

CORTISSI NEW PRINT MO



CHECK IN
MODERNES
STORYTELLING
MIT ZEITUNGS-
MAGAZINEN

CHECK

EVERYDAYPEOPLE – AUTHENTISCHE MODELS
INSZENIERTE REPORTAGEFOTOGRAPHIE – NEUE BILDWELTEN
PUNKTZUWACHS – BRILLANTE BILDER IM ZEITUNGSDRUCK
PLUS GEWINNSPIEL – MICROGOLFER „PIT GREEN“

2

GOOD BUTLER- NEWS:

Moderne Zeitungsmagazine
müssen nicht mehr gebügelt
werden! Mehr in dieser
Cortissimo* oder unter
www.zeitungbuegeln.de







1.001 Möglichkeiten

Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten heute die zweite Cortissimo in Ihren Händen. Die erste Ausgabe und Premiere erschien in einem ungewöhnlichen Zeitungsformat: In der Breite das Berliner Format (315 mm) und in der Höhe das Rheinische Format (510 mm). Im RBD-Fachjargon bezeichnet als schmales Rheinisches Format. Wie Sie jetzt sehen, können wir auch andere Formate umsetzen. Diese Format- und nicht Designwechsel gehören zum Konzept der Cortissimo. Auch in Zukunft wollen wir Ihnen weitere Formatmöglichkeiten vorstellen. Eine Bandbreite und Vielfalt, die viele Menschen einem Zeitungsdruckhaus nicht zugetraut hätten. Möglich macht dies der „Cortina“-Druck.

Mit dem „Cortina“-Druck können wir einzigartige Produkte im Drucksegment zwischen Bogen, Heatset-Rolle und Coldset, dem klassischen Zeitungsdruck, anbieten. Schon der wasserlose Druck mit Lackierung im Zeitungsdruck ist ein großes Alleinstellungsmerkmal. Mit den hochvolumigen Papieren, mit denen wir hier produzieren können, schaffen wir ein besonderes und uniques Look & Feel. Dies ist auch der Jury bei Europas größtem Corporate Publishing Award, dem Best of Corporate Publishing, aufgefallen. Cortissimo wurde dort in die Shortlist in der Kategorie „Sonderpreis Druck und Innovation“ aufgenommen, neben Publikationen wie „DB mobil“ oder dem „Audi Technikmagazin“.

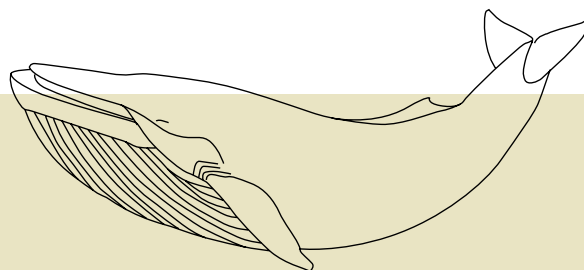
Damit dürfen wir uns bei der RBD schon über eine silberne Auszeichnung beim BCP Award 2015 freuen.

Als Zeitungs- und Akzidenzdruckhaus haben wir unsere Dienstleistungen auf eine absolut individuelle Betreuung unserer Kunden ausgerichtet. Wir möchten Sie mit unserer heutigen Ausgabe anregen, mit uns ins Gespräch zu kommen und die Fähigkeiten unserer Spezialisten zu nutzen. Fordern Sie uns und entwickeln Sie neue Produktideen mit uns. Schaffen Sie für Ihre Kunden ganz neue Produktumfelder mit hohem Einmaligkeitsfaktor. Dabei sind wir gut vernetzt mit Partnern und Dienstleistern, die Ihnen bei jeder erdenklichen Fragestellung beratend und aktiv gestaltend zur Seite stehen. Ob dies Bildoptimierungen für den Zeitungsdruck, oder spezielle logistische Herausforderungen sind: Das Produkt ist für uns der Held. Der gedeiht am besten unter optimalen Bedingungen. Wie grandios und tiefenscharf Bildwelten im „Cortina“-Druck wirken, visualisieren wir in der Fotostrecke „24 Stunden im Natuzzi Flagship-Store“. Wo findet man Models für eine authentische Bildsprache, wo liegen die Trends in der Fotografie und mit welchen Tricks werden Bilder optimiert? All dies zeigen wir Ihnen ab Seite 24.

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

IN HALT

ZEITUNGSMAGAZINE FÜR EVENTS	5
CHECK IN: INSZENIERUNG IN XL	12
CHECK: EVERYDAYPEOPLE – NEUE MODELS	24
CHECK: INSZENIERTE REPORTAGEFOTOS	26
MEISTERHAFTE BILDBEARBEITUNG	30
FOOTBALL UND ZEITUNGSDRUCK	36
GEWINNSPIEL: MICROGOLFER „PIT GREEN“	38



DURST, DRUCK UND BAR 10



www.rheinisch-bergische-druckerei.de

Herausgeber:
Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH (RBD),
Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf
Tel.: 0211.505-0
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
Konzeption: schaffrath concept GmbH,
Hildebrandtstr. 24 D
40215 Düsseldorf
www.schaffrath-concept.de

Redaktion und Design:
Atelier Goral GmbH, Köln

Fotos: Tatiana Back; Horst Larog; Rainer Holz; shutterstock: Athos Boncompagni
Illustratore, er ryan, nenetus und mkrberlin
fotolia: olly und corbis_fancy

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



IN

EVENT
MAGS

GROSSEN BILDERN ERZÄHLEN

Das visuelle Storytelling wird – sicher beeinflusst durch die digitalen Angebote – auch im Print immer wichtiger. Großformatige Bildwelten statt einfacher Werbebotschaften und kleinformatiger Flyer. Das kommt bei den Menschen an. Und die Technik ist weiter. Zeitungsmagazine mit einer immensen Bandbreite an Formaten machen es möglich.

Man stelle sich einmal vor, man könnte immer nur in den gleichen Ort Punxsutawney in den Urlaub fahren und dort würde sich auch nie etwas verändern. So wie im Film „Und täglich grüßt das Murmeltier“. Also gefangen in einer Zeitschleife wie Bill Murray, der als TV-Wettermann Phil über den alljährlichen „Murmeltiertag“ in der Kleinstadt Punxsutawney berichten muss. Der Film hat ein Happy End, ist Komödie, Tragödie, Love-Story und Allegorie in einem. Wie aber geht es eigentlich Lesern von Zeitungen und Magazinen? Muss es dort nicht heißen: „Und täglich grüßt das DIN-Format: geheftet oder geklebt“? Dabei gibt es so viele Optionen und Möglichkeiten, genau diesem Einheitsformat durch Viel-



ES IST EIN SONNTAG IN DEUTSCHLAND. MARATHON-TAG.

Tausende säumen die Strecke und warten auf die Läuferinnen und Läufer. Was für eine Chance, Marketing zu betreiben. Stellen wir uns doch einmal vor, zwei nette Promoter auf Rollerblades verteilen ein Zeitungsmagazin im schmalen Rheinischen Format mit tollen Bildern von Läufern und News rund ums Laufen und versüßen so den Wartenden die Zeit, informieren und machen Lust auf mehr. Innovative Ideen fallen auf und wirken. OK, natürlich kann man Bedenken tragen. Was passiert, wenn alle ihre Zeitung wegwerfen. Aber warum sollten sie? Tolle Bilder und gut geschriebene Storys nimmt man mit nach Hause, zeigt man gerne Freunden. Aber das Zeitungsmagazin muss modern und großzügig gestaltet sein. Und man braucht eine Zeitungsdruckmaschine, die dafür die Qualität liefern kann.

Berlin-Marathon: 27.9.2015

Köln-Marathon: 4.10.2015

Frankfurt-Marathon: 25.10.2015

40.000 STARTER

EVENT MAGS



falt zu begegnen und damit aufmerksamkeitsstark bei Lesern und Kunden mit seinen Botschaften zu punkten.

Wenn heute in Deutschland Corporate Publishing- oder Werbeagenturen Kundenmagazine, Magalogs oder Kommunikation mit dem Fokus Storytelling planen, so ist eines in der Regel schnell gesetzt: Die Formatfrage, auch wenn dann manchmal um Millimeter diskutiert wird und die Wahl des Druckverfahrens. Um Papierqualität, Konzept, Inhalt und Gestaltung wird anschließend lange und intensiv gerungen. Ähnlich sind die Abläufe bei den Werbemitteln. Dabei lohnt gerade in der Startphase eines neuen Konzeptes der Blick links und rechts neben die Standards. Zum einen wegen des Aufmerksamkeitseffektes, mit dem eine exklusive Positionierung geschaffen werden kann und zum anderen wegen der ökonomischen Effekte.

REPUTATION

Immer noch haben Zeitungen und ihr Look & Feel eine hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung. Nicht nur bei den Senioren, sondern auch bei jungen Menschen. Dies belegen die Studien des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) eindeutig. Mit der Anmutung Zeitung wird ein hoher Grad an Seriosität und Reputation erreicht. Eine Umfrage der „Zeitung Marketing Gesellschaft“ zeigte auf, dass 46 Prozent der Befragten, etwa bei lokalen Themen, den durch Zeitungen vermittelten Informationen glaubten. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen erreichte immerhin noch 23 Prozent, private TV-Anbieter lediglich drei und das Internet acht Prozent. Diese Grundhaltung gegenüber Zeitungen und deren Look & Feel kann sich, wenn etwa hohe Reputation des Magazins gefragt ist, positiv auf Unternehmensbotschaften auswirken. Selbst Anzeigen wurden in dieser Umfrage mit der Note „gut“ bewertet.

