

# BOTSCHAFTER GUTEN GESCHMACKS

Der **SWISS PRINT AWARD 2015** ist Geschichte, die Preisträger ermittelt und die Gewinner ausgezeichnet. Es bleibt der Rückblick und die Erkenntnis, dass die eingereichten Arbeiten eine fantastische Reise durch die Papierlandschaft, die Drucktechniken, Veredelungs- und Weiterverarbeitungs-Ideen sind.

VON KLAUS-PETER NICOLAY

*Wir haben die Sieger des Swiss Print Award 2015 zwar schon in der Ausgabe 82 vorgestellt, wollen in dieser Ausgabe aber zusammenfassend und detaillierter auf den Wettbewerb eingehen.*

Ursprung des heutigen Wettbewerbs war der 2004 ins Leben gerufene «DRUCKMARKT-AWARD». Dessen Intention war es, herauszufinden, ob die Schweizer Drucker und Kreativen die sprichwörtlichen «Schuster mit den schiefen Leisten» sind oder ob sie mit ihren Arbeiten «Lust auf Drucksachen» machen.

Noch beim ersten Award protzten Druckereien in ihren Eigendarstellungen mit Druckmaschinen, als sei es für die Kunden wichtig, zu wissen, wie eine Produktionsmaschine aussieht. Doch schnell wandelte sich die Präsentationsform:

Immer mehr wurde die Drucksache an sich in den Vordergrund gestellt, die Möglichkeiten der Veredelung und der Umgang mit edlen und haptischen Papieren aufgezeigt.

Das hat sich gefestigt, noch weiter verfeinert und zeigt damit auch den Wandel in der Kunden-Kommunikation.

Und im Laufe der Jahre wurden aus Einzelarbeiten Objekte, an denen Teams und mehrere Unternehmen zusammenarbeiteten. Auftraggeber, Agenturen, Fotografen, Papierlieferanten, Druckereien, Buchbinder und Veredler schaffen Werke, die sich nicht auseinanderdividieren und kaum auf Einzelleistungen herunterbrechen lassen.

Diese Gründe hatten die Jury dazu bewogen, den Award auszuweiten. Gestärkt durch weitere Partner wurde der Name des Wettbewerbs in **SWISS PRINT AWARD** umbenannt. Zugleich wurden die Teilnahmebedingungen und Kriterien dahingehend geändert, dass nunmehr jeder, der an einer Drucksache beteiligt ist, Arbeiten zum Award einreichen kann, um den Kreis möglicher Teilnehmer zu erweitern. Was beim Relaunch blieb, ist das Ziel, Arbeiten auszuzeichnen, die «Lust auf Print» machen und die

das Gedruckte in seiner Bedeutung im Medien-Mix bestätigen und stärken.

## 100 Dinge, die man gemacht haben sollte

Dies ist offensichtlich gelungen, wie der Award 2015 zeigt. Eingereicht wurden eben nicht nur Selbstdarstellungen von

NEIDHART + SCHÖN

*Offsetdruck 4/4-farbig plus Pantone 021 Orange plus Lack seidenmatt beim Umschlag, Siebdruck, Blindprägung, Duftkarte, Postkarte, Samenpapier, Sticker, Tattoo-Sticker und vieles mehr überraschte die Leser des Buches «100 Dinge, die man diesen Sommer gemacht haben sollte». Beim Umschlag kam 280 g/m<sup>2</sup> schweres Constellation Snow Tela Fine zum Einsatz, der Inhalt wurde auf 120 g/m<sup>2</sup> Olin Regular High White auf den Anlagen des Druckzentrums Comprinta in Schwerzenbach gedruckt.*

Druckereien, sondern vor allem Arbeiten für deren Kunden aus dem Schweizer Wirtschaftsleben.

So liess die Migros bei den Kreativen der Agentur Jung von Matt/Limmat ein Buch konzipieren, in drei Sprachen und einer Auflage von 220.000 Exemplaren drucken und verkaufte es 125.000 Mal zwischen Mai und Oktober 2014. Dieser Buch-Bestseller gewann den **SWISS PRINT AWARD 2015** in Gold.

