Zeitungsdruck anders denken

GEWINNER DRUCK&MEDIEN AWARDS 2017 (12) ■ Satte Farbflächen, trendiges Layout, dreiseitig beschnitten – viele Printprodukte, wie sie heute in „Zeitungsdruckereien" entstehen, sind bereits weit von dem klassischen Nachrichtenmedium entfernt, das morgens Millionen von Haushalten zugestellt wird. Zu den Betrieben, die den Wandel vom reinen Tageszeitungsproduzenten zum „Coldset-Akzidenzbetrieb" geschafft haben, gehört die Druckerei Konstanz, der „Zeitungsdrucker des Jahres 2017".

■ 2010 – einige Monate nachdem dort unter anderem eine dreifach-breite KBA Cortina in Betrieb gegangen war – hatte das Team um Geschäftsführer Michael Schäfer den *Deutscher-Drucker*-Lesern seinen Auswahlprozess für Bauwerk und Produktionstechnik transparent gemacht. Von Schäfer findet sich im damaligen Artikel dieses bemerkenswerte Zitat: „Ein ‚schöner' Coldset kann Kunden erreichen, für die der Zeitungsdruck bisher uninteressant war." Dass Schäfer mit dieser Prognose nicht falsch lag, zeigen die Druckprodukte, die heute in der Druckerei Konstanz – über die Grundauslastung durch die Tageszeitung „Südkurier" hinaus – entstehen.

Im Doppelnutzen verarbeitbare Querformate ...

... und viele drucktechnisch anspruchsvolle Printprodukte entstehen auf der Zeitungsrotation in Konstanz.

DIE PRODUKTE. „Satte Farbflächen" sagt sich so leicht. Für Farbflächen und hohe Farbintensität ist das Coldset-Verfahren, bei dem die Farbe ins Papier wegschlagen muss, nicht besonders geeignet. Doch weil es ohne Feuchtwasser kein Emulgieren der Farbe gibt, tun sich Cortina-Drucker leichter. Sie haben einen größeren Farbraum zur Verfügung und das kann man auf den höherwertigeren, auch leicht gestrichenen Papieren ausspielen. Natürlich in Grenzen. In Konstanz wird die Cortina „klassisch" betrieben, ohne Trockner und auch ohne Lackierwerk, wie es andere Anwender nachgerüstet haben. Die fehlende Trocknung begrenzt die Farbmenge, „aber man kommt relativ weit", versichert der Geschäftsführer der Druckerei Konstanz.

DIE CORTINA. Auf die Frage, wie er denn die Entscheidung bezüglich des wasserlosen Drucks im Nachhinein bewertet, stellt Michael Schäfer fest: „Mit dieser Technologie haben wir uns ein bisschen mehr Beinfreiheit geschaffen. Wir hatten damals schon gesehen, dass der Zeitungsdruckmarkt differenzierter wird und die Anforderungen wachsen." Der Druck für externe Kunden war vor zehn Jahren bereits perspektivisch als ein immer wichtigeres Feld wahrgenommen worden. „Dafür brauchten wir mehr Möglichkeiten als nur die Produktion auf Standard-Zeitungsdruckpapier. Denn wenn man im Grenzbereich zu Commercial wildern will, muss man schon höheren Anforderungen genügen können." Diese höheren Anforderungen kommen auch aus dem eigenen Verlagshaus, dessen Beilagen und Sonderveröffentlichungen „immer nischiger, immer anspruchsvoller" werden, so der Druckereichef.

Geschäftsführer Michael Schäfer sieht das Konzept des Unternehmens durch den Druck&Medien Award bestätigt.

FORMATE UND FEATURES. Wasserlos zu drucken war allerdings 2008/2009 nicht die einzige wegweisende Entscheidung. Damals stieg der Südkurier auch von einem Sonderformat ins klassische Berliner Format um. Michael Schäfer hält es „für das handlichere, zeitgemäßere Format, das den modernen Lesegewohnheiten mehr entgegenkommt".

Und es sei für den Druckmarkt das attraktivere Format. Nicht nur, weil das „halbe Berliner" wenig Beschnitt erfordert, um auf DIN A4 zu kommen. Auch im Hinblick auf Zeitungsproduktionen für externe Kunden bietet es sich an: Die Druckerei Konstanz liegt nur wenige Kilometer von der Grenze zur Schweiz entfernt, adressiert besonders auch den dortigen Markt – und das sogenannte „Schwei-

Druck&Medien AWARDS 2017

Gewinner

hubergroup Druckfarben Award

huber group

Zeitungsdrucker des Jahres

Stolze Award-Gewinner: In Konstanz wurden die Firmen-Poloshirts entsprechend bedruckt.

zer Zeitungsformat“ weicht nur minimal vom Berliner Format ab.