EVENT MAGS

KEIN PROBLEM MEHR: MODERNE GESTALTUNG

Moderne Zeitungsdruckmaschinen, wie die „Cortina“, können auch ausgefallene Gestaltungsansätze und Ideen problemlos umsetzen. 70er Raster, hochweiße Papiere und der wasserlose Druck garantieren hohe Bildqualität, den Druck feinsten Linien und Verläufe wie auch ausgefallener Typografie. Gerade das angesagte Flat-Design mit viel Weißraum im großen Format kommt im Zeitungsdruck und in Zeitungsmagazinen ganz besonders edel und aufregend daher. Auch und gerade durch die Haptik hochvolumiger Papiere. Typografie kann plakativ eingesetzt werden, oder fein ziseliert mit Zitaten und Zwischentiteln überzeugen. Psychologisch verbinden wir mit dem Zeitungsformat Seriosität, Inhalt und Qualität, aber auch den quietschbunten Boulevard. Die Möglichkeiten und Bandbreiten sind also immens und oft breiter als beim klassischen Magazinformate. Die Frage ist auch: Was definiert eigentlich ein Magazin? Die schiere Größe oder die Präsentation der Inhalte? Es ist das Look & Feel.

Ein Designtrend für Print-Publikationen sind große Bildwelten. Auf dem European Newspaper Kongress 2015 in Wien stellte Zeitungsdesigner Norbert Küpper erst kürzlich fest, dass Storytelling immer stärker auch durch den Einsatz von Bildern stattfindet. Diese werden opulent eingesetzt. Auch Infografiken spielen eine zunehmende Rolle. Damit eignen sich gerade die großen Formate für das neue Storytelling besonders gut. Bei den NinjaAwards* heißt es: „Large Images add a big fat (!) to print design.“ Also ein Ausrufezeichen für große Fotos, die übrigens auch einmal unscharf sein dürfen. Eine plakative und inspirierende Bildsprache sind das Nonplusultra und das nicht nur auf DIN A4. Wir erinnern uns an diesen wunderbaren Ort Punxsutawney und an den „Murmeltiertag“. In „Und täglich grüßt das Murmeltier“ sagt Phil in einem Dialog mit Rita, die ihn aus seinem Zeitschleifenfluch befreien kann, wenn er ihre Liebe gewinnt:

Phil: „Irgendetwas ist anders“

Rita: „Gut oder schlecht?“

Phil: „Alles was anders ist, ist gut!“

Dem ist eigentlich nichts hinzuzufügen.

40.000 POTENTIELLE KONTAKTE

STANDARD-FORMATE

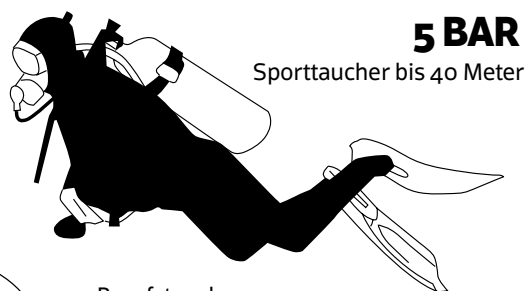
	B x H in mm	Punkten	Beschnitt
Rheinisches Format	350 x 510	✓	✗
Rheinisches Format beschnitten	297 x 420	✗	✓
Rheinisches Format schmal	315 x 510	✓	✗
Rheinisches Halbformat/Tabloid	255 x 350	✓	✗
Tabloid beschnitten	230 x 315	✗	✓
DIN A4-Format	210 x 297	✗	✓
Pocket-Paper DIN lang	210 x 105	✗	✓

PAPIERWAHL

Für den Druck auf der Cortina stehen viele hochwertige Papiersorten zur Verfügung, die flexibel einsetzbar sind mit einem ISO-Weißgrad bis zu 91 C.

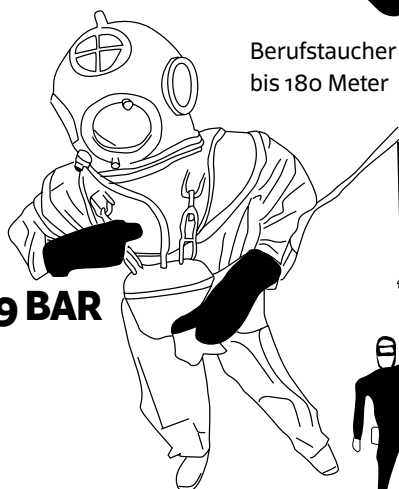
*cubicleninjas.com/ninjawards-2015-print-design-trends/





5 BAR

Sporttaucher bis 40 Meter



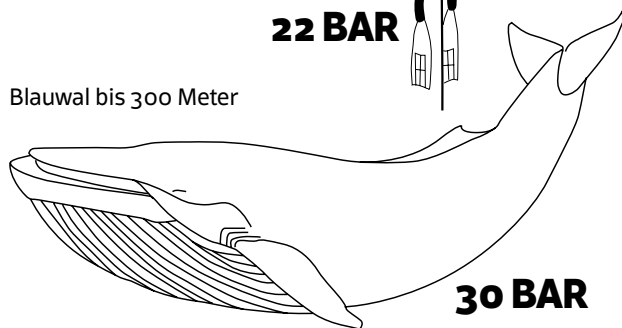
Berufstaucher
bis 180 Meter

19 BAR

Apnoetaucher
(No Limit Tauchen)
bis 214 Meter

22 BAR

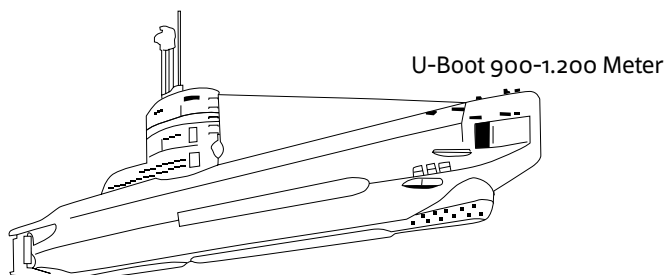
Blauwal bis 300 Meter



30 BAR

Mit 130 bar wird die Druckfarbe von den Farbtanks in den Leitungen zu den Druckmaschinen transportiert. Das bedeutet 130 bar in Wassertiefe...

AB 1.000 METERN WASSERTIEFE ABSOLUTE FINSTERNIS



U-Boot 900-1.200 Meter

91-120 BAR

Druck Farbe: rund 1.300 Meter

130 BAR



FRÜHSTÜCKSPAUSE

Durst, Druck und Bar

Wie viel Farbdurst haben eigentlich große Rotationsdruckmaschinen wie die „Cortina“? Diese spannende Frage beantwortete Stefan Durst, der bei der RBD Fachingenieur und stellvertretender Abteilungsleiter CTP und Rotation ist. Riesige Tanks mit einem Fassungsvermögen von 1.500 Litern stehen in der Etage unter dem Drucksaal. Ein dunkles Pfeifen ist zu hören. Immer dann, wenn sich der Druck aufbaut, mit dem die dickflüssige Farbe zu den Druckmaschinen gepumpt wird. Und der ist nicht von schlechten Eltern: Mit 100 bis 130 bar wird die Farbe zur „Cortina“ gepumpt. Zum Vergleich: Ein Autoreifen hat zwei bis drei bar, ein LKW-Reifen bis zu acht bar. Sucht man einen Ort an dem ein ähnlich hoher Druck von 130 bar herrscht, so findet man diesen in rund 1.300 Metern Wassertiefe. Das ist tiefer, als die modernsten U-Boote tauchen können, denn die schaffen nur Tiefen zwischen 900 und 1.200 Metern. Der tiefste Punkt im Meer liegt im Marianengraben bei 10.916 Metern, den der Schweizer Jacques Piccard und der Amerikaner Don Walsh am 23. Januar 1960 mit dem Tauchboot Trieste erreichten. Ab 1.000 Metern Wassertiefe ist es übrigens stockfinster und dort leben Tiere wie der Anglerfisch, der Hochgucker Winteria oder der Wunderfisch, der seine Beute mit Leuchtzellen anlockt.



Der Durst der Maschinen, also der Farbverbrauch, ist stark abhängig vom verwendeten Papier. Ist dieses sehr offenporig, dann braucht man mehr Farbe. Bei leicht gestrichenen Papieren, deren Oberfläche geschlossener ist, wird weniger Farbe verdruckt. Schwarz und Gelb liegen im Verbrauch weit vor Cyan und Magenta. Gerade bei der „Cortina“ ist die Farbe sehr wichtig, da dort wasserlos gedruckt wird und somit die Möglichkeit zur Steuerung des Druckes mit Wasser fehlt.

Bei einer Auflage von 350.000 Exemplaren, die mit Lack veredelt werden, benötigt die „Cortina“ eine Tonne Lack. Das Lackwerk braucht 2 Gramm pro Quadratmeter. Somit könnte man 125.000 Quadratmeter lackieren oder 30 Fußballfelder.

“**PRINT KOMMT
EINFACH AN.
MAN KANN
DURCH PRINT
BEDÜRFNISSE
WECKEN, DIE DURCH
DAS INTERNET SO
NICHT ENTSTEHEN.
DORT ERFAHRE ICH
NUR ETWAS, WAS ICH
GEZIELT SUCHE, ABER
ICH WECKE NICHTS,
WAS IN MIR
SCHLUMMERT.**”

ZITAT EINES
TEILNEHMERS AN
DER RBD-STUDIE



**KU
RZ**

Ich könnte mir vorstellen, dass auch einige meiner Kunden den „Cortina“-Druck gut finden.

72 %

Ich finde den „Cortina“-Druck so reizvoll, dass ich dafür eine neue Druckerei ausprobieren würde.

43 %

STUDIE

Ausprobieren

Die Rheinisch-Bergische Druckerei (RBD) hat mit der delta Marktforschung eine Studie unter dem Titel „Der ‚Cortina‘-Druck aus Agentursicht“ durchgeführt. Befragt wurden über 100 Agenturen in zwei Wellen*. Bei der zweiten Welle wurden den Agenturinhabern Muster zugeschickt, die auf der „Cortina“-Druckmaschine der RBD produziert worden sind. Diese konnten die Agenturen bewerten und haben dies auch ausführlich getan. Dabei zeigte sich die Mehrzahl von der Qualität überzeugt und viele konnten sich vorstellen, diese Form des neuen Druckes auszuprobieren. Und das, obwohl viele Agenturen mit ihren Druckereien eine langjährige Partnerschaft verbindet. Denn nur 25 Prozent unterstrichen die These „Man sollte häufiger mal eine Druckerei ausprobieren, um bessere Ergebnisse und Konditionen zu erzielen“.

