

# CORTISSIMO

NEW PRINT

# IMO



# 6

# Coupons

IM ZEITUNGSMAGAZIN

# INNOVATIVES TEAM SCHAFFT NEUE OPTIONEN



Liebe Leserinnen und Leser,

mit der Cortissimo 6 und 6+ stellen wir Ihnen eine Print-Innovation der Rheinisch-Bergischen-Druckerei (RBD) vor. Im Zeitungsmagazindruck sind jetzt auf unserer Cortina Perforationen möglich und damit bieten wir ab sofort eine ganze Reihe neuer Produktideen für Gestalter, Verlage, Unternehmen und Agenturen im wasserlosen Cortina-Druck zusätzlich an. Die Sparkasse Wuppertal hat die neue Technik bereits erfolgreich getestet und für ihre „Treue Post“ eingesetzt.

Die Nachfrage vor allem nach umweltfreundlichen Magazinen im klassischen DIN A 4 Format im wasserlosen Druckverfahren des Cortina-Drucks ist ungebrochen. Hier werden wir ab Frühsommer durch ein zweites Lackwerk nun Umfänge von bis zu 64 Seiten anbieten.

In der Cortissimo 6 und 6+ zeigen wir Ihnen zwei unterschiedliche Arten von Coupons und beschreiben die vielen Möglichkeiten, die sich durch Veredelung mit Perforation ergeben.

Zudem wollen wir Sie inspirieren, mit den neuen Möglichkeiten der Printkonfektionierung im Zeitungsmagazin Impulse für Ihre Neukundengewinnung, Ihr Content Marketing sowie Ihre Kunden- und Leserbindung zu setzen. Die neuen Veredelungsoptionen wurden inhouse bei der RBD in einem Team entwickelt, getestet und erfolgreich in der Produktion eingesetzt. Innovation made by RBD, garantiert, dass wir unsere Kunden optimal beim Einsatz der neuen Möglichkeiten mit Expertise beraten und sorgt so für reibungslose, qualitativ hochwertige und sichere Produktionen.

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

## IN HALT

SCHNÄPPCHENJÄGER UND IHRE PSYCHE	4
SO GESTALTEN SIE COUPONS RICHTIG GUT	7
IDEEN FÜR MEHR KUNDENBINDUNG	8
PERFORIEN BEI HIGHSPPEED	10



## ZEITUNGSMAGAZIN – STYLE UP

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

E-Mail: [info@rbd-duesseldorf.de](mailto: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](mailto:katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de)  
Tel.: 0211.505-18146

**Konzeption:** schaffrath medien  
Marktweg 42 - 50, 47608 Geldern  
[www.publishinghub.de](http://www.publishinghub.de)

**Redaktion und Design:**  
Atelier Goral GmbH, Köln

**Fotos:** Irina Levitskaya [1], Stokkete [3], Alex Zaitsev [3], AXA [4], Zhazhin Sergey [6], Darth\_Vector [10], agsandrew [12], Everett Collection [Aufklapper]; Evgeny Atamanenko, bogdanhoda, bokmok, TeddyandMia, Labetskiy Alexandr, Hluboki Dzianis, bokmok, alevtina, VikiVector, Kolonko [alle 8] alle [shutterstock.com](http://shutterstock.com); Queen/lassesdesignen/fotolia [7], Sonderangebot/Brad Pict/fotolia [7],

**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 Bestimmungen unterliegen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

**IMPRESSUM**

[www.rheinisch-bergische-druckerei.de](http://www.rheinisch-bergische-druckerei.de)

**R.B.D.** Rheinisch-Bergische  
**DRUCKEREI**  
Ein Unternehmen der Rheinische Post Mediengruppe

76 % bescheinigen dem Cortina-Druck eine  
gute Lesbarkeit auch bei kleinen Schriftgraden.

