

Druckmarkt AWARD



Druckereien beweisen immer wieder auf's Neue, dass sie nicht die sprichwörtlichen «Schuster mit den schiefen Absätzen» sind. Im Gegenteil. Viele ihrer Eigendarstellungen machen Appetit auf Drucksachen, zeigen, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann und sie überzeugen damit ihre Kunden, eine Drucksache als wertvoll anzusehen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Drucksachen waren schon immer und sind es bis heute: Treiber für die Entwicklung unserer Kultur, Gesellschaft, Ökonomie und Wissenschaft. Sie helfen uns zu orientieren und zu organisieren. Und doch ist die Wirkung der gedruckten Kommunikation nicht umfassend untersucht. Dies gilt einmal hinsichtlich des Aufmerksamkeitswertes, sicher aber auch für die Vielfalt aller Printmedien: Bücher, Akzidenzen der vielfältigsten Art, Verpackungen, Plakate, Mailings und mehr. Und aus gutem Grund werden diese gedruckt, denn das Lesen auf Papier entspricht am ehesten den physikalisch-biologischen Eigenschaften menschlichen Sehens.

Und dies weit besser, als es bei Bildschirmmedien der Fall sein kann. Durch Untersuchungen wissen wir, dass Print vor allem bei Verpackungen entscheidend dazu beiträgt, dass Produkte gekauft werden. Die Wirkung von Drucksachen als «Verkäufer» ist konkurrenzlos. Dennoch wissen wir noch längst nicht, welche Art der Herstellung, welche Bedruckstoffe oder welche Veredelung welche Wirkung erzielt. Niemand ist daher in der Lage zu prognostizieren, welche Gefühle eine Drucksache beim Betrachter hervorruft. Und



niemand kann sagen: «Ich mache jetzt eine Broschüre, die alle begeistert.» Doch es gibt bestimmte Mechanismen, Erfahrungswerte und Know-how, mit dem wir einer Drucksache von Beginn an einen bestimmten Ausdruck verleihen können. Diese Mechanismen sind fast so alt wie Drucksachen selbst: Es geht um Proportionen, den richtigen Einsatz von Schrift und um das richtige Verhältnis von Bild und Text. Trotz dieses Wissens treffen wir immer wieder auf Drucksachen, die überladen wirken, in denen keine Balance zu finden ist, die

eher nervös machen, als dass der Blick ruhen kann. Doch gerade davon lebt eine gute Drucksache. Von Ruhe in der typografischen Aufmachung, von Fotografien, die in sich gut gestaltet sind, und von einem Gesamtbild, das ruhig kommuniziert und nicht daher kommt wie ein Marktschreier. Um so erfreulicher, dass beim Druckmarkt-Award 2010 marktschreierische Drucksachen die absolute Ausnahme blieben und von der Jury gleich aussortiert wurden. Dafür aber gab es noch nie so viele Einsendungen und noch nie eine so hohe Qualität wie beim Druckmarkt-Award 2010, dessen Jurierung Mitte April 2011 stattfand.

Typotron-Heft 28

Lokremise St.Gallen

Platz 1 für die «Lokremise St.Gallen».
TGG Hafen Senn Stieger (Konzept und Layout), das digitale bild gmbh (Fotos), Buchbinderei Burkhardt (Bindung), Typotron AG (Herausgeberin, Satz, Druck und Verlag).



Ob man das nun darf oder nicht, ist eine eher akademische Frage. Durch die spezielle Bindeart, die so genannte Flatbook-Bindung, können die Seiten ganz geöffnet werden. Was die Gestalter des Typotron-Buches «Lokremise St.Gallen» auch gleich rotzfrech umsetzten und den Satz durch den Bund laufen lassen. Bei jedem anderen Buch eine Katastrophe – hier nicht. Zudem ist dieses Buch ein Meisterwerk im wahrsten Sinne des Wortes: perfekt im Konzept, in der Umsetzung und der Verarbeitung.

Bei den Einsendungen handelte es sich der Ausschreibung gemäss um Eigenwerbung mit dem Ziel, Lust auf's Drucken zu machen. Dabei erzählen Agenturen und Druckereien Geschichten aus oder über ihre Region, über ihre Mitarbeiter und natürlich über sich selbst. Alles in allem ein hervorragender Wettbewerb und ein fantastischer Querschnitt durch Kreativität und drucktechnische Finessen.

Nun ist es nicht ganz einfach, im Anschluss an die Jurierung einen Beitrag zu schreiben und die Preisträger zu würdigen, wenn man selbst in der Jury gesessen, mitdiskutiert und gewertet hat.

