



# Eine riesige Marktforschungsplattform

Was hat die drupa eigentlich wem gebracht?

Na, das war doch wieder einmal eine tolle Messe, die drupa 2008. Wie, Sie waren nicht da? Sie waren nicht einer der 391.000 Besucher (von denen ja immerhin 41% nicht aus Übersee gewesen sein sollen) und nicht einer der 45% Top-Manager, die (Originalton Messe Düsseldorf) »auf der drupa gesichtet« wurden? Dann waren Sie auch sicher nicht einer der 0,2% aller Besucher, einer der 830 Printbuyer, für die eigens der »drupa-cube« errichtet wurde, ein Palast für Symposien und Informationsveranstaltungen (siehe auch Seite 16 ff.), samt Bar-Betrieb. Und natürlich waren Sie dann auch nicht einer der 39%, die den öffentlichen Personennahverkehr genutzt haben oder etwa einer derjenigen, der den Ausstellern einen Umsatz von über zehn Milliarden Euro beschert hat. Schade.

## Besucher waren die Gewinner

Denn von den Zahlen oder Statements (die man ohnehin nicht nachprüfen kann), einmal abgesehen: Gewinner waren in jedem Fall die Besucher. Noch nie zuvor konnten sie so eindrucksvoll erleben, wie stark und lebendig die Branche ist (auch wenn hyperventilierende Wirt-

schaftsjournalisten die Druckindustrie permanent tot schreiben wollen – durch welches Medium verdienen die eigentlich ihr Geld?).

Nie zuvor wurde ein derart breites Spektrum an Druck- und Weiterverarbeitungslösungen gezeigt und nie zuvor konnte man eine derartige Fülle an Inkjet-Lösungen (hier liegt wohl das größte Potenzial der technischen Entwicklung) sehen wie auf der drupa 2008.

Allerdings kam die drupa für einige der spektakulärsten Maschinen zwei Jahre zu früh. Denn wenn praktisch alle als Studien präsentierten Maschinen jetzt erst einmal in ausgiebige Testphasen gehen müssen, kann 2009 der früheste, 2010 der realistische Zeitpunkt der Marktverfügbarkeit sein.

## Erwartungen übertroffen

Man kann es aber auch anders definieren: die drupa ist eine Technologie-Show, in der zwar bestehende und verfügbare Lösungen gezeigt werden, in der aber auch völlig neue Ideen vorgestellt werden. »Eigentlich ist die drupa eine riesige Marktforschungsplattform«, sagte uns einer der Hersteller – womit er Recht hat. Denn wo auch sonst sollte man die Reaktionen der Kunden besser bewerten und einordnen können, als auf einer solchen Messe?

Einige wenige Wochen nach der drupa ein abschließendes Fazit zu ziehen, ist schwer. Aber man kann Eindrücke wiedergeben und die sind – wie auch anders – zum Teil noch unsortiert. Doch der Mix aus Impressionen und Fakten ergibt ein Bild, das die Stimmung der Branche ziemlich genau wiedergibt – auch wenn in nächster Zeit vielleicht einiges revidiert werden muss.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Dennoch war die drupa auch eine Order-Messe. Kaum ein Hersteller, der mit den Abschlüssen auf der Messe nicht zufrieden war, auch wenn sich viele mit Zahlen zurückhalten, um abzuwarten, bis die Tinte unter den Verträgen trocken ist. Ermunternd ist es vor dem Hintergrund jüngster Meldungen um Insolvenzen dennoch, wenn davon gesprochen wird, dass die Druckindustrie ungeachtet aller Krisenprognosen bei bester Gesundheit sei. »All die Prophezeihungen über das negative Wirtschaftsklima und die Kreditkrise haben sich nicht bewahrheitet«, so zumindest das Credo der Hersteller, die sich ob des Investitionsklimas überrascht bis hoch erfreut zeigten. Viele sprechen davon, dass die drupa die Erwartungen übertroffen habe (wie hoch die Erwartungen wirklich waren, wird natürlich niemand verraten).

