



Foto: Messe Düsseldorf | cillmann

DIE DRUPA IN EINER ERSTEN ANALYSE **DAS ENDE DER SINNKRISE?**

Die drupa musste zwar neuerlich einen dramatischen Besucherrückgang verzeichnen, aber die 260.000, die die Reise nach Düsseldorf angetreten hatten, waren durchwegs in positiver Stimmung. Die Druckbranche, das lässt sich nach dieser drupa 2016 durchaus behaupten, blickt nach acht durchwachsenen Jahren wieder nach vorne und scheint ihre Chancen zu ergreifen.

Von KNUD WASSERMANN

Die drupa ist natürlich in erster Linie eine Technologie-Show, die den Besuchern die Möglichkeit gibt, auszuloten, wohin die Reise im Bereich der gedruckten Kommunikation geht. Gleichzeitig zeichnet sie aber auch ein Spiegelbild der aktuellen Situation in der Branche. Ohne an dieser Stelle etwas schön reden zu wollen – die Stimmung in den 19

Messehallen war 2016 so positiv wie schon lange nicht mehr.

Die drupa 2008 war von einer gewissen Orientierungslosigkeit geprägt, weil die Branche noch keine Antwort gefunden hatte, welche Rolle Print in der Medienlandschaft der Zukunft noch spielen wird. Im Herbst 2008 steuerte dann die internationale Finanzkrise ihrem Höhepunkt entgegen, die auch die Druckindustrie und ihre Lieferanten extrem hart traf und die ohnehin vorhandene Verunsiche-

rung noch weiter vertiefte. Das weltweite Investitionsvolumen brach im Zuge dieser Krise dramatisch ein – bei Bogenoffsetmaschinen um die Hälfte, bei Rotationsmaschinen summierte sich der Ausfall auf sage und schreibe 75%. Ein Grund dafür war sicher auch, dass die Banken der Branche immer skeptischer gegenüberstanden und den Geldhahn zudrehten. Für die Branche hielt die Krise in den Folgejahren an (und ist offenbar bis heute noch nicht voll-

kommen ausgestanden). Entsprechend war die Stimmung auf der drupa 2012 getrübt. Der Branche fehlte der Mut, der anhaltenden Konsolidierung etwas entgegenzusetzen und den Blick wieder nach vorne zu richten.

drupa 2016: ein anderer Spirit

Zwar sind die Rahmenbedingungen für die Druckindustrie noch immer herausfordernd, doch in diesem Jahr

war die drupa von einem anderen Spirit geprägt. Die nicht von der Konsolidierung weggefügten Unternehmen suchen ihre Chancen und ergreifen sie auch. Das war während der elf Tage in Düsseldorf mehr als deutlich zu spüren.

»Man spürte in den Hallen, dass die meisten Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht und sich an die neuen Marktrealitäten angepasst haben. Viele Besucher kamen mit klaren Vorstellungen, was die Beratung erleichtert, und die Stimmung und Investitionsfreude waren ausgezeichnet«, kommentiert drupa-Präsident Claus Bolza-Schünemann die zurückliegende Messe. Die Investitionsfreude beschränkte sich nicht auf einige wenige Unternehmen. So berichten im Nachgang zur drupa nahezu alle Aussteller von einem guten Verlauf der Messe.

Digitalisierung in neuen Formen

Dass die Branche unter Digitalisierung nicht nur der Digitaldruck versteht, zeigen auch Cloud-Lösungen und neue Formen der Zusammenarbeit sowie die effizientere Nutzung von Ressourcen. Big Data ist unter anderem ein Ansatz, um den Einsatz vorhandener Betriebsmittel zu optimieren, Druckmaschinen werden Benchmarks unterzogen, lassen im direkten Vergleich erkennen, an welchen Stellschrauben zu drehen ist, um die Effizienz zu steigern.