Es hilft zwar, die Jurymeinung wiederzugeben, schlecht jedoch, wenn man anderer Meinung war.

Bei den Gewinnern war sich die Jury jedoch einig. Selbst wenn das Buch «Lokremise» für erhebliche Diskussionen sorgte. Die Argumente reichten von «das hat aber nichts mehr mit einem Heft gemein» über «Darf der Satz wirklich durch den Bund laufen?» bis zu «Das ist Effekthascherei – aber genial gemacht». Vor allem die Frage, ob man den Satz durch den Bund laufen lassen darf, nur weil es die Technik der Buchbinderei heute



erlaubt, bleibt bestehen. Aber die Jury entschied: Ja, man darf. Man kann es sogar problemlos lesen. Die Entscheidung der Druckmarkt-Jury steht ohnehin nicht allein. Inzwischen wurde die

28. Ausgabe der Typotron-Schriftenreihe mehrfach im Ausland ausgezeichnet (Goldmedaille des European Design Award in Vilnius, Silbermedaille des ADC Art Directors Club in New York, Bronzemedaille des Art Directors Club Deutschland und der Prinitissimo-Preis in Wien). Da wird es die Macher des Buches sicherlich nicht stören, wenn nunmehr

auch eine Auszeichnung aus der Schweiz dazukommt.

Bei dem 1 Kilogramm schweren Buch mit Flatbook-Bindung, ausgeführt von der Buchbinderei Burkhardt, können die Seiten ganz geöffnet werden. Was die Gestalter der TGG Hafen Senn Stieger in St.Gallen auch gleich «rotzfrech» umsetzten und den Satzspiegel durch den Bund laufen ließen. Bei jedem anderen Buch eine Katastrophe. Hier nicht. Gerade die Gestaltung, das Papier (Lessebo ivory und andere Sorten von Fischer Papier) regen geradezu zum Lesen an. Ein rundum gelungenes Buch und eine Köstlichkeit nicht nur für Buchliebhaber. ▶

Platz 2 für die Papierpräsentation «Splendorgel». Fischer Papier (Konzept), Reto Winkelmann Visuelle Gestaltung (Design), Koen Broos (Fotos), Calendaria AG (Druck und Verarbeitung).



Die Sorte Tatami stellt Fischer Papier mit einer eigenwilligen Broschüre vor.



Platz 3 für die Eigendarstellung der TBS Identity. Eine rundum gut gemachte und aufwändige Produktion: Perfekte PR in eigener Sache.



Sauber gemacht mit regionalem Touch: Die typisch bündnerische Selbstdarstellung der Südostschweiz Presse und Print AG.

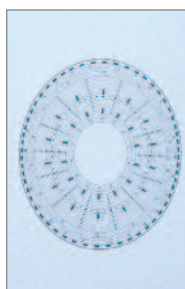
Deshalb hat die Jury entschieden, allen am «schwarzen Brikett» beteiligten Unternehmen, stellvertretend dem Typografen und Drucker Rolf Stehle, den Award 2010 zu verleihen.

Die Schriftenreihe, die sich traditionell verschiedenen Themen widmet, basiert auf der 1983 erstmals umgesetzten Idee eines Geschenks für Kunden der Typotron AG. Inzwischen zählt die jährliche Vernissage in St.Gallen mit mehr als 600 Gästen zu den etablierten Kulturanlässen der Stadt und Region St. Gallen.

So schwer, wie das «schwarze Brikett» wirkt, so federleicht ist die Papierpräsentation «Splendorgel»

von Fischer Papier. Und so wie beim Erstplatzierten darf bei der von Fischer Papier eingereichten Arbeit nicht unerwähnt bleiben, dass etliche Druckereien und Veredler an der Produktion beteiligt waren. Hervorstechend ist neben der modernen Fotosprache die innovative Art, viele Grammatiken in einer Drucksache zu zeigen.

Auch die zweite Arbeit, die Fischer Papier einreichte, überzeugte die Jury. In der Broschüre Tatami wird mit der Wirkung alter Fotos in grobem Raster gespielt, deren Charakter durch die



Wiedergabe im FM-Raster erhalten bleibt. Auch die Bindetechnik fällt aus dem Rahmen und verleitet zum Hin- und Herblättern.

