

ZUERST EINMAL EIN DANKESCHÖN

Wer sagt denn, dass älter werden depressiv macht? Der *Druckmarkt* wird 2024 immerhin 28 Jahre und veröffentlicht seine 150. Ausgabe. Aber wir wissen: für eine Zeitschrift ist das ja noch kein Alter, vielleicht eine Periode, in der man mit den Wochen, Monaten und Jahren vielleicht reifer oder besser geworden ist. Wir wissen leider nicht, wie viele Minuten oder Stunden Ihrer kostbaren Zeit Sie unseren gedruckten Ausgaben widmen und wie lange sich die vielen Tausend Leserinnen und Leser auf unseren Internetseiten umsehen, recherchieren oder lesen. Dafür jedenfalls ein herzliches Dankeschön.

Zu unserem kleinen Jubiläum – es sind ja schließlich keine 100 Jahre – wollen wir aber keine ausgedehnte Rückschau zelebrieren, auch keine glamouröse Party schmeißen und uns schon gar nicht selbst feiern. Wir haben in dieser Ausgabe schlicht und einfach zum Teil ganz exklusive Beiträge für Sie zusammengetragen. So, wie wir es bisher immer versucht haben.

Seit den ersten Heften versucht der *Druckmarkt* sich unbestechlich, fundiert, unterhaltsam, zuweilen provokativ bis amüsant und hofentlich auch anregend mit unseren Leserinnen und Lesern über die Gegenwart und die Zukunft der Druckbranche zu verständigen. Dieser Anspruch bleibt. Denn das (für uns schauerhafte) Bild »Den Leser dort abholen, wo er steht«, das Medienleute gerne verwenden, wenn sie ihre Arbeit beschreiben, gilt für uns nicht. Es hieße in der Konsequenz ja auch: Nur das liefern, was bequem ist, nichts, was aufregt oder zum Nachdenken anregt, denn manche Journalisten glauben, »der Leser« (die abstrakte Kreatur) dürfe nicht zu sehr gefordert werden. Wir haben in den vergangenen Jahren genau das Gegenteil erfahren. Eben dass es Menschen durchaus schätzen, wenn ihnen auch einmal etwas zugemutet wird und wenn sich der Inhalt eines Fachmagazins nicht nur in »Hurra-Meldungen« erschöpft.

Was den *Druckmarkt* vielleicht etwas anders macht als andere Zeitschriften: Wir misstrauen dem Zeitgeist und dem Mainstream. Das Modisch-Gefällige liegt uns weniger bis gar nicht. Wo alle einer Meinung sind, versuchen wir durch andere Sichtweisen den Blick



auf das Wesentliche zu lenken. Ob uns das immer gelingt, können Sie besser beurteilen als wir selbst.

Doch wir sind der festen Überzeugung, dass es bei aller Notwendigkeit zur Veränderung traditionelle Werte in der grafischen Branche gibt, die auch weiterhin ihre Gültigkeit haben. WILLY BRANDT hat einmal gesagt: »Wer das Bewahrenswerte bewahren will, muss verändern, was der Erneuerung bedarf.«

Daran wollen wir uns bei unserer künftigen Arbeit halten. Denn es ist nicht alles erhaltenswert, was auf den ersten Blick so erscheint – damit muss auch die Druckindustrie leben. Aber es lohnt sich auch nicht, jedem Hype hinterherzulaufen.

Es ist einmal mehr der goldene Mittelweg gefragt. Dazu haben wir in diesem Heft einige Artikel zusammengetragen, die die Vielfalt der aktuellen Themen in Print zeigen: von der KI über den Megatrend Personalisierung bis zur Kritik am eigenen Tun und der fantastischen Aussicht auf ein Gattungsmarketing für die Branche.

