

# CORTI SSIM O

NEW PRINT

DIE  
POWER  
VON  
PAPIER  
UND  
FARBE

EXKLUSIVE STUDIE:  
WIE SEHEN AGENTUREN  
DRUCKEREIEN



1

# EDITORIAL: CORTISSIMO

Liebe Leserinnen und Leser,

heute halten Sie die erste Ausgabe unseres neuen Magazins „Cortissimo – New Print“ in Händen. Ein Magazin extra für den Druck mit der multifunktionalen Zeitungsdruckmaschine „Cortina“. Damit können Produkte realisiert werden, die man früher üblicherweise nicht in einer Zeitungsdruckerei verortet hat. Das macht sich daran fest, dass die „Cortina“ ein wesentlich verbessertes Produktergebnis zeigt, weil auf ihr bessere Papiere bedruckt werden können und sie generell mit ausdrucksstärkeren Farben und deutlich besseren Rasterweiten arbeitet.

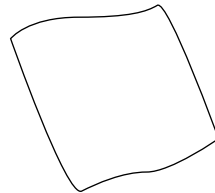


Die „Cortina“ steht mit ihrer wasserlosen Technologie für einen feineichenden und sehr exakten Druck. Wie dieser bei Agenturen und Kunden ankommt, wollten wir als RBD wissen und haben deshalb eine Marktforschung angestoßen, deren Ergebnisse hier zum ersten Mal veröffentlicht sind.

Neben den technischen Raffinessen und neuen Optionen an Qualität und Formatvielfalt des „Cortina“-Drucks stellt sich die RBD dem Medienwandel und hat sich in den letzten fünf Jahren von einer reinen Zeitungsdruckerei zu einem Druckhaus für alle gewandelt. Dafür haben wir nicht nur viel in unsere Technik, sondern gerade auch in unsere Mitarbeiter investiert. Wir haben einen eigenen Verkauf, eine eigene Auftragsbetreuung aufgebaut. Wir haben gelernt, einen kundenorientierten Service anzubieten und praktizieren diesen tagtäglich, mit auch von unserer Seite wachsenden Ansprüchen. Als „Cortina“-Druckerei stellen wir uns dem individuellen Kundenprozess und sind heute hochvariabel, offen und sehr schnell auf Anforderungen eingestellt. Dazu entwickeln wir neue Printformate, wie das Pocket-Paper, die sich besonders für den crossmedialen Einsatz eignen. Sprechen Sie uns an und wir sagen Ihnen, ob der „Cortina“-Druck, der mit seiner Technologie in der Qualität zwischen Bogendruck sowie Heatset-Rolle und Coldset-Rollenqualität angesiedelt ist, für Ihr Produkt die optimale Lösung ist. Offen, fair und transparent. Mit dieser Ausgabe der Cortissimo zeigen wir Ihnen neue Produktansätze. Gleichzeitig sehen Sie auch in großen Panoramafotos, welche Druckqualität für alle Themenfelder zu realisieren ist. Denken Sie doch einmal über ein Magazin, einen Katalog oder Katalog in einem außergewöhnlichen und großen Format nach.

Viel Spaß beim Lesen und Blättern wünscht Ihr

Matthias Tietz, Geschäftsführer RBD



## PAPIERWAHL

Die Cortissimo zeigt sich Ihnen heute als Zeitungsmagazin und auf einem leicht matt gestrichenen Papier in der Qualität 60 g/m<sup>2</sup> mit einer Weiße von 81c. Ideal für das Broad-sheet, also Vollformat mit Punkturen. Denn dieses Papier kann besonders gut für Auflagen mit drittem Falz verarbeitet werden, wie Sie es hier in Händen halten. Die nächste Cortissimo 2015 präsentiert sich in noch edlerer Qualität mit 80 g/m<sup>2</sup> und Papierweiße 91c als geheftetes und beschnittenes Tabloid-Format.

BREITE: BERLINER FORMAT

# FORMAT

Die erste Ausgabe der Cortissimo ist in einem ungewöhnlichen Format geschnitten. In der Höhe ist es ein Rheinisches und in der Breite ein Berliner Format. Schmal und edel und mit einer modernen Gestaltung überraschend schön. Das Berliner Format ist im Standard 315 x 470 Millimeter (Breite mal Höhe) und das Rheinische 350 x 510 Millimeter. Das hybride Format wartet mit 315 x 510 Millimetern auf. Gedruckt auf der „Cortina“ im wasserlosen Rollenoffset-Druck mit einem 70er Raster und auf einem leicht matt gestrichenen Papier. Zur Veredelung wurde Dispersionslack aufgetragen.

**Formatfragen?**  
katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de  
0211.505-18146



HÖHE: RHEINISCHES FORMAT

# FRAGE

# INHALT



STUDIE: CHANGE THE RUNNING SYSTEM!	3
KURZ: SELBSTFAHRER, POSITIONEN	5
POCKET-PAPER: 1325 % MEHR	6
SUPER: POSTERBOTSCHAFT	8
THINK BIG: MAGAZIN GROSS GEDACHT	9
IMPRESSUM	5



