



Messebilder: ctilmann

DRUPA 2024 **NICHT NUR SONNENSCHEN**

Messen sind immer erfolgreich! Steigen die Besucherzahlen, gilt dies als Erfolg, gehen sie zurück oder brechen gar ein, wird die «Qualität der Besucher» als Erfolg gefeiert. Letzteres gilt offenbar auch für die *drupa 2024*, zu der dieses Jahr nach 260.000 vor acht Jahren «nur noch» 170.000 Besucher kamen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Fakten wie die Anzahl der Besucher, deren Messe-Aufenthaltsdauer, die Zahl der Aussteller, die belegte Standfläche oder auch die Messe-Umsätze der Aussteller sind «harte Fakten», aus denen sich immer auch Rückschlüsse auf den Zustand einer Messe – und vielleicht auch einer ganzen Branche – ableiten lassen.

Mit Spannung erwartet hat die *drupa 2024* die an sie gestellten Erwartungen – nach Meinung des Veranstalters und etlicher Aussteller – erfüllt. Trotzdem liest sich der Wortlaut der *drupa*-Abschlussmeldung für viele Besucher, die selbst eine Woche oder länger auf der Messe waren, als hätten zwei verschiedene Events stattgefunden. Von Begeisterung, Bestnoten und anderen Superlativen berichtet die *Messe Düsseldorf*, von

Ernüchterung bis Enttäuschung sprechen allerdings nicht wenige Messebesucher. Ernüchterung deshalb, weil rund 90.000 Besucher weniger als noch 2016 nach Düsseldorf kamen – dabei gab es schon vor acht Jahren einen Rückgang um 50.000 Besucher. Noch am ersten Messetag hiess es in einem regionalen Radiosender, die *Messe Düsseldorf* erwarte 200.000 Besucher. Sie hätte es aufgrund der Vor-Registrierungen besser wissen müssen.

Es kamen schliesslich 170.000. Das ist das schlechteste Ergebnis, das eine *drupa* je eingefahren hat. Selbst im Gründungsjahr 1951 beerhten mit 195.000 Besuchern mehr Menschen eine *drupa* in Düsseldorf als 2024. Die 1991 erschienene *drupa-Chronik*, die sich auf Originalquellen stützt, spricht gar von 310.000 Besuchern im ersten Messejahr (siehe Kasten).



DRUPA-CHRONIK

Jahr	Besucher
1951	310.000
1954	360.000
1958	380.000
1962	432.000
1967	500.000

Die Angaben zu den nebenstehenden Besucherzahlen stammen aus der drupa-Chronik.

Diese wiederum beruhen auf Originalquellen der damaligen Zeit. Sie sind aus mehreren Gründen mit den Besucherzahlen späterer Messen nicht vergleichbar. Zum einen war in der Zeit des Wiederaufbaus das Interesse der Bevölkerung an einer solchen Ausstellung ungeheuer gross. Später beschränkte sich der Messebesuch auf Fachleute.

Seit den 1970er-Jahren werden Besucher-, Aussteller- und Flächenzahlen nach einheitlichen Richtlinien der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messezahlen (FKM) ermittelt und unterliegen der Kontrolle eines Wirtschaftsprüfers. Die Messe Düsseldorf hat in jüngster Zeit versucht, Fachbesucherzahlen der Messen 1951 bis 1967 auf der Basis der FKM-Richtlinien zu schätzen. Hieraus sind Differenzen zu den Originalquellen zu erklären.

Natürlich ist die Branche seit dem auch global kleiner geworden – alleine Deutschland verzeichnete in den letzten acht Jahren 17% weniger Betriebe und ein Minus von 29.000 Arbeitsplätzen (-20%).

Auch reisten in früheren Zeiten ganze Belegschaften zu drupa (auch ich erlebte meine erste drupa 1972 als Lehrling – und ja, 2024 war meine 12. drupa). Vor acht Jahren kamen vielleicht nur noch die Firmenchefin oder der Chef mit zwei Kollegen – dieses Jahr kam der Chef alleine. Das mag eine Erklärung sein – ob das wirklich der Grund für den Rückgang von 260.000 auf 170.000 Besucher ist, steht damit aber nicht fest.

Über den Erwartungen oder in den Sand gesetzt?

