

Natürlich und nicht umsonst wird innerhalb der Branche über Technologien und Techniken diskutiert. Drucken ist nun einmal zur High-Tech-Applikation geworden. Was bei all diesen Diskussionen jedoch gerne vergessen wird ist, dass Drucken kein Selbstzweck ist, sondern bestimmte Aufgaben in einer Welt der Kommunikation zu erfüllen hat.

Und diese Aufgaben haben unmittelbar mit den »grafischen Künsten« zu tun, wie man sie bis in die späten 1970er Jahre noch kannte. Auch wenn man sich in Deutschland heute mit der nichtssagenden Bezeichnung Druck-Medien-Industrie schmückt, heißt es in den englischsprechenden Ländern noch immer »Graphic Arts«.

Und dies nicht zu Unrecht. Denn nach wie vor gilt es, das geballte Wissen rund um Typografie, Lesbarkeit, Gestaltung und Bildverarbeitung, die Wirkung von Farbe, Druck, Papier und Weiterverarbeitung in die Waagschale zu werfen, um im Sinne der Kunden überzeugend kommunizieren zu können.



Die Fachleute in den Druckereien (oft im Verein mit Kreativen in den Agenturen) wissen mehr als alle anderen Branchen um das Herstellen und die Wirkung von Drucksachen. Nur scheinen sie vergessen zu haben, mit diesem Pfund zu wuchern.

Mit unserer neuen Rubrik »graphic arts« wollen wir anhand sehr unterschiedlicher Beispiele auf die fantastischen Möglichkeiten und Ergebnisse aufmerksam machen und den einen oder anderen vielleicht davon überzeugen, dass es neben der Technik auch noch andere, angestammte Gebiete der Branche gibt, die durchaus zum (auch wirtschaftlichen) Erfolg führen können.



Schwerpunkt dieser ersten Ausgabe von Druckmarkt »graphic arts« ist der aktuelle Wandkalender der Papierfabrik Scheufelen, der eine perfekte Symbiose alter Druckkünste und moderner Drucktechnik geschaffen hat. Daneben berichten wir über eine ungewöhnliche Papierpräsentation beim Sitzmöbel-Hersteller de Sede, stellen ein neues Buch über Frakturschriften vor und präsentieren die Gewinner des disjunktiven »Best in Print« Druckmarkt Award 2005.

**Best Print
in
2005**

Nonplusultra ■ Kann man alte Chromolithografien reproduzieren und drucken? Klar kann man, oder? Scheufelen hat den Versuch gewagt und stieß trotz modernster Produktionstechniken an die Grenzen der aktuellen grafischen Künste. Entstanden ist ein Kalender-Meisterwerk, das seinesgleichen sucht. Wenn man so will eine perfekte Lehrstunde in Sachen Druckkunst – gestern und heute.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

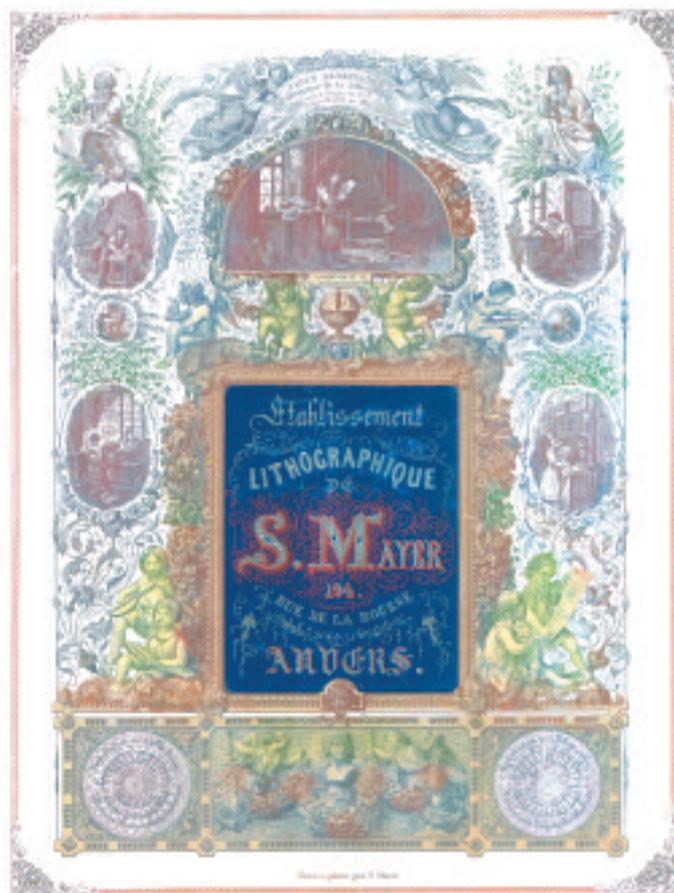
»Nonplusultra« heißt der aufwändig veredelten Wandkalender der Papierfabrik Scheufelen für das Jahr 2006, der Reproduktionen von Chromolithographien des frühen 19. Jahrhunderts als zentrale Kunstwerke darstellt. Dabei ist »Nonplusultra« durchaus auch eine Verneigung vor den handwerklichen und künstlerischen Leistungen früherer Lithografen.

