

Der Wettbewerb ist entschieden, der Sieger steht fest. Ohne Zweifel war der »Druckmarkt Award 2004« ein Erfolg. Und zwar für alle, die ihre Arbeiten eingereicht haben. Denn es gibt sie: die außergewöhnlichen Ideen, die drucktechnisch perfekt und die buchbinde- risch exzellent produzierten Drucksachen. Hier ein erster Bericht, der den Wettbewerb, seine Ziele und Zwecke in geraffter Form beleuchtet. Und das ist ganz sicher: Es wird eine Fortsetzung geben!

Best Print in 2004

Wir wollten es genau wissen und haben gemeinsam mit dem ASW (Allianz Schweizer Werbeagenturen), der »gib« Zürich Kaderschule und GFZ (Grafisches Forum Zürich) zum Wettbewerb »Best in Print 2004« aufgerufen, um den Sieger des »Druckmarkt Award 2004« zu ermitteln. Teilnahmeberechtigt waren alle Schweizer Druckereien gleich welcher Größe, Struktur, Unternehmensform oder technischen Ausstattung. Eingereicht werden sollte alles, was gedruckt und in den Jahren 2002 oder 2003 aktiv für Marketing, Werbung und Verkaufunterstützung verwendet wurde.

Es kam, wie befürchtet. Viele Broschüren, in denen Geräte und Maschinen, technisch-verwirrende Details oder bis zur Albernheit hin abgedroschene Slogans dominierten, die keinen Raum für die wirkliche Eigendarstellung der Unternehmen ließen. **Doch Halt!** Es gibt sie schon, die Drucksachen, Broschüren, Kalender, Nachschlagewerke, die hoch veredelten und traumhaft gestalteten Bücher und Kundenzeitungen. Denn aus den zahlreichen Einsendungen schälten sich sehr schnell **exponierte Arbeiten** heraus, die in die engere Wahl kamen und die von der Jury bis ins Detail bewertet und diskutiert wurden. Die unabhängige Jury, die die eingereichten Arbeiten nach Kriterien wie Idee und Originalität, Aufmachung, Anmutung, Design und Typografie, Text, Bildsprache,

Sind Drucker die sprichwörtlichen »Schuster mit den schiefen Absätzen?« Oder machen Drucker den Kunden »Appetit auf Drucksachen«? Zeigen sie durch ein außergewöhnliches, ideenreiches und profiliertes Erscheinungsbild, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann? Animieren sie Kunden, Druck als wertvoll anzusehen? Wie präsentieren sie sich in der Öffentlichkeit, wie werden Kunden gewonnen und wie wird der Flair der grafischen Industrie repräsentiert?



Die Jury bei der Arbeit: Die Juroren machten es sich nicht einfach. Nach eingehender Diskussion war man einstimmig der Meinung, dass man beim ersten »Best in Print«-Wettbewerb, der als Inizialzündung verstanden werden soll, keine Siegerehrung nach dem »olympischen Prinzip« vornehmen will. In diesem Jahr gibt es nur einen Sieger – nämlich den, der von allen Jury-Mitgliedern die meisten Punkte erreichte.

Die Jury für den Druckmarkt-Award setzte sich zusammen aus: Edith Camen, Peter Grob (asw), Josef Innauen (Sihl + Eika), Corry Leuenberger (GFZ), Klaus-Peter Nicolay (Druckmarkt), Hans-Rüedi Thanner (asw), Jean-Paul Thalmann (»gib« Zürich)

Farbstimmung und nach Druck- und Verarbeitungsqualitäten bewertete, hatte es dabei nicht leicht. Denn die Arbeiten waren so facettenreich, dass ein direkter Vergleich nicht möglich war. **Unter der Vorauswahl** (zehn Arbeiten) befanden sich Kalender, Bücher, Zeitungen, Flyer, Notizblocks oder »ganz einfach« Kunden- und Image-Broschüren in einer kreativen Vielfalt, die Druckereikunden und potenzielle Kunden von der Attraktivität verschiedener Drucksachen nun wirklich überzeugen sollte. **Der Reichtum** der unterschiedlich eingesetzten Bedruckstoffe, Materialien, Farben, Verarbeitungen und vor allem auch Gestaltungen kann bei dem sonst üblichen »Einheitsbrei« gar nicht hoch genug eingestuft werden. Deshalb werten wir den ersten **Wettbewerb als Erfolg**. Nicht für uns als Initiator, sondern für die vielen kreativen Köpfe in der Branche, welche die hier besprochenen Arbeiten geschaffen haben. Und diese sind auf ihre Art allesamt Spitzenprodukte.

