

Nur noch dumm?

Jeden September stehen wir vor der Aufgabe, einen Schwerpunkt unserer Hefte dem Thema Zeitung zu widmen. Das war über einen langen Zeitraum eine relativ einfache Übung, weil wir uns auf die Technik konzentrieren konnten: Verlags- und Redaktionssysteme, Druckmaschinen und Versandraumtechnik. Inzwischen würden wir mit einer Aussteller-Vorschau für die anstehende World Publishing Expo (ehemals Ifra Expo) keine zwei Seiten mehr füllen können. Die Zeiten haben sich eben geändert und die Schwerpunkte offenbar verschoben.

So wissen wir auch alle, dass es den Zeitungen nicht mehr so gut geht wie ehemals. «Früher haben sich Zeitungen dumm und dämlich verdient, heute verdienen sie sich nur noch dumm», scherzte ein deutscher Kabarettist vor etwa 20 Jahren über sinkende Auflagen und Anzeigeneinnahmen. Das waren aber noch immer rosige Zeiten. Von einer Krise der Tagespresse war noch keine Rede – die wird heute erst so wirklich deutlich. Nun könnte man höhnisch anmerken, dass die Verleger in den «guten Zeiten» vor lauter Geldzählen ihre Märkte vernachlässigt hätten. Ganz so einfach ist es aber nicht, wengleich Medienwissenschaftler behaupten, dass viele Probleme der Tagespresse hausgemacht sind (siehe Seite 16). Doch was hilft das? Wenn selbst grosse und renommierte Tageszeitungen ihre Redaktionen inzwischen deutlich geschrumpft, Korrespondentenbüros geschlossen und Etats zusammengestrichen haben, ist das offensichtlich eine Reaktion auf die aktuelle Situation. Und das Rad lässt sich kaum wieder zurückdrehen, selbst wenn man sich wieder auf die Stärken der Zeitung konzentrieren und die Liebe zu Print wiederentdeckt haben will.

Dieser Sinneswandel ist auch angebracht, nachdem alle Versuche, weggebrochene Anzeigenumsätze und Leserzahlen durch elektronische Medien zu kompensieren, fehlgeschlagen sind. Denn erstens sind die Printmedien nach wie vor die grössten und bedeutendsten unter den Mediengattungen. Und zweitens haben gerade die Verleger und ihre Medien dazu beigetragen, dass die gesamte druckende Branche in die Negativschlagzeilen geraten ist. Als eine Art sich selbsterfüllende Prophezeiung. Den Untergang selbst herbeizuschreiben war dumm und töricht. Wir haben das schon vor Jahren kritisiert und weichen von unserer Meinung auch nicht ab. Denn Print ist noch immer das einzige Medium, das eine zusätzliche Dimension hat: das Papier. Und in einer Welt digitaler Medien und Displays gewinnen haptische Medien wieder an Bedeutung. Davon sind (nicht nur) wir überzeugt. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spass bei der Lektüre unserer neuen Ausgabe.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 10 Nachrichten
- 12 Marktpotenzial Imaging
- 14 Zukunftsmärkte für Print

Aus den Kantonen

- 06 Nachrichten
- 09 Weltpremiere für Inkjet im Etikettendruck

Zeitung

- 16 Zeitungskiller Internet?
- 20 World Press Trends
- 24 Zwischen Zeitung, Apps und Hochglanz
- 28 Zehn für die Zeitung

Print & Finishing

- 30 Digitaldruck-Potenzial ausschöpfen
- 32 Ein Gefühl der Sicherheit
- 41 Und wieder eine von Polar
- 42 Auflage? 270 Kilometer!

Graphic Arts*

- 34 Print ist Premium
- 36 Eine Liebeserklärung für den Druck

Management

- 44 Geschäftsmodell LLL
- 49 Impressum / Business-to-Business



*In dieser Ausgabe drucken wir die Artikel der Rubrik «Graphic Arts» auf PlanoArt, hochweiss, FSC, 130 gm², also auf einem anderen Papier als die übrigen Seiten des Heftes. Weil wir über Papiervielfalt schreiben und das auch zeigen wollen. PlanoArt schien uns dafür besonders geeignet. Grund ist die Pigmentierung, die die Oberfläche leicht glättet, ohne Einfluss auf die natürlich Haptik zu nehmen, und beste Voraussetzungen für ein gleichmässiges, kontrastreiches Druckbild bietet. Mit dem 1,3-fachen Volumen ist PlanoArt das optimale Papier für hochwertige und haptische Printprodukte, bei denen die Bilder beeindrucken sollen.

PlanoArt® ist erhältlich in 90, 100, 115, 130, 150, 170, 200, 240 und 300 gm² und wurde von der Papyrus Schweiz AG mitentwickelt.

**So viele Jobs.
Da können Sie
lange googeln.**

medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche