

Best ● Print 11n

2009



Sind Unternehmen der grafischen Industrie wie Agenturen, Verlage, Prepress-Betriebe, Drucker und Buchbinder die sprichwörtlichen »Schuster mit den schiefen Absätzen?« Oder machen sie mit ihren Präsentationen »Appetit auf Drucksachen«? Zeigen sie mit außergewöhnlichen, ideenreichen und profilierten 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 Klasse der Image-Werbung grafischer Unternehmen mehrfach bestätigt hat, möchten wir auch für 2009 wissen, wie es mit den Drucksachen steht.

Druckmarkt Schweiz
ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen
«gib»Zürich Kaderschule

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

Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Agenturen, Verlage, Vorstufen-, Druck- und Buchbinderei-Betriebe gleich welcher Größe, Struktur, Eignerschaft, Unternehmensform oder technischen Ausstattung.

Eingereicht werden kann alles, was gedruckt ist. Es muss in den Jahren 2008 oder 2009 aktiv als Eigendarstellung, für Marketing, Werbung oder als Verkaufsunterstützung verwendet worden sein. Zugelassen sind nur Drucksachen über sich selbst und die eigenen Leistungen. Form, Umfang, Größe etc. spielen keine Rolle. Nicht zugelassen sind Druckmuster, die keinen direkten eigenwerblichen Charakter haben.

Eine unabhängige Jury bewertet die eingereichten Arbeiten nach folgenden Kriterien:

- Idee und Originalität,
- Aufmachung und Anmutung,
- Design und Typografie
- Druck- und Verarbeitungsqualität
- Text- und Bildsprache

Die prämierten Arbeiten sowie die Preisträger werden 2010 im Management-Magazin »Druckmarkt Schweiz« vorgestellt.

Einsendeschluss ist der **15. Januar 2010**, die Preisverleihung findet im Frühjahr 2010 statt.

Bitte nutzen Sie für Ihre Einsendung den Belegzettel in der gedruckten Druckmarkt-Ausgabe oder auf

www.druckmarkt-schweiz.ch



DRUCKMARKT graphicarts

DRUCKSACHEN UND ANDERE KREATIONEN



Soll man etwas, was eigentlich selbstverständlich ist, aufgrund seiner puren Existenz in den Himmel loben? Es entspräche zumindest dem Zeitgeist. Politiker tun das und viele Unternehmen lassen ebenso gerne Selbstverständliches über sich als Neuheit oder als neue Tugenden verbreiten. Wo da die Substanz bleibt, interessiert offenbar niemand mehr. Hauptsache, man ist im Gespräch.

Wir werden solche Allüren nicht unterstützen und sehen uns selbst weit davon entfernt. Doch ist es nicht genauso, wenn man einen Award ausschreibt, in dem exzellente Drucksachen und ihre Macher ausgezeichnet werden? Nein. Leider ist es längst nicht mehr an der Tagesordnung, dass Drucksachen oder Gedrucktes im Allgemeinen Wert auf saubere oder gar exzellente Ausführung vom Druck bis zur Weiterverarbeitung legt. Ganz zu schweigen von guter Typografie.

Viel zu häufig unterliegt selbst der »banale« Anspruch, gute Drucksachen zu produzieren, dem Diktat des Rotstiftes, der Einkäufer und Controller oder aber schlicht und einfach dem Termindruck und der gnadenlos ausgedünnten und unterbesetzten Abteilung, die das Ganze steuern und abwickeln soll. Dabei ist es eine Binsenwahrheit, dass Kosten- und Termindruck zu Lasten der Qualität gehen.

Und dennoch haben wir bisher fünf Mal den »Druckmarkt-Award« ausgeschrieben – und werden es auch ein sechstes Mal tun (wie in unserer Ausschreibung auf der linken Seite erkennbar)!

Weil die in den bisherigen Wettbewerben vorgelegten Ergebnisse alles andere als »Billigproduktionen« waren. Im Gegenteil hat die Jury und haben wir in steigendem Maße festgestellt, dass die meisten der eingereichten Arbeiten von erster Güte waren.

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

Natürlich beschränken wir den Award »Best in Print« auf die Schweiz, aber ein Blick zum »großen nördlichen Kanton« Deutschland zeigt, dass wir mit dem Druckward-Award gar nicht so daneben liegen. Denn der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen GWA führt (ebenfalls seit fünf Jahren) den Production Award durch, in dem exzellente Printproduktionen ausgezeichnet werden.

