



Stellen Sie sich einmal vor, Sie müssten zur drupa!

drupa 2004: transparent und wegeoptimiert

VORSCHAU

Stellen Sie sich einmal vor, Sie müssten zur drupa und alle Aussteller besuchen! Nach welchen Themenbereichen würden Sie dann, um Ihre Marschroute zu optimieren, Ihren Rundgang durch die 17 Messehallen und die etwa 1.800 Aussteller auf 160.000 m² Fläche ordnen? Sie wissen aus Ihrem eigenen Betrieb, dass die einzelnen Bereiche der Produktion mehr und mehr zusammenfließen. Allein aus diesem Grund ist die Aufgabe alles andere als leicht zu lösen. Schließlich lassen sich heute durchgängige Workflows realisieren. Wo will man also die Grenzen ziehen? Im Fall der drupa doch wohl hallenweise, oder?

»Wir haben die Messe – so weit das angesichts der Vernetzung der einzelnen Produktionsschritte überhaupt möglich ist – in fünf Themenbereiche untergliedert. Das sind im einzelnen Druck- und Mediovorstufe, Druck, Weiterverarbeitung, Packmittelproduktion und Papierverarbeitung sowie Dienstleistungen und Materialien«, erläutert drupa-Projektleiter Manuel Mataré. Das Ziel dieser Arbeit: Für die Messegäste maximal mögliche Transparenz in das Messegesehen zu bringen und gleichzeitig kürzeste Wege zwischen Gesprächsterminen zu ermöglichen.

Je Thema höchstens 6 Hallen!

Wer sich auf der drupa über die jüngsten Entwicklungen im Druck informieren will, sollte sich in erster Linie die Hallen 1, 2, 3, 4, 15 und 17 vormerken. Die Hallen 5, 7, 8 und 9 dagegen werden fest in der Hand

der Druck- und Media-Vorstufe sein. Papierverarbeitung und Packmittelproduktion wiederum werden vor allem die Hallen 10 und 11 dominieren, während sich in den Hallen 12, 13 und 14 mehr oder weniger alles um die Buchbinderei und die Weiterverarbeitung drehen wird. Verbrauchsmaterialien und Dienstleistungen werden auf die Hallen 3, 6, 8, 13, 15 und 16 verteilt sein.

Anders in der PrintCity Halle 6: »Die fast 50 Unternehmen unserer Allianz werden in durchgängigen Workflows die Möglichkeiten der Produktion präsentieren. Das kann nur funktionieren, wenn Hersteller aus allen Bereichen mitmachen«, betont PrintCity-Geschäftsführer Kuhn. Einer der wichtigsten gemeinsamen Nenner hier: JDF (Job Definition Format). Und auch in den Hallen 1, 2, 13 und 16 wird – thematisch bedingt – ein gemischtes Angebot aus unterschiedlichen Bereichen der grafischen Produktion zu sehen sein.

Darüber hinaus dienen auch die Sonderschauen der drupa alle dem gleichen Ziel: Das Informationsangebot so weit wie möglich auf bestimmte Themenbereiche zu fokussieren. Zum Beispiel im »software-innovation-parc«: »Hier werden kreative Unternehmer intelligente Software-Lösungen für das Print- und Media-Umfeld präsentieren. Im »dynamic-document-parc« wiederum werden Produkte und Lösungen für die dynamische Dokument-Generierung Premiere feiern«, verspricht Bernd Zipper, der für den bevorstehenden Spitzenevent verschiedene »special und edutainment events« konzipiert hat.

Kurz: Die Düsseldorfer Messegesellschaft hat der drupa 2004 eine klare Struktur gegeben – so weit das angesichts des Umbruchs in der grafischen Industrie überhaupt möglich ist.

Jetzt sind Sie am Zug

Die Druckmarkt-Redaktion gibt auf den nächsten Seiten einige Tips zum Messebesuch und im Heft Informationen, die den Messebesuch erleichtern werden und durchschaubarer machen.

Und bei allen Vorschusslorbeeren für die Messeverantwortlichen: Ein Spaziergang war die drupa noch nie!

› www.drupa.com

