Best Print in 2006

Der Wettbewerb »Best in Print« des Druckmarkt Schweiz ist gelaufen, die Sieger stehen fest. Neben sehr guten Ergebnissen gab es jedoch einige Dinge, die man im Sinne besserer Drucksachen und besserer Werbung sicherlich beachten oder bedenken sollte.

Wenn Drucker Werbung machen, machen sie Werbung für's Drucken. Selten für Drucksachen. So das Fazit von Jury-Mitglied Hans-Georg Wenke nach Durchsicht der eingereichten Arbeiten zum 3. Druckmarkt Award »Best in Print«. Und noch etwas hat er festgestellt: Mancher Werbung sieht man an, dass die Idee alle begeisterte, Umsetzung und Produktion dann aber in Ratlosigkeit versandete.

Richtig gut wurde es immer dann, wenn die dritte Dimension ins Spiel kam, wenn Papier und Karton aus einer »flachen«, seitenfüllenden Drucksache eine Erlebniswelt zauberten. Für die Augen sowieso. Aber vor allem für die Hände. Und für die Emotionen. Bei manchen gedruckten, gefalzten und zusammengesetzten Werbe-Packages musste man regelrecht auf »Entdeckungsreise« gehen, um alle Informationen und Überraschungen zu finden. Ohne jede Ausnahme macht so etwas Spaß.
Immer dann also, wenn Werbung – gut gestaltet fast immer, mit Witz kreiert in vielen Fällen – auf flaches Papier musste, vornehmlich dann, wenn man dem Papier schon von weitem ansah, dass es das ist, aus denen der Rest der Werbeflut (bis auf Ausnahmen) besteht, dann stürzten selbst gute Ideen und saubere Typografie auf langweiliges Niveau.

Wir kennen doch eigentlich alle den zwar abgedroschenen, aber immer noch wahren Spruch: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Viel Werbung, auch aus grafischen Profiunternehmen und aus Werbeagenturen, verstießen eklatant gegen dieses Gesetzt. Sie feierten sich, eine Technik, bisherige Erfolge oder kamen mit prahlerischen Versprechungen. Nicht falsch, und schon gar nicht verboten. Allein, wo blieb beim Leser da der Kick?
Ich kenne viele Köche, gute, sehr gute Köche, die große Freude daran haben, bei renommierten Kollegen essen zu gehen. Zu sehen und zu schmecken, was diese »so drauf haben«. Ich kenne viele Werber und Drucker – sehr gute – die kommen gar nicht auf die Idee, für ihre Werbung Kollegen zu beauftragen. Die essen nur bei sich; will sagen, sie gestalten, texten, konzipieren für sich selbst. Was in den meisten Fällen – auch weit über die Einsendungen zum Award hinaus betrachtet – zu Ergebnissen führt, die nicht selten nahe an peinliche Selbstberäucherungen reichen.
Gerade Agenturen sagen doch immer, man müsse, um gute Werbung zu machen, eben jene Balance zwischen Engagement und Distanz halten. Aber keine (so viel ich weiß) vertraut ihrer eigenen Weisheit und beauftragt damit einen (vertrauensvollen) Kollegenbetrieb oder -grafiker. Und Druckereien sind scheinbar fest davon überzeugt, Grafiker seien allenfalls als Auftragskunden tauglich, nicht aber als Berater in eigener (Druck-)Sache.

Das soll nicht Schelte sein, sondern Anstoß, doch einmal darüber nachzudenken, ob Eigenwerbung unbedingt auch Eigenproduktion heißen muss. Dies gilt um so mehr für Konzeption und Kreativität. Denn man hätte einiges besser machen können. Besser im Sinne guter Printwerbung:

- Leser sollen, wollen, müssen interessiert, überrascht, und durchaus auch begeistert werden.
- Lob (Eigenlob) ist erlaubt, aber oft wirkungslos. Vorteile, Einzigartigkeiten und Nutzen für die Leser sind spannendere Argumente.
- Papier ist dreidimensioal und sollte haptisch aktiv sein, die Körperlichkeit betonen, so es nur geht.
- Werbung, auch für Sachen, seriöse Menschen, Firmen und Produkte muss nicht bieder und ernst sein; die richtige Prise Humor oder Ironie sowie das Animieren des »Spieltriebs« beim Lesen wirken überzeugend souverän.

