeben, sind absolut faszinierend.

Auf der FESPA Digital 2011 werden wir in Kooperation mit Digital Textile World einmal mehr die Digital Textile Conference veranstalten, die sich mit den neusten Entwicklungen und aktuellen Trends in diesem Bereich befassen wird. Die parallel zur FESPA Digital stattfindende FESPA Fabric befasst sich hauptsächlich mit den sehr spannenden Entwicklungen im Bereich der Bekleidungsdekoration, was man übrigens nicht mit dem digitalen Textildruck für Soft Signage verwechseln sollte. Wie bereits in München werden wir auch in Hamburg einen glamourösen Live-Event haben. Zudem haben wir ein umfassendes Informations- und Vortragsprogramm zusammengestellt. Damit ist die FESPA Fabric eine in Europa einzigartige Messe für garment decoration.

POS+SIGN: FESPA ist inzwischen weltweit aktiv und veranstaltet auch Messen in Amerika, Asien und Nahost. Was lernen Sie aus diesem weltweiten Engagement?

Timson: Auf dem FESPA Global Summit zeigte sich erneut, wie sehr wir aus den verschiedensten Ecken der



Welt voneinander lernen können. In Europa herrscht beispielsweise ein recht hoher Konkurrenzdruck und eine Vielzahl verschiedener gesetzlicher Regelungen. In diesem Umfeld sind Kreativität und Innovation überlebensnotwendig. Daher sind wir hier im digitalen Textildruck und in Umweltfragen weiter als in den USA. Gerade die Teilnehmer aus den USA schätzten daher auf dem Global Summit den Erfahrungsaustausch mit führenden europäischen Druckern.

POS+SIGN: Warum veranstaltet FESPA in Osteuropa keine Messe?

Timson: Auch wenn wir keine Messe in Osteuropa oder Russland veranstalten, haben wir dort doch sehr aktive Mitgliedsverbände, mit denen die Zusammenarbeit sehr inspirierend ist. Die Verbände in der Slowakei, Tschechien, Polen und Ungarn arbeiten eng zusammen und organisieren regelmäßig gemeinsame Veranstaltungen. Ich konnte mehrfach mit ihnen zusammenarbeiten: Ihr Enthusiasmus und ihre Kreativität sind faszinierend. Auch bei Veranstaltungen in Deutschland gibt es eine rege Teilnahme aus Osteuropa.

POS+SIGN: Neben den Messen trat die FESPA immer auch mit verschiedenen Projekten in Erscheinung. Wird dies weiter so sein?

Timson: Ja. In den nächsten ein, zwei Jahren werden wir unsere Aktivitäten weiter ausbauen. Die FESPA hat in den vergangenen 18 bis 24 Monaten knapp zwei Millionen Euro in unsere Mitgliedsverbände und deren Projekte investiert. Dies werden wir auch fortführen. Das Ziel ist es, mit einem Projekt-System über unsere Mitgliedsverbände zur Entwicklung des Marktes beizutragen und die Verbände bei der Mitgliederwerbung zu unterstützen. Zusätzlich werden in den kom-

menden Monaten weitere FESPA Projekte entwickelt werden. Der Reinvestment Report gibt einen guten Überblick über diese Aktivitäten.

POS+SIGN: Was ist aus dem Planet Friendly Guide geworden?

Sutton: Der Planet Friendly Guide wird quartalsweise unter Berücksichtigung der gesetzlichen Neuerungen aktualisiert. Er ist für die Mitglieder unserer Verbände erhältlich und wir würden jedem Drucker empfehlen, sich eine Kopie dieses kompakten Leitfadens zu besorgen. Er hilft ihnen Produktionskosten zu sparen und die Effizienz zu steigern.

POS+SIGN: Nachdem 2009 das Wide Network als Online Community von der FESPA sehr stark gepusht wurde, scheint es hier inzwischen deutlich ruhiger geworden zu sein ...

Sutton: Das Wide Network wächst weiter. Wir haben inzwischen knapp 2200 Mitglieder aus über 100 Ländern. Die Community ist aktiv, aber da inzwischen eine hinreichende Größe erreicht wurde, müssen wir es nicht mehr so stark pushen. Gleichwohl werden wir im Rahmen des weiteren Ausbaus der Online-Präsenz der FESPA auch in diesem Jahr noch einige Verbesserungen im Wide Network umsetzen.

POS+SIGN: Wird es eine weitere Erhebung zur ökonomischen Situation der Branche geben?

Timson: Ja. Wir haben bereits drei Erhebungen durchgeführt und sind gerade dabei, die vierte Economic Survey zu starten. Während sich die Wirtschaft weiter erholt, wird sich in Europa 2011 hoffentlich ein positives Wachstum ergeben. Alle Indikatoren deuten derzeit darauf hin. Das ist für alle eine gute Botschaft. ■

FESPA
 Bancroft Place
 10 Bancroft Road
 Reigate, RH2 7RP, UK
 dd +44 1737 229725
 t +44 1737 240788
 m +44 7715 177862
 marcus.timson@fespa.com
 www.fespa.com

Marcus Timson
 Sales & Marketing Director

FESPA
 Bancroft Place
 10 Bancroft Road
 Reigate, RH2 7RP, UK
 dd +44 1737 228350
 t +44 1737 240788
 lynda.sutton@fespa.com
 www.fespa.com

Lynda Sutton
 Marketing Manager

FESPA Reinvestment Report

Mit dem Reinvestment Report gibt die FESPA Auskunft über die Aktivitäten und Projekte, die durch die Erträge aus den von ihr veranstalteten Messen seit 2005 finanziert wurden.

