

# Swiss Poster Award 2013

SWISSPOSTERAWARD





## Introduction by the CEO

---

APG|SGA freut sich, mit dem «Swiss Poster Award 2013» eine Veranstaltung durchzuführen, welche die Vielfältigkeit, Kreativität und Impact-Stärke der Aussenwerbung in der Schweiz einmal mehr eindrücklich dokumentiert. Auch dieses Jahr darf die hochkarätig besetzte Jury unter Leitung von Christian Brändle wiederum Bronze-, Silber- und Gold-Auszeichnungen für die besten Wettbewerbsarbeiten vergeben. In ihrem Streben nach differenzierenden, einprägsamen und überraschenden Kommunikationslösungen nutzen die Gewinner die einzigartigen Stärken der analogen und digitalen Out of Home-Medien, um sich im intermedialen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten durchzusetzen. Es freut uns besonders, dass dieses Jahr erstmals auch Auszeichnungen für die besten digitalen Kampagnen vergeben werden können. Die ePanels und eBoards der APG|SGA erlauben es, die Aussenwerbung in Full-HD-Qualität, mit hoher zeitlicher Flexibilität und spannenden Kreativelementen zum Publikum zu bringen. Eine neue Dimension der Out of Home-Werbung, welche Werbeauftraggeber, Kreativ- und Mediaagenturen attraktive Darstellungsformen ermöglicht. Wir gratulieren allen Preisträgern ganz herzlich und danken für die anhaltende Begeisterung, welche den Out of Home-Medien, ob analog oder digital, entgegengebracht wird.

**Dr. Daniel Hofer**  
CEO APG|SGA

*APG|SGA est heureuse d'organiser le «Swiss Poster Award 2013», une manifestation qui illustre une fois de plus de façon saisissante la diversité, la créativité et le pouvoir d'impact de la publicité extérieure en Suisse. Cette année encore, le prestigieux jury présidé par Christian Brändle attribuera le bronze, l'argent et l'or aux meilleurs travaux en compétition. Dans leur recherche de solutions de communication originales, surprenantes, percutantes, les lauréats mettent à profit les incroyables atouts des médias Out of Home analogiques et digitaux afin de s'imposer dans la bataille inter-média pour l'attention des consommateurs. Cette année, nous nous réjouissons particulièrement de pouvoir remettre pour la première fois des distinctions récompensant les meilleures campagnes digitales. Les ePanels et eBoards d'APG|SGA permettent de présenter la publicité extérieure au public en qualité Full-HD, avec une grande flexibilité temporelle et des éléments créatifs passionnants. Une nouvelle dimension de la publicité Out of Home qui offre aux annonceurs, agences médias et agences de création la possibilité de proposer des formes de représentation attrayantes. Nous félicitons chaleureusement tous les lauréats et tenons à exprimer toute notre reconnaissance pour l'enthousiasme sans faille manifesté à l'égard des médias Out of Home, qu'ils soient analogiques ou digitaux.*

**Dr. Daniel Hofer**  
CEO APG|SGA

With the "Swiss Poster Award 2013", APG|SGA is delighted to be holding an event that once again impressively documents the diversity, creativity and power of Out of Home advertising in Switzerland. This year, the top-class jury led by Christian Brändle again has the honour of presenting the bronze, silver and gold awards for the best advertising works. In their endeavours to create differentiated, memorable and surprising communication solutions, the winners use the unique strengths of analogue and digital Out of Home Media in order to stand out in the intermedial competition for consumers' attention. This year, we are particularly pleased to be awarding the first ever prizes for the best digital campaigns. APG|SGA's ePanels and eBoards bring Out of Home advertising to the public in full HD quality with highly flexible timing and exciting creative elements. A new dimension of Out of Home advertising that provides advertisers and creative and media agencies with attractive presentation options. We would like to congratulate all of the winners most sincerely and express our appreciation for the continuing enthusiasm towards Out of Home Media, whether analogue or digital.

**Dr. Daniel Hofer**  
CEO APG|SGA



## Introduction by the Jury President

---

Der aktuelle Jahrgang zeigt einmal mehr, wie reichhaltig, wie differenziert und überraschend die Aussenwerbung auf unterschiedlichste Anforderungen reagieren kann. Sei es das immense inhaltliche Spektrum – von einer nationalen Grosskampagne bis zu einem Kulturplakat für ein kleines Theater – sei es die mediale Breite – vom klassischen Plakat über die Poster Innovations bis zur jüngsten Kategorie «Digital Out of Home». Die Aussenwerbung bedient nicht nur das breiteste Publikum sondern bietet auch das grösste Innovationspotenzial. Natürlich ist neu nicht gleichbedeutend mit gut. Und gerade für jüngere Formate müssen vorab mediengerechte Lösungen entwickelt und etabliert werden. 2013 konnte die Jury zum ersten Mal aus einer breiteren Auswahl an Beiträgen der Kategorie «Digital Out of Home» schöpfen. Eine junge Kategorie, die den Aussenraum der Zukunft mitprägen wird. Und gerade deshalb ist der Swiss Poster Award der APG|SGA mit seiner medialen Vielfalt so wichtig: Denn herausragende und zugleich innovative Werbeformate verdienen maximale Beachtung.