Natürlich wird man jetzt einwenden können «Mit einem solchen Budget kann das jeder». Davon

zeigt sich die Jury des Awards zumindest nicht überzeugt. Geld spielt hierbei keine Rolle, die Idee, die Ausführung und die Wirkung sind es, die das Buch ausmacht. Denn mit dem Buch «100 Dinge, die man diesen Sommer gemacht haben sollte» wurden offensichtlich vor allem Familien dazu inspiriert, ungewöhnliche oder fast vergessene Dinge zu tun, sie wurden gleichzeitig aber auch mit nahezu allem konfrontiert, was moderne Drucktechnik heute zu bieten hat.



KROMER PRINT

Am Anfang stand die Idee, bei einem guten Essen Wein und Papier zu vergleichen. In dieser Reihenfolge entstand dann auch «Carta, Vino & Cucina»: Nach dem Menü-Vorschlag der Küche und der Auswahl der Weine ging es darum, das passende Papier zu finden. Erst dann machten sich die Designer ans Werk, deren Ideen drucktechnisch auf 15 verschiedenen Papieren gedruckt und veredelt wurden. Das alles in einer Box, die den Teilnehmern des Events überreicht wurde.



Neidhart + Schön hat dies im Druckzentrum *Comprinta* in Schwerzenbach meisterhaft umgesetzt. In dem orangenen Taschenbuch gibt *Migros* auf rund 140 Seiten 100 Tipps gegen Langeweile. Dabei lebt das Buch von den vielen Bildern und Illustrationen, Zeichnungen und Ideen. Zum anderen begeistern die Haptik, die vielen kleinen Beilagen und die auffälligen Panoramaseiten. Gedruckte Tattoos, die sich mit etwas Wasser für beliebige Körperstellen aufbringen lassen, Duftkarten, die Blumen und Gewürze riechen lassen, Samenpapier, das sich im Beet schnell auflöst und den im Papier enthaltenen Blumensamen freigibt – es wurde gestanzt, geprägt, es gibt Seiten zum Ausklappen, Sonderfarben, Lacke, Prägungen und vieles mehr.

Ob die Eltern ihren Kindern alle drucktechnischen Effekte erklären konnten, wissen wir natürlich nicht. Aber das Buch dürfte auch bei den Erwachsenen einen bleibenden Eindruck und den einen oder anderen «Aha-Effekt» hinterlassen haben.

Es ist vor allem ein Buch, in dem das Medium Print in seiner Vielfalt gezeigt und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Damit entspricht es dem Anspruch des SWISS PRINT AWARD, «Lust auf Print» zu machen.

**Carta, Vino & Cucina**

Genau das zum Ziel hatten auch andere Drucksachen. Darunter Print-Objekte, die es mit einer Auflage von gerade einmal 200 Exemplaren nie in die Bestseller-Liste schaffen würden.

So gewann die *Kromer Print AG*, Lenzburg, als Generalunternehmer den SWISS PRINT AWARD in Silber mit einem ausgefallenen Projekt für einen ausgewählten, kleinen Kreis von Genießern.

Für die «verrückte» Idee der *Olivin AG*, Wein mit Papier zu vergleichen, die Farben von Edelsteinen in denen der Weine wiederzuerkennen und dem Ganzen dabei noch ein gutes Essen zur Seite zu stellen, war die Aufgabe für die Gestalter von *arcus design*, die Drucker bei *Kromer Print* und die Veredler in *Capeders Atelier* eine nicht alltägliche Übung.

Für den Kunden-Event «Carta, Vino & Cucina» im Zürcher *Zunftthaus zur Waag* wurden 15 eigenständige Drucksachen (alleine neun für die Menüfolge, den Apéro und die folgenden Gänge) in einer Box mit 15 verschiedenen Papieren von *Papyrus* eingesetzt und zu jedem Gang ein eigenes Design samt Druck und Veredelung

geschaffen. Die digital gedruckten Designs sind dezent mit Spot-Lackierungen, Prägungen, Stanzen einschliesslich Laserstanzen und Schneidetechniken versehen, um das kulinarische Erlebnis der Zunftthausküche mit drucktechnischen Leckerbissen in Erinnerung zu halten. Ein einmaliges Projekt. Denn ändern sich Menüfolge oder die Weinauswahl, müssen wieder andere Papiere eingesetzt und neue Designs geschaffen werden.

**Keine Grenzen**

Ein Buch und die Sammlung von kleinformatischen Drucksachen – die Vielfalt steigert sich mit den beiden Preisträgern des 3. Platzes und den weiteren Arbeiten.

Das ist auch das gewollte Konzept des SWISS PRINT AWARD: Alle Drucksachen zuzulassen, keine Grenzen aufzubauen, Drucker nicht von Verlagen oder Agenturen zu trennen oder gar Kategorien zu bilden. Es nähme dem Wettbewerb den prickelnden Facettenreichtum. So müssen die unterschiedlichsten Drucksachen eben gegeneinander antreten. Ganz gleich mit welchem Budget, mit welcher Technik oder mit welchem Umfang. Welcher Reiz gerade darin liegt, haben schon die Awards 2013 und 2014 bewiesen. Und 2015 war es nicht anders. So teilen sich 2015 ein Werkbuch für einen Künstler und eine Einladungskarte den Award in Bronze.



**Produkteveredelung in der 3. Dimension.**  
Lassen Sie sich inspirieren – wir werden Ihre Lust auf Print beleben.

**kasimir meyer**

Kasimir Meyer AG Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 [www.kasi.ch](http://www.kasi.ch)





PAPIERKOMPLIZEN

Dreidimensional und farbig kommt die Einladung der «Papierkomplizen» Thomas Freitag von der Buchbinderei Burkhardt, Bruno Sonderegger und Andreas Bernhard von Fischer Papier daher. Sie verfehlte ihre Wirkung nicht und sorgte für ein volles Haus. Womit einmal mehr bewiesen ist, dass Haptisches und Gedrucktes Menschen bewegt.

Candido Storni

Das Werkbuch «Candido Storni, Kubus, Quader, Kugel» kommt von der Zürcher Druckerei Hürlimann (die wir auf Seite 26 portraituren). Es handelt sich um das zweite Buch einer fortlaufenden Reihe über das Werk des Künstlers CANDIDO STORNI.



DRUCKEREI HÜRLIMANN

Ganz schlicht und sachlich, aber beeindruckend: Das Werkbuch wurde von rotor gessert hauser gestaltet und von der Druckerei Hürlimann produziert. Das ausgesprochen haptische Buch im Format 22,5 cm x 28,5 cm wurde im Offset und mit einer Fadenheftung sowie einem unglaublich raffinierten Schutzumschlag hergestellt. Der von Bubu realisierte Umschlag ist ein besonderer Hingucker.

Papierkomplizen

Während der Katalog eine Team-Leistung mit den typischerweise an einer Drucksache Beteiligten (Fotograf, Agentur, Drucker und Buchbinderei) ist und wo die Fotografie typischerweise im Mittelpunkt steht, verzichtet die Einladung der «Papierkomplizen» (schon der Name ist fast schon einen Award wert) auf jegliche fotografische Elemente und setzt ausschliesslich auf Typografie und Haptik in drei Dimensionen.

Diese vermeintlich einfache Drucksache, eine Einladung zum Anlass «Papierkomplizen» der gleichnamigen Gemeinschaft aus verschiedenen Unternehmen, entpuppt sich als äusserst raffiniertes Werk.

Bei der A4 grossen Karte (dazu noch Coupons) wurden neun Lagen Multiloft eingesetzt, ein Papier, das mit Kleber beschichtet ist und unter Druck verklebt. Zudem wurden die Lagen gestanzt, sodass sich ein Relief ergibt.

Das Design, von dem diese Drucksache lebt,

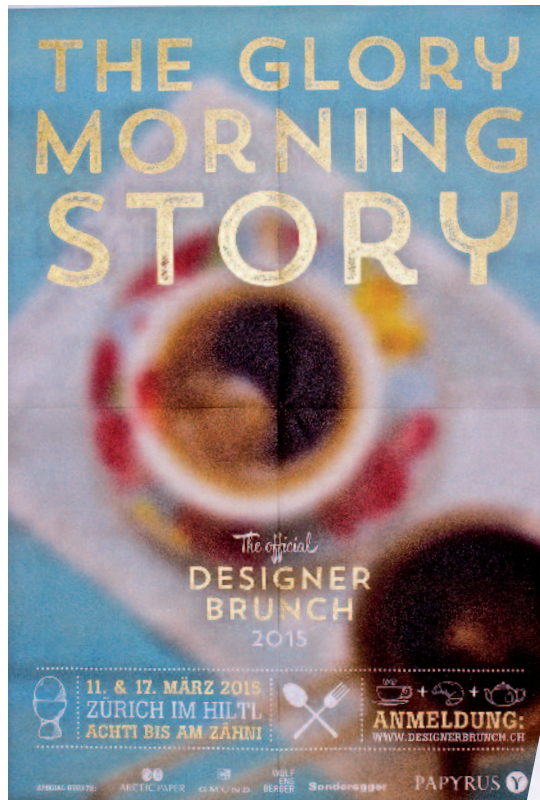
stammt von Viola Zimmermann & Andreas Moesch, Zürich. Papier, Druck und Veredelung kommen von der Buchbinderei Burkhardt, Sonderegger und Fischer Papier.

