

# Papierkomplizen

Am 7. März 2013 wurde in Luzern erstmals der SWISS PRINT AWARD verliehen. Als Nachfolger des DRUCKMARKT AWARD hat der diesjährige Award alle bisherigen Grenzen gesprengt – nicht nur quantitativ bei der Anzahl der eingereichten Arbeiten, sondern auch qualitativ. Vor allem aber zeigt der Award eine unglaubliche Vielfalt an unterschiedlichen Drucksachen, die «Lust auf Print» machen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

PLATZ 1 und der «Swiss Print Award in Gold» ging an die Fischer Papier AG für ihre Posterbuch-Einladung zum Event «Papierkomplizen». Hier wurden, was durchaus naheliegender ist, die unterschiedlichsten Papiere eingesetzt. Sahara in 180 g/m<sup>2</sup> für den Umschlag, für den Inhalt Materica Terra Rossa, Muskat, Gobi und Symbol Freelifie Raster und für die Verpackung das 390 g/m<sup>2</sup> schwere Janus. Gedruckt im Offsetdruck und ein Poster mit Kaltfolierung versehen.

Das Ganze regt schlicht und einfach die Neugier an. Denn die Poster im Booklet werden erst in ihrer Gänze sichtbar, wenn man sie an der Perforation aus dem Heft trennt. Und nicht gerade beim ersten Hinsehen erkennt man, dass auf

zwei Postern höchst unterschiedliche Formen die Buchstaben ergeben, aus denen sich das Wort «Papierkomplizen» zusammensetzt.

Die Arbeit überzeugte die Jury auf ganzer Linie nicht zuletzt wegen ihrer aussergewöhnlichen Idee, dem haptischen Erlebnis den ur-menschlichen Instinkt anzuregen, wissen zu wollen, was dahinter steckt.

Bei einem Award, der Drucksachen aller Art juriert, bewertet und auszeichnet, ist anzunehmen, dass Papier und Karton die Basis aller Arbeiten ist. Richtig. Das aber reicht heute offenbar nicht mehr aus. Verwendet wurden darüber hinaus nämlich «Papierkomplizen» wie Polystyrol, Gewebe, Holz – und Schokolade. Das sagt eigentlich schon fast alles aus über den «Swiss Print Award». Drucken hat längst die Dimension des zweidimensionalen Papiers verlassen. Es geht bei modernen und zeitgemässen Drucksachen um die Gesamtwirkung, um Haptik, um Erlebbares und um das Verblüffende eines Druckproduktes. Schliesslich hat sich Drucken in den letzten Jahren mehr und mehr zum Kommunikator etabliert. Nicht die Menge macht's – es ist vor allem die Qualität und Vielfalt, die den Ruf der Drucksache und der Branche prägen.



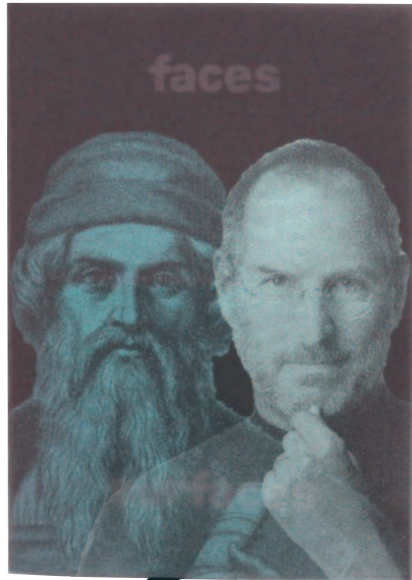
Als sei genau das zu beweisen, hatten sich die Teilnehmer am Award mächtig ins Zeug gelegt.

Da wurde gedruckt, was das Zeug hält: im Offset, im Sieb-, Flexo-, Digital- und Inkjetdruck – und auch der Buchdruck kam zu Ehren. Da wurde ein- bis sechsfarbig gedruckt, klimaneutral, mit Interferenzfarbe und On-Demand. Und es wurde nach allen Regeln der Kunst veredelt. Lentikulardruck, Lackierungen aller Art von der Spotlackierung bis hin zum Duftlack, Laminiertung, Blindprägung, Kaltfolierung, Beflockung, Stanzung klassisch oder mit dem Laser, Perforierung, Rillung und so weiter. Zudem wird dabei fast das gesamte Spektrum an Drucksachen abgedeckt: vom Flyer über Broschüren und Mailings, Magazine, Bücher, Zeitungen und Karten bis hin zu Verpackungen, Displays und crossmedialen Kalendern – das alles in Auflagen zwischen 200 und 12.000 Exemplaren.