In jedem Fall war die Stimmung bei Besuchern und Ausstellern in ausgewählten Hallen gut – so etwa in den Hallen 1, 8, 9, 15, 16 und 17, wo die Hersteller von Offset- und Digitaldruckmaschinen vertreten waren. Dort bildeten sich vor einigen Exponaten Menschentrauben wie eh und je. Das war aber nur in sechs von 18 Hallen zu beobachten.

Und in den anderen Hallen? In zwei Drittel der Hallen auf dem Messegelände war es auffallend ruhig. Nach meiner Erinnerung gab es nie zuvor auf einer drupa so viele Freiflächen und noch nie waren die Gänge zwischen den Ausstellungsflächen so breit.

Was sagen die Aussteller in diesen Hallen? Haben alle so gute Geschäfte gemacht wie die in der drupa-Abschlussmeldung explizit aufgeführten «Key-Player wie Bobst, Canon, Fujifilm, Heidelberg, HP, Horizon, Koenig & Bauer, Komori, Konica Minolta, Kurz und Landa», die Vertragsabschlüsse «deutlich über dem Erwarteten» meldeten? Lag das Messeergebnis bei den nicht genannten anderen Ausstellern auch über den Erwartungen?

Zweifel sind angebracht – und Hurremeldungen bisher ausgeblieben. Aber wer wird schon sagen: «Wir haben einen sechsstelligen Betrag in den Sand gesetzt?»

Diese Summe kommt bei einem Quadratmeterpreis von 428,00 € schnell zusammen. So kostete die Standfläche von 100 m² (zum Beispiel rund 8 x 13 m) einschliesslich Nebenkosten (Mediapauschale und Abgaben) schon 42.760,00 €. Da war noch kein Stand gebaut, da waren noch keine unverschämten Hotelpreise bezahlt und die Transport- und Personalkosten sind auch noch nicht eingerechnet. Selbst bei 20 m² fällt eine fast fünfstelligen Summe für die Standfläche an und einen Messestand auf

einer Fläche von 4.000 m² zu planen (etwa die Grösse des Stands von Koenig & Bauer), verursacht Startkosten von rund 1,5 Mio. €.

Angenommen, 30% aller Aussteller (das wären knapp 500) haben gute Geschäfte gemacht, was ist mit den restlichen 70%? Sie bedanken sich in ihren Pressemitteilungen brav bei ihren Besuchern für das grosse Interesse und den Austausch auf ihrem Messestand. Wenn es ihnen ausreicht, sich durch Netzwerken und persönliche Kontakte ein Bild über den Status quo verschafft und gegebenenfalls Ideen für die Zukunft aufgeschnappt zu haben, war die drupa 2024 jedoch ein teurer Spass.

Aber sie werden sicher genau nachrechnen, wie viel Umsatz jeder Besucher gebracht hat und ob sich ein neuerliches Investment in Düsseldorf tatsächlich wieder lohnt.

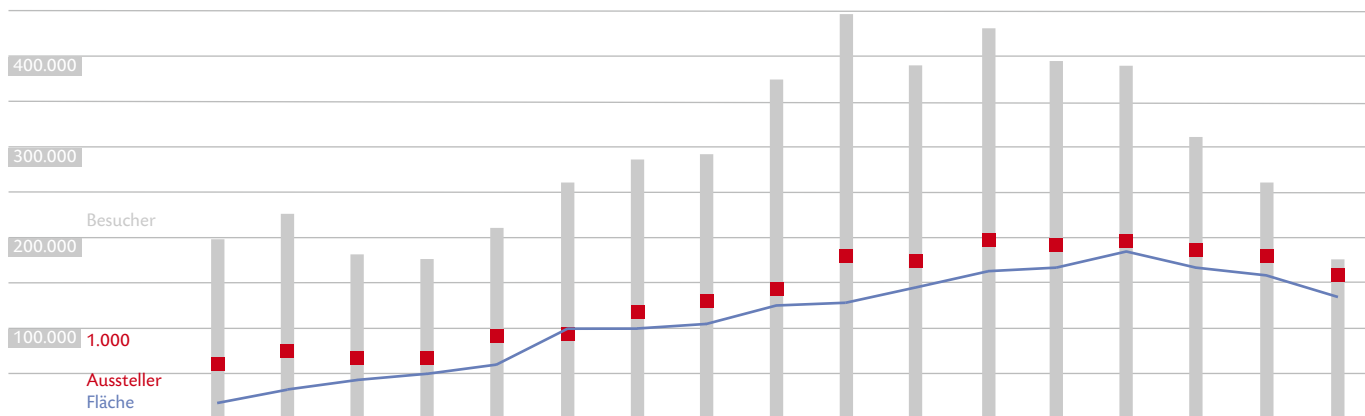
Printwerbung spielte keine Rolle

Mit weniger Besuchern war zu rechnen, nicht aber mit einem Einbruch in dieser Dimension. Es lassen sich mit Sicherheit genügend Gründe dafür finden.

