

Swiss Poster Award 2016

SWISSPOSTERAWARD





Introduction by the CEO

«Out of Home Media» beginnt zu wirken, sobald der Konsument seine eigenen vier Wände verlässt. Kein anderes Medium findet im öffentlichen Raum so grosse Beachtung und Akzeptanz wie das Plakat. Es bietet – ob in klassischer oder digitaler Form – den Werbetreibenden eindrucksvolle Visibilität, punktgenaue Steuerbarkeit und für die Werbewirkung unerlässliche Wiederholungskontakte.

Dass erst eine impactstarke und kreative «Artwork» die Werbewirkung so richtig befeuert ist eine Binsenwahrheit, aber leider keine Selbstverständlichkeit.

APG|SGA freut sich, mit dem «Swiss Poster Award 2016» das Plakatschaffen in der Schweiz zu fördern und zu würdigen. Insgesamt durften dieses Jahr 340 Einreichungen von einer hochkarätig besetzten und engagierten Fachjury unter der bewährten Leitung von Christian Brändle beurteilt werden. Die Siegerarbeiten beeindrucken allesamt durch die hohe Qualität bezüglich mediengerechter Umsetzung, Innovationskraft, Mut und Kreativität. Diese Plakate sind so überzeugend, dass sie vielleicht schon bald die eigenen vier Wände nicht weniger Konsumenten zieren werden. Wir bei APG|SGA freuen uns darüber, dass sich die Preisträgerinnen und Preisträger in den verschiedenen Kategorien mit der begehrten Swiss Poster Award-Trophäe, geschaffen von Marcello Weiss, schmücken können. Sie haben die Auszeichnung verdient und können stolz darauf sein. Herzliche Gratulation.

Markus Ehrle
CEO APG|SGA

« Out of Home Media » commence à agir dès que le consommateur sort de chez lui. Dans l'espace public, aucun média ne bénéficie d'un niveau d'attention et d'acceptation aussi élevé que celui de l'affiche. Qu'elle soit classique ou numérique, elle offre aux annonceurs une visibilité impressionnante, un potentiel de pilotage précis et les contacts répétés indispensables à l'impact publicitaire.

C'est un truisme et malheureusement non pas une évidence de dire que seul un « artwork » créatif et ayant un fort retentissement provoque le bon impact publicitaire.

APG|SGA se réjouit d'encourager la création d'affiches en Suisse et de lui rendre hommage dans le cadre du « Swiss Poster Award 2016 ». Cette année, au total 340 dossiers ont pu être évalués par un jury professionnel motivé et composé de personnalités de renom, sous la direction experte de Christian Brändle. Les travaux primés impressionnent tous par la qualité élevée de leur mise en œuvre médiatique, leur puissance d'innovation, leur énergie et leur créativité. Ces affiches sont si convaincantes qu'elles ne tarderont peut-être pas à décorer les intérieurs d'un grand nombre de consommateurs.

Chez APG|SGA, nous sommes heureux que les lauréates et lauréats des différentes catégories puissent arborer le trophée convoité du Swiss Poster Award, créé par Marcello Weiss. Ils ont mérité cette distinction et peuvent en être fiers. Félicitations !

Markus Ehrle
CEO APG|SGA

“Out of Home media” starts to work as soon as consumers leave their own four walls. No other medium attracts so much attention in public spaces and is as well accepted as the poster. Whether in traditional or digital format, it offers advertisers impressive visibility, precise control and repeated contact – essential for the advertising impact.

Only a high-impact and creative “artwork” really boosts the effect of advertising – although this may be true, it unfortunately cannot be taken for granted.

With the “Swiss Poster Award 2016” APG|SGA is pleased to promote and honour poster design in Switzerland. This year, a total of 340 entries were assessed by a top-class jury of dedicated experts led once again by Christian Brändle. The winners all impressed with their high quality in terms of media-friendly execution, innovative power, boldness and creativity. These posters are so persuasive that they may well soon be adorning the four walls of quite a few consumers.

We at APG|SGA are delighted to award the prestigious Swiss Poster Award trophy, created by Marcello Weiss, to the prize-winners of the different categories. They are deserving winners and should be proud of themselves. Congratulations.

Markus Ehrle
CEO APG|SGA



Introduction by the Jury President

2016 wurden im Vergleich zum Vorjahr insgesamt 30% mehr Arbeiten zum Wettbewerb «Swiss Poster Award» eingereicht. Dies spricht für die Bekanntheit dieses Preises und dessen nationale Bedeutung. Die Jury zeigte sich einerseits hocheifrig über die hohe Qualität der Arbeiten in Kategorien wie «Public Service» oder «Culture». Gerade diese Kategorien begründen heute exemplarisch das internationale Renommee der Schweizer Aussenwerbung. Umgekehrt waren die Eingaben der Kategorie «Commercial National» bis auf eine Ausnahme wenig innovativ und bedauerlicherweise schwach. Dabei ist doch gerade diese Kategorie, angesichts ihrer Streuweite, die relevanteste Gruppe. Die Jury hat sich denn auch entschieden, die Kategorien «Commercial National» und «Commercial Local and Regional» in diesem Jahrgang zu vereinen.