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 vorgaukelt. Machen Sie also mit beim sechsten »Druckmarkt-Award Best in Print«.

Als Appetithappen lassen wir auf den folgenden Seiten die Ergebnisse der zurückliegenden Awards noch einmal Revue passieren. Mehr oder weniger umfangreich. Und wir wollen mit dieser Ausgabe unsere Rubrik »graphic arts« wieder aufleben lassen, die sich mit Drucksachen und anderen »schönen« Kreationen beschäftigt.

nico



Der erste Award ■ Sind Drucker die sprichwörtlichen »Schuster mit den schiefen Absätzen?« Oder machen Drucker ihren Kunden »Appetit auf Drucksachen?« Zeigen sie durch ein außergewöhnliches, ideenreiches und profiliertes Erscheinungsbild, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann? Animieren sie Kunden, Druck als wertvoll anzusehen?

Von Klaus-Peter Nicolay

Diese im Vorspann aufgeführten Fragen stellen wir jeweils in unserer Ausschreibung zum Druckmarkt Award »Best in Print«. Und gleich beim ersten Award 2004 wollten wir es genau wissen und haben gemeinsam mit dem asw (Allianz Schweizer Werbeagenturen), der »gib« Zürich Kaderschule und dem GFZ (Grafisches Forum Zürich) zum Wettbewerb aufgerufen, um den Sieger zu ermitteln. Eingereicht werden sollte alles, was gedruckt und in den Jahren 2002 oder 2003 aktiv für Marketing, Werbung und Verkaufunterstützung verwendet wurde.

Es kam, wie befürchtet

Viele Broschüren, in denen Geräte und Maschinen, technisch-verwirrende Details oder bis zur Albernheit hin abgedroschene Slogans dominierten, die keinen Raum für die wirkliche Eigendarstellung der Unternehmen ließen. Doch Halt! Es gab sie schon, die Drucksachen, Broschüren, Kalender, Nachschlagewerke, die hoch veredelten und traumhaft gestalteten Bücher und Kundenzeitungen. Denn aus den zahlreichen Einsendungen schälten sich sehr schnell exponier-

te Arbeiten heraus, die in die engere Wahl kamen und die von der Jury bis ins Detail bewertet und diskutiert wurden.

Die unabhängige Jury, die die eingereichten Arbeiten nach Kriterien wie Idee und Originalität, Aufmachung, Anmutung, Design und Typografie, Text, Bildsprache, Farb-stimmung und nach Druck- und Verarbeitungsqualitäten bewertete, hatte es dabei nicht leicht. Denn die Arbeiten waren so facettenreich, dass ein direkter Vergleich nicht möglich war. Unter der Vorauswahl befanden sich Kalender, Bücher, Zeitungen, Flyer, Notizblocks oder »ganz einfach« Kunden- und Image-Broschüren in einer kreativen Vielfalt, die Druckereikunden und potenzielle Kunden von der Attraktivität verschiedener Drucksachen nun wirklich überzeugen sollten. Der Reichtum der unterschiedlich eingesetzten Bedruckstoffe, Materialien, Farben, Verarbeitungen und vor allem auch Gestaltungen kann bei dem sonst üblichen »Einheitsbrei« gar nicht hoch genug eingestuft werden. Deshalb werteten wir bereits den ersten Wettbewerb als Erfolg. Nicht für uns als Initiator, sondern für die vielen kreativen Köpfe in der Branche, die die Arbeiten geschaffen haben. Und diese sind auf ihre Art allesamt Spitzenprodukte.



Die Juroren macht es sich nicht einfach. Nach eingehender Diskussion war man einstimmig der Meinung, dass man beim ersten »Best in Print«-Wettbewerb, der als Inizialzündung verstanden werden sollte, keine Siegerehrung nach dem »olympischen Prinzip« vornehmen wollte. Für 2004 gab es nur einen Sieger – nämlich den, der von allen Jury-Mitgliedern die meisten Punkte erreichte.

