

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

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. Wenngleich Bilder natürlich in der gedruckten Kommunikation einen überragenden Platz eingenommen haben.

Gerade das fiel uns beim zweiten Druckmarkt-Award auf, dessen Gewinner wir bereits im Heft 28 vorgestellt haben. Inzwischen haben wir die Preisträger besucht und uns über deren Philosophie, Arbeitsweisen, Ansprüche und Visionen ein Bild gemacht. In dieser Ausgabe lesen Sie die Portraits der beiden zweit- und drittplatzierten Druckmarkt-Award-Gewinner: Das Atelier Heinzelmann in Winterthur und Fischer-Papier in St. Gallen.



Bilder faszinieren. Versteckt oder verhüllt man Bilder, wird der Reiz um so größer. Wie eben perfekt inszeniert von Fischer Papier in einer der Ausgaben des so genannten (und damit erheblich untertrieben definierten) Newsletters »Inspiration«. Denn die Ausgaben sind nicht nur mehr als ein Newsletter, sie sind über ein Papiermusterbuch hinaus Inspiration und eine Anleitung zum Gestalten einfach schöner Drucksachen.



Da aber hinter den jeweiligen Unternehmen Köpfe, Menschen, Persönlichkeiten stecken, konnten die Portraits (wörtlich Bildnisse eines Menschen) auch nur das werden, was der Begriff meint: Darstellungen der Personen, die für ihr Unternehmen etwas in die Hand nehmen und bewirken: hier in erster Linie etwas Kreatives, das den Namen »graphic arts« im besten Sinne veredient hat – grafische Kunst!

Wobei scheinbar alle hier »portraitierten« eines gemeinsam haben: den Drang zur Qualität, den Hang zur Perfektion und das Bedürfnis zu sinnvoller Kommunikation. Und gleichzeitig den Wunsch, Druck- oder Mediensachen so zu gestalten, dass die angesprochenen

»Verbraucher«, Kunden oder einfach die nicht durch eine definierte Zielgruppe bekannten »Menschen« mit dem Kommunizierten oder Gedruckten in ihren Bann ziehen, sie zur Phantasie anzuregen oder zu inspirieren.

Denn gibt es etwas spannenderes als gut »gemachte« Drucksachen? Wobei – wie erwähnt – gute Drucksachen nichts damit zu tun haben, ob sie eine Seite oder 20 Bücher umfassen.

nico