



Die drupa – ein abschliessendes Fazit

Ja, es war eine gigantische Messe, eine Technologie-Show par excellence, ein Mega-Event für die Branche. Und man hätte während der Messetage in Düsseldorf denken können, die ganze Welt drehe sich nur um den Druck, das Gedruckte an sich und um die Medien, wie wir sie als grafische Industrie verstehen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Dass dem nicht so ist, zeigen die Fakten und Analysen nach der Messe. Es waren nicht nur weit weniger Drucker auf der drupa, es fehlten fast komplett diejenigen, die für die Aufträge sorgen: die Kunden, die Drucksacheneinkäufer, die Media-Planner und Agentur-Menschen. Und es fehlten die, die wissen müssten, wie sie zukünftig kommunizieren wollen, wie sich die Medien (auch die gedruckten) entwickeln und welchen Mix man nun sinnvollerweise einsetzen soll und kann. Eigentlich eine dramatische Entwicklung, wenn die Branche lediglich im eigenen Saft schmort.

Da mag die Messe auch für den einen oder anderen die beste drupa jemals gewesen sein – anderen hat sie die Bilanz verhegelt, weil es vor der Messe doch eine massive Investitionszurückhaltung gab. Und dass, obwohl die Investitionsbereitschaft ohnehin nicht als übermütig bezeichnet werden kann. Den Heidelberg-Chef und drupa-Präsidenten 2012 Bernhard Schreier hat das wohl den Job (siehe Seite 10) und den Hersteller MB Bäuerle möglicherweise das Leben gekostet, wenn nicht noch ein Investor gefunden wird. Und die enormen Messekosten sorgen derzeit für ein Vakuum, wie man es selten erlebt hat. Nach der Messe war die gesamte Branche offenbar komplett abgetaucht und man hatte den Eindruck, jemand hätte eine Nachrichtensperre verhängt.

AUSSER SPESEN NIX GEWESEN? Von der drupa seien, so die Schreibart bei KBA, Sonderimpulse ausgegangen. Das heisst auch im Fall von KBA, dass das Quartal vor der Messe wenig befriedigend war und der hohe Auftragszugang während der drupa lediglich dafür sorgen wird, den Jahresumsatz von 1,17 Mrd. auf 1,2 Mrd. € anzuheben.

Natürlich nutzte auch KBA die drupa 2012 als Plattform für Neuvorstellungen. Doch jeder kann leicht nachrechnen, dass dies auch ohne den hohen Messeaufwand möglich gewesen wäre. Das Problem nur: Kein international agierender Hersteller glaubte es sich bisher leisten zu können, grossen Messen fernzubleiben, da man einen Imageschaden befürchtete. Doch die Zeiten ändern sich und derartige Einschätzungen wurden offenbar überdacht.

Die Hersteller Agfa, Heidelberg und HP wollen beim nächsten grossen Branchenevent, der Ipex 2014 in London, erst gar nicht mehr antreten. Man wolle die Ressourcen sinnvoller nutzen, heisst es (siehe auch Seite 6). Und bis zur Veranstaltung in London werden weitere Hersteller absagen – da bin ich mir absolut sicher.

Die regionale Messe PostPrint in Leipzig zog jetzt die Reissleine und sagte die Veranstaltung, die am 12. September starten sollte, kurzfristig ab. Es hätte zu viele und unerwartete Absagen von Ausstellern gegeben.

KUNDENBESUCHE SUBVENTIONIERT Die kurzfristigen Absagen bei der PostPrint dürften wohl auf die leeren Kassen einiger Aussteller zurückzuführen sein. Denn grob geschätzt dürften höchstens 50% der drupa-Aussteller ihre Messekosten gerade einmal so eingespielt haben. Schliesslich ist die drupa nicht nur die globale Leitmesse, sondern für Aussteller und Besucher der Branche auch die teuerste Fachmesse der Welt. Dies mag mit ein Grund dafür sein, dass die drupa 2012 «nur» rund 1.850 Aussteller hatte – entsprechend einem Rückgang von 6% gegenüber den 1.971 Ausstellern 2008. Und es mag auch ein Grund dafür sein, dass rund 75.000 Besucher weniger nach Düsseldorf kamen als 2008. Nur noch 314.500 Fachleute aus rund 130 Ländern, darunter 190.000 internationale Besucher. Im Durchschnitt drei Tage verweilten diese auf der drupa. Wobei viele Aussteller den Messebesuch wichtiger Kunden und Interessenten subventionierten, sonst wären es wohl noch weniger Besucher gewesen.