**R!B!D!** Rheinisch-Bergische  
**DRUCKEREI**

www.rheinisch-bergische-druckerei.de

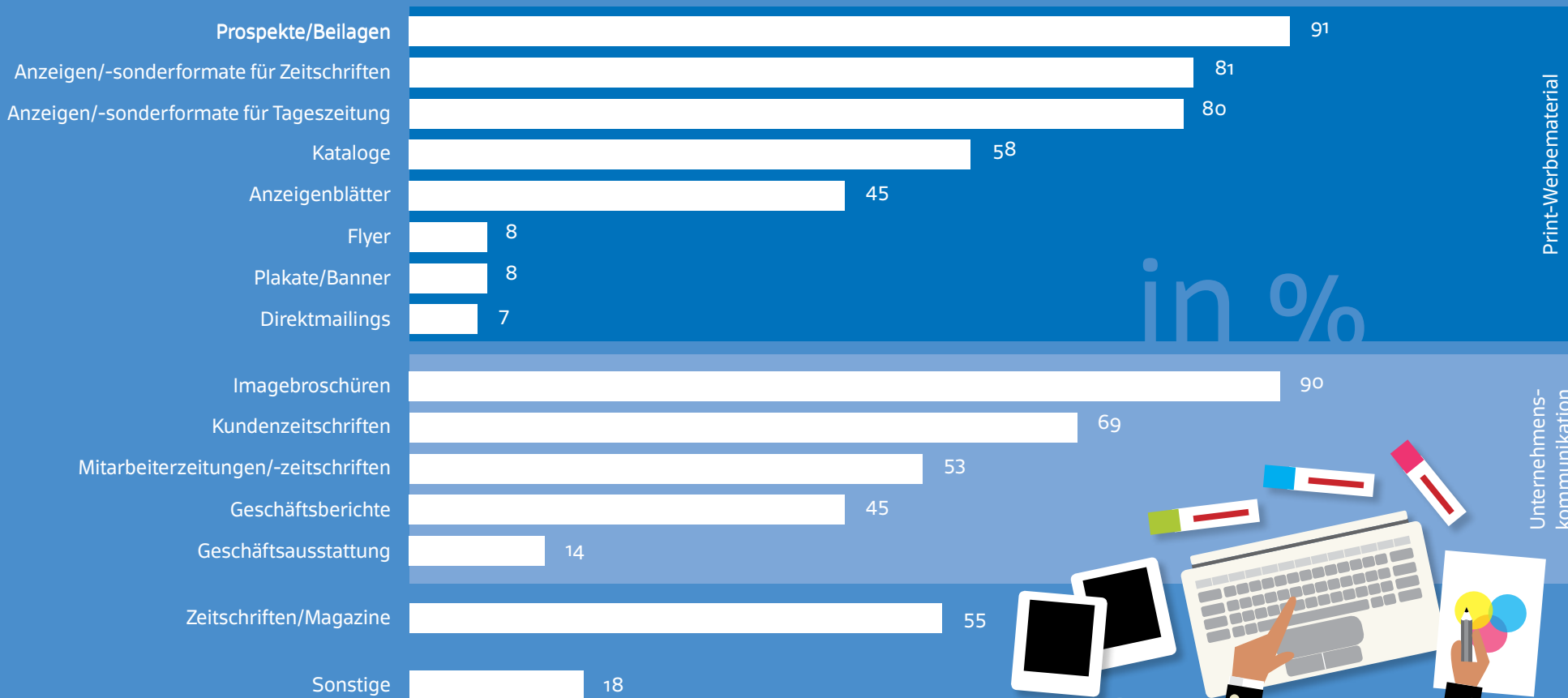


POSTER

# DIALOG

Die Rheinisch-Bergische Druckerei (RBD) wollte es wissen: Wie arbeiten Agenturen mit Druckereien zusammen? Kennen Agenturen das Verfahren des wasserlosen „Cortina“-Drucks und wie ist deren Einschätzung zu diesem noch recht neuen Verfahren? Die delta Marktforschung hat untersucht und die Ergebnisse in einer Studie zusammengefasst. Von den Ergebnissen profitieren Agenturen und Druckereien.

## Große Vielfalt: Diese Printprodukte gestalten Agenturen



delta Marktforschung, 101 Befragte aus Agenturen, Befragung 2013

# Change

## THE RUNNING SYSTEM!

„Keine Experimente!“ gilt als einer der bekanntesten Wahlkampflogos von Konrad Adenauer überhaupt. Im Bundestagswahlkampf 1957 gelang es der CDU damit, die absolute Mehrheit bei einer Bundestagswahl zu erringen. Übrigens bis heute das einzige Mal. Adenauer wird bei der Auswahl der Kampagne das Zitat zugeschrieben: „Wenn die Klameffritzen dat meinen, dann machen wa dat so!“ Nun kann man den Erfolg der CDU nicht nur dem Plakatslogan zuordnen, sondern muss eher den Gesamtkontext sehen, wie etwa die Blütezeit des Wirtschaftswunders und das Verhalten der anderen Parteien im Kontext. Der Slogan „Keine Experimente“ beschreibt aber auch eines der Ergebnisse der Studie „Der ‚Cortina‘-Druck aus Agentursicht“, die die Rheinisch-Bergische Druckerei (RBD) bei der delta Marktforschung in Auftrag gegeben hat. Wie entscheiden sich Agenturen bei der Wahl in der Zusammenarbeit mit Druckereien? Wie intensiv beobachten Agenturen die Druckszene und deren Innovationen? Wie häufig suchen Agenturen neue Kooperationen mit Druckereien und Druckverfahren?

»Ich hätte nicht gedacht, dass man auf Zeitungspapier eine so gute Qualität drucken kann.«\*

### NEUE VERFAHREN KENNENLERNEN

Das Ergebnis ist verblüffend. Drei Viertel aller Agenturen leben in der Zusammenarbeit mit Druckereien das Prinzip „Never change a running system“ und nur 25 Prozent unterstrichen die These „Man sollte häufiger mal eine Druckerei ausprobieren, um bessere Ergebnisse und Konditionen zu erzielen“. Durchschnittlich kooperieren Agenturen mit fünf Druckereien, dabei haben immerhin 53 Prozent der Befragten die Entscheidungshoheit, wo ihre Kreationen auf Papier gebracht werden. Bei 47 Prozent nahmen die Agenturkunden Einfluss auf die Wahl der Druckerei.

Johanna Hettler, die die Studie bei der delta Marktforschung betreut hat, liest in diesen Ergebnissen, dass das Vertrauen der langjährigen Zusammenarbeit Agentur und Druckerei verbinde. Auf der anderen Seite, gehe damit eine gewisse Ausprobierfreude und Kreativität in der Zusammenarbeit zwischen den Agenturen und Druckereien verloren. Die Studie zeige damit auch, dass die Agenturen den Markt der Druckereien nicht in Gänze überblicken. Dabei wäre es lohnenswert für beide Seiten, wenn Neues ausprobiert würde. Denn, bleibt es immer beim Altbewährten, lerne man definitiv keine neuen Verfahren und damit neue Chancen kennen.

So sagte einer der Teilnehmer an der Studie zum „Cortina“-Druck, den er durch die Befragung kennengelernt hatte: „Ich habe ein Verfahren kennengelernt, das mir unbekannt war und das ich in Zukunft mit in meine Überlegungen einbeziehen werde.“ Matthias Tietz, Geschäftsführer der RBD, sieht die Holschuld, sich den Marktüber-

### STUDIEN-DESIGN

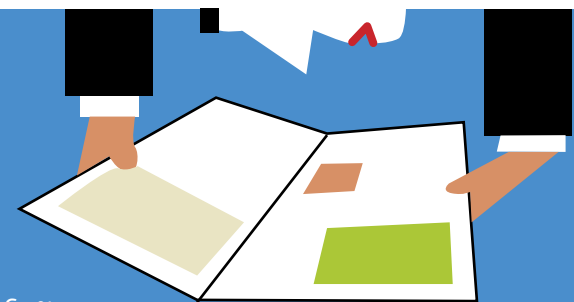
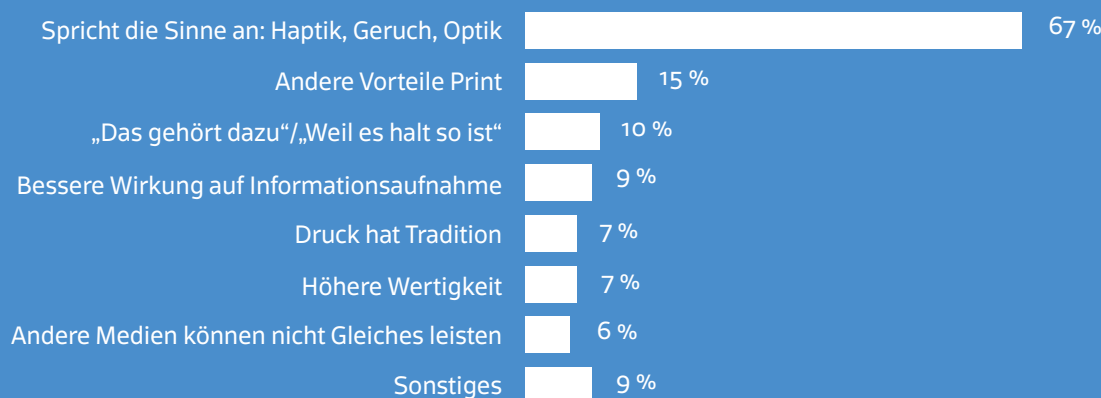
An der Studie, die im Oktober 2013 durchgeführt wurde, nahmen 101 Beschäftigte, in der Mehrzahl Geschäftsführer und Vorstände aus Werbe- und Kommunikationsagenturen, teil. Die Agenturen wurden zufällig ausgewählt und zweimal telefonisch interviewt. Vor der zweiten Welle haben die Befragten Info-Material über den „Cortina“-Druck zugesandt bekommen. Zusätzlich wurden sechs Experten in persönlichen Interviews befragt.

blick über das Druckereiwesen zu verschaffen, nicht bei den Agenturen. Für die RBD ist eine wichtige Erkenntnis daraus, dass Druckereien sich heutzutage stark in der Beratung und im Service aufstellen und sich aktiv einbringen müssen. Denn davon profitieren beide Seiten.