Hingegen zeigen verschiedene Preisträger, dass sie Aussenwerbung ganz grundsätzlich neu denken können. Sei es mit Kurzgeschichten durch klug orchestrierte Plakatserien oder ePanels, die ihren Inhalt dynamisch den äusseren Bedingungen anpassen. Gerade solche Konzepte garantieren, dass «Out of Home» auch zukünftig zu den beliebtesten Werbeformen überhaupt gehört.

Christian Brändle
Jury-Präsident

En 2016, le nombre de travaux déposés pour le concours « Swiss Poster Award » a été supérieur de 30% à celui de 2015. Voilà qui confirme la notoriété de ce prix et son importance au niveau national. Le jury a été très heureux de la grande qualité des travaux dans plusieurs catégories comme « Public Service » ou « Culture ». Ce sont précisément ces catégories qui justifient aujourd'hui de façon exemplaire la renommée internationale de la publicité extérieure suisse. À l'inverse, les dossiers de la catégorie « Commercial National » étaient, à une exception près, peu innovants et malheureusement peu solides. Or compte tenu de sa diffusion, cette catégorie constitue le groupe le plus important. Pour ce millésime, le jury s'est donc décidé à réunir les catégories « Commercial National » et « Commercial Local and Regional ».

En revanche, divers lauréats montrent qu'ils peuvent avoir une conception totalement inédite de la publicité extérieure. Qu'il s'agisse d'histoires courtes à travers des séries d'affiches orchestrées judicieusement ou d'ePanels qui adaptent leur contenu aux conditions extérieures de façon dynamique. De tels concepts garantissent qu'à l'avenir aussi, « Out of Home » figurera parmi les formes publicitaires les plus appréciées.

Christian Brändle
Président du jury

In 2016, the number of works entered in the «Swiss Poster Award» competition increased by a total of 30% compared to the previous year. This demonstrates the prize's prominence and national significance. The jury was delighted with the broad quality of the works in a number of categories such as «Public Service» and «Culture». Today, these categories exemplify the international reputation of Swiss Out of Home advertising. In contrast, the entries in the «Commercial National» category were, with one exception, lacking innovation and regrettably weak. Given its reach, though, it is precisely this category that is the most relevant group. The jury also decided to combine the «Commercial National» and «Commercial Local and Regional» categories this year. Conversely, various prize-winners have shown that they can fundamentally reinvent Out of Home advertising, whether with short stories through cleverly orchestrated poster series, or ePanels that dynamically adapt their content to outside conditions. It is exactly these kinds of concept which guarantee that «Out of Home» will remain one of the most popular forms of advertising in the future.

Christian Brändle
Jury President

Poster of the Year

Noch nie in der Geschichte waren wir einer solch massiven Bilderflut wie heute ausgesetzt. Und angesichts der Menge, aber auch des Inhalts dieser Bilder, wird es immer schwieriger, die breite Masse mit visuellen Mitteln wachzurütteln.

Und dann das: Erst glauben wir, auf einem Plakat einen schwarzen Müllsack zu sehen, erkennen aber schnell, dass da stattdessen ein Tier entsorgt wurde. Lebendig zusammengeknotet. Weggeschmissen. Der Schock sitzt tief und greift sofort.

Die Serie «Tiere wie Müll» macht Unrecht sichtbar, löst Emotionen aus, appelliert an unser Gewissen und aktiviert. Und das schlicht alle – auch jene, die mit Haustieren nichts am Hut haben. Darüber hinaus ist diese Arbeit gestalterisch hervorragend umgesetzt und findet ein ideales Mass zwischen Realismus und Illustration. Die Jury wählt die Serie der «Stiftung für das Tier im Recht» mit Enthusiasmus zum «Poster of the Year» 2016.

Nous n'avons jamais été exposés autant qu'aujourd'hui à un flot d'images aussi énorme. Et face à la profusion, mais aussi au contenu de ces images, il est de plus en plus difficile de susciter l'intérêt d'un vaste public par des moyens visuels.

C'est alors que ceci apparaît : nous croyons tout d'abord voir un sac poubelle noir sur l'affiche, mais très vite, nous comprenons qu'il s'agit d'un animal jeté à la poubelle. Vivant, les membres attachés. Jeté aux ordures. Le choc est profond et instantané.