Technische Voraussetzungen müssen nicht nur für das Format geschaffen werden. Mit jeder Neuinvestition stehen Verlage und ihre technischen Betriebe vor der Entscheidung: Mit welchen Zusatzaggregaten statten wir unsere Maschine aus? Welche Sonderproduktionen bewähren sich nachhaltig am Markt? Im Nachhinein ist man dann schlauer. Tip-on Cards gehen in Konstanz gut, die „Flying Page“ auch. „Sehr regelmäßig“, sagt Michael Schäfer. Ebenso „Zip'n'Buy“, die Zeitungsanzeige mit „Reissverschluss“ zum Heraustrennen. Und intensiv genutzt werden auch alle Möglichkeiten, die dem Zeitungsprodukt ein „magaziniges“ Erscheinungsbild geben – also Inline- bzw. Offline-Heften oder Offline-Klebebinden plus dreiseitiger Beschnitt.

> **Viele Printbuyer haben immer noch nicht so richtig auf dem Plan, was man alles auch mit einer Cortina machen könnte.**
>
> Michael Schäfer, Druckerei Konstanz

Öfters werden mehrere Papiersorten oder unterschiedliche Grammaturen in einem Produkt gemischt. Das geht sogar im selben Druckdurchgang, weil Zeitungsmaschinen mehrere Papierbahnen zusammenführen können. Nicht nur mit 45 oder 52-g-Papieren. Michael Schäfer: „Theoretisch könnten wir bis 120 g/m² drucken, tatsächlich realisiert haben wir schon 110 g/m² . In der täglichen Praxis gehen wir bis 90 Gramm.“ Das sind dann gern Umschläge für Magazine auf 1/6-Bahnen.

DIE VERMARKTUNG. Eine wichtige Zielgruppe aus Sicht der Druckerei Konstanz sind jene Printkunden, die bisher im Heatset oder Bogenoffset drucken lassen, für deren Produkte aber durchaus die Möglichkeiten der Cortina ausreichen würden. Und wer aus dem „normalen“ Zeitungsdruck kommt, bekommt „bei der Cortina deutlich mehr und das zu immer noch sehr attraktiven Konditionen“. Michael Schäfer legt ein Beispiel auf den Tisch – eine Sportzeitung, die aufgewertet werden sollte, ohne dass sie so teuer wird wie ein echtes Akzidenz-Magazin: „Der Kunde hat gezielt Cortina-Drucker angefragt.“

Die Ferag Schneidtrommel SNT-U ist für viele Beilagen und Sonderveröffentlichungen im Einsatz.

Dass ist allerdings nicht typisch. „Viele Printbuyer haben immer noch nicht so richtig auf dem Plan, was man alles auch mit einer Cortina machen könnte“, so Schäfer. Sie seien meist ganz erstaunt, wenn sie eine Mustermappe erhalten. Das heißt: Nach wie vor müssen die Cortina-Drucker viel Aufklärung im Markt betreiben. Die Rheinisch-Bergische Druckerei in Düsseldorf hat zu diesem Zweck unter anderem ein regelmäßiges Magazin namens "Cortissimo" lanciert (siehe *Deutscher Drucker 4/2017*). Die Konstanzer Kollegen fanden die Idee so gut, dass sie sich zwischenzeitlich an dieser Marketing-Kampagne aus Düsseldorf beteiligt haben und eine auf ihen eigenen Markt adaptierte Cortissimo-Version herausbringen.

DIE GRUNDEINSTELLUNG. Eine Marketingkampagne allein wäre aber keine Basis. Michael Schäfer: „Ich glaube, nur in einem Haus, in dem anders gedacht wird, rückt eine Cortina in den Bereich des Möglichen. Von der Genetik her waren wir eine Verlagsdruckerei. Aber inzwischen müssen wir uns einen beständig wachsenden Teil unserer Aufträge am Markt holen. Man hat bei Kunden nur eine einzige Chance, dessen Erwartungen zu erfüllen oder ihn gar zu begeistern.“ Die Zeitungsdrucker sehen sich immer häufiger mit Aufträgen konfrontiert, bei denen die Toleranz minimal ist – faltenlos, exakter Beschnitt usw.

Schäfer: „Bei Verkauf und Marktbearbeitung sind wir immer noch am lernen. Aber hier investieren wir. Das ist uns wichtig.“ Der Veränderungsprozess sei anspruchsvoll, die Mannschaft mitzunehmen ein laufender Prozess. Umso größer war im vergangenen Herbst die Freude über den Titel „Zeitungsdrucker des Jahres 2017“. Schäfer: „Ja, inzwischen haben unsere Mitarbeiter verinnerlicht, dass wir uns zum Kundendrucker entwickeln. Und viele freuen sich nun und sind stolz darauf. Da hat sich was verändert.“

Rückschläge gibt es natürlich. Der Druckereichef nennt als Beispiel einen sehr großen Beilagen-Druckauftrag, bei dem die Kundenbelege nicht angekommen waren. „Da in die Köpfe reinzubekommen, dass so etwas aus Sicht des Kunden Käse ist, das dauert. Aber das ist es, was nachher ‚Exzellenz' ausmacht.“ Inzwischen, so erzählt Schäfer, würden aber selbst die Drucker schon darüber nachdenken, ob bestimmte Aufträge, die sie gerade produzieren, tauglich wären für die Bewerbung bei den nächsten Druck&Medien Awards. Und seit der Geschäftsführer dies bemerkt hat, weiß er sein Unternehmen auf dem richtigen Weg. [5792]

Gerd Bergmann