

Druckmarkt Award

Sinnerregend



Von unseren fünf Sinnen werden die Augen mehr als doppelt so viel in Anspruch genommen wie die übrigen vier Sinne zusammen. Die Dominanz des Sehens mag schon das Wort «Gesicht» belegen. Auch die Sinne hören, riechen, schmecken und fühlen sind zu erheblichen Teilen im Gesicht versammelt. Doch das Sehen überwiegt. Daher sollten wir uns auch und gerade bei Drucksachen sehr gut überlegen, was wir unseren Augen zumuten – oder gönnen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Eine Drucksache kann neben dem Sehen sehr wohl auch andere Sinne, insbesondere den des Fühlens, ansprechen. Allerdings geht es bei Drucksachen nicht ausschliesslich nur um Schönheit, Eleganz oder Haptik. Drucksachen waren schon immer und sind bis heute wesentlicher Teil unserer Kultur, Gesellschaft, Ökonomie und Wissenschaft. Sie tragen zur Orientierung und Organisation bei und erfüllen dabei ganz spezielle Aufgaben. So wissen wir, dass Print vor allem bei Verpackungen entscheidend dazu beiträgt, dass Produkte gekauft werden. Und auch bei einer Einladung, einem Mailing oder einer Informationsbroschüre geht es darum, den Leser und Betrachter mit auf eine Reise zu nehmen, ihm eine Geschichte zu erzählen und ihn zu einer Handlung zu bewegen. Wenn eine Drucksache dies leistet, ist ihre Wirkung als «Verkäufer» konkurrenzlos.

Allerdings wissen wir nicht, welche Art der Herstellung, welche Bedruckstoffe oder welche Veredelung welche Wirkung beim Verbraucher erzielt. Niemand kann prognostizieren, welche Gefühle eine Drucksache beim Betrachter hervorruft. Und niemand kann von sich behaupten, er könne Drucksachen konzipieren, die jeden begeistern.



Doch es gibt Mechanismen, Erfahrungswerte und ein breites Wissen darüber, einer Drucksache von Beginn an einen bestimmten Ausdruck zu verleihen. Diese Mechanismen sind fast so alt wie das Drucken selbst: Es geht um Proportionen, Typografie und um das richtige Verhältnis von Text und Bild. Und obwohl dies bekannt ist und auch gelehrt wird, sind Drucksachen in der Mehrzahl überladen. Sie sind weder ausbalanciert noch harmonisch und vermitteln keine Ruhe, sondern machen einfach nur nervös.

Dabei lebt eine gute Drucksache von typografischer Ausgewogenheit, von Fotografien, die in sich gut gestaltet sind, und von einem Gesamtbild, das ruhig kommuniziert und nicht wie ein Marktschreier daherkommt. Leider ist es längst nicht mehr an der Tagesordnung, dass bei Gedrucktem im Allgemeinen Wert auf saubere oder gar exzellente Ausführung vom Druck bis zur Weiterverarbeitung gelegt wird.

Viel zu häufig unterliegt der «banale» Anspruch, eine gute Drucksache zu produzieren, dem Diktat des Rotstiftes oder aber dem Termindruck und den gnadenlos ausgedünnten und unterbesetzten Abteilungen, die das Ganze steuern und abwickeln sollen. Kosten- und Termindruck gehen jedoch immer zu Lasten der Qualität.

Platz 1 für die Broschüre «Reternité» von Fischer Papier, St.Gallen. Die Fotografien stammen von Joe Würfel, das Design von sofie's Kommunikationsdesign, Zürich, gedruckt und weiterverarbeitet hat es Wolfau-Druck in Weinfelden.



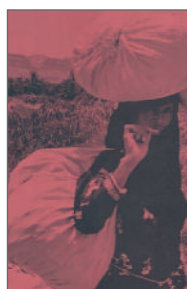
13 unterschiedliche Recyclingpapiere stellt Fischer Papier in der Musterbroschüre zusammen und die wunderbaren Fotografien von Joe Würfel wurden vierfarbig im Offset bedruckt. So wurden Bild- und Papierwelten vereint.