La série « Des animaux comme des déchets » rend l'injustice visible, déclenche des émotions, interpelle nos consciences et fait son effet. Et elle agit sur tout le monde, même sur ceux qui ne s'intéressent pas aux animaux domestiques. Cette œuvre est en outre mise en scène magistralement et elle conjugue idéalement réalisme et illustration. Le jury est ravi d'élire avec enthousiasme la série « Fondation pour l'animal en droit » comme « Poster of the Year » 2016.

Never in our entire history have we been exposed to such an enormous flood of images as we are today. And given the volume and the content of these images, it is becoming increasingly difficult to shake up the general public using visual media.

And then this appears: At first glance we see a black rubbish bag on the poster before quickly realizing that it is actually an animal that has been disposed of. Tied together while still alive. Thrown away. We are immediately and deeply shocked.

The “Animals as rubbish” series makes injustice visible, triggers emotions, appeals to our conscience, and spurs us to take action. And that means everyone, even those who have no interest at all in pets. Moreover, the creative design is absolutely outstanding, striking the perfect balance between realism and illustration. The jury enthusiastically chose the series by “Stiftung für das Tier im Recht” as its “Poster of the Year” 2016.

Poster of the Year



TIERE WIE MÜLL

Client: Stiftung für das Tier im Recht (TIR), Zürich

Creative agency: Ruf Lanz AG, Zürich

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

Text: Markus Ruf

Photo: Carioca Studio / Visualey International AG, Zürich

Format: F200 (116,5x170 cm)

Commercial

Silberne Teekanne vor glänzend hellblauem Faltenwurf; Käseibe vor blumigem Rotweiss; anthrazitfarbene Pudding- oder Gugelhupfform vor Lachsrosa; bambusbraun strukturiertes Schneidebrett kombiniert mit dunklem Businessanzug; schwarzes Fondue-Caquelon vor querem Schwarzweiss und neckisch geknicktem Knie – so präsentieren Arme und Hände, ganz ohne Kopf und Fuss, die Must-haves für den Haushalt des 180-jährigen Zürcher Traditionshauses Sibling. Dabei trägt die Frau ihren Gegenstand wie eine Handtasche, der Mann wie ein Laptop oder eine Aktenmappe. Der Mensch tritt edel in den Hintergrund für die Objekte unserer Begierde, bildet das Bühnenbild, das die Hauptdarsteller – die hochwertigen Haushalts- und Designartikel – ins beste Licht rückt. Als wären sie einem Modemagazin entsprungen. Verführung pur. Die Plakatkampagne wirkt so überraschend wie elegant und chic. Sie besticht inhaltlich und formal und verbindet raffiniert Produkt- und Imagewerbung, verleiht dem Traditionshaus Sibling neuen Glanz. Stilvoll und mit Köpfchen in Szene gesetzt von der Agentur Ruf Lanz, die dafür ein Must-have für die Award-Sammlung einheimst: Gold in der Kategorie «Commercial». Bravo!

Une théière argentée devant un drapé bleu ciel chatoyant ; une râpe à fromage sur fond fleuri rouge et blanc ; un moule à pudding ou à kouglof anthracite devant un arrière-plan rose saumon ; une planche à découper structurée bambou marron, associée à un costume sombre ; un caquelon à fondue noir sur fond zébré noir et blanc et devant un genou fléchi espiègle – c'est ainsi que des bras et des mains, sans la tête et les pieds, présentent les ustensiles ménagers incontournables de la maison de tradition zurichoise Sibling, fondée il y a 180 ans. La femme porte son objet comme un sac à main, l'homme comme un ordinateur portable ou un porte-documents. L'être humain constitue élégamment l'arrière-plan des objets de nos désirs, forme le décor qui met mieux en valeur les stars, à savoir les articles ménagers et objets de design haut de gamme. Comme s'ils sortaient d'un magazine de mode. Séduction pure. La campagne d'affichage est aussi surprenante qu'élégante et chic. Elle séduit par le contenu et la forme et associe de façon raffinée la publicité pour un produit et une campagne d'image, en donnant un nouvel éclat à la maison de tradition Sibling. Mise en scène de façon élégante et futée par l'agence Ruf Lanz, qui récolte pour cela un incontournable de toute collection d'awards : l'or dans la catégorie « Commercial ». Bravo !