>

DIE DRUPA IN ZAHLEN SEIT 1951

	1951	1954	1958	1962	1967	1972	1977	1982	1986	1990	1995	2000	2004	2008	2012	2016	2024
Besucher	195.185	226.388	185.936	180.483	214.694	268.713	284.806	290.059	373.656	444.214	385.098	428.248	394.478	389.993	314.500	260.165	170.000
Aussteller	527	764	688	678	945	958	1.108	1.275	1.465	1.760	1.670	1.943	1.866	1.968	1.850	1.837	1.643
Ausstellungsfläche m ²	18.450	35.000	43.000	48.000	57.800	100.000	99.500	104.300	122.700	126.800	142.000	158.900	161.000	175.300	165.200	156.500	140.000



Quellen: drupa-Chronik «drupa, Internationale Fachmesse Druck und Papier, 1950 – 1990»; Wikipedia; Druckmarkt-Archiv; Druckmarkt-Grafik 7/2024.



Die Messehallen in Düsseldorf, in denen konventionelle und digitale Druckmaschinen gezeigt wurden (hier ein Blick in die Halle 16 und den Stand von Koenig & Bauer oder



in Halle 8 und der Stand von Canon), waren auch auf der drupa 2024 von den Besuchern stark frequentiert.

Ich führe es allerdings nicht zuletzt darauf zurück, dass die Messe keine sichtbare (Print)-Besucherwerbung gemacht hat. Zwar wurde vor der drupa von einer 360°-Kampagne gesprochen, doch die Aktivitäten erschöpften sich in Social Media, Programmatic Advertising im Internet, E-Mail-Kampagnen, Videos und so weiter – aber weit und breit keine Print-Aktionen.



Sollte Lust auf einen drupa-Besuch in Düsseldorf machen – das Leitmotiv der drupa 2024.

Die wenigen Anzeigen in Fachzeitschriften mit dem hässlichbedrückenden Key-Visual (dem sogenannten Leitmotiv) standen in keinem Verhältnis dazu. Und wer nach Düsseldorf anreiste, konnte nichts mehr von dem Geist erkennen, den die drupa einmal ausstrahlte, als die ganze Stadt in drupa-rot getaucht war – Fahnen, Flaggen, Plakate überall,

Taxis und Strassenbahnen mit drupa-Werbung und eine lebendige drupa-City, die «ihre drupa» zelebrierte. Davon war 2024 nichts zu spüren.

Ob hier der Rotstift das Sagen hatte, weiss ich nicht. Ob jemand versagt hat, lässt sich von aussen auch nicht beurteilen. Die Messe hatte sich jedenfalls – entweder schlechter oder keiner Beratung folgend – für eine digitale Präsenz entschieden.

Dass Print aber bei den Werbeaktivitäten für eine Messe, die sich «No. 1 for Printing Technologies» nennt, keine Rolle mehr spielt, ist ein Skandal – zumindest aber eine Respektlosigkeit gegenüber den Ausstellern (Kunden) und der gesamten Druckindustrie sowie den Messe-Besuchern.

Waren die Themen richtig gewählt?

Und noch etwas anderes fiel auf: die kommunikative Übermacht des Themas Verpackung – und komplementär dazu die allgegenwärtige Präsenz des Commercial Print (Akzidenzdruck) auf der Messe.

Schon in der Präsentation der drupa World Tour, in deren Verlauf die Werbetrommel für die drupa gerührt wurde, standen Daten im Mittelpunkt, wonach Publishing an Wert verliert, der Akzidenzdruck höchstens noch stagniert und Verpackung über

alles wächst. Das war wohl der Grund, dass sich die gesamte Vor-drupa-Kommunikation um Verpackung drehte. Die noch immer sehr grossen Märkte Akzidenz- und Verlagsdruck wurden wie eine heisse Kartoffel fallen gelassen, weil sie nicht mehr das Image von Wachstum tragen. Aus meiner Sicht eine riskante Nummer und ein Schuss, der nach hinten losgehen könnte. Denn erstens hat die Messe Düsseldorf bereits zwei Events, die sich mit dem Thema Verpackung beschäftigen (K und interpack), die sich so gegenseitig karnibalisieren könnten, zweitens ist auch das Wachstum bei Verpackungen endlich und drittens wächst der Markt für digitalen Druck am stärksten im Akzidenzdruck – um satte 22% bis 2029!