**Christian Brändle**  
Präsident der Jury

*La cuvée actuelle montre une fois de plus à quel point la publicité extérieure peut réagir de façon riche, diversifiée et surprenante aux exigences les plus diverses. Que ce soit l'immense spectre du contenu qui va d'une grande campagne nationale à une affiche culturelle pour un petit théâtre – ou la diversité médiatique – de l'affiche classique au «Digital Out of Home», catégorie la plus récente, en passant par les affiches innovantes. La publicité extérieure sert non seulement le plus grand public, elle offre aussi le potentiel d'innovation le plus important. Naturellement, nouveau ne signifie pas nécessairement bon. Et justement pour ce qui est des formats les plus récents sur le marché, des solutions adaptées au média doivent être développées et mises en œuvre. En 2013, le jury a pu, pour la première fois, créer la catégorie «Digital Out of Home» à partir d'un plus vaste choix d'affiches. Une catégorie toute jeune qui marquera l'espace extérieur du futur. Et c'est précisément pour cette raison que le Swiss Poster Award de d'APG|SGA avec sa diversité médiatique est si important: car des formats publicitaires à la fois innovants et exceptionnels méritent une considération maximale.*

**Christian Brändle**  
Président du jury

This year once again demonstrates the rich, diverse and surprising way in which Out of Home advertising can respond to a multitude of different demands. Whether it is the immense spectrum of content – from a major national campaign to a cultural poster for a small theatre – or the broad range of media used – from traditional posters and poster innovations to the newest category, «Digital Out of Home» – out-of-home advertising not only reaches the widest audience, it also offers the greatest potential for innovation. Of course, new does not always mean good. And for the newer formats in particular, we firstly need to develop and establish media-friendly solutions. For the first time in 2013, the jury could choose from a wider selection of entries in the «Digital Out of Home» category. This is a new category which will help shape the outdoor space of the future. It is for exactly this reason that the APG|SGA Swiss Poster Award, with its media diversity, is so important: because outstanding and innovative advertising formats attract maximum attention.

**Christian Brändle**  
Jury President

# Poster of the Year

Treuherzig und dennoch würdevoll schauen sie drein, die Protagonisten des diesjährigen «Poster of the Year». Tiere mit weissem Fell tragen eine kunstvoll drapierte Allongeperücke, eine Modeerscheinung des Barock, die ihre Ursprünge am Hof Louis XIII hat. Wer eine solche Perücke trug, war an der Macht, und noch heute tragen die Richter in Grossbritannien oder in Australien diese eigentümliche Haarpracht. Das Bild ist fotografisch und technisch einwandfrei umgesetzt und arbeitet gezielt mit einer visuellen Irritation, die in der Vertextung ihre Auflösung findet: «Wenn Tiere richten könnten, würde Tierquälerei härter bestraft werden.» Das Bild zieht unsere Blicke an und es stellt uns ein Rätsel. Es lädt uns ein, uns gedanklich auf einen Rollentausch einzulassen. Und damit ist bereits erreicht, dass sich das Publikum mit der oft schockierenden Tatsache der Tierquälerei auseinandersetzt. Die Auszeichnung «Poster of the year» geht an eine Arbeit, die es auf eine kluge und visuell überzeugende Art schafft, wachzurütteln.

*Ils ont l'air à la fois candide et digne, les protagonistes du «Poster of the year» de cette année: des animaux à fourrure blanche portant une longue perruque tout en drapés artistiques, un phénomène de mode datant de l'époque baroque qui tire son origine de la cour de Louis XIII. Quiconque portait une telle perruque était alors au pouvoir, et aujourd'hui encore les juges portent cette magnifique et singulière chevelure en Grande-Bretagne et en Australie. L'image est impeccablement mise en œuvre tant sur le plan photographique que technique et suscite de façon ciblée une irritation visuelle qui devient ensuite claire à la lecture du texte: «Si les animaux pouvaient juger, la cruauté envers les animaux serait plus sévèrement punie.» L'image attire nos regards et nous pose une énigme. Elle nous invite à nous embarquer dans un jeu de rôle intellectuel. L'affiche réussit ainsi déjà un tour de force: le public se penche sur le thème souvent choquant de la cruauté envers les animaux. La distinction de «Poster of the year» va à un travail qui réussit à sensibiliser d'une façon astucieuse et visuellement convaincante.*

The protagonists of this year's "poster of the year" have an innocent yet dignified air. Animals with white coats wearing an artistically draped long curly wig, a baroque fashion that has its origins in the court of Louis XIII. Whoever wore such wigs in those days were powerful, and judges in the UK and Australia still wear these curious hairpieces today. The image is photographically and technically superb and deliberately creates a visual irritation which is resolved in the text below: "If animals were judges, cruelty to animals would be punished more harshly." The picture draws our eye and poses a puzzle. It invites us to imagine how it would be if the roles were reversed. This is enough to make the audience consider the often shocking facts of animal abuse. The "Poster of the year" prize is awarded to a work that provides a wake-up call in a clever, visually striking way.

## Poster of the Year



### TIERISCHE RICHTER

**Client:** Stiftung für das Tier im Recht, Zürich

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD)

**Text:** Markus Ruf

**Photo:** Staudinger+Franke, Mladen Penev

**Format:** F200 (116,5x170 cm)

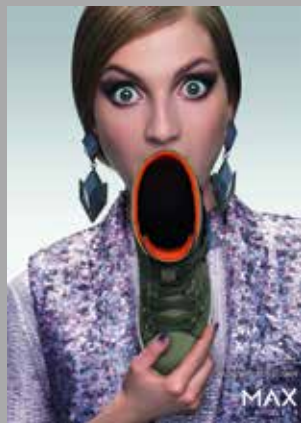
# Commercial National

Wir leben in einer multimedialen Welt, inmitten digitaler Plakate und allgemeiner elektronischer Reizüberflutung. Und darin verschafft sich ein audiovisuelles Plakat, ganz und gar nur aus Papier, Gehör – Gehör durch Blickkontakt. Blickkontakt, dem man sich durch die unerwartete Kombination dieser heiteren Portraits nicht entziehen kann. Und trotzdem ist es nicht der visuelle Reiz, es ist das hörbare «Ohhh», das diese Plakate so einzigartig macht. Den guten Ton gleich 2-fach getroffen. Als hörbaren Ausruf der Begeisterung und als stilvolle Art der Gestaltung. Das Käuferlebnis stilvoller Mode optisch und akustisch so realistisch in Szene gesetzt, da horcht auch die sonst so reizüberflutete Jury auf. Und das ist Gold in der Kategorie Kommerziell National.