Emotionale Erlebnisse

Mit den aktuellen und vielfältigen Möglichkeiten des Finishings und der Veredelung, bei denen selbst so alte Techniken wie das Bronzieren

wieder aufblühen (wie es in der Schweiz nur noch die J. E. Wolfensberger beherrscht) wird Print erheblich aufgewertet und zum emotionalen Erlebnis. Deshalb kann man sich nur schwer vorstellen, dass eine einfache, im Rücken geheftete 4c-Drucksache noch begeistern könnte. Es sei denn der Inhalt, die Gestaltung oder die Haptik des Papiers an sich machen den beson-

deren Reiz aus. Dann kann mit Drucksachen deutlich mehr Aufmerksamkeit erzielt werden als via E-Mail oder Internet-Werbung. Dies beweisen die beiden Einladungen der Papierkomplizen und Papyrus. Hier werden vermeintlich «einfache Drucksachen» durch ihre Veredelung zu exquisiten Print-Erzeugnissen.



PAPYRUS SCHWEIZ

Bei der Einladung für den jährlichen «Designer Brunch» in Zürich, St.Gallen und Lausanne fällt vor allem der Gold-Bronze-Druck von J. E. Wolfensberger auf. Er macht das Plakat geradezu plastisch und lässt den Blick aus verschiedenen Winkeln verweilen. Aber auch das Design von Leanza Mediaproduktion GmbH ist einer Erwähnung wert. Die Einladung in einer Auflage von 2.500 Exemplaren auf Munken Polar Rough 300 g/m<sup>2</sup> kommt gefalzt im A2-Format mit «keckem» Spruch daher. Was das Finishing angeht, vielleicht die einfachste Arbeit – aber um so wirkungsvoller, weil es im ebenfalls bronzierten Couvert für besondere Aufmerksamkeit sorgt.



# IM GFZ GESTALTEN ENTSCHEIDEN MACHEN

**Als freie Mitarbeitende/Vorstandsmitglied**

Alle Informationen zu einem Engagement  
für das GFZ gibts bei [eberhard@gfz.ch](mailto:eberhard@gfz.ch)





KASIMIR MEYER

Für einen «Platzhirsch» im Format 17 cm x 17 cm eher unscheinbar, zeigt die Präsentation verschiedener Anwendungen der Offset- und Digitaldruck-Kombination mit Natur- und Spezialpapieren die Vielfalt aktueller Druck- und Veredelungstechniken mit bis zu sieben Farben plus Weiss. Das macht Lust auf Premium-Printprodukte, neue Papiere, neue Farbkombinationen und haptische Erlebnisse.

**Nahezu perfekt**

So lässt sich an dieser Stelle ein Fazit des SWISS PRINT AWARD 2015 ziehen.

Objektiv betrachtet sind die eingereichten Arbeiten allesamt gute, interessante und auch unterhaltsame Arbeiten, die ihren Nutzen bewiesen und sicherlich auch ihren Kommunikationszweck erfüllt haben. Vielleicht fehlte es der einen oder anderen Arbeit etwas an Mut oder der sprühenden Idee, dafür war die handwerkliche Umsetzung perfekt. Andere überzeugten durch ihre Idee, dann aber mangelte es vielleicht ein wenig an der Qualität.

Natürlich lässt sich an jeder Arbeit etwas kritisieren. Doch soll dies die Leistungen überhaupt nicht schmälern. Im Gegenteil wären es oft nur Kleinigkeiten, die aus einer guten Arbeit eine nahezu perfekte werden liessen.

Und wenn man die eigentliche Aufgabenstellung des SWISS PRINT AWARD, eben *Lust auf Print* zu machen, als Massstab nimmt, haben auch solche Arbeiten, die nicht unter den Top 10 platziert sind, diese Aufgabe bravourös erfüllt.

