



29. Mai bis 11. Juni 2008

Olympiade? Größte Druckerei der Welt reicht auch!

»Mit diesen Zahlen unterstreicht die drupa, dass sie die internationale Leitmesse für die Druck- und Medienindustrie ist«, so Werner M. Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf. »Keine andere Fachmesse hat einen so tiefgreifenden Einfluss in wirtschaftlicher und technologischer Hinsicht wie die Messe in Düsseldorf. Was für die Sportler die Olympischen Spiele sind, ist die drupa für die Print-Media-Branche«, so Dornscheidt.

Nehmen wir es doch etwas weniger sportlich

Nun kann man lange darüber streiten, ob dieser Vergleich sinnvoll ist oder nicht. Doch auch wenn er ständig gebraucht wird, passt gerade einmal der Vierjahres-Rythmus dazu. Viel mehr aber auch nicht, denn es finden in Wahrheit ja keine Wettkämpfe statt, in denen sich einzelne Wettbewerber in der Arena gegenüber stehen oder gar bei einer Siegerehrung nebeneinander stehen. Stellen Sie sich einmal vor, da sitzen 10.000 von den erwarteten hunderttausenden Zuschauern auf der Tribüne und wollen sehen, ob sich eine Speedmaster gegen eine Rapida oder Roland im Sprint durchsetzt

(oder nicht), wie weit Prinergy gegenüber XMF und Apogee oder wie hoch ein Ferag-Versandraumsystem gegenüber anderen von beispielsweise Müller Martini springt. Eigentlich alles Blödsinn, denn Technik und Sport lassen sich so nur schwer vergleichen (selbst wenn beim Rüstzeitvergleich immer wieder ein Formel-1-Boxenstop zum Non-Plus-Ultra erhoben wird).

Die wahren Wettkämpfe auf der drupa finden dagegen eher verbal statt. Ob diese so genannten Beratungs- und Verkaufsgespräche aber immer fair und im Sinne des olympischen Geistes ablaufen, darf aufgrund bisheriger Messeerfahrungen bezweifelt werden.

Der wirkliche Wettbewerb

Viel mehr als die konkurrierenden Maschinenbauer und Softwarehäuser stehen die Druckindustrie und das Medium Print in Zeiten des Internets und der digitalen Medien im Wettbewerb. Dabei sprechen die Fakten eindeutig für Druckerzeugnisse, meint Albrecht Bolza-Schünemann, drupa-Präsident und Vorsitzender der Geschäftsführung der Koenig & Bauer AG: »Heute werden mehr Papier, Karton, Folien und andere Materialien bedruckt als jemals zuvor – weltweit fast 500 Millionen Tonnen im Jahr«.

Mit über 1.800 Ausstellern, einer Ausstellungs-Fläche von mehr als 170.000 m² und erwarteten 400.000 Besuchern aus aller Welt wird die drupa vom 29. Mai bis 11. Juni 2008 so groß sein wie noch nie. Dabei ist die Ausstellung nur ein Teil, das umfangreiche Rahmenprogramm bietet parallel dazu Know-how-Transfer und versucht, neue Zielgruppen zu erreichen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