A silver teapot in front of shimmering light-blue pleats; a cheese grater set against red-and-white flowers; an anthracite pudding or cake tin in front of salmon pink; a textured bamboo chopping board combined with a dark-coloured business suit; a black fondue pot against horizontal black and white and a playfully angled knee. This is how arms and hands, with no heads or feet, present the must-haves for the home from Sibling, a traditional Zurich store going back 180 years. The woman carries her object like a handbag, the man like a laptop or folder. The person becomes a stylish background to the objects of our desire, forming the scenery so that the main star – the high-quality homewares and designer items – can take the spotlight. As if they had jumped out of the pages of a fashion magazine. Pure temptation. This poster campaign is as surprising as it is elegant and chic. It captivates with both content and form, combining sophisticated product and image advertising to give the traditional company Sibling a fresh new look. Stylish and cleverly presented by the Ruf Lanz agency, which receives a must-have for its award collection: gold in the “Commercial” category. Well done!

Gold



Indanna Kubler, Châ CHF 175,-

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT.

Sibler

Münsterhof 16, Zürich | Vaidäckbogen 24, Zürich | sibler.com



Müllerli Fuchs, CHF 225,-

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT.

Sibler

Münsterhof 16, Zürich | Vaidäckbogen 24, Zürich | sibler.com



Herbolzer del Soppo, CHF 229,-

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT.

Sibler

Münsterhof 16, Zürich | Vaidäckbogen 24, Zürich | sibler.com



Sibler, CHF 65,-

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT.

Sibler

Münsterhof 16, Zürich | Vaidäckbogen 24, Zürich | sibler.com

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT

Client: Sibler AG, Zürich

Creative agency: Ruf Lanz AG, Zürich

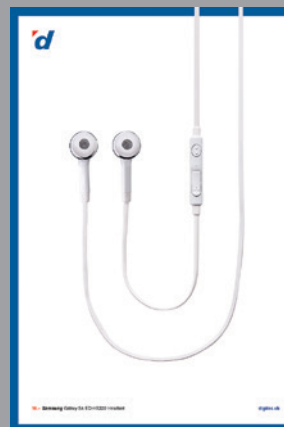
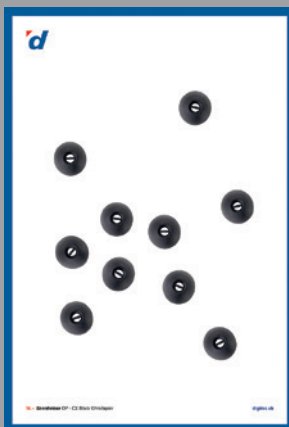
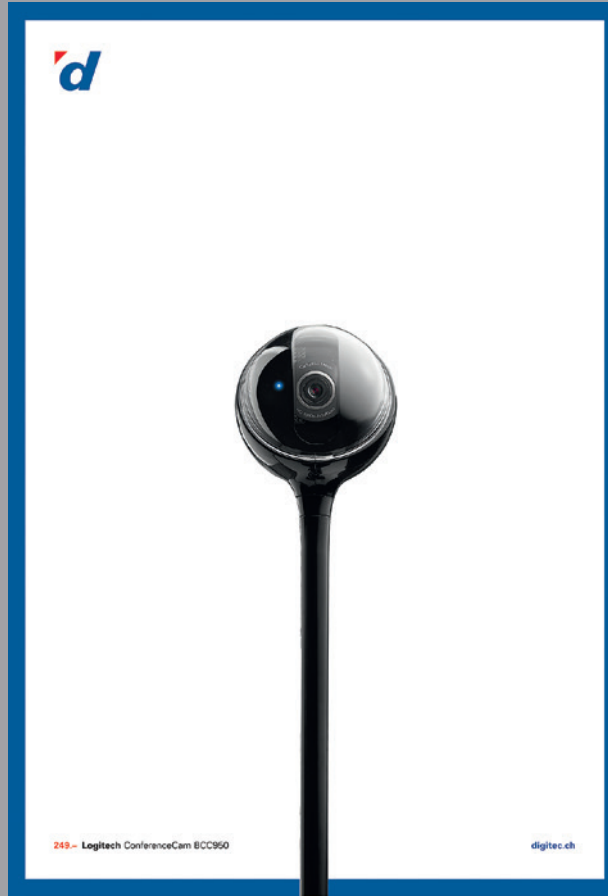
Design: Danielle Lanz (CD), Markus Ruf (CD), Grit Wolany (AD), Dave Schellenberg (AD)

Text: Markus Ruf

Photo: Diego Alborghetti, DS Photographers

Format: F200 (116,5x170 cm)

Silver



DIGITEC JUNI 2016

Client: Digitec Galaxus AG, Zürich

Creative agency: Design Team Digitec Galaxus AG, Zürich

Design: Design Team Digitec Galaxus AG, Zürich

Photo: Cathrin Schön, Fokus Produkt Fotografie

Format: F12 (268,5x128 cm), F200 (116,5x170 cm)

Bronze

Gefunden auf XING:

Als Commodity Trading Manager war ich verantwortlich für das Ableiten und Kommunizieren von realistischen Meilensteinen. Zudem erarbeitete ich alternative Problemlösungen basierend auf den Beziehungen zwischen Stakeholdern und den Kunden, dem Projekt-Team, dem R&D-Team und der Qualitätssicherung.