nico

Der Sieger des diesjährigen Druckmarkt-Award »Best in Print« ist eindeutig die Jahressgabe 2003/2004 der Buchbinderei Burkhardt, Mönchaltorf, mit dem Titel »Bücher sind: Liebespartner in Wartestellung«. BuBu überreicht seinen Kunden jährlich andere Leckerbissen, die ihn die buchbinderische Vielfalt und Kreativität erleben lassen. Das Buch ist farblich (Rot und Schwarz) sehr zurückhaltend gestaltet und lässt »das Papier sprechen«, um nicht vom eigentlichen Thema, dem Buchbinden, abzulenken. Der transparente Schuber, im Siebdruck hergestellt, macht bereits neugierig auf das im Offset gedruckte und fadengeheftete Buch mit schwarzem Einband aus Kunstleder, Pappe und PP-Kunststoff. Und der Inhalt, perfekt auf 150 g/m² starkem, gestrichenen Papier gedruckt, verzaubert durch die ausgewogene Mischung aus Literatur, Fachwissen, Typografie und Bildauswahl. So regt es zum Blättern, Nachschlagen, »Schmökern« und Sammeln ein. Insgesamt eine Arbeit, die in »Appetit auf Drucksachen« macht und die den Wertigkeit des Drucks unterstreicht.



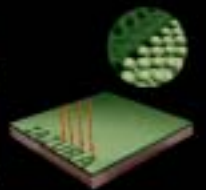
Auf der folgenden Seite besprechen wir weitere Arbeiten des Wettbewerbs. Wir werden in den nächsten Ausgaben noch auf den Wettbewerb eingehen und über die Aktivitäten der Teilnehmer informieren.

HighEnd CTP Workflow

Evo Prinerger
PDF Workflow

CREO Lotem 400
4-Seitenbelichter
mit FM-Staccato
Rasterung

AGFA Azura
Chemiefreie
Druckplatten



Bei TYPON zum Systempreis
von weniger als CHF 200.000.–



Typon Imaging AG

imaging@typon.ch www.typon.ch

Telefon +41 (0)34 420 77 77



Zwei mal jährlich legt Neidhart + Schön sein Kundenmagazin »IN+Sider« in deutsch und französisch auf. Darin informiert das Unternehmen über Branchenneuigkeiten und für Kunden relevante technische Themen in leicht verständlicher Form. Dabei werden die Vorteile und Stärken der jeweiligen Innovationen aufgezeigt, um auch bei den Kunden ein Gespür für das ganzheitliche Qualitätsniveau des Hauses aufzubauen. Die in einer Auflage von 20.000 Exemplare aufgelegte 8-seitige Kundenzeitung im Format DIN A3 wird im Bogenoffset produziert und informiert über alle Bereiche der Neidhart + Schön Gruppe. Die Jury bewertete dieses Kundenmagazin inhaltlich wie gestalterisch als beispielgebend, da hier nicht nur die Themenwahl, sondern auch die Ansprache dem Informationsbedarf der Druckereikunden entsprechen.

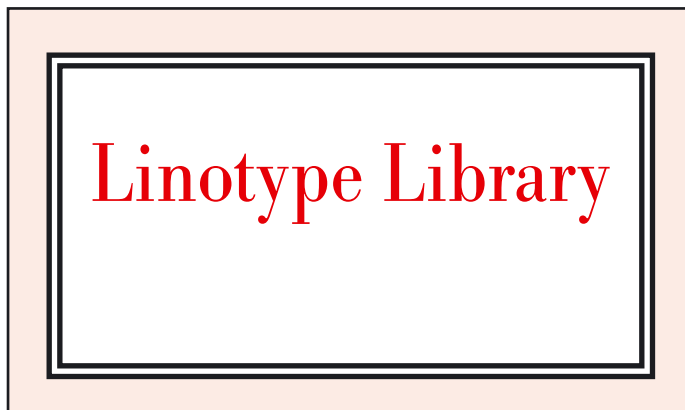
Mit einer gestalterisch interessanten Broschüre stellt sich die Druckwerk SH AG vor. Die Darstellung des Unternehmens wurde von der mc-idee Print- und Screendesign AG konzipiert und komplett im FM-Raster produziert. Auffallend ist das durchgängige und gefällige Design. Dabei informiert die Broschüre über allgemeine, das Unternehmen betreffende Themen in Heftform, Referenzarbeiten werden auf separaten Blättern, die der Broschüre in einem Klappfolder beigefügt sind, erläutert.



