

Drucker erzählen Geschichten ■ Längst haben Druckereien bewiesen, dass sie eben nicht die sprichwörtlichen »Schuster mit den schiefen Absätzen« sind. Im Gegenteil. Mit ihren Eigendarstellungen machen sie ihren Kunden Appetit auf Drucksachen. Sie zeigen, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann. Und sie überzeugen damit ihre Kunden, eine Drucksache als wertvoll anzusehen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Drucksachen gibt es seit Jahrhunderten. Sie waren und sind Treiber für die Entwicklung unserer Kultur, Gesellschaft, Ökonomie und Wissenschaft. Sie helfen, uns zu organisieren und zu orientieren.

Trotzdem sind die Wirkungsmechanismen gedruckter Kommunikation noch längst nicht umfassend untersucht. Dies gilt einmal hinsichtlich der Aufmerksamkeit für Werbung in Magazinen oder Zeitungen. Das gilt aber auch für die Vielfalt aller anderen Printmedien. Denn das Gros der Produktionsvolumen wird durch Bücher, Akzidenzen, Informationsmaterialien, Verpackungen, Plakate, Mailings und vielem mehr erzeugt. Und das noch immer aus gutem Grund, denn das Lesen auf Papier entspricht am besten den physikalisch-biologischen Eigenschaften des menschlichen Sehens – weit besser als dies bei Bildschirmmedien der Fall sein kann. Wir wissen zudem durch Untersuchungen von ProCarton, dass Print (vor allem durch die Produktverpackung) am Point-of-Sales entscheidend dazu beiträgt, dass Produkte gekauft werden. Insbesondere die multisensorische Wirkung von Drucksachen ist konkurrenzlos.

Aber: Bei all dem wissen wir nicht, welche Art der Produktion, welche Art der Herstellung, welche Art der Bedruckstoffe, welche Art der Spezialeffekte welche Effektivität mit

sich bringt. Deshalb können wir deren Wirkung auch nicht vorherbestimmen.

Ruhig kommunizieren

Keiner ist in der Lage, exakt zu prognostizieren, welche Gefühle eine Drucksache beim Betrachter hervorruft. Daher lässt sich auch nur schwer sagen: »So, jetzt mache ich eine Broschüre, die alle Welt begeistert«.

Doch es gibt bestimmte Mechanismen, Erfahrungswerte oder weit zurückreichendes Know-how, mit dem wir einer Drucksache von Beginn an einen bestimmten Ausdruck verleihen können. Diese Mechanismen sind selbst fast so alt wie die Drucksache selbst: es geht hier vor allem um die Proportionen, den Einsatz von Schrift in der best lesbaren Größe und entsprechendem Zeilenabstand. Und es geht um das richtige Verhältnis von Bild und Text.

Denn immer wieder finden wir Drucksachen, die überladen wirken, in denen keine Balance zu finden ist, Drucksachen, die einen eher nervös machen, als dass der Blick ruhen kann. Doch gerade davon lebt eine gute Drucksache. Von einer gewissen Ruhe in der typografischen Aufmachung, von Fotografien, die in sich gut gestaltet sind, oder von einem Gesamtbild, das eben nicht daher kommt wie ein Marktschreier, sondern ruhig kommuniziert.

Tadellos – die Broschüre der Druckerei Vögeli, die nicht nur den Bezug zum heimischen Emmental aufnimmt, sondern zudem sensationell produziert wurde. Schon die Verpackung der aufwändig gestalteten Broschüre, die den Namen des Ansprechpartners trägt und der via Schneideplotter



hergestellt wird, lässt erahnen, was sich darin verbirgt. Ein Einband, der von seiner Haptik überzeugt, eine heimatbezogene Fotoauswahl, die – durch geprägtes Transparentpapier – einen guten Kontrast zu den technischen, aus dem



Alltag der Druckerei stammenden Abbildungen auf der jeweils rechten Seite bietet. Alle Bilder sind in fotorealistischer Qualität im frequenzmodulierten Raster absolut perfekt gedruckt. Eine Drucksache, die geradezu überrascht, verblüfft und immer wieder zum Blättern einlädt. Dazu kommen kernige Sprüche aus dem Emmental, die wohl selbst für gestandene Schweizer einer Übersetzung bedürfen. Ach ja, das Werk im Überformat A4 ist klimaneutral gedruckt. Ein Portrait des Druckzentrum Vögeli finden Sie übrigens auf Seite 26 dieser Ausgabe unter dem Titel »Ein Stück Livestyle«.



