

# KBA CORTINA KREATIVES PRINTMAGAZIN CORTISSIMO

Der Rollenoffsetdruck spielte auf der drupa so gut wie keine Rolle. Und doch war er gegenwärtig. Mit dem Projekt CORTISSIMO wirbt die Rheinisch-Bergische Druckerei in Düsseldorf beispielsweise für Storytelling im Großformat. Großformatige Bilderwelten statt einfacher Werbebotschaften auf dem Smartphone oder kleinformatiger Flyer. Das kommt an. Bei den Werbern und den Lesern.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die 19 Anwender der wasserlosen Offsetrotation KBA Cortina sind bei neuen Printprodukten für neue Zielgruppen besonders kreativ und verzeichnen damit zunehmenden Erfolg. Ein gelungenes Beispiel ist das von der in Düsseldorf ansässigen Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD), einem Unternehmen der Rheinische Post Mediengruppe, in unterschiedlichen Formaten publizierte Magazin CORTISSIMO, das inzwischen vier Mal erschienen ist.

Bei einem Pressefrühstück auf dem f.mp.-Stand sorgten KBA-Vorstandsvorsitzender Claus Bolza-Schünemann, RBD-Geschäftsführer Matthias Tietz, RBD-Marketingleiterin Katja Lümmer, Jelena Kohnen, Geschäftsführerin der Agentur Viva mediale, und f.mp.-Geschäftsführer Rüdiger Maaß für eine facettenreiche Diskussion zu einer offensiveren Rolle von gedruckten Zeitungen und Magazinen im Online-Zeitalter, bei der KBA-Marketingdirektor Klaus Schmidt die Rolle des Moderators übernahm.

## Standardisierung und Qualität

Die Geschichte des Offsetdrucks ohne Wasser und Zonenschrauben begann 1995 mit der Computer-to-Press-Anlage 74 Karat und fand zur drupa 2000 mit der wasserlos druckenden Kompaktrotation KBA Cortina ihre Fortsetzung in der Zeitungs-

industrie. »Mit der Cortina und anderen wasserlos druckenden Bogen- und Rollenmaschinen hat KBA bewiesen, dass im Druck Ökonomie und Ökologie sowie Standardisierung und Qualität keine Widersprüche sind«, erläuterte Claus Bolza-Schünemann. »Das Verfahren eröffnet neue Möglichkeiten. Dies beweist das qualitativ hochwertige und ökologisch unbedenkliche Zeitungsmagazin CORTISSIMO, das ohne Heißluft-Gastrockner, UV-Druckfarben oder Spezialpapiere produziert wurde.«

## Print und Online

Jelena Kohnen von der Essener Agentur Viva mediale gab einen Einblick in die Agenturwelt und die dort weitverbreitete Fokussierung auf Online. Nach ihrer Meinung gilt es, den Kreativen die spezifischen Stärken



Claus Bolza-Schünemann bezeichnete das Zeitungsmagazin CORTISSIMO als eine inhaltliche und optische Augenweide.



Beim Pressefrühstück zum CORTISSIMO-Projekt auf dem f.mp.-Stand (von links): Katja Lümmer, Marketingleiterin RBD; Rüdiger Maaß, Geschäftsführer f.mp.; Matthias Tietz, Geschäftsführer RBD; Jelena Kohnen, Geschäftsführerin der Cross-media-Agentur Viva mediale; Klaus Schmidt, Marketingdirektor KBA und Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender KBA.

des Gedruckten wie Haptik und Nachhaltigkeit bewusst zu machen und dabei Print und Online im Sinne einer integrierten Kommunikation miteinander zu vernetzen. Eine Möglichkeit sei die Ergänzung von Print durch Virtual Reality mit 3D-Animationen, Video-Clips und ähnlichen Möglichkeiten mehr.

## Neue Ideen, neue Kunden

Als Ergänzung zur in unterschiedlichen Formaten gedruckten CORTISSIMO entwickelte Jelena Kohnen zusammen mit der RBD die Idee »Abtauchen. Auftauchen. Eintauchen« und präsentierte die daraus resultierende 3D-Animation zur wasserlosen KBA Cortina. Sie verbindet die reale mit der virtuellen Welt und soll dazu beitragen, online-affine Zielgruppen für Print zu gewinnen.

RBD Marketingleiterin Katja Lümmer stellte das zusammen mit der Agentur schaffrath concept entwickelte Zeitungsmagazin CORTISSIMO als das journalistische Ergebnis einer Marktstudie in der Agenturszene zum Thema wasserloser Cortina-Druck vor. Aus dieser Studie ging übrigens unmissverständlich hervor, dass Print alle Sinne anspricht und als derart sinnliches Medium vor allem durch Haptik, Geruch und Optik besticht.

Ihr Fazit: »Das seit 2014 publizierte Zeitungsmagazin CORTISSIMO vereint modernes Design aus dem Magazinbereich mit den ökonomischen und ökologischen Vorteilen des wasserlosen Rollenoffsetdrucks, optionaler Lackveredelung und der hohen Glaubwürdigkeit des Mediums Zeitung.« Durch diese und andere Initiativen konnte die RBD viele neue



Claus Bolza-Schünemann (rechts) im Gespräch mit Matthias Tietz.

Druckkunden aus der Konsumgüterindustrie und dem Dienstleistungsbereich gewinnen. Dabei liegen hauptsächlich angenehme Naturpapiere zunehmend im Trend.