79 % bewerten die Bild Darstellungen als scharf

67 % befürworten die Ökologie des Druckverfahrens

STUDIE DELTA MARKTFORSCHUNG IM AUFTRAG DER RBD, OKT. 2013, N= 101 BEFRAGTE GESCHÄFTSFÜHRER UND VORSTÄNDE VON WERBE- UND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN

## Glaubwürdig

In einer Bevölkerungsumfrage stellte die ZMG 2015 fest, dass die meisten Menschen Zeitungen vertrauen und diese für seriös halten - auch noch in Bezug auf deren Werbebotschaften. Die Seriosität der Zeitung und ihrer Information strahlt auch auf die Werbetreibenden aus. 81 Prozent der Befragten (Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren) sagten aus, dass Geschäfte, die mit Anzeigen in Zeitungen werben, seriös sind. Die gleiche Zahl der Befragten stellte fest, dass Anzeigen in Zeitungen glaubwürdig und zuverlässig sind. Nur drei Prozent weniger gaben an, dass Anzeigen in Zeitungen dabei helfen, preiswerte Angebote auszuwählen. Ein interessanter Fakt, wenn es um die Beurteilung von Coupons in Printmedien geht.

# LACKWERK PLUS 32

Lack lässt Dinge nicht nur strahlen und glänzen, sondern schützt sie und macht sie haltbarer. Das gilt nicht nur für das Lackieren von Fingernägeln, Ölgemälden durch Firnis, das Oberflächenfinish für Düsenjets sondern auch für die Veredelung von Papier. Dabei muss es nicht immer Hochglanz sein, Lack kann matt sein oder nur schützen. Er kann partiell aufgetragen werden oder vollflächig. Bislang konnte bei der RBD Lack im wasserlosen Cortina-Druck nur in einem Druckgang auf 32 Seiten aufgetragen werden. Ab Juni wird ein zweites Lackwerk für mehr Optionen im Düsseldorfer Druckzentrum sorgen. Matthias Tietz, Geschäftsführer der RBD: „Die Produktion von A4-Magazinprodukten hat sich dank der Formatvariabilität der Cortina zu einem für unser Haus wirtschaftlich interessanten Produktzweig entwickelt.“ Die Nachfrage nach Magazinen mit 64 Seiten, die komplett gelackt sind und die die Vorteile des schnellen und qualitativ hochwertigem Zeitungsmagazinsdrucks nutzen, steigt. „Wir gehen davon aus, dass dieses Angebot gerne vom Markt angenommen wird. Das neue Lackwerk soll ab Ende Juni zur Verfügung stehen“, so Tietz.

# KU RZ

# COUPONS UND PSYCHE

„Couponing“ ist in angelsächsischen Ländern wie Großbritannien und den USA sehr beliebt und hat in Deutschland auch den netten Beinamen „Schnäppchen-Volksport“. **In dieser Ausgabe der Cortissimo dreht sich alles um Coupons – also Rabattaktionen, die den Absatz von Produkten beflügeln oder für mehr Kundenbindung sorgen. Durch den Einsatz innovativer Technik können Zeitungsmagazine ab sofort durch Perforation veredelt werden.**

*Ist das Leben ohne Coupons grau und trist? Zeitungsmagazinleser müssen nicht länger auf Coupons verzichten.*



# IDEEN



*Man muss ja nicht gleich  
Coupon-König werden, aber  
Schnäppchen können  
Glücksgefühle auslösen*

## EXTREME „COUPONING“

Wer einen Begriff rund um „Couponing“ in eine Suchmaschine eingibt, der erhält nicht nur mehr als acht Millionen Ergebnisse deutschsprachiger Seiten, sondern wird überschwemmt mit Lobhudelei-Adjektiven. Dort heißt es etwa: „So werden Sie Rabatt-Profi“, „Die besten Gutscheine- und Coupon-Apps“, „Extreme Couponing“ oder „Profis sparen bis zu 4.000 Euro im Jahr“. Magazine in Print und TV berichten mittlerweile intensiv über Menschen, die Couponing als Leidenschaft betreiben, die frühmorgens schon am Briefkasten stehen, um alle Beilagen nach Coupons zu durchforsten oder sich vom Briefträger noch mehr Beilagen, also mehr Coupons, zu sichern.

