

# Von Unverständnis bis Begeisterung

Der Druckmarkt-Award »Best in Print 2007« beweist, dass Drucker sehr wohl wissen, wie man »Lust auf Drucken« macht

Da sag' noch mal einer, Drucker hätten keinen Mut. Den Mut nämlich, das Papier, die Farbe und die Haptik einer Drucksache in den Mittelpunkt zu stellen.

Seit 2004 schreiben wir nun den Druckmarkt Award aus und dieses Jahr mussten wir einfach feststellen: Das Schaulaufen der abgebildeten Druckmaschinen hat ein Ende. Noch bei keinem Award zuvor gab es eine solche Vielfalt an edlen Papieren, an Farben und Lacken, an Veredelungen und an Ideenreichtum wie 2007.

»Wenn Drucker Werbung machen, machen sie Werbung für's Drucken. Selten für Drucksachen.« So das Fazit zum 3. Druckmarkt Award 2006. Und: Mancher Werbung sah man an, dass die Idee alle begeisterte, Umsetzung und Produktion dann aber in Ratlosigkeit versandete.

## Das macht wirklich Spaß

2007 war alles anders! Den Druckereien, die ihre Broschüren im letzten Jahr eingereicht hatten, ist es gelungen, »Lust auf Drucken« zu machen und Spaß daran zu haben. Denn die Broschüren waren nicht etwa nur aufwändig und geradezu perfekt produziert, sondern auch genauso perfekt inszeniert.

Jede der Drucksachen ließ förmlich spüren, wie viele Stunden Brainstorming, Fachdiskussionen und Herzblut in das Projekt eingeflossen sind. Und dass man sich bereits bei der Konzeption Gedanken über den Sinn und Zweck der Drucksache gemacht hatte und nicht nur versuchte, so viel Effekte wie möglich einzubinden.

Schon in den letzten Jahren gab es erste (meist zaghafte Ansätze), die faszinierenden Möglichkeiten aktueller Druck- und Veredelungstechnik darzustellen, doch es mangelte zuweilen an schlüssigen Konzepten. Dieses mal war alles anders.

Das waren nicht nur Broschüren, da passierte etwas rund um die Drucksachen mit Einbänden, Rahmen, Verpackungen und zum Teil spielerischen Effekten, die faszinierende Perspektiven bieten.

## Wissen Agenturen eigentlich ...

Was aber noch viel mehr erstaunte war, dass all dies bei den Agenturen und Werbern fehlte. Mit der Ausnahme von Atelier Heinzlmann, das in der Kategorie Agenturen den Spitzenplatz belegt.

Alle anderen Arbeiten waren eher bieder – von der schillernden Vielfalt der Arbeiten aus den Druckereien weit entfernt. Fast könnte man den Schluss ziehen, dass die Agenturen gar nicht wissen, was im Druck heu-

Der Druckmarkt-Award »Best in Print«, Jahrgang 2007, brachte Erstaunliches zutage. Erstmals einigte sich die Jury darauf, die Arbeiten von Druckereien und Agenturen getrennt zu bewerten. Denn in noch keinem Wettbewerb zuvor war die Kluft der eingereichten Arbeiten größer als im letzten Jahr. Wenn man so will, sind die Druckereien Sieger nach Punkten.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





**Überraschungseffekt:** Auf den ersten Blick einfach nur eine Verpackung mit Batterien. Auch auf den zweiten Blick noch. Erst wenn man sich mit dem Text beschäftigt, wird klar, um was es sich handelt und dass man einmal mehr auf die List des Winterthurer Ateliers Heinzelmann hereingefallen ist. Das »Powerpack« beinhaltet Schokolade und dient so als »Superpowercreativityenergy«, die schlagartig gegen Ideenlosigkeit helfen soll. Intelligent und witzig von der asw-Agentur gelöst. Und wird mit dem Spezialpreis »Agenturen« ausgezeichnet.



**Glänzend:** Das Musterbuch der Kasimir Meyer AG begeisterte die Jury. Es will glänzen – wortwörtlich – und kann es. Er will auffallen – mit Außergewöhnlichem. Und es beeindruckt mit Drucken, die staunend machen. Die Veredelungen, Effekte und Ideen sind so vielfältig, dass jede einzelne Seite eine Beschreibung wert wäre. Dem Erstplatzierten sind zumindest schon einmal die nächsten beiden Seiten gewidmet.