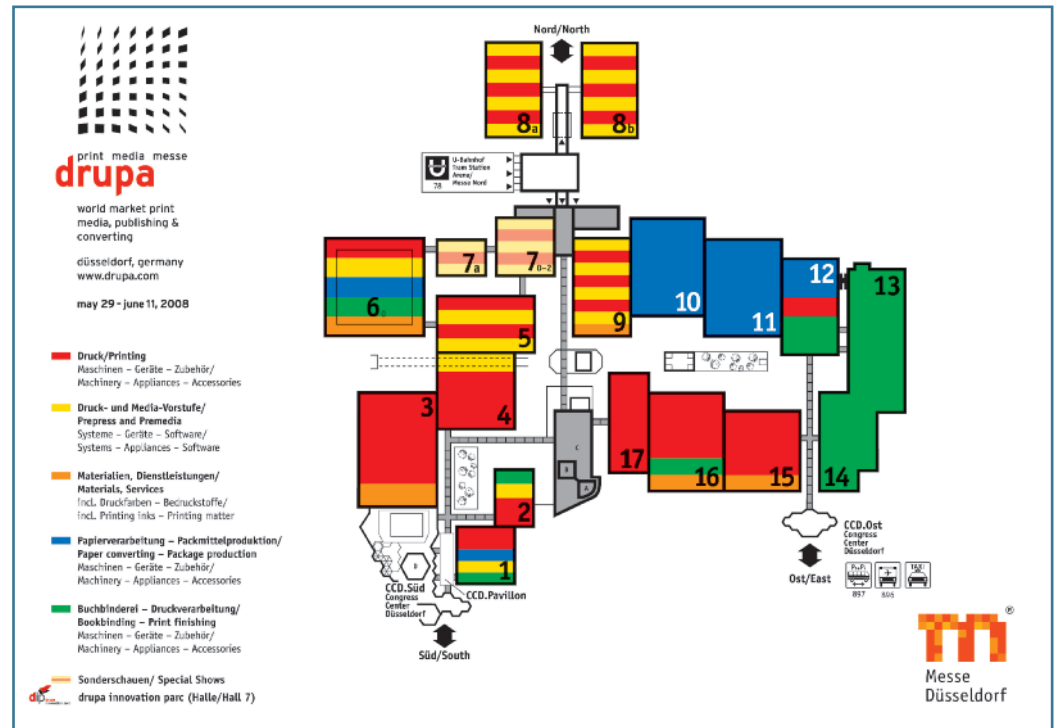




Doch ob dies alleine ausreicht, gegen die anderen Medien anzutreten, ist fraglich. Dagegen zählt ein weiteres Argument sehr viel mehr. Noch einmal Albrecht Bolza-Schünemann: »Haptik, Emotionalität und Wertigkeit des Gedruckten bieten einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber elektronischen Medien – beispielsweise am Point of Sales, in der Markenkommunikation oder bei personalisierten Mailings und großformatigen Werbeaktionen.«
 Um noch einmal auf den sportlichen Vergleich zurück zu kommen: hier tritt die Druckindustrie (noch) ohne Konkurrenz an. Was sich aber gerade am Point-of-Sales mit großen Flachbildmonitoren und digitalen Medien derzeit zu ändern scheint. Doch die weltweite Zulieferindustrie präsentiert zur drupa 2008 ein Feuerwerk an Innovationen, meldet die Messe Düsseldorf, die das Printprodukt im multimedialen Wettbewerb auf die Gewinnerstraße bringen. Das alles klingt nach oberflächlichen Hurra-Meldungen, um zu beruhigen oder Mut zu machen. Denn Gewinnerstraße hin oder her – was auch sonst sollen die Hersteller anderes zur drupa bringen, als Neuheiten – schließlich ist die drupa nun einmal kein Flohmarkt.

Die größte Druckerei der Welt

Aus Sicht der Messe Düsseldorf ist das »Herz« der drupa seit über 50 Jahren der Druck. Nicht umsonst wird die drupa auch die größte Druckerei der Welt genannt. Ob Bogen- und Rollenoffset, Tief- und Etikettendruck, Digital- und Siebdruck – die Vielfalt der »schwarzen Kunst« wird im XXL-Maßstab präsentiert. Mit über 30.000 m² ist dieser Angebotsbereich der größte – gefolgt von Buchbinderei und Druckweiterverarbeitung (über 11.000 m²), Druck-



DIE DRUPA 2008 AUF EINEN BLICK

drupa 2008 – World Market Print Media, Publishing & Converting
 29. Mai bis 11. Juni 2008 auf dem Düsseldorfer Messegelände

Öffnungszeiten: Montag bis Freitag, 10.00 bis 18.00 Uhr
 Samstag und Sonntag, 10.00 bis 17.00 Uhr

Eintrittspreise: Tageskarte 55,00 € (e-ticket 37,00 €)
 4-Tageskarte 180,00 € (e-ticket 120,00 €)
 Studenten/Azubis 22,00 € (e-ticket 15,00 €)