Der Sieger des ersten Druckmarkt-Award war eindeutig die Jahresgabe 2003/2004 der Buchbinderei Burkhardt, Mönchaltorf, mit dem Titel »Bücher sind: Liebespartner in Wartestellung«. BuBu überreicht seinen Kunden jährlich andere Leckerbissen, die ihn die buchbinderische Vilefalt und Kreativität erleben lassen. Das Buch

ist farblich sehr zurückhaltend gestaltet und lässt »das Papier sprechen«, um nicht vom eigentlichen Thema, dem Buchbinden, abzulenken. Der transparente Schuber, im





Siebdruck hergestellt, macht bereits neugierig auf das im Offset gedruckte und fadengeheftete Buch mit schwarzem Einband aus Kunstleder, Pappe und PP-Kunststoff. Und der Inhalt, perfekt auf 150 g/m² starkem, gestrichenen Papier gedruckt, verzaubert durch die ausgewogene Mischung aus Literatur, Fachwissen, Typografie und Bildauswahl. So regt es zum Blättern, Nachschlagen, »Schmöckern« und Sammeln ein. Insgesamt eine Arbeit, die »Appetit auf Drucksachen« macht und die die Wertigkeit des Drucks unterstreicht. Und obwohl es beim Award 2004 nur einen Sieger gab, sollen andere nicht ganz zurückstehen.

Viel Kreativität im Spiel

Verblüffende Spielerei: Der Feldegg-Klapporello lässt sich in alle Richtungen falzen, hin- und herklappen. Dabei gibt der Klapporello stets neue Ansichten und Informationen frei. Durch die vielen Seiten des Klapporellos ist der Betrachtungsgrad extrem groß. Im Verkaufsgespräch macht die Drucksache auf die Feldegg-USPs aufmerksam und spornt den Spieltrieb dessen an, der es in den Händen hält. Für den Betrachter (ob Laie oder Fachmann) ist dieses Produkt ein faszinierendes Objekt, da man beim Hin- und Herfalzen stets versucht zu verstehen, wie der Klapp-

Leporello produziert wurde. Eine Drucksache, die fasziniert und animiert. Ob der Leporello heute noch im Einsatz ist, wissen wir nicht. Er würde aber sicher auch heute noch verblüffen.



Eine prickelnde Erfrischung erhielten die Kunden von Neidhart + Schön im Sommer 2002 mit dem »Sommerkrimibüchlein GaZoa«. Der N+S-Außendienst besuchte an

warmen Sommertagen seine Kunden und überreichte kühle GaZoa (Limonade) sowie das Büchlein. Der besondere Effekt: Der thermo-sensitive Buchdeckel verändert seinen Charakter bei einwirkender Temperatur. Das im Digitaldruck fünf farbig hergestellte Buch wurde in einer Auflage von 2.500 Exemplaren in Deutsch und 500 Exemplaren in Französisch gedruckt, fadengeheftet und mit einem aufwändigen Umschlag (Buchdeckel zweifarbig plus thermoaktive Farbe, Leinenrücken) versehen. Ein nicht nur vom Inhalt her spannendes Druckprodukt.

Foto: Sonia, Quelle: Photocase



ISY3

«Ich kann alles,

ich will alles!»



Der Alleskönner: Die Anforderungen an moderne Produktionssysteme sind heute bekannt. Mandantenfähig, sicher, solide, modular ausbaubar und einfach administrierbar, um nur einige zu nennen. ISY3 geht weit über diese Standards hinaus. Mit dem vielseitigen Paketumfang können Sie das Produkt ideal an Ihre Bedürfnisse anpassen.

»Best in Print«, die Zweite ■ 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. Ja, ist die Antwort. Und zwar in einer erstaunlichen Vielfalt.

Von Hans-Georg Wenke

»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 hatte 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 entschied man, dass es neben den drei Hauptgewinnern noch ein knappes dutzend »Besondere Leistungen« gab.

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 ausge-

wählten 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 das andere ist. Gratulation auch heute noch: Rolf Stehle ist gelungen, was man ohne Übertreibung in geschichtlicher Dimension ein »Jahrhundertwerk« nennen darf, wenn man es in die Historie der Druckindustrie einreihet.

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% waren (Zusagen!). Wer da sagt, Mailing »ginge nicht« oder »brächte nichts«, soll sich hier gerne Rat holen.



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, Ausführung 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 ins Schwärmen kommen können. Das Wort »edel« drängt sich von selbst auf, ohne je an irgendeiner Stelle den Gedanken an unnötigen Luxus oder »viel zu teuer« aufkommen zu lassen. Weil so viel optische Schönheit überzeugt. Und so hat die Papiergroßhandlung mit einem überschaubaren Etat einen Coup gelandet, der mit Sicherheit nirgendwo im Papierkorb landet, sondern das tut, was Werbung immer machen sollte: Eindruck.


