

Kommunikativ

Mehr Einsendungen – mehr Auszeichnungen:

Zum MfG Award 2006 des bvdM wurden 102 Arbeiten eingereicht und insgesamt 15 Preise vergeben. Der mit 500 Euro dotierte Förderpreis ging an Claudia Janning. **Von Silvia Werfel**

„Gute Gestaltung ist schön und nützlich.“ So bringen es die beiden Gestalter Angela Kreitenweis und Franz Heidl von HKG1 Berlin auf den Punkt. Für „erwerbslos, aber nicht ahnungslos!“, ein Formular im Zeitungsformat, das der ver.di-Mitglieder-Zeitschrift „publik“ beiliegt, erhielten sie nun beim MfG Award eine Anerkennung.

Es handelt sich nicht um ein Formular im klassischen Sinn, sondern um ein Werkzeug, das klärt, ob und wie viel Arbeitslosengeld man bekommt. In 200.000 Exemplaren im Rollenoffsetdruck gefertigt, ist diese Arbeit der Auflagensieger des Wettbewerbs. Ausgefallene Typo-Kunststücke sind bei so einem Projekt nicht gefragt, es kommt vielmehr auf klare Gliederung und gute Lesbarkeit an. Dies wird erreicht mit der schmallaufenden, also ökonomischen Schrift Corpid Condensed von Luc(as) de Groot; die Farben Blau und Rot sowie die stark unterschiedlichen Schriftgrößen helfen zu strukturieren. Die Illustrationen von Kai Pfeiffer lockern das Ganze auf. Ein dröges Thema wurde hier hervorragend aufbereitet.

Infos klar strukturiert

Mit der Deurag-Formularfamilie erhielt ein ebenfalls sehr komplexes Projekt einen der insgesamt drei zweiten Preise. Die junge Wiesbadener Agentur ken adolph slaeter@ entwickelte für die Rechtsschutzversicherung ein neues visuelles Konzept; die Folio wurde als Hauschrift beibehalten, das Logo und die Dame Justitia sind überarbeitet, frisch und neu ist das Bildkonzept mitsamt dem Slogan „So ist's Recht“. Als nützlich erweist sich die Kombination von Info-Flyer und Antrag

mit Durchschlagsatz. Zentrales Anliegen war bei alledem, ein „einheitliches Erscheinungsbild nach außen“ zu schaffen, Klarheit und Prägnanz stehen im Vordergrund, nach dem Motto „weniger ist mehr“.

Schade, dass jedes Jahr weniger Formulare zum Wettbewerb eingereicht werden. Nur sieben waren es diesmal. Wenngleich hier einiges ins Internet abwandert, gibt es immer noch viele gedruckte Formulare, darunter viel zu viele schlechte, weil von Ämtern und Unternehmen selbst zusammengebastelt.

Arjo Wiggins für Geschäftspapiere

Im Wettbewerb, der ursprünglich in erster Linie fürs gut gemachte Formularsensibilisieren wollte, überwiegen seit den neunziger Jahren die Geschäftspapierausstattungen, kurz Briefschaften genannt. Dies führte letztes Jahr zu dem griffigen neuen Namen MfG Award. Der gekonnte Einsatz von Farbe und Veredelungstechniken (Prägung) können die Wirkung eines Auftritts steigern; eine Schlüsselrolle hat das Papier inne, Haptik und Färbung sind von größter Bedeutung. Sorten aus den Arjo Wiggins-Serien Conqueror und Impressions (Opale) sind die bei den Preisträgern bevorzugten Papiere.

Erster Preis für Pentagram

Dezente Eleganz strahlt die mit dem ersten Preis gekürte Arbeit aus: Pentagram, Berlin, entwickelte für die neu gegründete Wilhelm-von-Humboldt-Stiftung ein bestechendes Corporate Design. Die Stiftung befasst sich mit sexualwissenschaftlicher Forschung und nimmt dabei Bezug auf Humboldts wissenschaftliches Vermächtnis. Man fand ein Gestaltungskonzept, das Klassizismus und Gegenwart verbindet. Feinsinnig ist das Motiv des Feigenblattes eingesetzt, das nach einer Kupferstichvorlage bearbeitet wurde und den Geist der Zeit atmet; dazu passt die unverbrauchte klassizistische Schrift Torino von Alessandro Butti, die in den Farben Schwarz, Orange und Oliv das Logo bildet.