Statt eines Prospektes ein Nachschlagewerk. Denz Lith-Art, Bern, stellt seinen Kunden ein Lexikon im Rinbuchformat zur Verfügung, in dem erläutert wird, welches Dienstleistungsspektrum der Vorstufenbetrieb zu bieten hat und zeigt, welches Know-how im Unternehmen vorhanden ist. Wie sonst könnte man so fundiert über Proof, Offsetdruck, Digitaldruck, über Filme oder Platten (die dem Ordner als Originale physikalisch anfassbar beigelegt sind) informieren? Das Nachschlagewerk, das seit 2002 und bis auf weiteres an Kunden



weitergegeben wird, überzeugt nicht nur durch seine Originalität (der Name Denzyklopädie steht für viele kleine, versteckte Wortspiele), sondern auch durch die Vielfalt der Themen und deren unkomplizierte Erklärungen. Eigentlich das, was auch das (Nicht)Kommunikationsherz wünscht. Der Jury blieb eigentlich nur eine kleine Kritik am Werk: vielleicht wurde man vom verarbeitenden Betrieb schlecht beraten, als man das Projekt startete – das Umblättern macht doch etwas Mühe.



Verblüffende Spielerei: Der Feldegg-Klapporello lässt sich in alle Richtungen falzen, hin- und herklappen. Dabei gibt der Klapporello stets neue Ansichten und Informationen frei. Durch die vielen Seiten des Klapporellos ist Betrachtungsgrad extrem groß. Im Verkaufsgespräch macht die Drucksache auf die Feldegg- USPs aufmerksam und spornt den Spieltrieb dessen an, der es in den Händen hält. Für den Betrachter (ob Laie oder Fachmann) ist dieses Produkt ein faszinierendes Objekt, da man beim Hin- und Herfalzen stets versucht ist zu verstehen, wie der Klapp-Leporello produziert wurde. Eine Drucksache, die fasziniert und animiert.



Eine prickelnde Erfrischung erhielten die Kunden von Neidhart + Schön im Sommer 2002 mit dem »Sommerkrimibüchlein GaZoa«. Der N+S-Außendienst besuchte an warmen Sommertagen seine Kunden und überreichte kühle GaZoa (Limona-de) sowie das Büchlein. Der besondere Effekt: Der thermosensitive Buchdeckel verändert seinen Charakter bei einwirkender Temperatur. Das im Digitaldruck fünf farbig hergestellte Buch wurde in einer Auflage von 2.500 Exemplaren in Deutsch und 500 Exemplaren in Französisch gedruckt, fadengeheftet und mit einem aufwändigen Umschlag (Buchdeckel zweifarbig plus thermoaktive Farbe, Leinenrücken) versehen. Ein nicht nur vom Inhalt her spannendes Druckprodukt.



Zunächst umstritten bei den Jury-Mitgliedern: der Kalender der Druckerei von Ah in der Reihe »Der andere Kalender«, den die Druckerei aus Sarnen seit einigen Jahren immer wieder auch aktuellen und kritischen regionalen Themen widmet. Schließlich stufen die Jury-Mitglieder den Mut der Druckerei als sehr hoch ein, sich dem Thema Migration im Kanton Obwalden mit dem Kalender »alle anders, alle gleich« gewidmet zu haben. Denn mit der »politischen« Stellungnahme zeigt von Ah, dass Druckereien mitten im Leben stehen und sich nicht vor den Problemen des Alltags verstecken.

Ein Design-Blockli als Zielgruppen-Mailing der Druckerei Feldegg mit einem BuBu-Bindekonzept (lose Blätter werden durch eine Stanzung und ein flexibles Band gehalten). Feldegg zeigt damit, was man aus einem Papierrestposten machen kann und verblüfft zudem mit dem »Filtereffekt«, den ein Transparentpapier bewirkt, wenn es auf einem bedruckten weißen Blatt liegt. Erst das Wegklappen gibt den Blick auf die eigentliche Information frei.



Grundsolide, aber ohne besondere Aha-Effekte und in der Gestaltung kein Spitzenergebnis: der Fächer der Fotorotar-Broschüren. Dennoch eine saubere Arbeit und konsequent in der Umsetzung. Der Kunde erfährt viel (vielleicht zu viel) über das Unternehmen. Aber sicherlich wird nicht jeder Interessent gleich mit dem Gesamtangebot ausgestattet.