*Mehr zur Studie und der ersten Welle finden Sie in der Ausgabe Eins der Cortissimo, die Sie bei katja.luemmer@rheinisch-bergische-druckerei.de kostenfrei bestellen können.

delta Marktforschung, 101 Befragte aus Agenturen, Befragung 2013

351

Tageszeitungen werden jeden Wochentag in Deutschland mit Texten und Bildern gefüllt, gelayoutet, in mächtigen Zeitungsrotationen gedruckt und später mit großen und kleinen LKWs ausgeliefert. Bis zum Zeitungsmann, der in den großen Städten immer noch von Lokal zu Lokal rennt und die regionale druckfrische Zeitung verkauft. Die gedruckte Gesamtauflage der 351 Tageszeitungen und ihrer über 1.500 lokalen Ableger liegt bei 16,8 Millionen Exemplaren. Quelle: BDZV



NATUZZI

ISSUTAN

D K



DIE IDEE: Vier junge Menschen verbringen 24 Stunden im Natuzzi Flagship-Store – einem Einrichtungshaus für hochwertige italienische Designermöbel – mitten in der Kölner City.

FOTOGRAFIERT und in Szene gesetzt von Fotograf Rainer Holz.

STYLING: minestyling. **HAIR UND MAKE UP:** „Keep Looking Beautiful“ Cathy Guilleux. **MODELS:** Laura, Garik, John und Kristin, Everydaypeople. **POSTPRODUKTION:** Rainer Holz und Uwe Geratz. **FOTOASSISTENZ:** Tom Nti.

PRODUKTION: „Cortina“-Zeitungsdruck. 4C mit Lack auf einem leicht matt gestrichenen 80 g/m²-Papier, ISO-Weißgrad 91C. 70er Raster, wasserloser Druck.

Q.E.D.: Hochwertige Bildwelten im Zeitungsdruck realisiert.

CH ECK IN

READY FOR DINNER







PARTY-TIME



We
embrace the world

*Our goal is to reach out to the world.
By helping people feel at home, wherever they are,
we can help make the world a happier place.
That's why our essence is international.*

NATUZZI
ITALIA



SPORTS + FUN

We
believe in elegance

*True elegance is not superficial.
It is a way of living. A way of instilling every detail with beauty,
every line with harmony, every movement with grace.
That's why our essence begins with elegance.*





SLEEP WELL



DIE MODELS DES CORTISSIMO-SHOOTINGS

Die Models für das Shooting „24 Stunden im Möbelhaus“ stammen von der Agentur Everydaypeople. Cortissimo stellt die Protagonisten vor.

John, 24, ist in seiner Ausbildung zum Erzieher im Anerkennungsjahr. Als er einen Aushilfsjob im Einzelhandel machte, wurde er von Everydaypeople angesprochen, ob er modeln möchte. Die Arbeit vor der Kamera mache Spaß, so John. Interessant sei, wie man selbst in einer künstlichen Situation wirke.

Laura, 23, macht eine Ausbildung zur Immobilienkauffrau. Ihre Familie habe ihr geraten, es einmal als Model zu versuchen. Sie hat sich darauf bei verschiedenen Agenturen beworben. In der vierten Staffel von Germanys Next Top Model schaffte es die sympathische junge Frau unter die Top 30.



Garik, 29, studiert BWL und ist schon seit rund acht Jahren als Model unterwegs. Begonnen hatte seine Model-Karriere mit einem Porträt-Shooting für eine Werbeagentur. Seit zwei Jahren wird Garik von Everydaypeople vertreten. Zuvor engagierte er sich in vielen Time for Prints-Shootings. Das bedeutet, das Model setzt seine Zeit ein und erhält dafür Fotos. An der Fotografie schätzt Garik die Coolness, den Facettenreichtum und dass er immer in die Rolle einer anderen Persönlichkeit schlüpfen kann.

Der Natuzzi Flagship-Store in Köln

Auf den Kölner Ringen, direkt am Friesenplatz, präsentiert Hans-Günter Grawe italienisches Möbeldesign im Natuzzi Flagship-Store und verwöhnt nebenan mit italienischen Spezialitäten den Gaumen seiner Gäste, die auch mal im Einrichtungshaus speisen. Genau hier, mitten in der rheinischen Metropole erlebten die vier Models einen unvergleichlichen Abend mit Dolce Vita in Möbeln, die durch ihren markanten Look und ihre klassische Zeitlosigkeit überzeugen. Ob in der Bettenkollektion im Schaufenster oder auf den innovativen Sofakollektionen im stylischen Wohnzimmer.

Natuzzi Flagship-Store
Hohenzollernring 79-83
50672 Köln
Tel: 0221 1705 1860

Öffnungszeiten
Mo.-Fr. 10-19 Uhr und Sa. 10-18 Uhr

Kristin, 23, studiert Soziologie und Japanisch. Zur Fotografie kam sie durch ein Praktikum bei einem Fotografen und zu Everydaypeople, als sie auf einer Messe für Werbetechnik in Düsseldorf angesprochen wurde. Es sei für sie immer wieder eine Überraschung, sich in neuen Rollen wiederzufinden.



ECHTE + STARKE TYPEN

Rainer Holz (sitzend) und
Torsten Hupe

Everydaypeople ist eine Modelagentur, die einen ganz neuen Ansatz verfolgt. Echte und ästhetische Typen mit Charakter vermittelt der Kölner Torsten Hupe. Dabei setzt er auf ehrliche und aktuelle Sedcards und hat damit Erfolg. Ein Besuch bei Everydaypeople.

In der Kölner Südstadt, fast am Rhein und parallel zu den Kranhäusern im schneien Rheinauhafen findet man eine der ungewöhnlichsten Peopleagenturen Deutschlands. Sitz ist die Straße „Am Sionstal“, dort wo noch kölsche Büdchenkultur und Südstadt-klaaf (Klatsch) gelebt wird. Der ideale Ort für eine Peopleagentur, die sich aber gar nicht piefig, sondern modern präsentiert. Hinter einer transparenten Glasscheibe ein hoher Raum. Mindestens fünf Meter hoch. Dazu ein spartanisch eingerichtetes aber gut designtes Büro. Rechts eine Couch und ein kleiner Besprechungstisch. Auf einem Teppich zwei Schreibtische, darauf zwei Apple-Rechner. Die Atmosphäre durch den Sichtbeton clean, der Teppich vermittelt ein wenig angesagten Shabby-Chic-Stil. An die Wand gepinnt und exakt

EVERYDAY PEOPLE

Torsten Hupe, 35, wollte eigentlich wie sein Vater Dirk Hupe Fußballprofi werden. Der spielte unter anderem für Borussia Dortmund und lange Jahre für Fortuna Köln. Aufgrund einer Verletzung an der Kniescheibe klappte dieser Traum aber nicht. Und so machte Torsten Hupe zunächst eine Ausbildung zum Schilder- und Lichtreklamehersteller und eröffnete nach dem Kommunikationsstudium eine Agentur für Markenkommunikation, bis er 2012 die Modelagentur Everydaypeople gründete.

MEHR INFOS:

www.everydaypeople.de

ausgerichtet: Fotos von Menschen, die alle in weißen T-Shirts oder Feinripp aufgenommen wurden. Es sind moderne Typen, manchmal schräg, aber Menschen wie Du und Ich. Vor den Fotos sitzt Torsten Hupe an seinem Mac, organisiert Termine, schreibt Rechnungen und Angebote. Models werden für Termine immer per Telefon und E-Mail angefragt und wenn es schnell gehen muss auch mal parallel über WhatsApp. Wenige Sekunden später klingelt oftmals Hupes Smartphone und der Termin ist bestätigt.

Everydaypeople gibt es seit drei Jahren. Die Agentur vermittelt Models, die nicht glatt sind, aber dennoch eine ausdrucksstarke Kamerapräsenz haben. Jeder, der mit seinem Porträt an die Wand hinter Torsten Hupes Schreibtisch will, muss sich persönlich vorstellen. 172 Models, davon 94 Männer, vertritt Everydaypeople derzeit. Sie sind von 18 bis Mitte 70 Jahre alt. Hupe sagt, mit dem demografischen Wandel werden auch ältere Models immer wichtiger. Er lernt jedes seiner Models persönlich kennen, hat mit ihnen gesprochen, kennt ihre Stärken und Schwächen ganz genau. Das sei in einer Zeit, in der nicht nur das Editorial, sondern auch die Werbung authentische Typen suche, immer wichtiger. „Ich muss zum Beispiel wissen, ob das potentielle Model auch schauspielern kann, wenn dies gefragt ist“, so Hupe und da gehe es eben überhaupt nicht um die Maße 90-60-90.

SEDCARDS MIT UNGESCHMINKTEN MODELS

Der Typ steht bei Everydaypeople im Vordergrund. Wer die Sedcards vom Künstlerdienst oder den klassischen Agenturen kennt, wird von der Präsentation der Models bei Everydaypeople erst einmal irritiert sein. Alle Models sind im gleichen Look fotografiert. Die üblichen Fotos in



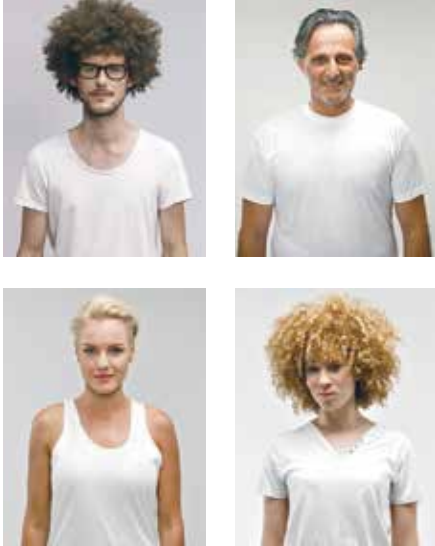
Lingerie, Business-Outfit und legerem Dresscode fehlen. Es geht um den Menschen, den Typen, sogar auf Make-Up wird nahezu verzichtet. „So wie unsere Modelle auf der Sedcard aussehen, kommen sie auch zum Set“, sagt Hupe und weiter: „Unsere Sedcards oder Präsentationen sind immer aktuell, spätestens nach einem Jahr wird das Model neu geschootet. Unsere Ehrlichkeit kommt gut an und wird mittlerweile von anderen Modelagenturen kopiert.“

Am Anfang sei man von der Szene belächelt worden und hörte häufiger den Spruch: „Super Idee, Du wirst nur kein Geld damit verdienen.“ Und nach den ersten Sedcard-Shootings habe man schon sehr verrückte Typen in der Kartei gehabt. So ein wenig wie die Modelagentur

„Super Idee, Du wirst nur kein Geld damit verdienen.“

Ugly aus London. Bestärkt fühlte man sich durch einen großen Automobilverleiher. Der setzte immer wieder auf schräge Typen, die auch einmal unförmig und wild sein durften. Dabei sei Größe oder Figur gar nicht so entscheidend, ob ein Mensch gut vor der Kamera wirke, sondern ob sein Körperbau und seine Gesichtszüge harmonisch und symmetrisch seien.