Unter den fast 40 Einsendungen von Druckereien, Verlagen und Agenturen sind Arbeiten für grosse Namen: Whiskas, Mercedes-Benz oder Sprüngli sind nur einige prominente Namen. Auch die Immobilienbranche ist gut vertreten, es wird Werbung für Wein, Schokolade, Autos, Papier und für sich selbst gemacht. Alles in allem ein wirklich guter Querschnitt durch die Schweizer Werbe- und Drucklandschaft. Eine traumhafte Vielfalt. Dafür herzlichen Glückwunsch – allen Beteiligten.

Aber ein Wettbewerb bringt es nun einmal mit sich, dass nicht alle die Besten sein und nicht alle gewinnen können. Deshalb hat die Jury Kriterien wie Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität, Kreativität und Innovation angesetzt, um die eingereichten Arbeiten zu bewerten. Dabei wurden natürlich auch die «Idee dahinter» sowie der Kommunikationszweck beurteilt. Und selbstverständlich auch Originalität, Aufmachung, Design, Typografie, Text- und Bildsprache, Druck- und Verarbeitungsqualität, Werbewirkung, Anmutung und das Gesamt-Erscheinungsbild. ▶

PLATZ 3 und damit der «Swiss Print Award in Bronze» ging an die Gutenberg Druck AG für die Verkaufsdokumentation «SunSet-Buch». Diese Arbeit fällt schon aufgrund ihres Gewichtes aus dem Rahmen üblicher Drucksachen. In der edlen und schweren Schatulle aus Nussbaum-Holz ist Platz für ein Buch und darunterliegend Raum für die nach dem Prinzip Printing-on-Demand digital gedruckte eigentliche Verkaufsdokumentation.



PLATZ 2 und der «Swiss Print Award in Silber» geht an das Atelier für Siebdruck Lorenz Boegli für die Neujahrskarte «Gutenberg/Jobs».

Mit geringem Materialeinsatz (Basis sind das Transparentpapier «Cromatico» und ein Karton von Gmund) – ist hier ein verblüffendes Werk entstanden. Das Motiv mit Johannes Gutenberg und Steve Jobs wurde mit Interferenzfarbe in einem für den Siebdruck aussergewöhnlich feinen Raster auf Transparentpapier gedruckt und bietet je nach Betrachtungswinkel ein unglaubliches Farbenspiel. Damit kann man sich stundenlang beschäftigen. Es ist einfach faszinierend.

Und dann die Karte! Eine vorzügliche Typografie, gesetzt aus der Trajan, nur Weiss auf schwarzem Karton gedruckt – aber wie! Einen solchen Drucker muss man erst noch suchen, der diese feinen Serifen im Siebdruck so filigran druckt.





Der PETER-GROB-PREIS, der Sonderpreis im Rahmen des «Swiss Print Award» ging in diesem Jahr an die Werbeagentur Atelier Heinzelmann, Winterthur, für das Kunden-Jahresgeschenk «Rakete». Es ist nicht unberechtigt zu fragen, was denn an der Arbeit in 4c plus Silber auf Karton drucktechnisch so besonders sei. Natürlich ist das heute keine Hexerei mehr. Aber mit



der «Rakete» haben André Heinzelmann und sein Team einmal mehr gezeigt, wie man intelligent Eigenwerbung macht. Es ist die verblüffend echt erscheinende Kopie eines Markenartikels, der sich erst auf den zweiten Blick als «Plagiat» entpuppt. Dieses Präsent erzeugt Aufmerksamkeit beim Empfänger und danach Staunen, wie präzise die Umsetzung gelungen ist. Denn die vermeintliche Rakete ist in Wahrheit Schokolade.

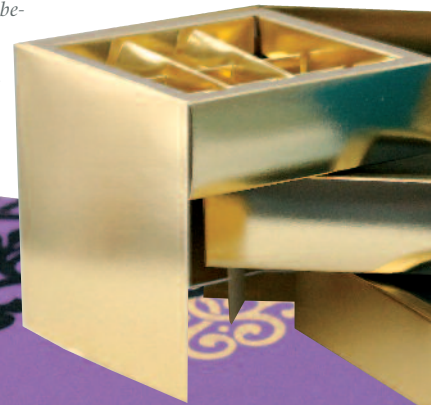


Dass die Begleittexte und Illustrationen intelligent, ideenreich und witzig sind, spricht für den Esprit der Agentur. «Schiess jegliche Ideenlosigkeit auf den Mond», heisst es da. Dem schloss sich die Jury an.

Der eine oder andere mag am Beflocken von Drucksachen vielleicht wenig Gefallen finden, doch richtig eingesetzt, erzielt diese Technik eine auffallende und aussergewöhnliche Wirkung – wie hier bei den Arbeiten von Borer Druck für die Confiserie Sprüngli, die im Weihnachtsgeschäft 2012 eingesetzt wurden.

Die «Bonbonnière Deluxe» (in Braun und Violett produziert) wurde von der Jury mit PLATZ 8 bedacht. Auf PLATZ 6 schaffte es die Schoggi-Box «Cube». Die ebenfalls von der Borer Druck AG eingereichte Arbeit (Folienprägung, Beflockung) sieht erst einmal unscheinbar aus, beeindruckt dann jedoch mit ihrem ausgeklügelten Öffnungsmechanismus.

Die Box präsentiert zunächst nur sechs Pralinen, bietet nach weiterem Öffnen jedoch ein weiteres Dutzend Köstlichkeiten. Das Finishing beziehungsweise die Herstellung der Box übernahm die Cartonnages Delavy SA.



## Station Bubu Bindorama Piz Buch

Was auf den ersten Blick so banal aussieht, hat es aber dennoch in sich. «Weg zum Buch» nennt Hans Burkhardt das zur Verkaufsunterstützung bei der Buchbinderei Burkhardt hergestellte Buch. Die Buchdecke ist aus tiefgezogenem, speziell für diesen Einsatz eingefärbtem, Polystyrol und wurde im Siebdruck Schwarz bedruckt.

Wie schon bei anderen Arbeiten geht es um die Vielfalt der buchbinderischen Verarbeitung und der «Freude an der eigenen Arbeit, mit einem Buch Innovation und qualitativ einwandfreie Arbeit zum Ausdruck zu bringen», wie es im Begleitschreiben von BuBu heisst. Diese Arbeit kam auf PLATZ 4.

Um die Vorstellung neuer Chalets geht es im Verkaufsbuch «Bergwelt Grindelwald». Dabei sind nicht nur die Fotos von Gerry Nitsch eine Augenweide, die durch das zurückhaltende Design in den Vordergrund gestellt werden – der gesamte Band ist ein in sich geschlossenes Werk – und dabei ein drucktechnisches Highlight, das die J.E. Wolfensberger AG ablieferte. Der Sechsfarben-Offsetdruck erfolgte auf einem schweren Naturpapier und wird durch Veredelungsvarianten wie Prägedruck, Bronzedruck und Silberfolienprägung wirksam unterstützt. Die Panoramafotos kommen durch die perfekte Bindung im Flatbook-Bindeverfahren erst richtig zur Geltung. Da bei dieser Technik von BuBu die Papierbogen miteinander verklebt werden, verstärkt sich auch der haptische Eindruck

### Peter-Grob-Preis

Die Jury hat sich aber selbst noch eine zusätzliche Aufgabe gestellt. Im Andenken an den kürzlich verstorbenen Peter Grob, der als asw-Geschäftsführer den Druckmarkt-Award von Beginn an unterstützt und mit vorangetrieben hat, wird im Rahmen des «Swiss Print Award» der «Peter-Grob-Preis» als Sonderpreis verliehen. Dieser Preis muss nicht jährlich verliehen werden, zeichnet aber herausragende Arbeiten im Bereich der Eigenwerbung von Druckereien und Agenturen aus und erinnert damit an die Wurzeln des Awards.