 Offset 6-Farben mit UV-Lack bis 64 x 92 cm
 Offset 5-Farben mit Lack bis 100 x 140 cm
 Original-Lithographien aus Steindruck-Atelier und Wolfsberg-Verlag
Graphische Anstalt J. E. WOLFENBERGER AG
 Stallikonstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
 Tel. 044 285 78 78 office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch

Zwei Erstplatzierte beim Dritten ■ Beim dritten Award stand das Fazit schnell fest: die Qualität und Vielfalt der Ideen hat gerade bei den Druckereien auf breiter Front zugenommen. Alle eingereichten Arbeiten hatten ihren eigenen Reiz, nichts kam gleich vom Tisch. Allerdings stachen gleich zwei Arbeiten ganz besonders hervor: die eine schlicht, die ander aufwändig.

Von Klaus-Peter Nicolay

Die Durchsicht der Einsendungen für »Best in Print«, dem 3. Award des Druckmarkt Schweiz, war ein erfreulicher und abwechslungsreicher Nachmittag. Alles, was auf dem Tisch lag, hatte seinen eigenen Reiz, kaum etwas, was die Jury gleich aussortiert hätte. Und dennoch hatte die Jury beim Abwägen so manches Mal den Spruch zu verwenden »ja..., aber!!!«. Gut gemeint – und keines der eingereichten Objekte war schlecht gemacht, keines. Aber man hätte es vielleicht noch einen Tick besser machen können.

Denn gute Typografie und Graphic Design sind vor allem erst einmal eine konzeptionelle Angelegenheit, eine Idee, die für das und hinter dem Printprodukt steht. Man muss wissen, was die Drucksache erreichen soll. Und der Empfänger der Drucksache soll diese Absicht erkennen. Denn nur so hat er die Chance, sich damit zu identifizieren. Typografische Gags oder bunte Bilder alleine können das nicht.

Zwei erste Plätze

So konnte sich die Jury erstmals nicht auf einen eindeutigen Sieger einigen: das Punktesystem brachte

zwei Erstplatzierte (Borer Druck und Niedermann Druck) hervor und einen Zweiten (die Agentur Pomcany). Allerdings gab es neben den drei Hauptgewinnern auch noch ein knappes dutzend »besondere Leistungen«.

Borer Druck AG, Laufen

Man ist versucht zu sagen, hier will eine Dorfdruckerei zeigen, was Sache ist. Ein Buch in technisch absoluter Perfektion. Wenn man erfährt, dass diese Eigendarstellung gleichzeitig eine Weiterbildungs-Initiative für die Mitarbeiter war, kann man sich ebenso leicht vorstellen, wie teuer die Produktion war. Doch dies schmälert die Arbeit überhaupt nicht. Im Gegenteil sprechen die in der Mappe gebundenen Effekte für sich und erklären, warum auf welchem Papier hier eine Prägung möglich und sinnvoll ist oder wann man sinnvollerweise welches Papier und welchen Raster



Lack, Iridiodin, Flash Pearl mit Buntfarbe, Stanzung, Transparenz von der Büttenpapierfabrik Gmund, Alezan Wild mit Blindprägung und Relief, Chromolux Pearl mit Perlmutt-Effekt von Baumgartner, 200er-Raster, Goldfolien-Heißprägung flach, Blindprägung und und und. Das Impressum liest sich wie das »Who is Who« der Branche und die eingesetzten Materialien flößen nahezu Respekt ein. Bei der Mustermappe »Sinne« der Borer Druck AG, Laufen, handelt es sich um eine die Sinne ansprechende Sammlung drucktechnischer Spitzenleistung. Kein Wunder, dass die Jury nicht umhin konnte, hier Bestnoten zu verteilen. Zumal auch die formale und gestalterische Leistung der Kreativagentur (Brainheart GmbH, Basel) und der mit Idee, Text und Konzept betrauten Hands & Brain GmbH, Basel, absolut stimmig ist.

einsetzt. Ein Musterbuch im besten Sinne, das geradezu animiert, es der Druckerei nachzueifern. Und damit wäre erreicht, was der Druckmarkt-Award erreichen will: Geschmack machen auf gute Drucksachen.

