

SWISS PRINT AWARD DRUCKSACHEN OHNE LIMITS

Der Einsendeschluss für den «Swiss Print Award» steht vor der Tür. Noch bis 15. Februar bleibt Zeit Drucksachen einzureichen, die «Lust auf Print» machen und dazu animieren, gedruckte Medien zu nutzen. Dabei spielt es keine Rolle, was gedruckt, welche Grösse und Form, welcher Umfang oder welche Technik eingesetzt wurde. Alles, was in den letzten zwölf Monaten gedruckt wurde, kann eingereicht werden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Beim «Swiss Print Award», der Drucksachen aller Art juriert, bewertet und auszeichnet, ist anzunehmen, dass Papier und Karton die Basis aller Arbeiten ist. Richtig. Das reicht aber heute nicht mehr aus. Verwendet wurden in zurückliegenden Wettbewerben beispielsweise auch Materialien wie Polystyrol, Gewebe, Holz – oder Schokolade.

Das sagt eigentlich schon fast alles aus. Drucken hat die Dimension des Zweidimensionalen verlassen. Bei modernen und zeitgemässen Drucksachen geht es immer mehr 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 sind vor allem Qualität und Vielfalt, die

den Ruf aktueller Drucksachen und der Branche prägen. Denn noch nie gab es ein derart breites Angebot an Möglichkeiten für Druck und Verarbeitung.

Drucken ohne Limits

Das zeigen auch die Arbeiten, die für die vergangenen Ausgaben des «Swiss Print Award» eingereicht wurden. Es wird gedruckt, was das Zeug hält: im Offset, im Sieb-, Flexo-, Digi-

tal- und Inkjet-Druck – und auch der alt gediente Buchdruck kommt in jüngster Zeit immer öfter wieder zu Ehren.

Es wird ein- bis sechsfarbig gedruckt, klimaneutral, mit Interferenzfarbe und on-Demand. Und es wird nach allen Regeln der Kunst veredelt. Lenticulardrucke, Lackierungen aller Art von der Spotlackierung bis hin zum Duftlack, Laminierungen, Blindprägungen, Kaltfolierung, Beflockung, Stanzung klassisch oder mit dem

Anne-Friederike Heinrich, Chefredaktorin Werbewoche/Werbewoche Branchenreports, stiess im Sommer 2016 zum «Swiss Print Award», signalisierte Interesse und unterstützt seither den Schweizer Wettbewerb.



Laser, Perforierung, Rillung – alles ist möglich und auch erlaubt.

Zudem kann das gesamte Spektrum an denkbaren Drucksachentypen abgedeckt werden: vom Flyer über Broschüren und Mailings, Magazine, Bücher, Zeitungen und Karten bis hin zu Verpackungen, Plakaten, Displays und crossmedialen Arbeiten – das alles in Auflagen zwischen 200 und 12.000 Exemplaren.

Vor allem fanden sich in den vergangenen Jahren unter den Einsendungen von Druckereien, Verlagen und Agenturen immer auch Arbeiten für grosse Marken wie Whiskas, Mercedes-Benz oder Sprüngli, um nur einige wenige prominente Namen zu nennen. Auch die Immobilienbranche ist regelmässig gut vertreten, es wird Werbung für Schmuck, Wein, Schokolade, Autos, Papier und für sich selbst gemacht. Alles in allem ein perfekter Querschnitt durch die Schweizer Werbe- und Drucklandschaft.

3 x 3 Awards

Genauso wie sich die Branche, wie sich Druckereien und ihre Drucksachen weiterentwickeln, bleibt auch der «Swiss Print Award» nicht stehen. Dies bezieht sich zum Beispiel darauf, dass die Zahl der zu vergebenen Awards 2017 erweitert wird. Statt der bisher drei beziehungsweise vier Preisträger sind 2017 erstmals drei Kategorien ausgeschrieben, in denen jeweils drei Awards vergeben werden können. Die Kategorien

- Akzidenzdruck,
- Publikationen und
- Verpackung

versprechen dabei einen hochinteressanten Mix. Darüber hinaus kann (muss aber nicht) der «Peter-Grob-Preis» für besondere Agenturleistungen vergeben werden.

PRINT DEN RÜCKEN STÄRKEN

Print erzeugt Druck: «Denn was man schwarz auf weiss besitzt, kann man gestrost nach Hause tragen» – es dort in aller Ruhe lesen und mit Denken beginnen. Und das jenseits aller E-Mails, Newsletter, Anrufe und Termine. Türe zu, versinken. Wo kann man das heute schon noch? Am besten in Gedrucktem. Mit dem umfassenden Relaunch der Werbewoche im August 2016 haben wir alles, was Werbewoche bedeutet, eng zusammengefasst: unsere gedruckte Ausgabe, den Werbewoche-Newsletter, unsere Website und unseren Award Werbewoche-Werber des Jahres – das alles ist die Werbewoche. Trotz der Zusammenführung der Rezeptionskanäle unter die Marke Werbewoche und unserer klaren Mobile-Strategie setzen wir weiterhin fest auf unsere gedruckte Ausgabe; die aufliegt, nicht mit einem Klick gelöscht werden kann, die bleibt, auch nach Jahren ohne grossen Rechercheaufwand in die Hand genommen werden kann – wenn man sie, klugerweise, gesammelt hat. Wir glauben so fest an die Bedeutung von Print im Mix der Kanäle, dass wir sogar ein neues Printmedium geschaffen haben: unsere Werbewoche Branchenreports. Allem Abgesang auf Print und sinkenden Werbeeinnahmen zum Trotz tragen Drucksachen immer noch alles Digitale. Zeit, dem «alten» Medium Print wieder den Rücken zu stärken, seine Kraft und Frische hervorzuheben, seine kunstvolle Machart zu geniessen und die «Lust auf Print» zu wecken. Weil es gut duftet, weil es sich gut anfühlt, weil es Inhalte und Ideen direkt von der Hand in Hirn und Herz transportiert.

Anne-Friederike Heinrich,
Chefredaktorin Werbewoche/Werbewoche Branchenreports.

Finishing 4.0™

Die Zukunft ist vernetzt.



Digitale Weiterverarbeitungssysteme



www.mullermartini.com
Telefon +41 (0)62 745 45 75

MÜLLER MARTINI

Your strong partner.

Dr. Thomas Gsponer, Direktor viscom, engagiert sich einigen Jahren für den «Swiss Print Award», nachdem «Druckmarkt» und «viscom print + communication» im Dienste des Schweizer Wettbewerbs für die Kommunikationsbranche sich zusammengespannt haben.



Damit erinnern die Träger des Awards an den verstorbenen Geschäftsführer des asw, Allianz Schweizer Werbeagenturen, der den Award (damals noch als «Druckmarkt-Award») von Beginn an gefördert hat.

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 werden 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 Gesamterscheinungsbild.

Interdisziplinär besetzte Jury

Bei dieser Vielfalt an Bewertungskriterien ist die Jury des «Swiss Print Award» interdisziplinär besetzt und ein Spiegel derer, die Printproduktionen nutzbar machen, die Drucksachen selbst herstellen und einkaufen. Sie ist ein Mix aus hochkarätigen Experten für Produktion, Technologie, Kreation, Marketing, Werbung und Kommunikation. Gerade wegen der Professionalität und Expertise der Jury-Mitglieder geht es während der Jurierung zuweilen hart zur Sache. Bewertet wird nach festen Kriterien, einem definierten Punktesystem, wo-

FÜR DIE BESTEN

«Mit einem «Swiss Print Award» werden jährlich die Besten der Print-Branche ausgezeichnet. Print ist Teil der Wachstumsbranche Kommunikation. Print wirkt, weil Print unsere Sinne umfassend anspricht; Informationen nachhaltig transportiert und in der crossmedialen Kommunikation als Impulsgeber wirkt. Der «Swiss Print Award» fördert, motiviert und schafft Vorbilder. Er untermauert die Bedeutung von Print in der Unternehmenskommunikation und unterstreicht die zentrale Rolle von leistungsfähigen Printunternehmen für eine funktionierende Volkswirtschaft. viscom empfiehlt seinen Mitgliedern, sich am Wettbewerb für den «Swiss Print Award 2017» aktiv zu beteiligen.»