Die ersten Models kannte Hupe alle noch aus seinem persönlichen Umfeld. Spannende Typen, darunter auch Profi-Skateboarder oder Menschen voller Tattoos.



Heute kommen mittlerweile viele Models zu Everydaypeople und nur ein kleiner Prozentsatz schafft es an die Wand in der Kölner Südstadt. Den Kunden bietet Hupe immer auch eine Beratung an. Hier zahlt sich aus, dass er jedes Model persönlich kennt und auch bei den Sedcards-Shootings immer mit dabei ist. „Wenn der Kunde skizziert, für welche Art von Shooting er Modelle benötigt, dann schlagen wir ihm die potentiell passenden Gesichter für seine Produktion vor“, so Hupe. Diesen Service nutzten auch rund 95 Prozent der Kunden. Der Schwerpunkt liegt im Bereich Foto und Film, Kunden aus dem TV-Bereich seien eher selten. Die Shootings, für die die Modelle von Everydaypeople gebucht werden, spiegeln heute häufig Lebenswelten und weniger Mode wieder. In Zeiten von Content und Social-Media-Marketing ein immer wichtigeres Feld. Da hat eine ausdrucksstarke Persönlichkeit einen höheren Impact, also Auswirkung für Storys.

Die Models bei Everydaypeople haben aber auch ein Mitspracherecht und müssen nicht jeden Job annehmen. Wenn ein Model sich etwa bei Zigarettenwerbung nicht wohlfühle oder in bestimmten Zusammenhängen nicht öffentlich in Verbindung gebracht werden will, dann bestehe man als Agentur nicht auf den Einsatz, so Hupe. Bei den meisten Produktionen buchen Fotografen, aber auch Design- und Werbeagenturen gehören zu den Kunden von Everydaypeople. Hupe versteht sich als Berater und Dienstleister. Wie bei den kniffligen rechtlichen Fragen von Model Release und Buyout. Wie und wo ich also die Fotos meiner Fotoproduktion publizieren darf und in welchem Umfang.

„WENN MAN DAS SHOOTING NICHT ALS JOB SIEHT, SONDERN ALS SCHÖNEN TAG.“

CORTISSIMO: Wenn Sie mit einem Satz Ihre Fotografie beschreiben müssen, für jemanden der Sie noch nicht kennt, wie lautet der?

RAINER HOLZ: Inszenierte Fotos im Reportagestil. Das soll es sein, die Fotos sollen echt aussehen.

Wo sehen Sie Ihren Schwerpunkt, eher in der Inszenierung oder der Reportage?

Beides sind Themen, die mich interessieren. Die Reportage ist ideal zum Üben, weil man ganz schnell den richtigen Moment und Hintergrund finden muss. Da gilt es, nicht lange zu fackeln. Das muss sitzen und wenn es nicht sitzt, dann muss man damit leben. Die inszenierte Fotografie profitiert von der Planung im Vorfeld. Ich fotografiere die Location und überlege was funktioniert. Damit kann ich die Rosinen des Umfeldes herauspicken.

Reportagefotografie habe ich für das Medienwissenschaftsmagazin „KNOW!S“, das Kundenmagazin der „Telekom“ oder das „Handelsblatt“ gemacht. Für mich ist das immer eine Mischung aus dem, wie sich der Porträtierte selbst sieht und dem, was ich zusätzlich sehe. Das unterscheidet sich oft gar nicht so stark, wie ich die inszenierte Fotografie angehe. Etwa wenn eine Versicherung zeigen will, wie eine Familie in

Gespräch mit
Fotograf
Rainer Holz
über
inszenierte
Fotos im
Reportagestil
und aktuelle
Fototrends.

FOTO TRENDS

einem Haus mit Garten glücklich und zufrieden leben will. Nur, dass das Haus, die Modelle und das Styling ausgesucht sind. Die Szenen sollen dann möglichst natürlich wirken und der Kunde steht mit dem, was er verkaufen möchte, zusätzlich im Fokus.

Wie aufwendig planen Sie Ihre Shootings?

OK, nehmen wir das Shooting für die aktuelle Cortissimo im Natuzzi Flagship-Store: Das waren vier Vorbereitungstage und drei Tage Nachbereitung für einen Tag Fotografie. Das ist dann doch relativ aufwändig. Die Vorbereitungstage bestehen daraus, sich den Ort anzusehen, wie sind die Lichtverhältnisse, welche Dinge stören. Die Modelle müssen auf dem Punkt sein. Die muss man finden, die müssen zueinander passen. Dann gibt es Vorbesprechungen mit dem ganzen Team: Eine Stylistin muss wissen, was wir zeigen wollen. Die Nachbereitung besteht aus der Bildauswahl, eventuell Postproduktion mit der Komposition von mehreren Bildern zu einem, dem Composing.

Autos wie der Porsche Oldtimer wollen auch besorgt sein?

Das gehört zu den Requisiten und Vorbereitung. Im Idealfall rufst Du jemand an und der Erste sagt ja.

Sie betreiben viel Planung. Da stellt sich die Frage, wie spontan sind Sie als Fotograf auf Shootings?

Spontaneität ist das Quäntchen, das es ausmacht. Man baut das Bild auf, so dass alles stimmt, und dann muss eine Interaktion passieren. Die Leute müssen etwas machen, was das Bild echt macht. Oft ist es gerade auch ein richtiger Fehler, wie jemand dreht sich gerade weg oder hält die Hand vor das Gesicht. Der Künstler Kippenberger hat mal einen schönen Satz gesagt: „Verwechsle nicht Präzision mit Angst.“ Du kannst arrangieren, aber dann muss etwas passieren.

Im Möbelhaus stieg die Stimmung bei der Partyszene. Die Musik wurde voll aufgedreht, egal was drumherum passiert. Sie als Fotograf und die Models wurden extrem locker. Gehört so eine lockere Stimmung zu einem perfekten Fotoshooting?

Du musst als Fotograf eine gemeinsame Stimmung hinbekommen. Da muss man auch so ein wenig reinwachsen. Wenn ein Shooting zwei Stunden läuft und die Models merken, dass man zufrieden ist mit dem was sie machen, dann macht es denen auch Spaß und das transportieren sie. Klar, Musik hilft dabei. Wenn man es schafft, dass es allen Spaß macht, dann kommt am meisten dabei raus. Wenn man das nicht als Job sieht, sondern als schönen Tag.

Wie ist das mit Kunden, die bei einem Shooting dabei sein wollen?

Kunden muss man ganz schnell die Sicherheit geben, dass man es im Griff hat. Man kann Anregungen annehmen, aber man muss das Shooting im Griff haben. Es muss einen ganz festen Plan geben. Ideen sind immer super, aber Experimenten am Set sollte man mit Vorsicht begegnen. Letztendlich muss das Resultat stimmen. Aber wenn man plötzlich eine ganz andere Idee verfolgt, als ausgemacht, dann kann es sein, dass was nicht stimmt.

Ist es Ihnen lieber, dass Ihnen jemand von vornherein das Vertrauen entgegenbringt und dann auch mehr Freiheiten lässt. Bei der Requisite, der Wahl der Models?

Persönlich macht mir das Spaß, wenn ich viel freie Hand habe. Also, wenn es eine Idee gibt, wo es hingehen soll. Dann fange ich an, an den Bildern zu stricken. Wichtig ist, dass klar ist, was wichtig ist, aber auch welche Bilder man nicht sehen will, was nicht sein darf. Dass man mich als Rainer Holz und meinen aktuellen Fotostil bucht und sich darauf verlässt, dass ich das Beste aus der Situation heraushole. Klar, wenn jemand auf Augenhöhe dabei ist, etwa ein guter Art Direktor, der Dinge am Set optimieren kann, Humor reinbekommt oder Situationen überspitzen kann. Dann ist das super.

Ist das Briefing vorher wichtig?

Ja, sonst geht das Shooting völlig ins Leere. Du fängst ja mit einem leeren Bild an und musst das füllen. Es muss eine Idee da sein.

Wann shooten Sie lieber vor Ort, wann im Studio?

Studio ist die Wahl der Mittel, wenn wir Comosings machen. Ansonsten bevorzuge ich On Location.

Dos and Don 'ts am Shooting-Tag?

(spontan) Zu spät kommen. Es ist einfach respektlos, wenn zehn Leute auf eine Person warten müssen, die eine Stunde zu spät kommt.

Dos?

Dass alle mit guter Laune kommen und ausgeschlafen sind.

Wann ist es für Sie ein gutes Foto?

Ein gutes Foto ist, wenn eigentlich alles stimmt. Wenn man nicht das Gefühl hat, man könnte es noch besser machen, wenn man es noch einmal machen dürfte. Und wenn es in Erinnerung bleibt.

Gibt es da einen Unterschied, was der Kunde und was der Fotograf sieht?

Das kann ich nur von meiner Warte aus beantworten. Ich mache am gleichen Tag des Shootings eine Vorauswahl. Am nächsten Tag, wenn ich die Postproduktion mache, überlege ich mir, welche Bilder vom Shooting ich noch im Kopf habe. Mit diesen Bildern im Kopf suche ich – unter Berücksichtigung der Vorauswahl – die Besten aus.