Mach wieder mal was Handfestes.

OBI

Gefunden auf LinkedIn:

Als IT-Projektmanager habe ich die Modellierung und Implementierung des Geschäftsprozessmodells und die Abstimmung der Betriebsprozesse mit den Rahmenprozessen zur Implementierung eines konzernweiten Standardprozesses unterstützt.

Mach wieder mal was Handfestes.

OBI

Gefunden auf LinkedIn:

Als Project Associate Digital Media Manager habe ich mich um das Performance Measurement gekümmert. Insbesondere um die Ermittlung von Soll-Ist-Diskrepanzen und Traffic & Financial-KPI's. Die Koordination der «Management and Administration»- und «Commercial Due Dilligence»-Prozesse zählt ebenfalls zu meinen Stärken.

Mach wieder mal was Handfestes.

OBI

PROJECT ASSOCIATE DIGITAL MEDIA MANAGER

Client: OBI Bau- und Heimwerkermärkte Systemzentrale (Schweiz) GmbH

Creative agency: Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

Design: Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

Text: Jung von Matt/Limmat AG, Zürich

Format: F200 (116,5x170 cm)

Public Service

Autismus ist in der Schweiz nur wenigen Menschen wirklich ein Begriff. Entsprechend wenig Verständnis wird den Betroffenen und ihrem Umfeld oft entgegengebracht.

Die nun ausgezeichnete, aktuelle Kampagne macht auf eine weitere Facette aufmerksam: Mimik, Gestik und Gefühle anderer Leute richtig einzuordnen, fällt Menschen mit Autismus schwer. Das Lesen von Gesichtsausdrücken muss erst mühevoll erlernt werden. Dass dies so schwierig sein kann, wie komplizierte Schriftzeichen zu erlernen, zeigt diese Kampagne eindrücklich am Beispiel von chinesischen Kanji-Schriftzeichen, die Ähnlichkeit mit menschlichen Gesichtern haben. Jedes Schriftzeichen ist echt und hat eine Bedeutung, zum Beispiel Mitgefühl, Loyalität, Traurigkeit. Die Zeichen wurden nach uralter Tradition von einer Kalligraphie-Künstlerin auf Papierbögen gemalt.

Ein gutes, ein wirksames Plakat muss auffallen, beispielsweise mit einer ungewöhnlichen, überraschenden Idee. Die Bildidee muss zudem einen klaren, starken Bezug zum Thema aufweisen. Beides wird hier in herausragender Weise erfüllt. Die Kampagne der Kreativagentur Ruf Lanz wird verdientermassen mit Gold ausgezeichnet.

