

CORTISSI NEW PRINT MO

Das Zeitungsmagazin

CONTENT
MARKETING
MIT FORMAT

4



SCHÖNES GENIESSEN

Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten ein neues Zeitungsmagazin in Händen – die Cortissimo 4. Gehen Sie mit uns auf die Reise, von Konstanz bis nach Amsterdam und sehen Sie, was wir von der Rheinisch-Bergischen Druckerei und unsere Kollegen Schönes auf der Cortina-Druckmaschine produziert haben. Lassen Sie sich entführen, in die Welt der Maßkonfektion von cove&co oder schmunzeln Sie über die sieben Todsünden beim Zeitungsdruck. Wer Emotionen mit Zeitungsmagazinen wecken will, der braucht Hintergrundwissen. Fakten rund ums Weiße im Papier, warum es gut ist wie Bill zu sein, wenn man besonders feine Linien drucken will, und welche Anforderungen der wasserlose Druck an die Farbe stellt, lesen und sehen Sie Schwarz auf Weiß. Und das ist längst noch nicht alles...

Viel Spaß beim Lesen und Blättern wünscht Ihr
Matthias Tietz, Geschäftsführer RBD

IN HALT

DAS ZEITUNGSMAGAZIN	4
WEISS	16
„LERNEN, WAS WIR KÖNNEN MÜSSEN“	18
FARBE ALLEINE	26
STRICHMÄNNCHEN	28
KBA CORTINA-DRUCK	30
7 TODSÜNDEN	31



COVE & CO – ALLES AUF MASS

Herausgeber:
Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH (RBD),
Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf

E-Mail: info@rbd-duesseldorf.de
Geschäftsführer: Matthias Tietz, Gerhard List

Verantwortlich für den Inhalt (V.i.S.d.P.):
Matthias Tietz

Objektleitung: Katja Lümmer
katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de
Tel.: 0211.505-18146

Konzeption: schaffrath concept GmbH,
Hildebrandtstr. 24 D
40215 Düsseldorf
www.schaffrath-concept.de

Redaktion und Design:
Atelier Goral GmbH, Köln

Fotos: Rainer Holz; Tatiana Back; Olga
Nikonova, Yulia Glann, Xjrshimoda, Feng Fu,
SFC, Callipso, Clara_C, Venera Salman alle
shutterstock.com

Druck: Rheinisch-Bergische
Druckerei GmbH
Gedruckt auf einer KBA „Cortina“

Alle in dieser Ausgabe genannten
Handelsnamen, Warenbezeichnungen,
etc. können auch ohne besondere
Kennzeichnung Marken sein und den
entsprechenden gesetzlichen Bestim-
mungen unterliegen. Nachdruck, auch
zugunsten, nur mit schriftlicher
Genehmigung des Herausgebers.

IMPRESS
UM

www.rheinisch-bergische-druckerei.de

R!B!D! Rheinisch-Bergische
DRUCKEREI



Die Redaktion von „Fortuna aktuell“, der Stadionzeitung von Fortuna Düsseldorf, arbeitet jetzt an der Ausgabe 855 und mit jedem Heimspiel kommt eine weitere hinzu. Das mache stolz, sagt Christian Krumm, der die Redaktion leitet, die pro Heimspiel 80 Seiten spannende Inhalte für die Fans zusammenstellt. Am 21. August 1971 begann alles mit der Ausgabe Eins. Viel Lob und Begeisterung erhielten Krumm und sein Team für die Ausgabe 850, bei der das Layout des Covers der Ausgabe Eins nachempfunden wurde.

Noch heute heißt die Stadionzeitung „Fortuna aktuell“ und bietet harte Fakten rund um das Heimspiel, aber auch Unterhaltung für den Fan, der auf den Anstoß wartet. Dabei sind die Themen immer topaktuell und die Inhalte „fair Play“. „Wir widmen dem gegnerischen Team rund fünf Seiten, denn wir wollen unseren Kontrahenten respektvoll und gastfreundlich gegenüber treten“, erklärt Krumm. So wird der Gästetrainer interviewt oder porträtiert und das Team des Kontrahenten analysiert sowie der gesamte Kader mit Fotos vorgestellt.

Witzig sind Rubriken wie die Darstellung der Autogrammkarten von den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts bis heute, auf denen Recken und legendäre Spieler aus der ruhmreichen Vergangenheit sich um die Titel „Schnäuzer der Woche“ und „Frisur der Woche“ streiten und somit nicht nur sportlich, sondern auch optisch glänzten. Da lägen einige echte Schmuckstücke im Archiv, schmunzelt Krumm. Beliebt ist auch die Rückschau, die von Spielen berichtet, die vor 5, 10, 20 oder 40 Jahren stattfanden und an die sich der ein oder andere Fortuna-Fan noch lebhaft erinnert.

Die „Fortuna aktuell“ macht ihrem Namenszusatz „aktuell“ alle Ehre, denn, so berichtet Krumm, werden manchmal Artikel noch am Spieltag aktualisiert. Dies macht die Rheinisch-Bergische Druckerei möglich, die

die „Fortuna aktuell“ auf der Cortina im wasserlosen Druck als Magazin produziert. So konnte die Zeitung die Ergebnisse einer Mitgliederversammlung, die an einem Donnerstag stattfand, schon beim Freitagsheimspiel der Fortuna im eigenen Magazin verkünden.

Krumm erinnert sich noch lebhaft an den Dezember 2012. Damals spielte die Fortuna erstklassig und am Samstag stand die Partie gegen den VFL Wolfsburg an. Alle Artikel waren fertig, auch das Interview mit dem damaligen Trainer und Manager des gegnerischen Teams Felix Magath. Es war Donnerstag, der 25. Dezember 2012, als der Aufsichtsrat des VFL Wolfsburg verkündete, dass man die Zusammenarbeit mit dem Meistercoach Magath beende.

Alle anderen Stadionmagazine wären da schon lange gedruckt gewesen, resümiert Krumm und hätten entweder mit den alten Fakten leben oder neu drucken müssen. Wir konnten das Interview mit Magath durch ein Porträt mit dem damaligen VFL-Amateurcoach Lorenz-Günther Köstner ersetzen, der dann auch in der Esprit-Arena an der Seitenlinie stand. „Wenn ein Stadionmagazin dank der guten Zusammenarbeit mit seiner Druckerei so aktuell sein kann, dann ist das einfach wunderbar“, lobt Krumm.

Denn im Fußball gebe es ja immer wieder brandaktuelle Entwicklungen. Nicht nur bei der Entscheidung, wer den Kader führe, sondern auch in der Phase der Transfers oder verletzungsbedingten Ausfälle. Und so können sich die Fans auch in Zukunft bei der Ausgabe 855 plus X darauf verlassen, als erste zu wissen, wenn, wie und wann in der Düsseldorfer Arena oder auf dem Trainingsplatz der Fortuna und ihrer Gegner das Gras wächst. Denn Christian Krumm und sein Redaktionsteam haben das Ohr immer an den neuesten Themen für „Fortuna aktuell“.

87 % DER AGENTUREN KÖNNEN SICH EINE ZUSAMMENARBEIT MIT EINER ZEITUNGSDRUCKEREI VORSTELLEN*

* Studie der delta Marktforschung im Auftrag der RBD: 101 Befragte aus Agenturen. Kostenfrei bestellen: katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de



FRÜHSTÜCKSPAUSE


Wickeln ist angesagt

Die Damenwelt wickelt Locken. Eltern, Kletterer und Drahthersteller tun es und Garnhersteller ebenso. Auch die Rheinisch-Bergische Druckerei (RBD) wickelt auf und hat dafür sogar ein Wickellager. Andreas Küppers, Fachingenieur RBD, erklärt den Sinn des Aufwickelns und die Vorhaltung von gedruckten Produkten in einem so genannten Pufferlager. So können vorgedruckte Produkte, wie etwa Beilagen platzsparend in hoher Stückzahl gelagert und dann in die Weiterverarbeitung passgenau eingespeist werden. 730 Diskträger, also große Räder, die zwischen 3.000 und 12.000 Druckexemplare in Schuppenform aufnehmen können, stehen bei der RBD zur Verfügung. So kann das Wickellager durchschnittlich bis zu 4 Millionen Exemplare an Vor- und Hauptprodukten vorhalten. Legt man eine Größe von DIN A4 zu Grunde, so würde man eine Fläche von 35 Fußballfeldern* benötigen, um alle Produkte einmal nebeneinander zu legen. Das Wickellager ist bei der RBD seit 2001 in Betrieb und es ist eines von vier Lagern dieser Art weltweit. Ein weiteres ist in Ahrensburg, eines in München und eines in Dubai in Betrieb. Auch die Produktion dieser Cortissimo wurde aufgewickelt und benötigte dafür rund vier Diskträger. Das Aufwickeln erfolgt vollautomatisch und auch die Ablage im Pufferlager sowie der spätere Abruf sind automatisiert.

* Fußballfeld-Standardgröße von 68 mal 105 Metern

Ei

**Das
des**
Magazin-
machers



SCHÖN
ÖKOLOGISCH
ÖKONOMISCH
CORTINA
ZEITUNGSMAGAZINE



IM TAKT GEDRUCKT

Musiker benötigen viel Taktgefühl, damit beim Violinkonzert das Adagio auf den Punkt beginnt und endet. Der Dirigent gibt den Takt vor, emotionalisiert den Klangkörper und spricht so die Sinne der Zuhörer intensiv an. Exakt aufeinander abgestimmt ist die Cortina-Druckmaschine der Druckerei Konstanz, wenn auf ihrem Spielplan das Zeitungsmagazin „Takt“ für die Südwestdeutsche Philharmonie steht. Denn dann laufen Umschlag und Innenteil parallel und werden am Ende des Prozesses zusammengeführt und geheftet. SMART-Twin, das Perfekte „Druck-Duo“ nennt das Elke Horak - Leitung Marketing und Verkauf -, die erklärt, dass Umschlag und Innenteil auf unterschiedlichen Papieren gedruckt werden. Dabei kann der Umschlag sogar ein Doppelumschlag mit acht Seiten sein.

Das Zeitungsmagazin „Takt“ setzt genau auf diese Spezialität mit zwei Papiersorten. Es sind Naturpapiere mit einem sehr hohen Weißgrad, die besonders angenehm in der Hand liegen und mit einer besonderen Haptik überzeugen. Und so entspricht das Zeitungsmagazin „Takt“ den Sehgewohnheiten eines klassischen Magazins und spielt dabei alle ökonomischen und ökologischen Vorteile des Coldset-Druckverfahrens aus. Elke Horak erläutert, dass dies

mit ein Grund für die Konstanzer Philharmonie war, die Publikation „Takt“ aufzulegen.

Diese überzeugt aber nicht nur durch die Ausstattung, sondern durch eine moderne und ansprechende Typographie mit viel Weißraum, guten Texten, Headlines und Second Readings. Das macht neugierig, lockt in den Text, bringt Spaß beim Lesen und Lust auf die Konzerte und Veranstaltungen. Gerade der kokette Einsatz der Sprache bringt „Takt“ schon beim Lesen zum Klingen, wenn es etwa im Untertitel heißt „Gehört Gelesen“ oder – wie das aktuelle Cover titelt: „Wolfgang am See“. So wird ein Violinkonzert von Brahms überschrieben mit „Zum Verdross von Sarasate“ und mit „kernig“ titulierte und eingeordnet. Dies wird eingebettet in wunderbar inszenierte typographische Bilder, die plakativen Charme entfalten. Ein gelungenes Beispiel dafür ist „Cinema“, bei der das Live-Orchester den Stummfilm „City Lights“ von Charlie Chaplin, 1889-1977, begleitet.

„Takt“ wird seit 2013 bei der Druckerei Konstanz produziert, weiterverarbeitet und auch ausgeliefert. Das im Zeitungsdruck hergestellte Magazin liegt der regionalen Zeitung „SÜDKURIER“ bei, wird in der Schweiz und durch die Südwestdeutsche Philharmoni-

NEU SORTIERT

Definieren wir den Begriff Zeitungsmagazin neu. Nein es ist kein Marketing-Gag. Er steht für einen neuen Typ Magazin mit ökologischen und ökonomischen Vorteilen, gedruckt auf Cortina-Zeitungsdruckmaschinen. Eine Betrachtung mit Beispielen.

Fragt man Menschen auf der Straße, im Büro oder im persönlichen Umfeld, was sie unter einem Zeitungsmagazin verstehen, dann ist eine der häufigsten Antworten: „Ein Magazin, das der Zeitung beiliegt.“ Das ist verständlich, wenn man sich zeitlich in das letzte Jahrhundert zurückversetzt. Das Zeitungsmagazin war der Farblecks in der seriösen Schwarz-Weiß-Gazette. Also eine Beilage in den Wochenendausgaben der Tageszeitungen oder das bunte Blatt im Wochentitel. Der Name leitete sich vom Trägermedium ab.

In der Schweiz lancierte „Ringier Print“ im Jahr 2013 den Namen „Zeitungsmagazin“ und definierte „Zeitungsmagazin – eine Zeitung ist auch ein Magazin“. Wir bei der Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD) würden dem nicht zu 100 Prozent zustimmen. Eine Zeitung ist eine Zeitung und ein Magazin ist ein Magazin. Beide haben sowohl journalistische, wie gestalterische Regeln. Diese muss man nicht zum Dogma erheben und an der ein oder anderen Stelle sind die Grenzen fließend, denkt man etwa an Wochenendbeilagen der Zeitungen.