Die Tipps der Coupon-Könige werden dann aufmerksam gelesen. Diese empfehlen den Einkauf gut zu planen oder Angebote abzuwarten, um dann mit den Coupons zuzuschlagen. Und wenn die Kassiererin genervt ist, sollte man freundlich bleiben. Andere kaufen bei Angeboten alles im Vorrat, wie etwa hunderte Pakete Batterien, Damenrasierer und was man sonst noch lange aufbewahren kann. Auch die Magazinmacher haben den Trend entdeckt und vor allem im Kundenmagazinbereich entsprechende Titel wie „Laviva“, „Gold“, „Alverde“ oder andere auf den Markt gebracht. Dazu hat sich bereits eine Bloggerszene gebildet, die Übersichten mit den Erscheinungsdaten erstellt, damit man ja keinen Termin verpasst.

# ZEITUNGSMAGAZINE UND



SCHNÄPPCHEN

SPASS

SEXY

TOP

# COUPONS SIND...



**EINLADEND**

**INFORMATIV**

**SUPER**

FORMATE, SONDERFORMATE, PAPIERE, VEREDELUNG UND AUFLAGEN →

# ZEITUNGSMAGAZIN KNOW-HOW

Rheinisches Format	350 x 510 mm
Rheinisches Halbformat	255 x 350 mm
Rheinisches Format schmal	315 x 510 mm
Rheinisches Halbformat kompakt	255 x 315 mm
Magazin ohne Anschnitt	230 x 340 mm
Magazin mit Anschnitt	230 x 315 mm
Magazin DIN A4	210 x 297 mm

Weitere Magazinformate auf Anfrage möglich.

## FORMATE

Superpanorama XL  
Superpanorama XXL  
Poster  
Multiview  
Pocket-Paper (Bsp.: DIN lang)

## SONDER- FORMATE

**52 g/m<sup>2</sup> aufgebessertes Zeitungsdruckpapier**

ISO-Weiße 72 C, 1,3-faches Volumen

**55 g/m<sup>2</sup> aufgebessertes Zeitungsdruckpapier**

ISO-Weiße 75 C, 1,3-faches Volumen

**60 g/m<sup>2</sup> aufgebessertes Zeitungsdruckpapier**

ISO-Weiße 83 C, 1,5-faches Volumen

**54 g/m<sup>2</sup> leicht matt gestrichenes Papier**

ISO-Weiße 81 C, 1,3-faches Volumen

**60 g/m<sup>2</sup> leicht matt gestrichenes Papier**

ISO-Weiße 81 C, 1,3-faches Volumen

**80 g/m<sup>2</sup> leicht matt gestrichenes Papier**

ISO-Weiße 81 C, 1,3-faches Volumen

**80 g/m<sup>2</sup> leicht matt gestrichenes Papier**

ISO-Weiße 91 C, 1,2-faches Volumen

★ TOP  
PAPIER  
FÜR  
COUPONS

**PAPIERE**

Optional können wir eine Lackierung mit **wasserbasiertem Dispersionslack** anbieten.

Diese schützt das Produkt und verleiht ihm einen matten Glanz. Besonders gut geeignet ist die Lackierung für die leicht matt gestrichenen Papiere.

**Mindestauflage** 10.000 Exemplare  
bis 500.000 Exemplare  
oder – auf Anfrage – auch mehr

**LACK/AUFLAGE**



Ein Coupon in einem Zeitungsmagazin kann für die Zielgruppe so gestaltet werden, dass er wertig ist.

### DIGITAL- ODER PRINT-COUPON?

Das Internet, ob stationär oder mobil, befeuert die Rabattschlacht, nicht nur durch Webangebote wie „Extreme Couponing“, sondern auch durch seine technische Art mit Produkten umzugehen. Wer eine Preissuchmaschine bedient und dann das billigste Angebot kauft, legt in der Regel keinen gesteigerten Wert auf Image, Komfort oder gute Beratung. Nun ist das auch nicht in allen Fällen nötig, denkt man an Produkte des alltäglichen Bedarfs.

Aber wer sich als Unternehmen an Rabattschlachten beteiligt, der darf die Konsumentenpsychologie nicht ganz außer Acht lassen. Rabatte oder Coupon-Aktionen beleben sicherlich punktuell den Verkauf, sie steigern jedoch nicht den Wert des Produktes beim Verbraucher. Sie können die richtige Taktik sein, um direkten Konkurrenten zu begegnen oder die Lebensdauer von in die Jahre gekommenen Produkten so lange zu verlängern, dass sich deren Abverkauf noch lohnt bis das Nachfolgermodell auf dem Markt ist. Hierfür sind sicherlich Rabattaktionen gerade im Netz ein guter Weg, den Verkauf zu beflügeln. Wertig und wertsteigernd sind sie aber nicht.