Dieser Preis ging in diesem Jahr an die Werbeagentur Atelier Heinzelmann, Winterthur, für das Kunden-Jahresgeschenk «Rakete» – die verblüffend echt erscheinende Kopie eines Markenartikels.

### Hohes Leistungsniveau

Alles andere als «Plagiate» sind die Preisträger-Arbeiten des «Swiss Print Award» und die vielen Objekte, die es nach dem Jury-Entscheid nicht unter die Bestplatzierten geschafft haben. Dabei bieten auch diese Arbeiten ein hohes Leistungsniveau und sind gleichzeitig ebenso unterschiedlich, wie es Drucksachen und ihr «Kommunikationsauftrag» eben sein können.

Wir können auf den wenigen Seiten, die uns in diesem Heft zur Verfügung stehen, leider nicht alle Einsendungen abbilden und nicht alle Beteiligten nennen. Deshalb haben wir uns bei der Präsentation auf die zehn Bestplatzierten beschränken müssen. Doch so viel ist versprochen: Wir werden die eine oder andere Arbeit noch in späteren Heften vorstellen. Entweder, weil sie druck- oder verarbeitungstechnisch interessant oder gar besonders innovativ ist, weil die Idee überzeugend ist, weil es sich um eine aussergewöhnlich kreative Zusammenarbeit unterschiedlich Beteiligter handelt oder weil es schlicht und einfach die hervorragende Arbeit eines kleinen Betriebes im «Alleingang» ist. Beste Bei-



*Ebenfalls von der Gutenberg Druck AG stammt das eingereichte Cover der Fachzeitschrift «Publisher», das es auf PLATZ 9 schaffte. Das Doppelcover wurde als Teamarbeit verschiedener Schweizer Spezialisten nach einem Konzept von Ralf Turttschi, Agenturturttschi, umgesetzt. Das Motiv auf dem äusseren Umschlag wurde von Stalgra via Laserstanzung und -gravur in Szene gesetzt und lässt einen flüchtigen Blick auf das im Offsetdruck plus partieller Lackierung im Inkjet-Verfahren hergestellte Innencover zu. Dies wiederum stellte Gutenberg Druck im Digitaldruck her. Die Heissfolienprägung auf der Rückseite kommt von Oesch Druck.*



*des Papiers noch einmal. Mit PLATZ 5 bewertete die Jury diese Arbeit, denn sie macht nicht nur Lust auf die beeindruckende Landschaft und die luxuriösen Chalets, dieses Werk macht noch mehr Lust auf Print.*

spiele dafür sind die Arbeiten von Lorenz Boegli oder der Druckerei Ruch (siehe nächste Doppelseite).

Dass andererseits gerade die Teamarbeit zwischen Konzeption und Design, Papierauswahl, Druck und Verarbeitung – wie bei der Siegerarbeit – eine Leistung für sich ist, steht ausser Zweifel. Deshalb seien an dieser Stelle die Beteiligten genannt: Viola Zimmermann und Deborah van Mourik zeichnen für das Design verantwortlich, die PAWI Verpackungen AG druckte und die Buchbinderei Burkhardt und Sonderegger AG besorgten das Finishing. ▶



Papiermusterbücher gibt es wie Sand am Meer. Aber nur in den seltensten Fällen sind es wirkliche Beratungsinstrumente. Dies ist «Paper Identity» der Papyrus Schweiz AG jedoch gelungen. Ansprechend in der Aufmachung (alles aus Papier und Karton), einfach gehalten und dabei durchgängig konsistent in Inhalt und Bildsprache werden hier verschiedene Papiere in einzelnen Mappen vorgestellt, die den Betrachter und Interessierten aus Agentur

und Druck kompetent beraten. Quasi selbsterklärend lässt sich so das richtige Papier für das Corporate Design eines Unternehmens auswählen. Darüber hinaus regt «Paper Identity» geradezu ein, die edlen Sorten zu kombinieren. Für dieses gelungene Tool, das PLATZ 7 belegte, hat Papyrus offensichtlich auch die richtigen Komplizen für die Umsetzung gefunden: Lenza Medienproduktion, Zürich, für das Design, die Lenzburger Kromer Print AG für den Druck und die Carton Ideen GmbH in Pfyn für das Finishing.