Das erschien uns in der Jubiläumsausgabe wichtig. Neuheiten zur *drupa* versammeln wir im nächsten Heft.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre

Ihr

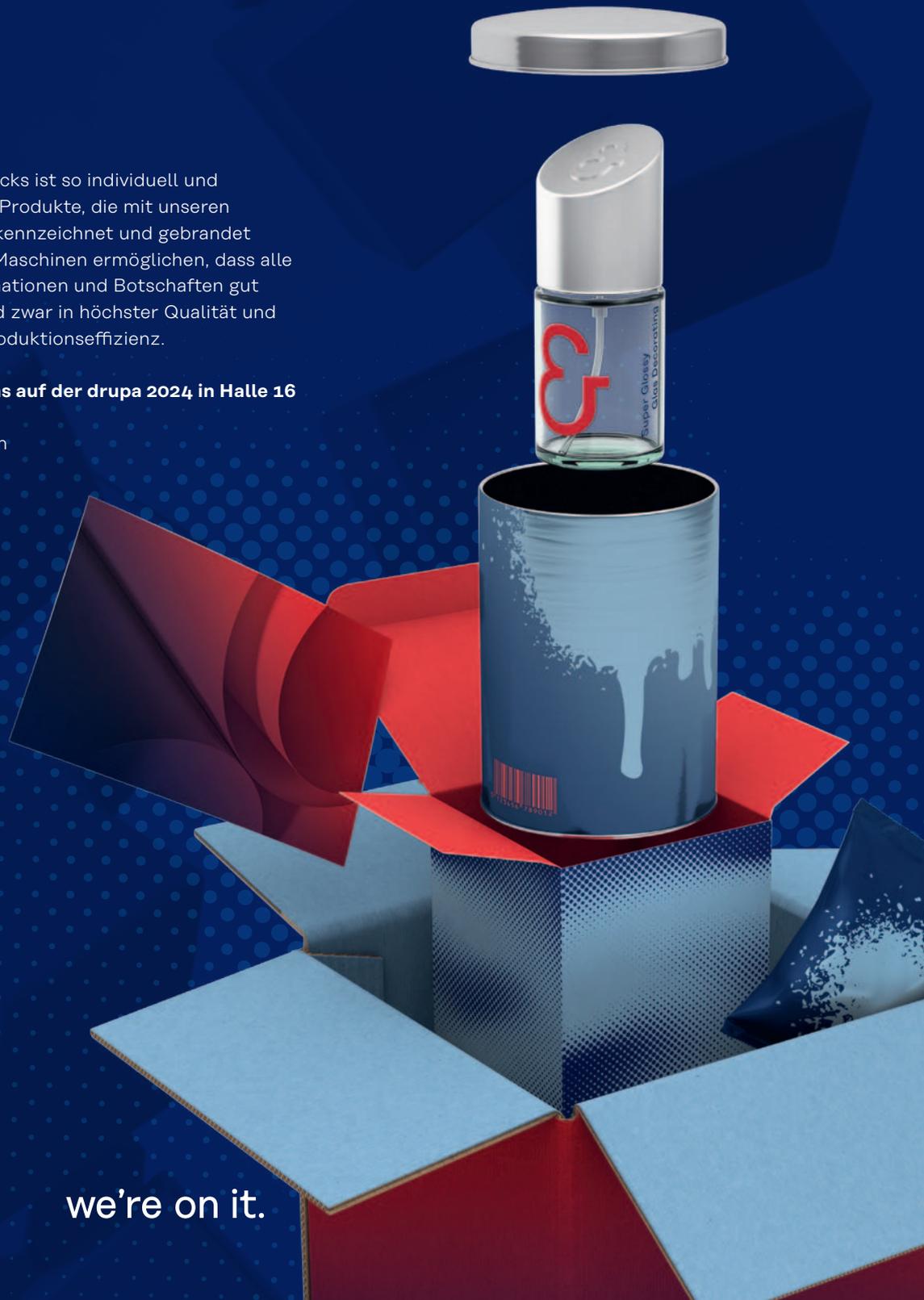
Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

Exceeding Print at drupa – because it's more than just an impression

Die Welt des Drucks ist so individuell und vielseitig wie die Produkte, die mit unseren Technologien gekennzeichnet und gebrandet werden. Unsere Maschinen ermöglichen, dass alle wichtigen Informationen und Botschaften gut ankommen – und zwar in höchster Qualität und mit optimaler Produktionseffizienz.

Besuchen Sie uns auf der drupa 2024 in Halle 16

koenig-bauer.com



we're on it.