DIE NEUE DEFINITION DES ZEITUNGSMAGAZINS

Wagen wir eine Neudefinition: Das Zeitungsmagazin moderner Prägung ist unabhängig vom Trägermedium Zeitung.

nie selbst verteilt. Das Format ist nicht im DIN-System angelegt, sondern mit 226 mal 307 mm größer ausgelegt. Auch dies eine bewusste Entscheidung. Mit den Kreativen von „Takt“ wurde die Produktion exakt vorbesprochen und die Spezialitäten des Zeitungsdruckes, speziell für die Bildbearbeitung und Profilierung, ausgiebig erörtert. Diesen Service bietet die Druckerei Konstanz als Standard an. „Smart sein und smart produzieren“, so Horak, sei ein Leitgedanke für das Druckhaus am Bodensee. Man wolle ökologisch, nachhaltig, innovativ, flexibel, serviceorientiert und farbtintensiv drucken und produzieren. Bei „Takt“ habe man diesen eigenen Anspruch optimal umsetzen können.

www.druckerei-konstanz.de

**DAS „DRUCK-DUO“ IST, WENN
UMSCHLAG UND INNENTEIL AUF
UNTERSCHIEDLICHEN PAPIEREN
PARALLEL GEDRUCKT WERDEN.**

Gestalterisch, im Aufbau und journalistisch orientiert es sich am klassischen Magazin. Lebendige Lesegeschichten, ausführliche Reportagen und opulente Bildstrecken regen Leserinnen und Leser an und inspirieren. Oder es transportiert langlebige Information, die nicht tagesaktuell am folgenden Tag bereits von der nächsten Neuigkeit eingeholt ist. Machen wir uns auch gedanklich frei vom klassischen 210 x 280 mm Magazinformat. Das Zeitungsmagazin bietet von DIN-Formaten, Tabloid, Multiview bis hin zum Broadsheet eine extreme Bandbreite an Möglichkeiten. Gedruckt wird das Zeitungsmagazin im Coldset – also im Zeitungsdruck mit Akzidenzqualität. Ein Beispiel dafür ist der Cortina-Druck mit

brillianten Farben und der Option Drucklacke einzusetzen. Das Zeitungsmagazin bietet ökologische, ökonomische und vor allem haptische Vorteile gegenüber den klassischen Heatsetprodukten. Die Qualität des Zeitungsmagazins ist exzellent und die Farben leuchtend, also ideal für Magazine.

FÜR WEN IST DAS NEUE ZEITUNGSMAGAZIN GEEIGNET

Für alle, die Magazine publizieren: Publikumszeitung, Kundenmagazine, Mitarbeitermagazine oder Fachtitel. In einer Phase, in der die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden – sei es im B2B oder B2C-Bereich – sich immer

stärker im informierenden und weg vom marktschreierischen Marketing bewegt, ist das Zeitungsmagazin das Medium der Zeit, wenn wir über Print sprechen. Dies gilt branchenübergreifend, wie die Beispiele von fünf Cortina-Druckereien beweisen. Ob öffentlicher Auftraggeber aus dem Freizeit- oder Kultursegment, Handelsunternehmen oder klassischer Verlag, die Qualität des wasserlosen Druckverfahrens überzeugt.

Wer crossmedial denkt, kommt am attraktiven Zeitungsmagazin kaum mehr vorbei. Print – und gerade der Zeitungsdruck steht für inhaltliche Kompetenz und hohe Glaubwürdigkeit. Das Zeitungsmagazin ist die ideale analoge Ergänzung zu digitalen Angeboten.

www.rheinisch-bergische-druckerei.de

SAUNATEST: WENN PAPIER HEISS UND KALT WIRD

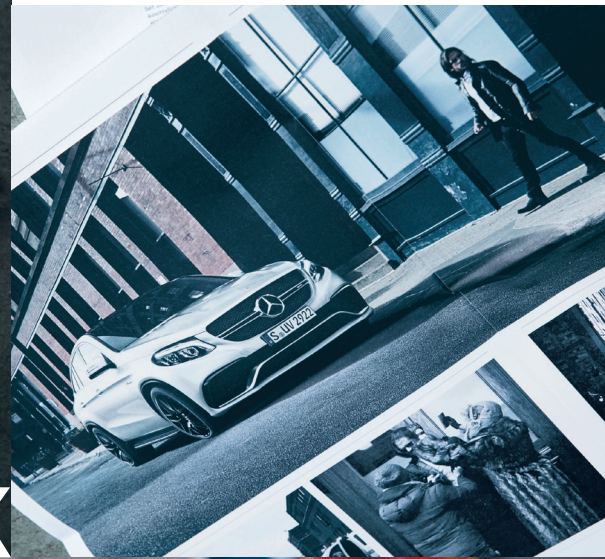
Zu heiß, zu kalt, zu viele oder zu wenige Aufgüsse – die Kölnbäder wollten wissen, wie ihre Kunden auf das Angebot ihrer Saunalandschaften reagieren. Gemeinsam mit der Kölner Internetzeitung report-K wurde ein Konzept für einen Saunatest entwickelt. Rund 30 Probanden aller Altersstufen sollten gefunden werden, die später über einen Zeitraum von drei Monaten die sieben Saunalandschaften der Kölnbäder testen. Neben digitaler Werbung von Display bis Online-Themenkanal wurde auch ein Zeitungsmagazin eingesetzt, das in einer Auflage von 30.000 Exemplaren in den Saunalandschaften und Bädern der Kölnbäder verteilt wurde.

Das Zeitungsmagazin hatte im außergewöhnlichen Rheinischen Format schmal (Berliner Format in der Breite, Rheinisches Format in der Höhe) eine plakatartige Wirkung. Gedruckt auf einer Cortina-Maschine bei der Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD). Die Ausgabe wurde auf Empfehlung der RBD mit einem Drucklack versehen, um den besonderen Anforderungen in einer Bäderlandschaft oder im Saunabereich – also Feuchtbereich – gerecht zu werden.

Der Erfolg: Mehrere hundert Bewerberinnen und Bewerber, die die Saunen der Kölnbäder testen wollten. „Da fiel die Auswahl nicht leicht, wir hatten nicht mit einer solchen Resonanz gerechnet“, so Achim Fischer, Leiter Marketing bei den Kölnbädern.



Der Medienmix sei ideal gewesen, um aus allen Altersgruppen Tester zu gewinnen, so die Zielvorgabe. „Noch läuft der Test und die Auswertung. Nur so viel kann ich jetzt schon sagen: Wir haben eine qualifizierte Testgruppe gewonnen und die ersten Testbögen liegen vor. Für die Kölnbäder ist dies eine interessante Erfahrung. Wir interagieren mit unseren Kunden und holen ein Feedback zu unserem eigenen Angebot ein. Das hat sich auch auf den Vertrieb positiv ausgewirkt. Die großzügige Aufmachung macht Lust auf die Saunalandschaften der Kölnbäder und das, obwohl der Winter mild war“, bewertet Fischer das Zeitungsmagazin zum Saunatest.



VIEL PS IM DRUCK



www.freiburger-druck.de

Ein Begriff spielt bei den Zeitungsmagazinen der Staud Studios und Matthaes Medien eine Rolle: die Pferdestärke. Fotograf Staud inszeniert, wie kein Zweiter, die Faszination Automobil und Matthaes Medien entführt uns in der Turnierzeitung der Stuttgart German Masters in die Hanns-Martin-Schleyer Halle und die Welt der Pferdesportszene. Es gibt noch eine Gemeinsamkeit: Die Titel werden auf der Cortina-Druckmaschine bei Freiburger Druck hochwertig produziert. Die Bilder gestochen scharf und die Farben brilliant und satt.

Kein anderer kann Automobile so in Szene setzen, wie der Fotograf René Staud, der die Lichttechnik Magicflash® entwickelt hat. Es sind automobile Träume, die „on location“ oder in den Staud Studios in Leonberg in faszinierenden Fotos festgehalten werden. Susanne Giese, Beraterin bei Freiburger Druck, erklärt, wie es zur Zusammenarbeit mit den Staud Studios kam: „Der Ursprung liegt im Zusammenspiel von Technik, Material und einer hervorragenden Vorstufe. Wir wollten zeigen, was auf einer Cortina möglich ist und haben dafür hochwertige Fotos gesucht. Fündig wurden wir bei den Staud Stu-

dios. Die Qualität aus unserem Haus war überzeugend und ist auch bei den Kunden der Staud Studios gut angekommen, so dass wir in diesem Jahr bereits die 6. Ausgabe drucken durften.“

Dies überzeugte auch Verleger Matthaes, der dem Cortina-Druck bescheinigt innovativ, kreativ und attraktiv zu sein. Das „Reiterjournal Extra“, die Turnierzeitung der Stuttgart German Masters, wird bei Freiburger Druck ebenfalls auf der Cortina produziert. Neben dem Programmheft erscheint pro Turniertag eine aktuelle Ausgabe. Die Redaktion sitzt dort, wo die Hallenchampions ermittelt werden und sendet die neuesten Informationen auf den gerade fertig gestalteten Seiten als PDF-Daten nach Freiburg. Redaktionsschluss ist Mitternacht, und am nächsten Morgen liegen die druckfrischen Exemplare für die Pferdefreunde aus der ganzen Welt in der Hanns-Martin-Schleyer Halle aus. Aber auch bei langlebigen Produkten, wie dem mit Klebebindung weiterverarbeiteten Hengstregister, das einmal im Jahr erscheint, setzt Matthaes Medien auf den wasserlosen Zeitungsdruck und die Lackierung, die in Freiburg Magazinen matten Glanz verleiht.

Wer das Magazin der Saarland Therme auf dem Schreibtisch liegen hat, der schließt schon beim Blättern die Augen und spürt die Erholung. Denn die Themenwelten des Magazins spannen sich um Erholung, Wellness und machen Lust auf Entspannung und Genuss. Die Bildwelten und vielfarbigen Seiten, durchgängig mit emotionalen Fonds hinterlegt, fordern dazu auf, sich einen Tag Auszeit in Sauna, Bad oder bei einer entspannenden Massage zu gönnen. Annegret Kramp-Karrenbauer, Ministerpräsidentin des Saarlandes, spricht im Vorwort von der Saarland Therme von einem ganz besonderen Aushängeschild im touristischen Konzept ihres Bundeslandes. Das Magazin im DIN-A4-Format wird auf der Cortina der DHVS, Druckhaus und Verlagsservice GmbH – ein Unternehmen des Medienhauses Trierischer Volksfreund – in Trier produziert, also im Zeitungsdruck und ist damit ein klassisches Zeitungsmagazin: Das Layout ist aufwendig gestaltet, mit vielen Herausforderungen für den Druck, wie negativ gesetzte feine Schriften in kleinen Schriftgraden auf den farbigen Fonds, die alle hervorragend lesbar sind. Dazu kommen thematisch bedingt viele Hauttöne der abgebildeten Sauna- und Badegäste, die in der Bildbearbeitung hervorragend getroffen sind. Dirk Fahnenbruck, bei DHVS für den Verkauf verantwortlich, berichtet, dass die digitale Litho- und Reprografie im Vorfeld exakt mit dem Layoutstudio auf die Profilierung des Cortina-Drucks und das verwendete 80 g/m² UPM Papier abgestimmt wurden, so dass der Druck der 360.000 Exemplare hervorragend gelang. Der Kunde sei von Qualität und Timing restlos begeistert gewesen, berichtet Fahnenbruck. Man habe an zwei Tagen gedruckt und am dritten Tag

MIT FEINER ZEICHNUNG UND **GESCHWINDIGKEIT** **ÜBERZEUGEN**

bereits die fertigen Exemplare anliefern können und so zum Erfolg des Weihnachtsgeschäftes der Saarland Therme beigetragen.

Eine ähnliche Erfahrung habe man mit den Produktkatalogen „Die besten Weihnachtsgeschäfte – Episode 1 und 2“ für Saturn in Trier gemacht. Qualität und kurze Produktionszeiten sprachen für den Cortina-Druck. Auf 64 Seiten im Rheinischen Tabloid-Format spielt das wasserlose Druckverfahren seine volle Leistungsfähigkeit aus: Exakte Aussteuerung der Grauwerte, feinste Darstellung der grafischen Verläufe – gerade bei technischen Verläufen sehr wichtig – und eine hohe Detail- und Tiefenschärfe setzen die Produkte optimal in Szene.

