



# MFG AWARD 2006

Geschäftsausstattungen sind das Aushängeschild eines Unternehmens, Formulare – so lästig man sie oft empfindet – aus unserem Leben nicht wegzudenken. Ende des vergangenen Jahres prämierte der MfG Award nun schon zum fünfzehnten Mal die besten Arbeiten dieser klassischen Gestaltungsdisziplinen.

*Business papers are the calling card of a company. And forms, no matter what we think of them, are an integral part of this. At the end of last year the 15th MfG Award picked out the best works in this classic design discipline.*





02



03



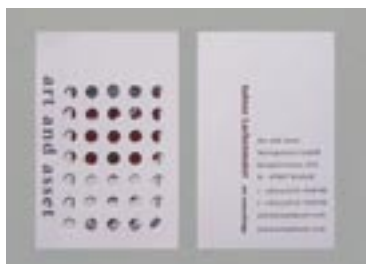
04



05



06



07



01 Erster Preis / First Prize: Pentagram Design Limited für / for Wilhelm von Humboldt Stiftung, Berlin

02 Anerkennung / Special Mention: mērzpunkt umweltorientierte designagentur, München

03 Zweiter Preis / Second Prize: minigram, Studio für Markendesign, Berlin

04 Anerkennung / Special Mention: beau bureau Kommunikationsdesign, Katja Becker & Stephanie Podobinski für / for Pro Sky Travel

05 Anerkennung Formulare / Special Mention Forms: HKG1 Gestaltung & Grafik, Berlin für / for Sonderausgabe Hartz-IV ver.di erwerbslos

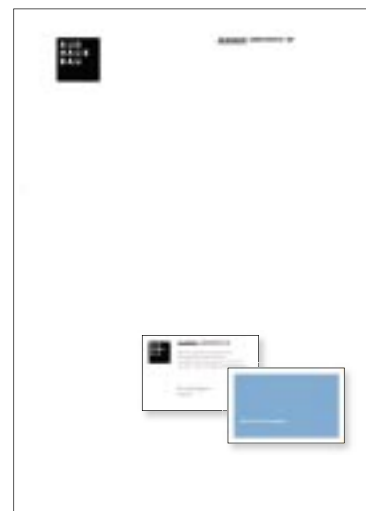
06 Dritter Preis / Third Prize: Jäger & Jäger Kommunikationsdesign für / Bundeskanzler-Willy-Brandt-Stiftung, Berlin

07 Nachwuchsförderpreis / Student Award: Claudia Janning für / for Art and Asset Management GmbH

08 Anerkennung / Special Mention: Martin et Karczinski GmbH für / for Südhausbau KG, München

09 Anerkennung / Special Mention: Martin et Karczinski GmbH für / for Thyssen Polymer GmbH / INOUTIC, Bogen

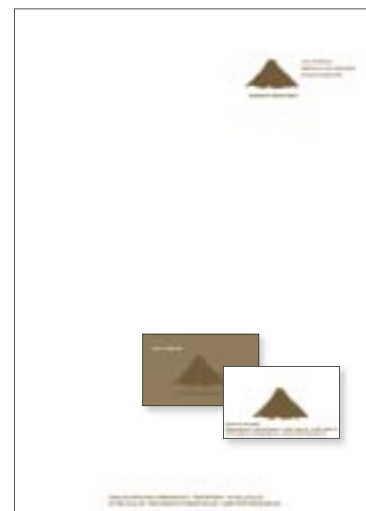
10 Zweiter Preis / Second Prize: Martin et Karczinski GmbH für / for Sammlung Südhausbau



08



09



10



11



12



13



14



15

11 Anerkennung / Special Mention: Maria Böhm, Vasiliki Parashudi, Vera Neumann für / for Designlabor Gutenberg, Mainz

12 Zweiter Preis Formulare / Second Prize Forms: ken

adolph slaeter® Design und Kommunikation für / for DEURAG Deutsche Rechtsschutz-Versicherung AG