Dies ist – wie gesagt – keine Kritik, sondern Anregung aus der Erfahrung bei der diesjährigen Jurierung. Wenn es animiert, Werbung der besseren oder besonderen Art zu machen, freuen wir uns schon jetzt auf die Einsendungen zum nächsten Award: Das Rennen ist eröffnet!

Hans-Georg Wenke

Best in Print ■ Auch beim dritten Druckmarkt-Award »Best in Print« wollten wir wissen, wie sich Druckereien, Agenturen, Verlage oder andere Unternehmen unserer Branche gegenüber ihren Kunden darstellen und ob sie mit ihren Präsentationen »Lust auf Drucksachen« machen. Und als erstes Fazit steht fest: die Qualität und Vielfalt der Ideen hat auf breiter Front zugenommen.

So gesehen, war die Durchsicht der Einsendungen für »Best in Print«, dem 3. Award des Druckmarkt Schweiz, ein erfreulicher und abwechslungsreicher Nachmittag. Alles, was auf dem Tisch lag, hatte seinen eigenen Reiz, kaum etwas, was die Jury gleich aussortiert hätte. Und dennoch hatte die Jury beim Abwägen so manches mal den Spruch zu verwenden »ja..., aber!!!«. Gut gemeint – und keines der eingereichten Objekte war schlecht gemacht, keines. Aber man hätte es vielleicht doch noch einen Tick besser machen können.
Denn gute Typografie und Graphic Design sind vor allem erst einmal eine konzeptionelle Angelegenheit, eine Idee, die für das und hinter dem Printprodukt steht. Man muss wissen, was die Drucksache erreichen soll. Und der Empfänger der Drucksache soll diese Absicht durchaus erkennen. Denn nur so hat er die Chance, sich damit zu identifizieren. Typografische Gags oder bunte Bildern alleine können das nicht.

Zwei erste Plätze

Abermals hätte die Unterschiedlichkeit der Arbeiten, die eingereicht wurden, auch dazu führen können, verschiedene Kategorien zu bilden. Aber die Jury hat einvernehmlich entschieden: Nein. Denn ob eine Drucksache konzeptionell gut ist, hat nichts damit zu tun, ob sie eine Seite, 20 Bücher oder ein Mailing umfasst oder ob sie vor allem Text bietet oder (auch) Bilder.
So konnte sich die Jury erstmals nicht auf einen eindeutigen Sieger einigen: das Punktesystem brachte zwei Erstplatzierte (Borer Druck und Niedermann Druck) hervor und einen Zweiten (die Agentur Pomcany). Allerdings gibt es neben den drei Hauptgewinnern noch ein knappes dutzend »besondere Leistungen«, die wir im Laufe der nächsten Hefte vorstellen werden.

Borer Druck AG, Laufen

Man ist versucht zu sagen, hier will eine Dorfdruckerei zeigen, was Sache ist. Ein Buch in technisch absoluter Perfektion. Wenn man erfährt, dass diese Eigendarstellung gleichzeitig eine Weiterbildungs-Initiative für die Mitarbeiter war, kann man sich ebenso leicht vorstellen, wie teuer die Produktion war. Doch dies schmälert die Arbeit

Lack, Iriodin, Flash Pearl mit Buntfarbe, Stanzung, Transparence von der Büttenpapierfabrik Gmund, Alezan Wild mit Blindprägung und Relief, Chromolux Pearl mit Perlmut-Effekt von Baumgartner, 200er-Raster, Goldfolien-Heißprägung flach, Blindprägung und und und. Das Impressum liest sich wie das »Who is Who« der Branche und die eingesetzten Materialien flößen nahezu Respekt ein. Bei der Mustermappe »Sinne« der Borer Druck AG, Laufen, handelt es sich um eine die Sinne ansprechende Sammlung drucktechnischer Spitzenleistung. Kein Wunder, dass die Jury nicht umhin konnte, hier Bestnoten zu verteilen. Zumal auch die formale und gestalterische Leistung der Kreativagentur (Brainheart GmbH, Basel) und der mit Idee, Text und Konzept betrauten Hands & Brain GmbH, Basel, absolut stimmig ist.