Wie sieht das mit Coupons im Print aus? Kunden suchen heute klare, transparente Marktverhältnisse. Sie kaufen beim zuverlässigen Discounter günstig ein und im Luxus-Shop erwarten sie das Besondere. Gerade bei Letzterem will der Konsument nicht feilschen, sondern mehr konsumieren, im Luxus schwelgen und nach außen zeigen: Seht her, ich kann es mir leisten. Dies bedeutet nun nicht, dass Luxusshops wie etwa auf der Münchner Maximilianstraße überhaupt keine Coupons einsetzen sollten. Denn geschicktes Marketing kann durch die Analyse des eigenen Leser- oder Kundenkreises viel erreichen.

Ein Beispiel: Gibt eine Luxusmarke oder ein Luxusshop in seinem eigenen Kundenzeitungsmagazin einen Coupon mit einer Einladung zu einer besonderen Shopping-Night an diesen exklusiven Kreis heraus, so fördert dies die Wertschätzung der eigenen Klientel und sorgt für entsprechende Aufmerksamkeit. Es verspricht Mehr-Konsum als unverdientes Geschenk, ohne dass der Kunde es gefordert hat. Es sorgt in den Kreisen der Kunden für Kommunikation und Nachfrage.

Und der Anbieter kann mit dem Print-Coupon verlässlich steuern, wer geladen ist. Denn das Entree sichert nur die Coupon-Einladung aus dem Kundenmagazin für maximal zwei Personen. Mit Online-Coupons oder über soziale Netz-

werke gelingt diese Art der Exklusivität nicht. Hier spielt Print seine ganze Klasse und Wertigkeit aus.

Mit dem Beispiel signalisiert der Anbieter Anerkennung und Dankbarkeit gegenüber den ihm loyalen Kunden, die das Zeitungsmagazin aufmerksam lesen, den Coupon heraustrennen und den Luxus-Shop aufsuchen.

Ein guter Coupon ist anregend, vielleicht sogar witzig, aber immer gut gestaltet und inspirierend. Er bietet dem Leser und Kunden einen Mehrwert, einen Zusatznutzen, oder er garantiert zusätzliche Wertschätzung und vereinfacht Kommunikations- oder Bestellprozesse.

Wer dagegen rein auf Rabatte setzt, erschafft eher einen berechnenden und lustfeindlichen Konsumenten. Wer erinnert sich nicht mehr an die Kampagne „Geiz ist geil“ aus dem Jahr 2002, die bis 2011 von Saturn genutzt wurde. Hauptkritikpunkt daran war, dass daraus ein verstärkter Preiswettbewerb von Herstellern und Händlern und eine aggressive Marktpolitik entstand. Auch die Kirchen übten Kritik, da Geiz als ein Motiv für Sünden gilt, als eines von sieben Hauptlaster.

### LERNEFFEKT FÜR COUPONING

Ein Coupon muss nicht immer eine Rabattaktion sein. Er kann auch eine Serviceleistung anbieten oder einen exklusiven Kreis wie im Beispiel einladen. Wer auf Rabatt setzt, sollte seine Aktionen dosieren. Um negative Wirkungen auf das Produkt oder die eigene Dienstleistung zu vermeiden, sollte man sich mit den psychologischen Folgen von Rabattaktionen auf die eigenen Konsumenten oder Kunden intensiv beschäftigen und Konzepte und Ideen sorgfältig abwägen. Vermieden werden müssen Botschaften wie: „das ist nur etwas für arme Leute, denn eigentlich ist das Produkt überteuert und nur deswegen können Rabatte eingeräumt werden“. Auch sollte nicht der Eindruck entstehen, dass es nur unbestimmte und winzige Gewinnchancen gibt. Der Rabatt sollte daher immer in Abwägung zwischen dem Sparzwang der Konsumenten und der Konsumfreiheit gesehen werden.