### DAS DIGITALE IST GEKOMMT, BLEIBT ABER UNGREIFBAR UND UNFASSBAR – PRINT WIRKT NACHHALTIG

Allen Befragten, so Johanna Hettler, war klar, dass das Digitale wichtiger und die Menge dessen, was gedruckt wird, schrumpfen werde. Aber bei Print könnten die Agenturen klar und fokussiert die Vorteile benennen, während das Digitale diffus und ungreifbar bliebe: Print ist Sinnlichkeit und Haptik. Geht es um Unternehmenskommunikation, hochwertige oder sehr erklärungsbedürftige Produkte sei Print unverzichtbar. Das Digitale dagegen ist ungreifbar, gerade durch die Unendlichkeit des World Wide Web und seinem Variantenreichtum. Es ist ein Hypermedium, das alle anderen Medien in sich aufsaugt, wie Audio, Video bis

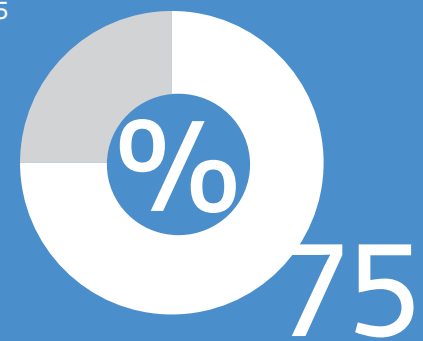
# Sinnlich: Vorteil Print



## Bindung: Langfristig

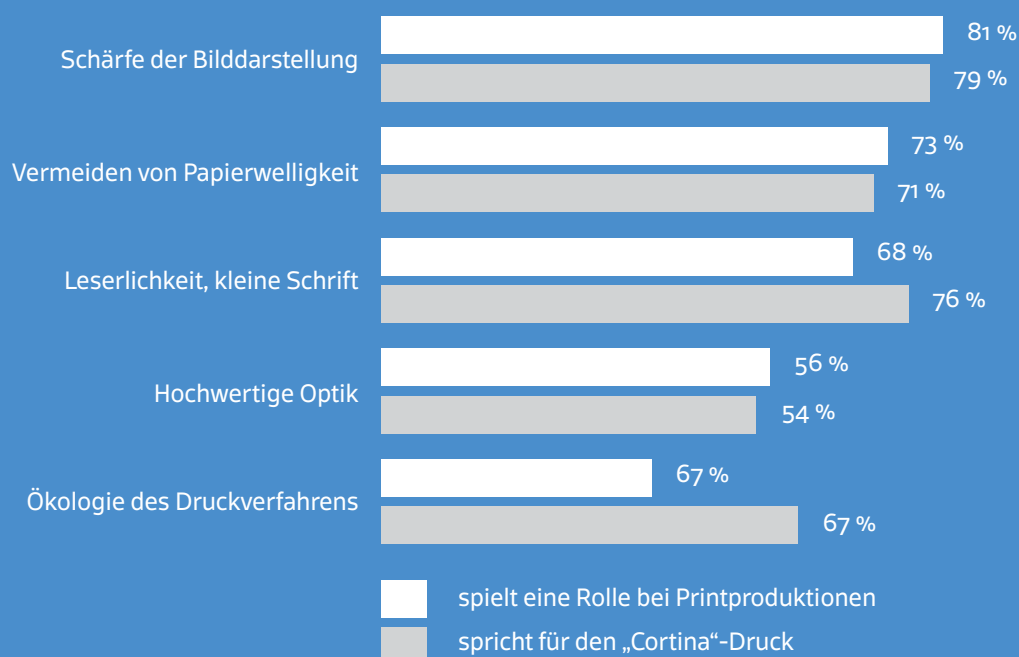
Man sollte häufiger eine neue Druckerei ausprobieren

25



Never change a running system

## Pluspunkte: „Cortina“-Druck kommt an



Die gesamte Studie erhalten Sie bei: [katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de](mailto:katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de)

»Rollenoffsetdruck, schön scharf«\*

Somit haben die Agenturen oftmals keinen unverstellten Blick auf deren Druck- und Dienstleistungsvermögen. Natürlich seien die Vorgaben der Verlage für Druckunterlagen in der Zeitungs- oder Magazinproduktion rigide und unflexibel, sonst würde eine Zeitung ja mit einer weißen Seite erscheinen. So seien aber nicht die Druckereien, die dahinter stünden: Natürlich müssten auch Zeitkorridore bei Produktionen von Agenturen besprochen und letztlich eingehalten werden, aber hier sei man wesentlich flexibler. Das gesamte Dienstleistungsportfolio von der Logistik bis hin zur Verteilung regional, bundesweit oder weltweit stecke in der Zeitungsdruckerei, so Tietz, der ergänzt: „Wir können sicherlich manches besser als andere, weil wir eine solide Basis haben.“

### AGENTUREN NEHMEN DRUCKEREIEN ALS KONSERVATIV WAHR

Agenturen nehmen Druckereien häufig als konservativ wahr. Dabei wünschen sich Agenturchefs durchaus Unterstützung, um ihren Kunden innovative und kreative Lösungen zu präsentieren. Die Druckerei soll dabei im Hintergrund bleiben, mit Service und Beratung überzeugen, flexibel reagieren und aktiv mitdenken. Die „Cortina“-Druckereien gehen genau diesen Weg. Neues Verfahren, beste Qualität und flexible Produktlösungen. Das kommt auch bei den Agenturen an, wie die Studie eindeutig belegt. Allerdings ist das Wissen über das Verfahren noch nicht weit genug verbreitet.

Denn Agenturen sortieren Druckereien ausschließlich in klassischen Denkmustern: Für „Prestige“-Druck, also hochwertige Druckprodukte, stehe der Bogenoffset, der Rollenoffset für Masse und Standard. Der hochwertige „Cortina“-Druck bringt eine neue Qualität in den Markt mit seiner Stellung zwischen klassischem Zeitungs- und Bogenoffset, aber dem Vermögen kleine und große Auflagen wirtschaftlich darzustellen.