*Nous vivons dans un univers multimédia, entourés d'affiches digitales, où règne un trop-plein général de sollicitations électroniques. Et dans cet univers, une affiche audiovisuelle uniquement en papier se fait entendre. L'ouïe au travers du contact visuel. Ce contact visuel auquel il est impossible de se soustraire en raison de l'association inattendue qui anime ces portraits rayonnants. Et pourtant, ce n'est pas l'attrait visuel, mais plutôt le «Ohhh» presque perceptible qui rend ces affiches aussi uniques. Et cela sonne juste sur deux tableaux: la manifestation quasi audible de l'enthousiasme et l'admiration que suscite l'œuvre créée avec style. Le réalisme visuel et acoustique d'une scène évoquant l'achat d'articles de mode raffinés a su interpeller le jury, pourtant confronté habituellement à une surabondance de stimuli. Le jury lui a donc décerné l'or dans la catégorie «Affiches commerciales, diffusion nationale».*

We live in a multimedia world, surrounded by digital posters and a general excess of electronic stimuli. And in the middle of all this, an audiovisual poster, nothing more than just paper, manages to make itself heard. – Hearing through eye contact. Eye contact that makes it impossible to look away from the unexpected combination of these cheerful portraits. But it's not the visual appeal but rather the audible "Ohhh" from the onlookers that makes this poster so unique. Hitting the right note not once but twice. As an audible exclamation of enthusiasm and as an attractive design. The way the experience of buying stylish fashion is so realistically depicted both optically and acoustically even caught the attention of the otherwise overstimulated jury. And that's worth gold in the Commercial National category.

Gold



**MAX SHOES**

**Client:** Karl Vögele, Uznach

**Agency:** Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

**Design:** Alexander Jaggy (CD), David Hanselmann (AD), Alexander Moltzen (Grafik)

**Text:** Samuel Christ

**Photo:** Paco Perregrin

**Format:** F200 (116,5x170 cm)

Silver



**BART**

**Client:** L'Oréal Suisse, Vernier

**Agency:** Publicis Communications Schweiz, Zürich

**Design:** Thomas Wildberger (CCD), Grisca Rubinick (CD), Thomas Müller (AD)

**Text:** David Lübke

**Photo:** Billy & Hells

**Format:** F24 (268,5x256 cm)



Bronze

*Wir eröffnen unser  
eigenes Café zu verkaufen.*

*Das Leben ist voller Wendungen.  
Unsere Vorsorge passt sich an.*



*Ich heirate nur  
einmal ist keinmal.*

*Das Leben ist voller Wendungen.  
Unsere Vorsorge passt sich an.*



*Ich liebe dich für immer  
und ewig lockt das Weib.*

*Das Leben ist voller Wendungen.  
Unsere Vorsorge passt sich an.*



*Ich werde alles mit dir teilen  
wir unser Vermögen auf?*

*Das Leben ist voller Wendungen.  
Unsere Vorsorge passt sich an.*



*Wir freuen uns auf das  
Baby ist gar nicht von mir.*

*Das Leben ist voller Wendungen.  
Unsere Vorsorge passt sich an.*



**WENDESÄTZE**

**Client:** Swiss Life, Zürich

**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

**Design:** Reto Clement, Daniele Barbiero

**Text:** Thomas Schöb, Simon Smit

**Format:** F12 (268,5x128 cm)

# Commercial Local and Regional

Werber sind ja schräge Vögel, bei denen geht alles drunter und drüber, meistens sind sie total im Stress, alles versinkt im Chaos und es wird gelogen, dass sich die Balken biegen. Sie neigen zu einer völlig verzerrten Sicht der Realität und denken sich dann Dinge aus, die man sich so kaum vorstellen kann. Und wenn ihr Auftraggeber in einer anderen Branche auch solche Erfahrungen gemacht hat, dann haben sich ja zwei gefunden. Dann setzen sie sich hin, trinken etwas Kiwi-Bananensaft von Hiltl und schon ist alles wieder im Lot. Und zwar so im Lot, siehe da, dass aus dem grünen Saft auch noch glänzendes Gold wird. Die perfekt inszenierte Harmonie, eine werberische Meisterleistung, war der Jury Gold wert.

*Les publicitaires sont de drôles d'oiseaux, avec eux, tout est toujours sens dessus dessous. La plupart du temps, ils sont hyper stressés, plongés dans le chaos le plus total et ils mentent comme des arracheurs de dents. Ils ont aussi tendance à avoir une vision déformée de la réalité et imaginent des choses auxquelles on ne penserait jamais. Et lorsque que leur donneur d'ordre a aussi fait ce type d'expérience dans une autre branche, on peut dire qu'il y en a deux qui se sont bien trouvés. Ils s'assoient ensuite, boivent un jus banane-kiwi de chez Hiltl et voilà que déjà tout s'arrange. Tant et si bien que le jus de couleur verte se transforme en or brillant. Une parfaite mise en scène de l'harmonie, un chef d'œuvre publicitaire qui pour le jury, mérite une médaille d'or.*

Advertisers are certainly strange characters. Always frantic, usually totally stressed, drowning in chaos and telling a pack of lies. They tend to have a completely distorted view of reality and come up with ideas that are almost unimaginable. And if a client in another industry has also had a similar experience, it's a marriage made in heaven. They then sit down, drink a kiwi and banana juice from Hiltl, and everything is back in the balance. And so well balanced – look at that, the green juice has turned to a shimmering gold. The jury found that this perfectly produced harmony, an advertising masterpiece, was worth its weight in gold.