Also Sie machen auch immer eine Vorauswahl für die Kunden?

Ja, auf jeden Fall. Und da wir ja digital fotografieren, sieht jeder sofort das Resultat. Der Kunde sieht meine Vorauswahl und kann selbst natürlich jederzeit seine Favoriten einbringen.

Welchen Einfluss haben aktuelle Fototrends auf Ihre Arbeit?

Trends haben auf jeden Fall Einfluss. Es gibt immer kleine Nuancierungen, die die Fotobildsprache ständig verändern. Nehmen wir zwei Beispiele aus den letzten Jahren: Die starke Entsättigung von Bildern oder Aufnahmen im Gegenlicht. Der eine sieht, wie sich diese Nuancen jedes Jahr verändern. Der nächste sieht erst nach fünf Jahren, dass ein Setting out ist. Nach zehn Jahren sieht jeder, wenn Bilder aus der Zeit fallen. Ich versuche, Trends jedes Jahr zu erkennen, was ist richtungsweisend und wo läuft es hin. Gegenlicht-Aufnahmen sind für mich kein Trend mehr, obwohl sie diesen Fotostil immer noch sehr häufig und aktuell in den Werbemotiven sehen.

Authentizität, Storytelling, Models, wie Du und Ich, Fotos nicht zu überblitzen waren oder sind Trends?

Ja, das war und ist richtungsweisend. Für mich ist so etwas wie bei airbnb, The Selby oder Freunde von Freunden. Die haben ganz normale Menschen in ganz normalen Wohnungen fotografiert. Das kleine Glück, was jeder haben kann. Die Wohnungen sind nicht aufgeräumt, aber auch nicht schmutzig. Sie sind irgendwie ehrlich, die Menschen machen gar keine besonderen Dinge oder Posen. Aber die Bildsprache ist auf den Punkt gebracht und findet immer das Schöne. Das ist immer sehr glaubwürdig. Der Betrachter des Fotos soll nicht die Professionalität von Model, Fotograf und Fotolocation spüren, sondern das Gefühl vermittelt bekommen, es stimmt alles. So wie Menschen heute leben. Und dennoch sind die Fotos beeindruckend.

Rainer Holz, 48, wurde in Aalen geboren. Nach seinem Abitur verwarf er die Idee zu studieren und war bei mehreren Fotografen Assistent, bevor er sich mit seinem eigenen Studio in Köln 1991 selbstständig machte und zunächst für Stadtmagazine und renommierte Musikmagazine wie „Spex“ fotografierte. Heute zählen zu seinem Kundenstamm Unternehmen wie Siemens, die Deutsche Telekom oder Axa. Für diese Ausgabe der „Cortissimo“ realisierte Rainer Holz das Shooting im Natuzzi Flagship-Store in Köln.

MEHR INFOS:
www.rainer-holz.com

Wie oft wechselt so ein Trend?

Ach, alle vier bis fünf Jahre gibt es wirklich etwas Neues. Es gibt ja auch immer diese Ding-Dong-Happy-Phase und dann die Phase, wo Bilder ernster werden. Also Momente, in denen Menschen einen anstrahlen und in die Kamera blicken und dann wieder wegsehen und auch lächeln.

In welcher Phase sind wir aktuell?

Zeige ich Menschen, die miteinander agieren, sollten diese nicht in die Kamera schauen. Auch in Deutschland werden unterschiedliche Nationalitäten in Gruppen gemischt, die Quote der blonden Frauen sinkt und die Rollenbilder zwischen Mann und Frau verwischen zunehmend. Das finde ich wirklich gut, wie auch, dass die Modelle nur mit sich etwas machen, nicht für die Kamera. Also diese Beiläufigkeit, das nicht Aufdringliche ist angesagt. Daran merkt man, dass wir eine Zeit haben, wo es uns gut geht.

Besser Stockfotos nutzen oder eigene Shootings veranstalten?

Zum einen ist ein Stockfoto nie wirklich aktuell. Das merkt man oft an den Gadgets, die dort zu sehen sind. Es hat sich ja viel bewegt. Die Menschen haben heute immer ein Smartphone dabei und das verändert sich sehr schnell. Wenn Du jemand hast, der mit einem Festnetztelefon am Frühstückstisch sitzt, fühlt sich das Bild wie aus der Zeit gefallen an. Wir leben in einer digitalen Welt, in der sich Kleinigkeiten immer wieder schnell verändern. Das ist der eine Punkt.



FOTO TREN DS



„Der eine sieht Trends jedes Jahr. Andere sehen nach fünf Jahren, dass ein Setting out ist. Nach zehn Jahren sieht es jeder.“

Der andere ist: wenn ich ein individuelles Produkt habe, dann sollte man auch eine stringente Bildsprache entwickeln, die mir Stock nicht bieten kann. Bei Stock werden häufig von fünf, sechs Fotografen Bilder gemischt, die im Vorfeld so für Stock produzieren, dass die Fotos die breiteste Wirkung entfalten. Aber ein tolles Produkt hat mehr Eigenheiten.

Hat sich der Markt durch Stockfotografie verändert?

Stock ist unglaublich wichtig, weil man ja heute sehen muss, dass jeder Kleinbetrieb eine Homepage hat und dafür 20 Bilder benötigt. Und dann für ein paar Euro im Stock Bilder kaufen kann. Es soll ja auch bebildert werden und stellt erst einmal eine Verbesserung dar. Es gibt einen riesigen Bildbedarf für jedes Budget.

Es wird auch in Zukunft Fotografie geben. Menschen werden auch immer wieder aktuell fotografiert. Und das geht in jeder Budgetgruppe so. Und man muss sich selbst als Fotograf positionieren.



JPEG Kompression

Wer Bilder als JPEG-Dateien abspeichert, erhält immer Fraktale. Auch die maximale Bildqualität (Faktor 12) bedeutet im Gegensatz zu TIF-Dateien bereits einen Qualitätsverlust. Um den Effekt sichtbar zu machen, wurde in der Bildbearbeitung übertrieben. In der Vergrößerung ist der Effekt deutlich sichtbar.



BRILLANT UND SCHARF STATT HAARE RAUFEN

TIF

Eine TIF-Datei ist nicht komprimiert und hat daher auch keine Qualitätsverluste in Bezug auf Schärfe und Verläufe.



In der Vergrößerung sind die Pixel ohne Fraktale zu sehen.



Reden wir über Vorurteile: Immer noch gibt es Schlagzeilen wie „Zeitungsdruck... überraschend gut“. Damit gemeint ist nicht selten die Qualität der Bildwiedergabe. Denn was noch zu Beginn des letzten Jahrhunderts galt: Zeitung = grobes Raster, schlechte Bilder, gilt heute schon lange nicht mehr und ganz und gar nicht für den „Cortina“-Druck. Ein Schulterblick bei einem Meister der Bildbearbeitung für den hochwertigen Zeitungsdruck: Uwe Geratz. Und er gab Cortissimo-Tipps.



Uwe Geratz ist mit seinem Unternehmen creativgraphic spezialisiert auf die Bildbearbeitung für den Zeitungsdruck.

Das Spannende an Vorurteilen ist, dass es sie in beide Richtungen gibt, also auf-, wie auch abwertend. Verliebte haben den Blick durch die rosa Brille, Mythen können sich um Personen oder Verfahren ranken und Fanrituale auslösen. Auf der anderen Seite gibt es Intoleranz und Diskriminierung, die häufig als stereotype Überzeugungen vor einem hergetragen werden und oftmals positive Entwicklungen ausblenden oder zur Seite drängen. Stereotype sind auch in der Bewertung von Druckverfahren häufig zu finden. Dabei gab es in den letzten Jahren einen enormen technischen Schub, der in

allen Verfahren die Qualität enorm verbessert hat. Den größten Sprung nach vorne hat in diesem Feld sicher der moderne Zeitungsdruck durch Verfahren wie den wasserlosen „Cortina“-Druck gemacht. Das betrifft vor allem die Bildqualität und nicht so sehr den Druck von schwarzer Typografie oder technischen Flächen. Um aber das Optimum zu erreichen, müssen die Bilder richtig bearbeitet werden.

Uwe Geratz hat eine Ausbildung zum Schriftsetzer und Mediengestalter absolviert. Seit 1991 war er in der Produktion der Rheinischen Post als Reprofotograf

aktiv. Seit dem ersten Macintosh in Form eines 9-Zoll-Mäusekinos ist Geratz digital unterwegs. Mit Photoshop 2.0 hat er angefangen Bilder digital zu bearbeiten. Für die „Rheinische Post“ hat Geratz die Abteilung Elektronische Bildverarbeitung aufgebaut und über neun Jahre lang geleitet. Seine Spezialität ist die Zeitungsproduktion. Also die Bildbearbeitung für besondere Produktionsbedingungen.

Seit 2013 ist Uwe Geratz mit seinem Unternehmen creativgraphic selbstständig. Heute ist er für die hochwertigen und aufwendigen Bildbearbeitungen der

* EBV = Elektronische Bildverarbeitung

MEHR INFOS:

www.creativgraphic.de

„Rheinischen Post“ und ihrer Magazine verantwortlich. Noch heute erzählt Geratz vom 40er Raster, das man ohne Brille sehen konnte, vom Farbrauschen und wie knackig man Bilder schärfen musste, um einen guten Effekt zu erzielen. Heute, bei den hohen Rasterweiten, die auch im Zeitungsdruck möglich sind, kann man in der Bildbearbeitung nur mit reduzierter Schärfe arbeiten, wie man es auch aus dem Bogendruck auf hochwertigen Papieren kennt. Auch ein echter Halbtoneffekt ist möglich. Der „Cortina“-Druck habe zudem eine extrem hohe Grundscharfe und komme fast zu 100 Prozent an den Akzidenzdruck heran, so Geratz.