**Grundsolide:** Die Broschürenreihe von Neidhard + Schön (unten) besticht durch ihre perfekte Umsetzung in Konzept, Layout, Typografie, Reproduktion und Druck.

te möglich ist – was wir an anderer Stelle leider bereits all zu oft festgestellt haben. Noch nicht einmal das Experimentieren mit so genannten Designer-Papieren (die ja eigentlich zur Inspiration der Kreativen geschaffen wurden) war zu erkennen: Kreativität – Fehlanzeige. Oder sind die Agenturen einfach nicht bereit, den Mehraufwand im Druck (der ja auch einen Mehrwert widerspiegeln sollte) zu zahlen?

**... was Druckereien können?**

Diese Unterschiedlichkeit der Arbeiten führte schlussendlich auch dazu, dass sich die Jury in diesem Jahr für eine Trennung der Arbeiten entschied: in die von Druckereien und in die von Agenturen. Denn die eingereichten Arbeiten der Druckereien waren 2007 so außergewöhnlich, dass selbst die Jury zum Teil heftig diskutierte, ob es nun eine geniale Idee ist, oder nur Effektheiserei. Am Besten beschreibt es die Koepfli & Partner AG (Abbildung un-

**Fast schon ein »alter Bekannter«.** Seit 20 Jahren gibt es nunmehr Borer Druck. Und dies inszenierte man mit einem wahren Feuerwerk an Ideen, Papieren, Drucken, Prägnungen, Stanzungen und Veredelungen. Bereits im letzten Jahr erhielt Borer Druck den Druckmarkt-Award und liegt auch in diesem Jahr in der absoluten Spitzengruppe auf dem Platz 2.

ten) in ihren Bewerbungsunterlagen selbst: »Die Reaktionen auf unsere Broschüre reichten von Unverständnis bis Begeisterung«. Zwar wurden auch hier (wie bei vielen anderen Arbeiten) Techniken wie Offset, Siebdruck, Thermo- oder Metallicfarbe, Rubbelfelder und Prägefolie eingesetzt, doch das Konzept der Broschüre hat schon etwas mystisches – und ist als Türöffner sicherlich geeignet, gleich in die Kommunikation einzusteigen. Immer dann, wenn Veredelung und damit zugleich auch die dritte Dimension ins Spiel kam, wenn Druck und Papier aus einem seitenfüllen-



den Layout eine neue Erlebniswelt zauberten, wenn effektiv eingesetzte Ideen das Blättern in den durchweg auch sehr gut verarbeiteten Drucksachen mit den verschiedensten Materialien stoppten, immer dann wurden die Broschüren oder Bücher zu einer wahren Entdeckungsreise voller Überraschungen.

**Die Wertung der Jury**

Insgesamt waren die eingereichten Arbeiten der Druckereien auf sehr hohem Niveau. Und da eine Jury ja schließlich auch nur aus Menschen besteht, die emotional denken und handeln und dem entsprechend auch von einer Drucksache unter-

schiedlich angesprochen werden, mag es sein, dass im Ergebnis nicht alle Arbeiten den Stellenwert erhalten haben, den sich die jeweiligen Bewerber vorgestellt haben.

Was aber nichts an der Einzelleistung ändert. Wir werden die Preisträger, aber auch die Urheber der nicht prämierten Arbeiten, allesamt noch in unseren folgenden Ausgaben vorstellen.

- Platz 1: Kasimir Meyer AG
- Platz 2: Borer Druck
- Platz 3: Neidhart + Schön AG

Sonderpreis Agenturen:  
Atelier Heinzelmann.

Wir beglückwünschen alle Einsender, alle die mitgemacht haben und alle die den Mut vor einer Entscheidung nicht gescheut haben. Und wir hoffen beim 5. Druckmarkt Award »Best in Print« ähnlich gute Ergebnisse antreffen werden.



**Hypnotisierend:** Mit ihrer auffallend außergewöhnlichen Broschüre »Wir glauben an Ihre übersinnlichen Fähigkeiten« stieß Kopfli & Partner nach eigenem Bekunden sowohl auf »Unverständnis als auch auf Begeisterung«.



Offset 5-Farben mit Lack bis 100 x 140 cm / Goldbronzierungen  
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