



# Lust auf Print

Der «Druckmarkt Award – Best in Print» wurde am 1. Oktober 2012 zum letzten Mal verliehen. Ab 2013 geht der «Swiss Print Award» an den Start. Dazu haben sich die Initiatoren einiges einfallen lassen, um dem Wettbewerb Bedeutung über die Druckbranche hinaus zu verleihen.

Von Julius Nicolay

Im Heft 66 (Juli/August 2012) hatten wir die Gewinner des «Druckmarkt Award» bekannt gegeben und angekündigt, dass sich der Wettbewerb verändern wird. Inzwischen wurden die Preisträger ausgezeichnet (siehe Seite 12) und für den nächsten Wettbewerb die neuen Konditionen, die Partner, das Umfeld und die Teilnahmebedingungen festgelegt.

**VERÄNDERTE TÄTERSCHAFT** Seit der ersten Ausschreibung des «Druckmarkt-Award» vor knapp zehn Jahren hat sich nicht nur die grafische Welt verändert. «Wir haben festgestellt, dass sich nicht nur die Branche, die Strukturen und das Umfeld verändert haben, sondern auch die Art und Weise, wie Drucksachen hergestellt werden. Dabei meinen wir nicht, dass man anderswo billiger produzieren lassen kann, sondern dass an einer arbeitsteiligen Produktion kein Weg mehr vorbeiführt», sagte Druckmarkt-Chefredaktor Klaus-Peter Nicolay bei der Verleihung des diesjährigen «Druckmarkt Award». Einzelarbeiten seien die Ausnahme geworden. Stattdessen seien es vor allem Teams, die bei Projekten wie Image- oder Produktbroschüren zusammenarbeiteten. «Auftraggeber, Design-Agenturen, Fotografen, Papierlieferanten, Druckereien und Buchbinder schaffen gemeinsam Werke, die nicht auseinander zu dividieren sind oder sich auf Einzelleistungen herunterbrechen lassen», sagte er. Daher sei es für die Award-Jury auch zunehmend schwerer geworden, einzelne Preisträger zu finden.

Nicht zuletzt diese Gründe haben die Jury des «Druckmarkt Award» dazu bewogen, die Kriterien des Awards zu überdenken, zu modifizieren und auch zeitgemässer zu definieren. Dennoch bleibt es auch beim Relaunch dabei, dass Arbeiten ausgezeichnet werden sollen, die «Lust auf Drucken» machen. Damit soll der Award dazu animieren, das Medium Print in seiner Bedeutung innerhalb des Medien-Mix zu bestätigen und zu stärken.

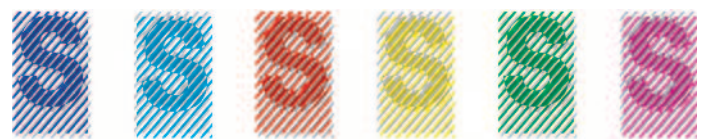
**NEUER NAME UND NEUE ZEITRECHNUNG** Um den Bekanntheitsgrad des Awards weiter zu erhöhen und den Kreis der möglichen Teilnehmer zu erweitern, wurde ein weiterer Kooperationspartner gewonnen. Der Award wird damit künftig getragen durch den asw Allianz Schweizer Werbeagenturen, die Kaderschule «gib» Zürich und die beiden Fachmagazine «viscom print & publishing» sowie «Druckmarkt Schweiz».

Gleichzeitig wird der Name des Wettbewerbs in «Swiss Print Award» geändert und steht unter dem Motto «Lust auf Print». Der jährliche Award trägt nun die Zahl des Jahres, in dem er verliehen wird. Damit wird das bisherige

Modell abgelöst, nach dem der Award das zurückliegende Jahr berücksichtigte.

Um dem Award und der Preisverleihung noch mehr Bedeutung zu verleihen, wird die Übergabe 2013 im Rahmen eines prominenten Events stattfinden. Die Jury sprach sich für den Kongress der Skugra aus, deren jährliche Tagung im KKL in Luzern mit Teilnehmern aus den Unternehmen der Branche durchgeführt wird. Die Preisverleihung wird während dieses Events durchgeführt, bietet damit eine grössere Kulisse als das bisher eher private Umfeld und verspricht ein vor allem prominentes Auditorium.

**SONDERPREIS** Im Andenken an den kürzlich verstorbenen Peter Grob, der als asw-Geschäftsführer den «Druckmarkt-Award» von Beginn an unterstützt und mit vorangetrieben hat, soll im Rahmen des «Swiss Print Award» der «Peter-Grob-Preis» als Sonderpreis verliehen werden. Dieser nicht zwingend jährliche Preis soll herausragende Arbeiten im Bereich «Eigenwerbung von Druckereien und Agenturen» auszeichnen und damit an die Wurzeln des «Druckmarkt-Award» erinnern.



Und wenn sich schon der Name und die Bedingungen ändern, sollte auch ein neues Logo und Erscheinungsbild des Awards her. Als Logo wurde eine Wortmarke gewählt, die um Elemente aus der Drucktechnik angereichert wird und damit eine Beziehung zu typografischen Gestaltungsmitteln, Farben, Reproduktion, Drucktechnik, Haptik sowie Veredelungen herstellen. Die Gestaltungsmittel sind der Ästhetik von Teststreifen bei Druckbögen entlehnt. Cyan, Magenta und Yellow werden in Kombination mit Grau verschmolzen und bilden zusammen mit gerasterten Flächen eine Reminiszenz an druckspezifische Besonderheiten. Aber auch das Veredeln durch Folien und Lacke sowie die unendliche Vielfalt an Papier als Druckträger soll in der Gestaltung des Corporate Designs künftig eine tragende Rolle spielen und zeigen, dass man mit Printprodukten einzigartige Emotionen auslösen kann.

> [www.druckmarkt.ch](http://www.druckmarkt.ch)



