

Ein voller Erfolg – was sonst?

Von Messen gibt es immer nur positives zu berichten. Entweder wurde ein Besucherrekord erreicht – und wenn nicht, dann war die Qualität der Besucher äußerst hoch. Letzteres gilt wohl für die drupa 2012.

Schon zur drupa-Halbzeit hatte sich abgezeichnet, dass die Branche wieder investiert. Schließlich meldeten die Aussteller dann über den gesamten Messelauf, dass sich diese Investitionsbereitschaft fortgesetzt habe. »Die drupa war für die Branche ein voller Erfolg. Es wurden zahlreiche Innovationen und Geschäftsideen gezeigt, die allesamt zu hohen Investitionen führten. Was die 1.850 Aussteller in den zwei Messewochen präsentiert haben, wird das Entwicklungspo-



»Plattenbau mit Mobile« – Heidelberg hatte die Halle 1 in ein äußerst attraktives Ambiente getaucht: Etwa 3.500 gebrauchte Druckplatten mit großen Lettern versehen, verzierten die Wände. Das Mobile war in der Hallenmitte arrangiert. Neben der Vielfalt an Hightech-Maschinen ein echter Hingucker!

tenzial der Druck- und Medienindustrie nachhaltig stärken«, kommentierte **Bernhard Schreier**, Präsident der drupa, das Ergebnis der Messe. »In Düsseldorf wurden die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft der Branche gestellt.«

Allerdings kamen etwa 75.000 Besucher weniger zur drupa 2012 als 2008: insgesamt waren es nach den Zahlen der Messe Düssel-

schäftsleitung der Messe Düsseldorf. »Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass weniger Besucher kamen. Zudem kommen die Kunden nicht mehr mit großen Delegationen oder im Rahmen eines Firmenausflugs – vielmehr ist es das Top-Management, das nach Düsseldorf reist. Die drupa ist damit eindeutig die Messe der Entscheidungsträger, eine Messe für das Business und behauptete ihre Stellung als weltweit wichtigste Fachmesse der Druckindustrie.«



Konnten auf eine erfolgreiche drupa anstoßen: drupa-Präsident Bernhard Schreier und Messe-Chef Werner Matthias Dornscheidt.



dorf 314.500 Fachleute aus über 130 Ländern.

»Dieser Rückgang kommt nicht überraschend. Alleine in Deutschland hat die Druckindustrie in den Jahren 2000 bis 2011 rund 3.900 Betriebe mit über 61.000 Beschäftigten verloren. In den USA schlossen im gleichen Zeitraum über 7.700 Druckereien«, erläutert **Werner Matthias Dornscheidt**, Vorsitzender der Ge-



Das verdeutlichen auch die Ergebnisse der von der Messe durchgeführten Besucherbefragung. Danach kamen die drupa-Besucher mit konkreten Investitionsvorhaben nach Düsseldorf. Knapp 50% aller Besucher gaben an, Aufträge zu vergeben – und das größtenteils direkt auf der Messe. Nach der Umfrage ist auch der Anteil der Top-Manager unter den Besuchern mit 50,8% im Vergleich zu 44,4% im Jahr 2008 deutlich gewachsen.



Das verdeutlichen auch die Ergebnisse der von der Messe durchgeführten Besucherbefragung. Danach kamen die drupa-Besucher mit konkreten Investitionsvorhaben nach Düsseldorf. Knapp 50% aller Besucher gaben an, Aufträge zu vergeben – und das größtenteils direkt auf der Messe. Nach der Umfrage ist auch der Anteil der Top-Manager unter den Besuchern mit 50,8% im Vergleich zu 44,4% im Jahr 2008 deutlich gewachsen.



Vielleicht der meistfotografierte und meistfrequentierte Stand der Messe: Landa Corp. Der Altmeister des Digitaldrucks selbst, Benny Landa, moderierte die Show rund um die Nano-Technologie mehrmals täglich (siehe auch den Beitrag ›Das klingt zu gut, um wahr zu sein‹ auf Seite 16).

Fotos: Hersteller, Druckmarkt, Messe Düsseldorf



Bei KBA war ständig Bewegung. Alleine schon wegen der permanenten Vorführungen der Bogenoffsetmaschinen und der neuen Digitaldruckmaschine KBA RotaJet. Auch bei den ehemals reinrassigen Vorstufen-Unternehmen Agfa, Fujifilm und Kodak stand der Digitaldruck im Vordergrund.



