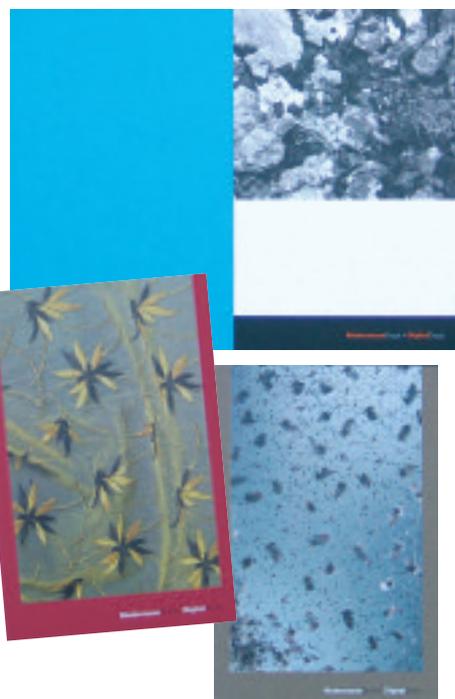


Soll man etwas, was eigentlich selbstverständlich ist, aufgrund seiner puren Existenz in den Himmel loben? Politiker tun das und viele Unternehmen lassen ebenso gerne viel Selbstverständliches über sich selbst als Neuheit oder neue Tugenden verbreiten.

Wir sehen uns von solchen Allüren weit entfernt. Denn es ist heute längst nicht mehr an der Tagesordnung, dass Drucksachen oder Gedrucktes im Allgemeinen Wert auf gute Typografie, saubere oder gar exzellente Ausführung vom Druck bis zur Weiterverarbeitung legt. Viel zu häufig unterliegt selbst der Anspruch, gute Drucksachen zu produzieren, dem Diktat des Rotstiftes, der Controller oder schlicht nur dem Termindruck. Dabei ist es eine Binsenwahrheit, dass Kosten- und Termindruck zu Lasten der Qualität gehen.

Und dennoch wollen wir nunmehr zum dritten Mal den »Druckmarkt-Award« ausschreiben. Weil das, was uns an Ergebnissen bei den letzten beiden Wettbewerben vorgelegt wurde, alles andere als »Billigproduktionen« waren. Im Gegenteil haben wir in steigendem Maße festgestellt, dass die meisten der eingereichten Arbeiten von erster Güte waren.



Auf den ersten Blick völlig banal. Und doch steckt mehr hinter dieser kleinen Drucksache: Niedermann Druck in St. Gallen macht damit auf seine neueste Errungenschaft, eine HP Indigo Digitaldruckmaschine aufmerksam. Farbige Kartons und Designer-Papiere bilden die Basis dieser postkartengroßen kleinen Eigendastellung. Das Verblüffende: auf die farbigen Kartons wird Weiß vorgedruckt, um diese Fläche dann farbig zu bedrucken. Verblüffend und wirkungsvoll.

Dennoch haben wir den Eindruck, dass sich viele Agenturen, Druckereien oder Verlage bei der Einsendung ihrer Eigenwerbung zurückhalten.

Wirklich verstehen können wir dies nicht, denn im Laufe eines Jahres fallen uns so viele gute, wenn nicht perfekt gemachte, Drucksachen auf, dass wir am Jahresende und vor der Jurierung eigentlich in den Einsendungen versinken müssten. Deshalb möchten wir allen, die Drucksachen unter dem Anspruch bester Qualität herstellen, Mut machen, ihre Produktionen einzusenden. Auch im laufenden Jahr und unabhängig von der Ausschreibung »Best in Print«.

Wir freuen uns über jede Einsendung, über jeden Hinweis und jeden Tip. Weil wir der Meinung sind, dass es sehr viel mehr gelungene Drucksachen gibt, als der tägliche Blick in den Briefkasten vorgaukeln will. Machen Sie also mit beim dritten »Druckmarkt-Award Best in Print«.

nico



# Best ● Print

# in

# 2006

Eben, das ist das Verdienst, der Rolf Stehle im besonderen Maße zuzuschreiben ist: Er hat die Königs-klasse der Typografie nicht der puren Kunst reserviert, sondern sie im ganz normalen Alltagsgeschäft einer ganz normalen Druckerei bei ganz normalen Aufträgen angewandt. Weil das seine Botschaft war und ist.

Typografie ist zu wertvoll, um sie ein paar Insidern zu überlassen. Sie muss allen, die es wollen, Nutzen stiften, indem sie Gesetztes, Gedrucktes so attraktiv macht oder erhält, dass Papier als Medium seine unersetzlichen Vorteile auch weiter voll ausspielen kann. Zum Wohle derer, die Drucksachen nutzen, um ihrerseits Erfolge erzielen zu wollen. Dass solcherlei auch Schönheit bis Kunst sein kann oder darf, widerspricht sich nicht, sondern ist die Quelle, aus der man Freude schöpft.