Gold



Alles wieder im Lot: Der Umbau im Haus Hiltl ist beendet. **HILTL**

**WASSERWAAGE**

**Client:** Haus Hiltl, Zürich

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD)

**Text:** Maren Beck

**Photo:** Dave Schellenberg

**Format:** F12 (268,5x128 cm)

Silver



#### TIERPATENSCHAFTEN

**Client:** Zoo Zürich, Zürich

**Agency:** Y&R Group Switzerland AG, Zürich

**Design:** Susanne Weeber, Nora Bertoli

**Text:** Julia Brandstätter

**Photo:** Sven Germann, Daniel Bracher

**Format:** F200 (116,5x170 cm)

## Bronze



### UMWELTSCHUTZ-BUTTONS

**Client:** Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich VBZ, Zürich

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Mario Moosbrugger (AD), Marcel Schläfle (AD)

**Text:** Markus Ruf

**Photo:** Mathias Zuppiger

**Format:** F200 (116,5x170 cm)

# Public Service

Um Kindern und Jugendlichen das Hahnenwasser schmackhafter zu machen, erfindet Jung von Matt/Limmat das Leitungswasser neu und lanciert die Getränkemarkte «Hahnenburger» für die Gesundheitsförderung Schweiz. Wasser ist pur und garantiert ohne Nebenwirkungen, gut für die Gesundheit und fürs Portemonnaie. Das Glas macht den Unterschied; das Produkt wird wie ein edles Getränk in Szene gesetzt und ist nicht mehr «nur» Wasser, sondern mutiert zu einem coolen Durstlöscher. Diese Inszenierung überzeugt, und die Jury zeichnet dieses Plakat mit Gold aus.

*Afin de sensibiliser les enfants et les adolescents à boire plutôt de l'eau du robinet l'agence Jung von Matt/Limmat réinvente l'aqua simplex et lance la marque «Château la pompe» pour la campagne de sensibilisation de Santé Suisse. L'eau est pure, garantie sans effets secondaires, bonne pour la santé et pour le porte-monnaie. Le verre fait la différence; le produit est mis en scène comme une boisson noble et n'est plus seulement de l'eau mais aux contraire se transforme en boisson fraîche de désaltérante. Cette subtilité a attirée l'attention du jury qui récompense cette idée claire par une médaille d'or.*

In order to encourage children and young people to drink more tap water instead of brand-name sugary soft drinks, the Jung von Matt/Limmat agency reinvented tap water and launched the “Château la pompe” (Château Pumping Station) for the awareness-raising campaign of Swiss Health Promotion. Switzerland has plenty of water and is effectively Europe’s “water tower”. Water is good for people’s health and also for their wallets. Water is pure, clear, transparent and silent, with no surprises, and does not contain sugar. The staging and choice of a glass make all the difference. This subtlety attracted the attention of the jury, who rewarded this simple idea with a gold medal.

Gold



**HAHNENBURGER**

**Client:** Gesundheitsförderung Schweiz, Bern

**Agency:** Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

**Design:** Samuel Christ (CD), Lorenz Clormann (AD), Melanie Sellmann (Grafik)

**Text:** David Hugentobler

**Photo:** Felix Streuli

**Format:** F200 (116,5x170 cm)

Silver



UNGLEICHE CHANCEN

**Client:** HEKS Hilfswerk der evangelischen Kirchen Schweiz, Zürich

**Agency:** Y&R Group Switzerland AG, Zürich

**Design:** Lukas Wietlisbach, Annik Weber

**Text:** Julia Brandstätter

**Photo:** Gian Paul Lozza

**Format:** F200 (116,5x170 cm)



Bronze



**SCHLITTEN**

**Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD)

**Text:** Maren Beck

**Photo:** Pixelprinz

**Format:** BigPoster

# Culture

In einem guten Plakat werden kommunizierter Inhalt und visuelle Umsetzung zu einer Einheit verschmolzen. Der ausgezeichneten Arbeit gelingt dies in mehrfacher Hinsicht. In dieser Arbeit steckt der Gott des Gemetzels im Detail. Die Heftigkeit der Attacke lässt die erzählerische Dichte des Stücks erahnen. Der Konflikt scheint bestimmten Moralvorstellungen zu entspringen, wie die sich überlagernden Ebenen andeuten. Die Schrift wurde zerschnitten, repetitiv und formatfüllend eingesetzt, wodurch sich Dialogfeuerwerke erahnen lassen. Zu guter Letzt irritiert das Plakat im Stadtraum, weil es auf einen ersten Blick zerschlissen daherkommt. Damit ist alles erreicht, was ein gutes Plakat ausmacht: Eine kluge Idee, eine messerscharfe Umsetzung und eine überzeugende Gestaltung. Die Jury zeichnet dieses Plakat für das Theater Biel Solothurn mit Gold aus.

*Dans une bonne affiche, le contenu communiqué et la mise en œuvre visuelle fusionnent en une seule unité. L'œuvre primée y parvient à plus d'un titre. Dans ce travail, le dieu du carnage se cache dans les détails. La violence de l'attaque laisse entrevoir la profondeur narrative de la pièce. Le conflit semble provenir de certaines valeurs morales, comme l'évoquent les différents plans qui se superposent. L'écriture hachée, répétitive, occupe tout l'espace, laissant présager de véritables feux d'artifice de dialogues. Enfin, l'affiche irrite dans l'espace urbain, parce qu'elle donne l'impression, au premier coup d'œil, de partir en lambeaux. Et ainsi tous les éléments qui font une bonne affiche sont réunis: une idée intelligente, une mise en œuvre audacieuse et une réalisation convaincante. Le jury décerne la médaille d'or à cette affiche du Théâtre Bienne Soleure.*

A good poster blends the message to be communicated and the visual design into a coherent whole. The award-winning poster manages to do this on several levels. This work has the god of carnage in the details. The severity of the attack gives viewers an idea of the narrative density of the play. The conflict seems to stem from certain moral attitudes, as implied by the superimposed layers. The writing has been sliced up and repeated to fill the frame, suggesting some explosive dialogue to come. Finally, the poster is irritating in an urban environment, as it appears at first glance to have been slashed to ribbons. It has everything a good poster needs: a clever idea, razor-sharp realization and a convincing design. The jury has awarded gold to this poster for Theater Biel Solothurn.