Eine Qualität, die der Kunde bisher nur aus dem Bogenbereich oder LWC-Papierbereich kannte. Der Produktkatalog wirkt durch den hohen Anteil an Weißraum elegant und luftig. Möglich macht dies das große Tabloidformat. Papier-Abrisskante und Punkturen stören dabei kein bisschen, sondern unterstreichen die Wertigkeit und Schnelligkeit, mit der die Information offeriert wird. Auch hier überzeugte zudem die Geschwindigkeit der Produktion, so dass die ersten Exemplare in den Märkten der Handelskette noch an dem Tag verteilt werden konnten, an dem sie druckfrisch von der Maschine auf Paletten abgesetzt wurden.

www.dhvs.eu



ZEITUNGS MAGAZIN

VON MATTEN PAPIEREN BEGEISTERT



www.epc-nv.be

Im Eco Print Center im belgischen Lokeren werden jede Nacht die Zeitungen „Het Laatste Nieuws“, Marktführer in Belgien, „De Morgen“ und „De Tijd“ gedruckt. Besonders stolz ist man auf den Druck von „Tijd“, einer wöchentlichen Beilage der holländischen Tageszeitung „Trouw“. Rund 110.000 Exemplare des im halben Berliner Format angelegten Zeitungsmagazins werden auf dem luxuriösen gestrichenen 60 g/m² UPM Matt mit einem Weißegrad von ISO 82 produziert. Das halbe Berliner Format hat eine Größe von 235 mm Breite und 315 mm Höhe. Peter Wouters, Commercial Manager beim Eco Print Center: „Der wasserlose und ökologische Cortina-Druck gibt uns die Möglichkeit, unseren internen, aber auch kommerziellen Kunden eine exzellente Druckqualität anzubieten, die sie ansonsten in den Niederlanden auf konventionellen Druckmaschinen nicht finden.“ Auch viele Kunden, die bisher auf das Heatset Druckverfahren setzten wechselten mittlerweile zum wasserlosen Cortina-Druck und damit ins Coldset-Verfahren. Wouters erkennt darin einen Trend, dass die Leser, aber auch die Marketing-Professionals zunehmend von matten Papieren begeistert und überzeugt seien. Und so werden im Eco Print Center nicht nur die klassischen Tageszeitungen und ihre Supplements für „Algemeen Dagblad“, „De Volkskrant“, „Trouw“ und sieben weitere regionale Tageszeitungen im Cortina-Druck realisiert, sondern zunehmend auch Druckprodukte für politische Parteien, Gewerkschaften und sogar Modelabels.

„WIR GLAUBEN AN PRINT UND QUALITÄT“

Nur wenige Kilometer von Amsterdam entfernt liegt Diemen. Dort produziert Rodi Media hochqualitative Zeitungsmagazine. Auf Cortina-Maschinen. Dick Ranzijn, technischer Direktor bei Rodi, erzählt von der spannenden Zeit in den Anfangsjahren dieses Jahrtausends, als die erste Cortina Maschine installiert wurde: „Wir waren ein Pionier. Bei uns stand weltweit die erste Cortina. Am Anfang gab es Schwierigkeiten, vor allem, weil sich die Zulieferer wie Farbenhersteller oder Papierlieferanten auf die neue wasserlose Technik einstellen mussten.“ Ein Jahr lang habe man ausgiebig Erfahrungen gesammelt. Dann habe man die Maschine im Griff gehabt und dadurch im holländischen Markt einen Vorsprung von rund zwei Jahren vor der Konkurrenz. Ein Markt, der sehr umkämpft ist und daher preissensibel. Dennoch konnte man mit der hohen Qualität der Cortina von Anfang an viele Kunden gewinnen. Zudem gelang es, die Kunden von einem Wechsel von Heat- auf Coldset-Produktionen zu überzeugen. Es gab auch Kunden, denen die ökologischen Vorteile wichtig waren, wie beispielsweise der Wegfall des Chemikalieneinsatzes im Feuchtmittel beim Cortina-Druck, da dies nicht mehr nötig ist.

Vor allem für Kunden mit Magazinen im Auflagenbereich um die 40.000-50.000 Exemplare sei der Cortina-Ansatz sehr interessant. Denn diese Auflagen seien auf den Heatsetmaschinen weniger wirtschaftlich. „Wir liefern mit unseren Cortina-Maschinen die gleiche Qualität“, sagt Ranzijn, der nicht ohne Stolz erzählt, dass die „Financial Times“, die „Dutch Times“ und einige Lokalzeitungen der Telegraaf Media Groep bei Rodi gedruckt werden. Daneben produziert man regelmäßig 30 Wochenzeitungen des ei-



genen Publishing House Rodi Media mit einer Gesamtauflage von 1,5 Millionen Exemplaren. Ranzijn erinnert sich an ein Projekt des dänischen Fotografen Torben Raun, der seine Bilder im großen Format in einem Zeitungsmagazin auf einer der Cortina Maschinen bei Rodi produzieren ließ. Die Zeitung wurde in 40 Länder distribuiert und an große Agenturen und News-Agenturen verschickt. Das Feedback - auch für den Fotografen - sei hervorragend gewesen. Wie überhaupt: „Die Kunden reagierten alle sehr positiv auf die Qualität“, so Ranzijn, der auch die Formatvarianz im Cortina-Druck lobt. So könne man Formate mit unterschiedlichen Höhen produzieren und zudem diese auch in einem Druckprodukt kombinieren. Also etwa in einem quadratischen Magazin weitere Flyer oder Booklets einarbeiten oder Titelseiten mit Flappen versehen. Ranzijn sagt: „Wir glauben an Print und Qualität. Dies beweist der Umzug der Druckmaschine von Broek op Langedijk nach Diemen. Ein Zeichen für unser Vertrauen in den Markt.“

www.rodimedia.nl



ALLES AUF MASS

„Ein schönes Produkt zu fertigen, das der Kunde auch versteht“, ist das Ziel von Jürgen Muckenschnabel, Leiter Marketing und Kommunikation von cove&co, wenn er über Printprodukte für „Lieblingsstücke der Garderobe“ nachdenkt.

Mit „Cortissimo“ spricht er über Maßbekleidung, Leidenschaft für schöne Dinge und warum der Zeitungsdruck für einen Maßschneider, der für die „Klassik der Moderne“ steht, die richtigen Werte vermittelt.



Wer sich bei **cove&co** einkleidet, setzt auf Maßarbeit, feinste Tuche und traditionelle Verarbeitung. Dame oder Herr, denn für beide bietet das Düsseldorfer Unternehmen in 13 Ateliers in Deutschland zeitgemäß übersetzte und exquisite Herren- und Damenmaßanfertigungen. Am Anfang steht das Maß. Persönlich abgenommen, nicht gescannt von einer Maschine. Das habe man ausprobiert, so Jürgen Muckenschnabel, aber dann schnell wieder verworfen. Denn in einem Bodyscanner nehmen Menschen keine natürliche Haltung ein. „Wenn ein versierter Schneider Sie vermisst, dann ziehen Sie nicht den Bauch ein oder halten bewusst die Schultern gerade“, klärt Muckenschnabel auf.

Beim entspannten Plausch mit dem Schneider während des Vermessens stehen Kunden natürlicher und das Maß kann perfekt ermittelt werden. Zwei Stile stehen bei **cove&co** im Mittelpunkt: Es ist der englische Stil, wie ihn die Schneider der Savile Row im Londoner Stadtteil Mayfair pflegen. Schweres englisches Tuch, verstärkt und aus der Uniform abgeleitet, das dem echten Gentleman Haltung verleiht. Der zweite Stil ist italienisch geprägt: Leichte Anzüge, die durch eine sanfte Verarbeitung überzeugen. Ein Anzug, bei dem Mann das Sakko den ganzen Tag nicht ausziehen will.

Muckenschnabel zögert ein wenig, wenn man ihn festnageln will, welcher Typ denn welchen Stil trägt, kommt aber zu dem Schluss, der deutsche Traditionalist bevorzuge eher den englischen Stil und der Connaisseur tendenziell die italienische Variante.

TRADITION DER SAVILE ROW

Cove sieht sich nicht in der Tradition eines einzigen großen Namens der Maßschneiderei, wie die traditionellen Häuser in der Savile Row, die heute noch vom alten Glanz des einen und einzigen Stils leben, die ein einzelner dieser Meister ehemals geprägt hat. **cove&co** hat seinen Ursprung in der Maßkonfektion, also ausgehend von einigen Grundschnitten, die dann auf die persönlichen Maße angepasst werden. Dabei spielt die sartoriale Verarbeitung, also das Nähen von Hand mit der sichtbar stilvollen Imperfektion als Gegenpart zur sterilen maschinellen Verarbeitung, eine große Rolle. Mu-



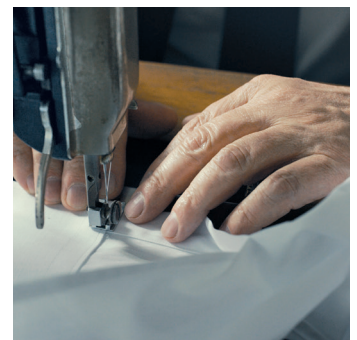
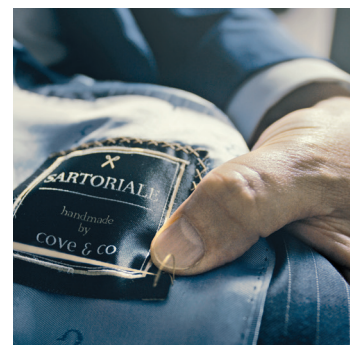
ckenschnabel sagt, dies schätzten vor allem die wahren Liebhaber, die Anzüge auch gerne tragen und nicht nur, weil sie es müssen. Und da darf ein Detail wie ein Knopfloch handgenäht als Gimpknopfloch schon einmal anderthalb Stunden dauern und entsprechend kosten. Cove legt Wert auf die Feststellung, dass man nicht in Fernost produzieren lasse. Bei Danzig entstehen die Anzüge, Blusen, Hemden und mehr. Sie werden von mehr als 80 ausgebildeten Maßschneidern gefertigt. Cove versteht sich als Manufaktur. Dies gilt auch für die Stoffe und Tuche, die alle in Europa gewebt werden. Darauf legen auch die Kunden gesteigerten Wert.

WER TRÄGT MASSKONFEKTION

„Unser jüngster Kunde war einmal acht Monate alt und gelegentlich kleiden wir schon junge Herren zur Kommunion ein. Die meisten Kunden sind berufstätig, zwischen 35 und 65 Jahren jung und verfügen über einen bestimmten Status und entsprechende finanzielle Mittel. Es gibt aber auch den Individualisten, der auf seinen Maßanzug spart, oder ältere Herren, die silberne oder goldene Hochzeit feiern.“

Auch Männer, die den Hafen der Ehe ansteuern, lassen sich gerne einen Anzug auf den Leib schneiden. Die stürmen schon mal samt Entourage das Atelier“, beschreibt Muckenschnabel den Kundenstamm. Am intensivsten wollen die Connaisseure sich über Stilfragen austauschen, während der Businesskunde auch mal die Mittagspause nutzt, um seine Maße auffrischen zu lassen und dann den bereits bewährten Anzug nachbestellt.

Die Damenwelt reagiert ein wenig differenzierter auf Maßkonfektion. Kann es bei Männern neben Effizienz und Qualität auch Status sein – es soll Männer geben, die extra bei Freunden anrufen und erklären, dass sie gerade bei ihrem Maßschneider sind – ist das Thema Maßkonfektion bei Frauen durchaus mit einem Tabu belegt. Frauen argumentierten schon mal leicht schnippisch empört: „Ich muss noch keine Maßkleidung tragen, ich



NICHT VON DER STANGE

Es gibt kaum einen Mann, dem ein Anzug von der Stange passt. Der Unterschied zwischen Vollmaß- und Maßkonfektion ist, dass bei Maßkonfektion ein fertiger Schnitt individuell angepasst wird. Bei Vollmaß werden mehr Maße direkt am Kunden genommen und für diesen ein komplett eigener Schnitt entwickelt. Für Vollmaßanzüge muss man ab 3.500 Euro kalkulieren, während Maßkonfektion bei etwa 500 Euro beginnt.



„passe noch in die Konfektion“. Aber auch hier setzt sich gerade im Businessbereich allmählich die Überzeugung durch, dass Blusen, Hosenanzüge oder Kostüme auf Maß gefertigt einen hohen Stil-, Wohl- fühl- und Komfortfaktor aufweisen. Da- bei ist die festliche Bekleidung für Frauen die große Oper der Haute Couture, vom Brautkleidtraum bis Ballkleid oder Gala- robe.

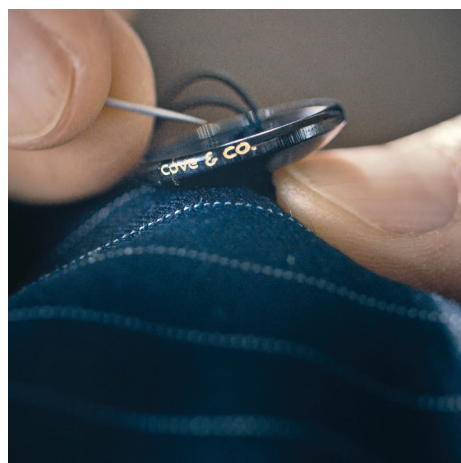
WIR MÖGEN DAS MEDIUM ZEITUNG

Auch im Marketing geht man bei cove&co eigene Wege mit Blick auf das Besondere und die Qualität. Muckenschnabel formu- liert eindeutig: „Wir mögen das Medium Zeitung. Es passt toll in unsere Welt der Maßschneiderei, vermittelt traditionelle Werte und ein Gefühl von Ästhetik, die wir auch unseren Kunden zu vermitteln su- chen.