# COMPS



## COUPONS BESSER GESTALTEN

### TEXTLICHE GESTALTUNG

Ein Coupon sollte appellativ gestaltet werden und die rechtlichen Rahmenbedingungen klar und deutlich erkennbar formulieren. Inhaltlich sollte man die Laufzeit begrenzen, also die Gültigkeit abwägen, und etwa eine Mindesteinkaufsmenge oder einen Mindestabnahmebetrag festlegen. Die Einlösebedingungen sollten also eindeutig und in einfacher Sprache formuliert werden. Gerade die Koppelung der Einlösung an eine Mindestabnahme verstärkt erwünschte Effekte wie Cross-Selling oder Up-Selling. Gedanken sollte sich der Herausgeber von Coupons auch darüber machen, welchen Vertriebskanal, abhängig von der angesprochenen Zielgruppe, er für die Einlösung des Coupons nutzen möchte. Etwa den stationären Handel, Versandhandel oder E-Commerce. Wichtig: Bei Bestell-Coupons nicht die Unterschrift vergessen.

### DIESE INHALTE SOLLTE EIN COUPON ABBILDEN

- Warum soll der Leser/Nutzer den Coupon einsenden oder einreichen
- Bei verschiedenen Produkten Kästchen zum Ankreuzen
- Die Adresse des Einsenders muss enthalten: Firma, Herr/Frau, Vor und Zuname, Straße/Nummer, Postleitzahl/Ort, Telefon (tagsüber), E-Mail-Adresse
- Bei Coupons, die im stationären Handel eingelöst werden, sollte auch immer die Adresse des Händlers und der Filiale angegeben sein.

### OPTISCHE GESTALTUNG

Kommt ein Coupon in einem Kundenzeitungsmagazin zum Einsatz, sollte er sich in der Gestaltung grundlegend von den redaktionellen Inhalten unterscheiden. Der Coupon muss das Angebot plakativ in den Vordergrund stellen und den Vorteil deutlich herausarbeiten. Dabei sollte der Designer darauf achten, auffällig, aber dennoch im Corporate Design des Unternehmens zu agieren und bezüglich Typografie und Farbwahl das Alter der Zielgruppe zu berücksichtigen.

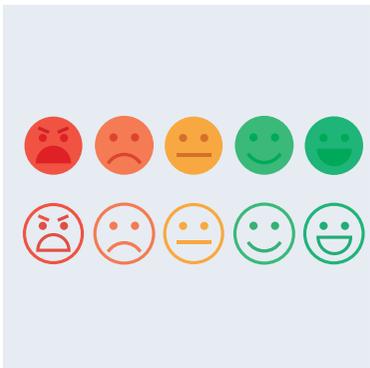
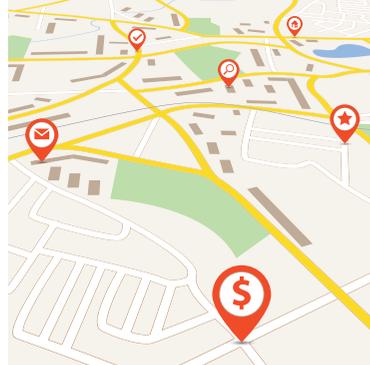
### HIER DIE 10 WICHTIGSTEN GESTALTUNGSFRAGEN

- Fällt der Coupon auf?
- Sind der Kontrast und die Farbwahl auffällig?
- Fehlt ein Blickfang, sind dominante Elemente gesetzt?
- Ist die Werbebotschaft richtig umgesetzt?
- Ergänzen sich Text und Bild?
- Kann der Text gut gelesen werden und können die Felder gut ausgefüllt werden?
- Ist der Coupon einfach, aber originell gestaltet?
- Ist das Corporate Design, die Corporate Identity, also der Absender klar erkennbar?
- Steckt eine Werbestrategie dahinter?
- Wird die Hauptbotschaft in 2-3 Sekunden verstanden?
- **Ganz wichtig:** Der Kunde muss im Mittelpunkt stehen. Und ein Coupon muss immer einfach zum Heraustrennen sein. Hier ist die Perforation das ideale Mittel.