Der „Cortina“-Druck bietet dazu eine weit gefächerte Produktpalette: Vom Pocket-Paper bis zum Großformat sind die kreativen Möglichkeiten fast unbegrenzt. Zudem können alle Printprodukte mit Lack veredelt werden. Statt nur Flyer zu verteilen, können Agenturen etwa mit den Pocket-Papers kreatives und bildlastiges Storytelling im Print anbieten. So sagte einer der befragten Agenturchefs zum „Cortina“-Druck: „Die Druckqualität hebt sich positiv gegenüber herkömmlichem Zeitungsdruck ab“ und mehr als ein Drittel der Studienteilnehmer bescheinigten dem „Cortina“-Druck, dass Produkte, die bislang im Hochglanz-Bogenoffset gedruckt wurden, auch auf der „Cortina“ gedruckt werden könnten. 72 Prozent der Befragten können sich vorstellen, dass ihren Kunden die Art des Druckes gefallen könnte und 42 Prozent der Agenturen finden den „Cortina“-Druck so reizvoll, dass sie sogar eine neue Druckerei dafür ausprobieren würden. Das wiederum widerspräche dem Satz „Never change a running system“ und spricht für die kreative Neugier der Agenturinhaber. An der hat aber auch zu Beginn der Studie niemand gezweifelt.

hin zum ePaper. Dies macht die Einordnung des Nutzens digitaler Medien für den Transport von Werbe- und Markenbotschaften für Agenturen schwieriger. Dabei sind die Agenturen technisch in diesem Bereich meist topfit.

### WIE SEHEN AGENTUREN EIGENTLICH ZEITUNGSDRUCKEREIEN?

Die Hälfte der interviewten Agenturen hatte bislang keine Kontakte zu Zeitungsdruckereien. 85 Prozent können sich jedoch vorstellen, mit Zeitungsdruckereien zusammenzuarbeiten. Dabei herrscht bei denen, die noch nie mit einer Zeitungsdruckerei zusammengearbeitet haben, manch falsche Vorstellung vor. So sagen 75 Prozent: Die drucken nur große Auflagen. 41 Prozent sagen, dass Zeitungsdruckereien unflexibel seien und 35 Prozent, dass man dort keine über den Druck hinausgehenden Dienstleistungen angeboten bekomme. Matthias Tietz von der RBD wundert dieses Bild nicht, denn viele Agenturen erlebten Zeitungsdruckereien häufig nur über Dritte - die Verlage.

### WAS IST DER „CORTINA“-DRUCK?

Der „Cortina“-Druck ist ein Verfahren, das sich gegenüber herkömmlichem Rollenoffsetdruck wie folgt auszeichnet:

- Hohe Bildauflösung (70er Raster oder höher)
- Größere Farbbrillanz, Tiefenschärfe
- Zusätzlich Lackierung der Produkte mit Dispersionslack möglich
- Ausgeprägte Schärfe auch bei feiner Zeichnung und kleiner Schrift
- Keine Papierwelligkeit durch den Wegfall von Wasser im Prozess
- Formatvariabilität vom Zeitungsformat bis hin zum DIN A4-Format
- Leicht matt gestrichenes Papier verwendbar
- Geeignet für Auflagen von 8-500 Tausend Exemplaren oder höhere Auflagen
- Ökologischer Druck, da kein Wasserverbrauch und hohe Energieeffizienz

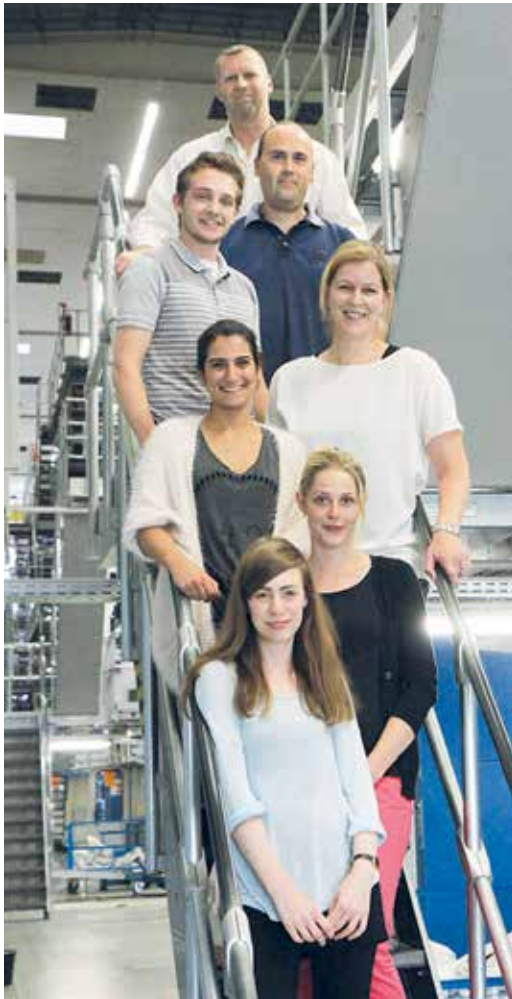
35 % sagen: „Ich könnte mir vorstellen, Produkte, die wir bisher in Hochglanz gedruckt haben, mit diesem Verfahren zu drucken.“



## Zukunft: „Cortina“-Druck mit an Bord



„Für mich war das etwas Neues und ich würde gerne mehr darüber erfahren.“\* \*Zitate von Studienteilnehmern



Auf „Cortina“-Tour: DAMK-Geschäftsführer Dirk Schäfer, Thomas Meyer, Sebastian Ptak, Katja Lümmer, Gamze Sahin, Stefanie Krauthäuser und Lisa Jungbluth.

## Jenseits der Theorie

Nicht vor einem leeren weißen Blatt Papier oder einer Excel-Datei begann ein neues Projekt für Studenten, sondern vor einer gigantischen Druckmaschine. Hautnah erlebten fünf Studenten der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation (DAMK) das Summen der Druckwerke, wie rasant eine Papierbahn durch eine riesige Druckmaschine wie die „Cortina“ flitzt, wie frische Farbe und Drucklack riechen und am Ende sauber aufgereiht schön Gedrucktes auf die Palette wandert. Katja Lümmer, die bei der RBD das Marketing und den Verkauf verantwortet, hatte die Studenten eingeladen und die Kooperation mit der DAMK angestrebt. Sie erhoffte sich von der Zusammenarbeit Anregungen für die Vermarktung. Die Studenten haben ein Werbekonzept für den „Cortina“-Druck entwickelt und hatten dafür drei Monate Zeit. Student Thomas Meyer erläuterte das Vorgehen: „Wir haben die Aufgaben untereinander aufgeteilt: Analyse, Strategie, Ziele und die Maßnahmen zur Umsetzung.“ Die Studenten absolvierten ihr Studium berufsbegleitend. Die besondere Herausforderung bei der Aufgabe der „Cortina“ lag darin, dass die Studenten parallel an ihren Abschlussarbeiten schrieben und das Thema anspruchsvoll ist: Exzellenter wasserloser Druck für Premium-Zeitungen und Magazine auf seidenmatten Papieren produziert und mit Lack geschützt und veredelt. Die Studenten haben mittlerweile ihre Diplome in der Tasche und ihre Ideen für die RBD präsentiert. Katja Lümmer nach der Vorstellung von drei spannenden Konzepten: „Einige Ideen gefallen uns so gut, dass wir uns vorstellen können, diese zeitnah umzusetzen.“ Die Konzepte werden in der nächsten „Cortissimo“ vorgestellt.