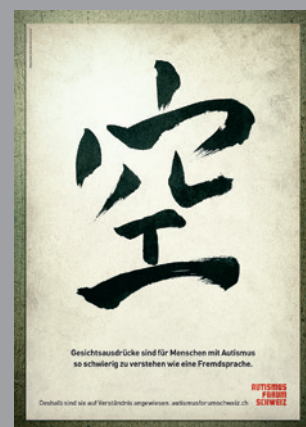
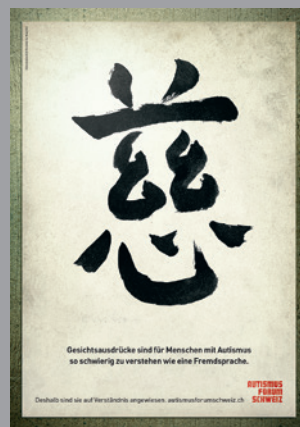
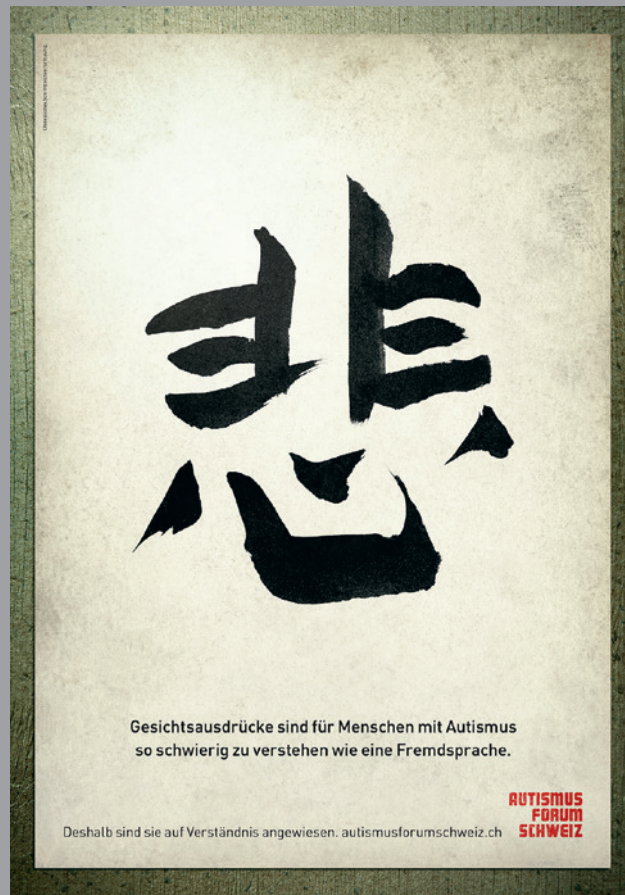
En Suisse, peu de gens savent réellement ce qu'est l'autisme. De ce fait, les personnes concernées et leur entourage reçoivent souvent peu de marques de compréhension. La campagne actuelle, désormais primée, attire l'attention sur un autre aspect de la maladie : les personnes souffrant d'autisme ont du mal à comprendre les mimiques, gestes et sentiments d'autrui : interpréter les expressions du visage est quelque chose qu'ils doivent d'abord apprendre, et cela ne se fait pas sans peine. À l'aide de caractères chinois kanjis, qui présentent des similitudes avec les visages humains, cette campagne montre de façon saisissante à quel point cela peut être difficile, tout comme d'apprendre de nouveaux caractères compliqués par exemple. Chaque caractère est authentique et a une signification, par exemple l'empathie, la loyauté, la tristesse. Les signes ont été peints sur des feuilles de papier par une artiste calligraphe, selon une tradition ancestrale. Une affiche bonne et efficace doit frapper les esprits, par exemple avec une idée insolite et surprenante. L'idée de l'image doit en outre se référer clairement et fortement au sujet. Ces deux conditions sont réunies ici de façon exceptionnelle, la campagne de l'agence de création Ruf Lanz mérite à juste titre de remporter l'or.

Very few people in Switzerland really know what autism is, and correspondingly little understanding is often shown for those affected and their environment.

This current, now award-winning, campaign raises awareness of another facet of the condition: People with autism find it difficult to correctly categorize others' facial expressions, gestures and feelings. They first have the painstaking task of learning to read facial expressions. Using Chinese kanji characters which bear a resemblance to human faces, this campaign impressively shows that this can be as difficult as learning a complicated new language. Each character is real and means something, such as compassion, loyalty or sadness. The characters were painted onto paper by a calligraphy artist according to ancient tradition.

A good, effective poster has to stand out, for example, with a surprising and unusual idea, while the image also has to demonstrate a clear, strong relevance to the subject. Both of these have been fulfilled here outstandingly, and the campaign by creative agency Ruf Lanz has very deservedly been awarded gold.

Gold



GESICHTSAUSDRÜCKE

Client: Autismus Forum Schweiz, Adliswil

Creative agency: Ruf Lanz AG, Zürich

Design: Isabelle Hauser (AD), Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Sylvie Xing Chen (Kalligrafie)

Text: Florian Birkner

Photo: Rico Rosenberger

Format: F200 (116,5x170 cm)

Silver



LOVE LIFE KAMPAGNE 2016

Client: Bundesamt für Gesundheit BAG, Bern

Creative agency: Rod Kommunikation AG, Zürich

Media agency: Mediaschneider AG, Zürich

Design: Dana Wirz

Photo: Julien Vonier, Vonier Fotografie

Format: F12 (268,5x128 cm), F200 (116,5x170 cm), F24 (268,5x256 cm)

Bronze



JETZT WÄRE JEDER GERN EIN KÄNGURU

Client: Verein Zoofascht, Zürich

Creative agency: Ruf Lanz AG, Zürich

Design: Dave Schellenberg (AD), Danielle Lanz (CD), Markus Ruf (CD)

Text: Markus Ruf

Photo: Detail AG (Bildbearbeitung), Zürich

Format: F200 (116,5x170 cm)

Culture

Wer den Begriff «Architektur» hört, hat sofort ein Bild. Zum Beispiel das Bild eines Hauses, eines Raums oder einer geometrischen Form. Mit der Vortragsreihe «Beyond Architecture» zeigt das Architekturforum Bern aus unerwarteten Perspektiven, dass das Thema «Architektur» jenseits der gängigen Vorstellung noch weitergeht: Die Architektur einer Stadt aus akustischer Perspektive, die gegenseitigen Einflüsse von Architektur und Gamedesign, die künstlerische Spurensuche jenseits der Architekturlehre oder die Aspekte von Transzendenz und Vision aus theologischer Optik, waren Inhalte der Veranstaltung.