### DAS RABATTGESETZ

Seit Juli 2001 gibt es das im Jahr 1933 eingeführte Rabattgesetz nicht mehr. Damit ist außer Kraft gesetzt, dass Kunden nur ein dreiprozentiger Barzahlungsrabatt gewährt werden darf oder geringwertige Zugaben zu gekaufter Ware angeboten werden dürfen. Dennoch gibt es einige rechtliche Fragen, die im Zweifelsfall immer mit einem Rechtsbeistand zu klären sind. So darf, lobt der Coupon etwa einen Wettbewerb aus, dieser nicht mit einem Kaufzwang verbunden werden.





**A** | Antrag - Wer Mitglieder werben will, etwa für einen Verein, der kann einer Publikation einen Antrag für Mitgliedschaft beilegen.

**B** | Bestellformular – direkter kann man den Abverkauf nicht befeuern.

**C** | Coupon - Der Klassiker.

**E** | Ergebnislisten, etwa von Sportveranstaltungen oder Einladungen für Events.

**F** | Flyer für besondere Aktionen, Events, Termine oder Feedbackbögen zur Erfolgskontrolle.

**G** | Gutscheine sind nicht nur beliebt, sondern wirken auch bei Dritten.

**H** | Homeshopping-Sendezeiten oder Angebote.

**I** | Informationen für den Kühlschrank.

**J** | Jahresabonnement für Veranstaltungen.

## KUNDENBINDUNG

# IDEEN A-Z FÜR PERFORIERTE PRODUKTE

SO VIELE IDEEN UND FORMATE LASSEN SICH MIT DEM KLEINEN TECHNISCHEM KNIFF PERFORATION REALISIEREN, DASS EIN GANZES ALPHABET GEFÜLLT WERDEN KANN.

## DAS MAGISCHE DREIECK VON MARKETING UND VERTRIEB

### VERKAUFSFÖRDERUNG



**K** | Kalender mit den für Kunden und Lesern wichtigen Daten.

**L** | Landkarten mit Filialnetz.

**M** | Mega-Los.

**N** | Notizzettel mit Checkliste.

**O** | Onlineverweis auf Shop oder Webangebot.

**P** | Preisausschreiben mit Gewinnchancen für Leser, Kunden und Nutzer.

**Q** | Qualitätsversprechen und Siegel oder QR-Code zum Abtrennen,

**R** | Rücksendebogen mit Feedback.

**S** | Save the Date.

**T** | Telefonliste mit den wichtigsten Ansprechpartnern.

**U** | Umfrage zu einem Thema

**V** | Verkaufsförderung durch gezielte Marketing- oder Vertriebsmarketingmaßnahmen.

**W** | Wechselnde Inhalte für eine spezielle Zielgruppe.

**X** | XXL-Coupon.

**Y** | Yucca-Palmen-Verlosung.

**Z** | Zusammenfassung der neuesten Produkte.

## NEUKUNDENGEWINNUNG

# PRAC TICE



„Treue Post“ – ein Zeitungsmagazin der Sparkasse Wuppertal. Designerin Dorothea Schwabe ist froh, sich für den Zeitungsdruck auf der Cortina-Druckmaschine bei der Rheinisch-Bergischen Druckerei entscheiden zu haben. Ein Tabloidformat mit einer Spezialität: In der Mitte des Magazins, das modern, großzügig und übersichtlich im Corporate Design der Sparkassen gestaltet ist, findet sich ein Ausklapper, wie ihn auch diese Cortissimo zeigt. Für diese Ausgabe der „Treue Post“ besonders geeignet, denn die Sparkasse Wuppertal lud ihre Leser zu einer Einkaufsrallye unter dem Motto „Herzrasen“ ein. Und so konnten die Leser die vielen Teilnehmer nicht nur auf einer großen Karte finden, sondern auch übersichtlich aufgelistet.

