



# Ungewollter Domino-Effekt

## Inhaltsverzeichnis

### Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten: Heidelberg, OFS, Ryobi und andere
- 03 125 Jahre Holzer Druck & Medien
- 04 drupa bleibt im Vierjahres-Turnus
- 06 Heidelberg: Im Rahmen der Erwartungen
- 08 KBA sieht sich auf Kurs
- 11 Handel ist Wandel
- 14 Ein Stück Zukunftssicherheit
- 42 Review 2012

### Publishing

- 16 E-Paper oder App?
- 18 Viel Effekt bei wenig Aufwand
- 20 Update für Workflow-Anwender

### Print & Finishing

- 22 Die Zeitung mit neuen Ideen stärken
- 26 SX, die Formel für Vielfalt
- 30 Standardisierung: Die Zeit war reif
- 34 Compete or Create!
- 34 Der Charme des B2-Formats im Digitaldruck
- 35 Print Media Center für den Akzidenzdruck

### Graphic Arts

- 36 Scheufelen-Kalender: Moving the World
- 40 MfG-Award: Print im besten Sinne

### Rubriken

- 48 Impressum / Business-to-Business

Die drupa hat als Großereignis der Branche 2012 alles in den Schatten gestellt. Gleichzeitig hat sie aber ein mittleres Beben ausgelöst, das an den Domino-Effekt erinnert: Fällt ein Stein, fallen andere auch – wenn auch nicht immer alle. So gab es nach der drupa etliche Ereignisse, die ursächlich auf die Messe zurückzuführen sind.

Zwar sind und bleiben Messen wesentlicher Bestandteil einer Marketingstrategie und der Marktkommunikation. Das Problem nur: Sie sind teuer. So teuer, dass sie riesige Löcher in die Budgets reißen und längst nicht mehr jeder bereit ist, die direkten und indirekten Kosten zu akzeptieren. Mit der Folge, dass Unternehmen aufgrund ihrer wirtschaftlichen Situation Messebeteiligungen absagen – womit auch die Messe Leipzig die Absage der PostPrint im Herbst begründete. Dazu kommt, dass sich viele Fachleute einen Besuch nicht mehr leisten (können). So registrierte zuerst die drupa einen Besucher-rückgang von etwa 20%, ein Schwund, den in ähnlicher Größenordnung auch andere Messen zu spüren bekamen. Agfa, Heidelberg, HP und andere haben nun keine Lust mehr auf Messen in großem Stil und werden unter anderem der Ipex 2014 fernbleiben. Dass diese Ankündigungen Auswirkungen haben würden, war anzunehmen.

Nun hat der Domino-Effekt die Messe Düsseldorf selbst eingeholt und die Messemacher wohl überrascht. Wichtige Namen fehlten auf der Wunschliste, weshalb die digi:media 2013 jetzt, vier Monate vor dem geplanten Start, mangels Beteiligung abgesagt wurde. Sicherlich hätten andere die Messe durchgeführt, doch der Anspruch der Messe Düsseldorf, Qualität zu bieten, wäre nicht gewährleistet gewesen, sagte Manuel Mataré, Director der digi: media. Kompromisse wolle man aber nicht eingehen. »Wir können eben nur gut, nicht quick and dirty«, ergänzt Pressereferentin Monika Kissing. Diesen Anspruch mag man der Düsseldorfer Messe hoch anrechnen, doch wird die Absage Signalwirkung haben. Denn weniger Messen bedeuten auch: weniger Werbung, weniger Drucksachen, weniger dies und weniger das. Bis der letzte Stein gefallen ist.



Als Domino-Effekt bezeichnet man eine Abfolge von meist ähnlichen Ereignissen, von denen jedes einzelne zugleich Ursache des folgenden ist und die alle auf ein einzelnes Anfangsereignis zurückgehen. Das Titelbild hat insofern Symbolcharakter und trifft die Situation der Branche. Denn mit jeder Drucksache, die weniger gedruckt wird, fällt ein Stein mehr. Wohl kann keinem dabei sein. Doch wir werden uns damit abfinden müssen.



Ihr Druckmarkt-Team  
Klaus-Peter und Julius Nicolay