ROBOTER FAHREN NICHT ZUR MESSE Da ist die Frage wohl berechtigt, ob die drupa in ihrer heutigen Form wirklich noch zeitgemäss ist. Über die Laufzeit von 14 Tagen wird ja bereits seit längerer Zeit diskutiert. Und die Technik entwickelt zudem bereits eine eigene Dynamik. Zweifellos war die drupa eine Messe der technologischen Superlativen. Drucker haben nunmehr alles an Maschinen und Gerät, an Software und Workflow, was sie benötigen. Und auch eine weitere Automatisierung ist so lange noch lustig, solange die Beschäftigten entlastet werden. Übernehmen Roboter jedoch die Arbeit, bleiben Jobs auf der Strecke.

Je weiter automatisiert wird und je mehr Automatisierungs-Roboter eingesetzt werden, desto weniger Mitarbeiter wird es zwangsläufig in der Branche geben. Daran werden sich wohl alle gewöhnen müssen. Unternehmer, Beschäftigte und auch Messesgesellschaften. Denn Roboter fahren üblicherweise nicht zu Messen – und das wird die Besucherzahlen weiter nach unten drücken.



Für Druckereien mit Sinn für Qualität:

HP Indigo Digital Press

KOMMENTAR

Nach der drupa ist vor der drupa

Es mag vielleicht übertrieben klingen, aber einige dürften sich schon jetzt auf die nächste, die drupa 2016 vorbereiten: Gemeint sind die Programmierer und Konstrukteure, die immer über die gerade fertig gestellten Produkte hinaus denken, und all jene, die auf der Düsseldorfer drupa 2012 Technologiestudien oder Prototypen von Maschinen zeigten. Für die Kollegen in den Entwicklungsabteilungen ist der Abschluss einer Messe immer auch der Auftakt für neue Projekte. Schliesslich lernen sie auf einer Messe nicht nur die Bedürfnisse der Kunden näher kennen, sie lernen auch von den Ideen ihrer Kollegen vom Wettbewerb. Und dies ist für die Ingenieure oft genug Ansporn für neue Schaffenskraft.

Doch vier Jahre sind eine lange Zeit in unserer kurzlebigen Welt, in der sich die Innovationszyklen nahezu überschlagen. Da kann schon einiges passieren, da können sich Dinge aufeinander zubewegen oder auseinander driften – eben so, wie es die Vergangenheit immer wieder gezeigt hat und wie es auch auf der diesjährigen drupa im Vergleich zur Vorgängermesse offensichtlich geworden ist. Da wurden Vorurteile gerade gerückt, damalige Visionen zu Realitäten.

- Print und Online sind keine Feinde mehr, sondern werden im Medienmix zunehmend kombiniert eingesetzt.
- Web-to-Print und damit E-Commerce sind keine verhassten Job-Killer mehr, sondern werden geradezu als Heilsbringer in einem Markt gesehen, der sich massiv verändert.
- Automatisierung und Standardisierung sind keine Schimpfwörter mehr, sondern werden von kleinen wie grossen Unternehmen gefordert und umgesetzt.
- Qualität und Produktivität schliessen einander nicht mehr aus, sondern sind planbar und kalkulierbar.
- Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit werden nicht mehr als Gegensatz betrachtet, sondern sind Teil moderner Unternehmensführung.
- Industrialisierung und Lean Production sind keine Fantasien mehr, sondern werden von Druckereien angestrebt. «Druckerei mit industrieller Produktion» wird inzwischen als Adelstitel geführt.

Mit anderen Worten: Techniken und deren Effizienz sind heute so vielfältig wie nie. Jetzt geht es eigentlich nur noch darum, dass jeder Einzelne die jeweils beste Kombination für sich und sein Unternehmen findet und das Beste daraus macht. Die Konzepte sind da, die Techniken auch.

Und die nächste drupa, ganz gleich wie sie aussehen mag, da bin ich mir sicher, wird wohl noch mehr Integration, noch mehr über- und ineinandergreifende Techniken sowie noch enger zusammenwachsende Märkte und Medienbereiche zeigen.

Klaus-Peter Nicolay

- digitaler Offsetdruck
- Deckweiss und Mattlackeffekte
- «On demand»-Druck – praktisch ohne Materialeinschränkung
- problemlose Einbindung in ein gängiges Workflow-Umfeld
- wirtschaftliches Drucken kleiner bis mittlerer Auflagen ohne Zwischenschritte
- 97% des Pantone-Farbumfangs
- Druckveredelung
- Sicherheitsdruck
- Proof auf Original-Bedruckstoff



chromos

starke Marken, starke Lösungen

www.chromos.ch