Gold



**DER GOTT DES GEMETZELS**

**Client:** Theater Biel Solothurn, Biel

**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll

**Design:** Stephan Bundi

**Format:** F4 (89,5x128 cm)

Silver



**DER ZERBROCHENE KRUG**

**Client:** TOBS Theater Orchester Biel Solothurn, Biel

**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll

**Design:** Stephan Bundi

**Format:** F4 (89,5x128 cm)

## Bronze



## WIE MUTTER SEIN

**Client:** Echtzeit Verlag, Basel

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD)

**Text:** Markus Ruf

**Photo:** Marie-Christine Gerber

**Format:** F200 (116,5x170 cm)

# Poster Innovations

In der Kategorie «Poster Innovations» werden Beiträge ausgezeichnet, die sich durch ein besonders originelles Element deutlich von der klassischen Werbung abheben. Dieses Jahr ist es die stärkste Kuh der Welt – und die mit Abstand berühmteste Kuh der Schweiz – die mehr als ein Ass im Ärmel hatte. Oder vielmehr in den Hörnern. Sogar auf Skiern war sie nicht zu stoppen und bewies einmal mehr, dass man mit Milch immer die Nase vorn hat. Nur dank Lovely waren wir auf den Pisten sicher, denn wer ausser sie kann schon eine Seilbahn- oder Sesselliftanlage stützen? Niemand, soviel ist klar! Diese Werbung ist einmalig und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Dabei wird «das Medium zur Botschaft» und zeigt Lovely in einer aussergewöhnlichen Umgebung, wo sie sich mit einer maximalen Visibilität präsentiert. Diese Spitzenleistung und Originalität im BigPoster-Format wurde von der Jury mit Gold ausgezeichnet.

*La catégorie Poster Innovation décerne un prix aux réalisations qui se démarquent tout spécialement de la publicité classique en intégrant un élément particulièrement original. Cette année, c'est La vache la plus forte sur terre et certainement la plus connue de Suisse, qui a plus d'un tour dans son sac. Ou plutôt dans ses cornes! Pour ses amis skieurs, elle a gravi les montagnes pour prouver une fois de plus qu'avec le lait, nous sommes bien plus forts. Grâce à Lovely, nous avons pu profiter des pistes de ski, car qui d'autre qu'elle pourrait soutenir un téléphérique ou un télésiège? Personne, c'est évident! Une publicité impactante et unique où «le média devient le message» et permet de placer Lovely dans un contexte hors du commun, se fondant dans son environnement avec une visibilité maximale. Pour sa performance de pointe et son originalité, le Jury a décidé de décerner l'Or à cette réalisation sur format big poster.*

The Poster Innovation category awards a prize to entries that set themselves apart from traditional advertising by integrating a particularly original element. This year, the strongest cow on the planet and certainly the best-known in Switzerland has more than one card up her sleeve. Or rather on her horns! For skiing fans she scaled mountains to prove once again that milk makes us strong. And it was Lovely who enabled us to make the most of the ski slopes because who, apart from her, could hold up a funicular or a chairlift? Nobody, obviously! A high-impact and unique ad where “the medium becomes the message” and which places Lovely in an unusual context, blending into the environment with maximum visibility. Given its peak performance and originality, the jury decided to award the gold medal to this big poster.

Gold



#### SEILBAHNEN

**Client:** Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Danielle Lanz (CD), Markus Ruf (CD), Mario Moosbrugger (AD)

**Photo:** Schweizer Milchproduzenten SMP

**Format:** BigPoster

Silver



**BODENHAFTUNG**

**Client:** AMAG Automobil- und Motoren AG, Schinznach-Bad

**Agency:** Y&R Group Switzerland AG, Zürich

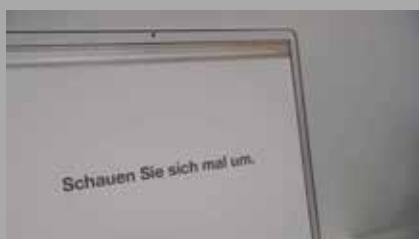
**Design:** Susanne Weeber, Nora Bertoli

**Text:** Julia Brandstätter

**Format:** F12 (268,5x128 cm)



## Bronze



LEGISDIGIT@

**Client:** Groupe Mutuel, Zürich

**Agency:** JWT/FABRIKANT, Zürich

**Design:** Martin Bettler

**Text:** Urs Zwysig

**Format:** ePanel/eBoard

# Digital Out of Home

In der jüngsten Kategorie «Digital Out of Home» handelt es sich um die erste Gold-Vergabe. Was zeichnet gute Digital Out of Home-Werbung aus? Was ist es überhaupt? Ein zeitlich zusammengedampfter Spot ohne Ton? Ein Plakat, welches lediglich mit einer digitalen Technologie hinterlegt ist? Oder doch das Substitutionsprodukt des TV-Spots schlechthin, weil dieser je länger je mehr übersprungen werden kann? Es ist etwas von allem dabei und noch viel mehr. Vor allem ist Digital Out of Home eine eigenständige und mittlerweile höchst relevante Werbeform. Wie bei allen Out of Home-Produkten ist auch hier entscheidend: Kurze, prägnante Kernbotschaften, welche sofort erfasst werden. Durch die Animationsmöglichkeit bietet Digital Out of Home zudem die Möglichkeit, noch stärker die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Und genau das gelingt der vorliegenden Kampagne hervorragend. Wir sehen zunächst eine normal geballte Faust. An und für sich noch kein spektakulärer Hingucker. Mit dem nun eingeblendeten Satz «Immer mehr Zürcherinnen und Zürcher trennen sich» wird auf subtile Art und Weise genau die Spannung aufgebaut, die es benötigt, um den Blick länger auf dem Sujet verweilen zu lassen. Im nächsten Akt wird die Faust nun geöffnet und lässt einen Autoschlüssel erkennen. Autoschlüssel? Der Satz «Von Ihrem Auto» und der darauffolgende Absender, nämlich die Verkehrsbetriebe Zürich, lassen den Betrachter schliesslich überlegen, ob ein Umsteigen auf des Zürchers liebstes Verkehrsmittel sich nicht doch auch für ihn lohnt. Die Jury gibt dieser perfekt inszenierten Arbeit Gold und gratuliert den VBZ und der Agentur Ruf Lanz zur ersten Goldmedaille dieser Kategorie der Zukunft.