Um so angenehmer, dass beim letztjährigen Druckmarkt-Award marktschreierische Drucksachen die Ausnahme blieben. Ganz im Gegenteil gab es noch nie so viele Einsendungen und noch nie eine so hohe Qualität wie beim Award 2009, dessen Jurierung im März 2010 stattfand.

Was am meisten auffiel: Es ging bei den Einsendungen nicht mehr nur darum, Effekte zu zeigen, sie quasi als »Lehrstück« aufeinander folgen zu lassen. Es waren praxisbezogene Anwendungen, mit denen sich etwas anfangen lässt. Oder aber: In vielen der eingereichten Druckwerken erzählten die teilnehmenden Agenturen und Druckereien Geschichten. Geschichten aus oder über die Region, Geschichten über die Mitarbeiter, über einen Musiker und seine Musik oder über »Die schönsten der Schweiz« – das schönste Federvieh. Ganz oben an steht in diesem Jahr die St.Galler Typotron mit ihrer Schriftenreihe, die in den Jahren 2008 und 2009 fantastische Werke ablieferte (siehe unseren Beitrag auf der folgenden Doppelseite. Den zweiten Platz erhält das Druckzentrum Vögeli mit der Broschüre »Dir chöits gsorget Gä« (siehe linke Seite). Und Platz drei geht an die Buchbinderei Burkhardt. BuBu beteiligte sich mit zwei Arbeiten und überzeugte mit der Jahrgabe und dem innovativen »Flat-book« (siehe Seite 59).

Der Druckmarkt gratuliert vor allem den drei Preisträgern:

Platz 1:

Typotron AG

mit den Typotron-Heften 26 »Christian Fischbacher – Der Stoff, aus dem die Stoffe sind« und 27 »Albert Nufer«.

Platz 2:

Vögeli AG

mit der Eigendarstellung »Dir chöits gsorget Gä«.

Platz 3:

Buchbinderei Burkhardt

mit der Jahrgabe »Multiple Buch«.

Doch sollen die anderen nicht unerwähnt bleiben. So beispielsweise Fischer Papier mit der großformatigen Broschüre »Die schönsten der Schweiz«, in der nicht nur außergewöhnliche Geflügelarten perfekt in Szene gesetzt werden, sondern auch die Qualitäten unterschiedlicher Papiere aufgezeigt werden.

Überzeugend auch das Promotional-Material zur Einführung der neuen Papierqualität »Lessebo«, bei dem ein durchgängiges Erscheinungsbild das vierteilige Beratungset prägt.



Unter den Besten platzierte sich auch die Agentur idfx aus Wädenswil mit einer speziellen Kreation: Gestaltet wurde eine Musik-CD, das Label und Cover sowie das Booklets samt einer dazu gehörigen Weihnachtskarte. Bei der geradezu filigranen Arbeit wurden verschiedene Druckverfahren wie Offset, Digital- und Siebdruck eingesetzt.



»Appenzellness pur« behauptet Sántis Print auf der Umverpackung des Kartensets, in dem die Mitarbeiter die Philosophie und die Dienstleistungen der Druckerei präsentieren. Dabei wurden nicht nur die typischen, traditionellen Appenzeller Motive eingesetzt, es wurde äußerst kreativ mit Fotografien, Zeichnungen, Prägungen und Veredelungen gespielt. So entstand eine hoch interessante Sammlung bis hin zur aufklappbaren 3D-Karte.



Die Vielfalt der Ideen und hochwertigen Ausführungen ließen sich noch weiter fortsetzen. So überreicht Borer Druck seinen Kunden Süßigkeiten in hoch veredelten Verpackungen (Offsetdruck, Prägung und Beflockung), Stämpfli stellt in einer Broschüre nicht nur die eigenen Publikationen, sondern auch Mitarbeiter vor, Wolfensberger zeigt in den PrintNews ökologisches Drucken oder Niedermann Druck überrascht mit einem neuen, außergewöhnlichen Leporello, bei dem jeder Teil aus einem anderen Papier digital bedruckt wurde.

Fazit: Ein hervorragender Wettbewerb, ein fantastischer Querschnitt an Kreativität und drucktechnischer Finessen.

Eine gewisse Erwartungshaltung dürften die Kunden und Freunde des Atelier Heinzlmann aus Winterthur bereits haben. Seit einigen Jahren schon verblüfft Heinzlmann immer wieder mit seinen »Imitaten«.

2009 überraschte die Agentur mit dem »Success Creator«, einer Verpackung, die auf den ersten Blick aussieht, wie eine Lego-Verpackung und deren Inhalt aus Schokoladen-Legosteinen bestand.



Offset 5-Farben mit Lack bis 100 x 140 cm / Goldbronzierungen
NEU: Offset 6-Farben mit Lack und UV-Lack bis 60 x 90 cm

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