**Das Objekt ist das Erlebnis**

Wobei beim SWISS PRINT AWARD 2015 gegenüber dem letzten Wettbewerb auffällt: Es wurden keine Arbeiten eingereicht, die einen auffällig «crossmedialen» Charakter hatten (im letzten Jahr war eine solche Arbeit noch unter den Preisträgern). Ein QR-Code hier und da, der Verweis auf eine Homepage, das war's. Die Gründe dafür sind der Jury nicht bekannt. Doch sind solche Druck-



sachen möglicherweise zu erklärungsbedürftig. Nicht alles erschliesst sich auf den ersten Blick und vieles ist irgendwo im Internet verteilt, wo es nicht mehr ohne Mühe aufzufinden ist.

Vielleicht ist es gerade das, was die gedruckten Medien so faszinierend macht: Man findet die gesuchten Informationen auch ohne Links und den Umweg Computer in komprimierter Form auf einen Blick – im Zweifelsfall auf einem einzigen Blatt Papier. Genau so, wie es bei der Einla-

derung der *Papierkomplizen*, der von *Papyrus* und auch beim Mailing *Lessebo* anschaulich umgesetzt ist: Das Objekt ist gleichzeitig das Erlebnis.

**Orientierung**

Mit diesen Arbeiten und den vielen anderen hat der AWARD 2015 erneut bewiesen, dass von Pa-

**NEIDHART + SCHÖN**

Zum 30-jährigen Firmenjubiläum lancierte die Ergon Informatik AG die Broschüre «The Engineer Is King», um Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Faszination Informatik näher zu bringen. Die virtuelle Welt der Bits & Bytes wurde bewusst in einer gedruckten Broschüre nähergebracht. Sie fasziniert, weckt Emotionen und hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Das innovative Design und die Produktqualität mit schöner Haptik und Veredelungseffekten leisten ihren Beitrag dazu. Der Nachdruck von 1.000 Exemplaren auf die 1.500 Exemplare Startauflage spricht für sich.

pier und Druck nach wie vor eine grosse Faszination ausgeht und dass Print eine Orientierung bietet wie kein anderes Medium.

Wenn der Award mit seiner Vielfalt aufzeigen kann, wie sinnvoll und wichtig papiergebundene Medien sind, wurde das Ziel des Wettbewerbs erreicht.

FISCHER PAPIER

Die alte Kuvert-Falt-Technik des Direct Mailings für die Papiersorte «Lessebo» macht das Anfassen und Spüren des Papiers unausweichlich. Das Mailing, das an rund 4.000 Kreative und grafische Betriebe gesendet wurde, spielt auch direkt an die Papiermacher-Traditionen der schwedischen Papierfabrik Lessebo Bruk an und soll den beispielhaften Umgang mit der Natur sichtbar machen. Den Druck und das Falten in Handarbeit übernahm Niedermann Druck in St.Gallen.





ENGELBERGER DRUCK

Unter der Headline «Ihr Plus» präsentiert die Druckerei ihre Leistungen und setzt die Broschüre für Verkaufsförderung und als Werbemittel ein. Dabei zeigt man LE-UV, Digitaldruck, Siebdruck, Steppheftung (Bubu), Buchdruck (Blindprägung), Weiss auf Schwarz, personalisierte Flieger mit Videoanleitung (QR-Code), Effekt- und Rubbellack, Drip-off-Effektlack, eine Drehscheibe, Kontaktpersonen-Kleber, Designerpapiere und vieles mehr. Dass die Broschüre positive Rückmeldungen von Agenturen und Kunden auslöst, verwundert nicht.

DRUCKEREI HÜRLIMANN

Einfacher geht's nicht – denkt man. Doch das Kundengeschenk zu Weihnachten 2014 wurde zum Teil im klassischen Buchdruck, im Offsetdruck (Inlay) und im Digitaldruck (Etiketten) in kompletter Eigenproduktion samt Weiterverarbeitung (von der Schokolade abgesehen) an der Trittliggasse im Herzen von Zürich hergestellt.



KUHN-DRUCK

Ein Geschenk zum Jahresende 2014 an Kunden, Lieferanten und Freunde, in dem Kunstschaffende wie der Fotograf Ernst Müller und die Choreografin Malou Leclerc mit einem besonderen Bildband «ausgezeichnet» werden. Die Bilder, teilweise im Duplex mit Schwarz und Grau, der Soft-touchumschlag, der rote Farbschnitt, der Leinenschuber mit einem Aufdruck im Siebdruck verschaffen dem Buch, das in 750 Exemplaren aufgelegt wurde, Anmutung und Wertigkeit.