## Frühstückspause

Was frühstückt eigentlich ein Selbstfahrer? Die Antwort ist ganz einfach: 380 Volt. Der Selbstfahrer heißt AGV. Zum Stromfrühstück fahren die AGV's selbsttätig zu ihren Ladestationen. Sie sind die piependen Helfer, die sofort stoppen, wenn sich ihnen etwas oder jemand in den Weg stellt. Und sie sind stark. 1.800 kg kann ein AGV schultern. Tonnenweise schleppen sie die großen Papierrollen vom Lager zu den Druckmaschinen wie der „Cortina“ und wieder retour. In der Lagerhaltung frönen sie ihrem Genie, denn sie stapeln in den Hochregallagern dynamisch und können sich jede Position merken. Bei einem Druckereibesuch der RBD (Buchung: [info@rbd-duesseldorf.de](mailto:info@rbd-duesseldorf.de)) stellen wir Ihnen gerne einen AGV persönlich vor.



»Ausschlaggebend für den Wechsel zu einer Zeitungsdruckerei war, dass wir durch einen zeitung-ähnlichen Druck unseren Anspruch von professioneller journalistischer Qualität und transparenter Information unterstreichen wollten. Der Druck auf der Zeitungsrolle bringt uns zudem den Vorteil, dass wir bis zum Vorabend des Andrucks aktuell an der Ausgabe arbeiten können. Zuvor mussten zahlreiche Stellen bereits einige Tage vor Andruck in der Vorstufe sein. Mit der Druckqualität sind wir sehr zufrieden.« Dr. Dieter Hilla, Bayer Aktiengesellschaft, Employee Communications/direkt/BNC



Die Zahl Sieben übt schon immer eine Faszination auf Menschen aus. Es gibt sieben Todsünden, es gibt den Thriller „Sieben“ von Regisseur David Fincher mit Kevin Spacey, Morgan Freeman und Brad Pitt, die glorreichen Sieben und es gibt derzeit in Deutschland sieben „Cortina“-Druckereien. Eine davon ist die Druckerei Konstanz GmbH. Dort ist Michael Schäfer Geschäftsführer und davon überzeugt, dass Print ein elementarer Player im Mediamix ist und bleibt. Druck sei körperlich präsent, haptisch erlebbar und unkompliziert in der Nutzung. Damit bediene er zutiefst menschliche Bedürfnisse wie Fühlen, Besitzen, Neugier, Vertrautheit und Überschaubarkeit, so Schäfer. In Konstanz ist man sich sicher, dass den Kunden die Stärken von Print bewusst sind und der Stellenwert von Print besonders deutlich werde, wenn Entscheidungen zu Kommunikationskonzepten faktenbasiert getroffen würden. Schäfer: „Klar ist, dass Budgets begrenzt sind, und es daher natürlich ein Spannungsfeld bei der Entscheidung über den Mitteleinsatz für unterschiedliche Medienkanäle gibt. Dass Print generell teuer ist, stimmt allerdings auch nicht. Gerade mit dem ‚Cortina‘-Druck haben wir exzellente Möglichkeiten, sehr ansprechende Produkte kosteneffizient herzustellen.“

Auch in Trier bei der DHVS – Druckhaus und Verlagsservice GmbH setzt man auf den „Cortina“-Druck und ist der jüngste Standort für wasserlosen Druck. Dort sieht man Print in einer zentralen Rolle des schnelllebigen Mediengeschäftes. Print wirke nach, ordne ein und lade zum reflektieren ein. Print lenke die volle Aufmerksamkeit auf den Inhalt ohne Nebeneinflüsse. Kundenberater Dirk Fahnenbruck: „Nur wer seine Botschaften über alle Kanäle kommuniziert, erreicht noch alle seine Zielgruppen. Daher ist das crossmediale Publizieren eine Notwendigkeit, um nicht von den Kundenströmen abgeschnitten zu werden. Print kann seine Wirkung am besten entfalten, wenn es verlässlichen und guten Content liefert.“

# KURZ Z

Drei Fragen an Simone Marhenke

## „Neue Denkmuster fördern“



Die Akademie Druck + Medien Nord-West e.V. engagiert sich im Dialog zwischen Agenturen und Druckereien. So auch mit dem Printhouse-Talk, wo sich unter anderem Verantwortliche aus beiden Welten treffen. Cortissimo sprach mit Simone Marhenke, der stellvertretenden Geschäftsführerin der Akademie.

**„Neue Denkmuster – feingerastert statt kleinkariert“ ist eine Anregung, die Sie Kreativen und Druckereien mit auf den Weg geben. Was genau kann ich mir darunter vorstellen?**

**SIMONE MARHENKE:** Wir möchten gerne verständlich machen, dass, wer heute nur in seinen klassischen Denkmustern agiert, nicht immer zum Ziel kommt. Es gibt eine neue Rollenverteilung zwischen den Kreativen und denen die „nur“ produzieren. Die Kreativen müssen sich mehr mit denen, die auf der technologischen oder auf der produzierenden Seite stehen, austauschen und umgekehrt genauso. Damit beide Seiten in einem engen Markt und preislichen Herausforderungen zu guten und realisierbaren Lösungen kommen.

**Soll der Kreative in Zukunft, bevor er zum Kunden fährt, den Drucker anrufen und mit ihm über Innovationen reden?**

Kreative sollten die andere Seite nicht nur als Produzierende sehen, sondern sich deren Produktionserfahrung, Wissen um Materialien zu Nutze machen, damit am Ende auch produzierbare innovative Lösungen entstehen. Umgekehrt erwarte ich auch, dass die Produzierenden den Ideen der Agenturen offen gegenüber stehen und den Willen zur Umsetzung auch ausgefallener Ideen zeigen.

**Muss der Austausch und Dialog im Zuge des digitalen Wandels, schließlich sind Agenturen und Druckereien ja doch mehr in der Rolle eines alten Ehepaares, aufgefrischt werden?**

Das ist durchaus ein Aspekt, weil die diversen Ausgabekanäle wie Web- und iPad-Publishing alle gemeinsam unter einen gewissen Druck setzen. Die Etats teilen sich heute auf verschiedene Ausgabekanäle auf. Umso mehr muss man bedenken, dass das jeweilige Medium, das gerade erstellt oder bedient werden soll, erfolgreich läuft. Und von daher ist der Trend zu crossmedialen und multimediale Produkten sicher ein Faktor, der beide Seiten zu neuen Lösungen und Formen der Zusammenarbeit treibt.