Recyclingpapiere mit Patina und von wiederholtem Gebrauch gezeichnet, dienen als Botschafter. Braunerdtöne, vermischt mit Grau und Grün, Graukarton, der Inbegriff des Unperfekten und Recycling als Ausdruck der Vergänglichkeit sollen Aufbruch und Neuorientierung symbolisieren.

Die sogenannte Schulheft-Bindung, die in Handarbeit ausgeführt wurde, macht die Broschüre wertvoll. Eine banale Klammer durch den Rücken hätte das Werk zerstört.

Um so erfreulicher, dass beim Druckmarkt-Award 2011 erst gar keine schlechten Drucksachen eingereicht wurden. Dadurch gab es zwar weniger Einsendungen als in den letzten Jahren, die jedoch boten eine durchaus hohe Qualität, grossen Ideenreichtum und einen fantastischen Querschnitt durch kreative Designs und drucktechnische Feinessen.

PLATZ 1 «In unserer hektischen und globalen Welt suchen wir vermehrt das haptische Erleben und die Individualität» ist im Vorspann der Broschüre zu lesen. Die vom St.Galler Papierhändler Fischer Papier eingereichte Arbeit «Reternité» gibt die Antwort auf diese Suche und überzeugt auf ganzer Linie. Hier ist die Harmonie zwischen Fotografie, Gestaltung, Druck, Verarbeitung und Papier wie bei einem musikalischen Akkord zu erleben. Hier sind Bild- und Papierwelt vereint. Herausragend ist neben der Fotosprache und den anregenden grafischen Strukturen die mutige Art, viele unterschiedliche Sorten und Grammaturen in einer einzigen Drucksache zu verschmelzen. Recyclingpapiere mit Patina und von wiederholtem Gebrauch gezeichnet, braunerdtöne vermischt mit Grau geben dem Ganzen eine mystische Note. Graukarton, der Inbegriff des Unperfek-



ten, und Recyclingpapiere sollen Ausdruck der Vergänglichkeit und gleichzeitig Neuorientierung sein. Ein wunderbarer Gedankenansatz, der gestalterisch wie technisch von allen Beteiligten perfekt inszeniert wurde.

So kräftig und erdig die Broschüre mit den Recyclingpapieren auf den ersten Blick wirken mag, so federleicht ist die Papierpräsentation «Profibulk 1.1» von Fischer Papier, die an frühere Arbeiten anknüpft (siehe nächste Seite). Auch hier bilden Design, Fotografie, Druck und Papier eine Einheit.

PLATZ 2 Kaum eine andere Technologie hat in den letzten Jahren mehr Anlass zur Diskussion gegeben wie Facebook. Das soziale Netzwerk revolutioniere unsere Kommunikation und fördere die Demokratie, sagen die Fans. Es sei eine unersättliche und unheimliche Datenkrake und belaste das World Wide Web mit Belanglosem, mahnen indes die Gegner. Bubu's Facebook steht über dieser Kritik. Es nimmt alle Geheimnisse seiner Besitzer auf und ist verschwiegen wie ein Banksafe, es funktioniert ohne Strom und Datennetz – und es hat Profil. Bubu's Neujahrsbuch 2012 ist das wirklich greifbare Facebook. Mit hohem Kommunikationswert für den, der es nutzt. ▶

Platz 2 für das «Facebook» der Buchbinderei Burkhardt. Das Buch enthält – vom Logo und der Adresse – abgesehen nur leere Seiten. Und so etwas kann «Best in Print» sein? Ja, kann es. Denn auch so verrät dieses Buch alles über diejenigen, die es hergestellt haben. Das ist nicht die höchste Form der Druckkunst, aber Kommunikation in Perfektion.