Der gleiche Dank geht aber auch an jene, die bei dem diesjährigen Wettbewerb nicht mit dabei waren, die aber dennoch Druck-Erzeugnisse produzieren, die ihre Kunden dazu animieren und anspornen, informative, interessante, schöne sowie wertige Drucksachen zu konzipieren und umzusetzen.

Denn es gibt fantastische Drucksachen, die einem täglich durch die Hände gehen, deren Hersteller es aber bisher versäumt haben, sich dem Wettbewerb zu stellen.

**Botschafter guten Geschmacks**

Schade eigentlich, denn Drucksachen sind noch immer unsere täglichen Begleiter und, wenn man

so will, Botschafter des guten Geschmacks. Was wir bei Mode, beim Design oder dem heimischen Interieur als elegant empfinden, bezeichnen wir ja meist auch als geschmackvoll. Dabei definierte die Kulturwissenschaftlerin BARBARA VINKEN das schwer greifbare Phänomen des guten Geschmacks einmal sehr pragmatisch als eine «Frage der Höflichkeit». Folgt man dieser Interpretation, hat Geschmack mit dem Verhältnis zu anderen Menschen zu tun: Will man ihn in Bewunderung versetzen, ihn verletzen, ihn in den Schatten stel-

len? Oder will ich mich zu ihm in ein Verhältnis setzen? Ihn auf Distanz halten, ihn reizen oder amüsieren? «Dem anderen Raum geben – das ist guter Geschmack», sagt BARBARA VINKEN. Diese Erkenntnis ist sicherlich nützlich im Alltag, im Umgang mit Familienangehörigen und Freunden. Aber auch mit Kunden und einem fremden Gegenüber? Genau an dieser Stelle müssen wir über die Aufgabe einer Drucksache sprechen. Mit Druck-Erzeugnissen sprechen wir Personen an, die uns unbekannt sind. Hier ist die

Drucksache Informationsträger und Botschafter in einem: Sie kann beeindrucken, verletzen, auf Distanz halten, reizen, amüsieren und auch Raum geben. Guten Geschmack sollte man also schon bei der Papierwahl zeigen. Denn die Nutzung von Papier ist generell eine Form der Wertschätzung. Eine E-Mail erfordert keinen grossen Aufwand, ein fehlerlos geschriebener und gestalteter Brief ist jedoch nicht ganz ohne Mühe zu Papier zu bringen – handgeschrieben erst recht.



In diesem Sinne gratuliert die Jury des SWISS PRINT AWARD allen Gewinnern und bedankt sich zudem bei allen, die mit ihren Arbeiten Lust auf Print machen und ihre Arbeiten eingereicht haben.

**WOLFENSBERGER**  
**OFFSETDRUCK 6-FARBIG**  
 Formate bis 74 x 104 cm  
**CH-EXKLUSIVITÄT**  
 Silber- und Goldbronzierung  
**T +41 44 285 78 78**  
 www.wolfensberger-ag.ch



Die Sieger des Swiss Print Award 2015 bei der Übergabe der Awards anlässlich des Papyrus-Symposiums am 7. Mai 2015 in Bern (von links): Andy Amrein und Theo Kromer, beide Kromer Print, Giuseppe Di Santo und Reto Schneider, Neidhart + Schön Group, Robert Hürlimann und der Designer Lionel Büttner, Bruno Sonderegger und Thomas Wöhlenhaupt stellvertretend für die Papierkomplizen.



Gleiches gilt für Drucksachen. Ganz gleich, ob gross oder klein. Man kann sie lieblos «hinrotzen», man kann sich aber auch Gedanken über die zu erzielende Wirkung machen, sie gestalten und bei der Schriftwahl genauso viel Akribie aufwenden wie bei der Wahl des Papiers. Schliesslich geht von der Schrift wie vom Papier eine kommunikative Wirkung aus, an der Empfänger erkennen können, ob sich der Absender mehr als nur Mühe gegeben hat. Das zeugt von Respekt und Wertschätzung.

### Die dritte Dimension des Drucks

Wie sonst, wenn nicht über eine gute Gestaltung und einen gelungenen Druck sollen Informationen oder Botschaften beim Empfänger eine gewollte Reaktion hervorrufen – beispielsweise einer Einladung zu folgen? Nur gut gemachte Drucksachen auf attraktiven Papieren können diese Aufgabe lösen.

