

Von laut bis leise

Der Druckmarkt-Award »Best in Print 2008« zeigt gekonntes filigranes Drucken, aber auch kräftiges in den »Farb- und Lacktopf greifen«

Seit 2004 schreiben wir den »Druckmarkt Award« aus und können beruhigt feststellen: Das Schaulaufen der in Broschüren abgebildeten Druckmaschinen hat ein Ende. Heute lassen Druckereien eine wahre Parade edler Papiere, hochwertiger Veredelungen, drucktechnischer Vielfalt und Ideenreichtum für ihre eigene Darstellung sprechen.

Hatten wir 2007 noch festgestellt: »Wenn Drucker Werbung machen, machen sie Werbung für's Drucken. Selten für Drucksachen«, müssen wir dieses Mal feststellen, dass die Präsentationen in erster Linie der gekonnten Herstellung von Drucksachen galten. Fast könnte man sagen, Bedienungsanleitungen, wie welche Technik auf welchem Papier funktioniert und was alles machbar ist. Allerdings ohne den erhobenen Zeigefinger »Nur so und nicht anders«, sondern schlicht und einfach auf's Papier gezaubert und die Drucksache für sich sprechen lassen. Im wahrsten Sinne des Wortes machen die Drucksachen selbst mehr Lust auf's Drucken – genau so, wie wir es uns immer gewünscht haben.

Filigran und geradezu dezent

Die eingesandten Arbeiten waren allesamt geradezu perfekt produziert und auch genauso perfekt in Szene gesetzt. Auf den ersten Blick zumindest. »Gut gemacht, sauber produziert, nicht überladen – einfach und gut« war einer der meistent Kommentare der Jury.

Erst auf den zweiten Blick – und das ist ja immer so – fallen kritikwürdige Dinge auf oder aber man spürt im positiven Sinne, wie intensiv sich die Einsender mit dem Projekt beschäftigt haben. Spürbar ebenso, 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 seit gut zwei Jahren gab es Ansätze, die faszinierenden Möglichkeiten aktueller Druck- und Veredelungstechnik darzustellen, doch es mangelte zuweilen an Konzepten, so dass die eine oder andere Arbeit überladen wirkte. Dieses mal war es anders. Am auffälligsten bei Award 2008: es wurde derart filigran gearbeitet, mit Matt- und Glanzlacken auf weißem oder schwarzem Papier und Karton, mit feinsten Farbnuancen, Transparentfolien und vielem mehr, dass man seine Liebe Not



Die eingereichten Arbeiten zum nunmehr 5. Druckmarkt-Award »Best in Print« zeigten sich von ihren besten

Seiten. Ein besseres Zeugnis für die Qualitäts-Drucksache lässt sich eigentlich nicht ausstellen. Motive, die geradezu auf's Papier geflüstert wurden und solche, die etwas lauter zur Sache gingen, hielten sich bei den eingereichten Arbeiten zwar insgesamt die Waage, doch liegen sie allesamt auf hohem Niveau.

»Federleicht und daunenweich«. Der perfekte Name für eine perfekte Inszenierung. Fischer Papier zeigte, wie man Papier präsentiert und eine Botschaft transportiert. Die Arbeit war eine Werbeaktion für das Papier Profibulk 1.1, die zeigte, wie leicht das matt gestrichene FSC-Papier mit 1.1 Volumen ab einer Grammatur von 60 g/m² wirkt und eingesetzt werden kann. Und zwar mit mehr als überzeugenden Druckresultaten.



hat, die Motive zu scannen oder zu fotografieren. Und bevor wir Ihnen hier foto- oder reprofotografischen Müll anbieten, haben wir auf die Darstellung des einen oder anderen sehenswürdigen Motivs zunächst verzichtet.

Falsche Zielgruppe?

Allerdings hat sich der Trend bestätigt, dass die eingereichten Arbeiten der Druckereien denen der Agenturen überlegen waren. Was auch in diesem Jahr erstaunte war, dass der Mut zu Farbe und Papier bei den Agenturen und Werbern fehlte. Mit Ausnahme von Atelier Heinzelmann, das bei den Agenturen wieder einmal den Spitzenplatz belegte.

Die anderen Arbeiten waren zwar solide, aber eher bieder – von der schillernden Vielfalt der Arbeiten aus den Druckereien weit entfernt. Wobei man den Agenturen natürlich zugute halten muss, dass sie an den Arbeiten der Druckereien ja nicht unbeteiligt sind. Dennoch könnte man auch dieses Jahr den Schluss ziehen, dass Agenturen nicht wissen, was im Druck heute möglich ist – was wir an anderer Stelle leider bereits all zu

oft festgestellt haben. Oder sie geizen mit Kreativität und Geld. Weder das Experimentieren mit so genannten Designer-Papieren (die zur Inspiration der Kreativen geschaffen wurden) war zu erkennen, noch kreative Vielfalt. Im Gegenteil wurden bereits mit dem »Druckmarkt Award« ausgezeichnete Arbeiten für die Eigenwerbung adaptiert. Was uns einerseits freut, denn das sollte innovativen Druckereien Mut machen, andererseits lässt dies an der Kreativität vieler Agenturen zweifeln.

Und zugleich ist es eine Ohrfeige für die Papierhersteller und -händler, die noch immer behaupten, die Kreativen seien die maßgeblichen Entscheider, wenn es um den Einsatz von Papier geht. Fehlanzeige! Wurden da in den letzten Jahren Werbegelder in Millionenhöhe in die falsche Zielgruppe investiert?

Die Wertung der Jury

Aber bei aller Kritik: Insgesamt lagen die eingereichten Arbeiten auf einem sehr hohen Niveau. Was bei der Jury einmal mehr Anerkennung fand. Nun kann man bei einer derart bunt gemischten Jury aus Designern, Journalisten, Druck- und Papierexperten kaum Einstimmigkeit erwarten. Doch die Preisträger setzten sich im Punktesystem eindeutig

von den nachfolgenden Arbeiten ab. Was an der Einzelleistung jeder der eingereichten Arbeiten absolut nichts ändert.

Hier das Urteil der Jury:

Platz 1:

Fischer Papier AG
mit der Broschüre »Federleicht und daunenweich«.

➤ www.fischerpapier.ch

Platz 2:

Atelier Heinzelmann
mit dem »Weihnachtspräsent Nescafé«

➤ www.heinzelmann.com

Platz 3:

Jean Genoud SA
mit dem Mailing »Briller plus pour séduire«.

➤ www.genoudsa.ch

Den Gewinnern und allen 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. Außerdem beglückwünschen wir alle Einsender, die das Urteil einer Jury-Entscheidung nicht gescheut haben. Und wir hoffen beim 6. Druckmarkt Award »Best in Print« ähnlich gute Ergebnisse antreffen zu können. Ab der nächsten Ausgabe werden wir die Arbeiten und ihre Macher vorstellen und portraituren. So lange können Sie sich auf den (übrigens allesamt auf ihre Art Klasse gemachten) Internet-Seiten umsehen.

Klaus-Peter Nicolay



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