

# Nur noch dumm?

## Inhaltsverzeichnis

### Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz und quer
- 05 Weltpremiere bei Gallus
- 06 Nachrichten
- 10 Marktpotenzial Imaging
- 12 Zukunftsmärkte für Print

### Zeitung

- 14 Zeitungskiller Internet?
- 18 World Press Trends
- 22 Synergien in der Verlagstechnik
- 24 Modernisierte Plattenherstellung
- 26 Zwischen Zeitung, Apps und Hochglanz
- 30 Zehn für die Zeitung

### Print & Finishing

- 32 Die Maximalisten im Rotationsdruck
- 34 Gedruckte Sinnlichkeit
- 36 Print Your Ideas
- 38 ISO/PSO unter Praxisbedingungen
- 42 Foto-Expertise mit Tradition
- 44 UV-Veredelung im Online-Shop
- 45 Neue Rapida 106 für Holzer Druck & Medien
- 46 Individueller Wandschmuck
- 48 Gelassen in die Zukunft
- 49 Impressum / Business-to-Business

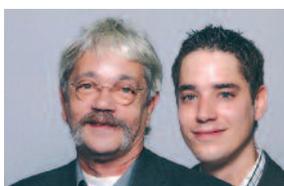
Jeden September stehen wir vor der Aufgabe, einen Schwerpunkt unserer Hefte dem Thema Zeitung zu widmen. Das war über einen langen Zeitraum eine relativ einfache Übung, weil wir uns auf die Technik konzentrieren konnten: Verlags- und Redaktionssysteme, Druckmaschinen und Versandraumtechnik. Inzwischen 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 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 14). 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, wie in der Schweiz, die Liebe zu Print wiederentdeckt haben will.

Dieser Sinneswandel wäre auch hierzulande 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.



Auch wenn die Redensart »auf den Hund gekommen« scherzhaft und im positiven Sinne für Hundefreunde benutzt wird, hat sie eigentlich die Bedeutung, in schlimme (äußere oder gesundheitliche) Umstände geraten zu sein. Doch auch wenn die Zeitungen weder verkommen, noch verwarlost sind, klagen sie über eine zunehmende Verarmung. Wir haben das Bild jedoch ausgewählt, weil es uns gefallen und zu einer »Nonsens-Headline« animiert hat, wie Sie auf Seite 14 lesen können.



Ihr Druckmarkt-Team  
Klaus-Peter und Julius Nicolay