### Wo ist die Zukunft?

Dass man nach einer solchen Mega-Messe von offizieller Seite eine positive Bilanz ziehen muss, gehört zum Geschäft. Ebenso gehört zu einer solchen Messe, dass die Hersteller mit »Hurra-Meldungen« nicht geizen, schließlich muss man den enormen Aufwand an Mensch, Material und Moneten gerechtfertigen. Trotzdem: die drupa hat ganz ohne Zweifel ein positives Signal gesetzt. Es stehen nunmehr Lösungen für nahezu alles zur Verfügung, was ein Druckunternehmer für die Verwirklichung seiner Pläne benötigt. Aber haben die knapp 2.000 Aussteller auch nachvollziehbare Wege für die Zukunft des Drucks aufgezeigt? Gute Verkäufe müssen ja nicht zwingend bedeuten, dass damit eine prosperierende Zukunft der Betriebe in der Branche verbunden ist.

Fakt ist, dass sich die Branche am Kommunikationsverhalten der Verbraucher orientieren muss. Jeder Informationsnutzer sieht sich einem zunehmendem Medienangebot gegenüber, von dem er immer weniger

verarbeiten kann. Konsumiert oder gelesen wird nur noch der Inhalt, der relevant, prägnant und/oder medial verknüpft ist. Dazu wird nicht unbedingt eine Technik benötigt, die mehr Ausstoß garantiert, sondern eine, die Inhalte intelligent auf unterschiedliche Kanäle verteilt. Mit anderen Worten: Media-Asset-Management ist gefragter denn je. Solche Lösungen können nicht von der Stange gekauft werden und sind auch nicht mit dem Schlagwort Web-to-Print zu erschlagen, sondern sind von Fall zu Fall sorgfältigst auszuwählen und sich zu erarbeiten. Die Komponenten zu derartigen Lösungen wurden auf der drupa gezeigt, sie müssen nun im Alltag wie ein Puzzle zusammengesetzt werden, um ihre Wirkung zu entfalten.

### Eine Messe mit vielen Etiketten

Mit einer entsprechenden Vielfalt und Breite an Lösungen wurde auf die drupa 2008 zugearbeitet, so dass der Messe bereits im Vorfeld die verschiedensten Stempel aufge-

drückt werden sollten wie etwa die »Großformat-drupa«, die »grüne«, die »Web-to-Print« oder die »Inkjet-drupa«. Aber es hat sich gezeigt, dass diese gigantische Veranstaltung nicht mit einem einzigen Etikett zu versehen ist. Ja, sie war eine Großformat-drupa, sie war aber auch eine Messe des Inkjets und des Digitaldrucks, eine Druckfachmesse ebenso wie eine der Software, eine der Weiterverarbeitung und der Nachhaltigkeit. Und schließlich wird sie einmal mehr als eine Messe der Superlativen, als Mammutmesse und Technik-Marathon im Gedächtnis bleiben.

Mit anderen Worten: die drupa hat sich wieder einmal als Technologie-Show und Branchenbarometer bestätigt. Also dann: bis im Mai 2012 (vom 3. bis 16.) in Düsseldorf. Oder zweifeln Sie etwa daran, dass der Vier-Jahres-Rhythmus für eine derartige Messe noch zeitgemäß ist?

## DruckChemie Die Quelle der Druckqualität



DruckChemie **entwickelt, produziert, liefert** und **entsorgt** nahezu alle **technisch-grafischen Flüssigkeiten** und Verbrauchsmaterialien für den Druck. **Gesundheitsschonende Produkte** und das **zertifizierte**

**Entsorgungsangebot** bezeugen unsere Verpflichtung gegenüber Mensch und Natur. Mit **innovativen Technologien** und **umfangendem Service** tragen wir dazu bei, dass Ihre Druckerei **perfekte Ergebnisse** erzielt.

DC DruckChemie AG  
Schöneich  
6265 Roggliswil  
Tel. 062-747 30 30  
Fax 062-754 17 39  
dc-schweiz@druckchemie.com  
[www.druckchemie.com](http://www.druckchemie.com)

**DRUCK CHEMIE**  
Print Liquids Technology