Sonderschauen drupa innovation parc, Compass Sessions, Highlight-Touren, drupacube

und Media-Vorstufe (über 9.000 m²) und Packmittelproduktion sowie Papierverarbeitung (über 7.500 m²). Auffällig ist das deutlich verstärkte Engagement der Anbieter von Digitaldruck-Lösungen – auch dies ein Spiegelbild der Technologieentwicklung: Im Vergleich zu 2004 ist dieser Bereich um rund 10.000 m² Ausstellungsfläche gewachsen. Eine Schlüsselfunktion erfüllen hier die beiden neuen Messehallen im Norden des Geländes, die Hallen 8a und 8b. Dort und in den Hallen 5 und 9 werden sich in erster Linie Aussteller mit

dem Schwerpunkt Vorstufe und Digitaldruck präsentieren. Dazu gehören beispielsweise Agfa, Canon, Kodak, Epson, Fujifilm, HP, Konica Minolta, Ricoh, Xerox und andere. Weitere Schwerpunkte sind die Hallen 1 und 2 mit Heidelberg und Polar-Mohr; die Hallen 3 und 4 mit Druck, Materialien und Dienstleistungen; die Halle 6 als PrintCity mit MAN Roland und seinen Netzwerkpartnern aus Druck und Druckweiterverarbeitung; die Hallen 10 bis 12 sind geprägt von Lösungen für

die Papierverarbeitung und Packmittelproduktion; in den Hallen 12 bis 14 befindet sich außer der Gebrauchtmaschinenbörse der Bereich Druckweiterverarbeitung (zum Beispiel Horizon und Müller Martini); die Hallen 15 bis 17 bilden weitere Anlaufstellen für Druckmaschinen und Weiterverarbeitung mit Herstellern wie Ferag, Goss, KBA, Kolbus, Komori, Ryobi etc.

Rahmenprogramm

Die Ergänzung zum Technologie-Angebot der Aussteller ist das fachliche Rahmenprogramm: Seminare,



29. Mai bis 11. Juni 2008

Workshops, Vorträge, Messerundgänge oder Sonderschauen wie der »drupa innovation parc« und »drupacube« bieten der Fachwelt ein zusätzliches Know-how-Angebot.

Der drupa innovation parc ist das Forum für neue Technologien, der von 160 Ausstellern in acht verschiedenen Bereichen präsentiert wird (siehe auch Seite 22). Das dominierende Thema dürfte die Verschmelzung von Print und Online werden.
 ▶ www.dip.drupa.com

Im Rahmen der Compass Sessions präsentieren Referenten täglich Informationen zu Trends, Maschinen, Software, Workflows, Fertigungsmethoden und Produkten. Mit Spannung wird die Compass Session zum Thema »Gedruckte Elektronik« am 4. Juni erwartet.
 Den Überblick innerhalb einzelner Themenfelder erleichtern Highlight-Touren. Diese geführten Exkursionen nehmen den Besucher an die Hand und bringen ihn mit Gesprächspartnern an den Ausstellerständen zusammen.
 ▶ www.compass-sessions.de
 ▶ www.highlightstouren.de

Tickets online

Tickets und Katalog können schon im Vorfeld über das Internet bestellt werden; das Ticket wird dann per Post zugestellt. Der Vorteil des online bestellten Tickets ist zum einen der vergünstigte Preis (siehe Kasten auf Seite 19). Der Service bietet aber noch einen weiteren Nutzen: Online bestellte Eintrittskarten kann man bereits auf der Hinfahrt zum Messegelände als kostenlosen Fahrschein für alle Verkehrsmittel des öffentlichen Nahverkehrs nutzen.

▶ www.drupa.de

drupacube für »Printbuyer«

In einer globalen Welt und einer der Anglizismen dürfen auch auf der international ausgerichteten drupa entsprechende Begriffe nicht fehlen. Einer zum Beispiel ist der neu entdeckte »Printbuyer« – zu deutsch, der Drucksacheneinkäufer.

»Einen Marketing- und Verlagsverantwortlichen interessiert es kaum, mit welcher Technologie ein Druckprodukt realisiert wird. Für ihn ist entscheidend, welche kommunikativen oder wirtschaftlichen Vorteile er mit einer Technologie erzielen kann. Diese Informationen bieten wir im drupacube«, so der Projektverantwortliche Ralph Scholz. Direkt am CCD Süd gelegen, wird der kubusförmige Bau tagsüber als Workshop- und Symposiumszentrum dienen und sich jeden Abend ab 18 Uhr in eine Event Location verwandeln.