Inspiziert durch die erste Ausstellung von Chromolithographien des frühen 19. Jahrhunderts aus der Sammlung von Professor Kurt Weidemann im September 2005 in Lenningen, ließ Scheufelen diese historischen Schätze in Originalgröße reproduzieren und von der Stuttgarter Agentur strichpunkt mit zeitgemäßem Design auf das Kalenderformat (62,2 cm x 80,2 cm) bringen. Repro, Papier und Druck wurde das Äußerste abverlangt: Veredelungen mit Sonderfarben und Lacken, Heißfolienprägungen, Hochprägung und Filigranlaserstanzung – alles perfekt in Szene gesetzt durch unterschiedliche Papierfärbungen von hochweiß bis elfenbein.

Schlittschuh fahren

»Dieser Kalender ist das Dokument einer lang anhaltenden Begeisterung, die vor mehr als anderthalb Jahrhunderten begann«, schreibt Kurt Weidemann in der erläuternden Einleitung zum Kalender. »An ihrem Anfang stand das Papier. Aus der Bütte geschöpft und getrocknet, hatte es eine sanft raue Oberfläche. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde das Papier von Scheufelen mit einem Kreideaufstrich versehen, der zu einer geschlossenen, geglätteten Oberfläche führte. Das hat die Lithographen der damaligen Zeit geradezu in einen Wachtraum der Begeisterung versetzt. Mit ihren aus Uhrfederstahl gefertigten Schreibfedern konnten sie in feinen Strichen und schwungvollen Bögen auf dem feinporigen Solnhofener Schieferstein geradezu Schlittschuh laufen. Das neue Papier in Kartonstärke gab alles in lupenfeiner Präzision wieder.« So gesehen hat erst das Papier die Kunstfertigkeit der Lithographen zu Höchstleistungen gebracht.

Diese Zeit war der Schritt in die Industrialisierung, in der auch die Papierherstellung durch neue Verfahren modernisiert wurde. Im Lennin-



ger Tal der Schwäbischen Alb entwickelte die Papierfabrik Scheufelen als »Erste deutsche Kunstdruck-Papierfabrik« die Papierqualitäten, die den farbige Kunstdruck zum Blühen brachten. Auf den Maschinen der Papierfabrik wurde das Kunstdruckpapier vor der Jahrhundertwende zu höchster Qualität entwickelt. Die Verfeinerung der Sorten und der Ausbau des Produktionsprogramms verbreitete sich danach über alle Kontinente.

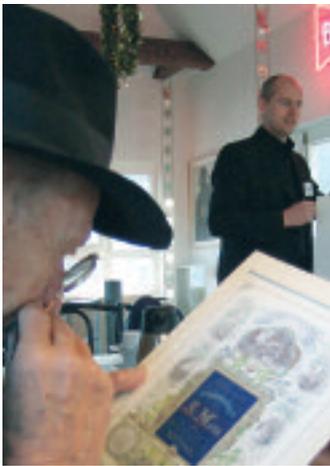
Künstler oder Handwerker?

Lithographen waren ohne Zweifel Könner im Schriftzeichnen, sie beherrschten das Ornament ebenso wie die perspektivische Zeichnung, die raumaufteilende Komposition und die harmonische Farbgebung. Die »Steinschreiber« waren zudem Chemigraphen mit eigenen Rezepten und Techniken.

Die Lithographen vor etwa 150 Jahren waren wahre Könner im Schriftzeichnen, beherrschten das Ornament ebenso wie die perspektivische Zeichnung, die Komposition und die harmonische Farbgebung. Die im Scheufelen-Kalender eingesetzten Motive aus der Sammlung von Prof. Kurt Weidemann zeigen die Kunst der Chromolithographie, die von der Agentur strichpunkt (unten Geschäftsführer Jochen Rädiker) in zeitgemäßem Design auf das Großformat gebracht wurden.



»Die Einheit von Kunst und Handwerk,« schwärmt der inzwischen 82-jährige Weidemann, »war bei den Merkantilithographen der Generation nach Senefelder von bewundernswerter Geschlossenheit. Es war ein unanfechtbarer Gleichklang, wie es ihn später nie mehr geben sollte«. Die Abbildung zeigt Prof. Kurt Weidemann in seinem Stuttgarter Atelier mit einigen Exemplaren aus seiner einzigartigen Sammlung an Chromolithographien aus der Mitte des 19. Jahrhunderts.



Dabei zeugen die Zeichnungen mit schmückenden, dekorativen, ornamentalen Figuren und Bildern von ihrer Meisterschaft und von hoher gestalterischer und handwerklicher Fertigkeit. Die sich ihres Könnens und ihrer Kunstfertigkeit durchaus bewussten Lithographen fuhren gelegentlich mit Zylinder und weißen Handschuhen in der Kutsche an ihren Druckwerkstätten vor. »Mit dem Handrücken fuhren sie ihren Gehilfen und Lehrlingen über die Stirn, um den Schweiß ihrer Anstrengungen beim Schleifen und Polieren der mattseidenen Lithosteine zu überprüfen,« schildert Prof. Weidemann.

