



Scuderia Print, powered by Internet, presented by drupa

Inhalt:

- 02 Markt & Zahlen
- Ökologie
- 10 Die Grenzen der Print-Kommunikation
- 14 Nachrichten
- 16 Die Zukunft ist grün
- drupa Countdown
- 18 Olympiade? Größte Druckerei der Welt reicht auch!
- 23 Nachrichten drupa-Countdown
- Premedia & Prepress
- 34 Web-to-Print bewegt die Branche
- 38 Noch vernetzter! Geht das?
- 42 Viel großes bei CtP
- 46 Ungebrochene Innovationskraft
- 50 Connect More
- Digitaldruck
- 52 Weichenstellung
- 54 Endgültig im Druck etabliert
- 58 Auf breiter Front
- Print & Finishing
- 62 Bogenoffsetmaschine, Baujahr 2008
- 66 Best Value in its Class
- 69 KBA ist nun komplett
- 70 Schneller zur Druckqualität
- 73 Die gesamte Palette der Druckfarben
- 74 Das passende Tuch zum Druck
- 78 Mehr als einfach nur eintüten
- 81 Setzen, spielen, gewinnen.
- 82 In der Defensive
- 64 Impressum

Nun steht sie wieder vor der Tür, die drupa. Und alles ist wieder wie immer. Alle sind gespannt – die Besucher, was es denn wohl alles zu sehen gibt, die Aussteller, ob ihre Produkte von den Kunden akzeptiert und gekauft werden, und die Messe, wie erfolgreich die nunmehr 14. Ausgabe der drupa wird. Und doch ist dieses Jahr einiges anders. Zwar war die drupa schon immer eine Messe, bei der es um »Business« ging. Aber noch keine drupa zuvor war so kommerzialisiert wie diese.

Da reicht es nicht mehr, dass es einen »drupa innovation parc« gibt, dieses Mal ist er »presented by hp« und alle Teile des »dip« sind »powered by ...«. Von Premium-Partnern war und ist die Rede, Werbeartikel (sprich Merchandising) wird schon auf der ohnehin werbegefüllten Web-Seite der Messe angeboten und weder der Messeintritt, noch das Rahmenprogramm sind das, was man preiswert nennen würde. Das alles ist für meine Begriffe schon hart an der Schmerzgrenze. Fehlt nur noch, dass wie bei Fußball-Events Essen und Getränke vorgeschrieben werden (was in Düsseldorf ohnehin schon für die Auswahl zwischen Kölsch und Alt gilt). Und auf der drupa 2012 werden wir dann wahrscheinlich erleben, dass man vor Hallen steht, die die Kennzeichnung tragen: Scuderia Print & Finishing, powered by McDonalds and presented by CocaCola. Oder so. Oder vielleicht auch nicht – wir werden sehen.

Ach ja, übrigens: diese Ausgabe 54 sollte eigentlich ein »Investitionskompass« werden. Konnte sie aber nicht, weil es zur Messe so viele Veränderungen bei den Produkten der Hersteller gibt, dass Marktübersichten zum jetzigen Zeitpunkt einfach sinnlos, weil bei Erscheinen, völlig veraltet wären. Aber großes Ehrenwort – powered by Druckmarkt – werden wir alles nach der drupa aufarbeiten und in den verbleibenden drei Ausgaben im Jahr 2008 nachholen.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