Wichtig sei, besonders bei technischen Verläufen, die Bilder nicht zu komprimieren und als JPEG-Datei abzuspeichern, sondern als TIF- oder Photoshop-Datei anzuliefern. Denn nur das TIF bildet keine Pixel-Stufen aus. Gerade heute, bei Übertragungsmöglichkeiten durch „WeTransfer“ mit kostenfreien 2 GB Transfer-Volumen ist dies kein Problem mehr.

Die besten Bilder kommen direkt aus der Kamera mit den Adobe RGB*- oder sRGB-Profilen zum Bildbearbeiter. Denn der kennt Profile und die Feinheiten des Druckverfahrens und wandelt die Bilder in die optimalen CMYK**-Profile um. Ausgehend vom besten Datensatz des Originalbildes, ohne dass es bereits zu Datenverlusten gekommen ist, kann ein guter Bildbearbeiter das Optimum für den Druck herausarbeiten. Aber wie kommt es zu Datenverlusten? Es gibt definierte Farbräume. Diese hat man in unzähligen Studien festgestellt. Also das Spektrum an Farben, die Menschen sehen können. Dieser größtmögliche Farbraum ist LAB. Alle RGB-Farbräume sind kleiner, bilden also weniger Farben ab. Noch weniger Farben kann der CMYK-Farbraum abbilden. Werden also RGB-Bilder in CMYK konvertiert, verringert sich der Farbraum und es kommt zu Verlusten, die auch durch ein erneutes Umrechnen in RGB nicht wieder ausgeglichen werden können.



Uwe Geratz arbeitet an zwei kalibrierten Bildschirmen.

AUF DIE DETAILS KOMMT ES AN

Ein weiterer Aspekt sind die Details. Die meisten Agenturen und Designer liefern ihre Bilder immer komplett an, obwohl sie häufig in Layoutprogrammen Ausschnitte gewählt haben. Aber bei der Bildoptimierung sei es ganz wesentlich zu wissen, so Uwe Geratz, wie ein Bild beschnitten ist. Etwa um den Weißpunkt, die Tiefe und auch die Halbtöne richtig zu setzen.

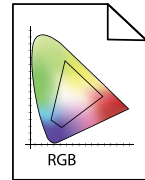
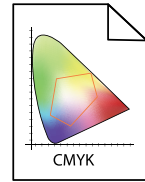
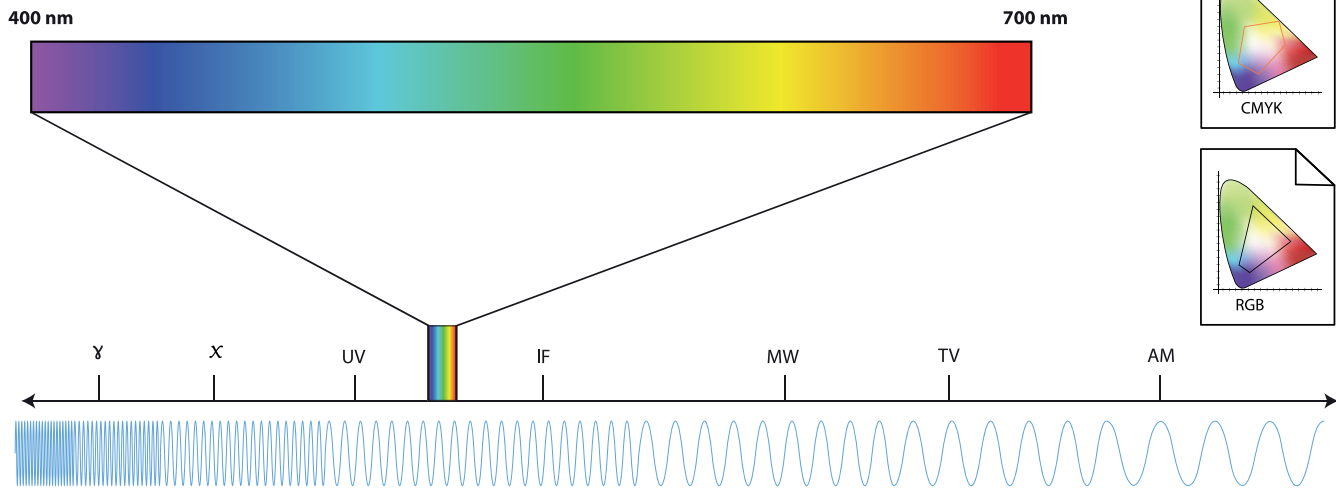
Ein Beispiel: Hat ein Sänger auf einer Bühne mit schwarzem Hintergrund ein weißes Hemd an, so ist dies am besten in den ganz hellen Stellen auf reines Weiß, also die reine Papierfarbe zu stellen. Wäre der Sänger aber angeschnitten und das weiße Hemd stünde im Anschnitt, wäre dies ein Fehler, weil das Bild dann zum Rand hin ausreißen würde. Dort sollte aber immer ein wenig Ton stehen bleiben. Das Gleiche gilt auch für Motive mit sehr hellblauem Himmel. Wird dort etwa im Mitteltonbereich aufgehellt, kann es sein, dass von den leichten Schäfchenwolken nichts mehr übrig bleibt.

Dann ziehen Profis wie Uwe Geratz neuen Himmel ein. Aber auch die Schärfe ist bei Bildausschnitten anders zu setzen. Bilder sollten maximal um 120 Prozent skaliert werden, rät der Profi, und auch das Interpolieren der Daten mittels Bildbearbeitungssoftware wie Photoshop sollte unterlassen werden.

Wer separiert, sollte CMYK-Profilen nutzen. Für die Darstellung an seinem Bildschirm, sofern dieser kalibriert werden kann. Wichtig ist es aber, nicht nur das Profil bei der Bildbearbeitung zu nutzen, sondern auch im weiteren Prozess richtig anzuwenden. Wenn ich meine Bilder in einem Bildbearbeitungsprogramm mit einem Profil versehe, dann muss ich auch aus dem Layoutprogramm heraus die PDF-Daten mit diesem Profil schreiben oder dort ausschließen, dass andere Profile eingebettet werden. Das ist ein wenig tricky, denn viele Standardprogramme wie InDesign haben ein voreingestelltes Profil. Bei Experten wie Uwe Geratz geht dies so weit, dass sie sogar auf verschiedene Papierklassen anders profilieren. Gerade wenn man eine tolle Kreation und alles optimiert hat, kann man mit einer auf den Punkt gebrachten Bildbearbeitung das Tüpfelchen auf dem „i“ setzen. Wer das Colormanagement nicht zu 100 Prozent beherrscht, dem sollte klar sein, dass sein Luftballon nur halb so hoch fliegt, umschreibt Geratz die Problematik.

Geratz findet es daher wichtig, vom Beginn eines Projektes diesen Part mit zu planen. So ist eine Content-Produktion vom Start weg auch im Bereich von Foto- und Bildbearbeitung richtig eingestellt. Alle Kanäle, über die später ausgegeben werden soll, können so im Vorfeld optimal eingestellt werden. Das spart am Ende Zeit, Energie und Nerven. Daher sei es gut, sich für die Vorplanung ein bis zwei Stunden Zeit zu nehmen. Und Fotografen erstellen das Bildmaterial gleich mit der richtigen Auflösung.

DAS FARBSPEKTRUM DER MENSCHLICHEN WAHRNEHMUNG



****CMYK** = Der Druck erfolgt mit den vier Farben Cyan, Magenta, Yellow und K für Tiefe (Key), also Schwarz. Dies nennt man auch subtraktive oder multiplikative Farbmischung, weil sich das gesamte Bild aus den einzelnen Farben zusammensetzt.

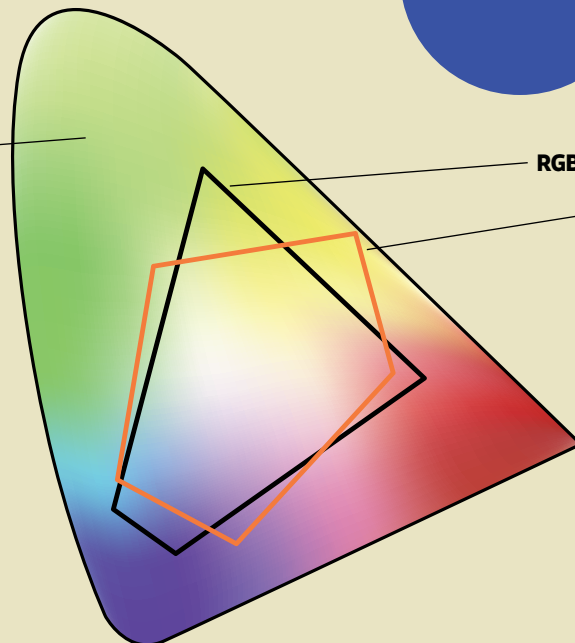


BASICS



***RGB** = Rot, Grün und Blau, die additive Farbmischung wird auf Bildschirmen verwendet. Bilder aus Kameras werden in diesem Format bereitgestellt.

LAB = Dies ist der vom Menschen maximal zu erfassende Farbraum. Konvertiert man aus einem anderen Farbraum in LAB gibt es keine Verluste, aber auch keinen Zugewinn an Farben.