**Mehr Infos:** <https://www.vdmnw.de/akademie/>

IM  
PRESS  
UM

**Herausgeber:** Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH (RBD), Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf  
Tel.: 0211.505-0  
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)

**Konzeption:** schaffrath concept GmbH, Monschauer Str. 1, 40549 Düsseldorf,  
[www.schaffrath-concept.de](http://www.schaffrath-concept.de)

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

**Fotos:** Corbis, Donath Fotografie, Fotolia, Rainer Holz

**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.

**R.B.D. DRUCKEREI**  
Rheinisch-Bergische

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

Maßstab: 1:1

Das Pocket-Paper mit 16 Seiten: Ideal für modernes Storytelling

220 mm

150 mm

210 mm

105 mm

# 1325 % mehr

Der DIN-lang-Flyer: Maximal zwei Seiten, wenig Fläche für Ihre Botschaften

Beispielrechnung	Flyer DIN lang	Pocket-Paper DIN lang	Pocket-Paper Format*
<b>Format geschlossen</b>	21,0 x 10,5 cm	21,0 x 10,5 cm	22,0 x 15,0 cm
<b>Fläche einseitig</b>	220,5 cm <sup>2</sup>	220,5 cm <sup>2</sup>	330,0 cm <sup>2</sup>
<b>Fläche gesamt</b>	441 cm <sup>2</sup> / 2 Seiten	3.528 cm <sup>2</sup> / 16 Seiten	5.280 cm <sup>2</sup> / 16 Seiten
<b>In Quadratmeter</b>	0,04 m <sup>2</sup>	0,35 m <sup>2</sup>	0,53 m <sup>2</sup>

\*Das Pocket-Paper gibt es in vielen weiteren Formaten. **Pocket-Paper-Infos:** 0211.505-18146

Je größer das Spielfeld, desto besser für Gestaltung und Botschaft. Gerade in Zeiten, in denen man mit üppigen Bildern und coolen Texten lieber die Story erzählt, als Informationsverknappung auf DIN-lang-Formaten zu betreiben. Die neuen Pocket-Papers – gedruckt auf der „Cortina“ – sind optisch und wirtschaftlich die ultimative Alternative zum klassischen Flyer, und verlängern digitale Spielarten in den wertigen Print.

Entspannt lehnt sich der Art Director zurück und scrollt auf seinem MacBook noch einmal durch seinen Pocket-Paper-Entwurf: Der Weißraum überzeugt, Platz für ansprechende Headlines, knackige Lesetexte spannend typografisch in Szene gesetzt, eine emotionale Foto-strecke, eine Doppelseite für ein gut gestaltetes Response-Element und sogar der QR-Code bekommt eine ganze Seite. Er nippt zufrieden an seinem Latte Macchiato und denkt mit Grausen an die historischen Zeiten der DIN-Lang-Flyer-Kommunikation zurück, als Texter, Kunde und Agenturchef hinter seinem Rücken darüber diskutierten, was man noch rauslassen könne oder ob es nicht doch noch einen Punkt kleiner gehe.

#### DAS IST NEU

Richtig ist, das Booklet gab es schon immer. Es gehört seit jeher zur Standardklaviatur guter Kommunikation. Neu sind die Möglichkeiten der Produktion von Pocket-Papers mit dem „Cortina“-Druck. Es gibt eine breite Palette und Vielfalt an unterschiedlichsten Formaten. Die Herstellung ist wirtschaftlich und ohne qualitative Abstriche. Das ist neu. Pocket-Papers sind in den effizienten Workflow und die Logistik einer Zeitungsdruckerei eingebunden. Und das bei einer vergleichbaren Qualität wie im Bogenoffset: 70er Raster, brillante Farben, aufgebesserte Papiere und Lackveredelung. Natürlich sind die Pocket-Papers geheftet. Die Auflage ist ab 10.000 Exemplaren frei nach oben skalierbar.

#### DER LOGISTIK-VORTEIL

Pocket-Papers aus der Zeitungsdruckerei bleiben nicht lange auf der Palette oder im Karton liegen, sondern können druckfrisch und direkt in der Druckerei in die Logistik- und Verteilkette eingespeist werden. Dabei ist die Auswahl an Versandarten vielfältig: Spedition, Postdienste, regionale, bundesweite oder internationale Zustellung. Die Logistik-Experten in Zeitungsdruckereien und ihre langjährigen und verlässlichen Partner verfügen über ein breites Fachwissen, wie am kostengünstigsten breit gestreut werden kann oder wie man spezielle Zielgruppen clustert und erreicht. Denn diese Dienstleistung erbringen sie seit Jahrzehnten für Verlage und müssen diese flexibel immer wieder den geänderten Marktbedingungen anpassen. Am Ende lehnt sich also der Art Director entspannt zurück, denn seine gut gestalteten Botschaften erreichen sicher und schnell ihre Empfänger.

#### 1325 PROZENT MEHR

Welche Fläche für Botschaften steht auf einem klassischen DIN-lang-Flyer und einem Pocket-Paper zur Verfügung? Eine spannende Frage. Cortissimo hat gerechnet:

Das Ergebnis verblüfft. Wähle ich ein Pocket-Paper-Format, gewinne ich 1325 Prozent mehr an Fläche und selbst bei DIN lang, also einem vergleichbaren Format, bietet das Pocket-Paper 875 Prozent mehr Botschaftsfläche.



# IN SPIRA TION

## THE SEASON'S PAPER

autumn/winter 2014

**cove & co.**

DIE MAßSCHNEIDER



## SAKKO

Modisch cooler Brit-Look!

Die idealen Sakkos für den nahenden Winter und die Übergangszeit: Tweeds und Donegals! Diese handgewebten Klassiker sind ein Bekenntnis zum britischen Lebensstil. Cool, sportlich und zugleich preppy. Für einen Streifzug durch die Highlands, für die Entenjagd oder die heimische Landpartie.

Deutlich formeller kommt der Blazer daher, auch wenn er zur Familie der Sportjackets gehört. So erzielen Sie den gezielten Hauch Lässigkeit.

### COVE & CO: BILDWELTEN SPRECHEN LASSEN

Cove & co, die klassische Maßschneiderei, hat für ihre Herbst- und Winterkollektion 2014 zum ersten Mal das Pocket-Paper getestet. Cortissimo sprach mit Prof. Dr. Ebbo Tücking über innovative Werbeformate und was die Maßschneider so einmalig macht. Es ist die Verbindung zur Online-Welt, die Prof. Dr. Ebbo Tücking, Geschäftsführer der Cove GmbH & Co. KG, am Pocket-Paper fasziniert hat. Und das meint für ihn nicht einfach nur das Setzen eines QR-Codes. Die Kunden seien es heute durch Online-Medien gewöhnt, relativ schnell viele Bilder sehen und konsumieren zu wollen. „Wir haben es mit dem Medium Pocket-Paper geschafft, sämtliche unserer Produktgruppen mit auffälligem und großem Bildmaterial zu transportieren. Dazu kamen ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis und die guten Zustellkonditionen“, so Tücking und ergänzt „Das wäre mit einer DIN A 4 Anzeige und meist singulärem Bild nicht möglich gewesen.“

Cove & co stattet Damen und Herren im Stil der englischen Maßschneidereien in der Savile Row, einer Einkaufsstraße in Mayfair im Londoner Stadtteil City of Westminster, aus. Seit 1999 schneidert man Maßkleidung für Damen und Herren. Abgerundet wird das Programm durch hochwertiges Schuhwerk und Accessoires. Cove & co ist die einzige deutschlandweit anbietende Maßschneiderei mit zehn Ateliers im mittleren bis oberen Qualitätssegment. Die Kunden werden an allen Standorten von ausgebildeten Schneidern von der Beratung über Vermessung bis zur Anprobe betreut. Damit stelle cove & co sicher, dass der gesamte Beratungs- und Fertigungsprozess von handwerklich exzellenter Qualität sei, so Geschäftsführer Tücking.