*Dans la catégorie la plus récente, à savoir «Digital Out of Home», on assiste à la première remise de médaille d'or. Qu'est-ce qui distingue une bonne publicité Digital Out of Home? Au fait, qu'est-ce que c'est? Un spot sans son, à la durée condensée? Une affiche enregistrée simplement en usant d'une technologie digitale? Ou alors le produit de substitution par excellence du spot TV, car plus celui-ci est long, plus il risque d'être zappé? C'est un peu tout ça et bien plus encore – mais, la publicité extérieure digitale est avant tout une forme de publicité autonome et désormais très pertinente. L'utilisation de messages clés brefs et percutants que l'on saisit de suite est ici, comme pour tous les produits Out of Home, décisive. A travers la possibilité d'animation, le Digital Out of Home permet en outre d'attirer encore plus fortement l'attention. Et c'est précisément ce qu'a réussi à faire avec brio la campagne ici présente. Nous voyons tout d'abord un banal poing serré. En soi, rien qui attire vraiment l'attention. La phrase «Immer mehr Zürcherinnen und Zürcher trennen sich (Toujours plus de Zurichois et Zurichoises se séparent)» diffusée ensuite fait subtilement grimper la tension nécessaire pour que le regard s'attarde plus longtemps sur le sujet. Dans l'acte suivant, vraiment palpitant, le poing s'ouvre et laisse entrevoir une clé de voiture. Une clé de voiture? Les mots «Von Ihrem Auto (De leur voiture)» et l'expéditeur qui suit, à savoir les transports publics de Zurich, amènent en fin de compte l'observateur à se demander s'il ne vaudrait pas mieux qu'il change lui aussi et opte pour le mode de transport préféré des Zurichois. Le jury a décerné l'or à ce travail parfaitement mis en œuvre et a félicité les VBZ et l'agence Ruf Lanz pour la première médaille d'or de cette catégorie du futur.*

The first gold has been awarded in the newest category, “Digital Out of Home”. But what constitutes good Digital Out of Home advertising? And what is it, actually? A shortened commercial with no sound? A poster simply based on digital technology? Or is it a substitute product for TV commercials which, the longer they are, the more they can be skipped? Digital Out of Home has elements of all of these and much more besides – but above all, it is a separate, now highly relevant form of advertising. As with all out-of-home products, the following factors are crucial: short, precise core messages that are understood immediately. With animation options, Digital Out of Home is also capable of attracting even more attention. And this is precisely what this campaign manages to do superbly. Firstly, we see a normal clenched fist. In itself, not a huge head-turner. The superimposed sentence “Immer mehr Zürcherinnen und Zürcher trennen sich” (more and more people in Zurich are breaking up), subtly builds up the tension required for people to look at the image for longer. In the next surprising step, the fist opens to reveal a car key. A car key? The sentence “Von Ihrem Auto” (with their car) and the subsequent originator, Zurich Public Transport, makes the viewer finally consider whether switching to Zurich’s favourite mode of transport wouldn’t be worthwhile for them too. The jury has awarded gold to this perfectly orchestrated work, and congratulates Zurich Public Transport and the Ruf Lanz agency on the first gold medal in this category of the future.

Gold



VBZ Züri Linie  
Umsteigen lohnt sich.

**EHERING**

**Client:** Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich VBZ, Zürich

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Mario Moosbrugger (AD), Marcel Schläpfe (AD)

**Text:** Markus Ruf

**Film:** Stories AG (Produktion), Gianni Pisano (Regie)

**Format:** eBoard

Silver



# FANTOCHE

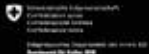
## BADEN/SCHWEIZ

11. INTERNATIONALES  
FESTIVAL FÜR ANIMATIONSFILM  
3.–8. SEPTEMBER 2013  
[WWW.FANTOCHE.CH](http://WWW.FANTOCHE.CH)

VORVERKAUF



STADT BADEN



### 11. INTERNATIONALES FESTIVAL FÜR ANIMATIONSFILM

**Client:** Fantoche, Baden

**Agency:** Ciné3d, Villars-sur-Glâne

**Design:** Sam Guillaume, Fred Guillaume

**Text:** Fantoche

**Film:** Fred Guillaume, Sam Guillaume

**Format:** eBoard

## Bronze



### CULTURESCAPES BALKAN

**Client:** Culturescapes, Basel

**Agency:** Claudiabasel GmbH, Basel

**Design:** Jiri Oplatek, Simon Koschmieder

**Format:** eBoard

# Shortlist

Die Jury, bestehend aus 20 namhaften Mitgliedern aus Werbung, Kultur und Design, nominierte aus über 400 eingereichten einzelnen Plakatsujet, in einer Vorwahl pro Kategorie eine engere Auswahl für die Shortlist. Die Shortlist diente der Jury als Basis um die Preise Gold, Silber und Bronze zu vergeben. Die auf der Shortlist geführten Plakatsujets, welche im Rahmen der APG|SGA Poster Night 2014 keine Auszeichnung erhalten haben, werden auf den folgenden Seiten gezeigt.

*À partir de plus de 400 différents sujets d'affiches déposés, le jury, composé de 20 personnalités éminentes issues de la publicité, de la culture et du design, a nommé dans une présélection par catégorie, un nombre plus restreint de candidats pour la shortlist. Le jury s'est appuyé sur cette shortlist pour décerner l'or, l'argent et le bronze. Les sujets d'affiches de la shortlist qui n'ont remporté aucune distinction dans le cadre de l'APG|SGA Poster Night 2014 sont répertoriés dans les pages suivantes.*

In a preselection process for each category, the jury of 20 well-known figures from advertising, culture and design drew up a shortlist from over 400 poster entries. On the basis of this shortlist, the jury chose the winners of the gold, silver and bronze awards. The posters on the shortlist which did not receive an award at the APG|SGA Poster Night 2014 are shown on the following pages.