Einen der elegantesten und für die Größe einer der übersichtlichsten Messestände auf der drupa hatte Konica Minolta. Schon die Architektur suggerierte: Hier findet sachliche Information und kein Marktgeschrei statt. Und das muss man prinzipiell allen Ausstellern hoch anrechnen: Auch wenn etwas Show zum Messengeschäft und zum Verkaufen gehört, stand die fachliche Information und Diskussion auf dem Düsseldorfer Messegelände im Vordergrund. Wer aktuelle Technik oder die künftigen Trends suchte, kam auf der drupa voll auf seine Kosten.



Mit über 190.000 internationalen Besuchern bewegt sich die drupa weiter auf sehr hohem Niveau. Auffällig war die hohe Anzahl der Fachbesucher aus Indien. Mit rund 15.000 Besuchern lagen die Besucher vom Subkontinent hinter Deutschland (über 123.000) auf Rang 2 der Besuchernationen. Auf den weiteren Plätzen folgten Belgien, Frankreich, die Niederlande, Großbritannien, USA, die Schweiz und Italien. Der erwartete



Besucheransturm chinesischer Fachleute blieb indessen aus.

Die dominierenden Themen der drupa waren der Digitaldruck in seiner breiten Vielfalt, hybride Technologien, Verpackung, Automatisierung, Web-to-Print und (von Heidelberg einmal abgesehen) eher im Verborgenen umweltgerechtes Drucken. 40% der Besucher gaben nach Aussagen der Messe



Düsseldorf an, sich für Digitaldruck zu interessieren.

Für Rolf Schwarz, Präsident des bvdm, war die drupa 2012



Nicht nur Technik: Auffallend viele Anwendungen wurden auf der drupa gezeigt, die den Besuchern einerseits Anregungen geben konnten, andererseits aber auch die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigten, was die aktuellen Druckverfahren heute zu leisten im Stande sind.

Noch nie wurde auf einer Fachmesse der Branche so deutlich, dass Drucken nicht mehr nur auf den Druckstoff Papier begrenzt ist und dass Publizieren nicht mehr zwingend in Zeitungen und Magazinen stattfinden muss. Diesen Herausforderungen muss sich die Branche in den nächsten Jahren stellen.





eine Messe der Superlative, die zeigte: »Print ist lebendiger denn je. In allen Druckverfahren gab es beeindruckende Neuerungen. Hersteller aus Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung überzeugten durch Workflow- und Produktionslösungen. Offset- und Digitaldruck ergänzen sich, statt zu konkurrieren.«

Eine positive Bilanz ziehen die Veranstalter auch zum Rahmenprogramm. Über 20% der Besucher haben sich für die beiden

genau das schafft. Sie findet Bereiche jenseits des Mainstreams, die bald dazugehören. So ist der dip eine einzigartige Idee.«

Drehte sich im dip alles um Technologie, ging in der szenischen Kongress-Location drupa cube um die Trends in der cross-medialen, printbasierten Kommunikation. Das 13-tägige deutsch-englische Kongressprogramm mit über 80 Referenten richtete sich an Printbuyer, Marketing-Entscheider,



Werbetreibende, Verlage und Kreative. Rund 1.000 Fachleute aus 55 Ländern informierten sich an den einzelnen Thementagen über cross-mediale Kampagnen, Corporate Publishing, Trends in der Zeitungs-, Buch- und Zeitschriftenproduktion, über Out-of-Home-Anwendungen, Dialogmarketing, Verpackung, Electronic Printing oder über aktuelle Medienproduktion.

Das sind allerdings nur 0,3% aller drupa-Besucher. Ein doch eher ernüchterndes Ergebnis (siehe dazu auch den Beitrag »Wo blieben die Auftraggeber?« auf Seite 10), das einmal mehr beweist, dass eine Messe eben kein Kongress ist.

Die nächste drupa findet übrigens vom 2. bis 15. Juni 2016 statt.



Sonderschauen drupa innovation park (dip) und drupa cube interessiert. Der drupa innovation park, der mit seinen über 130 Ausstellern Dreh- und Angelpunkt für Innovationen im Bereich Software war, meldete eine äußerst erfolgreiche drupa. »Der dip ist eine einzigartige Sonderschau, weil er sich auf neue Ideen und Geschäftsfelder fokussiert. Viele dieser Ideen brauchen keinen großen Stand, um sich zu präsentieren – aber sie müssen in einer ganz besonderen Art und Weise vorgestellt werden, damit man sie erleben und verstehen kann«, meint Frank Romano, emeritierter Professor des Rochester Institute of Technology. »Die drupa ist eine der interessantesten Messen, weil sie