Die Chromolithographie

Nach dem Polieren mit Filzpolster, Sauerkleeessalz und Gummiarabikum begann eine Kette langwieriger Manipulationen, bis eine Visiten-, Be-

suchs-, Geschäfts- oder Einladungskarte fertig gestellt war. Die Zeichnung wurde mit einer Graviernadel in eine Gelatineplatte geritzt und spiegelbildlich auf den polierten Stein gepaust. Die Gravur wurde mit Leinöl eingerieben und eingeschwärzt und der Stein klar gewischt, so dass Farbe in den gravierten Tiefen zurückblieb. Vom Originalstein erfolgte ein Umdruck auf gefeuchtetes Papier mit einem Aufsteckkarton und einer Einteilung für den Druckstein. Der wurde mit Holzessig oder Alaun fettempfänglich gemacht. Per Umdruckpresse übertrug man das Bild auf den Stein und löste das Umdruckpapier mit einem Schwamm ab. Der Stein brauchte Ruhe, bis das Fett eingezogen war. Er wurde dann mit Talkum eingestaubt, gummiert, getrocknet, mit einer Tinktur (aus Asphalt und Terpentin) ausgewaschen und eingewalzt. Die Zeichnung war jetzt sichtbar. Die Ober-

fläche des Steins verband sich mit der Umdruckfarbe zu Kalkseife, einer chemischen Verbindung. Die Zeichnung wurde danach mit Asphaltstaub und Talkum sowie Einbrennen gegen die nachfolgende Ätzung widerstandsfähig gemacht. Die Ätzung verändert den Stein an seiner Oberfläche chemisch. Der fettempfängliche Stein wandelt sich in salpetersauren Kalk, der Wasser



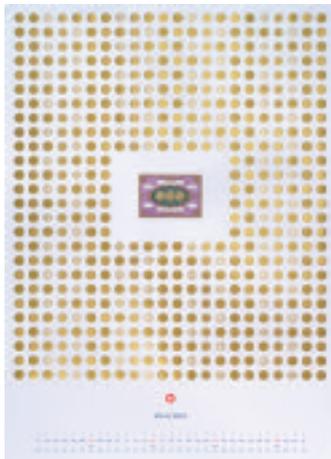
annimmt. Der Ätzvorgang wird dreimal wiederholt, der Stein wieder gummiert und getrocknet. Jetzt konnte der Stein in die Handpresse gehoben werden, bevor Probedrucke und der Auflagedruck erfolgten. Die Mehrfarbigkeit erfolgte von der auf den Stein gezeichneten Konturplatte mit Passkreuzen von mehreren Steinen und dem Druck von bis zu zehn Farben übereinander.

Technische Umsetzung

Als ähnlich kompliziert müssen die Arbeitsgänge beschrieben werden, um mit den gegenwärtigen Reproduktions- und Drucktechniken eine originalgetreue Wiedergabe zu erreichen. Was der Scheufelen-Kalender schließlich erreichte, kann in unserem Heft nur andeutungsweise

wiedergegeben werden, da weder Sonderfarben, noch Bronzen eingesetzt werden.

Schließlich wurden von Reproduktion und Druck bei der Wandkalender-Produktion das Äußerste verlangt. Der Vierfarboffsetdruck im frequenzmodulierten Raster wurde durch insgesamt 25 Sonderfarben ergänzt, darunter fünf unterschiedlich hoch pigmentierte Goldtöne.



Zum Einsatz kamen für die zwölf Kalenderblätter, das Titelblatt und zwei erläuternde Blätter Siebdruck, Relieflack, Farblos- und Heißfolienprägung, Hochprägung sowie Filigranlaserstanzung als auch matte und glänzende Offsetlacke. Je Blatt wurden bis zu elf Farben und drei Druckveredelungen eingesetzt.

»Was hier vorgeführt ist, darf als Nonplusultra – als ein schwer erreichbares Vorbild der Druckkunst bezeichnet werden«, so Prof. Kurt Weidemann.

Der Kalender hat bei der Stuttgarter Kalenderschau dann auch verdientermaßen (aber vielleicht nicht unerwartet) eine der sechs Goldmedaillen gewonnen. Der Idee, ein solches Werk anzugehen, gehört



ebenso viel Lob wie den an Druck und Verarbeitung beteiligten Unternehmen. Und nicht zuletzt ist es die Gestaltung, die das Werk so überzeugend werden ließ. Mit Begeisterung hat die Mannschaft der Agentur strichpunkt in Stuttgart das Design des Kalenders geschaffen. Dazu Kurt Weidemann: »Die zeitgemäße Einbindung der Arbeiten ihrer Berufsvorfahren in den Scheufelen-Kalender zeigt einen Höchststand der Technik. Nostalgie, die sich am Vorzüglichen orientiert, ist sehr zeitgemäß und modern.«

- www.scheufelen.de
- www.strichpunkt-design.de

Passion for Print ■ »Ohne Print wäre unser Alltag ärmer, das Einkaufen langweiliger, die Kommunikation schwieriger. Denn wie kein anderes Medium berührt Print die Sinne und begeistert. Mit langer Tradition und großer Zukunft.

Mit dieser Leidenschaft beschreibt ein kleines Booklet die Motivation der Heidelberger Druckmaschinen AG, im Tiefgeschoss der Print Media Akademie eine permanente Ausstellung zu etablieren. Es geht um den Druck, es geht um Geschichte und es geht um das Emotionale, das durch und mit dem Druck entsteht. Muster zum Anfassen und Mitnehmen, Erläuterungen, wie eine Drucksache entsteht und eine faszinierende Media-Präsentation über die Geschichte der Heidelberger Druckmaschinenfabrik sowie einige köstliche Raritäten aus über 100 Jahre Geschichte bilden die Stationen beim



Rundgang. Ein Abstecher, der sich lohnt. Eben weil Drucken fasziniert und Drucksachen bezaubern können. ➤ www.heidelberg.com