Dabei leben wir nicht rückwärtsge- wandt, sondern propagieren eine moder- ne Klassik und fangen aus beiden Welten das Beste ein. Wir arbeiten traditionell mit Verfahren, die es schon vor 150 Jahren in der Herrenbekleidung gab und heute eben auch noch im hochwertigen Bereich gibt. Aber wir gehen auch mit der Zeit, was unsere Medien, Bildwelten, Gestal- tung und Texte angeht.“

Bei cove&co ist man vor allem von den hochwertigen Papieren, die man im Cortina-Druck einsetzen kann, begeis- tert. Hochglanzmedien klebten oft an der Haut, bei matten Papieren passiere das nie. „Wir suchen immer nach Oberflä- chen, die leicht angerauht und matt sind, das ist für uns Wohlfühlen. Beim Cortina- Druck können wir mit Akzenten arbeiten und farbliche Brillanz setzen“, erläutert Muckenschnabel, für den Druckmedien immer noch neben den digitalen Auftrit- ten wie dem Online-Shop eine extrem wichtige Rolle spielen: „Unsere Seaso- nal Papers legen wir zweimal im Jahr ganz klassisch im Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter auf.

Die Zeitungsmagazine werden an unsere Premium-Stammkunden ver- sandt. Wir stellen darin neue Tuche vor, und da ist es sehr wichtig, dass zum ei- nen die Farbe, aber auch die Haptik des Tuches transportiert wird. Also wenn ein Leinenstoff abgebildet ist, soll man erah- nen wie sich das anfühlt. Das klappt mit den Zeitungsmagazinen hervorragend und wir bekommen nicht nur von unse- ren Kunden, sondern auch aus unseren Ateliers ein positives Feedback: So heißt es oft, Ihr habt ein schönes Produkt ge- macht, das der Kunde auch versteht.“



Jürgen
Muckenschnabel
über

Tradition...

ist die Verarbeitung, die Ästhetik und eine Stilwelt aus vergangenen Zeiten ins Hier und Heute zu übersetzen.

Leidenschaft...

soll man fühlen, spüren und sehen.

Zeitlos...

sind Schnitt, Optik und Ästhetik, die immer überzeugen.

Ein stilvoller Klassiker...

ist ein Produkt wie ein Einstecktuch, ein Designmöbel oder ein alter Ferrari, der heute noch in seiner Ästhetik und Gestaltung modern erscheint, wie vielleicht vor 50 oder 60 Jahren. Dazu zählt, dass diese Dinge heute noch durch ihre hochwertige Verarbeitung funktionieren und sich positiv vom Mainstream abheben.

WIR MÖGEN DAS MEDIUM ZEITUNG. ES PASST TOLL IN UNSERE WELT DER MASS-SCHNEIDEREI.

WEISS

91 C

CORTISSI
MO

Viel Platz - viel Weißraum, dies ist eine besondere Spezialität des Zeitungsmagazins. Weiß gilt in Europa als Farbe der Freude und der Unschuld. Große Werbefiguren mit dem Attribut weiß haben heute noch Kultstatus, wenn wir an die weiße Frau eines Waschmittelherstellers denken. In früheren Zeiten galt Weiß als royale Farbe, das Banner des französischen Königs war ganz weiß, Wäsche wurde auf dem Rasen gebleicht und Tennis nur in Weiß gespielt. Zumindest kann man jetzt Grand Slam Turniere in bunten Trikots gewinnen. Auch heute noch spielt in der Gestaltung die unbunte Farbe Weiß eine große Rolle, digital wie analog. Flat Design – also die Reduktion auf das Wesentliche – wäre ohne Weißraum nicht möglich.

Die Farbe Weiß verspricht Erfolg. Was wäre das Design von „Apple“ ohne Weiß? Wer Weißraum bewusst einsetzt, kann sich in einer wandelnden Ökonomie der Aufmerksamkeiten unterscheiden und damit bei den irrational entscheidenden

Konsumenten punkten. Weißraum ist dabei keine Platzverschwendung, sondern ein wichtiges Gestaltungselement.

Es bietet dem Leser Überblick, betont wichtige Inhalte und unterstützt den Lesefluss. Es lenkt die Aufmerksamkeit auf das Wichtigste: den Inhalt. Das Produkt wird zum Helden. Wer es nicht glaubt, möge den Begriff iPhone „googeln“ und sich die Website ansehen, denn dort ist Weißraum King.

DIE ERSTE FARBENTSCHEIDUNG

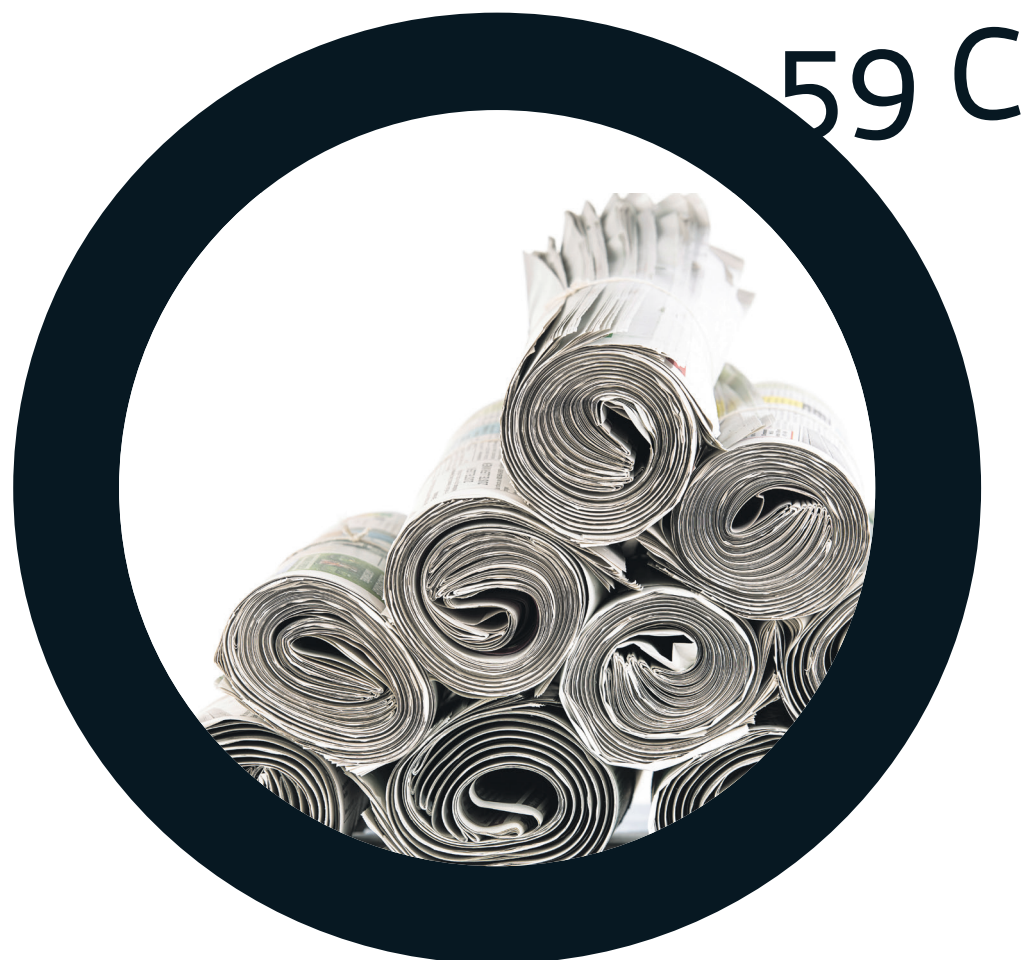
Bei Printprodukten ist es übrigens immer die erste Farbentscheidung, die das Management gemeinsam mit dem Designteam trifft. Denn hier definiert das Papierweiß den Ton, den wir später für Weiß halten. Diese Entscheidung wird anschließend alle weiteren Farbwirkungen beeinflussen, denn das Papier definiert auch den Umfang des Farbraumes, der später im Druckverfahren realisiert werden kann. Der Weißraum bestimmt den Charakter

einer Zeitung, eines Magazins oder eines Zeitungsmagazins. Das Format ist die Bühne, auf der Redaktion und Art Direktion ihre Inhalte inszenieren können und Regie führen. Das Zeitungsmagazin kann hier schon durch seine Größe seine erste Stärke ausspielen. Natürlich können klassische Magazinformate wie 210 x 280 mm oder DIN-Formate im Zeitungsdruck bespielt und dreiseitig beschnitten werden.

Geht das Magazin in den Versand, etwa an eine größere Anzahl von Abonnenten, gehören DIN-Formate zu den gängigsten Größen. Ist die Versandthematik kein kritisches Kriterium, kann aus dem vollen Formatportfolio geschöpft werden. Mit Weißraum muss nicht mehr gezeit werden, ganz im Gegenteil, er steht in Hülle und Fülle zur Verfügung. Teilweise sogar schon technisch bedingt.

Den Weißraum steuert die Art Direktion mit dem Satzspiegel. Das Zeitungsmagazin braucht Luft zum Atmen. Kalkulieren Sie den Satzspiegel lieber großzügig und sorgen Sie mit einem flexiblen Spal-

Sprechen wir über Royales, Reinheit, Format und Erfolg.



tenraster für weitere Optionen, mehr Weiß zu integrieren. Denn der Satzspiegel definiert den Raum, der bedruckt wird.

Bei Zeitungsmagazinen für Kiosk und Abonnement sind die Anzeigenformate zu berücksichtigen. Neben dem typographischen Raster spielt die Gestaltung der Typographie eine große Rolle, ob ein Layout luftig wirkt. Bei den großen Formaten der Zeitungsmagazine kann diese sogar plakativ gesetzt werden und eine famose Wirkung erzielen.

Eine tragende Rolle spielt das Papier. Für den wasserlosen Zeitungsdruck stehen viele hochwertige, aber auch klassische Zeitungspapiere als Bedruckstoff zur Verfügung. Der Weißgrad von Papieren kann nach der ISO 2470 oder der CIE ISO 11475 bestimmt werden. Die Verfahren können nicht exakt miteinander verglichen werden, da sie die ermittelten Werte unterschiedlich definieren. Der Umfang der ISO 2470, die im Bereich der Recyclingpapiere Anwendung findet, reicht von 55 – dem Presseweiß – bis zu 110. Bei der Rheinisch-

Bergischen Druckerei wird der Weißegrad der zu verdruckenden Papiere – aktuell bis zu einem Weißgrad von 103 – nach der ISO 2470 angegeben. Der Weißgrad nach der CIE ISO 11475 reicht von 55 bis zum Papier Hoher Weiße mit Grad 171, der im Zeitungsdruck nicht zur Verfügung steht. Je höher der Grad, desto weißer das Papier.

FÜR LUXURIÖSE MAGAZINE

Diese Cortissimo ist auf einem leicht matt gestrichenen Papier 80 g/m² 91C gedruckt, ideal für Auflagen von 10.000 bis 50.000 Exemplare. Hat also einen Weißgrad von 91. Das Papier ist eigentlich für den Druck auf Heatset-Maschinen vorgesehen. Eine Besonderheit ist, dass dieses Papier im Coldset bedruckt werden kann. Dies macht der wasserlose Rollendruck möglich. Das Papier besteht aus Holzstoff und Zellstoff. Der Hersteller UPM empfiehlt es für luxuriöse Magazine, Kataloge und Marketingmaterialien. Der Glanz des Papiers in Kombination mit optionalem

Lack und seine glatte Oberfläche verbessern vor allem die detail- und kontrastreiche Bildwiedergabe. Weiß gehört wie Schwarz und Grau zu den unbunten Farben. Wir Menschen nehmen Weiß dann wahr, wenn das Licht so reflektiert wird, dass alle drei Zapfen der Netzhaut des Auges in gleicher Weise und ausreichend stark gereizt werden.

Dieser Umstand führt dazu, dass wir ein Papier dann als Weiß definieren, wenn dieser Zustand erreicht ist. Dies haben wir Menschen gelernt und setzen dieses Wissen permanent unbewusst ein. Ein Beispiel: Liegt ein Magazin mit ordentlich weißem Papier auf einem dunklen Untergrund vor uns, definieren wir die Helligkeit des Papiers dieses Magazines als Weiß. Erst wenn wir ein weißeres Papier daneben legen – also einen Vergleich durchführen können – fällt uns auf, dass es auch im Weiß Abstufungen gibt. Dieses Phänomen gibt es übrigens auch bei Schwarztönen. Unser Auge und Gehirn werden getäuscht.



„LERNEN, WAS
WIR KÖNNEN
MÜSSEN“

Matthias Tietz und Katja Lümmer setzen sich mit Herzblut für den Zeitungsdruck ein. Über neue Chancen, das Marktumfeld und wie man Kunden für Print begeistern kann und muss, sprachen Sie mit Andi Goral.

Beginnen wir mit einem kleinen Rückblick. Wie haben sich die Rahmenbedingungen für Zeitungsdruckereien in den letzten Jahren verändert und ist es richtig, von einer Zeitungskrise zu sprechen?

MATTHIAS TIETZ: Über den Begriff „Zeitungskrise“ redet ja nur der, der schon 2000 nicht wahrgenommen hat, dass es eine Trendwende in der allgemeinen Entwicklung gibt. Wir haben eine Veränderung von Zeitungs- und Publikationsauflagen, die ab Mitte der 90er-Jahre schon recht deutlich sichtbar war. Nur damals ging dies durch die gestiegenen Anzeigenvolumina wirtschaftlich ein wenig unter. Seit 2000/2001 wurde der mediale Wandel dann zunehmend richtig sichtbar.

Ich glaube, unsere Gesellschafter haben das für unser Haus schon recht deutlich gesehen. Als ich 2001 zur RBD kam, war die klare Botschaft, dass sich die Druckerei in ihrer Struktur der Aufgaben verändern muss, wenn sie zukunftsfähig sein will. Zeitungsdruck war schon 2000 und heute noch umso mehr ein hoch normierter und standardisierter Prozess, der jeden Tag gleich abläuft. Klar, es kommt darauf an, gut und gleichmäßig mit hoher Qualität zu drucken und das entsprechend weiter zu entwickeln.