Eine schlichte Drucksache mit viel Effekt. Wenn es denn so etwas gibt, ist es der Niedermann Druck AG, St.Gallen, mit der Broschüre »Lassen Sie sich mehr bieten« gelungen. Ohne Text, lediglich mit dem Hinweis »Niedermann Druck – Digital Druck« zeigt das Booklet, um was es geht. Mehr muss man nicht sagen, außer: »Lassen Sie sich öfter überraschen«.

überhaupt nicht. Im Gegenteil sprechen die in der Mappe gebundenen Effekte für sich und erklären, warum auf welchem Papier hier eine Prägung möglich und sinnvoll ist oder wann man sinnvollerweise welches Papier und welchen Raster einsetzt. Ein Musterbuch im besten Sinne, das geradezu animiert, es der Druckerei nachzueifern. Und damit wäre erreicht, was der Druckmarkt-Award erreichen will: Geschmack machen auf gute Drucksachen. Lesen Sie hierzu auch unserer Portrait auf der nächsten Seite.

Niedermann Druck AG, St.Gallen

Eigentlich ein alter Bekannter, hat er doch die letztes Jahr prämiierte Arbeit von Fischer Papier gedruckt. Dieses Jahr jedoch fand seine zunächst unscheinbare Drucksache die ungebremste Aufmerksamkeit der Jury. »Reduce to the max« ist die wohl beste Umschreibung dieses Objekts und Werbung für den digitalen Druck bei Niedermann. Dazu wurden – völlig unaufgeregt, aber sauber gestaltet und typografisch sehr zurückhaltend – passend zu den verschiedensten Papiersorten und -farben Sujets gewählt, die das Spiel der Farben unterstützten. Insgesamt ein ganz ehrliches visuelles Digitaldruck-Produkt samt einer außergewöhnlichen Bindung, das einen dazu veranlasst mal um mal darin zu blättern und dennoch immer wieder Neues und Interessantes zu finden.

Pomcany's, Zürich

Eine Drucksache als Event. Anders lässt sich die Einladung der Kommunikationsagentur nicht umschreiben. Die eingereichte Drucksache, eine Einladung zu einer Weihnachtsveranstaltung der Agentur bot für alle Sinne etwas: Optik, Haptik, Musik und eine kleine Tüte Safran zum Schmecken, Folien, CD, Booklet und mehr. Hier wurde gezeigt, dass Printprodukte in der Tat multimedial sein können. Und Pomcany's bewies sein orchestrales Talent bei der Kommunikation ebenso wie bei Gestaltung und der Vielfalt der Ideen.

Herzlichen Glückwunsch

Diesen Gewinnern und den anderen Teilnehmern erst einmal unseren herzlichen Glückwunsch, im Namen der Jury und der Redaktion. Es hat Freude gemacht zu sehen, dass es etliches gibt, was weit über dem Durchschnitt liegt.
In den nächsten Ausgaben werden wir die Arbeiten beziehungsweise ihre Macher noch separat vorstellen und portraitieren.

Klaus-Peter Nicolay

Die Einladung der Pomcany's Kommunikationsagentur, Zürich, regt nahezu alle Sinne an. Und ist gleichzeitig ein Mailing, bei dem es ständig neue Dinge zu entdecken gibt. Mal eine Probe Safran, mal ein Booklet, eine Musik-CD oder auch bedruckte Folien. Im wahresten Sinne des Wortes eine »Drucksache als Event«.

