



Mut der Verzweiflung

Die ideellen Träger präsentieren der Wirtschaftspresse die drupa

KOMMENTAR



D wie Druck. Genauer gesagt: Systeme, Geräte, Lösungen, Aggregate, Equipment für die Druckindustrie. Die drupa ist eine Investitionsgütermesse und wird es nach dem Willen der Veranstalter auch bleiben. Deshalb sind alle Versuche, die drupa als Messe der Branche zu glorifizieren, falsch. Hier stellen die Hersteller aus, nicht die Anwender. D steht zum zweiten für Düsseldorf. Die Messengesellschaft hat viel (alles) dafür getan, dass die drupa wurde, was sie jetzt ist. Ein Weltereignis der Druck-Zulieferindustrie. Der drupa wird in Nordrhein-Westfalen der Platz eines Heiligen Ereignissen zugestanden, das meinen dort alle so und man kann sich nicht denken, dass ein anderer Veranstalter dem Ereignis noch mehr Professionalität widmen würde. D steht aber auch für Deutschland, denn die Drupa ist aus dem Gedanken geboren und wird weiter davon getragen, dass sich vor allem die deutsche Druckzulieferindustrie präsentiert.

Die ideellen Träger sind samt und sondes deutsch. Insofern klafft im Konzept eine unglaubliche Lücke: Als Weltmesse präsentiert, wird sie von deutschen Verbänden zumindest hinter den Kulissen gegängelt. Sonst sähe sie schon längst völlig anders aus. An diesem Konzept, so ideelle Träger und die Messengesellschaft, wird sich nichts ändern, allenfalls wird es vorsichtig modifiziert und modernisiert.

Rolf Schwarz, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien bvdm, von Zunge her Berliner, sieht den Bär nicht tanzen – weder im tradierten Druckbereich noch im Digitaldruck. »Die paar Betriebe ...« murmelt er abwertend, während er der am 19. April in Düsseldorf anwesenden Wirtschaftspresse düstere Bilder

einer so gesehen sterbenden Branche vermittelt. Hoffnungsfeld Digitaldruck? »Ich sehe das nicht«.

Wie denn auch, da das Dilemma nicht mehr jämmerlicher sein könnte. Konzentriert auf aussterbende Strukturen und stagnierende Anwendungsfelder hat sich die Anwenderbranche nie wirklich dem Neuen geöffnet, um sich zu verändern. Allenfalls, um zu profitieren und es zu integrieren.

Dass ein Offset-Tiefdruck-Siebdruck-Verband alleine die Anwender vertritt, dass nicht IT- und Marketing-Verbände, dass nicht Office-Publishing und (Multi-)Media-Bewegungen Teil der Printmedienmesse werden, ist konzeptioneller Selbstmord. Alle Vordenker, auch die in den Verbänden, betonen ohne Unterlass, Print sei integrativer Bestandteil der Medien-, Werbe-, Kommunikations-Szenerie. Eine Messe deshalb auf das Drucken im althergebrachten Sinne zu konzentrieren, mag Sinn gehabt haben, allein, für die Zukunft ist es eine Bürde, unter der man zusammenbrechen könnte.

Denn es ist ein offenes Geheimnis, wer will, darf es auch Drohung nennen: Die Rendite, die Hersteller und Anbieter derzeit und voraussichtlich in Zukunft erwirtschaften, reicht nicht mehr aus, um eine drupa in der jetzigen Form zu finanzieren.

Und möge uns Merkur hold sein, aber Wirtschafts-, sprich Investitionswunder erwarten selbst die kühnsten Träumer von der drupa 2004 nicht.

FAIR FAIR

Die Messengesellschaft Düsseldorf kommt kundenfreundlich-progressiv. Mit einem bewundernswerten Kraftakt hat sie es geschafft, die Hotellerie plus Gastronomie und den Handel auf eine positive Willkommens- und Aufbruch-Stimmung einzuschwören. Mit wirkungsvollen Instrumentarien – das Eintrittsticket ist zugleich Fahrschein für den öffentlichen Nahverkehr in praktisch ganz Nordrhein-Westfalen – und einer Selbstverpflichtung der Hotels zu fairen Preisen (O-Ton: »Vor allem ausländische Agenturen haben die Preise in nicht mehr hinnehmbare Höhen getrieben«). Düsseldorf und die Region hat Interesse an der drupa und tut viel dafür – jedenfalls erheblich mehr als ‚business as usual‘. Bleibt zu hoffen, dass Partylaune aufkommt.