Gmund gewinnt Gold in Stuttgart

Der Wandkalender der Büttenpapierfabrik Gmund hat auf dem weltweit größten Kalenderwettbewerb in Stuttgart die höchste Auszeichnung, das Prädikat »Gold«, gewonnen. Sein Titel »Worldclass« steht ganz im Zeichen der nahenden Fußballweltmeisterschaft. In aufwändigem Design stellt er die sieben Länder vor, die seit der ersten WM im Jahr 1930 den Titel geholt haben. Zusätzlich enthält der Kalender Hintergrundinformationen über die FIFA-Regeln und die jeweiligen Nationalmannschaften und zeigt die Trikots – repräsentativ für jedes Land dargestellt. Für Idee und Konzeption zeichnet der Photograph Conny J. Winter verantwortlich. Die praktische Umsetzung erfolgte durch die Druckerei Bertsch. Gmund lieferte die Auswahl ausgefallener Designpapiere. Der Kalender erscheint in limitierter Auflage und ist zum Preis von 69 Euro zuzügl. Versandkosten erhältlich. ➤ www.gmund.com



Fraktur mon Amour ■ Das Buch kommt daher wie die Bibel. Schwarz und dick. Und will wohl auch eine sein. Doch, wie um Himmels willen, kommt des Satans Farbe, giftlila, in die Titelprägung und in den Blattschnitt? Wo sonst Gold glänzt, sticht nun Pink ins Auge. Weil dieses Buch im rechten Stimmungstrend-Moment kommt, um die majestätisch steif-formale Fraktur des Mittelalters (und der nachfolgenden Jahrhunderte) als »schräg« genug zu outen.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Es ist Zeit, sich wieder einmal in ein typografisches Abenteuer zu stürzen, das sich nicht genießen muss, die pure Lust zu sein.

»Fraktur mon Amour« heißt der Mini-Wälzer – und Liebe durchzieht das ganze Werk. Liebe zum Detail, Lust am Gestalten, eine geradezu aufreizend-erotische Typomanie – design-platonisch, selbststredend. Ein Buch, das fasziniert. Vor allem die »Alten« unter den Setzern und Typographen (daher das ph), die sensiblen Gebrauchsgrafiker und die jungen Designer auf der Suche nach dem nächsten Hype, die traditionsbewussten Buchdrucker ebenso wie ultraprogressive Trend-Junkies.

Denn schlägt man die Seiten auf, erschlägt's einen fast. So etwas hat man seit Jahren (fast will man sagen: seit Jahrhunderten) nicht mehr gesehen. Fraktur satt. Aber so satt und mächtig, dass man gar nicht genug davon bekommen kann. Und man blättert staunend die Seiten und es nimmt des Wunders kein Ende, dass es so, sooo, soooooooooo viele Frakturschriften überhaupt gibt!

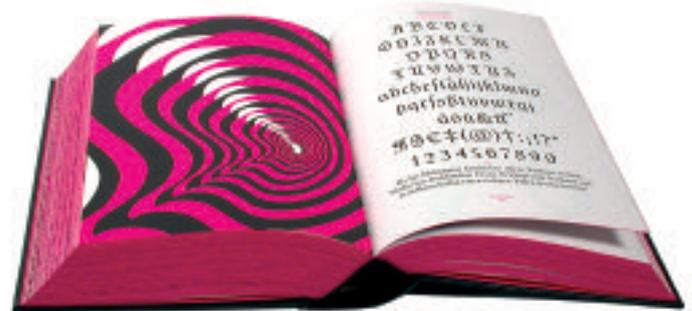
Die sind auf hunderten (!!!) von Seiten in geduldiger Gleichmäßigkeit präsentiert, wobei das ungeheure Kunststück gelungen ist, dass

in dieser normativen Schematik keine Doppelseite wie die andere und eine jede ein Kunstwerk für sich ist. Jeweils links die verzierte, verspielte, verrückte, vergötterte, verschmitzte, verehrende, manchmal sogar regelrecht verulkende filigran-arabeske Bild-Zierform-Musterseite einzelner Typen der jeweiligen Schrift. Rechts brav, in züchtiger Mittelachse und einer gralsheiligen Drei-Cicero-Schrift, das Alphabet des Schriftschnitts samt minimaler, nützlicher Informationen.

Buch, CD, Fonts

Und wenn man sich dann so richtig Lust geholt hat an einer Schriftart und -kultur, die – wie es im Buch geschrieben steht und dem man nur zustimmen kann – unglaublich verkannt, zu Unrecht vergessen und zur Schande selbst esoterischer Typografen viel zu wenig weitergepflegt wurde, dann kommt das Beste erst noch: eine beigelegte CD mit dutzenden von Schriftfonts, die man sich gleich auf den Rechner laden kann.

Möglich gemacht, weil der Verlag etwas getan hat, womit er Gefahr läuft, Schimpf und Schande zu provozieren. Doch statt dessen kann man ihn für den Tabubruch nur loben. Der Verlag, der durch seine



Qualität über jeder Parteilichkeit in Sachen Typografie steht, hat erneut das konsequent getan, was rein wirtschaftlich und pragmatisch von weiser Effizienz ist. Er kolaboriert mit anderen Enthusiasten der Typoszene und beweist, dass Kunst nicht den Kommerz zu scheuen braucht. Sondern im Gegenteil beide einvernehmlich erfolgreich sein können. Denn die Schriften, denen auch noch die detaillierten Satzregeln für den stilgerechten Umgang mit Frakturschriften mitgegeben sind (wer wollte es denn heute sonst noch lehren?), stammen aus den renommierten Bibliotheken von Fontshop und Linotype. Letztere steuert auch noch die Mac-Version ihres neuen Fontexplorers bei, einem überaus nützlichen Alle-Tage-Werkzeug.