## Commercial National



### BANDITEN

**Client:** Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern

**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

**Design:** Marco Donada

**Text:** Patrick Suter

**Photo:** David Willen

**Format:** F12 (268,5×128 cm)



### BIERSCHAUM

**Client:** Heineken Switzerland AG, Luzern

**Agency:** Publicis Communications Schweiz, Zürich

**Design:** Thomas Wildberger (CCD), Roger Rügger (ECD), Conny Jäger (AD)

**Photo:** Fluxif GmbH, Achille Lietha

**Format:** F12 (268,5×128 cm)



### LOVELY KOPFSPRUNG

**Client:** Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Danielle Lanz (CD), Markus Ruf (CD), Marcel Schläfle (AD)

**Photo:** Jonathan Heyer

**Format:** F12 (268,5×128 cm)

## Commercial Local and Regional



### CECI N'EST PAS.

**Client:** Haus Hiltl, Zürich

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD), Ernst Feurer nach René Magritte (Illustration)

**Format:** BigPoster



### FRITZ + FRÄNZI

**Client:** Fritz+Fränzi, Zürich

**Agency:** Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

**Design:** Livio Dainese (CD), Fernando Perez (CD), Samuel Christ (CD), Adrian Merz (AD)

**Text:** Alain Eicher

**Format:** F12 (268,5x128 cm)



### EMMETNALER

**Client:** Emmentaler Switzerland, Bern

**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

**Design:** Matthias Fürst, Niels Schäfer

**Text:** Simon Smit

**Format:** F12 (268,5x128 cm)



## Public Service



### VERSCHWUNDENE MÄDCHEN

**Client:** Schweizerisches Komitee für UNICEF, Zürich

**Agency:** JWT/FABRIKANT, Zürich

**Design:** Michele Salati

**Text:** Heinz Helle

**Photo:** Robert Bartholot

**Format:** F4 (89,5×128 cm)



### ABSTIMMUNG

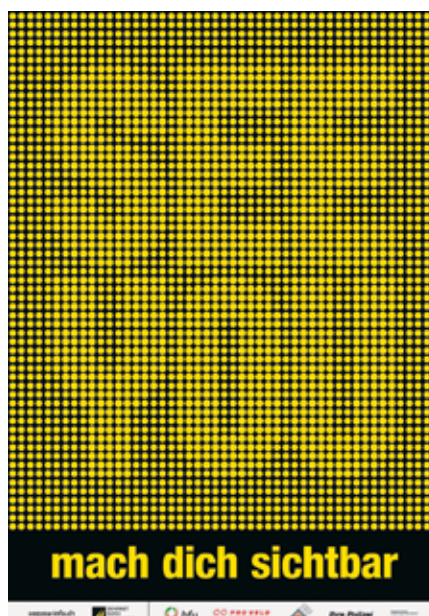
**Client:** SAJV/Jugendsession, Bern

**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

**Design:** Roland Buob, Niels Schäfer

**Text:** Simon Smit

**Format:** F200 (116,5×170 cm)



### SEE YOU

**Client:** Sicherheit durch Sichtbarkeit, Bern-Bethlehem

**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll

**Design:** Stephan Bundi

**Format:** F4 (89,5×128 cm)

## Culture

---



### DAS SCHLOSS

**Client:** TOBS Theater Orchester Biel Solothurn, Biel

**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll

**Design:** Stephan Bundi

**Format:** F4 (89,5x128 cm)



### NEUBAD START

**Client:** Netzwerk Neubad, Luzern

**Agency:** Erich Brechbühl, Luzern

**Design:** Erich Brechbühl

**Format:** F4 (89,5x128 cm)



### BARBAREN

**Client:** Theater Biel Solothurn, Biel

**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll

**Design:** Stephan Bundi

**Format:** F4 (89,5x128 cm)

## Poster Innovations



### HINSCHAUEN STATT WEGSEHEN!

**Client:** Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basel

**Agency:** orbasel, cR Werbeagentur AG, Basel

**Design:** Gabriel Heuberger, David Burkhardt

**Text:** Judith Mann

**Photo:** Pablo Wunsch Blanco

**Format:** F200 (116,5x170 cm)



### TANKSCHLAUCH

**Client:** Schweizerische Mobiliar, Bern

**Agency:** Wirz Werbung AG, Zürich

**Design:** Raul Serrat, Hanning Beland

**Text:** Bianca Kury

**Format:** F12 (268,5x128 cm)



### DAS LEICHTESTE BIKE

**Client:** Stöckli Swiss Sports AG, Wolhusen

**Agency:** Serviceplan Suisse AG, Zürich

**Design:** Vivian Chiosi

**Text:** Jan Krohn

**Photo:** Detail AG

**Format:** F12 (268,5x128 cm)

## Digital Out of Home



### FRÜCHTE-ZUNGE

**Client:** Haus Hilftl, Zürich

**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD)

**Text:** Andreas Hornung

**Photo:** Onfilm AG (Produktion), Hans Kaufmann (Regie)

**Format:** eBoard

### BRAINFOOD

**Client:** WOZ Die Wochenzeitung, Zürich

**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

**Design:** Pablo Schenke

**Text:** Johannes Raggio

**Format:** eBoard



### BANDITEN

**Client:** Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern

**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

**Design:** Marco Donada

**Text:** Patrick Suter

**Photo:** David Willen

**Format:** ePanel

# About the Competition

Träger des Wettbewerbs ist die APG|SGA. Die APG|SGA ist für die Vorbereitung, Durchführung und für die Kommunikation der Ergebnisse des Wettbewerbs verantwortlich. Sie pflegt dazu entsprechende Kontakte zu den Branchenverbänden der Werbung, der Werbe-fachpresse und zu den Medien.

Der Wettbewerb «Swiss Poster Award» zeichnet analoge und digitale Plakate, Plakat-kampagnen und Plakatinnovationen aus, die im öffentlichen Raum in der Schweiz zu sehen waren.

Zugelassen zum Wettbewerb sind analoge Plakate der Formate F4, F200, F400, F12, F24, und Big Poster sowie digitale Plakate abgespielt auf ePanel und eBoard, welche von einer Agentur, einem Grafiker oder einer konzeptionell zuständigen Firma in der Schweiz oder im Fürstentum Lichtenstein kreiert wurden. Analoge und digitale Plakate, die zwar im Ausland konzipiert wurden, dies aber ausdrücklich und exklusiv für die Schweiz, können ebenfalls eingereicht werden. Alle analogen und digitalen Plakate müssen in der Schweiz oder im Fürstentum Lichtenstein öffentlich ausgehängt bzw. ausgestrahlt worden sein. Zum Wettbewerb können analoge und digitale Plakate eingereicht werden, die von Januar bis Dezember des auszuzeichnenden Jahrganges im öffentlichen Raum zu sehen waren. Das Eingabedatum ist auf dem Anmeldeformular ersichtlich. Die Ergebnisse des Wettbewerbes werden Mitte März des folgenden Jahres bekannt gegeben.