Viel Substanz für ein Plakat. Doch trotz vielschichtigem Inhalt, ist es den Verantwortlichen gelungen, visuell und plakativ die «andere Seite» der Architektur darzustellen. Dabei geht es dem Betrachter des Plakats vermutlich so, wie dem Besucher der Veranstaltung: Was zunächst klar und eindeutig scheint – ein Haus oder eben die Architektur – wird mit zunehmender Auseinandersetzung vielschichtiger und eröffnet neuen Zugang und neue Betrachtungsmöglichkeiten. Für die Jury war diese Leistung Gold wert.

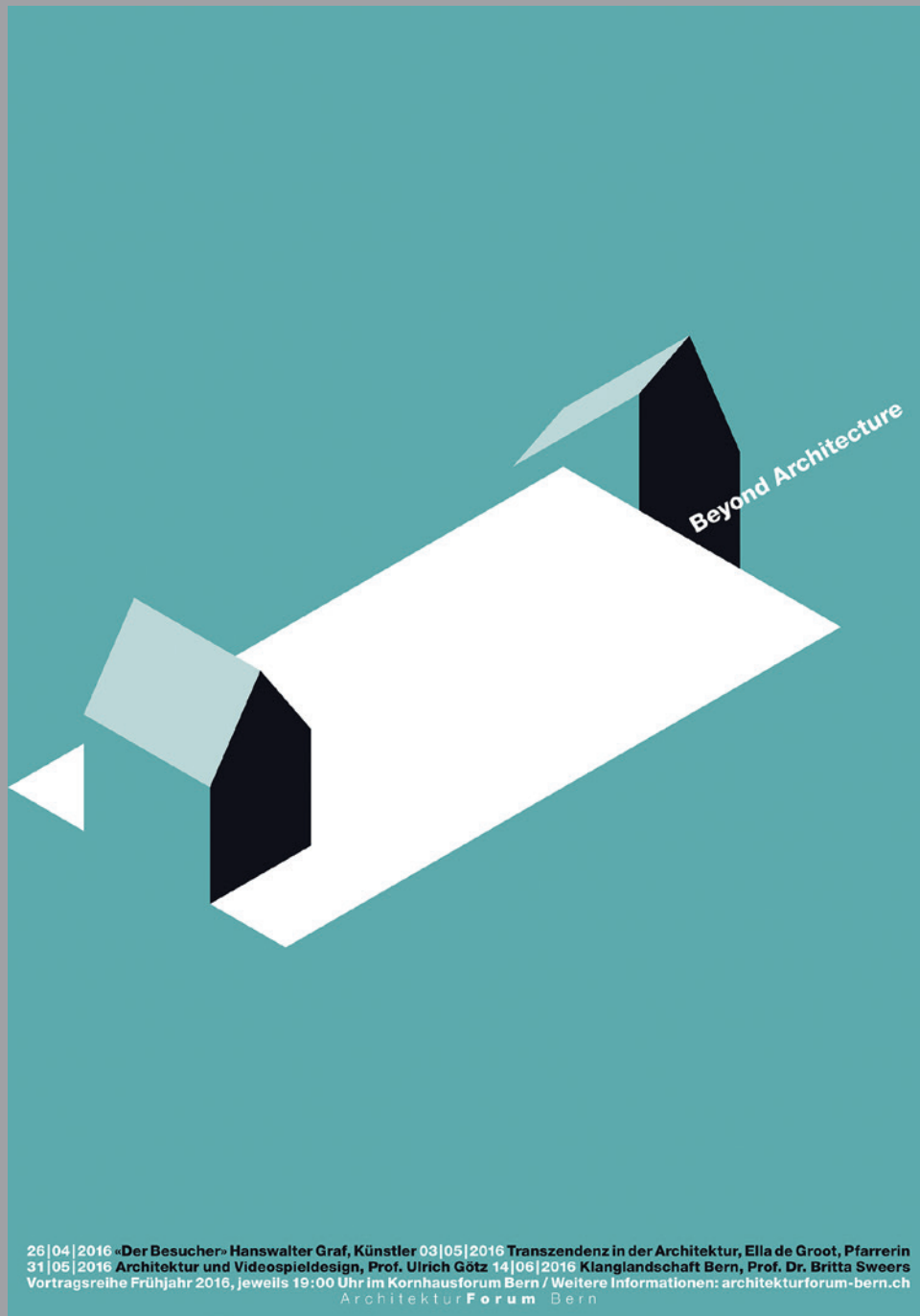
Le terme « Architecture » évoque instantanément une image. Par exemple celle d'une maison, d'un espace ou de formes géométriques. Avec la série de conférences « Beyond Architecture », le forum de l'architecture de Berne montre, à travers des perspectives inattendues, que le thème de l'architecture va au-delà de l'idée que l'on s'en fait habituellement : l'architecture d'une ville d'un point de vue acoustique, les influences réciproques de l'architecture et de la conception de jeux, la recherche artistique de pistes au-delà des préceptes architecturaux ou les aspects de la transcendance et de la vision sous un angle théologique, tels furent les thèmes de la manifestation.