13 Dritter Preis / Third Prize: büro uebele visuelle kommunikation für / for Straßburger, Stuttgart

14 Anerkennung / Special Mention: Ingrid Haase, Münster für / for gewächshaus

15 Dritter Preis / Third Prize: Maksimovic & Partners für / for peptido GmbH, Bexbach

Im Herbst 2006 fand sich eine zehnköpfige Jury im schönen Wiesbaden zusammen, um die bisher höchste Zahl an Einsendungen zum MfG Award in Augenschein zu nehmen. Insgesamt hundertzwei Wettbewerbsbeiträge der Kategorien Geschäftspapier und Formulare sowie fünfzehn Nachwuchsarbeiten hatten die Fachleute aus den Bereichen Kommunikationsdesign, Druck und Formularwesen zu beurteilen. Nachdem der Wettbewerb im Vorjahr einen neuen Namen und ein modernes Erscheinungsbild bekommen hatte, verdoppelten sich die Einsendungen und stellten die Jury vor die Qual der Wahl. Nach teils leidenschaftlichen Debatten vergaben die Juroren schließlich acht Preise sowie sieben Anerkennungen. Die Qualität der eingereichten Arbeiten war fast ausnahmslos gut und zeigte, daß sich der vom Bundesverband Druck und Medien ausgelobte Wettbewerb in-

zwischen zu einem wichtigen Gradmesser für die Gestaltung von Geschäftspapieren und Formularen entwickelt hat. Entsprechend kristallisierten sich auch im Jahr 2006 einige Trends heraus. So waren zahlreiche Geschäftsausstattungen sehr umfangreich und gingen über Briefbögen und Visitenkarten hinaus. Viele Arbeiten zeichneten sich durch eine eher sachliche Linie aus, wobei die Gestaltung die Ausrichtung der jeweiligen Unternehmen gezielt widerspiegelte. Die emotionale Komponente zeigte sich hingegen in der Materialwahl, denn es wurde deutlich mehr Wert auf hochwertige Papiere gelegt und Druckveredlungen kamen immer häufiger zum Einsatz. Trotz der hohen Gestaltungsqualität gab es jedoch auch Kritikpunkte: Wirklich überragende Arbeiten fehlten und selbst bei den eigenen Geschäftsausstattungen zeigten sich die Agenturen zurückhaltend – etwas mehr Mut und

Originalität hätte sich die Jury hier oft gewünscht. Auch in puncto Microtypografie zeigten viele Einsendungen Schwächen und ließen eine sorgfältige Ausarbeitung vermissen. Als Sorgenkind entpuppte sich allerdings der Bereich Formulare, denn im Vergleich zum Vorjahr war die Zahl der Beiträge wiederum zurückgegangen. Die Gestaltung von Formularen mag nicht besonders sexy sein, doch zeigt sich gerade hier wahres Können und es ist bedauerndwert, daß diese wichtige Disziplin scheinbar so wenig Anklang findet. Der nächste MfG Award steht allerdings schon in den Startlöchern, ab Mai werden die neuen Ausschreibungsunterlagen auf der Website verfügbar sein. Und nach den inspirierenden Arbeiten aus 2006 darf man auf die Entwicklungen im neuen Jahr schon sehr gespannt sein. *cm*

Im autumn 2006 a ten-strong jury in beautiful Wiesbaden got together to review the highest number of entries so far that have been received for the MfG Award. In all there were 102 entries in the categories of business papers and forms, and 15 student works were up for assessment, by the experts from communication design, printing and form-design. After last year, when the competition was renamed and given a new visual identity, the number of entries has now doubled, making the job tougher for the jury. After much debate, some of it impassioned, the jurors finally agreed on eight prize-winners and seven special mentions. The quality of the works submitted was good, almost without exception, and showed that the competition, which is supported by the print and media industry, has now developed into an important benchmark for the design of business papers

and forms. In 2006 a number of trends were observed. Many of the business visuals were very extensive and went beyond headed paper and business cards. Designs tended to be more simple and sleek, while also carefully reflecting the orientation of the particular company. The emotional component, however, came out in the choice of material, for there was much more emphasis this time on quality paper. Greater use was made of print finishings. Despite the high design quality, there were some points of criticism: Really outstanding work was missing and even with their own business papers the agencies tended to be cautious. The judges would have liked to see more originality and courage. As for microtypography, many entries displayed weaknesses and could have been more carefully worked. The main problem area, however, was forms. In comparison to last year, the number of

entries here declined. Form design may not be particularly sexy but it takes real ability to get it right and it's a pity that this important discipline attracts so little attention. The next MfG Award is already lined up. From May the new entry documentation will be available on the website. And following the inspiring entries received in 2006, we eagerly await the crop for 2007. *cm*