**Es gibt sie noch!**

Natürlich spielt bei gelungenen Drucksachen auch die Form der Präsentation eine Rolle. Ob es nun der Eye-catcher auf dem Zeitschriften-Cover ist oder wie beim Bronze-Preisträger Gutenberg die schwere Holz-Schatulle – es müssen Form, Inhalt und handwerkliches Können zusammenpassen. Deshalb sei hier ausdrücklich erwähnt, dass die Jury sehr wohl grossen Wert auf den wohl dosierten Umgang mit Farben, Material und eingesetzter Veredelung legt. Denn weniger kann oft mehr sein. Schliesslich wurde die Schatulle von der «federleichten», nahezu minimalistischen Drucksache, der Siebdruck-Neujahrskarte geschlagen.

So mag beim Bronze-Preisträger zwar das Nussbaum-Holz noch so imposant sein, wirklich überzeugend an dieser Arbeit aus drucktechnischer Sicht ist das innen liegende Buch im Fünffarbindruck (Prozessfarben plus Gold) auf hochwertigem «GardaPat» und der Gewebe-



UM DIESE TROPHÄE GING ES: Ursprünglich sollte es eine Stele aus Schweizer Stein werden, die graviert oder bedruckt werden sollte. Nach etlichem Hin und Her ist der «Swiss Print Award» eine bei NIL SCHELLING (skulpturkunst.ch) in Zürich «handgeschöpfte» Betonplatte im Format A4 geworden. Diese symbolisiert einen Bogen Papier mit eigenwilliger Struktur, die ihn zum Unikat macht – was für den Werkstoff Beton genauso zutrifft. Die tiefer liegende Jahreszahl steht für die unterschiedlichen Drucktechniken. Und nicht zuletzt soll der aussergewöhnliche Award einen Hinweis darauf geben, dass modernes Drucken nicht immer nur papiergebunden sein muss.



Dazu noch eine kleine Anekdote. Das sehr filigrane Logo des «Swiss Print Award», das vom Jury-Mitglied und Typografen ALEXANDER COLBY entworfen wurde, sollte auf die ebenfalls von ihm gestaltete Platte gedruckt werden. Es kam dafür nur der Siebdruck in Frage. Da wir LORENZ BOEGLI und seine fachliche Expertise kannten, hatten wir ihn weit vor der Jurierung beauftragt, die Awards zu bedrucken.

Was aber weder er noch wir wissen konnten, war, dass er seinen eigenen Award drucken musste. Aber es gibt wohl Aufträge, die unangenehmer sind.

überzug mit Steinstruktur, der ebenfalls im Offsetdruck entstand. Und ganz besonders hervorzuheben: Gestaltung und Design sind ebenfalls eine Leistung der Gutenberg Druck AG.

Es gibt sie also noch, die Druckereien, die sauber gestalten und typografieren, setzen und drucken können. Wenn man dann das Finishing Profis wie der Buchbinderei Burkhardt überlässt, spricht dies überhaupt nicht gegen die Gesamtleistung.

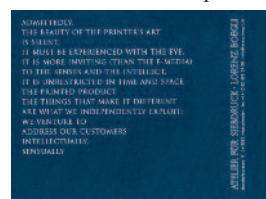
**Das Papier und seine Komplizen**

Denn mit den aktuellen Möglichkeiten des Finishings und der Veredelung wird Print erheblich aufgewertet. Dabei können Botschaften transportiert werden, die eine Drucksache zum emotionalen Erlebnis machen. So lässt sich heute nur noch schwer vorstellen, dass eine simple 4c-Drucksache mit Rückendrahtheftung begeistern könnte – es sei denn der Inhalt, die Gestaltung oder die Haptik des Papiers an sich machen den besonderen Reiz aus. Ansonsten sind es die «Papierkomplizen» Veredelung und Finishing sowie die verschiedenen Druckverfahren (gerne auch in Kombination), die eine gelungene Drucksache ausmachen.

So betrachtet waren die zum «Swiss Print Award» eingereichten Arbeiten allesamt gute, zumindest aber interessante Arbeiten, die ihren Nutzen bewiesen und sicherlich auch ihren Kommunikationszweck erfüllt haben. Vielleicht fehlte es der einen Arbeit an der sprühenden Idee, dafür war die handwerkliche Umsetzung perfekt, die andere überzeugte durch ihre Idee, dann mangelte es aber vielleicht ein wenig an der Qualität.