Man könnte sich auch alle Worte sparen und es genau auf diesen Satz reduzieren: Rolf Stehle setzt sich vehement für Typografie ein, die Freude macht, weil sie harmonisch und in diesem Sinne »schön« ist. Weil sie, wie er sagt, »ein Teil unserer Kultur ist«. Ein Kulturerbe zu bewahren, da macht man in anderen Künsten große Events und großes Geschrei draus; und nicht selten gibt der Staat Millionen dazu. Die Kollegen um und mit Rolf Stehle tun dies im Stillen, aber nicht minder vehement.

Auch das zu würdigen steckt neben der gestalterisch-konzeptionellen Struktur hinter den Motiven der Jury, die Typotron-Schriftenreihe auf Platz eins des Druckmarkt-Awards »Best in Print 2005« zu nominieren. Sie steht stellvertretend für das Lebenswerk von Rolf Stehle, das hiermit gewürdigt und auch mit diesem Text ins rechte Licht gerückt werden soll.

➤ [www.typpotron.ch](http://www.typpotron.ch)

Sind die Unternehmen in der grafischen Industrie wie Agenturen und Verlage, Prepress-Betriebe, Drucker und Buchbinder die sprichwörtlichen »Schuster mit den schiefen Absätzen?« Oder machen sie »Appetit auf Drucksachen?« Wie präsentieren sie sich in der Öffentlichkeit? Zeigen sie durch außergewöhnliche, ideenreiche und profilierte Eigendarstellungen, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann? Animieren sie Kunden, Druck als wertvoll anzusehen? Oder wie wird der Flair der grafischen Industrie repräsentiert?

Nachdem der erstmals 2004 ausgeschriebene **Druckmarkt-Award** die Höhen der Image-Werbung grafischer Unternehmen gezeigt hat, möchten wir gerne wissen, wie es mit den Drucksachen 2006 steht.

**Druckmarkt Schweiz,**  
**ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen**  
**«gib»Zürich Kaderschule**  
**GFZ Grafisches Forum Zürich**

rufen gemeinsam zu dem Wettbewerb auf und werden die positiven Ergebnisse der Fachwelt präsentieren.

Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Agenturen, Verlage, Vorstufen- sowie, Druck- und Buchbinderei-Betriebe gleich welcher Größe, Struktur, Eigenschaft, Unternehmensform oder technischen Ausstattung. Eingereicht werden kann alles, was gedruckt ist. Es muss in den Jahren 2005 und/oder 2006 aktiv als Eigendarstellung, für Marketing, Werbung oder Verkaufunterstützung verwendet wurden. Zugelassen sind nur Eigenwerbe-Drucksachen, nicht zugelassen sind Druckmuster, die keinen eigenwerblichen Charakter haben.

Eine unabhängige Jury bewertet die eingereichten Arbeiten nach Kriterien wie Idee und Originalität, Aufmachung und Anmutung, Design und Typografie, Druck- und Verarbeitungsqualität sowie Text und Bildsprache.

Die prämierten Arbeiten und die Preisträger werden im Management-Magazin »Druckmarkt Schweiz« vorgestellt.

Einsendeschluss ist der 31. Dezember 2006, die Preisverleihung findet im Frühjahr 2007 statt.

Begleitzettel zu den Einsendungen stehen als PDF-Formular für den Download bereit:

[www.druckmarkt-schweiz.ch](http://www.druckmarkt-schweiz.ch)

## Schmuckes Schmuckstück ■ Wenn der Naturstein Schiefer einen Künstler inspiriert und der aus Schiefer und Edelmetall ein wertvolles Schmuckstück formt, sollte auch die Verpackung diesen Wert vermitteln können.



In Zusammenarbeit mit dem Künstler Kurt Neukomm zeigte Heidelberg beim Open House 2006 mit einer Verpackungs- und Veredelungslösung, wie das Medium Print durch ideenreiche Produktionskonzepte, gepaart mit den Möglichkeiten moderner Veredelung, zum Premiumprodukt wird. Dazu wurde im Vorfeld zusammen mit der Glanzmann Verpackungen AG, Johnco AG (Lackplatten, die speziell auf die Rasterwalzen abgestimmt waren) Terra Lacke sowie weiteren Partnern eine exklusive Schmuckverpackung hergestellt, die unter Beweis stellte, wie durch

Know-how, Innovation, edle Materialien und moderne Maschinen Mehrwerte für den Kunden geschaffen werden können.

Bei der Verpackung erhielt ein dem Schiefererton entsprechender Karton eine Prägung, der erst beim Anfassen offenbart, dass es sich um einen Bedruckstoff und nicht um Stein handelt. In dieser Umverpackung bildet – ähnlich einem aufwändigen Bilderrahmen – ein Passepartout das Umfeld für ein dreidimensionales Behältnis (ebenfalls aus »gedrucktem Schiefer«), in dem das Schmuckstück eingelegt ist. Neben der hochveredelten Verpackung befinden sich in der Box aufwändig veredelte Prospekte. Alles in allem also mehr als ein Schmuckstück. Und eigentlich zu schade, um Verpackung und Inhalt voneinander zu trennen. (nico) [www.heidelberg.ch](http://www.heidelberg.ch)



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