Thomas Gsponer, Direktor viscom

bei stringent aussortiert wird, was den Anforderungen nicht entspricht oder abweicht. Dass die eingereichten Arbeiten dennoch an Qualität aufgenommen haben, ist auf den hohen Standard der Schweizer Drucker zurückzuführen.

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

EINSENDESCHLUSS ist der **15. Februar 2017**. Die Bewerbungsfrist zum «Swiss Print Award 2017» läuft.

TEILNAHMEBERECHTIGT sind alle Schweizer Agenturen, Vorstufenbetriebe, Druckereien, Buchbindereien und Verlage sowie Handel, Industrie und Handwerk, die via Print für sich oder ihre Produkte werben. Teilnehmen kann jeder, der am Entstehungsprozess einer Drucksache beteiligt ist (also Fotografen, Designer, Agenturen, Druckereien, Buchbinder und/oder deren Auftraggeber).

BEWERBUNGEN: Eingereicht werden können alle Drucksachen. Dabei spielen Umfang, Form, Grösse oder Technik keine Rolle. Die Arbeiten müssen jedoch im Kalenderjahr 2016 (respektive bis zum Einsendeschluss) als Werbung, für Marketing oder als kaufbares Produkt eingesetzt worden sein.

TRÄGER: Zum «Swiss Print Award» laden Druckmarkt Verlag Zürich, der Verband viscom, asw Allianz Schweizer Werbeagenturen, Papyrus Schweiz und das Fachmagazin «Werbewoche» ein.

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 Komplizen Veredelung und Finishing sowie die verschiedenen Druckverfahren (gerne auch in Kombination), die eine gelungene Drucksache ausmachen.

Die zum «Swiss Print Award» eingereichten Arbeiten sollten aber auch ihren Nutzen bewiesen und ihren Kommunikationszweck erfüllen. Manchmal fehlt es einer Arbeit an der sprühenden Idee, dafür ist die handwerkliche Umsetzung perfekt, die andere überzeugt durch ihre Idee, dann mangelt es gelegentlich ein wenig an der Qualität.

Aber wer würde schon behaupten, dass alles perfekt ist? Zuweilen hat auch das Unvollständige seinen Reiz. Wenn es der Sache dient. Eben «Lust auf Print» zu machen.

Wie wird man Gewinner?

Um sich einer Antwort zur Frage, wie man Gewinner werden kann, zu nähern: Gewinner macht aus, dass sie sich auf höchstem Niveau und bei extrem starkem Wettbewerb durchsetzen können. Dabei entscheidet nicht die Grösse oder Struktur einer Agentur oder Druckerei über die Erfolgsaussichten beim «Swiss Print Award». Es gibt auch keine Vorteile

für Kreativ- oder Designagenturen, für ein- oder mehrstufige Druckereien, für Offset- oder Digitaldrucker. Wohl aber ergeben sich Vorteile für diejenigen, die Kompetenzen bündeln, Partnerschaften nutzen, kooperativ vorgehen und mit professionellem Verständnis das Optimum aus den Technologien und Produktionsprozessen herausholen.

Die besten Chancen, als einer der Gewinner aus dem Wettbewerb hervorzugehen, haben diejenigen, die originelle Ideen umsetzen, Mut für neue Materialkombinationen haben, die Drucksachen herstellen, die noch mehr «Lust auf Print» machen.

Diese unterstützt und fördert der «Swiss Print Award», indem er solche Druck-Erzeugnisse in der Branche und über die Branche hinaus bekannt macht.