Was jeden in der Branche anspornen sollte, intelligente und pfiffige Drucksachen herzustellen. Nur mit aussergewöhnlichen Druck-Erzeugnissen lässt sich das Risiko minimieren, als Branche auf ein mediales Abstellgleis geschoben zu werden.

Warum also vermarkten die «Jünger der Schwarzen Kunst» den Stoff, mit dem und von dem sie leben, nicht mit all ihrer emotionaler Kraft? Drucksachen können im Vergleich zu anderen Medien nun einmal auf eine dritte Dimension zugreifen: das Papier. Mit sehr konkreten Aufgaben und einem Nutzen, dem viel zu wenig Beachtung geschenkt wird.

Papier ist ein unglaublich wertvoller Stoff, der aber meist nur als notwendiges Übel mit anschließendem Abfallproblem vermarktet wird. So ist es der grafischen Branche

bislang nur unzureichend gelungen, die Wertigkeit ihrer Drucksachen im Medienmix bewusst zu machen.

Der SWISS PRINT AWARD will und kann dazu einen Beitrag leisten, indem er der Öffentlichkeit die Schönheit und Funktionalität guter Print-Lösungen vor Augen führt.

### Selektionen

Und noch etwas: Die tägliche Flut an Informationen, auch an Gedrucktem, ist nicht wegzudiskutieren. Also müssen wir selektieren. Wenn dabei aber der grösste Teil von dem, was wir im Briefkasten finden, in den Papierkorb wandert, haben Drucksachen keine Chance, ihre Information an den Empfänger zu bringen.

Das heisst auch, dass die Aufwendungen des Absenders für die Katz sind. Und auch der Drucker,

sollte er seine Aufgabe als Berater verstehen, hat offensichtlich versagt. Vielleicht auch nur deshalb, weil Kunde und Agentur der Meinung waren, «normales Papier» genüge – und er trotz seiner Erfahrung nicht widersprochen hat.

### Grandiose Wirkung

In einer Situation, in der Auflagen schrumpfen und die Kunden immer mehr prüfen, was und ob sie drucken wollen, stellt sich die Frage, ob wir es uns überhaupt leisten dürfen oder können, billige und lieblose Drucksachen herzustellen? Nein!

Dennoch wird immer wieder vergessen, welche geradezu grandiose Wirkung Papier und Druck als Botschafter und stiller Verkäufer erzielen können. Auch gegen dieses Vergessen will der SWISS PRINT AWARD ankämpfen. Doch die Träger des Awards können es nicht alleine stemmen. Dazu ist die Mitarbeit aller an den Drucksachen Beteiligten notwendig.

Wir alle in der Branche sind gefordert, Papier und Druck mit den fantastischen emotionalen Kommunikationsleistungen bewusst zu machen! Und wie soll das besser gehen als über intelligente, wertige und vielleicht auch einfach nur schöne Drucksachen, die der SWISS PRINT AWARD bekannt macht?

Also auf: 2016 gibt es den nächsten SWISS PRINT AWARD.

### DIE TROPHÄE



*Auch wenn es fremd erscheinen mag, dass es für die Gewinner des Awards statt eines Pokals eine Betonplatte gibt, hat das seine Gründe. Die von der Zürcher Künstlerin Nil Schelling (handgeschöpfte) Platte im Format A4 symbolisiert einen Bogen Papier, der durch seine eigenwillige Struktur ein Unikat ist. Der Abguss aus der Negativform mag an ein Klischee erinnern und die tiefer liegende Jahreszahl an Drucktechniken im Allgemeinen. Mit dem aussergewöhnlichen Award soll aber auch ein Hinweis darauf gegeben werden, dass zeitgemässes und zukünftiges Drucken nicht immer nur papiergebunden sein muss. Der Name des Gewinners auf dem Award wird übrigens im Siebdruck aufgebracht.*



# LUST AUF PRINT



Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist

multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ihren ideenreichen Druck- Erzeugnissen beweisen, wie edel bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2015.



› Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2016» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings etc. Vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten. POS-Drucksachen wie Etiketten, Verpackungen, Displays, Aussenwerbung, Plakate etc.

› Die Arbeiten müssen im Jahr 2015 bis Einsendeschluss am **31. Januar 2016** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.

› Teilnahmberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Händler, Hersteller, Industrie- und Handwerksbetriebe mit ihren oder von ihnen erstellten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

› Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.

› Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf

[www.swiss-print-award.ch](http://www.swiss-print-award.ch)