#### Chance in der Krise

RBD-Geschäftsführer Matthias Tietz ist engagierter Verfechter einer aktiven Rolle der Zeitungsindustrie im Medienkonzert des 21. Jahrhunderts. Mit viel Herzblut wirbt er zusammen mit Katja Lümmer für die erweiterten Möglichkeiten seiner KBA Cortina mit Lackwerk und damit für das Medium Zeitung.

Aus seiner Sicht sprach er über die strategischen Herausforderungen bei der Neupositionierung eines Zeitungsbetriebs im 21. Jahrhundert. »Man muss die Kunden verstehen, sie näher kennenlernen, sich erschließen und auch damit beginnen vorzudenken. Was viele eine Krise nennen, ist eher eine große Chance, den Wandel zu gestalten«, so die Erkenntnis von Matthias Tietz, der mehr Mut und Phantasie bei der Neupositionierung von gedruckten Medien in einer multimedialen Welt fordert.

Und das Projekt CORTISSIMO beweist es. Auf der Cortina bei der RBD werden Formate und Anwendungen realisiert, die man von einer Zeitungsdruckerei nun wirklich nicht erwartet hätte.

» [www.cortissimo.de](http://www.cortissimo.de)  
» [www.kba.com](http://www.kba.com)



## KBA PRINT HAT SICH KRAFTVOLL ZURÜCKGEMELDET

Eine ausgesprochen positive Schlussbilanz der drupa 2016 zieht KBA. Insbesondere die Bogenmaschinen waren stark gefragt und auch das Rollengeschäft entwickelte sich gut.

seende Bestellungen in dreistelliger Millionenhöhe. Ralf Sammeck, Geschäftsführer von KBA-Sheetfed Solutions: »Wir haben unser selbst gestecktes Verkaufsziel deutlich überschritten und aus über 40 Ländern auf allen sechs Kontinenten viele Aufträge in

fahrenstechnische Alternativen für diverse Marktsegmente zu sehen waren. Die praxisorientierten Vorführungen der Hybrid-Rotation NEO XD von KBA-Flexotecnica, die als einzige Flexodruckanlage auf der drupa Folien für Lebensmittelverpackungen migrationsarm mit wasserbasierenden Farben in höchster Qualität bedruckte, fanden bei den Fachleuten große Beachtung.

Noch größer war der Andrang bei den Live-Präsentationen der Digitaldruckanlage RotaJET L, deren hohe Druckqualität und enorme Performance auf verschiedensten Bedruckstoffen, darunter auch gestrichene Offsetpapiere, nicht nur Verleger Dr. Hubert Burda bei seinem Besuch erstaunte. Die Bestellung von Rollendruckanlagen auf einer Messe ist eher die Ausnahme als die Regel. Dennoch konnte Christoph Müller, Geschäftsführer von KBA-Digital & Web Solutions den Verkauf einer Commander CL nach Deutschland und einer wasserlos druckenden Cortina auf die Insel La Réunion im Indischen Ozean melden. Oliver Volland, Geschäftsführer von KBA-Metronic, freute sich ebenfalls über das beachtliche Interesse an den Kennzeichnungslösungen seines Unternehmens. Angesichts vieler neuer Projekte erwartet KBA ein gutes Nachmessegeschäft. Bolza-Schünemann: »Der Bewertung ›die beste drupa seit 2000‹ schließe ich mich gerne an.«



Claus Bolza-Schünemann begrüßte die Teilnehmer der morgendlichen KBA-VIP-Show. Die praxisorientierten Vorführungen auf dem KBA-Stand zahlten sich aus. Bogenoffsetdrucker aus über 40 Ländern bestellten Rapida-Anlagen. Mit einer exzellenten Druckqualität und Performance, auch auf gestrichenen Offsetpapieren, überzeugte die Digitaldruckanlage KBA RotaJET L.

»Zur drupa 2016 hat sich Print nach den strukturellen Veränderungen der letzten Jahre in seiner ganzen Breite und Vielfalt kraftvoll zurückgemeldet. Man spürte in den Hallen, dass die meisten Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht und sich an die neuen Marktrealitäten angepasst haben. Die Quantität, Qualität und Internationalität der Besucher hat uns positiv überrascht. Viele kamen gut vorbereitet und mit klaren Vorstellungen zu uns, was die Beratung erleichtert. Viele Besucher haben uns für die offene und praxisorientierte Präsentation unserer Produkte und Dienstleistungen gelobt«, resümiert der KBA-Vorstandsvorsitzende Claus Bolza-Schünemann. Im Segment Bogenoffset meldete der breit aufgestellte und im Faltschachtelmarkt führende Druckmaschinenhersteller zum Mes-

allen Formatklassen herein genommen. Die Ausrichtung unseres Messeauftritts auf wachsende Märkte wie den Digital-, LED-UV- und Verpackungsdruck ist voll aufgegangen. Die Ausdehnung unseres Angebotes auf die Druckweiterverarbeitung mit einer eigenen Rotationsstanze und der Übernahme des spanischen Stanzmaschinenherstellers Iberica findet bei unseren Kunden eine sehr positive Resonanz. Das Gleiche gilt für die konzeptionell vorgestellte digitale Bogenmaschine KBA VariJET 106 Powered by Xerox, deren Entwicklung in einigen Monaten abgeschlossen sein wird, und für unsere neuen Serviceangebote in Richtung Industrie 4.0.« Positiv auf die Besucherzahlen wirkte sich aus, dass auf dem KBA-Stand Lösungen im Digital-, Flexo- und Offsetdruck und damit auch ver-