Federn verleihen Leichtigkeit, dachten sich die Macher der Produkt-Broschüre «Profibulk». Und Schweres wird optisch leichter, wenn man es mit Federn versieht. So entstanden kunstvolle Gegenstände, fotografisch perfekt in Szene gesetzt und drucktechnisch hervorragend auf das beworbene Papier von Fischer Papier gebracht. Die Gestaltung stammt von sophie's Kommunikationsdesign, die Fotos von Frank Blaser, Zürich, und den Offset- und Digitaldruck sowie die Weiterverarbeitung besorgte das Vögeli Druckzentrum in Langnau.

Wenig Leichtigkeit vermittelt dagegen die Broschüre «Sirio Pearl», die die Sorte in unterschiedlichen Farben und Grammaturen zeigt. Gedruckt wurden die Illustrationen der BlackYard GmbH, Bern, ausschliesslich im Digitaldruck in Schwarz und Weiss bei Niedermann Druck in St.Gallen.



Ein alter Bekannter beim «Druckmarkt-Award», der auch nicht fehlen durfte: Atelier Heinzelmann aus Winterthur lieferte einmal mehr die perfekte Kopie eines Markenartikels als Neujahrsgabe ab. Dieses Mal war es Nahrung für mindestens 240 Monate alte Babys, für Kunden und Geschäftsfreunde. Das macht dem Atelier so schnell keiner nach!



Seit Jahren setzt Bubu, die Buchbinderei Burkhardt, aussergewöhnliche Bücher als Eigendarstellung, Verkaufunterstützung und PR ein und bringt damit die Vielfalt der buchbinderischen Verarbeitung, die Freude an der Arbeit und am schönen Buch sowie die Innovation qualitativ einwandfreier Arbeit zum Ausdruck. Der Umschlag ist ein bedruckter und weich laminiertes Einband mit schmalen Kanten und der Face-Ausstanzung. Der Inhalt des Buches: leere Seiten, Offset hochweiss 150 g/m². Im Buch selbst steht kein einziges Wort – vom Firmenlogo und der Adresse einmal abgesehen. Und so etwas kann «Best in Print» sein? Ja, kann es. Denn ähnlich wie ein Bild mehr als tausend Worte erzählen können soll, verrät auch dieses Buch alles über diejenigen, die es hergestellt haben. Das ist zwar nicht die höchste Form der Druckkunst, dafür aber Kommunikation in Perfektion.

PLATZ 3 Es müssen aber nicht immer nur die ohnehin schon oftmals prämierten Unternehmen sein, die Bestleistungen zeigen. Das zumindest beweist die Druckerei Ros mit ihrer Imagebroschüre. Auffällig dabei, wie mit extrem wenig Text viel gesagt werden kann. Denn statt



langer Erläuterungen weisen Headlines auf das Leistungsangebot hin, das entsprechend kreativ eingesetzt wird: verschiedene Papiere, unterschiedliche Grammaturen, feinste Raster, Blindprägung, Stanzung und Lack. Nicht mehr und nicht weniger. Einfach mit hohem Aufmerksamkeitswert.

SINNERREGEND Auf den ersten Blick unscheinbar entpuppt sich das quadratische QR-Code-Mailing zur Lancierung eines neuen Angebots der Neidhart + Schön Group als crossmediales Marketinginstrument. Dabei steht der Vierseiter mit aufgeflocktem QR-Code am Anfang einer Kommunikationskette und verbindet Gedrucktes mit der digitalen Welt. Gleichzeitig schöpft das Unternehmen die technischen Möglichkeiten bei dieser Marketingaktion voll aus. Offsetdruck in CMYK und mit Neonfarben auf hochweissem Scheufelen PhoeniXmotion, Veredelungen wie Beflockung, UV-Lack und Blindprägungen erzeugen haptische und optische Erlebnisse. Zudem verblüffen der personalisierte Digitaldruck und die multimedialen Elemente wie Video und QR-Code. Und das Fantastische bei dessen Einsatz: Das Mailing lässt sich exakt nachverfolgen und bietet Auswertungsmöglichkeiten über eine Zugriffsstatistik.