Die Liebe am Detail

Dem Trio Verlag Hermann Schmidt Mainz, Fontshop und Linotype Library ist damit ein Coup gelungen. Doch der Blumenstrauß der Gratulation geht an die Autorin Judith Schalansky, die den Mut hatte, das

Projekt aus eigener Kraft zu starten und den Verlag erst gar nicht mehr zu überzeugen brauchte, weil alle, die bei der Präsentation ihrer Idee zugegen waren, sofort fasziniert waren. Und man darf sogar vermuten, in Anlehnung an den Titel »Fraktur mon Amour«, sich in das Projekt verliebt hatten.

Auf die immer wieder gestellte Frage, was denn Satz, Drucken, Bücher, Typografie, Printmedien, so anders, so interessant, so attraktiv macht, ist eine erneute endgültige Antwort gegeben worden: die Liebe zum Detail. Von Schrift geht eine suggestive Kraft aus, die niemals ermattet, wenn man sie durch Könnerschaft und Begeisterung hegt und pflegt.

»Fraktur mon Amour«, ca. 624 Seiten mit über 300 kompletten Frakturzeichensätzen und Schmuckbuchstaben.

Format ca. 12,5 x 20 cm, inkl. CD-ROM mit über 100 Fraktur-Schriftfonts.

49,80 Euro, 79,80 CHF
ISBN 3-87439-696-7

➤ www.typografie.de

Luxus, Lifestyle, Leder ■ Manche Menschen haben eben Stil. Der Anzug, das Kleid, die Uhr, der Schmuck – und eben: die Wohnung. »Konzentration auf das Schöne ist die Konzentration auf das Wesentliche«, sagt ein Sprichwort und vor allem Schweizer Wohn-, Lebens- und Kulturstil ist das Weniger, das mehr, weil edel ist.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

De Sede ist eine Sitzmöbelmarke, die nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit als Designleader des außergewöhnlich guten und soliden Flairs gilt. Im ambitionierten Rahmen des De Sede Showrooms in Klingnau präsentierten Baumgartner und Biber Papier (Inapa Schweiz AG) ein besonderes Gmund-Papier: Ein Papier wie Leder. Ein de Sede-Möbel spricht mindestens drei Sinne an. Das Auge durch die eigenwillige, selbstbewusste Form und mutige, überzeugende Farben. Das Fühlen mit der Haut durch das Edle des ausgewählten Leders. Und darüber hinaus durch die ungemeine Großzügigkeit des Sitz- oder Liegekomforts. Möbel aus Leder haben auch eine subtile »Musikalität«, das Knirschen oder Knarzen des Leders ist eine Art natürlicher Lebendigkeit. Leder duftet nach Leder. Kurzum: es ist irgendwie eine Art inniger Vertrautheit. Und kann so stilvoll elegant, majestätisch, verspielt oder robust sein; nicht selten alles in einem.

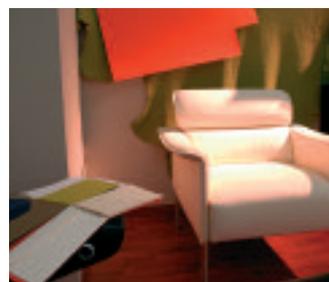
Wider die gefühlte Langeweile

Leder ist also etwas Besonderes. Etwas anderes als Papier, das früher (in Form des echten Büttenpapiers)

auch so ein eigenartiger, einzigartiger Stoff war und nunmehr, das Billige feiert fröhliche Urstände, fast überwiegend zur Belanglosigkeit verkommen ist. Papier fällt meist gar nicht mehr auf, wenn man es in der Hand hält. Weil man immer und ewig das gleiche, gewöhnliche Papier zum Anfassen bekommt. Gefühlte Langeweile, sozusagen. Gmund, wir haben bereits mehrfach darüber berichtet, ist eine der wenigen verbliebenen kleinen Papierfabriken, die diesem Trend seit Jahrzehnten, eigentlich schon mehr als ein Jahrhundert widerstehen. Als Papier ein Massenmarkt wurde, mit Aufkommen der Rotationen, der Millionenseller, der Zeitungs- und Zeitschriften-Allgegenwärtigkeit, der überquellenden Werbung und der Papierflut im Büro, ging Gmund den Weg, Papier als Wert, Stil und Besonderheit, und vor allem ohne jede Scheu und verbrämtem »drumherum reden« als Luxus bewusst zu machen. Indem man mit Regelmäßigkeit neue, besondere Papiere erfand (heute nennt man so etwas »Designerpapiere«) und »alte Linien«, also bewährte Qualitäten, über ewig lange Zeit im Lieferprogramm hielt und hält. Diesem Prinzip treu zu bleiben, heißt letzten Endes, sich bei jeder neuen Kollektion selbst übertreffen zu müssen (wirkliche Konkurrenz



Gmund hat ein neues Papier für die sensitive Haut. Baumgartner und Biber-Papier kultivierten »Cult« im de Sede Showroom in Klingnau. Alezan heißt das Papier, das nicht nur aussieht wie Leder, sondern sich genau so anfühlt.



hat dieser Hersteller in der Vielfalt der Besonderheiten ohnehin kaum noch). Dieser Aufgabe widmet man sich keineswegs sporadisch und zufällig. Die Ideen entstehen nicht am Stammtisch, sondern durch kühl-rationale Überlegungen. Durch ein hochkultiviertes Branding, nach heutigen Worten, und vor allem einer sehr sensiblen Beobachtung des Marktes.