»Wir wollen diejenigen Printbuyer zu einem Besuch der drupa motivieren, die auf der Suche nach neuen Marketingansätzen sind«, erläutert drupa-Projektleiter Manuel Mataré. »Gleichzeitig wollen wir aufzeigen, dass printbasierende Kommunikation eine moderne, unterhaltsame, kreative und effiziente Form der Informationsvermittlung ist. Wenn aus diesen Informationsangeboten auch eine gesteigerte Nachfrage entsteht, ist das sicherlich mehr als nur ein erfreulicher Nebenaspekt.«

So heterogen sich die Zielgruppe des Printbuyers darstellt, so vielschichtig ist auch das Angebot im drupacube. Die Symposien und Workshops spiegeln die unterschiedlichsten Themen wider. Jeder Tag steht unter einem bestimmten Motto – abendliche Party inklusive. Dadurch können die jeweiligen Zielgruppen gezielt informiert werden.

Folgende Tagesschwerpunkte sind derzeit geplant:

- 29. Mai: Kommunikation
- 30. Mai: Zeitung
- 2. Juni: Zeitschrift
- 3. Juni: Corporate Publishing
- 4. Juni: Dialogmarketing
- 5. Juni: Handelskommunikation
- 6. Juni: Medienproduktion
- 9. Juni: Verpackung
- 10. Juni: Buch

Die Halbtages-Symposien werden sich nicht ausschließlich mit neuen technischen Möglichkeiten für die Druckproduktion beschäftigen. Für diese Informationen gibt es nachmittags den drupa-Rundgang. Der Vormittag im drupacube wird genutzt, Fragen zu beantworten, die sich im Tagesgeschäft immer wieder aufs Neue stellen. So wird sich zum Beispiel der Tag der Zeitung am 30. Mai mit folgenden Fragestellungen beschäftigen:

- In welcher Form hat die gedruckte Tageszeitung als Informationsmedium eine Zukunft?
- Wie sieht ein Druckprodukt formal und inhaltlich aus, das ein verändertes Mediennutzungsverhalten der jungen Generation berücksichtigt?
- Welche Sonderwerbformen müssen angeboten werden, um gedruckte Tageszeitungen als Werbeträger attraktiv zu halten?

Aus diesen Fragestellungen ergeben sich dann die Vortragsschwerpunkte für die jeweiligen Produktbereiche. Beim Tag der Zeitung sind folgende Themenschwerpunkte geplant:

- Möglichkeiten neuer Sonderwerbformen (Veredelungstechnologien);
- Weiterverarbeitungstechnologien;
- Konfektionierungstechnologien sowie Teilbelegungsmöglichkeiten;
- digital gedruckte Tageszeitungen;
- neue Papierqualitäten, neue Formate.

Am 29. Mai, am »Tag des Kommunikationsverbandes« wird übrigens das Prinzip der Nachhaltigkeit auch bei Informationen mit Experten diskutiert (siehe Seite XX). Die Themenschwerpunkte der weiteren drupacube-Symposien und Möglichkeiten zur Online-Anmeldung sind im Internet zu finden.

▶ www.drupacube.com



drupa innovation parc 2008: ein Mikrokosmos der Innovationen

Zur drupa 2008 präsentiert sich der »drupa innovation parc presented by hp« in einem völlig neuen Rahmen: In Halle 7, auf 3.000 m² zeigen über 160 Aussteller ihre Innovationen für das Publishing der Zukunft. »Willkommen im Mikrokosmos der Innovationen«, lautet das Motto des drupa innovation parc (dip), der mehr als eine Ausstellung sein will.

Der drupa innovation parc soll Orientierungspunkt und Information-Hub für Printbuyer und Medienmacher aus der Print-, Agentur- und Onlineindustrie sein. Neben der Vorstellung neuer Produkte und einem Besucher-Informationssystem bietet der dip Talkshows zu Themen wie Publishing-Innovation und Medien-Zukunft sowie ein interessantes Fachvortragsprogramm.