Dorothea Schwabe spricht von einem „Aha-Erlebnis“ und schwärmt zudem von der Haptik des gewählten Volumenpapiers. Die Anmutung „Zeitung“ stehe für eine hohe Glaubwürdigkeit der Inhalte, sagt Designerin Schwabe, also für wertige Inhalte. „Ich wurde bei der technisch anspruchsvollen Produktion sehr gut betreut. Schließlich haben wir etwas ganz Neues geschaffen. So konnten wir das Layout hervorragend auf die Produktion vorbereiten und abstimmen“. Schwabe erläutert zudem die Entscheidung für den wasserlosen Cortina-Druck. „Wir sind nah am Menschen und bei Magazinen in Hochglanz-Optik spiegeln uns unsere Kunden häufig ein nicht so positives Feedback zurück. Sie finden diese oft übertrieben. Denn unsere Kunden sind zwar modern, aber eben auch bodenständig. Mit dem Zeitungsmagazin hatten wir die richtige Balance zwischen seriöser Information und Druckqualität gefunden.“

# AHA-ERLEBNISSE

# TECH NIK



## WAS IST EIGENTLICH PERFORIEREN?

Die Erklärung ist so einfach wie klar: Eine gedachte Linie im Papier mit Löchern zu versehen, die zwei Flächen teilen. Durch die Perforation können diese Flächen ohne weitere Hilfskonstruktion oder -mittel, wie Schere, Cutter oder Messer, einfach voneinander getrennt werden. Ein Beispiel, das jeder in der westlichen Welt kennt, ist das Toilettenpapier. Auch Briefmarken haben daher ihre Zacken, natürlich lange bevor sie selbstklebend waren und weil sie früher noch in Blöcken angeboten wurden.

# HAUCHZARTES FILETIEREN UND PERFORIEREN

Die Cortina bei der Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD) zaubert wasserlos nicht nur wundervolle Farben auf Zeitungspapier, sondern kann dieses auch schneiden und perforieren – und das bei 40.000 Umdrehungen pro Stunde. In die Wege geleitet und umgesetzt hat dies Rolf Jung gemeinsam mit der Haus- und Betriebstechnik. **Über die hohe Kunst, Papier zu filetieren, perforieren und damit innovative Werbeformate zu erfinden.**

Stellen wir uns vor, der schnellste Sushi-Meister mit den schärfsten Messern müsste gegen die KBA Cortina, die in Düsseldorf steht, im Filetieren und Perforieren antreten. Der Mensch den Fisch, die Maschine das Papier. Der Meister könnte noch so geübt und flink sein, der Maschine könnte er nicht das Wasser reichen. Denn die Papierbahn rast mit einer faszinierenden Geschwindigkeit von elf Metern pro Sekunde nicht nur durch die Farbtürme der wasserlos druckenden Rollenoffsetmaschine, sondern perforiert und schneidet mit hundertprozentiger Genauigkeit hauchfein die Papierbahn noch vor dem Falzturm. Am Ende liegt ein perfekt perforiertes Produkt auf der Palette. Vergleichbar mit der Perfektion und Raffinesse, mit der der Sushi-Meister seine kulinarischen Feinheiten präsentiert. Und genau darum geht es: die perfekte Präsentation. Denn nur die lässt uns mit Spaß zur Gabel oder zum Zeitungsmagazin greifen.

## PERFEKTION UND RAFFINESSE ALS LEITMOTIV

Nun unterscheidet sich natürlich der Output eines Sushi-Meisters von dem einer riesigen Rollenoffset-Zeitungsdruckmaschine. Die Größe verhindert jedoch nicht, dass man mit technischem Know-How und Erfindergeist Raffiniertes zaubern kann, vor allem da der wasserlose Druck besonders durch seine brillanten Farben überzeugt. Aus einer riesigen Papierrolle können so durch „Filetieren“ eine Vielzahl von Formaten geschaffen werden: Das kleinste ist das Pocket-Paper und daran schließen sich Tabloid-Formate bis hin zum Rheinischen Format an.