Aber variabel ist dieser Prozess nicht wirklich und dies führte dazu, dass wir nicht offen genug für Ansprüche und Fragen von Kunden von außen waren. Es begann ein Lernprozess, der mit den An-

zeigenblättern startete, die nun für die unterschiedlichsten Kunden bei uns im Haus gedruckt werden. Deren Qualitätsanspruch ist sehr hoch, denn sie buhlen um Leser und Inserenten.

Auch im Beilagengeschäft mussten wir sehr viel entwickeln und lernen. Wir haben uns da blaue Augen geholt, aber begriffen, dass wir uns stärker in den Kunden hinein versetzen müssen, als immer nur zu sagen, was wir können. Wir müssen lernen, was wir können müssen.

Bedeutet dies nicht auch als Druckerei Vordenker zu werden?

MATTHIAS TIETZ: Ja eindeutig. Neben dem Verständnis, was die Kunden aktuell benötigen, mussten wir vor allem verstehen, was die Kunden vielleicht selber erst ahnen, in den nächsten Jahren zu brauchen. Und wir müssen sie dahin führen, müssen sie stark machen.

Das klassische Thema „weg vom abarbeiten“ hin zum „man muss den Kunden verstehen, kennenlernen, sich erschließen und auch beginnen vorzudenken“. Dies war der erste große Wandel, den die Druckerei hier durchlebt hat, hin zum souveränen Dienstleistungspartner, dem man sich gerne anvertraut, weil er einem hilfreich zur Seite steht. Das hat Spaß gemacht, weil man eben lernt, dass das, was viele eine Krise nennen, eine große Chance ist, den Wandel entsprechend zu gestalten.

Der nächste Schritt war, dass wir uns mit anderer Technologie beschäftigen haben. Nach unserer Auffassung gibt es zwei strategische Ansätze: Der eine ist, man macht die Zeitungsdruckerei stetig genau um das kleiner, was sie nicht mehr leisten muss und legt letztlich Betriebe irgendwann still, weil sie nicht mehr eigenständig rentabel sind und kauft die Dienstleistung ein.

Der andere Trend ist, sich inhaltlich neu zu positionieren. Das haben wir bei der RBD getan. Wir sind heute ein Akzidenzdruckhaus, das auch Zeitung druckt. Deutlich vorangetrieben wurde dies von unseren Gesellschaftern durch den Kauf der Cortina. Mit dem richtigen Einsatz

Katja Lümmer, Leiterin Marketing und Vertrieb RBD und RBD-Geschäftsführer Matthias Tietz beim „Cortissimo“-Talk

von Papieren und neuen Produktideen haben wir damit seit 2010 eine Akzidenzdruckmaschine an unserem Düsseldorfer Standort stehen.

Unser Credo: Machen wir was daraus – neben dem klassischen Zeitungsdruck, der uns weiterhin die Grundausrüstung gibt.

Warum Cortina und nicht eine Heatset-Maschine?

MATTHIAS TIETZ: Die Koenig & Bauer AG (KBA) brachte die ersten Cortina-Maschinen um 2000 in den Markt. Als die ersten Verleger damit im Markt erfolgreich waren, führte das auch in unserem Haus zu Diskussionen. Das „Warum nicht Heatset?“ erschließt sich über die Personalfrage: Heatset hätte ein anders ausgebildetes Team bedeutet.

Auch der wasserlose Druck der Cortina ist ein anderes Verfahren, das eine deutlich bessere Qualität hervorbringt, aber es bleibt Coldset, wie wir es auch von unserer Commander-Druckmaschine kennen. Auch wenn das für uns bedeutete, wir machen nicht mehr nur „Tageszeitung“ – die Cortina hat dem Tageszeitungsbereich ebenfalls Schwung verliehen. Sie produziert mit 70er Raster, das ist Hightech. Das war der Anstoß, unsere Commander-Druckmaschine aus dem Betrieb im 52er auf das 60er Raster zu trimmen.

Das bedeutet, die Druckerei musste sich fit machen für mehr Qualität?

MATTHIAS TIETZ: Ja, und dieser Prozess hatte drei Facetten. Wir mussten einen Vertrieb aufbauen, der den Markt mit unseren Produktchancen infiziert. Zweitens mussten wir unseren Vorstufen-Workflow auf die Bedürfnisse von Akzidenz-Kunden umstellen, der deren persönlichen Ansprüchen gerecht wird, uns aber auch noch standardisiert drucken lässt. Das ist auch das, was Frau Lümmer und ich durch unsere Kundenumfragen begriffen haben. Einem Zeitungsdruck-

haus eilt der Ruf voraus, nur standardisiert drucken zu können und dadurch nicht flexibel auf Kundenwünsche eingehen zu können. Hier mussten wir Vertrauen aufbauen. Und der dritte Aspekt sind die internen Abläufe. Wir brauchten ein Auftragsmanagement, so dass die Aufträge, die der Vertrieb akquiriert, auch ordentlich bewirtschaftet werden und letztlich mussten alle Mitarbeiter in der Produktion lernen, sich auf die vielfältigen Kundenwünsche einzustellen.

Bedeutet dies nicht, dass das eigene Team für den Umgang mit externen Kunden sensibilisiert werden muss?

MATTHIAS TIETZ: Das Team, vom Drucker bis zum Mitarbeiter in der Weiterverarbeitung, musste erkennen, dass plötzlich Kunden mit ganz individuellen Wünschen zu uns kommen. Wir merkten, dass wir diese in standardisierten Prozessen optimal erfüllen müssen und vor allem, dass diese Kunden flüchtig sind. Flüchtigkeit kann man beklagen oder man begreift, dass man Kunden über Qualität, Flexibilität, Verständnis für deren Nöte und Entwicklung von Lösungen letztlich hält. Und wer einen überzeugten, treuen Kunden hat, verfügt über den besten Multiplikator, den man sich im Markt vorstellen kann.

Dass die Geschäftsführung, die Verkäufer, die Auftragsbetreuer, die leitenden Angestellten inklusive der Marketingleitung das wissen, reicht nicht aus. Es müssen nach Möglichkeit alle wissen – der Drucker genauso wie der Maschinenbediener im Versand. Ich glaube, da sind wir weit gekommen. Da müssen wir weiter dran arbeiten, aber das ist ein ganz wichtiger Punkt.

KATJA LÜMMER: Wir müssen das nicht nur wissen, wir müssen das fühlen und dahinterstehen.

MATTHIAS TIETZ: Genau – fühlen und dahinterstehen. Und das auch in einem weiterhin nicht einfachen wirtschaftlichen Umfeld, das auch für uns langfristig sicherlich weitere Umwälzungen bedeutet. Denn nur durch die Erweiterung der Möglichkeiten herrscht noch nicht „Eitel-Freude-Sonnenschein“. Wir haben dieses Jahr zum 1. Januar begonnen, unsere Wuppertaler Zeitungsdruckerei zu schließen und werden diesen Prozess bis zum 1. März beendet haben.

Auch wir reduzieren unser Volumen an angebotener Kapazität im Markt. Die verbleibende RBD mit 220 Mitarbeitern am Standort Düsseldorf hat nun eine hervorragende Perspektive für die Jahre bis 2020/2025, wenn wir uns konsequent weiter entwickeln. Wir sind über-

zeugt, dass beide Strategien dauerhaft verfolgt werden müssen: sich dem Markt anzupassen und den Wandel vom reinen Zeitungsdruckhaus zu einem Akzidenzdruckhaus, das auch Zeitungen druckt, voran zu treiben.

Kommen wir zurück zum Cortina-Druck. Ein neues Druckverfahren zu etablieren war nicht einfach, sagten Sie. Welche Rolle spielten Ihre Zulieferer, von der Farbe bis zum Papier?

MATTHIAS TIETZ: Das war und ist eine große Zweckgemeinschaft. Wir brauchen die richtigen Platten, die richtigen Farben und das richtige Papier. Das Verfahren des wasserlosen Drucks hat in Japan eine jahrzehntelange Tradition. Und von dort kamen auch die ersten Farben, bevor die deutschen Hersteller diese entwickelt haben. Eine Aufgabe ist, dass die Farbe sehr gleichmäßig funktionieren muss und weiter standardisiert wird. Das reicht bis in die heutige Zeit hinein. Aktuell gibt es ein Forschungsprojekt gemeinsam mit den Farbherstellern und der Fogra, um in der Standardisierung weiter voran zu kommen.

Den gleichen Lerneffekt hatten wir beim Papier. Das wasserlose Drucken reagiert allergisch auf jede Form von Staub. Die Papierlieferanten mussten lernen, ihr Papier für den Druck auf der Cortina zu optimieren. Heute haben wir mit dem Kreis an Lieferanten eine Produktpartnerschaft für Farbe, Papier sowie Druckplatten, um die sehr hohen Qualitätsansprüche zu sichern.

Wer treibt die Weiterentwicklung des Cortina-Druckes voran?

MATTHIAS TIETZ: Man könnte in Richtung Maschinenlieferant schießen. Ich bin der Auffassung, wir, die Druckereien, müssen das Thema voran treiben. Heute haben wir Arbeitskreise mit den Lieferanten, aber auch den Kollegen-Betrieben. Hier wird ganz konzentriert über alle Themen zum Cortina-Druck geredet und es gibt Entwicklungsschritte, angefangen von Maschinenthemen über die eingesetzten Materialien bis hin zum Marketing.

Wie weit ist die Technik der Cortina ausgereift und ausgereizt?

MATTHIAS TIETZ: Auch wenn es 100 Prozent nach unserer Auffassung nie gibt, erreichen die Cortina und die mit ihr produzierten Druckprodukte in ihrer Reife annähernd diese magische Zahl. Eine grundsätzliche Basis ist geschaffen und dahinter sind dann diese berühmten letzten drei Prozent, die immer die Schwierigsten





MIT EINEM MAL HATTEN WIR EIN EINSTIEGS-ARGUMENT: TOLLES PAPIER, ZEITUNGSDRUCK UND LACK, PRODUZIERT UNTER ÖKOLOGISCHEN BEDINGUNGEN MIT ÖKONOMISCHEN VORTEILEN UND EINER EINMALIGEN HAPTİK.

sind. Aber es lohnt sich jedes Mal wieder diese anzugehen, weil sie im Gesamten etwas verbessern. Auch wenn es in einem Markt, der unter Druck steht, sicher für alle nicht einfach ist, dafür Engagement, Zeit und Investments aufzubringen. Dennoch lohnt es sich.

Der Markt für Produkte, die auf einer Cortina gedruckt werden, ist, wie wir auch durch Ihre Marktforschung wissen, noch nicht ausgereizt. Sie setzen, gemeinsam mit Frau Lümmer, auch verstärkt auf Marketing. Für eine Druckerei eher ungewöhnlich?

MATTHIAS TIETZ: Als wir begonnen haben mit der Cortina zu drucken, fehlte uns ein wenig das Alleinstellungsmerkmal, auch wenn wir schon sehr gut und eben auch ökologisch besser Farbe auf Papier brachten. Aber für die Kunden war die Positionierung des Cortina-Druckes zwischen Rollen-Heatset, -Coldset und Bogendruck nicht so richtig greifbar. Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal hatten wir gefunden, als wir vor zwei Jahren begonnen haben zu lackieren.

Wie kommt man darauf?

MATTHIAS TIETZ: Unsere Freiburger Kollegen waren im engen Gespräch mit KBA zum Thema „Lackieren“. KBA hat dann ein Lackwerk entwickelt und wir sind nun der zweite Anwender in Deutschland, der die Lackierung einsetzt. Andere, wie unsere Trierer Kollegen, haben nachgezogen. Dieser Schritt hat unseren Cortina Druckprodukten ein Alleinstellungsmerkmal gegeben.

Mit einem Mal hatten wir ein Einstiegs-Argument: Tolles Papier, Zeitungsdruck und Lack, produziert unter ökologischen Bedingungen mit ökonomischen Vorteilen und einer einmaligen Haptik. Wir und vor allem Frau Lümmer haben dann sehr schnell gemerkt, wie Kunden auf unsere Produkte reagieren und auch begriffen, dass wir das im Markt kommunizieren können.

Sie haben zur Cortina mit einem Marktforschungsinstitut eine Befragung angestoßen?

KATJA LÜMMER: Ja, die Marktforschung hat uns wichtige Erkenntnisse darüber geliefert, wo unsere Defizite in der Vermittlung dieses neuen Druckverfahrens im Markt liegen. So konnten wir unsere Kommunikation zum Cortina-Druck über mehrere Stufen optimal abstimmen und aufbauen. Dieses zielgerichtete Vorgehen führt dazu, dass wir schon nach kurzer Zeit eine höhere Marktakzeptanz für den Cortina-Druck erreicht haben.

Sie haben aber, anders als früher, nicht darauf gewartet bis ihre Kunden Produkte entwickelt haben, sondern selbst Hand angelegt?