Aus gezielten Überlegungen entstand der Plan, ein Papier zu entwickeln, das nicht nur »wie Leder aussieht« (ledergearbten Karton gibt es schon ewig lange), sondern dass sich wie Leder anfühlt. Ein Papier, das Leder nicht imitiert, sondern ihm gleich kommt. Wenn man so will, ein bedruckbares Kunstleder mit der Haptik des Echtleaders.

mit fuchsrotem Fell, in der Camarque. Nun, so fuchsrot ist im Ursprung auch manches Naturleder, so dass dieser Begriff (lederfarbig) schon recht programmatisch daher kommt.

Alezan gibt es in zwei grundsätzlich verschiedenen »Fühl-Oberflächen«. »Wild« ist ein ganz leicht samtiges Fühlen, eben wie »weiches Leder«

emotionale Wirkung einnehmend entfaltet und so Sympathiegefühle weckt wie sonst kaum etwas in diesem Genre. Designer mit Gespür und Geschick (und den dazu passenden Aufträgen) können sich Anregungen zur Genüge holen, mit Papiermustern versprechen Hersteller und Schweizer Distributor großzügig umgehen zu wollen.

den Präsentatoren völlig nonverbal. Man sah viele – spontan oder heimlich – am Papier riechen, ob es denn nicht doch in Wirklichkeit Leder sei. Leider jedoch musste selbst Gmund-Papier bei diesem Kriterium passen. Aber wer weiß, schließlich ist dieses Unternehmen jederzeit für eine Überraschung gut.



Gedacht, gesagt, geforscht, getan – freilich in einer Zeitspanne, die nervösen Menschen unerträglich ist. Da sich Erfolgsgeschichten rückwärts gesehen immer schön erzählen lassen, kann man undramatisch berichten: das Werk gelang. So gut, dass sich Hans-Peter Fässler, CEO von de Sede, spontan dazu entschlossen hat, das neue Papier zur »Hausmarke« der wichtigsten repräsentativen Drucksachen zu machen.

und »Cult« (gesprochen: kalt) eine eher glatte, dennoch deutlich ledertypische Oberfläche. In zehn, sehr ledertypischen sanften Farben ist das Papier erhältlich, alle Farben in 300 g/m², die hellen außerdem in den Grammaturen 100, 135 und 200 g/m². Dazu Couverts mit farblich kontrastierendem Futter. Der Karton ist in besonderem Maße für Prägungen geeignet. In Kombination mit dem Grundton und seiner sanften Bedruckbarkeit im Offset (und Siebdruck) lassen sich Effekte erzielen, die im besonderen Maße Luxus und Lifestyle auszudrücken vermögen.

Die Mustermappe zeigt, wie immer bei Gmund, an einigen ausgewählten Beispielen, wie geschickt sich Papier und außergewöhnliche Druckfarben zu einer Stimmungswelt verbinden lassen, die jenseits aller gedruckten Banalität ihre



Aber de Sede, so viel sei versichert, polstert seine Sitzmöbel weiterhin mit Naturleder.

In einem solchen Sessel, auf einer solchen Couch zu sitzen und Alezan-Papier oder -karton in der Hand zu halten: Luxus, man kann sich an Dich gewöhnen.

- www.gmund.com
- www.desede.ch

Das schönste Kompliment jedoch machten einige der am stilvollen Anlass eingeladenen Teilnehmer

Fuchsrot: Alezan

Alezan heißt der Stoff, der zwischen Papier und Naturstoff balanciert. Ein französisches Wort; im Ursprung Fuchs und im übertragenen Sinne als Eigenschaftswort fuchsrot bezeichnend. Alezan heißt auch eine Pferderasse, im Ursprung eben



Offset 4-Farben bis 100 x 140 cm / 5-Farben mit Lack 70 x 100 cm
Original-Lithographien aus Steindruck-Atelier und Wolfsberg-Verlag

Graphische Anstalt J. E. WOLFENSBERGER AG

Stallikonstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
Tel. 044 285 78 78 Fax 044 285 78 79
office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch

Best in Print ■ Mit dem zweiten Druckmarkt-Award »Best in Print« wollten wir einmal mehr wissen, wie sich Druckereien, Agenturen, Verlage oder andere Unternehmen der Branche gegenüber ihren Kunden darstellen und ob sie mit ihren Präsentationen »Appetit auf Drucksachen« machen. Um es vorweg zu nehmen: Ja. Und zwar in einer erstaunlichen Vielfalt.

»Machen Sie schon mal den Entwurf, der Text kommt noch.« Kein Grafiker, der diesen Spruch nicht kennt. Er wird nur noch übertroffen von den Anforderungen moderner Kommunikations- und Marketing-Manager: Drucken Sie schon mal, denn was in den Prospekt kommt, steht noch nicht fest. So ist das heute. Hauptsache »Action«. Hauptsache ein schöner (bunter) Entwurf. Hauptsache billiges Papier. Hauptsache schnell. So gesehen, war die Durchsicht der Einsendungen für »Best in Print«, dem 2. Award des Druckmarkt Schweiz, ein paradiesischer Abend: Alles, was auf dem Tisch lag, strahlte Ruhe, »wir nehmen uns Zeit dafür«, Bedacht und Liebe zum Detail aus.