»Mit dem Kunden auf eine Reise gehen«

Christian Borer liebt die Kunst. Und wenn er sich mit Technik befasst, »dann vor allem auch um herauszufinden, wie sehr man sie benutzen kann, um das Bisherige und Gewöhnliche zu überwinden.« Man könnte es Ehrgeiz nennen, aber das klänge negativ.

Von Hans-Georg Wenke

Es ist im positiven Sinne Entdeckergeist, der Christian Borer beflügelt, sich an Herausforderungen zu wagen, die jenseits von Grenzen liegen. Und es gelingt ihm, sein Team in der muntereren KMU-Druckerei so zu motivieren, dass sich jeder nach seinem eigenen Gusto davon ebenfalls inspirieren lässt. »Wir haben alle zusammen das Ziel, mehr zu können, als man es von einer durchschnittlichen Druckerei erwarten darf oder gewohnt ist. Wir wollen zeigen, dass Drucken in der Tat Druckkunst sein kann.«

Aber nie l'art pour l'art, nie Selbstzweck, sondern immer, um durch drucktechnische Effekte Inszenierungen auf und mit Papier zu erreichen. Inszenierungen, die Botschaften glaubhaft und überraschend zugleich vermitteln. Visualisierungen, die einen Aha-Effekt auslösen und für ein Staunen gut sind. Das hat man über lange Zeit systematisch und mutig trainiert und sich schließlich mit einer Art Kompendium an die Öffentlichkeit gewagt. Gewagt – und gewonnen!

In mehrfacher Hinsicht. Bei den Kunden und potentiellen Kunden ganz mächtig an Ansehen, Reputation, Bewunderung. Und damit nicht zuletzt an attraktiven Aufträgen und durch gefestigte Kundenbeziehungen. Gewonnen auch mit diesem Borer-»Buch der Sinne« in Wettbewerben; nunmehr eben auch den ersten Preis (mit Niedermann Druck AG, St.Gallen) im Druckmarkt-Award Best in Print 2006.

Ein Buch, das in der Tat zeigt, was bislang noch nicht gewagt wurde: 220er-Raster auf der einen Seite (Christian Borer: »Das ist noch längst nicht das Ende«) und die ungemein emotionale Vielfalt und Schönheit von (Design-) Papier (von Gmund) am anderen Ende der Verblüffungs-Skala. Und dazwischen liegen Lacke und Folien, Prägungen und spezielle Farbendrucke. Mit Resultaten, die die pure Lust am Drucken fördern.
»Überrascht hat uns, wie kreativ unsere Kunden daraufhin geworden sind«, zieht Christian Borer eine erste Bilanz: »Die kombinieren nach eigenem Ermessen mit den Druckeffekten. Selten, dass jemand etwas so haben will, wie wir es im Musterbuch zeigen. Die meisten suchen sich ihre eigene Kombination der Effekte aus und beweisen damit, wie ungemein vielfältig die Druck-Effizienz im High-Quality-Bereich sein kann.« Und meint damit immer, dass Druck und Papier eine Kombination bilden, zu der jederzeit die Metapher »eins und eins ist mehr als zwei« passt.

Borer Druck, von dem der Inhaber und Geschäftsführer Christian Borer (der im übrigen noch aktiv von seinem Vater Peter Borer, dem Gründer des Unternehmens, unterstützt wird) in lockerer Selbstironie sagt:

und bodenständige Akzidenzdruckerei, die für jeden Kunden und jede Drucksache sauber und mit gleichem Enthusiasmus arbeitet. Da gibt es kein Herabschauen auf Kleinaufträge oder Berührungsängste mit Gelegenheitskunden. Wir wollen Drucken für alle Kunden zu einer Freude machen.«
Dennoch bleibt, dass Christian Borer und sein Team »die Kunden gerne mit auf die Reise in die Phantasie nehmen, um dann mit konkretem handwerklichem Können Drucksachen zu gestalten und herzustellen, die aus dem Rahmen fallen.«
Ein Mann, ein Team, ein Unternehmen für all jene Fälle, die aus dem Schatten der Beliebigkeit getreten sind.