Mehr zu cove & co finden Sie im Internet unter: [www.cove.de](http://www.cove.de)





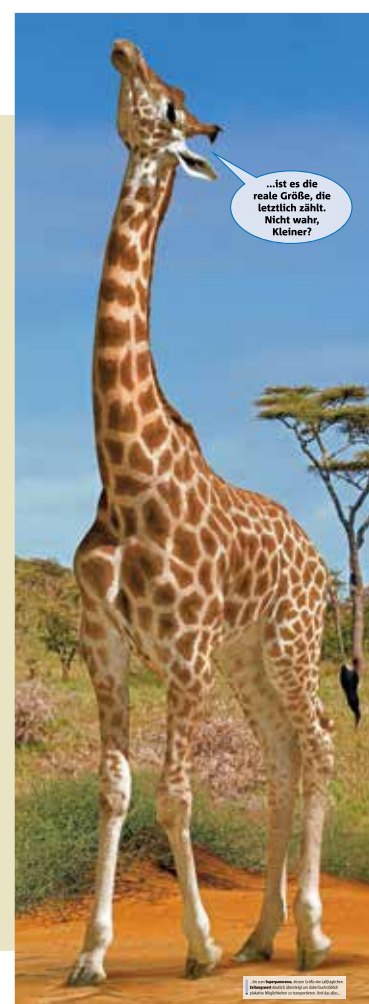
# SUPERPOSTER

**W**enn der Postmann zweimal klingelt, muss nicht immer ein DIN-Format im Umschlag stecken. Stellen Sie sich vor, Sie erhalten ein Save the date im Format 1.400 x 510 mm oder verschicken den neuen Modelflyer nicht im Mini-, sondern im Maxiformat. Die Cortissimo-Models Adrian und Julia zeigen, welchen Auftritt ein Superposter entwickeln kann. Das Superposter entspricht in aufgeklappter Form vier Zeitungsseitenbreiten. Das zeigt, dass Rollenoffset nicht immer nur eindimensional gedacht werden sollte, sondern viele neue Optionen bietet. Es geht, wie so oft, um die Idee, die einmal entwickelt, Menschen begeistern kann. Wie etwa ein tierischer Starschnitt als Merchandising-Idee für Zoologische Gärten. Das Giraffen-Beispiel kann auf 1.400 mm Höhe ausgefaltet werden, das ist immerhin  $\frac{1}{3}$  der Höhe eines ausgewachsenen Tieres. Die Anlage der Motive ist ganz einfach, wenn man einmal das System verstanden hat. Dabei helfen Ihnen die Experten der RBD gerne. Gedruckt wird auf der „Cortina“ und in wenigen Schritten geleimt, gefalzt und geschnitten. Das Superposter mit Ihrer Botschaft schicken Sie günstig als Mailing in die Welt.

**Faltanleitung anfordern**  
[katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de](mailto:katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de)



## TIERISCHER STARSCHNITT



Bis zu dreimeterfünfzig können Giraffen hoch werden und so locker in den ersten Stock eines Hauses blicken. Ganz so auf die Spitze wollten es die Macher des tierischen Giraffenposters dann doch nicht treiben. Durch innovative Falztechnik lassen sie die Giraffe als Superposter immerhin auf 1,40 Meter anwachsen.

**Bestellen Sie kostenfrei das Giraffen-Superposter:**  
[katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de](mailto:katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de)



**K**undenmagazine groß denken. Mal nicht im klassischen Magazinformat in 210 Breite und 280 mm Höhe, sondern im Posterformat. Ein Beautymagazin, in dem Schönheit inszeniert werden kann, auf der großen Magazin-Design-Bühne: Mit dem 70er Raster. Verläufe werden besonders fein gezeichnet und der Lidstrich so exakt gezogen, wie von einer Theater-Visagistin. Inszeniertes und perfekt gesetztes Licht wird fein moduliert gedruckt. Bilder profitieren aber nur dann von diesem Raster, wenn zuvor die Auflösung richtig gewählt wird. Ein 70er Raster benötigt Bilder mit einer Auflösung von 350 dpi bei 100 Prozent Darstellungsgröße. Nur dann kommt die Qualität richtig zur Geltung.

## DIE STORY EMOTIONALISIEREN

Bilder emotionalisieren. Das ist unstrittig. Große Bilder emotionalisieren und beeindrucken viel mehr. Ein Reisemagazin für eine Destination in der Türkei als Beispiel mit einer Doppelseite und einem Panorama-Foto aus Kapadokien beeindruckt um ein Vielfaches mehr als ein klassisches DIN-A4-Format. Dabei stehen viele Formate, auch ungewöhnliche zur Verfügung. Tabloid-Formate, geheftet und geschnitten oder in der rauheren Variante mit ungeschnittenen Kanten und Punkturen.

Aber sehen Sie selbst. Auf den folgenden sechs Seiten finden Sie Beispiele aus den Bereichen Food, Beauty, Reise, Sport und Kultur. Motive, die so schön sind, dass man sich diese am liebsten in einen Rahmen packen und an die Wand hängen möchte. Und noch ein kleiner Tipp: Wenn Sie Bilder rahmen, nehmen Sie keinen Klebefilm, sondern zerschneiden einen Schwamm in kleine Würfel und packen diese auf die Rückseite, dann haben Sie auch keine Klebestreifen-Rückstände und der Klebstoff schlägt nicht durch. **Aber sehen Sie selbst, auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen, wie Bilder aus unterschiedlichen Genres im großen Format wirken.**