Platz 3 für die Druckerei Ros in Derendingen. Hier zeigte die sieben Mitarbeiter zählende Druckerei Mut, setzte sich mit Futura Graphic zusammen, und schuf die blitzsaubere Imagebroschüre «Augenschein», in der Offsetdruck auf verschiedenen Papieren, Prägung, Stanzung und Lack zum Einsatz kommen.



Beflocken ist offenbar voll im Trend. Borer Druck nutzte diese Technik für seine Weihnachtsgrüsse. Die Druckerei aus Laufen setzt dazu die edle Papiersorte Gmund Treasury ein, versieht sie mit einer

Blindprägung und liess die Karten von Bastcolor, dem Spezialisten für elektrostatische Beflockung aus Solothurn weiter veredeln.

Ebenso wie Borer setzte auch die Neidhart + Schön Group auf die Beflockung, um auf ein neues Angebot aufmerksam zu machen. Dabei wurde der beflockte QR-Code als Eye-Catcher für eine sehr durchdachte Mailings-Aktion eingesetzt, an der ausser Neidhart + Schön die Comprinta AG in Schwerzenbach, Bastcolor, Blyss Moving Brands in Zürich und Eclat, Erlenbach, beteiligt waren.

Die enorm hohe Responsequote belegt, dass das gedruckte Produkt in hohem Masse Interesse wecken kann. Darüber hinaus zeigt die Statistik, dass nicht nur die Responsequote sehr hoch war, sondern dass das Mailing auch unmittelbar zu Aufträgen führte. QR-Codes sind bei Neidhart + Schön übrigens inzwischen Teil der Dienstleistungen und tägliches Kommunikationsinstrument: zum Beispiel auf Visitenkarten und bei weiteren Marketingaktionen wie dem «Schoggimail».



platziert sind, diese Aufgabe bravourös erfüllt. So sind praktisch alle Arbeiten sauber konzipiert und produziert, doch das alleine ist für eine Druckerei oft zu wenig, um aufzufallen oder zumindest professionell zu kommunizieren. Auch wenn sich an jeder eingereichten Arbeit etwas kritisieren lässt, soll das die Leistung nicht schmälern. Es war auch dieses Mal wieder ein hervorragender Wettbewerb. Jury und Druckmarkt-Redaktion gratulieren allen Teilnehmern und natürlich vor allem den Gewinnern.

VIELFÄLTIG Druckereien beweisen immer wieder aufs Neue, dass sie nicht die sprichwörtlichen «Schuster mit den schiefen Absätzen» sind. Im Gegenteil machen viele ihrer Eigendarstellungen Appetit auf Drucksachen, zeigen, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann und sie überzeugen damit ihre Kunden, eine Drucksache als wertvoll anzusehen. Die Vielfalt an Ideen und hochwertigen Ausführungen ist allemal ein Lob wert, auch wenn nicht alle Arbeiten prämiert werden können. Und wenn man die eigentliche Aufgabenstellung des «Druckmarkt-Award», Lust auf Drucksachen zu machen, als Massstab nimmt, haben auch solche Arbeiten, die nicht ganz vorn

BESSER WERDEN Was wir von den Teilnehmern unseres Wettbewerbs erwarten, soll auch für uns der Massstab sein: Besser werden. In den vergangenen acht Jahren, in denen wir den «Druckmarkt-Award» ausgeschrieben haben, hat sich in der Branche einiges, nein vieles, verändert. Deshalb halten wir es auch für angebracht, die Modalitäten des Wettbewerbs zu überdenken. Wie genau der neue Modus aussehen wird, steht noch nicht fest. Fest steht aber, dass der Wettbewerb weitergeführt wird. Die Teilnahmebedingungen werden wir im Spätsommer veröffentlichen.