Denn eines ist spätestens auf der drupa 2016 klar geworden: Es geht nicht um noch schnellere Maschinen,

»Print hat sich nach den strukturellen Veränderungen der letzten Jahre in seiner ganzen Breite und Vielfalt kraftvoll zurückgemeldet.«



Claus Bolza-Schünemann, drupa-Präsident und Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG.

sondern darum, die Prozesskette so zu perfektionieren, dass wirklich das Maximum aus dem Equipment herausgeholt wird. Die Tools dafür sind vorhanden und die Optimierungspotenziale liegen auch in unseren Breitengraden zwischen 10% und 20%. Industrie 4.0 lässt grüßen und ermöglicht vollkommen neue Produktionsszenarien, in denen trotz oder gerade wegen aller Automatisierung die Individualisierung und Personalisierung von Druckprodukten ihren Platz findet.

Drucken – so vielfältig wie nie!

Beim Rundgang durch die Hallen wurde deutlich, dass Drucken heute so vielfältig ist wie noch nie. Es gibt nahezu kein Material, das nicht bedruckt werden kann, und auch zum Bedrucken von Körpern aller Art – von der Trinkflasche über das Surfbrett bis zum Koffer – gibt es mittlerweile entsprechende Lösungen. Als Druckverfahren rückt der Inkjet-Druck immer stärker in den Vorder-

grund, der mittlerweile so weit ausgereift ist, dass er auch in den klassischen Akzidenz- und Verpackungsdruck vordrängt. Digitaldrucklösungen, die auf die Faltschachtelproduktion abzielen, waren zu sehen und es wurden Kooperationen beim Bau solcher Lösungen angekündigt.

Auch der digitale Run auf die Wellpappe hat eingesetzt und Lösungen für den Direktdruck auf Wellpappe sollen eine der letzten Bastionen, die dem Flexodruck vorbehalten waren, erobern. Dies könnte einen massiven Einfluss auf die gesamte Supply-Chain haben und so bestehende Abläufe nachhaltig verändern. Aber auch die Individualisierung und Personalisierung von Verpackungen hat ihren Charme, wenn die Markentaktiker mitziehen.

Mittlerweile sind auch Weiterverarbeitung und Veredelung voll und



See you at drupa 2019 – diese knallroten Badgholder könnten einmal wertvoll werden. Nicht etwa, weil es Fehl-drucke sind, denn die nächste drupa sollte ja schon in drei Jahren stattfinden. Was zumindest bei erfahrenen drupa-Besuchern zu Spekulationen führte: »Das Ding ist noch nicht durch, sonst stünde das Datum drauf.« So kam es dann auch. Die drupa 2019 ist Vergangenheit. Die weltgrößte Fachmesse für die Druckbranche bleibt beim Vierjahres-Rhythmus und findet vom 23. Juni bis 3. Juli 2020 statt.

ganz auf die digitale Schiene eingeschwenkt. Und auch hier prägte bei vielen Herstellern das Thema Industrie 4.0 den Messeauftritt. Dabei wurde deutlich, welches enorme Entwicklungspotenzial noch in individualisierten, variablen und qualitativ hochwertigen Druck-Erzeugnissen liegt.

Den endgültigen Durchbruch verzeichneten auf der drupa 2016 digitale Veredelungssysteme, denn der Druck zur Differenzierung war noch nie so groß wie heute. Diese Botschaft scheint bei immer mehr Druckereien anzukommen.

Branche erfindet sich neu

Mit der drupa 2016 scheint vor allem aber das Ende der Sinnkrise in der Druckbranche eingeleitet zu sein. So war eine gehörige Portion Selbstbewusstsein zu spüren und die Unternehmen richten ihren Blick wieder nach vorne. Und das auch zu recht, denn der Hype um die digitalen Medien neigt sich langsam dem Ende zu und die Rolle von Print innerhalb der Multi-Channel-Kommunikation wird wieder erkannt.

»Die Druckbranche erfindet sich immer wieder neu und bietet unheimlich viele Facetten mit großem Potenzial. Genau das hat die drupa 2016 eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Wir konnten in den Messehallen eine hoch innovative Industrie erleben, die es geschafft hat, das Jammermal zu verlassen und die Zukunft in den Griff zu nehmen«, meinte Claus Bolza-Schünemann. 🌟

»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin 🌟