Die Gewinner der Awards werden in «Druckmarkt Schweiz», «viscom print & communication» sowie «Werbewoche» in redaktionellen Beiträgen gewürdigt und auch anderen Publikationen bekannt gemacht. Die Gewinner und Urheber werden in einer umfangreichen Dokumentation mit ihren Siegerarbeiten in Text und Bild dargestellt.

Details zum «Swiss Print Award», zu den Wettbewerbsbedingungen, die Jury und die Anmeldung finden Sie auf der Internetseite des Awards.

➤ www.swiss-print-award.ch



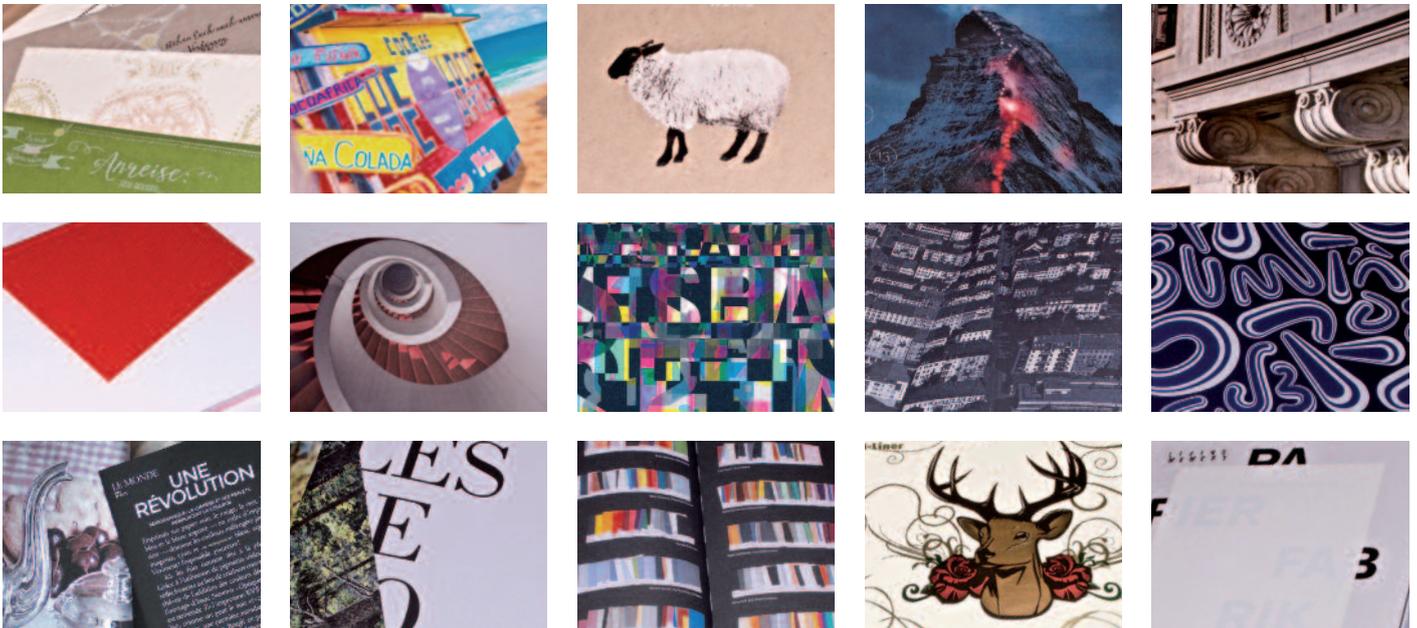


LUST AUF PRINT

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 ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie erfolgreich und kommunikativ bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2016.



EINSENDEN BIS
15. FEBRUAR 2017

- › Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2017» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings, auch vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten, POS-Material wie Verpackungen, Displays und Etiketten sowie Aussenwerbung, Plakate etc.
- › Die Arbeiten müssen im zurückliegenden Jahre oder bis zum Einsendeschluss am **15. Februar 2017** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.
- › Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Hersteller, Händler, Industrie- und Handwerksbetriebe mit von ihnen erstellten oder beauftragten 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