»Im drupa innovation parc presented by hp« haben wir die aktuellen Themen der Branche in mehrere Themen-Parcs aufgliedert«, so Bernd Zipper, Koordinator des dip. »So findet der Besucher – der sich zum Beispiel über Web-to-Print informieren möchte – im »printbuyer integration parc« genau die Antworten, die er benötigt, um sich weiter zu orientieren.« Neben Web-to-Print spielen aber auch die Themen PDF- und XML-Publishing, Dokument Management, Print und Publishing, Digital Imaging, Online-Kommunikation und JDF eine wichtige Rolle im dip. Jedes dieser Themen wird durch einen eigenen Parc repräsentiert, der auf die jeweiligen Technologien und deren besucher- und zielgruppengerechten Präsentation abgestimmt ist. Bernd Zipper weiter: »Durch diese Aufteilung und eine klar strukturierte Besucherführung, ermöglichen wir den optimalen Zugang zu den teilweise recht komplexen Lösungen und Technologien im dip.«

DIE THEMEN-PARCS IN HALLE 7.0 IM ÜBERBLICK

- Im »printbuyer integration parc« werden Lösungen für Web-to-Print, Print-on-Demand, Kampagnen-Planungswerkzeuge und Online-Katalogerzeugung sowie Tracking- und Produktions-Integrationssysteme vorgestellt.
- Kreative Anwendungen rund um das Web 2.0 wie Computer Generated Imaging, kreative Bildretusche, professionelle Illustration oder moderne Typografie finden sich im »creative production parc«.
- Der »document management parc« liefert brandneue Lösungen für professionelles Dokumenten Management, Output für Transaktionsdruck oder Sako-Anwendungen und Konverter-Lösungen.
- Aktuelle Software-Neuheiten rund um PDF, XML, Microsoft XPS oder PDF-Anwendungen, PDF-Formulare und PDF-Output-Lösungen bis hin zum XML Single Source Publishing System sind im Fokus des »pdf + xml production parc«.
- Im »digital picture parc«, der vom ADF (Arbeitskreis Digitale Fotografie e.V.) koordiniert wird, dreht sich alles um professionelle und kreative Fotografie, Digitalkamera-Anwendungen und Fotodruck-Systeme.
- Neue Digital Services und Onlineprodukte wie ASP-Anwendungen, Web-

Providing, CRM, Media Asset- und Content-Management sowie Filetransfer-Services bilden den Mittelpunkt des »online communication parc«.

- Der »print + publishing parc« liefert schließlich aktuelle Informationen zu den neuesten Technologien im Bereich Publishing-Desktop-Tools, Workflow- und Redaktionssysteme, Colormanagement- und Proofing-Lösungen. Serveranwendungen und Lösungen für das professionelle Scannen sind hier ebenso vertreten.

PARTNER DES DIP Unterstützt wird dieses Konzept von zahlreichen Partnern. Hauptsponsor ist Hewlett-Packard, als weitere Partner treten Océ, Heidelberger Druckmaschinen, Kodak und Agfa auf. Patenschaften über verschiedene Themen haben Unternehmen wie Global Graphics, Compant und Alpha Picture übernommen. CIP4 ist Akteur im »jdf experience parc presented« und wird von dort aus hallenübergreifend die Funktionalität von JDF vorstellen. Die Patenschaft über die dip-lounge hat Rockwell Automation übernommen und hilft so, den vielen kleineren Unternehmen im dip, eine Business-Lounge für Kundengespräche zu realisieren.

BÜHNENSHOWS UND TOURS Die beiden Bühnen im drupa innovation parc bieten eine Plattform für Fachvorträge der dip-Aussteller und die täglichen dip-Talkshows. Das wechselnde Programm wird jeden Morgen mit dem »dip-briefing« eingeleitet, einem kurzen Überblick über die Aktivitäten im parc. Es folgen Fachvorträge und Präsentationen über die Lösungen und Anbieter im dip. »Highnoon@dip« nennt sich die deutschsprachige Mittagstalkshow im dip, die zukunftsweisende Themen behandeln wird. Der Nachmittag wird ebenfalls mit Fachvorträgen und einer englischsprachigen Talkshow gestaltet. Bühne 2 im »jdf experience parc« bietet den ganzen Tag Vorträge und Seminare zu JDF und Prozess-Optimierung.

Um dem Besucher den Zugang zu den verschiedenen Lösungen und Anwendungen so einfach wie möglich zu machen, bietet der »drupa innovation parc« die dip-tours an. Im Rahmen dieser Führungen haben Besucher die Gelegenheit, einen schnellen Überblick zu gewinnen. Die Touren in deutscher und englischer Sprache starten stündlich im Eingangsbereich der Halle 7 und konzentrieren sich ausschließlich auf den dip und die Aktivitäten im parc.

› www.dip.drupa.com