Niedermann Druck AG, St.Gallen

Eigentlich ein alter Bekannter, hat er doch die 2004 prämierte Arbeit von Fischer Papier gedruckt. Dieses Jahr jedoch fand seine zunächst unscheinbare Drucksache die ungebremste Aufmerksamkeit der Jury. »Reduce to the max« ist die wohl beste Umschreibung dies-

es Objekts und Werbung für den digitalen Druck bei Niedermann. Dazu wurden – völlig unaufgeregt, aber sauber gestaltet und typografisch sehr zurückhaltend – passend zu den verschiedensten Papiersorten und -farben Sujets gewählt, die das Spiel der Farben unterstützten. Insgesamt ein ganz ehrliches visuelles Digitaldruck-Produkt samt einer außergewöhnlichen Bindung, das einen dazu veranlasst, immer einmal wieder



Eine schlichte Drucksache mit viel Effekt. Wenn es denn so etwas gibt, ist es der Niedermann Druck AG, St. Gallen, mit der Broschüre »Lassen Sie sich mehr bieten« gelungen. Ohne Text, lediglich mit dem Hinweis »Niedermann Druck – Digital Druck« zeigt das Booklet, um was es geht. Mehr muss man nicht sagen, außer: »Lassen Sie sich öfter überraschen«.



darin zu blättern und dennoch immer wieder Neues und Interessantes zu finden.

Pomcany's, Zürich

Eine Drucksache als Event. Anders lässt sich die Einladung der Kommunikationsagentur nicht umschreiben. Die eingereichte Druck-

sache, eine Einladung zu einer Weihnachtsveranstaltung der Agentur, bot für alle Sinne etwas: Optik, Haptik, Musik und eine kleine Tüte Safran zum Schmecken, Folien, CD, Booklet und mehr. Hier wurde gezeigt, dass Printprodukte in der Tat multimedial sein können. Und Pomcany's bewies sein orchestrales Talent bei

der Kommunikation ebenso wie bei Gestaltung und der Vielfalt der Ideen.

Die Einladung der Pomcany's Kommunikationsagentur, Zürich, regt nahezu alle Sinne an. Und ist gleichzeitig ein Mailing, bei dem es ständig neue Dinge zu entdecken gibt. Mal eine Probe Safran, mal ein Booklet, eine Musik-CD oder auch bedruckte Folien. Im wahrsten Sinne des Wortes eine »Drucksache als Event«.

Anzeige
Kromer

Von Unverständnis bis Begeisterung ■ Der 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. Wenn man so will, waren die Druckereien Sieger nach Punkten.

Von Klaus-Peter Nicolay

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. 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 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 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.



Wenn schon das Auspacken aus einer eigens geschaffenen Umverpackung und einem gestanzten Schuber zum Erlebnis wird, sollte der Inhalt dem nicht nachstehen. Und in der Tat wird der Leser in eine völlig neue Welt der Veredelung gezogen. Seite für Seite perfekte Druckkunst.

Wissen Agenturen eigentlich ...

Was aber noch viel mehr erstaunte war, dass all dies bei den Agenturen und Werbern fehlte. Mit der Ausnahme von Atelier Heinzelmann, 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 heute 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?

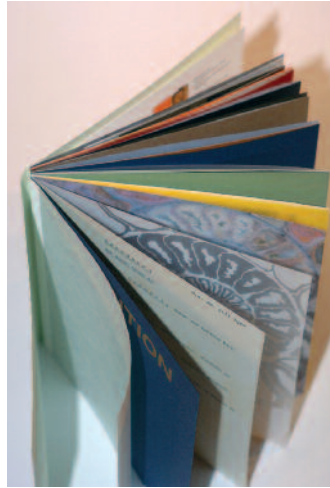


Grundsolide: Die Broschürenreihe von Neidhard + Schön besticht durch ihre perfekte Umsetzung in Konzept, Layout, Typografie, Reproduktion und Druck.





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 Heinzelmänn herein gefallen ist. Das »Powercell-Pack« 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.



Borer Druck inszenierte mit einem Feuerwerk an Ideen, Papieren, Drucken, Prägungen, Stanzungen und Veredelungen sein 20-jähriges Bestehen. Bereits 2006 erhielt Borer Druck den Druckmarkt-Award.

... was Druckereien können?

Diese Unterschiedlichkeit der Arbeiten führte schlussendlich auch dazu, dass sich die Jury 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 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 seitenfüllenden 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 unterschiedlich 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.

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

Sonderpreis Agenturen:
Atelier Heinzelmänn.



Halten Sie Kurs – mit der neuen Firmenlösung für pannenfreie Druckproduktion!

Komplettlösung für den sicheren Umgang mit Kundendaten

Der sichere Umgang mit PDF-Druckdaten mindert Fehlproduktionen, steigert die Rentabilität und gehört heute zu den Kernkompetenzen einer Druckerei.