Ohnehin liess der Blick auf die drupa-Schwerpunkte eine gewisse Langeweile aufkommen. Themen wie Digitalisierung, Automatisierung und Nachhaltigkeit werden in der Branche schon seit Jahren intensiv diskutiert und waren schon vor acht Jahren Themen der drupa. Wäre es da nicht die Aufgabe einer sogenannten Leitmesse wie der drupa und ihrer im drupa-Komitee versammelten ideellen Träger, neue und eigenständige Ideen zu entwickeln, statt Trends hinterherzulaufen?

Zur Erläuterung: Das 1951 gegründete drupa-Komitee setzt sich aus Mitgliedern der Aussteller- und Besucherseite zusammen und soll die Messe Düsseldorf bei der konzeptionellen und branchenrelevanten Weiterentwicklung beraten.

Aber dieser Gedanke erübrigt sich von selbst, wenn von den sechs Branchenverbänden, die Teil des Komitees sind, zwei auf der drupa durch Abwesenheit glänzten: Papier und Druckfarben. Letztere wurden nur von asiatischen Herstellern angeboten und von Gmund, Koehler, Antalis und Hahnemühle abgesehen, fehlten die grossen Namen der Papierindustrie auf der drupa völlig.

Damit signalisieren die Papier- und Druckfarbenhersteller kein Interesse, sondern Gleichgültigkeit gegenüber der Druckindustrie. Rosige Aussichten! Denn die Fachmesse für Druck und Papier (drupa) ist ohne Papier nicht besonders originell.

Rahmenprogramm: entbehrlich

Ein weiteres Rätsel ist, warum das Konzept der drupa 2016 nach acht Jahren quasi unverändert auf die drupa 2024 übertragen wurde. Auch wenn sich die Welt seither rasant verändert hat, gab es nur marginale Veränderungen



Auf wenig Interesse bei den Besuchern stiess dagegen das Rahmenprogramm mit dem *drupa cube*, den *touchpoints* oder dem Format *drupa dna*.

gen. Die sogenannten *touchpoints* bildeten eine Ausnahme oder die *dna* (*drupa next age*), ein schlechter Abklatsch des bisherigen *drupa innovation park*. (Konzeptionell betreut von einer «intergalaktischen Botschafterin» aus den USA).

Selbst der *drupa cube*, der einstmals geschaffen wurde, um die Kunden und Auftraggeber der Druckereien auf die Messe zu locken, hat seine Funktion und Anziehungskraft sichtbar verloren: Es gab (organisiert von einer englischen Agentur) eine Anhäufung von Referaten ohne eine erkennbare Linie.

Auch die im Vorfeld hoch gelobten Sonderschauen alias *touchpoints* zu den Themen Verpackung, Nachhaltigkeit und Textilien erschienen auf der *drupa* irgendwie fehl am Platz. Das Interesse der Besucher haben sie jedenfalls kaum geweckt – sie wurden nur äusserst spärlich besucht. Aber ganz ehrlich: Wer geht schon auf eine Messe, zahlt für eine Tageskarte 60,00 € und hört sich dann Referate an?

Den täglich gedruckten Newsletter *drupa daily* hatte die *Messe Düsseldorf* in diesem Jahr an ein US-amerikanisches Fachmagazin vergeben – die Ausgaben blieben stapelweise in den Auslagen liegen. Auch die *Guided Tours* zu verschiedenen Themenschwerpunkten durch verschiedene

Messehallen litten unter dem Besucher-Schwund.

Es zeigt sich also in Summe, dass eine Messe heute mehr können muss, als grosse Events durchzuführen und Quadratmeter zu verkaufen. Messen in dieser Dimension müssen ein Orchester aus Ausstellern, Besuchern, begleitenden Shows, Konvents, Diskursen und anderen Zusammentreffen dirigieren können. Die *Messe Düsseldorf* dirigierte aber nicht, lieferte keine Inhalte, sondern liess machen. Dass einiges dann völlig isoliert erschien, ist das wenig erfreuliche Resultat. Dabei kam mir das alles viel zu anglo-amerikanisch vor. Ausländische Besucher (gerade die von Übersee), die ich in den vielen Messejahren kennengelernt habe, kamen bisher aber nicht nach Düsseldorf, um das gleiche zu erleben wie zu Hause, sondern wollten Deutschland erleben: «Discovering Germany».