So banal die Erkenntnis sein mag, so wichtig ist, sie stets zu wiederholen: Gute Typografie, Graphic Design über den Tag hinaus ist vor allem erst einmal eine konzeptionelle Idee, die für das und hinter dem Printprodukt steht. Man kann auch sagen: man muss wissen, was man mit der Drucksache erreichen möchte. Denn erkennt der Leser die Absicht, hat er die Chance, sich damit zu identifizieren. Nur allein mit typografischen Gags oder bunten Bildern kann man das nicht.

Die Ostschweiz scheint ein Hort der Phantasie zu sein ...!

Die Unterschiedlichkeit der Arbeiten, die eingereicht wurden, hätten auch dazu führen können, verschiedene Kategorien zu bilden. Aber gerade darüber hat die Jury intensiv diskutiert und einvernehmlich entschieden: Nein. Und deshalb wollte die Jury auch ganz nach dem olympischen Prinzip die Besten drei Arbeiten küren. Denn dass und ob eine Drucksache konzeptionell gut ist, hat nichts damit zu tun, ob sie eine Seite oder 20 Bücher umfasst oder ob sie vor allem Text bietet oder (auch) Bilder. Was bei den drei Gewinnern so der Fall war.



Also lassen wir »die Katze aus dem Sack«. Neben diesen drei Hauptgewinnern gibt es noch ein knappes dutzend »Besondere Leistungen«, die wir in den nächsten Druckmarkt-Ausgaben ebenfalls vorstellen werden.

**1. Preis
Typophil-Reihe der Typotron AG,
St. Gallen**

In der Filmbranche wäre dies jetzt wohl ein »Oscar für das Lebenswerk«. Denn was der Verleger Rolf Stehle, der zugleich engagierter und renommierter Druckereibesitzer in St. Gallen ist, hier über Jahrzehnte

initiiert und durchgehalten hat, gibt es wohl vergleichbar nirgendwo. Jedes Jahr ein Heft zu einem ausgewählten Thema, das in irgendeiner Beziehung zur näheren oder weiteren Heimat steht – geografisch wie beruflich. Gestaltet von Fachleuten, die auch an anderer Stelle »einen Preis nach dem anderen« erringen konnten. Vornehmlich der exzentrisch-geniale Jost Hochuli, der wie kein zweiter zu seinen Lebzeiten dem Detail in der Typografie verfallen war und es bis zum Absoluten zu vervollkommen suchte (was, wie ihm andere Fachleute bescheinigen, durchaus gelang).

Und so – in den letzten Jahren auch durch andere namhafte Designer geprägt – entstand eine Reihe von Broschüren, bei denen (diesmal keineswegs sprichwörtlich) die eine schöner als die andere ist. Gratulation, Rolf Stehle, hier ist gelungen, was man durchaus ohne Übertreibung in geschichtlicher Dimension ein »Jahrhundertwerk« nennen darf, wenn man es in die Historie der Druckindustrie einreicht.

2. Preis Einladungskarte Atelier Heinzelmänn, Winterthur

Eine Karte, zwei Seiten, zwei Farben: Blau und Schwarz. I Grill. Und die Jury konnte sich eines fröhlichen Grinsens, auch leichten Lachens nicht erwehren – im allerbesten Sinne: derart humorige Gestaltung wünscht man sich jeden Tag auf den Tisch. André Heinzelmänn und seine Crew laden zu einem Firmenanlass, einem schon traditionellen Grillfest. Und die Eingeladenen schaut fröhlich eine schwarze Kuh an, die einen Apple iPod neben einer Kuhglocke um den

Hals trägt und sich die Stöpsel in die Ohren gesteckt hat. Das alles vorder- wie rückseitig in perfekter Typografie, so dass sich die apple-medien-design-vertraute Fachwelt ganz zu Hause fühlt und das Signal »Pause, Abfeiern!« ohne jeden weiteren Wortzusatz versteht. Man hört, diese Idee ist dem Atelier Heinzelmänn so gesehen »teuer gekommen«, weil die Responsequote gut und gerne 60 % war (Zusagen!). Wer da sagt, Mailing »ginge nicht« oder »brächte nichts«, soll sich hier gerne Rat holen.



3. Preis Produktpräsentation Fischer Papier, St. Gallen

Es galt, ein besonders edles Naturpapier Werbern und Druckern »schmackhaft zu machen«, seinen Wert herauszustellen und die gestalterischen Möglichkeiten sichtbar und fühlbar zu machen. Und man tat, was in der Printmedienindustrie immer seltener geworden ist: Man sparte nicht an Ideen, Design, Aus

teuer« aufkommen zu lassen. Weil: so viel optische Schönheit überzeugt eben. Und so hat die Papiergroßhandlung mit einem sicherlich überschaubaren Etat einen Coup gelandet, der mit Sicherheit nirgendwo im Papierkorb landet, sondern das tut, was Werbung immer machen sollte: Eindruck.

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 portraituren.

führung und Material. Sondern wagte »Luxus für die Augen«. Eine gebundene Mustermappe, so edel, dass es wiederum vieler Worte nicht mehr bedurfte, um die Vorzüge dieser Papiersorte unmissverständlich klar zu machen. Dass man dabei Edelkarossen (Oldtimer) als Bildmotiv wählte, ist doppelter Image-Transfer, zumal sie so schön fotografiert sind, dass selbst Nicht-Auto-Enthusiasten ans Schwärmen kommen können. Das Wort »edel« drängt sich von selbst auf, ohne je an irgendeiner Stelle den Gedanken an unnötigen Luxus oder »zu

So lange können Sie sich auf den (übrigens allesamt auf ihre Art Klasse gemachten) Internet-Seiten umsehen.