WIR MÜSSEN DEN KUNDEN AUCH **OPTISCH ÜBERZEUGEN.**

KATJA LÜMMER: Wir haben eine Aktion rund um „Kunst“ aufgelegt. Ein Kölner Verlag bekam ein Exemplar in die Hand und stieg sofort auf den Cortina-Druck um, obwohl er zuvor in seine Bogenoffset-Produkte verliebt war. Heute erreicht er mehr Kunden bei optimaler Qualität zu besseren Konditionen. Und wir können ihm viele Stufen an höchsten Qualitäten anbieten, vom klassischen Zeitungsdruck bis hin zur Cortina, so dass der Kunde die Wahlmöglichkeit hat.

Jeder Kunde definiert schließlich Premium-Qualität für sich unterschiedlich. Für den einen gilt als Optimum nur das reine Hochglanzmagazin mit UV-Lack und für den anderen ist es das matte und haptisch vielfältige Zeitungsmagazin.

MATTHIAS TIETZ: Ich stimme Frau Lümmer zu und ich glaube, unsere Kundschaft und deren Leserschaft erwartet, dass das Produkt nicht statisch stehenbleibt, sondern lebt, sich immer weiter entwickelt. Vielleicht ist das auch eines der grundsätzlichen Probleme von Verlagen in der Vergangenheit, dass das Produkt oft zu statisch war, zu wenig Veränderung zeigte. Denn wer sich verändert, der wird auch wahrgenommen.

KATJA LÜMMER: Wir müssen den Kunden auch optisch überzeugen. Wer heute die Cortissimo in Händen hält, sieht feinste Strichzeichnungen, optimale Ausdrucksverhältnisse, Abschmierfreiheit, schönes und volumiges Papier mit einer tollen Haptik.

Sie deuteten es schon an, Sie beraten heute Ihre Kunden intensiver?

KATJA LÜMMER: Wir sehen uns die Produkte unserer Kunden ganz bewusst an. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Kunden, die mit wenig Weißraum und vielen farbigen Fonds arbeiten, aber teuerstes und sehr weißes Papier verwenden wollen, denen würden wir zu einer günstigeren Alternative raten. Und diese Vorzüge müssen nicht immer nur im monetären Bereich liegen, sondern auch in verbesserten optischen Qualitäten. Wir wollen die Ideen unserer Kunden verstehen und Ihnen die bestmögliche Produktionsoption zur Seite stellen.



WIR HABEN EINE
FORMATVARIABLE
MASCHINE UND
KÖNNEN SOMIT
„AUS DEM VOLLEN
SCHÖPFEN“.

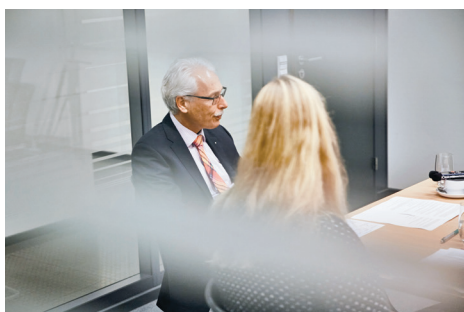
MATTHIAS TIETZ: Gleichzeitig haben wir aber auch den Mut, unseren Kunden zu sagen: Ihre Idee ist grandios, aber sie passt überhaupt nicht zu dem, was wir können. Wir haben gelernt hier konsequent „nein“ zu sagen, lassen den Kunden aber dann auch nicht alleine, sondern sprechen eine Empfehlung aus. Wir haben erlebt, dass Kunden wieder zu uns kamen, wenn sie Produkte hatten, die zu uns passten.

In Ihrem Kundenmagazin „Cortissimo“ beraten Sie Ihre Kunden letztendlich auch. Warum haben Sie diese Form gewählt?

KATJA LÜMMER: In unseren Marketingaktivitäten setzten wir sehr stark auf Bildwelten. Mit der Cortissimo kombinieren wir den redaktionellen stärker mit dem visuellen Teil. Wir wollten hier einen Kontrapunkt zur klassischen Werbung setzen. Wir wechseln die Formate mit jeder Ausgabe, zeigen die Möglichkeiten und erklären unseren Lesern, wie sie ihre Produkte im Zeitungsdruck optimieren können.

Diese unterschiedlichen Formate sind aber nicht nur auf die Cortissimo beschränkt?

KATJA LÜMMER: Nein, sie stehen allen unseren Kunden zur Verfügung. Ob sie ein Superpanorama, ein Multiview oder ein Pocket-Paper neben den klassischen Standard-Formaten einsetzen, liegt ganz bei der Wirkung, die sie erzielen oder welche Inhalte sie inszenieren wollen. Auch mit unseren Kollegen entwickeln wir immer wieder intern neue eigene Produk-



te und lassen uns natürlich auch von außen anregen.

Sie evaluieren die Resonanz auf das Magazin. Welche Rückmeldungen erhalten Sie?

KATJA LÜMMER: Wir verteilen die Cortissimo großflächig, aber wie man es kennt, die aktive Resonanz ist eher selten, auch wenn es immer wieder vorkommt, dass Interessenten aktiv zum Telefonhörer greifen. Wir wollen aber nicht warten, bis der Markt auf uns zukommt, wir gehen mit einem professionellen Vertriebsdienstleister auf unsere potentiellen Kunden zu. Damit möchten wir nicht nur in Erfahrung bringen, wie die Cortissimo ankommt, sondern wie der Markt auf das Cortina-Druckverfahren reagiert.

Die Resonanz ist umwerfend: wir überraschen Menschen positiv. Viele wollen uns nicht glauben, dass die Cortissimo im Zeitungsdruck produziert ist. Bei Agenturen spüren wir deutlich, dass hier etwas in Bewegung gekommen ist. Hier spielt sicher auch eine Rolle, dass Agenturen verstärkt über Content Marketing nachdenken und in welchen Formen und Formaten sie diese neue Werbeform wiederum ihren Kunden anbieten. Viele Agenturen signalisierten in unseren telefonischen Umfragen, ihren Kunden Zeitungsmagazine vorstellen zu wollen.

Drucken mit der Cortina bedeutet auch ökologische Vorteile. Spielt dieser Aspekt eine Rolle im Markt?

MATTHIAS TIETZ: Das Verfahren ist nachweisbar ökologisch besser als die klassischen Druckverfahren. Wir brauchen keine Wärme wie das Heatset-Verfahren, keine Chemikalienzusätze zum Feuchtmittel und verzichten im Gegensatz zum Tiefdruck auf die Lösungsmittel.

Aber wir sind noch nicht an dem Punkt, dass Ökologie, also eine grüne Druckerei, einen von allen Kunden geschätzten Wettbewerbsvorteil darstellt. Ich sage das ganz bewusst, weil es uns als Drucker nicht davon abhalten darf, uns intensiv dem Thema zu widmen, um nachhaltiger zu produzieren. Und nicht nur weil die Gesetzgebung sich ändern kann, sondern auch weil dies bereits ein Prüfkriterium bei vielen Ausschreibungen ist.

Dennoch würde ich sagen, breit ist dies in der Branche und bei den Kunden noch nicht angekommen, hier reden wir immer noch intensiver über den Preis.

Wir haben das Thema Formate schon einmal angeschnitten. Ist die Breite des Angebotes eine Spezialität der RBD?

MATTHIAS TIETZ: Wir haben eine formatvariable Maschine und können somit „aus dem Vollen schöpfen“. Wir können unsere Cortina zwischen einem Rheinischen Format und einem Berliner Format

in der Breite entsprechend veränderbar einrichten. So können wir Formate vom Rheinischen Vollformat wandelbar bis zum DIN-A4-Produkt, das dann natürlich beschnitten ist, produzieren. Diese Variabilität im Grundformat macht neben der Produktvielfalt auch wirtschaftlich Sinn. Unsere Maschine ist deutlich auf Akzidenz getrimmt, das ermöglicht die Entwicklung von Vielfalt.

Lassen Sie uns auf das Marketing eingehen. Mit Frau Lümmer ist nicht nur eine Marketing-Fachfrau am Werk, sondern auch eine Druckingenieurin. Hat das Vorteile?

KATJA LÜMMER: Ich finde toll, dass ich das verstehe, was ich vermarkte und ich denke, das merken die Kunden auch. Und ich glaube an Print. Denn wer Druckprodukte vermarkten will, der braucht Herzblut und Fachwissen. Denn es geht nicht nur um Verkaufen und Marketing an sich, sondern auch um Beratung. Der Kunde muss die Technik nicht bis ins tiefste Detail verstehen, sondern das passende Produkt für seine individuelle Geschichte finden. Dabei können wir helfen.

MATTHIAS TIETZ: Jemand, der sich mit Technik erfolgreich auseinandersetzt und gleichzeitig Emotionalität zu einem Produkt entwickelt, ist schon eine Seltenheit. Ein toller Techniker hat oft ein eher nüchternes Verhältnis zum Produkt und zu dessen Qualität. Aber, dass er das auch in eine strahlende Emotionalität

verpackt und das dann auch noch vermitteln kann, das ist äußerst selten.

Diesen Wandel habe ich bei Frau Lümmer erlebt, die aus der technischen Ebene kommt und die einfach Spaß dabei hat, Emotionalität zum Produkt zu entwickeln. Man braucht diese technische hochversierte Kompetenz im Unternehmen, um alles in Bewegung zu versetzen und auf jede Frage, die da kommt, gut reagieren zu können, aber man braucht eben diese emotionale Brücke. Und das wird der reine Techniker nicht immer können.

Sind Produktwelten für erfolgreiches Marketing wichtiger geworden als reine Dienstleistung, weil man sie stärker emotionalisieren kann?

MATTHIAS TIETZ: Produktwelten sind heute wichtig, weil sie Kunden direkt ansprechen und ihnen die Möglichkeiten aufzeigen anstatt abstrakt eine Dienstleistung vorzustellen. Der zweite Aspekt ist das umfassende „alles aus einer Hand“-Angebot. Wir kooperieren heute beispielsweise mit einem Digitaldrucker. Drückt ein Kunde ein Magazin in einer Auflage von 100.000 Exemplaren bei uns und braucht noch drei unterschiedliche Plakatsmotive, dann bekommt er das heute auch bei uns.

Wir sagen ganz bewusst: Wir können da mehr für dich tun. Da wächst ein zartes Pflänzchen in unserem Marketing-Garten, das mittlerweile durchaus schon blüht und von den Kunden hervorragend angenommen wird.

KATJA LÜMMER: Wir verkaufen heute nicht mehr die reine Technik, sondern Produkte. Diese können von uns initiiert sein, oder der Kunde hat eine Idee. Wir haben heute keinen Bauchladen mehr umgebunden, in dem es nur Tabloid oder Broadsheet gibt, sondern offerieren Produkte und Ideen rund um die Kommunikation von digital bis analog.

MATTHIAS TIETZ: Wir sollten uns, gerade als Drucker, nicht selbst belügen und glauben, es muss immer nur und ausschließlich Print sein. Es gibt das Digitale genauso wie Print und mit beidem gehen die Menschen und wir selbst mittlerweile nach unseren persönlichen Nutzungsgewohnheiten um. Weder das eine noch das andere ist das Alleinseligmachende.

KATJA LÜMMER: Wir bieten heute dem Kunden, der noch nicht digital unterwegs ist, vom ePaper bis zur Website das gesamte Portfolio an. Wir verstehen uns mehr als Partner für alle Ausgabekanäle unserer Kunden.

Und wir sagen selbstbewusst, dass wir mit tollen Partnern, die genauso ticken wie wir und die gleiche Einstellung zum Thema Kunde haben, zusammen arbeiten.

Glauben Sie an Print?

TIETZ UND LÜMMER (wie aus der Pistole geschossen und gleichzeitig): Ja, und unser Herz schlägt für Print.



VIELE AGENTUREN SIGNALISIERTEN UNS, IHREN KUNDEN **ZEITUNGSMAGAZINE** VORSTELLEN ZU WOLLEN.



LET'S TALK
PEINTURE
OHNE H₂O

**FA
RBE**



ABOUT

Welche Innovation im wasserlosen Druck steckt, versteht nur der, der sich vor Augen führt, wie klassischer Bogen- und Rollenoffset funktioniert: Fett und Wasser stoßen sich ab, das weiß jedes Kind. Auf dieser natürlichen Reaktion dieser beiden Stoffe basiert der konventionelle Offsetdruck. Die Druckfarbe ist fettig. Die druckenden Stellen auf der Druckplatte müssen also die fettige Farbe annehmen.

Die nicht druckenden Stellen sind dagegen wasserfreundlich und stoßen die Druckfarbe ab. So wird zunächst die Druckplatte mit einem Feuchtwasserfilm benetzt und danach tragen Walzen die Farben auf die druckenden Stellen der Druckplatte auf. Diese gibt die Farbe an das Gummituch ab und von dort geht es auf den Bedruckstoff, also das Papier. Anschließend muss die Farbe trocknen.

Dies kann - wie man in der Fachsprache sagt - durch Wegschlagen geschehen, wie es im Coldset, also dem klassischen Zeitungsdruck, geschieht oder durch Trocknen mittels Hitze im Akzidenzdruck, dem Heatsetverfahren. Ganz so einfach, wie es hier beschrieben ist, gestaltet sich das Druckverfahren aber nicht. So werden dem Feuchtwasser Zusätze und konzentrierte Additive zugegeben, die die chemisch physikalischen Eigenschaften des Wassers verändern und den Druckprozess optimieren.