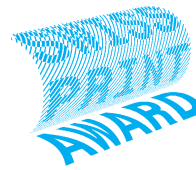
Dennoch hat der «Swiss Print Award 2013» gezeigt, dass von Druck und Papier samt ihren «Komplizen» noch

immer eine grosse Faszination ausgeht. Woran das liegen mag? Der Text auf der Neujahrs-Karte vom Atelier für Siebdruck beschreibt dies perfekt:



ZUGEGBEN,  
DIE SCHÖNHIT DER GEDRUCKTEN KUNST IST STILL.  
SIE MUSS MIT DEM AUGE ERAHFEN WERDEN,  
SIE IST EINLADENDER FÜR DIE SINNE UND DEN INTELLEKT (ALS ELEKTRONISCHE MEDIEN),  
SIE IST FREI IN ZEIT UND RAUM.  
WAS DIE DRUCKSACHE ANDERS MACHT,  
IST DAS, WAS WIR DAMIT TUN:  
WIR WAGEN ES MIT IHR, UNSERE KUNDEN INTELLEKTUELL UND SINNLICH ANZUSPRECHEN.

In diesem Sinne bedankt sich die Jury bei allen, die mit ihren Arbeiten «Lust auf Print» machen und ihre Arbeiten eingereicht haben. Und mit Spannung erwartet sie die Arbeiten für den nächsten Award.




Der «Swiss Print Award» ist Nachfolger des «Druckmarkt Award», mit dem das Fachmagazin von 2004 bis 2012 beweisen konnte, dass Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder nicht die sprichwörtlichen Schuster mit den schiefen Leisten sind, sondern mit ihren ideenreichen Eigen-darstellungen zeigen, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann. Den «Druckmarkt Award» gibt es nicht mehr, doch die Idee lebt weiter. Auch der «Swiss Print Award» will Drucksachen auszeichnen, die «Lust auf Print» machen und potenzielle Auftraggeber dazu animieren, gedruckte Medien zu nutzen. Deshalb können nunmehr alle Druckprodukte ausgezeichnet werden. Eingereicht werden kann alles, was gedruckt wur-

de, ganz gleich was, ganz gleich in welchem Umfang und ganz gleich in welcher Form, Grösse oder Technik. Die Arbeiten müssen jedoch im jeweils abgelaufenen Kalenderjahr aktiv als Imagewerbung, für Marketing oder als Verkaufsunterstützung eingesetzt worden sein. Teilnehmen können alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Technologie- und Materialhersteller, Händler, Industrie- oder Handwerksbetriebe. Damit spricht der Award alle an, die ernsthaft auf Print-Kommunikation setzen.


Träger des «Swiss Print Award» sind die Zeitschriften «Druckmarkt Schweiz» und «viscom print & communication», asw, Allianz Schweizer Werbeagenturen, «gib» Zürich Kaderschule und der «Academy Club» der Skugra.

Einsendeschluss für den «Swiss Print Award 2014» ist der 31. Januar 2014.

**SCHMUCK**



**BARBARA HAUSER**



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

Aus der Partnerschaft des «Gasthof zum Löwen» in Jegenstorf und der Druckerei Ruch AG in Ittingen entstand das Kundengeschenk «Einfach fein», in der ein Fünfgang-Weihnachtsmenü samt Rezepten und Einkaufsliste inszeniert wird. Als Jahresgruss an die Kunden versendet, liess die positive Resonanz auf diese originelle Drucksache nicht auf sich warten. Im Vierfarbdruck plus Gold und Lack entstand in Zusammenarbeit mit Hajot Mediaprint, Thun, und dem Fotostudio Mosimann, Sumiswald, eine respektable und ideenreiche 30-seitige Broschüre, die dem Kleinbetrieb den PLATZ 10 beim «Swiss Print Award» beschert. Wenn auch nicht in allen Belangen perfekt, ist diese Drucksache der beste Beweis dafür, dass es nicht die schiere Grösse eines Unternehmens ist, wenn Ideen überzeugend umgesetzt werden sollen.