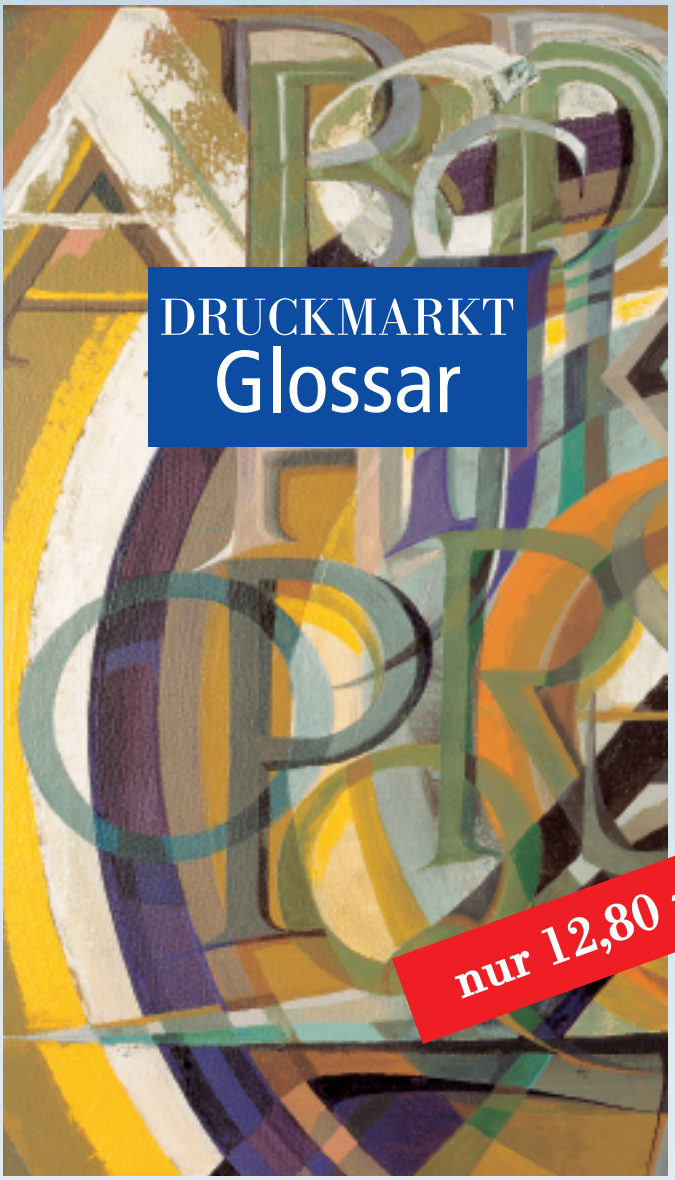
»Wir wollten nicht als beliebige Dorfdruckerei enden«. Inzwischen ist die Druckerei eine Number-One-Adresse in Printdesigner-Kreisen; irgendwo auf der Grenzlinie zwischen einem Geheimtipp und einer Allgebrauchs-Druckerei. »Denn wir sind ja nicht nur die hippen Überflieger, sondern eine ganz solide

Herzlichen Glückwunsch zum Award-Gewinn und weiterhin die Freude am Experiment, das sich zum fundierten Können verdichtet.

› www.borerdruck.ch

Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

4.500 Fachbegriffe aus Premedia, Publishing, Print, Digitaldruck und der Internet-Welt.



So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. Hier ist ein Glossar und Lexikon, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert. Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Abkürzungen aus digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Druck, Digitaldruck sowie der Computer- und Internetwelt. Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich.

196 Seiten, Format 11,5 x 29,7 cm. 12,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet: **www.druckmarkt.com**
oder direkt beim arcus-Verlag: **Fax: +49 (0) 26 71-38 50**.

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____