Weniger spektakulär, dafür aber perfekt ausgeführt und eine Dokumentation erster Güte ist die Eigendarstellung der Agentur TBS Identity AG. Hier findet man PR in eigener Sache, informativ, anregend und perfekt produziert im Offsetdruck, mit Folienprägung, Fadenheftung und Farbschnitt. Und einmal mehr hatte die Buchbinderei Burkhardt die Finger im Spiel. Unglaublich, an welchen

Einsendungen BuBu beteiligt ist. Die Arbeiten von Typotron, Südostschweiz Print oder TBS sind technisch solide und perfekt verarbeitet. Zudem muss sich auch das Buch des Mönchaltorfers Unternehmen mit dem Schrägschnitt nicht verstecken. Eine tolle Idee, die Fragen offen lässt und damit geeignet ist, den Kontakt zum Kunden aufzubauen. Und die begleitende Karte mit Prägung dazu: Klasse, fast besser noch als das Buch.

Die Vielfalt an Ideen und hochwertigen Ausführungen lässt sich noch weiter fortsetzen, auch wenn nicht alle Arbeiten prämiert werden konnten.

Vielleicht überfordert die Typo den Empfänger. Denn visuell fallen die Drucksachen von Neidhart + Schön aus dem Rahmen. Aber in der Staffel von der Einladung bis zur Event-Zeitung sind die Druckwerke überzeugend – zumindest trendy.



Eine sensationelle Siebdruckarbeit reichte das Atelier für Siebdruck Lorenz Bögli ein. Konzept, Gestaltung und Ausführung: Top, Siebdruck in Perfektion. Weiß auf transparentes Papier drucken – auf diese Idee muss man erst einmal kommen. Und dann muss man das auch machen!



Hier überzeugt das Konzept: Die Kundeninformationen der W. Gassmann AG sind vielfältig und spannend.



Als Anschauungsmaterial und Arbeitsproben ideal: die von Borer Druck für Papyrus produzierten Veredelungs-Muster. Das ist mehr als Druck, das ist

Die J.E. Wolfensberger AG zeigt ihren Kunden, wie man sich mit relativ wenig Aufwand perfekt in Szene setzen kann. Die Geschäftsdrucksachen regen dazu an, auch beim Corporate Design Flexibilität zu zeigen.



Die von Borer Druck eingereichte Arbeit war eine Auftragsarbeit für Papyrus. Aber deshalb muss sie ja nicht schlecht sein. Zumal es Borer sicherlich für sich selbst auch einsetzt. Aber: es ist eine Mappe ohne Erklärung, eine Anhäufung von Mustern. Vor allem aber muss man die Motive auch mögen, sonst kann der Schuss auch nach hinten losgehen. Der hier nicht abgebildete Panther, Tiger oder was auch immer wird sicherlich von jedem Tattoo-Studio gerne zur Vorlage genommen, doch lässt dies weder Witz noch eine Idee überspringen. Was aber nicht heißt, dass die technische Ausführung schlecht wäre. Im Gegenteil hat Borer

Druck einmal mehr wieder alle Register der Veredelung gezogen – vielleicht aber auch etwas überzogen. So lässt sich an jeder eingereichten Arbeit etwas kritisieren. Doch soll dies die Leistung überhaupt nicht schmälern. Bestes Beispiel sind die Mailings der W. Gassmann AG. Die Typografie der Kundenzeitschrift lässt vielleicht zu wünschen übrig, aber das Konzept ist stringent und überzeugend. Die rund um die Kundenzeitung addierten Drucksachen sind perfekt produziert und informativ zugleich. Wenn man damit Vielfalt zeigen will, ist



es gelungen. Und oft sind es die Kleinigkeiten, die aus einer guten Arbeit eine nahezu perfekte werden lassen. So beispielsweise der im stets roten Couvert integrierte Schubert, mit dem sich alle in der Sendung befindlichen Drucksachen und Beigaben mühelos aus dem Couvert zaubern lassen.

Und wenn man die eigentliche Aufgabenstellung des Druckmarkt-Awards, eben Lust auf's Drucken zu machen, als Massstab nimmt, haben auch solche Arbeiten, die nicht ganz vorn

platziert sind, diese Aufgabe bravourös erfüllt. Zum Beispiel die auf den ersten Blick einfachen, aber durchdachten Briefbogen-Gestaltungen der J.E. Wolfensberger AG. In der geprägten Mappe werden verschiedene Gestaltungs-, Druck- und Veredelungsmöglichkeiten aufgezeigt, die dazu anregen, die eigenen Geschäftsdrucksachen doch auch einmal zu variieren, ohne dass das CI darunter leidet.

Alles in allem wieder ein hervorragender Wettbewerb. Jury und Druckmarkt-Redaktion gratulieren allen Teilnehmern und natürlich vor allem den Gewinnern.