Die Jury beurteilt die eingereichten analogen und digitalen Plakate nach folgenden Kriterien:

- Originalität der Idee
- Neuartigkeit
- Innovation
- Plakative Umsetzung der Botschaft
- Kommunikative Nachhaltigkeit
- Grafische und gestalterische Ausführung
- Typografie

Die Preisverleihung findet alljährlich im Rahmen der «APG|SGA Poster Night» statt.

*L'organisateur du concours est l'APG|SGA. APG|SGA est responsable de la préparation, l'exécution et la communication des résultats du concours. Elle entretient dans ce but les contacts nécessaires avec les associations de la branche publicitaire, la presse publicitaire spécialisée et les médias.*

*Le concours «Swiss Poster Award» récompense des affiches analogues et digitales, des campagnes d'affichage et des innovations dans l'affichage qui étaient visibles dans l'espace public en Suisse.*

*Sont admises au concours les affiches analogues dans les formats F4, F200, F400, F12, F24 et Big Poster ainsi que les affiches digitales diffusées sur ePanel et eBoard qui ont été conçues par une agence, un graphiste ou une entreprise mandatée pour la conception en Suisse ou dans la Principauté du Liechtenstein. Les affiches analogues et digitales, qui ont été conçues à l'étranger, mais expressément et exclusivement pour la Suisse, pourront également être présentées au concours.*

*Toutes les affiches analogues et digitales doivent avoir été affichées ou diffusées en Suisse ou dans la Principauté du Liechtenstein dans l'espace public.*

*Sont éligibles au concours les affiches analogues et digitales diffusées dans l'espace public entre le mois de janvier et le mois de décembre de l'année concernée par l'édition courante du concours. La date limite de dépôt des affiches est mentionnée sur le formulaire d'inscription. Les résultats du concours seront communiqués à mi-mars de l'année suivante.*

*Le jury évalue les affiches analogues et digitales déposées selon les critères suivants:*

- originalité de l'idée
- nouveauté
- innovation
- transposition du message à l'affiche
- durabilité communicationnelle
- exécution graphique et design
- typographie

*La remise des prix a lieu chaque année dans le cadre de la «Nuit de l'affiche APG|SGA».*

APG|SGA is the organizer and sponsor of the competition. APG|SGA is responsible for the preparation and execution of the competition, and for communicating its outcome.

To do this, the company maintains contact as necessary with advertising industry associations, specialist industry press and the media. The "Swiss Poster Award" celebrates analogue and digital posters, poster campaigns and poster innovations that have been on public display in Switzerland.

The competition is open to analogue posters in F4, F200, F400, F12 and F24 formats, big posters and digital posters displayed on ePanels and eBoards that have been created by an agency, graphic designer or conceptual design company in Switzerland or the Principality of Liechtenstein. Analogue and digital posters designed abroad specifically and exclusively for use in Switzerland may also be entered.

All analogue and digital posters must have been broadcast or displayed publicly in Switzerland or the Principality of Liechtenstein. Analogue and digital posters that were publicly displayed between January and December of the award year are eligible for entry into the competition. The deadline for entries is stated on the entry form. The results of the competition will be announced in mid-March of the following year.

The jury judges the analogue and digital poster entries according to the following criteria:

- Originality of the idea
- Novelty
- Innovation
- Presentation of message
- Memorability of message communicated
- Design and creativity
- Typography

The award is presented annually on the occasion of the APG|SGA Poster Night.

# Jury



**Christian Brändle**  
Jury President  
Director Museum für Gestaltung  
Zürich



**Sven Bänziger**  
Photographer  
Bänziger-Photography  
Zürich



**Stephan Bundi**  
Design and Communication  
Atelier Bundi  
Boll



**Karin Estermann**  
Art Director  
Inhalt & Form Werbeagentur BSW  
Zürich



**Remy Fabrikant**  
Creative Director  
JWT/FABRIKANT  
Zürich



**Patrick Gmür**  
Director  
Amt für Städtebau der Stadt Zürich  
Zürich



**Markus Gut**  
CCO  
Y&R Group Switzerland AG  
Zürich



**Ralph Halder**  
Creative Director  
Publicis Werbeagentur AG  
Zürich



**Ernst Hiestand**  
Graphic Designer  
Hiestand+Partner AG  
Zürich



**Beat Holenstein**  
Head of Partner and Product Management  
APG|SGA, Allgemeine Plakatgesellschaft AG  
Zürich



**Alexander Jaggy**  
Creative Director  
Jung von Matt/Limmat AG  
Zürich



**Petra Kreussler**  
CEO  
The Generation Media AG  
Zürich



**Lisa-Jeanne Leuch**  
Graphic Designer/Art Director  
BLVDR atelier de création  
Genève



**Tania Prill**  
Creative Director  
Prill Viecelli Cremers  
Zürich



**Markus Ruf**  
Creative Director  
Ruf Lanz Werbeagentur AG  
Zürich



**Claudia Schroeter**  
Deputy Managing Director and TV-Director  
mediatonic  
Genève



**Philipp Skrabal**  
Executive Creative Director



**Martin Spillmann**  
Creative Director  
Leo Burnett Europa  
Zürich



**Moritz Staehelin**  
Creative Director  
Contexta AG  
Bern



**Thomas Truttmann**  
Marketing and Communications Director  
McDonald's Suisse Restaurants Sàrl  
Crissier

**Anmeldung**  
**nächster Swiss Poster Award**  
7. März bis 30. November 2014  
[www.swissposteraward.ch](http://www.swissposteraward.ch)