## NEUE MÖGLICHKEITEN, MIT INFORMATIONEN KAUFIMPULSE ZU SETZEN

Durch die neue Technik können Response-Elemente, die als solche durch die Perforation visuell erkennbar sind, in einer Zeitung realisiert werden und das im Produktionsprozess. Dies war früher oft nur in Hochglanzmagazinen oder durch einen hohen Mehraufwand möglich. Damit wird die Zeitung zum Zeitungsmagazin und bietet im Produkt selbst spannende Anwendungsmöglichkeiten. Neben dem reinen Response-Element, um etwa mit Leserinnen und Lesern in Kontakt zu treten und ein Feedback einzuholen, stellen Coupons ein spannendes Feld dar. Sie können vor allem Marketingaktivitäten im Segment der Abverkaufsförderung aktivieren, etwa bei Medien mit hohen Streuraten wie beispielsweise Postwurfsendungen. Dort können jetzt, ohne dass das Produkt noch einmal eingeschweißt wird, Coupons im Hauptprodukt beigefügt werden. So kann der Nutzer schneller und einfacher auf die Angebote zugreifen. Zudem senkt dies die Hemmschwelle, den Informationsträger in die Hand zu nehmen und durchzublätern. Dies kann gerade bei eingeschweißten Medien helfen, denkt man an die Tüte mit Beilagen etwa von „Einkauf aktuell“ zurück. Denn wer ist nach dem Öffnen gerne sofort mit einem Problem konfrontiert: Wohin mit der Umverpackung? Dazu kommt die Glaubwürdigkeit der Zeitung und diese wird automatisch über die haptische Erfahrung und den Charakter des Zeitungsmagazins, transportiert. Gleichzeitig werden nun der informierende Charakter und der Abverkauf gestärkt.

## EINE WEITERENTWICKLUNG DER RBD

Die KBA Cortina der RBD verfügt über eine Standard-Vorrichtung, um Papierbahnen zu schneiden. So können Medien mit Altarfalz, etwa das Superpanorama, produziert werden. Diese Vorrichtung ergänzte Rolf Jung, Drucker und Industriemeister Metall, so, dass jetzt die Schneidmesser variabel positioniert werden können und damit auch Perforationen möglich sind. Damit eröffnet sich die beschriebene und völlig neue Produktwelt an einer klassischen Zeitungsdruckmaschine und das Zeitungsmagazin gewinnt an Wert. Jung von der RBD: „Damit ist es unseren Druckkunden möglich, mit ihren Kunden durch das Zeitungsmagazin zu interagieren und so länger ans Blatt zu binden.“

Die Perforation erfolgt direkt in der laufenden Papierbahn und die Position ist nicht auf eine Seite beschränkt. Gemeinsam mit der Leimanlage, die ebenfalls in die KBA Cortina integriert ist, sind völlig neue und innovative Produktarten, wie etwa das Multiview im Coldset-Zeitungsdruck, möglich. Diese können so die Vorteile des großvolumigen und mittlerweile technisch und qualitativ bis zum 70er Raster ausreizbaren und ausgereiften Druckverfahrens nutzen. Neben den ökonomischen Vorteilen und der Produkttiefe spielen auch ökologische Vorteile durch den wasserlosen Druck eine Rolle.

Rolf Jung zeichnete die Pläne für die Erweiterung der Cortina und die Haus- und Betriebstechnik der RBD setzte seine Planungen um. Schon die ersten Probeläufe seien vielversprechend verlaufen, so Jung, und mittlerweile nutzten die ersten Kunden, wie etwa die Sparkasse Wuppertal, erfolgreich die neuen Möglichkeiten. Der Kreative in der Agentur oder im Unternehmen muss zwar ein wenig umdenken und die neuen Formate in seine Layoutvorbereitungen integrieren, aber hier steht das Beratungsteam der RBD helfend zur Seite, so dass die Integration in den Produktionsablauf der Kreativen jederzeit und problemlos gelingt. Das gilt übrigens auch bei allen Fragen zur Bildbearbeitung im Coldset-Druckverfahren. Das Team empfiehlt auf Wunsch gerne für dieses Druckverfahren spezialisierte Dienstleister, die eine optimale Bildqualität auf den Volumenpapieren garantieren können. Nur bei der Zubereitung von Sushi müsste die RBD passen.

**Und wann versenden Sie das erste Zeitungsmagazin mit Coupons oder Response-Elementen? Sprechen Sie gerne mit Katja Lümmer 0211 505-18146 oder [katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de](mailto:katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de)**



**WASSERLOS  
DRUCKEN  
= FARBE<sup>2</sup>**

[www.rheinisch-bergische-druckerei.de](http://www.rheinisch-bergische-druckerei.de)