CORTINA-DRUCK MIT WENIGER CHEMIEEINSATZ

Das Feuchtwasser kann nicht einfach aus dem Wasserhahn in den Druckprozess geleitet werden. Wasser enthält eine Vielzahl von Inhaltsstoffen, die zu Schäden an der Druckmaschine führen können. Aus diesem Grund müssen Zusätze wie Tenside, Puffersysteme, Komplexbildner, Konservierer oder Korrosionsinhibitoren und hydrophile Polymere eingesetzt werden. Wobei das Drucken im Zeitungsbereich ohne Alkohole mittlerweile Standard ist. Ohne in die Tiefe gehen zu wollen, dürfte eines klar sein, dass man dieses Feuchtwasser nicht einfach in den Ausguss schütten darf.

Der wasserlose Druck benötigt dies nicht und so sieht RBD Fachingenieur Stefan Durst hier einen Vorteil: der Chemikalieneinsatz entfällt durch die nicht mehr benötigten Feuchtwasserzusätze. Auch

der kompakte Bau der Maschine mit weniger Walzen habe einen geringeren Reinigungsaufwand zur Folge und auch dies reduziere den Einsatz von Reinigungsmitteln, die ebenfalls Chemie bedeuten.

CORTINA-DRUCK – EINE VÖLLIG NEUE ANFORDERUNG AN DIE FARBE

Der wasserlose Druck der Cortina hat zudem den Vorteil, dass es weniger Makulatur gibt, also Fehldrucke. Beim Andruck muss nicht mehr ein Farb-/Feuchtmittel-Gleichgewicht eingestellt werden und der Passer stimmt schneller. Für den Druckfarbhersteller war das neue Verfahren des wasserlosen Druckes zunächst schwierig zu bewältigen. Denn jetzt musste die Farbe selbst erkennen, an welchen Stellen sie auf der Druckplatte anhaften darf und an welchen nicht.

Die Konsistenz und Zusammensetzung der Cortina Farbe musste also von Grund auf neu erfunden werden. Gelöst wurde das Problem über eine differenzierte Oberflächenspannung von Teilen der Platte, die die Farbe jetzt erkennt. Denn die Farbe ist auf Druckplatten der Cortina alleine zu Hause.

Heute spielt das Papier und seine Qualität für den Farbumfang, der dargestellt werden kann, die tragende Rolle. Wichtig sind auch Themen wie gute Übertragbarkeit der Farbe bei hohen Geschwindigkeiten oder dass die Farbe nicht nebelt und sich nicht aufbaut. Ein immer wichtigerer Prozess ist, den Druckprozess zu vereinfachen. Eine Zentralversorgung mit einer Farbe, mit der möglichst viele oder sogar alle Papiere bedruckt werden können, steht heute im Fokus.

BRILLIANTERE FARBEN

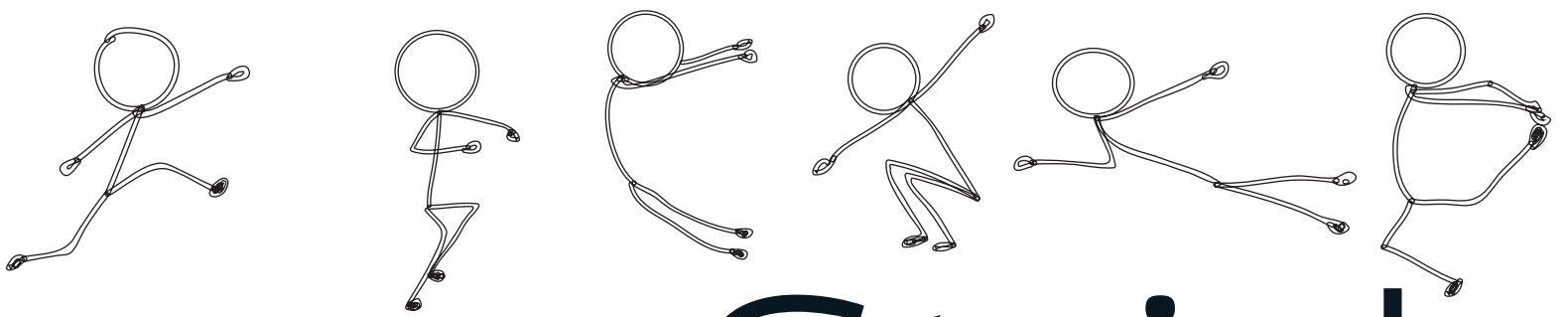
Das vorherrschende System ist CMYK, mit dem man im klassischen Zeitungsrollenoffset niemals ein leuchtendes Orange oder Grün aus Gelb und Magenta oder Gelb und Cyan drucken können wird. Je nach eingesetztem Papier erweitert die Cortina allerdings den Farbraum, weil das Wasser fehlt und die Farben mit höherem Körper brillanter gedruckt werden können. Damit kann unter den Bedingungen des Massendrucks eine deutlich bessere Qualität erzielt werden.

FARBE ALLEINE ZU HAUSE AUF DER DRUCKPLATTE

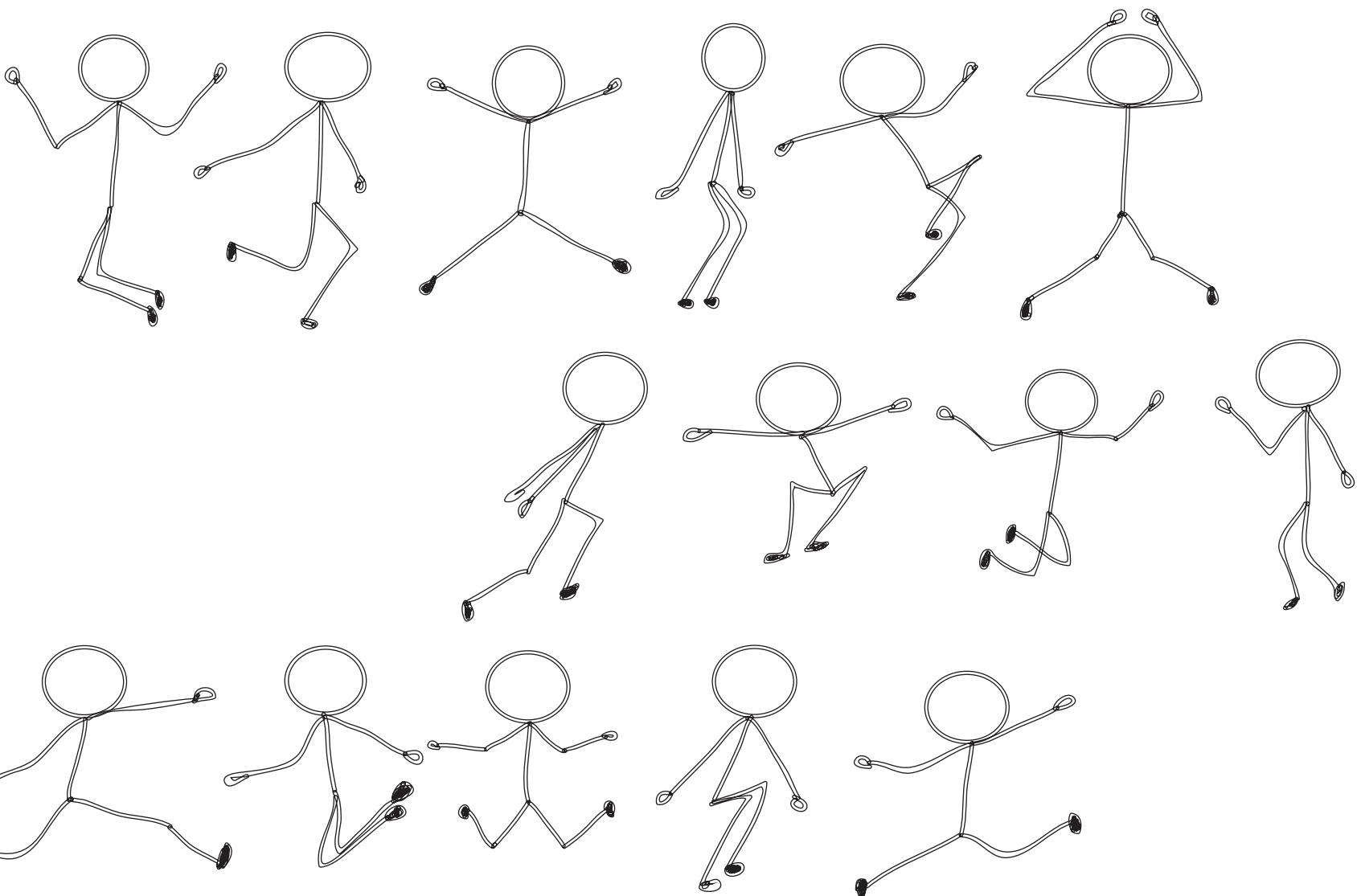
Der Unterschied zum konventionellen Druckverfahren







Strich männchen & Rasterweiten



Feinste Linienzeichnungen, ultradünne Schriften und höchste Detailschärfe – der wasserlose Druck und die speziellen Metalldrucktücher machen dies möglich. Markus Gnass von ContiTech erklärt die Spezialitäten.

Das ist Bill. Bill ist smart. Bill ist auf Facebook: <https://www.facebook.com/OfficialBLB/>



mit bloßem Auge erkennen konnten. Heute können feinste Linien exakt auch im Coldset-Verfahren gedruckt werden. Die Cortina-Druckmaschine setzt diese perfekt um und käme jemand auf die Idee „Be like Bill“ als Zeitungsmagazincomic aufzulegen, dann wäre dies kein Problem.

Kennen Sie Bill? Wollen Sie wie Bill sein? Bill ist ein Strichmann und trägt Mütze. Manchmal ist er auch Collage, ein Smiley mit fotografiertes Strickmütze. Bill lebt auf Facebook und ist berühmt, schließlich hat er es schon zu einem Artikel bei „Spiegel Online“ gebracht. Bill wird aktuell von knapp 1,5 Millionen Personen gemocht. „Be like Bill“ gibt Verhaltenstipps, wie man sich auf Facebook, dem sozialen Medium verhalten soll. Neben der Zeichnung stehen Sätze wie „Bill schreibt keine negativen Kommentare über sich selbst, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen“. Am Ende lehrt uns die einfache Zeichnung: „Bill ist schlau. Sei wie Bill“.

Strichmännchen sind schön, haben feine und dünne oder dickere und fette Linien. Dickere und fettere Linien waren noch nie ein Problem im Zeitungsdruck, selbst als die Rasterweiten und Rasterpunkte noch so grob waren, dass wir sie

Jan Andrich von der Rheinisch-Bergischen Druckerei erklärt warum: „Durch den wasserlosen Druck lassen sich deutlich höhere Rasterweiten realisieren – zum Beispiel bis zu 70 Linien pro Zentimeter. Die feine Rasterung überzeugt durch ruhige Farbverläufe, glatte Hauttöne und eine exzellente Detailwiedergabe. Wenn es auf die Reproduktion filigraner Bilddetails ankommt, sind hohe Rasterweiten erste Wahl, da beim Druck erheblich mehr Einzelheiten wiedergegeben werden können. Und dies auch in der Strichzeichnung.“ Aber nicht nur Strichmänner und Strichfrauen lassen sich optisch hervorragend in Szene setzen. Auch die in der modernen Magazingestaltung gerne genutzten leichten und ultraleichten Schriftschnitte lassen sich so hervorragend einsetzen. Auch kleine Schriftgrade werden perfekt lesbar gedruckt.

Das 70er Raster wird heute im Cortina-Druck umgesetzt. Dass diese hochauflösenden Raster möglich sind, liegt an der technischen Fortentwicklung. Markus Gnass, Head of Product Unit Metallbackblankets bei ContiTech, erläutert die besonderen Herausforderungen der Metalldrucktücher für den Cortina-Druck, die für die feine Zeichnung im Druck verantwortlich sind.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

ContiTech produziert Metalldrucktücher, die auf die ganz speziellen Anforderungen des wasserlosen Rollenoffsetdrucks der Cortina angepasst sind. Damit können Botschaften viel detailreicher auf das Papier gedruckt werden, als dies im klassischen Zeitungsdruck normalerweise möglich ist. „Gummitücher sind schlicht gesagt die „Reifen“ der Druckmaschine und müssen auf die jeweilige Anlage angepasst werden, um eine optimale Performance für die Druckprodukte auf das Papier zu bringen. Vergleichbar mit

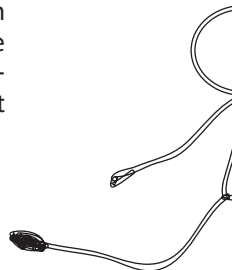
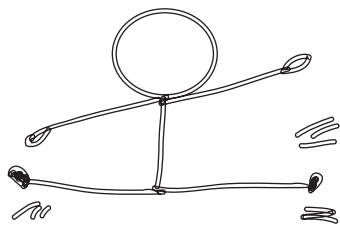
einem guten Reifen, der für einen kurzen Bremsweg beim Auto wichtig ist“, erklärt Gnass das Prinzip, der aber mit einem Augenzwinkern anmerkt, dass es keine Sommer- oder Wintergummitücher gebe.