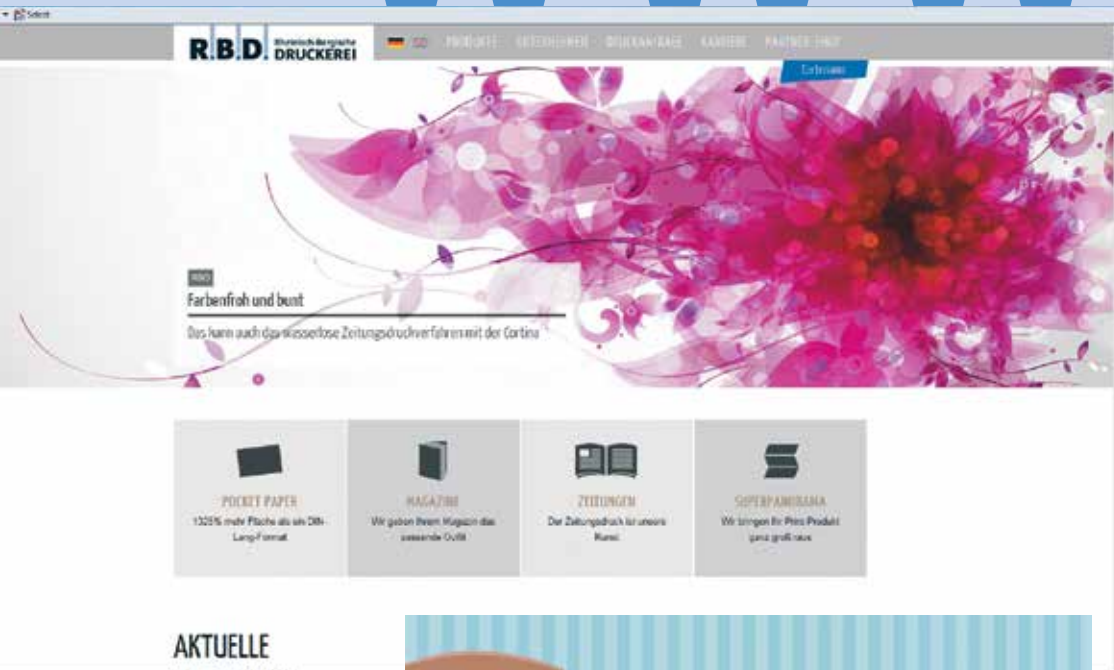


CMYK (maximaler Farbraum)

Konvertierungen zwischen dem RGB- und dem CMYK-Farbraum bedeuten immer Verluste und Umrechnungen, weil die Farbräume nicht identisch sind. Auch die Farbräume sRGB und Adobe-RGB unterscheiden sich.

WWW

RBD WEBSITE



AKTUELLE
MELDUNGEN

Quelle:
vjsual.com/
erklavideo



Warum die Zeitung früher gebügelt wurde

Butler bügeln Zeitungen. Ein Bild, das schon die Kleinsten vermittelt bekommen. Aber stimmt das auch so? In Lehrbüchern für Butler soll es nicht stehen. Im Hotel Adlon in Berlin wird diese Sitte noch gepflegt. Aber warum wird die Zeitung überhaupt gebügelt? Nein, nicht um sie faltenfrei zu bekommen oder schlechte Headlines glattzubügeln. Der wahre Grund ist: Druckerschwärze kann nicht mehr abfärben. Mit „Cortina“-Druck und Lack müssen Zeitungsmagazine allerdings nicht mehr gebügelt werden.

Wieso das Zeitungsbügeln überflüssig wird, zeigt ein kleiner Lehrfilm unter www.zeitungbuegeln.de. Strittig ist übrigens auch, ob es außerhalb von England Butler geben kann. Denn nur auf der Insel wird die feine englische Art schließlich richtig gepflegt und etwa auf Ivor Spencers International School for Butler Administrators and Personal Assistants gelehrt. Die gehört zu den Top-Butlerschulen in England, neben The International Butler Academy

in den Niederlanden oder der Butler-Valet School in England. Und wer in diese Welt noch einmal eintauchen möchte, der sollte sich den Film „The Remains of the Day“ („Was vom Tage übrigblieb“) ansehen. Emma Thompson und Anthony Hopkins spielen unter der Regie von James Ivory in dem Film nach dem Buch des britischen Schriftstellers Kazuo Ishiguro. Rund um die Figur des absolut loyalen Butlers Stevens tauchen Film und Buch in die Weltgeschichte der 20er bis 60er Jahre des letzten Jahrhunderts ein und zeigen, wie sie Stevens und sein privates Schicksal verändern.

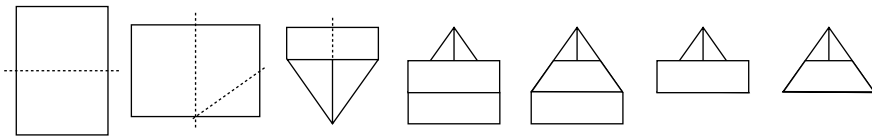
Die neue Homepage der Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD) ist klick- und wischfreundlich. Mit dem Relaunch Anfang Juni 2015 ist die neue Homepage der RBD on Air. Mit der neuesten Typo3-Technik ausgestattet, ist die Nutzung auf allen Endgeräten sehr komfortabel. Katja Lümmer, bei der RBD für die Neugestaltung verantwortlich, wollte nicht nur eine moderne, schlanke und intuitiv zu erfassende neue Homepage, sondern vor allem auch den Service für die Kunden und Interessenten verbessern.

Im Fokus stehen jetzt die Produkte, mit denen die Kunden der RBD ihre Kommunikationsziele und kreativen Ideen verwirklichen können und nicht mehr so sehr technische Beschreibungen des Maschinenparks. Print kann so viel mehr als nur ein DIN-Produkt umsetzen und auch im digitalen Zeitalter innovative Produkte hervorbringen, mit deren Aufmerksamkeit und Haptik Menschen begeistert werden können. Und so versteht sich auch die neue RBD Homepage: Serviceorientiert und ein echter Mitdenkpartner für die Kreativen und Unternehmen, die Botschaften haben und diese kommunizieren wollen.

Alexander Hornen und sein vierköpfiges Team von Schaffrath DigitalMedien unterstützten die RBD technisch und beim Design der neuen Site, die jetzt auch den neuesten Suchmaschinenstandards gerecht wird: „Mit der neuen Website hat sich die RBD von der klassischen Website einer Druckerei verabschiedet und ist einen konsequenten Schritt zu mehr Nutzwert gegangen. Damit spiegelt die RBD ihren Anspruch, ein modernes und innovatives Druckhaus zu sein, auch in das World Wide Web.“



www.rheinisch-bergische-druckerei.de



Zeitungspapier-Haute Couture

Eine rechteckige Zeitung hinlegen und einmal in der Mitte falten. Dann noch einmal in der Mitte falten, wie bei einem Brief. Die letzte Falte wieder öffnen, so dass die geschlossene Kante nach vorne zum Liegen kommt. Die rechte Ecke aufnehmen und das Blatt zweimal diagonal zur Mittellinie falten. Dann das Blatt um 180° drehen und das überstehende Papier nach oben falten. Die Ecken des Papiers nach rechts und links umklappen. Auf der zweiten Seite genauso verfahren. Fertig ist der Zeitungshut.



MULTIVIEW



Wenn man jemanden **neugierig machen** will auf etwas, kann man ihn auf die **Folter spannen**, vornehm formuliert sein **Interesse wecken** und ihn umgangssprachlich **zappeln lassen**. Und alle diese Zustände erreicht man mit dem neuen Multiview-Format. Jede Seite oder Teilseite verspricht einen neuen Blick, macht neugierig auf die Kreation dahinter und lässt den Betrachter zappeln, wenn die Gestaltung das Interesse weckt. Sie wollen ein Muster in Ihren Händen halten? >>> katja.luemmer@rheinisch-bergische-druckerei.de



„Alles, im Kleinen und Großen, beruht auf Weitersagen.“
Der deutsche Schriftsteller Christian Morgenstern (1871 - 1914) erklärt, wie Kommunikation funktioniert.

TOUCHDOWN FÜR DEN KUNDEN

Der Touchdown ist das Ziel jeder Footballmannschaft. Oyeniran Ojo war Footballprofi. Heute ist er Kundenberater bei der RBD. Sein Ziel ist heute noch das Big Play für seine Kunden.

Wer Oyeniran Ojo zum ersten Mal begegnet, dem fällt zunächst sein einnehmendes Lachen auf, mit dem er auf Menschen zugeht. Dann folgt ein kräftiger Händedruck, der vermittelt, der Mann packt im richtigen Augenblick nicht nur zu, sondern verfolgt auch seine Ziele. Oyeniran Ojo war Profisportler und Running Back. Nach den ersten Sätzen spürt der Gesprächspartner, dass das Herz des gelernten Bogenoffset-Druckers nach seiner ersten Berufung als Footballprofi, heute für den Zeitungsdruck und ganz besonders die „Cortina“ schlägt.

Das verwundert nicht beim Blick auf die Biographie von Ojo. Seine Familie hat heute noch eine Druckerei in Nigeria und als Kind hat er schon in Papierschnipseln gespielt. Aufgewachsen ist Oyeniran Ojo in Norddeutschland und kam auf der internationalen Schule in Hamburg mit dem American Football in Berührung. Von der ersten Bundesliga mit den Kieler Baltic Hurricans ging es in die NFL Europe an den Rhein. Sechs Jahre war Ojo Running Back, also in der Offense (Sturm), von Rhein Fire eingesetzt und gewann mit seinem Team im Jahr 2000 den World Bowl.

Für einen Running Back sind Agilität, Schnelligkeit und Drive wichtig. Diese Tugenden setzt er heute auch als Kun-

denberater bei der Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD) ein. Mit Agilität greift er die Wünsche und Ideen seiner Kunden auf und hilft ihnen, diese bestmöglich umzusetzen. Für ein Zeitungsdruckhaus ist Schnelligkeit und höchste Qualität bei der Produktion von Printprodukten Tagesgeschäft. Drive braucht man auch in der Logistik, damit die Kommunikationsbotschaften von Agenturen oder Unternehmen immer deren Kunden optimal und sicher erreichen.

KEINE KOMPROMISSE IN DER QUALITÄT

Im Football haben Running Backs einen schönen Satz, wofür sie diese drei Tugenden einsetzen: „Alles, was ich brauche, ist ein wenig Tageslicht“. Das gilt dann, wenn die gegnerische Verteidigung (Defense), eine undurchdringliche Mauer, durch die man das Tageslicht nicht sieht vor dem Stürmer aufgebaut hat. Dieser versucht dennoch die entscheidenden Zentimeter herauszuholen, mit seinem Spielwitz durchzubrechen und so bei Erfolg wieder Tageslicht zu sehen. Sein Team kann dann weiter nach vorne stürmen und einen neuen Versuch starten, dem einen Ziel, dem Touchdown, wieder nahe zu kommen. Denn auf dem Weg nach vorne hat ein Football-Team immer eine bestimmte Strecke in drei Versuchen zurückzulegen.