Die Verbände Viscom und VSD, beide Mitglieder des Vereins PDFX-ready, haben deshalb für ihre Betriebe, aber auch für Nichtmitglieder, eine umfassende Firmenlösung erarbeitet. Das Paket beinhaltet die Anweisungen über die Installation der PDFX-ready-Settings und -Preflight-Profile, die Schulung im Betrieb sowie die Vorbereitung auf die Zertifizierung der Firma.

Die betriebsinterne, eintägige Schulung durch einen der beiden Experten Stephan Jaeggi und Eddy Senn, richtet sich gleichermaßen an Produktion, Verkaufsdienst und Verkauf.

Mit dieser Basis erarbeiten sich die Firmen auch eine ideale Grundlage als ersten Schritt zur Standardisierung PSO/ISO 12647 (ProzessStandardOffset). Mitglieder der Verbände Viscom, VSD und des Vereins PDFX-ready profitieren zudem von besonderen Konditionen.

Weitere Informationen:

Beat Kneubühler, Viscom,
beat.kneuebuehler@viscom.ch

René Theiler, VSD, rene.theiler@vsd.ch

Kurt Obrist, PDFX-ready,
kurt.obrist@printonline.ch

Eine Initiative der Verbände Viscom, VSD und des Vereins PDFX-ready



Von laut bis leise ■ Die Arbeiten zum 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 bei den eingereichten Arbeiten zwar insgesamt die Waage, doch liegen sie allesamt auf hohem Niveau.

Von Klaus-Peter Nicolay

Seit wir 2004 den »Druckmarkt Award« erstmals ausgeschrieben haben, hat sich bei der Eigenwerbung von Druckereien wesentliches bewegt. Maschinen und Gerät sind kaum noch zu sehen, stattdessen lassen Druckereien edle Papiere, hochwertige Veredelungen, drucktechnische Vielfalt und Ideenreichtum für ihre eigene Darstellung sprechen. Dass durchweg perfekt gedruckt wird, kann man voraussetzen. So sind die Präsentationen in erster Linie Beispiele für die perfekte Herstellung von Drucksachen. Fast könnte man sagen, die Darstellungen der Druckereien sind Bedienungsanleitungen, wie welche Technik auf welchem Papier funktioniert und was alles machbar ist. Allerdings nicht mit dem erhobenen Zeigefinger »Nur so und nicht an-

ders«, sondern schlicht und einfach auf's Papier gezaubert und die Drucksache für sich sprechen lassen. Im wahrsten Sinne des Wortes machen diese Drucksachen selbst mehr Lust auf's Drucken, so etwas will man auch haben – 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 meisten Kommentare der Jury. Erst auf den zweiten Blick – und das ist ja immer so – fallen kritik-

würdige 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 beim 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 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 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 des Winterthurer Atelier

»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.





Nahmen im September ihre Awards entgegen (von links): André Heinzelmann neben Druckmarkt-Chefredaktor Klaus-Peter Nicolay, Rolf Bernhard, Fischer Papier, und – neben Jean-Paul Thalmann – Jürgen Weber von Genoud.

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. Oder sie geizen mit Kreativität und Geld. Weder das Experimentieren mit den 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 der entsprechenden 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 Ergebnis:

Platz 1:

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

Platz 2:

Atelier Heinzelmann
mit dem »Weihnachtspresent Nescafé«

Platz 3:

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

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

RING MIT DIAMANT 1,52 CT TW SI, GEFASST IN WEISSGOLD 750 UND SCHWARZER JADE.
DESIGN BY BARBARA HAUSER



Die Windows-Kalkulation
ab Fr. 3'450.-

Version 5.10
mit FSC-Papierstatistik



- Vor- und Nachkalkulationen
- Aufbau der Festkosten (KN)
- Integrierte Handelslösung
- SMS versenden
- Papierverwaltung mit Einlesen der Papierlieferanten
- Preislisten ab CD oder via Internet

- Adressverwaltung mit Selektion und Mailing
- Schnittstelle zu Abacus, Sesam, Simultan, WinWare und WinBiz
- Debitoren mit Mahnwesen
- MwSt Abrechnung
- Kompatibel mit Windows XP, Vista, Windows 7, Office 2007

Mehr als 500 erfolgreiche Installationen in der Schweiz

Herstellung und Vertrieb:
Malifax EP AG
Jungholzstrasse 6
8050 Zürich
Tel: 044 317 15 55
Fax: 044 317 15 50
Mail: winpress@bluewin.ch
www.winpress.ch

Représentation pour la Suisse romande:
Trace Distribution SA
Route des Arses 2
1637 Charmey
Tél: 026 927 30 57
Fax: 026 927 30 58
www.tracedistribution.ch