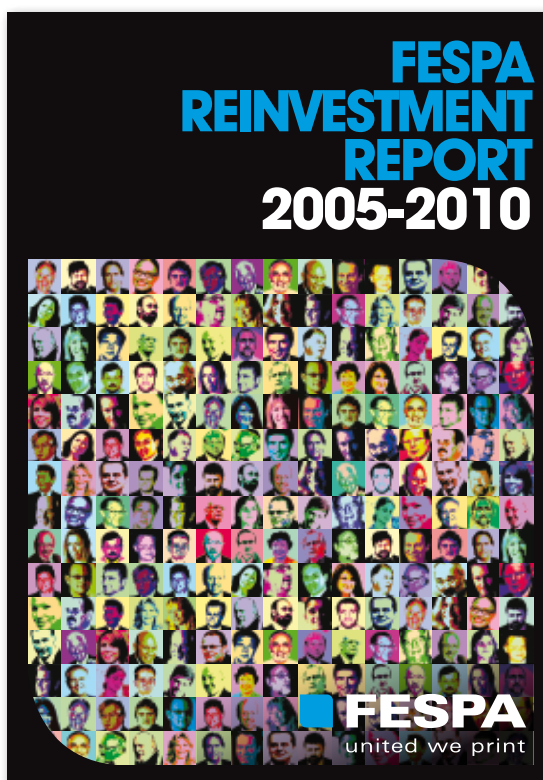
Branchenverbände finanzieren sich in der Regel über die Beiträge der Mitglieder. Die FESPA (Federation of European Screen Printing Associations), die 1962 als Dachorganisation von acht europäischen Siebdruckverbänden ins Leben gerufen wurde, hat in den letzten Jahren ihre Rolle deutlich geändert. Nicht zuletzt ein neues, professionelles Team steigerte den Erfolg der FESPA-Messen und damit auch die Einnahmen für die FESPA. Auch wenn die FESPA heute vor allem als globaler Messeveranstalter wahrgenommen wird, ist sie doch noch immer ein Branchenverband. Die erzielten Gewinne werden daher in Projekte reinvestiert. Die Projektvorschläge kommen dabei in der Regel aus den Mitgliedsverbänden und werden von einem Projektkomitee evaluiert. Seit 2005 wurden in knapp 200 Projekte insgesamt knapp zwei Millionen Euro investiert.

Projekte

Einen Schwerpunkt der Aktivitäten bilden dabei unter dem Oberbegriff Wissenstransfer und Marketing zahlreiche Seminare, Konferenzen und Workshops. Im Bereich Marktforschung wurden zunächst mehrere Studien zur Situation der Branche durchgeführt; seit 2009 findet nun der Economic Survey der FESPA auf regelmäßiger Basis statt. Neben einzelnen Publikationen wie dem Sensations Book und dem Planet Friendly Guide runden die Online-Aktivitäten, das heißt die FESPA-Website und das Wide Network, das Reinvestitionsportfolio ab.

Reporting

Der Reinvestment Report gibt einen groben Überblick über diese Aktivitäten. Allerdings wird auch hier schnell klar, dass die FESPA eben kein Wirtschaftsunternehmen ist. Der vorliegende Report stellt zwar eine Vielzahl lobender Zitate und einige Bilder zusammen, bleibt aber dennoch insgesamt äußerst vage. Es werden für die vier Jahre jeweils lediglich die Gesamtzahl der Projekte und die insgesamt bewilligte Summe genannt. Auch wenn es durchaus zu begrüßen ist, dass



sich die FESPA aus freien Stücken zu der Verwendung der Mittel äußert, kann der Reinvestment Report daher die an ihn gestellten Erwartungen nicht erfüllen. Mehr noch: Er weckt eher Zweifel, ob mit dem – zumindest anfangs wohl unerwarteten – Geldsegen wirklich sorgfältig umgegangen wird oder ob nicht doch eine gewisse Diskrepanz zwischen einem hochprofessionellen Team für die Messeorganisation und einer eher laxen Verwendung der Projektmittel besteht. ■

Albrecht Fischer

www.fespa.com/images/stories/downloads/fespa-reinvestment-report.pdf

IMPRESSUM

REDAKTIONSANSCHRIFT

www.pos-sign.de
redaktion@pos-sign.de
Telefon: +49 (7822) 789990
Fax: +49 (941) 599297933

VERLAG

QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

CHEFREDAKTEUR

Albrecht Fischer
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

ANZEIGEN

Eva Toball
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

DRUCK

Dambach Print+Service GmbH
Obere Hardt 11
76467 Bietigheim

ERSCHEINUNGSWEISE

2. Jahrgang 2010
Erscheinung quartalsweise
Auflage: 4000

ABONNEMENT

29,- € inklusive Versandkosten (Ausland 39,- € inkl. Versand)
Abobestellung im Internet unter www.pos-sign.de/abo

COPYRIGHT

Alle Rechte an dieser Ausgabe und ihren Teilen, insbesondere die Verwertungsrechte gemäß §16ff UrhG, sind vorbehalten. Markenzeichen und Handelsnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung wird nicht übernommen. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht die Meinung der Redaktion, sondern die des jeweiligen Autors wieder.