

Es gibt sehr wohl ein ›drupa-Loch‹

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Alles andere als ein Schönwetterkapitän
- 06 Druckindustrie dreht ins Plus
- 09 Kalter Kaffee

drupa

- 10 Ein voller Erfolg – was sonst?
- 14 Die ›Sowohl-als-auch‹-drupa
- 18 Wo blieben die Auftraggeber?
- 32 Messesplitter
- 33 Nach der drupa ist vor der drupa
- 46 Im ›Nobelmobil‹ zur drupa

Print & Finishing

- 24 Das klingt zu gut, um wahr zu sein
- 26 Der Kampf ums B2-Format
- 34 Drehkreuz Agfa Graphics
- 36 Fujifilm: Was für eine Messe!
- 38 Heidelberger drupa-Fazit
- 39 Kompetenz, engagiert, überzeugt
- 40 KBA: Die drupa belebte das Geschäft
- 42 Kodak: Mit hybriden Lösungen in einer hybriden Welt
- 44 Ricohs Durchmarsch

Rubriken

- 48 Business-to-Business
- 48 Impressum

Das alles erinnert doch sehr an die Wochen nach der drupa 2008, als es auf der Messe noch Jubel und Aufbruchstimmung gab. Danach kam das böse Erwachen. Wenige Wochen nach der Messe und mitten im Strukturwandel brach dann die Finanz- und Bankenkrise über die Branche herein, die uns bis heute beschäftigt.

Nein, wir wollen nicht schwarzmalen. Doch die Tatsache, dass Heidelberg-Chef Bernhard Schreier seinen Job vorzeitig an seinen Nachfolger Dr. Gerold Linzbach übergibt, wird allgemein als Signal gewertet, dass der Kurs, den Heidelberg steuert, korrigiert werden muss. Der Druckmaschinenhersteller schreibt seit Jahren rote Zahlen (siehe auch Seite 2). Das Quartal vor der drupa war gar das schlechteste für Heidelberg seit Mitte 2009 – und macht deutlich, dass es sehr wohl ein ›drupa-Loch‹ gibt.

Dieses ist offensichtlich auch dem Falzmaschinenhersteller Mathias Bäuerle zum Verhängnis geworden. Vor der drupa hätten sich die Kunden mit Neuaufträgen zurückgehalten, meldet das insolvente Unternehmen. Während und nach der Messe habe sich der Auftragseingang jedoch stabilisiert. Das gilt zwar auch für Heidelberg, aber neben dem höheren Auftragseingang stehen eben auch hohe Messekosten auf dem Block. Und Auftragseingang ist noch nicht gleich Umsatz, da die Maschinen zuerst gebaut und ausgeliefert werden müssen.

Da stellt sich schon die Frage, ob Messen wie die drupa, Ipex oder andere ihr Geld wirklich noch wert sind, wenn sie zwar für Aufträge auf der Veranstaltung selbst sorgen, vorher aber wie ein Vakuum wirken und die Bilanzen in den Keller ziehen. Und nachdem die Kassen der Hersteller durch die immensen Messekosten ohnehin nahezu leer sind, erzeugen sie zudem noch ein Vakuum bei den Kommunikations- und Werbebudgets. Das alles ist eine höchst ungesunde Entwicklung, durch die Messen zunehmend ihren Ruf als Wirtschaftsmotor verspielen.



Mit der vorliegenden Ausgabe erhalten Sie noch einmal ein fast komplett rotes Heft. Nicht dass wir unserer Hausfarbe Pink den Rücken gekehrt hätten, doch das Geschehen in der Branche stand ganz im Zeichen der Mega-Messe drupa 2012, die uns wohl noch weiter beschäftigen wird und den Inhalt dieses Heftes bestimmt. Damit soll die drupa aber auch abgehandelt sein und nur noch bei den technischen Themen ihren Platz finden.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay