

Zwischen Zeitung, Apps und Hochglanz

Kommt eine Zeitungsrotation in die Jahre, ist guter Rat oft teuer. Drucken lassen oder weiterhin selbst drucken? Und wenn ja, wie? An der Mosel wurden diese Fragen sehr pragmatisch beantwortet. Denn beim ›Trierischer Volksfreund‹ sieht man in der neuen Maschine nicht nur eine Ersatzinvestition, sondern ein kreatives Instrument für die strategische Ausrichtung.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

»Unsere Rotation war 23 Jahre alt – wir mussten handeln«, fasst Thomas Marx, Geschäftsführer des Medienhauses Trierischer Volksfreund, die Ausgangslage zusammen. »Auch wenn die Alternative diskutiert wurde, die Produktion an andere Zeitungshäuser zu vergeben, kamen wir mit unseren Gesellschaftern schnell zu dem Schluss, den Standort Trier zu stärken und in eine neue Druckmaschine zu investieren.«

Mit einer für den Zeitungs- und Semicommercial-Druck ausgestatteten KBA Cortina verbessert die ›Volksfreund-Druckerei‹ die Druckqualität und erweitert gleichzeitig ihr Produktionsspektrum.

Anfang Juni 2013 wurde die im wasserlosen Offset produzierende Rotation bestellt, seit Mai dieses Jahres ist sie in Produktion. Auch die Weiterverarbeitung wurde erneuert: Vor zwei Jahren installierte das Druckhaus einen revidierten Ferag-Versandraum. Die Gesamtinvestition für die Zeitungsproduktion beträgt etwa zehn Millionen Euro, Druck und Verarbeitung sind nun auf dem neuesten Stand und die Weichen für die Zukunft gestellt.

Bekenntnis zur Printausgabe

Natürlich stecken hinter dieser Entscheidung auch technische Erwägungen. Viel mehr ist es aber das verlegerische Konzept, das die Installation so interessant macht. Denn dieses Konzept unterscheidet sich doch erheblich von dem, was



man von vielen anderen Zeitungen kennt.

»Der Trierische Volksfreund ist und bleibt unser Kernprodukt«, stellt



Thomas Marx fest, der in der neuen Technik Chancen für zusätzliche Geschäftsfelder sieht. Denn ergänzend zur Zeitung sollen über innovative Produkte neue Zielgruppen angesprochen werden. »Die Cortina bietet uns diese Möglichkeit, neben der Tageszeitung zusätzlich verlagseigene Produkte sowie Kundenaufträge in sehr unterschiedlichen Formaten und Papierqualitäten zu drucken. Damit steigt die Attraktivität unse-



res Angebots an Drucksachen erheblich«, ergänzt **Franz-Josef Hirsch**, Geschäftsführer der DHVS, Druckhaus und Verlagsservice GmbH, die die Trierer Tageszeitung druckt – und künftig auch mehr.

»Wir wollen unseren Lesern damit näher kommen«, führt Thomas Marx aus. Das sagen zwar alle im Marketing und ersetzen das Wort Leser durch Kunden, doch Marx meint es nicht im übertragenen Sinne und schon gar nicht als Floskel, sondern genau so, wie er es sagt. Schließlich bekennt sich der ›Trierische Volksfreund‹ mit seinem Slogan »Er gehört zum Leben« eindeutig zu seiner Heimat. Und das sind die Regionen Eifel, Hunsrück, Mosel, Saar bis an die Grenzen zu Luxemburg und Belgien mit einem Verbreitungsgebiet von 5.500 km². Hier ist der ›Volksfreund‹ mit rund 100.000 Exemplaren Tagesauflage und zwölf Regionalausgaben zu Hause.

Die Leser sind in erster Linie Menschen, die vom Weinbau, der Landwirtschaft und nicht zuletzt vom Tourismus leben. Eine ganz andere Konstellation also, wie sie in Großstädten vorzufinden ist. Deshalb erscheint das Konzept der Trierer auch so stringent und logisch. Denn es wird Vielfalt angestrebt, nicht die

Konzentration auf das eine Produkt Tageszeitung. Thomas Marx geht es darum, die Informationsbedürfnisse der Leser genau zu erkennen und danach möglichst viele Interessensgebiete mit hochwertigen Produkten – gedruckt oder digital – abzudecken.

Neue Drucksachen sind das Ziel

»Im Internet, bei Apps und anderen digitalen Angeboten sind wir in unserer Region längst eine große Nummer. Jetzt wollen wir die Möglichkeiten der digitalen Welt mit denen der Print-Welt sinnvoll verbinden«, erklärt Franz-Josef Hirsch. Und das soll über die Möglichkeiten der KBA Cortina gelingen.

Denn zwischen der Tageszeitung, Apps und Hochglanz-Drucksachen gibt es noch genügend Platz für frische Ideen. »Wir wollen Produkte entwickeln, die bisher auf einer Zeitungsrotation nicht möglich waren. Das Ersetzen existierender Drucksachen ist nicht unser Ziel, sondern das Neue«, erläutert Hirsch.

Dazu wird in Kürze ein Sammelhefter installiert, um bei der Semicommercial-Produktion flexibel agieren zu können. Auf der Zeitungsmaschine Cortina produzierte Druck-Erzeugnisse erreichen dann mit einem (beispielsweise bei einem Kollegenbetrieb) veredelten Umschlag eine bisher nicht gekannte Qualität. Möglich wird dies einmal durch die ausgezeichnete Drucktechnik der Cortina, aber auch durch die hohe



Die Dimensionen der Halle, in der Druck und Versand untergebracht sind, erinnern noch an die alte Technik. Die kompakte Cortina nimmt nur einen Teil der Höhe und Produktionsfläche in Anspruch.

Auflösung der Toray-Druckplatten, mit denen in Trier bis zum 70er Raster gedruckt wird.

Schlank aufgestellt

Doch trotz der hochgesteckten Ziele ist das Produktionsumfeld recht überschaubar. Natürlich nutzt man an der Rotation wie auch in der Vorstufe etliche Automatismen, »aber bei einer Konfiguration wie hier in Trier muss nicht alles bis ins Letzte automatisiert werden. Vieles ist eine Frage der Organisation«, sagt Franz-Josef Hirsch. Ohnehin sei man extrem schlank aufgestellt: »Eine Platten-Linie, eine Druckmaschine, ein Falzapparat, ein Versandraum. Das genügt.«

Knapp 400 Toray-Druckplatten pro Nacht für die Tageszeitungs-Produktion (abhängig vom Umfang der zwölf Regionalausgaben) produziert das Kodak-CtP-System für den wasserlosen Offsetdruck. Die Auflage von 100.000 Exemplaren wird von drei Druckern in etwa vier Stunden abgewickelt – gut zwei Stunden weniger als mit der alten Rotation – und das gleichzeitig auch deutlich umweltfreundlicher.

Ökologie und Ökonomie

»Rein ökologische Überlegungen haben unsere Entscheidung allerdings nicht getrieben«, sagt Franz-Josef Hirsch. »Da die Sensibilität der Menschen in der Region für den Umweltschutz steigt, fühlen wir uns mit

der Maschine jedoch auf der sicheren Seite.«

Aber es sei ja nicht nur der eliminierte Wasserverbrauch, es sei vor allem die Makulaturersparnis, die die Maschine nachhaltig produzieren lässt. »100 Exemplare Anfahrmakulatur sind das Maximum-Ziel bei einer »kalten Maschine« – beim Wiederanfahren weniger als 50 Exemplare«, sagt Hirsch.

Und auf die Frage nach dem vermeintlichen Risiko, mit nur einem Plattenlieferant zusammenzuarbeiten, antwortet er: »Wir sind uns dessen bewusst, halten es aber für kalkulierbar.« Schließlich gibt es in Deutschland inzwischen neun Cortina-Installationen, weltweit 20, die alle mit dieser Situation umgehen. Warum soll da etwas schief gehen? Und wenn andere ins Feld führen, die Platten seien teurer als konventionelle, weiß Hirsch auch hierauf eine Antwort: »Es gibt bei uns keine Investition ohne Wirtschaftlichkeitsberechnung. Auch die Druckplatten, Farben und Drucktücher haben wir genau analysiert und uns schließlich für das Paket wasserloser Druck und damit für die Vielfalt der Möglichkeiten entschieden.« Ein gutes Investment in die Zukunft, meint Franz-Josef Hirsch.

Allein die Tatsache, dass auf der Cortina mehr als zehn Papierqualitäten von 36 g/m² bis 120 g/m² mit höchst unterschiedlichen Weißgraden laufen, die bis zum 70er Raster bedruckt werden können, lassen der



TECHNIK FÜR DAS 21. JAHRHUNDERT Die doppelbreite KBA Cortina im Rheinischen Format mit einer Produktionsleistung von maximal 85.000 Exemplaren/h kann bis zu 32 Broadsheet- beziehungsweise 64 Tabloid-Seiten vierfarbig drucken und lackieren. Die beiden Pastomat-Rollenwechsler werden automatisch mit Papierrollen versorgt. Durch die Aufstellung als Parterre-Anlage hat die kompakte und weitgehend automatisierte Cortina eine geringe Bauhöhe, was zu einer ergonomischen Bedienung mit geringem Personaleinsatz beiträgt.

Die automatisierte Umstellung der Papierbahnbreite und der automatische Plattenwechsel ermöglichen schnelle Auftragswechsel. Die beiden über den Drucktürmen integrierten Lackwerke erfordern nach Angaben von KBA lediglich eine IR/TL-Trocknerhilfe, aber keinen energieintensiven Heißlufttrockner. Der Dispersionslack kann auf beiden Seiten der Papierbahn in unterschiedlichen Breiten aufgetragen werden. Die mögliche Kombination einer lackierten Papierbahn mit einer nicht lackierten und der Einsatz unterschiedlichster Papierqualitäten erhöhen die Produktionsflexibilität. Dazu trägt auch der Oberbau mit zwei Doppelwendeeinrichtungen, drei Falztrichtern und Skip Slitter bei. Durch weitere Einrichtungen können die Druckprodukte geleimt, geheftet oder perforiert werden. Sonderwerbeformen wie Superpanorama oder Half-Cover sind ebenfalls möglich.

Bedient wird die in das Produktionsplanungs- und Voreinstellsystem KBA PressNet integrierte Cortina über ErgoTronic-Leitstandtechnik. Automatische Farb- und Schnittregisterregelungen, Zylinderwaschanlagen und weitere Ausstattungsdetails unterstützen die hohe Druck- und Falzqualität bei geringer Makulatur.



Kompakt wie die KBA Cortina selbst ist auch die Raumaufteilung für die Bedienung der Maschine. Der Leitstand befindet sich im selben Raum wie



die Plattenlinie, die aus Kodak-CtP-System, Entwicklungseinheit von marks-3zet und Platten-Finishing von NELA besteht.

Fantasie freien Lauf, was möglich und von den Trierern angedacht ist. Dazu kommt die Flexibilität bei den Formaten: Neben den klassischen Zeitungsformaten (Rheinisches und Berliner Format samt Halbformaten) und Sonderformaten wie Super-Panorama, Flying Page oder Half-cover sind auch angeschnittene A4-Drucksachen ohne Punktur mit Hefung und Lack möglich.

Respekt vor den Druckern

Franz-Josef Hirsch lässt nicht den Eindruck entstehen, dass ihn nach seinen gut drei Jahrzehnten Erfahrung im Zeitungsgeschäft noch irgendetwas aus der Technik-Kiste über Gebühr beeindrucken könnte. Doch auf den reibungslosen Ablauf von der Planung über die Bestellung der Rotation bis zur Inbetriebnahme

ist er merklich stolz (das gesamte Projekt wurde in der erstaunlich kurzen Zeit von nur gut einem Jahr realisiert).

Dabei spart er auch nicht an Lob: »Es war schon bemerkenswert, wie sich die Mitarbeiter ins Zeug gelegt haben. Neben dem Betrieb der während des Umbaus abgespeckten alten Rotation mussten sie die neue Maschine kennenlernen und sich bei

den Prozessen komplett umstellen. Das war eine echte Herausforderung für die Männer«, anerkennt Hirsch das Engagement der Mitarbeiter, die mit höchstmöglichem Einsatz dafür gearbeitet haben, das Projekt erfolgreich abzuschließen.

Jetzt sind sieben Drucker für die Maschine geschult. Mit derzeit drei Druckern wird die Nachtproduktion gefahren, wenn sich alle Abläufe

DIE Bescheidwisser



Natürlich dürfen Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen oder durch Suchmaschinen kämpfen, um irgendwann den Überblick zu verlieren oder vielleicht doch auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir doch schon längst für Sie erledigt! Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung



ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder

künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt die »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com



Die Lackwerke im Überbau mit dem kompakten IR-/TL-Trockner.



Bestückung der Achtertürme mit den Wasserlos-Druckplatten via Lift.



Mit der KBA Cortina und der Ferag-Versandraumtechnik wird an sechs Tagen die Woche der ›Trierische Volksfreund‹ produziert. Künftig sollen weitere Drucksachen über die Rotation laufen. Neben Hochglanz-Magazinen, die in Trier verlegt, nicht aber gedruckt werden, sind neue Drucksachen wie etwa das Grillmagazin angedacht, das bereits auf der Cortina hergestellt wurde.

perfekt eingespielt haben, sollen es nur noch zwei sein. Dabei bemerkt er: »Drucker haben in dem Moment Spaß an der Arbeit, wenn sie ihre Maschine beherrschen. Das war erstaunlich schnell der Fall.«

Völlig neue Optionen

»Die Druckgeschwindigkeit der Cortina ist der eine Vorteil«, sagt Hirsch. Das bringt den Lesern des ›Trierischer Volksfreund‹ eine höhere Aktualität, eröffnet den Geschäftskunden aber gleichzeitig völlig neue Optionen. »Wir können ohne große Umbauten unterschiedliche Formate auf der Maschine drucken – von klassischen Zeitungsformaten bis zu DIN-A4-Magazinen.«

Die Geschwindigkeit, mit der solche Semicommercial-Produktionen abgewickelt werden können, ist beachtlich. »Ein 64-seitiges Magazin mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren können wir acht Stunden nach dem Daten-Eingang ausliefern«, sagt Hirsch.

Allerdings räumt er auch ein, dass die Druckmaschine nun einmal für den Zeitungsdruck konzipiert ist und dass man sich bei Auflagen unter 7.500 Exemplaren dann eher schwer tut. »Aber ab 15.000 fühlen wir uns wohl«, bemerkt er.

Durchdacht und ausbaufähig

»Mit der zusätzlichen Produktion von Magazinen und zeitschriftenähnlichen Produkten haben wir

offenbar den Nerv der Zeit getroffen. Wir optimieren im Moment die Herstellung dieser Produkte, haben aber bereits Broschüren wie ein Grillmagazin erfolgreich hergestellt«, sagt Thomas Marx und ergänzt: »Die Möglichkeiten der Cortina bietet den Anschluss an Leistungen, die wir bereits anbieten. Print wird damit auch zum Sprungbrett in die digitale Welt und öffnet uns alle Möglichkeiten als Full-Service-Anbieter.«

Franz-Josef Hirsch denkt gerade dabei auch an ›Augmented Reality‹, ein spannendes Feld, das in Trier verfolgt wird. Unter Umgehung von QR-Codes werden bei gedruckten Bildern oder Grafiken Informationen hinterlegt, die mit jedem Smartphone oder Tablet ausgelesen werden können. Die sogenannte ›Unified-Publishing‹-Lösung ermöglicht es, dass Anzeigen oder redaktionelle Beiträge um zusätzliche Informationen im Internet angereichert werden. Mit dieser Kombination sieht man sich technologisch im Vorteil gegenüber anderen Medien.

Die Kunden entscheiden

Wie weit die Trierer in Sachen Digitalisierung sind, lässt sich an diesem Beispiel erahnen. Für die Akteure an der Mosel mag es allerdings schon Routine sein. Der ›Trierischer Volksfreund‹ ist als Printausgabe und als E-Paper erhältlich und bietet zudem Apps für mobile Geräte. Mit dem Online-Auftritt ›volksfreund.de‹ ist

das Medienhaus Internet-Marktführer der Region. Und das wohl nicht umsonst.

In der Beilage des ›Trierischer Volksfreund‹, in der den Lesern die neue Drucktechnik vorgestellt wurde, sagte Thomas Marx im Interview: »Ich sehe die Zukunft unserer Branche – wenn man die Herausforderungen als Chance zur Veränderung begreift – sehr positiv. Ein Wandel, wie ihn unsere Branche aktuell erlebt, führt auch dazu, Dinge, die lange Zeit als ›normal‹ angesehen wurden, zu hinterfragen, und sich neu zu positionieren. Das ist eine spannende Zeit – die wir mit unserer Erfolg versprechenden Strategie angehen werden.«

Fast möchte man ergänzen: Die Zukunft der Zeitung hat gerade erst begonnen. Doch die ist eigentlich nur das Vehikel, auf dem neue Dienste aufgebaut werden können. Dabei ist das planlose Hinterherhelfen nach immer wieder neuen Trends genauso wenig ratsam wie das Betrauern der Vergangenheit.

»Ständig wird eine neue Sau durchs Dorf getrieben und jedes Mal steht etwas von Kosten drauf«, bringt es Franz-Josef Hirsch auf den Punkt. Das habe viele Verlagsmitarbeiter

entmutigt und Verleger verunsichert. Doch statt der Krise mit Angst oder überhasteten Sparmaßnahmen zu begegnen, rät Hirsch, sich intensiver mit der Zukunft zu beschäftigen. Denn aus seiner Sicht ist nicht das Digitale die eigentliche Herausforderung der Zukunft, sondern der Wandel der Gesellschaft. »Ich bin sicher, dass wir mit der gedruckten Zeitung noch lange Zeit leben werden. Aber daneben entwickeln sich völlig neue Formen der Informationsvermittlung, die Einfluss auf den Medienkonsum haben. Deshalb müssen wir genau hinschauen, was die nachwachsende Generation macht und wie sie sich von den heutigen Lesern unterscheidet.«

Thomas Marx und Franz-Josef Hirsch sehen es deshalb als Aufgabe ihres Verlags, Nachrichten zu recherchieren, Informationen aufzubereiten, zu kommunizieren und damit die Menschen zu erreichen. »Über welches Medium dies dann auch immer geschieht, entscheiden unsere Kunden.«

› www.volksfreund.de