drupa der Allianzen

Natürlich stellt sich auch die Frage, was die *drupa* unter fachlichen Gesichtspunkten gebracht hat, ob sich die Trends bestätigt haben und/oder ob neue aufgezeigt wurden. Ja, die Trends haben sich bestätigt. Vieles, über das 2016 noch als Vision gesprochen wurde, war 2024 marktreif und als Produkt zu sehen. Es gab mehr Integration, noch mehr über- und ineinandergreifende

Techniken für Märkte, die sich weiter aufeinander zubewegen. Die Maschinen wurden schneller, besser und ... ob preiswerter oder teurer bleibt offen. Neue Produkte zielten auf das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen, Ressourceneffizienz und auf den Weg in eine funktionierende Kreislaufwirtschaft.

Aber wirklich Neues gab es kaum, was nicht vorher schon bekannt war – selbst das Thema KI blitzte nur bei einigen wenigen Ausstellern auf.

Und während andere Fachzeitschriften schon titeln, es sei die *Digitaldruck-drupa* gewesen, war sie für mich rückblickend die «*drupa* der Allianzen». Denn neben vielen anderen Kooperationen und strategischen Bündnissen, denen wir einen eigenen Beitrag widmen, war die Vertriebsallianz zwischen *Canon* und *Heidelberg* eines der am meisten diskutierten Themen.

drupa hat ihren Ruf gefestigt

Bevor wir das Fachliche an dieser Stelle vertiefen, noch ein paar Zahlen der *Messe Düsseldorf*: «In den elf Messetagen boten 1.643 Aussteller aus 52 Nationen in 18 Messehallen ihre Produkte und Lösungen an. 80% der Besucher waren aus 174 Ländern angereist – ein Rekord.» Schon klar, Rekord ist immer gut, aber 2016 waren es 183. Und weiter: «Am stärksten vertreten nach Europa war Asien mit 22%, gefolgt von Amerika mit 12%.» Aus Deutschland sollen 20% der Besucher gekommen sein (in der Abschlussmeldung stand davon nichts). Auch hier zur Verdeutlichung ein Blick auf 2016: 68% europäische Besucher (darunter 25% aus Deutschland), 19% aus Asien, 9% aus Amerika, 3% aus Afrika und 1% aus Australien. Dass die Messe Zahlenmaterial nicht oder nur unvollständig publizierte, das 2016 noch jeden Tag zur Verfügung stand, macht

die wenigen veröffentlichten Zahlen wirklich glaubwürdiger. Auch nicht die Aussagen der Messe-Verantwortlichen. Ja, natürlich, man darf und kann die eigene Messe loben. Man muss es aber bei der Wortwahl nicht übertreiben. Streicht man Superlativen wie einzigartig, bemerkenswert, beeindruckend oder grossvolumig, bleibt die ehrliche Einschätzung, dass die *drupa* ihren Ruf als die Leitmesse der Branche bestätigt hat und weiterhin als Messe der Investitionsentscheidungen gilt.

Auch dass die *drupa* für neue Technologien steht, dass sie die grösste und vielleicht auch wichtigste Plattform für unsere Branche ist, bleibt unbestritten. Die Frage ist nur, ob die *drupa* diese Massstäbe auch 2028 noch erfüllt?

Denn in einer so kurzlebigen Welt, in der sich die Innovationszyklen nahezu überschlagen, haben veraltete Strukturen keinen Platz mehr. Neue, lebendige und zeitgemässe Konzepte sind gefragt.

Zwar wirbt die Messe für die *drupa* 2028. Aber es stehen weder der Zeitpunkt noch die Laufzeit der Messe fest. Bleibt abzuwarten, ob wieder ein deutscher Feiertag in Kombination mit einem Brückentag zum langen Wochenende beiträgt, das die deutschen Fachbesucher fernhält. Es wird wohl noch über einiges zu sprechen sein.

PS: Es hat sich in der Branche vieles verändert und es wird sich auch weiterhin noch viel verändern. Beeindruckend ist aber genauso, was gleich geblieben ist: Die Neugier, das Interesse, die Aufbruchstimmung und das Gefühl, dass die *drupa* immer noch ein grosses Familientreffen aller ist, die sich ernsthaft mit Druck und Gedrucktem beschäftigen.