Oyeniran Ojo sieht in gewisser Weise Parallelen zu seiner Rolle als Running Back einer Profi-Footballmannschaft mit sei-

nem heutigen Einsatzgebiet. Man muss immer, egal ob auf sattem Grün oder in einem Besprechungsraum, das Ziel, Tageslicht zu sehen, nicht aus den Augen verlieren: „Ich muss die Ideen und Inhalte meiner Kunden verstehen, so wie früher meinen Quarterback. Dazu gehört, technisches Wissen zu vermitteln und alle Abläufe optimal zu koordinieren. Und eine ökonomisch sinnvolle Lösung für meine Kunden zu finden. Denn die stehen dabei absolut im Vordergrund.“

Besonders der „Cortina“-Druck fasziniert Ojo. Dieser ermögliche eine neue Flexibilität, Vielfalt und bisher nicht gekannte Qualität im Zeitungsdruck, wie das 70er Raster und die Vielfalt an Papieren, die Kunden jetzt zur Verfügung stehen. Jetzt können Ideen und Visualisierungen, die vorher nur im Bogendruck denkbar waren, auch in großen Auflagen (los geht es sinnvollerweise ab 10.000 Exemplaren) und in neuer Haptik realisiert werden. Interaktionen mit großen Zielgruppen, großflächige Response-Elemente sind möglich, ohne dass Abstriche bei der Qualität gemacht werden müssen. Ein weiterer Wettbewerbsvorteil liege laut Ojo in den ökonomischen Rahmenbedingungen.

**VISUALISIERUNGEN,
DIE VORHER NUR IM
BOGENDRUCK DENKBAR
WAREN, SIND MÖGLICH.**

PORTRÄT



ZIEL IST DAS BIG PLAY - DER TOUCHDOWN DES KUNDEN IN DER ENDZONE SEINER KUNDEN

„Ich sehe Chancen für neue Werbewelten, etwa in der Mode. Durch das Look & Feel der Zeitung kann ich meinen Produkten auch eine neue Glaubwürdigkeit verleihen“, erläutert Ojo und kann die positive Haltung der Menschen gegenüber dem Medium Zeitung nutzen. Bei der RBD ist Ojo seit anderthalb Jahren und zeigt sich begeistert vom Teamspirit, der hier im Druckhaus herrsche.

Damit habe er so nicht gerechnet. „Wir stellen unsere Dienstleistung in den Vordergrund. Wir holen unsere Kunden dort ab, wo sie sich befinden und entwickeln uns mit diesen weiter, um sie in ihren Märkten immer optimal zu begleiten“, so Ojo. Das lebe das ganze Team der RBD

OYENIRAN OJO

Oyeniran Ojo, 41, wurde in Nigeria geboren. Seine Familie hat eine Druckerei in Nigeria. Aufgewachsen ist Ojo in Norddeutschland, spielte bei den Kiel Baltic Hurricanes in der ersten Bundesliga American Football, bis ihn die NFL Europe entdeckte. Es folgten sechs aufregende Jahre bei Rhein Fire in Düsseldorf mit Spielen in Amsterdam, London oder Barcelona, um nur einige Spielorte zu nennen. 2000 Gewinn des World Bowl. Nach dem Abitur studierte Ojo Wirtschaftswissenschaften. Nach der aktiven Karriere als Footballer ging es zurück in die Druckindustrie als Kundenberater. Zunächst in einer Bogendruckerei in Köln, bevor er zur Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD) als Berater für Rollenoffset-Produkte wechselte.

und das gefalle ihm sehr. Schon als Footballprofi habe er gelernt, dass ein Team nur gemeinsam stark sei.

„Unser gemeinsames Ziel ist es den Kunden in die Endzone zu bringen, die er erreichen möchte. Damit unser Kunde bei seinen Kunden punkten kann.“ Wie im Football gebe es auch in einem Druckhaus einen Headcoach, in diesem Fall der Berater und dann ganz viele Positionskoaches, die den Blick der Spezialisten haben. Sei es in der Papierberatung, beim Versand und der Logistik, bis hin zur Beratung bei der Vorbereitung der Daten für den optimalen Output auf der „Cortina“, der einzigen Zeitungsdruckmaschine für wasserlosen Druck.



Drei dieser Microgolfer, je im Wert von 99 Euro, verlost die RBD unter allen Einsendern, die die richtige Lösung einschicken.

UMFRAGE

Katja Lümmer, die bei der Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD) für Verkauf und Marketing verantwortlich ist, will es wissen: **Wie gefällt Ihnen die neue Cortissimo? Wie bewerten Sie die neuen Möglichkeiten von Zeitungsmagazinen und den wasserlosen „Cortina“-Druck?** Als modernes Druckhaus ist die RBD offen für kreative Entwicklungen von neuen Produkten, die man bislang noch nicht im Portfolio hat. Kommunikation, die Kunden begeistert und zu aktivem Handeln bewegt. **Wir möchten Unternehmen und Agenturen inspirieren, kreativer mit dem Zeitungsdruck umzugehen und dessen Vorteile, wie Schnelligkeit, Formatgrößen und Wirtschaftlichkeit voll auszuschöpfen.** In den nächsten Tagen werden wir unter einem Teil der Cortissimo-Leser eine Umfrage starten und Sie anrufen. Wir möchten Sie bitten daran teilzunehmen und uns ein ehrliches Feedback zu geben. Sie wollen auch dabei sein? Dann schreiben Sie eine Mail an: katja.luemmer@rheinisch-bergische-druckerei.de

2 WELCHES EISEN?

Beim Golf ist die Schlägerwahl oftmals ganz entscheidend, wie bei Kommunikationsmaßnahmen die richtige Wahl des Formates. Welches Format sollte nicht auf der „Cortina“ gedruckt werden?

- N Rheinisches Zeitungsformat
- O Visitenkartenformat
- Q Tabloidformat



1 IM SANDBUNKER GELANDET

Der „Cortina“-Druck hat eine Besonderheit. Welche ist das?

- A Das Papier muss vor dem Druck glatt geschmiegelt werden.
- B Es können auch Edelstahlplatten bedruckt werden.
- C Es wird ohne Wasser gedruckt.



KATJAS GREEN

Nein, wir haben keine Vorurteile und wissen, dass unternehmerischer Erfolg sich nicht alleine auf dem Golfplatz abspielt. Auch wenn Sport jeder Art ein gutes Kommunikationsinstrument ist. Aber auch kleine Auszeiten im Büro – die schöpferische Pause – können die Kreativität fördern. Daher verlosen wir unter allen Einsendern drei Microgolfer „Pit Green“. Machen Sie mit bei Katjas Green und bleiben Sie unter Par. Viel Spaß beim Microgolf!

GEWINNSPIEL

3 BUNTER GOLFBALL

Diese Ausgabe der Cortissimo ist mit einer Besonderheit gedruckt. Sie ist lackiert. Wie heißt das Farbmodell mit dem auf der „Cortina“ gedruckt wird.

- R CMYK
- S Neonfarbendruck
- T Metallic-Lackierung

5 BIRDIE

Im Golf spricht man von einem Birdie, wenn man Einen unter Par bleibt, also einen Schlag weniger benötigt, als eigentlich vorgesehen. Feste Größen gibt es auch im Druck, wie etwa das Raster mit dem gedruckt wird und das viel über die Qualität des Druckes aussagt. Welches Druckraster ist für den „Cortina“-Druck optimal?

- I 70er Raster
- L 1.031er Raster
- M 4er Raster

4 ABSTAND ZUM EINLOCHEN

Wie weit muss ein Spieler den Ball schlagen, um die exakte Länge der „Cortina“ zu treffen?

- S 8,95 m – wie der Weltrekord im Weitsprung der Männer
- T 28 m – wie die Maße des bisher längsten Omnibusses der Welt
- U 2,05 m – wie der Weltrekord im Hochsprung der Frauen



7 GEWINNER UNTER SICH

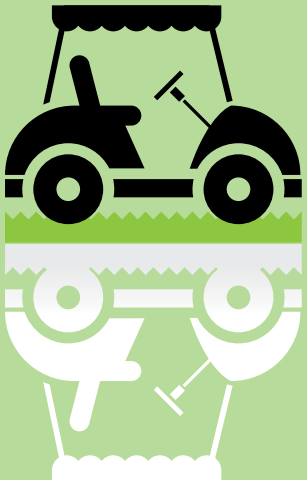
Gewinner auf dem Golfplatz ist in der Regel der, der die wenigsten Schläge gebraucht hat. Wie viele Urkunden könnte man von einer Rolle Zeitungspapier, das für den Druck der Cortissimo benötigt wird, für die Sieger drucken?

- A 250.000 A4-Bogen
- B 3.000 A4-Bogen
- C 9 A4-Bogen

6 ELEKTRISCHE SELBSTFAHRER

Auf dem Golfplatz gibt es keine Balljungen, sondern die schicken Selbstfahrer, mit denen man elektrisch übers Grün düst. In einer Druckerei wie der RBD gibt es Selbstfahrer, die das Papier zu den Druckmaschinen bringen. In welcher Form?

- M Im Bogen
- N Auf der Rolle
- O In der Tüte



Sie haben alle Fragen beantwortet. Bitte fügen Sie jeweils den Buchstaben Ihrer Antwort zu jeder Frage zu einem Wort zusammen und senden dies bis zum 17.7.2015 an: katja.luemmer@rheinisch-bergische-druckerei.de

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

GEWINNSPIELREGELN

Gewinnen Sie einen Microgolfer „Pit Green“ im Wert von 99 € mit praktischem Schutzdisplay zum Putten auf dem Schreibtisch ohne Ballverlust. Bitte geben Sie Ihre Adresse und eine Rückrufnummer an, damit wir Ihnen den Gewinn zustellen können. Ihre Daten werden nur für die Abwicklung des Gewinnspieles genutzt. Der Wert des Gewinnes wird nicht ausbezahlt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiter der RBD und ihre Angehörigen sind von der Gewinnspielteilnahme ausgeschlossen.



www.rheinisch-bergische-druckerei.de