Anders, aber ebenfalls überzeugend ist die auf den dritten Platz ge-



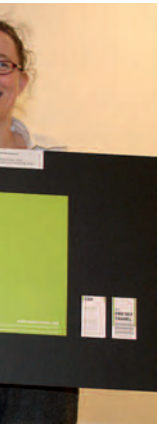
landete Briefpapierausstattung von Jäger & Jäger für die Bundeskanzler-Willy-Brandt-Stiftung. Clou ist hier die rote Leiste am jeweils oberen Rand der Drucksachen, die neben dem Stiftungsnamen Zitate von Brandt enthält. Nahezu minimalistisch wirken die Geschäftspapiere der Agenturen minigram (zweiter Preis) und mērz punkt (dritter Preis). Erstere verwendet die T-Star von Mika Mischler (Die Gestalten, Berlin) als Hausschrift, den Farbakzent setzt die Hausfarbe Gelb. Mit Cotton Writing von Schneidersöhne wurde ein ungewöhnliches, angenehm griffiges Feinstpapier gewählt. Motto der Gestalter: „Inhalt steht vor visueller Dominanz.“ mērz punkt punktet als umweltorientierte Designagentur mit Blind- und Farbprägung und einem ins Gelbliche gehenden Grün als Hausfarbe.

Öko-Design von hoher Qualität

Konsequenterweise arbeiten die Gestalterinnen nur mit Recyclingpapier, das hier gewählte Conqueror trägt das FSC-Siegel. Keine Spur von Strickstrümpfen und Birkenstock-Öko-Image, stattdessen höchste Designqualität.

„Umweltorientierung ist für uns auch eine Frage der Hochwertigkeit, der sparsame Umgang mit Materialien hat nichts mit Geiz zu tun, sondern mit dem bewussten Wiedereinsatz kostbarer Rohstoffe“, so die Chefin Regina Merz. Weil ihr zudem „Qualität und Zuverlässigkeit wichtiger sind als billig um jeden Preis“, bleibt sie auch seit fünfzehn Jahren der Firma KS-Druck in Kronau bei Karlsruhe treu.

Das Unternehmen von Doris und Winfried Keller war 1996 eine der ersten Druckereien mit Öko-Audit; man outet sich damit aber nicht immer gleich, weil dies oft noch mit minderwertiger Produktion Grau in grau



verbunden wird. Das Ziel: höchste Druckqualität zu liefern, in gesunder Arbeitsatmosphäre, unter Verwendung mineralölfreier Farben und entsprechender Papiere. Zweite Preise gingen an die Agenturen Maksimovic & Partners, und Martin et Karczinski; dritte Preise erreichten das Büro uebele und nochmals die Agentur Martin et Karczinski.

Stärkeren Zuspruch erhielt die Kategorie Studentenarbeiten. Die Siegerin Claudia Janning entwickelte aus Andy Warhols „Campbell's

Soup“-Motiv das Logo und Corporate Design für ein Auktionshaus, ein echter Auftrag, der hoffentlich bald umgesetzt wird.

Drei Anerkennungen mit Sachpreisen wurden zudem vergeben an Katja Becker und Stephanie Podobinski, die schon während ihres Studiums die Agentur beau bureau gründeten und nun für die Drucksachen von Sky Travel belobigt wurden; an Ingrid Haase für ihre Diplomarbeit, eine als fiktives „Gewächshaus“ betitelte Geschäftsidee, sowie an