- www.typton.ch
- www.heinzelmänn.com
- www.fischerpapier.ch



M-REAL PRINTERS CLUB AWARD 2005 FÜR SIGGSET

Die Gewinner des M-real Printers Club Award 2005 wurden Herbst 2005 ausgezeichnet. Unter den Gewinner-Produkten war auch der Katalog »Motivation«, der in der Kategorie Kataloge und Magazine den 1. Platz belegte. Der auf Zanders ikono gloss 170 und 300 g/m² sowie Chromolux Instinct Pearl weiß 250 g/m² gedruckte Katalog der Extraklasse ist eine Gemeinschaftsarbeit der +siggset+ print & media AG, Albrück, der VITA Zahnfabrik, Bad Säckingen, dem Fotografen Claude Sieber, Basel, dem Studio Laeis, Köln, sowie dem Reprobetrieb Mirgel & Schneider, Bonn. Das einzigartige, hochwertige Projekt, das das schwierige Thema des Zahnersatzes auf kreative, sehr aufwendige und professionelle Art und Weise umgesetzt hat, wurde von der Jury für seine Realisierung und Konzeption in Grafikdesign, Typo sowie Druck und Veredelung besonders gelobt. Das Spielen mit verschiedenen Papieren passt zu den weiteren Veredelungen des Buches. Zanders ikono gloss als Kunstdruckpapier passt zur Ästhetik des Kataloges, zu den brillanten Detailaufnahmen, zu der wunderbaren Fotografie. Es vermittelt dem Leser ein Gefühl von Professionalität und Schönheit.

LAKEPAPER: DIE SCHÖNSTEN DESIGNANWENDUNGEN

LakePaper, der Spezialist für Premium Kommunikationspapiere, veranstaltet wieder einen Design-Wettbewerb. Nach dem überwältigenden Erfolg vom letzten Jahr, lädt LakePaper auch dieses Jahr wieder Designer, Agenturen und Druckereien ein, ihre schönsten Kreationen auf Feinstpapieren von LakePaper einzusenden. Der erste Preis ist eine Wochenendreise nach München, einschließlich Anreise, Hotel und Verpflegung, mit einer exklusiven Führung durch die Produktionsstätten von LakePaper im Süden der bayerischen Landeshauptstadt. Die Preise zwei und drei sind wertvolle Sachpreise aus dem Hause LakePaper. Einsendungen sollten bis 30. November 2006 bei LakePaper Europe eingehen. Weitere Details im Internet auf der Homepage von Lake Paper. www.lakepaper.com

ERFOLGREICHES JAHR FÜR GMUND

Gmund blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2005 zurück. Die Büttenpapierfabrik wurde mehrfach mit wichtigen Design-Preisen ausgezeichnet, darunter mit dem begehrten Grand Prix des Deutschen Designer Clubs. Bei der Kalenderschau in Stuttgart hatte der Gmunder Wandbildkalender 2005 eine Bronze-Medaille ge-



wonnen. Die »Gmund Library of Styles« und die »Geschichte der Büttenpapierfabrik Gmund« in Buchform wurden für ihr Design mit einem Red-Dot Award ausgezeichnet. Um ein erfolgreiches Jahr zu krönen, wurde das Unternehmen und seine herausragende Kommunikation im November 2005 mit der höchsten Auszeichnung des Deutschen Designer Clubs bedacht. Für ihren Gesamtauftritt bekamen die Gmunder den Grand Prix in der Kategorie »Das gute Stück«. Dabei gelang es den Papiermachern, Mitbewerber wie Mercedes und die Allianz-Arena auf die Plätze zu verweisen. Aber auch mit seinen Marketingtools bestätigte Gmund seinen innovativen Anspruch. Die »Gmund Library of Styles« und das Gmund-Geschichtsbuch wurden jeweils mit DDC-Silber ausgezeichnet. Beide Ausgaben sind im Rahmen der Gmund Edition erschienen und können im Internet bestellt werden. www.gmund.com

AUSZEICHNUNG FÜR KUNDENMAGAZIN

Das Publishing Magazin von M-real wurde von der APA (Association of Publishing Agencies) ausgezeichnet. Den Award erhielt M-real für das Design des Kundenmagazins. Der Designer Jeremy Leslie wurde zum Designer des Jahres gewählt in Anerkennung seines Fingerspitzengefühls bei der Erstellung des Magazins. Das Design wurde als »hervorragendes Beispiel für das Potenzial des Papiers im Gestaltungsprozess« bewertet. Jede Ausgabe des Magazins, in dem die Galerie-Papiere präsentiert werden, läuft unter einem anderen Motto. Design und Inhalt zielen dabei immer darauf ab, jede Ausgabe ganz individuell zu gestalten. www.m-real.com



FRUTIGERS BUCH DER SCHRIFTEN

Wer sich in Paris in der Metro oder am Flughafen Charles de Gaulle orientieren will, folgt seinem Beschriftungssystem, wer durch die Schweiz fährt, liest an allen Autobahnen seine Schriften. Wer nach einer klaren, modernen Schrift für seine Publikation sucht, wird auf seine Schriften stoßen. Adrian Frutiger hat in seinem jüngsten Buch eine Anleitung für Schriftentwerfer kreiert, indem er seine Erfahrungen niedergeschrieben hat. www.marixverlag.de