### HYBRID-FORMAT

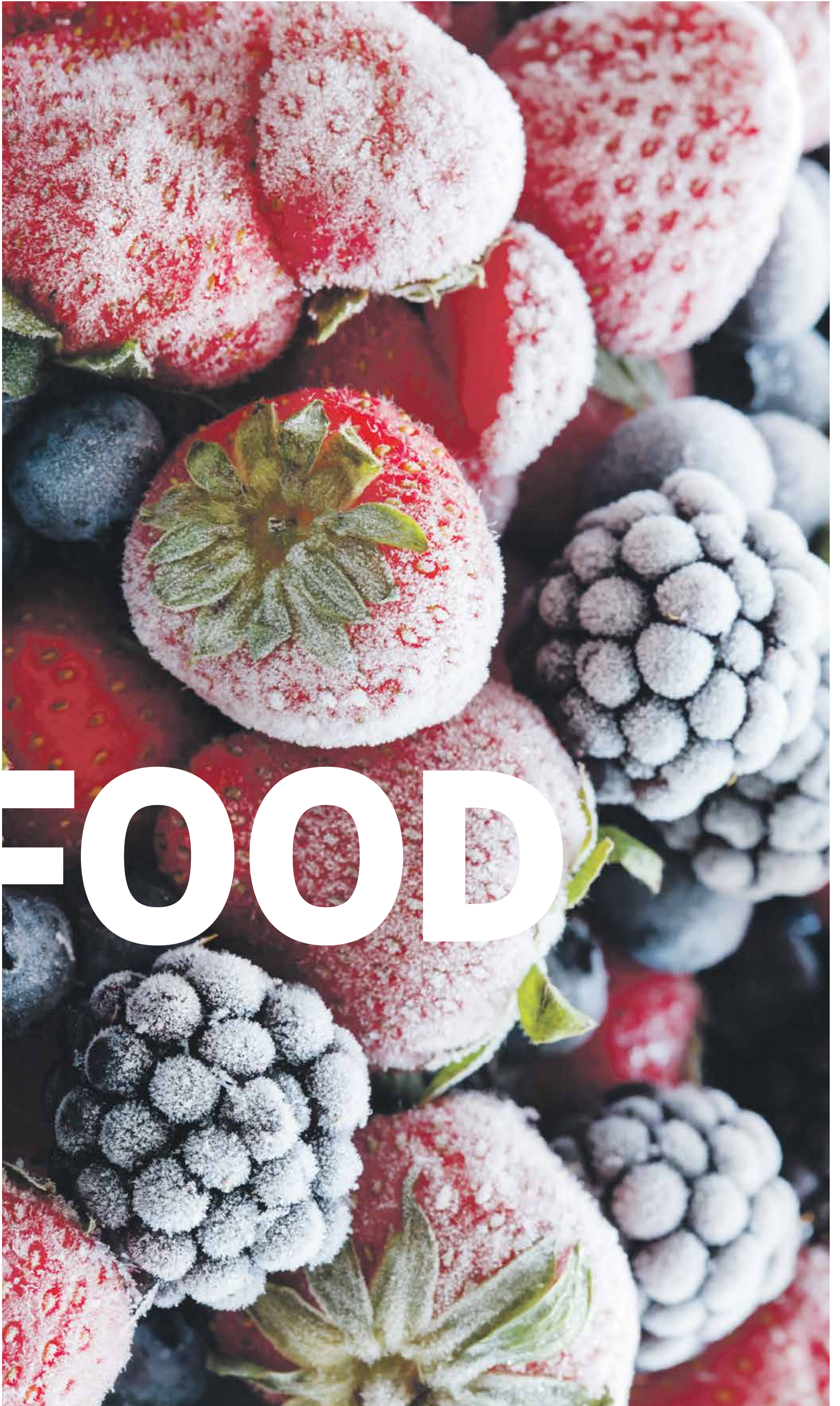
Diese Cortissimo ist in einem ganz besonderen Format gestaltet. Die Höhe kommt aus dem Rheinischen Format, die Breite aus dem Berliner Format, also klassischen Zeitungs-Vollformaten. Durch die Kombination entsteht ein spannendes und ungewöhnliches Format. Die Größe: 315 x 510 mm. In der nächsten Cortissimo stellen wir Ihnen das Tabloid-Format vor.

**Tipp:** Lassen Sie sich von den Farbexperten der RBD vor der Bildbearbeitung das ICC-Profil senden und optimieren Sie danach Ihre Bilder. So erhalten Sie brillante Farben und beste Ausdrucksqualität.

# GR OSS ART IG

## INSPIRATION: MAGAZIN-STORYTELLING IM PLAKATFORMAT →

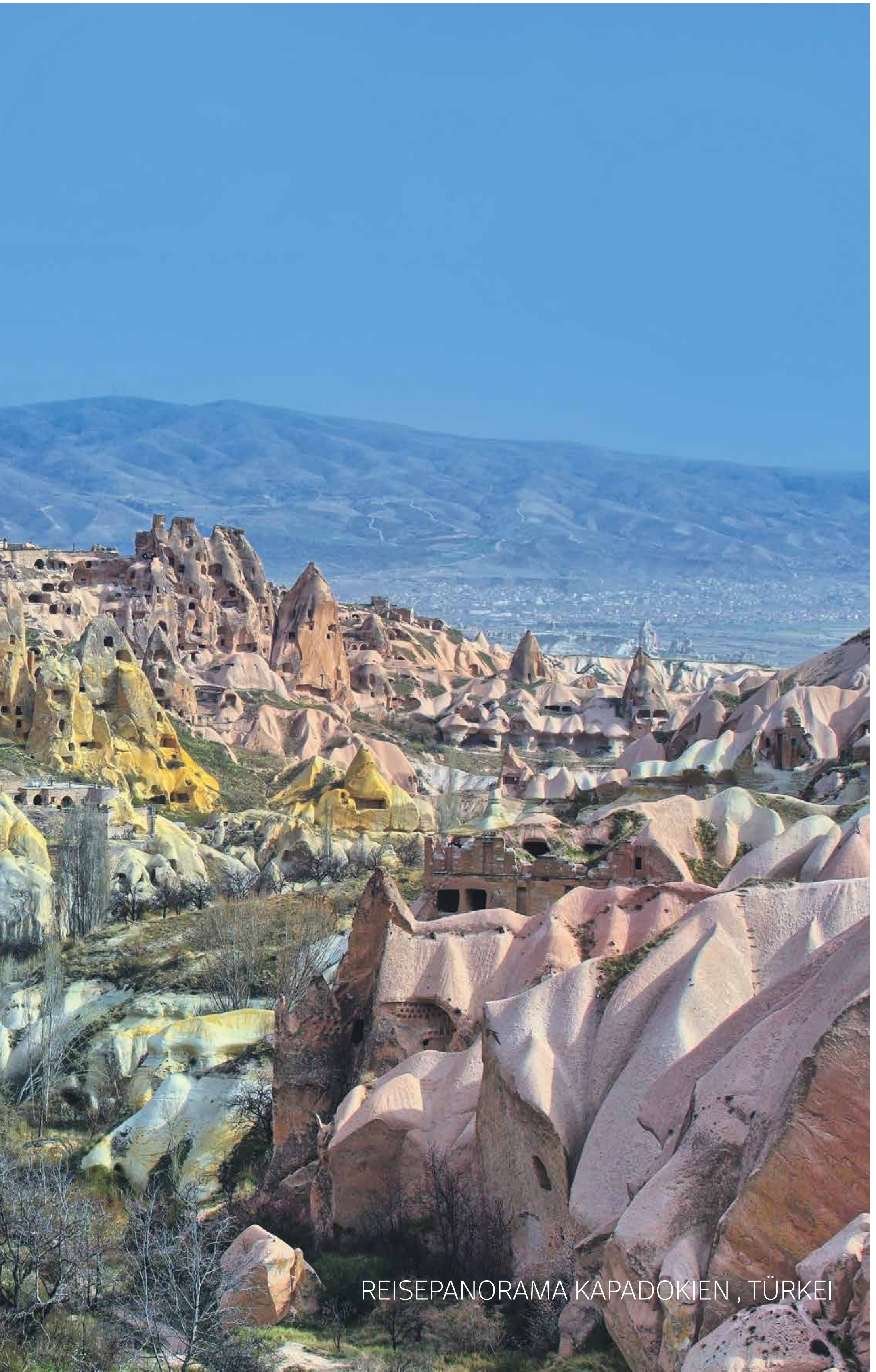






# BEAUTY





REISEPANORAMA KAPADOKIEN , TÜRKEI





# KULTUR

CORTISSIMO

Der „Cortina“-Druck ist der Superlativ im Coldset-Rollenverfahren – also „Cortissimo“. Das Magazin, das wie kein Zweites für New Print steht: Inspirierend, nachhaltig und wertvoll. Im Italienischen ist die Wortbedeutung von „Cortissimo“ gleich kurzgeschoren. Viel Spaß beim Lesen.