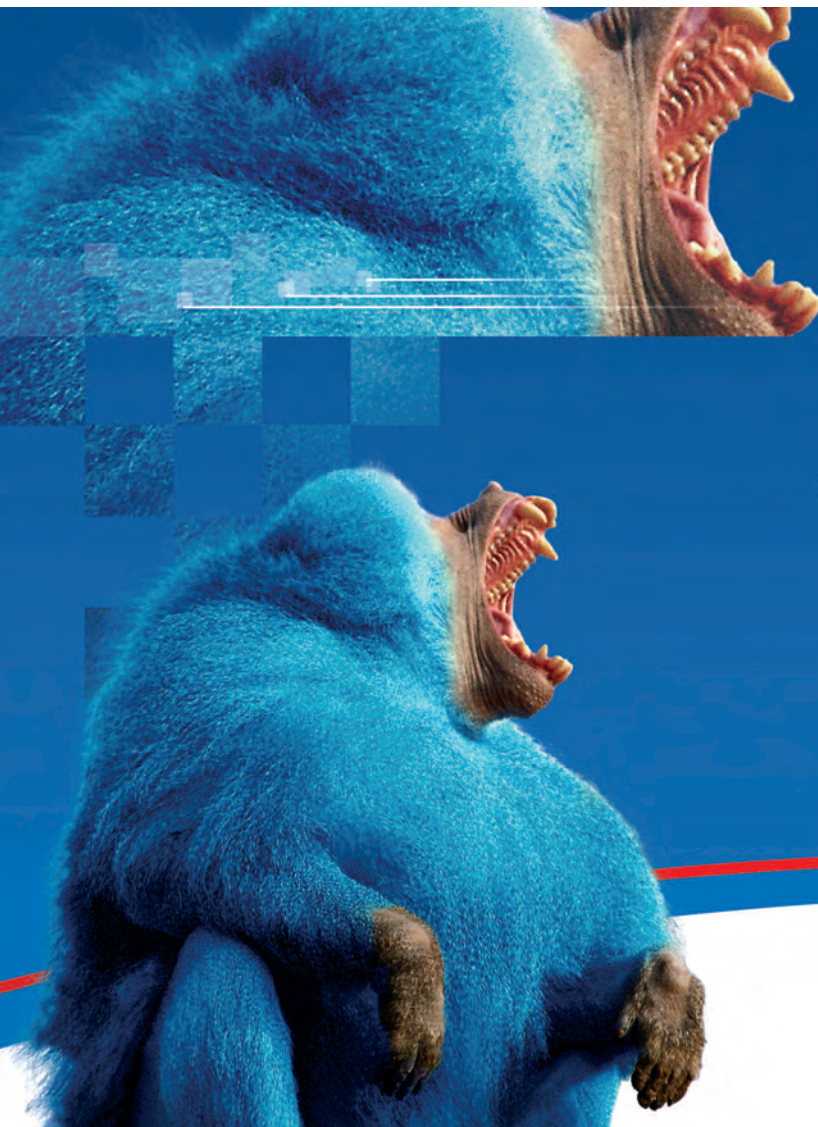
V.l.n.r.: Katja Becker und Stephanie Podobinski von beau bureau (Bild links); Ramona Kohlborn, Armin Stroh und Meike Landt von ken adolph slae-ter® (Bild rechts); Gewinner bei den Geschäftspapieren: Pentagram (Mitte)

eine Gruppe von Studenten der Mainzer FH für das Semesterprojekt „Designbüro Gutenberg“.

Verbesserungen gefordert

Im aktuellen Wettbewerb offenbarten leider allzu viele Einsendungen grobe mikrotypografische Fehler.

Die Jury vermisste den ganz großen Wurf. Der Bundesverband sollte seine Wettbewerbe MfG Award und auch die Berliner Type auch weiterhin pflegen. Alle Arbeiten unter: www.bvdm-online.de. ■



Kann jemand hier bis 3 zählen

ZÄHLEN • MARKIEREN • PRÜFEN

3 Ziele – 1 Lösung: VACUUMATIC Systeme

- Schnelles Eingreifen bei Fehlern in der Produktion
- Keine Mindermengen-Reklamationen mehr
- Keine Übermengen-Lieferungen mehr
- Zufriedenere Kunden und effizientere Produktion!

www.vacuumatic.de

Am Schornacker 41a
46485 Wesel

Telefon: 02 81 33 99 5-0

Telefax: 02 81 33 99 5-20

E-Mail: info@vacuumatic.de

