

Interview mit Manuel Mataré, Project Director drupa

Viele Neuheiten zur drupa erwartet

World of Print sprach mit Manuel Mataré über die fachlichen Schwerpunkte der drupa 2012. Das größte Branchentreffen der Druckindustrie wird vom 3. bis 16. Mai in Düsseldorf stattfinden.

Herr Mataré, in wenigen Monaten startet die drupa 2012. Was können die Besucher, wo doch die Druckbranche in weiten Bereichen mit schlechten wirtschaftlichen Zahlen negative Schlagzeilen in der Presse produziert, von der Messe in diesem Jahr erwarten?

Gerade in schwierigen Zeiten darf man den Kopf nicht in den Sand stecken. Im Gegenteil: Je größer die Herausforderungen, umso wichtiger ist es, sich umfassend zu informieren. Ohne Know-how kein erfolgreiches Geschäft. Was werden die zukünftigen Trends sein? In welche Innovationen muss investiert werden? Wo eröffnen sich neue Geschäftsfelder? Was macht die Konkurrenz? Wie kann man sich von ihr absetzen? Das sind nur einige der elementaren Kernfragen, denen sich jeder Druck- und Mediendienstleister stellen muss. Die einzige Fachveranstaltung weltweit, die diese – und unzählige weitere – Fragen beantworten kann, ist die drupa. Sie bietet das komplette Weltmarktangebot auf einen Blick in 19 Messehallen. Die Global Player der Branche sind ebenso vertreten wie Newcomer, die Industrienationen genauso wie die Schwellenländer. Der komplette Workflow ist abgebildet. Sonderthemen wie Functional Printing und Nachhaltigkeit oder der drupa innovation park und der drupacube ergänzen das Ausstellungsangebot. Hinzu kommt: Alle Maschinen sind im praktischen Einsatz, die Besucher können sich unmittelbar davon überzeugen, wie die jeweilige Technik funktioniert.

Wo sehen Sie die technologischen Highlights der drupa 2012?

Ich glaube, wir werden eine drupa sehen, die ein Feuerwerk an Neuheiten und technologischen Highlights präsentiert. Die weltweite Zulieferindustrie hat



Manuel Mataré erwartet zahlreiche Neuheiten und technologische Highlights zur drupa 2012.

in den letzten Wochen schon einiges durchblicken lassen; ich bin davon überzeugt, dass da noch einiges mehr zu erwarten ist. Interessant ist auch die Frage nach dem Megatrend der drupa 2012. Gingen die drupa 2004 als die JDF-drupa und die 2008-er als die Inkjet-drupa in die Annalen ein, so könnte die kommende Schlagzeilen machen mit den Themen Hybrid, Automatisierung, Web-to-Print oder Nachhaltigkeit und vor allem dort zahlreiche Innovationen präsentieren. Das Entscheidende ist doch: Wer die Trends nicht verpassen will, muss die drupa 2012 besuchen.

Der Digitaldruck hat in den letzten Jahren in vielen Märkten an Bedeutung gewonnen. Wie spiegelt sich das auf der drupa wider?

Die Anbieter von Digitaldrucksystemen nehmen konsequenterweise auf der bevorstehenden drupa einen noch größeren Stellenwert ein als auf der drupa 2008. Einzelne Aussteller haben ihre Fläche deutlich um bis zu 30 Prozent vergrößert. Dementsprechend ist dieser Bereich um eine weitere Halle – auf nunmehr sechs – angewachsen. Ein weiterer Ausstellungsbereich ist in direkter Abhängigkeit von der Digitaldruckbranche gewachsen: die Weiterverarbeitung. Auch hier gibt es einen deutlichen Zuwachs der Ausstellungsflächen

Die Marktveränderungen im Offsetdruck sind gravierend. Glauben Sie, dass die drupa in der heutigen Form auch in Zukunft ein Messekonzept darstellt, das für Anwendungen des Digital- und Offsetdrucks geeignet ist?

Natürlich! Die drupa hat immer schon die aktuellen Veränderungen der Branche aufgegriffen und beispielsweise mit Veränderungen der Nomenklatur, mit Sonderschauen und einem fachlichen Rahmenprogramm reflektiert. Die besten Beispiele für die evolutionäre Entwicklung der drupa sind aus meiner Sicht der drupa innovation park und der drupacube. Diese Sonderschauen spiegeln nicht nur die technologischen Innovationen wider, sondern auch strukturelle Veränderungen in der Druck- und Medienbranche. Gezielt haben wir mit diesen neuen Kommunikationstools in den letzten Jahren die zunehmend wichtiger werdende Zielgruppe der Printbuyer adressiert.

Auch 2012 gibt es wieder den drupa innovation park. Welche innovativen Printprodukte und Printlösungen werden dort vorgestellt?

Während im benachbarten drupacube in Halle 7A das fertige Printprodukt, neue Geschäftsfelder und Businessmodelle rund um Print im Mittelpunkt stehen, dreht sich im drupa innovation park in Halle 7.0 alles um die Technologie für die Medienschaffenden aus der Druck-, Agentur- und Online-Industrie. Der innovation park ist in neun Themenwelten gegliedert und bietet dadurch den unterschiedlichen Besucherzielgruppen einen direkten, zielgerichteten Zugang zu den einzelnen thematischen Komplexen. Vor allem der Dynamic Publishing Park, der Asset Management Park und der Marketing Solutions Park dürften für die Entscheider aus Marketing, Werbung und Verlagswelt eine ideale Anlaufstation sein, sich komplexe Themenbereiche zu erschließen. Schon jetzt zeichnet sich deutlich ab, dass mehr denn je „Web-to-...“ das Geschehen bestimmt. IT und Publishing rücken noch enger zusammen und ermöglichen immer smartere Lösungen.