WICHTIGE ROLLE IM DRUCKPROZESS

Metalldrucktücher spielen eine besonders wichtige Rolle im Druckprozess, denn sie stellen das Zusammenspiel zwischen Druckplatte, Farbe und Papier sicher. Dabei sind diese nicht einfach nur Tücher, sondern wahre Meisterwerke. Gnass erklärt den Aufbau: Metalldrucktücher zeichnen sich durch eine vielschichtige Struktur aus. Diese unterschiedlichen Schichten und Komponenten werden übrigens in vielen einzelnen Schritten zum Großteil in Handmanufaktur hergestellt. Eine Besonderheit dieses Aufbaus ist die kompressible Schicht, denn sie federt die enormen Kräfte aus dem Druckprozess ab und gewährleistet zudem einen reibungslosen Papierlauf in der Maschine. Die Metalldrucktücher garantieren damit den einzigartigen Ausdruck mit deutlich höherer Auflösung, die die Qualität des wasserlosen Rollenoffsetdrucks der Cortina ausmacht.

Gnass fasst zusammen: „Es handelt sich also nicht nur um ein einfaches Stück Gummi, um Farbe auf das Papier zu übertragen, sondern um ein kompliziert hergestelltes Bindeglied im Druckprozess, das die feinsten Rasterpunkte und Linien überträgt, ohne diese im Druck deutlich größer werden zu lassen, wie dies in konventionellen „Aquarell“-Zeitungsdruckmaschinen der Fall ist. Der wasserlose Rollenoffsetdruck ist und bleibt einzigartig in seiner Qualität und wir von Continental sind stolz, unseren Beitrag zu leisten, hochqualitative Zeitungsmagazine, Zeitungen und Werbebotschaften noch besser auf den Punkt zu bringen.“

Fragen wir doch einmal Strichmann Bill: „Bill druckt wasserlos, denn feine Linien lassen ihn einfach besser aussehen und das macht aufmerksam. Bill ist schlau. Sei wie Bill.“



VON WASSERLOS ZU CORTISSIMO –

von ersten Ideen bis zum hochwertigen Magazin. Claus Bolza-Schünemann, Vorsitzender des Vorstandes der Koenig & Bauer AG blickt zurück und voraus.

Eigentlich ist das wasserlose Offsetverfahren schon über 40 Jahre alt. Zunächst wurde die Idee, Feuchtwasser und die damit verbundenen Probleme durch Silikon auf der Druckplatte zu ersetzen, recht euphorisch aufgenommen. Beim rasanten Wachstum des konventionellen Offsetdrucks in den 70er bis 90er Jahren des zurückliegenden Jahrhunderts führte der wasserlose Offset dennoch ein Nischen-Dasein. Von Praktikern wurde er als Beschäftigungstherapie für Öko-Freaks oder bestenfalls unverbesserliche Visionäre betrachtet. In Europa nahm Skandinavien aufgrund strenger Umweltauflagen eine Vorreiterrolle ein, in den USA entstand eine kleine Fangemeinde. Nur in Japan konnte der wasserlose Prozess größere Marktanteile erreichen, im Bogen- wie im Rollendruck.

Gründe für den geringen Marktanteil waren vergleichbar hohe Plattenpreise, die fehlende Bereitschaft der Druckkunden, für bessere Druckqualität etwas mehr zu bezahlen, die Empfindlichkeit der Druckplatten beim Gebrauch oder die anfänglich instabile Farbübertragung aufgrund der noch ungenügenden Temperierung der Druckmaschinen.

Zur stärkeren Verbreitung der feuchtwerkfreien Technologie trugen die in den 90er Jahren auf den Markt gekommenen Digital-Bogenmaschinen wie die GTO-DI und Quickmaster DI von Heidelberg sowie die 74 Karat von KBA bei, die nahezu ausnahmslos im wasserlosen Offset produzierten. Neben dem Verzicht auf das im Offset notwendige Wasser war eine einfache Bedienung mit gleichzeitig geringer Makulatur ein wesentliches Anliegen von Herstellern und Druckern und so war es naheliegend, bekannte Techniken aus dem Flexo- und Hochdruckverfahren einzusetzen.

LANGE TRADITION IN INNOVATION

Besonders KBA, als innovatives und experimentierfreudiges Haus bekannt, nutze das eigene Know-how aus vielen Flexo- und Anilox-Hochdruckmaschinen, um zunächst ein zonenschraubenloses Kurzfarbwerk für den konventionellen (also wasserbehafteten) Offset-Zeitungsdruck praxistauglich zu entwickeln. Zur drupa 1990 stellte KBA die erste zonenschraubenlose Nassoffsetmaschine in Achterturbauweise der Öffentlichkeit vor, die im gleichen Jahr in Kassel zum Druck der



HNA den Betrieb aufnahm. Viele Anilox-Offsetrotationen mit insgesamt rund 550 Druckwerken hat KBA in Europa und Nordamerika ausgeliefert, dennoch blieb beim zonenschraubenlosen Offset-Kurzfarbwerk die Farb- Wasserbalance eine Herausforderung für Drucker, Farb- und Feuchtmittellieferanten.

Nachdem Friedrich Koenig vor über 210 Jahren das Walzenfarbwerk erfunden hat, das in seinen Grundzügen noch heute den Stand der konventionellen Offset-Farbwerktechnik repräsentiert, gelang KBA mit der Kombination „wasserlos und zonenschraubenlos“ eine Basisinnovation mit völlig neuen Möglichkeiten für den standardisierten, hochvolumigen Qualitätsdruck.

Zur PRINT '97 in Chicago stellte KBA die gemeinsam mit Scitex entwickelte Digital-Offsetmaschine 74 Karat zum ersten Mal im Druck vor. KBA-Metronic AG hatte schon einige Jahre vorher beim Bedrucken von Smart Cards oder elektronischen Datenträgern die wasserlose Kurzfarbwerktechnik erfolgreich eingesetzt und zur IpeX 2002 wurde die in der Fachpresse als „genial“ betitelte Kleinformat-Bogenmaschine KBA Genius 52 präsentiert.

DRUPA 2000 – CORTINA VORGESTELLT

Aus einigen Misserfolgen, bahnbrechenden Ideen und viel Entwicklungsarbeit entstand der wasserlose Coldset-Offsetdruck als jahrelanges Gesprächsthema der Branche. Zur drupa 2000 bewies KBA mit der

völlig neuartigen Kompakt-Achterturmmaschine Cortina, dass auch Zeitungen mit hoher Geschwindigkeit, minimalster Makulatur und bestechender Druckqualität im wasserlosen Offset effizient und wirtschaftlich produziert werden können.

Im Gegensatz zu anderen Herstellern hat KBA bei seinen innovativen Wasserlos-Maschinen nicht nur die Feuchtwerte eliminiert, sondern den wasserlosen Druckprozess um die zonenschraubenlose Einfärbetechnik und eine präzise, schnell reagierende Temperierung für Rasterwalze und Plattenzylinder ergänzt.

Auch heute, nach mehr als 25 Jahren Entwicklungsarbeit in diesem Bereich, kann KBA mit seinen wasser- und zonenschraubenlos arbeitenden Rollenoffset- und Spezialmaschinen in der Praxis beweisen, dass im Druck Ökonomie und Ökologie bzw. Standardisierung und Qualität keine Widersprüche sind. Die Installation von 85 KBA Cortina-Achtertürmen mit 680 Farbwerken und der Markterfolg der KBA Genius 52, vornehmlich in der UV-Version, zeigen, dass die kontinuierliche Weiterentwicklung der Kurzfarbwerktechnikentwicklung durch KBA nicht nur von technologischem Ehrgeiz getrieben wurde. Das Verfahren eröffnet vielmehr seinen Anwendern neue Möglichkeiten und wird deshalb von diesen besonders geschätzt.

In der jüngeren Vergangenheit wurden dank der Impulse und Unterstützung durch besonders engagierte Cortina-Anwender mit exzellentem Prozess-Know-how in Freiburg, Düsseldorf und Trier weitere Entwicklungen zur Praxisreife geführt. Erwähnenswert ist das Inline-Lackieren der bedruckten Papierbahn für einen abschmierfreien Qualitätsdruck mit einem höheren Glanzgrad, wie er vorher nur mittels energieintensiver Heißlufttrockner im Heatset-Verfahren erreichbar war. Hier spielt der Wasserlos-Offsetdruck seine Trümpfe aus, da nur dieser Druckprozess den Einsatz umweltfreundlicher Wasserlacke ermöglicht!

Ein Beispiel für die neuen Möglichkeiten halten Sie, liebe Leser, mit dieser Ausgabe NR. 4 der Cortissimo in Händen. Dieses qualitativ sehr hochwertige, ökologisch unbedenkliche Magazin wurde ohne Einsatz von Heißluft-Gastrocknern, UV-Druckfarben oder Spezialpapieren produziert. Eine inhaltliche und optische Augenweide – genießen Sie es!

Die sieben Todsünden des Zeitungsdrucks

Es gibt eine Liste der sieben Todsünden, die – folgt man der klassischen Theologie – aus sieben schlechten Charaktereigenschaften bestehen. David Fincher hat daraus den legendären Thriller „Seven“ mit dem deutschen Titel „Sieben“ geschaffen. Mit Morgan Freeman als William Somerset, Brad Pitt als David Mills, Gwyneth Paltrow als Tracy Mills und Kevin Spacey als John Doe. Dabei steht die „sieben“ in der christlichen Zahlensymbolik eigentlich für etwas Gutes: Gnade, Ruhe und Frieden. Auch Mahatma Gandhi hat sich mit den sieben Todsünden der modernen Welt befasst: Reichtum ohne Arbeit, Genuss ohne Gewissen, Wissen ohne Charakter, Geschäft ohne Moral, Wissenschaft ohne Menschlichkeit, Religion ohne Opferbereitschaft und Politik ohne Prinzipien. Gibt es auch sieben Todsünden für Zeitungsdrucker und Zeitungsmagazinmacherinnen?



TRÄGHEIT

Trägheit ist der Feind der Innovation, oder wie es in der Fitness so schön heißt: wer rastet der rostet. Wer bei der Auswahl von Druckereien nur nach dem System „Never change a running system“ agiert und nie Neues ausprobiert, der lernt den wasserlosen Rollenoffsetdruck und seine Optionen für moderne Zeitungsmagazine nie kennen. Eigentlich schade.

WOLLUST

Sich nur seiner Gier nach mehr hinzugeben, kann beim Zeitungsmagazin ins Auge gehen. Innerhalb des Satzspiegels können Texte und Gestalter sich nach Lust und Laune austoben, plakativ mit Typographie umgehen, wild mit Illustration und Bildmaterial punkten, schrill oder fein akzentuierte Farben setzen. Wer aber alle Hemmungen über Bord wirft und ohne Format gestaltet, der wird böse Überraschungen erleben.

VÖLLEREI

Einen Augenschmaus garantiert der Cortina-Druck dem, der es weiß, mit Farben und Farbprofilen in der Bildbearbeitung so mager und optimal umzugehen, dass der Farbauftrag exakt auf die Papierklasse abgestimmt ist. Und hier führt die Diät und nicht die Völlerei zu besseren Ergebnissen. Den Speiseplan, also die Farbprofile für alle Papierklassen, gibt es bei den modernen Zeitungsdruckereien mit dabei.

Hochmut – Aus der Serie der sieben Todsünden von Pieter Bruegel der Ältere (1526/1530–1569) die von Hieronymus Cock herausgegeben wurde. Bibliothèque Royale, Cabinet Estampes, Brüssel. Online: zeno.org

GEIZ/HABGIER

Nun gut - „Geiz ist Geil“ war eine mehr als umstrittene Werbebotschaft. Aber ist der, der ökonomische Vorteile für sich ausnutzt, ohne dabei auf hohe Qualität zu verzichten, gleich geizig? Nein, er handelt wirtschaftlich vernünftig. Der Druck von Zeitungsmagazinen auf der Cortina Druckmaschine hat ökonomische und ökologische Vorteile. Lassen Sie uns doch einfach mal gemeinsam rechnen.

ZORN

Zornig wird der Drucker, wenn er auf brillanten technischen Flächen plötzlich so genannte „Butzen“ sieht, also Verunreinigungen durch den beim Druck unvermeidlichen Papierstaub. Die Laune des Druckers bessert sich aber schnell, wenn die frisch gedruckten Farbflächen wieder präzise und wunderbar gleichmäßig auf dem Papier sitzen. Auch wenn er dafür putzen muss.

HOCHMUT

Machen wir immer alles richtig? Hochmut, die Sünde mit dem tiefen Fall, bedeutet, uns nicht ständig zu hinterfragen und Prozesse zu verbessern. Wären wir und unsere Zulieferer also hochmütig, dann gebe es heute kein wasserloses und ökologisch verbessertes Druckverfahren wie den Cortina-Druck. Dies macht uns aber nicht hochmütig, sondern neugierig: nach neuen Papieren, noch mehr alternativen Formaten und Druckprodukten, mit denen wir Menschen begeistern können. Und das am liebsten gemeinsam mit unseren Kunden.

NEID

Missgunst und Neid sind die Feinde der Zufriedenheit und schwächen unser Selbstwertgefühl. Nein, wir sind nicht neidisch auf Hochglanzmagazine aus dem Bogenoffset, sondern mögen sie, wenn sie gut gestaltet sind und zum Anlass passen. Denn wir wissen auch um unsere Stärken: Formatvielfalt, matte, haptisch ansprechende Papiere und eine Farbe mit tollem Volumen. Und die Anlässe, zu denen sie passen. Wenn Sie jetzt ein klitzekleines bisschen neidisch auf die Cortissimo sind, die sie gerade in Händen halten, dann rufen Sie Frau Lümmer unter 0211.505-18146 an und wir können diese kleine lässliche Sünde schnell abstellen.



www.rheinisch-bergische-druckerei.de