Une substance dense pour une affiche. Pourtant, malgré un contenu multiforme, les responsables ont réussi à donner une représentation visuelle et frappante de l'« autre face » de l'architecture. Ainsi, il en sera probablement de même pour l'observateur de l'affiche que pour le visiteur de la manifestation : ce qui paraît clair et évident de prime abord – une maison, voire l'architecture – devient plus complexe au fil de la discussion et ouvre un nouvel accès et de nouvelles possibilités d'observation. Pour le jury, cette prestation méritait l'or.

On hearing the word “architecture”, you immediately have an idea in your head, such as an image of a house or room, or of geometric shapes. With the series of lectures entitled “Beyond Architecture”, the Architekturforum Bern (Berne Architectural Forum) shows from some unexpected perspectives that the subject of “architecture” goes way beyond the popular perception. The content of the event included the architecture of a city from an acoustic perspective, the mutual influence of architecture and game design, the hunt for artistic clues beyond architectural theory, and aspects of transcendence and vision from a theological viewpoint.

A lot of substance for a poster. But despite such complex content, the creators have succeeded in visually and eye-catchingly depicting the “other side” of architecture. Viewers of the poster presumably react in much the same way as visitors to the event: What appears clear and unambiguous at first glance – a house or simply architecture – becomes increasingly multi-faceted the longer it is considered, opening up new avenues and ways of seeing. This was worth gold to the jury.

Gold



BEYOND ARCHITECTURE / JENSEITS ARCHITEKTUR

Client: Architekturforum Bern, Bern

Creative agency: Atelier Bundi AG, Boll

Design: Stephan Bundi

Text: Architekturforum Bern, Bern

Format: F4 (89,5×128 cm)

Silver



PAUSE

Client: ZKO Zürcher Kammerorchester, Zürich

Creative agency: Havas AG, Zürich

Design: Denis Schwarz (AD), Davide Schenker (Grafik)

Text: Mathias Bart

Format: F12 (268,5x128 cm)

Bronze



DINOSAURES

Client: Ville de Genève, Genève

Creative agency: CAVALCADE Sàrl, Genève

Design: Julien de Preux

Text: David von Ritter

Photo: Tibo (5 Jahre), Théo (5½ Jahre), Léon (4 Jahre)

Format: F4 (89,5 x 128 cm)

Poster Innovations

Können sie sich an Minority Report des Regisseurs Steven Spielberg erinnern? John Anderton arbeitete in diesem Film für die Abteilung Precrime der Washingtoner Polizei, die mittels Präkognition Morde verhindern sollte. Nun diese Science Fiction ist in der Aussenwerbung schon fast zur Realität geworden. In den Monaten März und April muss man sich in der Schweiz auf dramatische Wetterwechsel einstellen. Die digitalen Wetterplakate für Marionnaud sind live mit einem Wetterkanal verbunden und reagieren direkt auf das aktuelle Wetter in der Umgebung des Plakats. Regnet es, erscheint beispielsweise eine Werbung für wasserfeste Mascara, scheint jedoch die Sonne, wird der Spot für Sonnencreme angezeigt. Während das Projekt Precrime in Minority Report gescheitert ist, hat uns diese visionäre Posterinnovation von Y&R Group Switzerland so begeistert, dass dies der Jury den einzigen Preis in dieser Kategorie wert war.

Souvenez-vous de Minority Report, le film réalisé par Steven Spielberg. Dans ce film, John Anderton travaillait pour le département Pré-crime de la police de Washington, qui grâce à la précognition empêchait les crimes d'être commis. Désormais, cette science-fiction est presque devenue réalité dans la publicité extérieure. En Suisse, aux mois de mars et avril, il faudra se préparer à des changements de temps spectaculaires. Les affiches météo numériques pour Marionnaud sont reliées en direct à une chaîne météo et réagissent instantanément aux conditions climatiques actuelles dans l'environnement de l'affiche. S'il pleut, une publicité pour un mascara résistant à l'eau s'affiche. Si le soleil brille, c'est une séquence pour une crème solaire qui apparaît. Alors que le projet Précrime échoue dans Minority Report, cette affiche innovation, visionnaire, de Y&R Group Switzerland nous a tellement plu que le jury a estimé qu'elle était la seule digne d'un prix dans cette catégorie.

Do you remember Minority Report, directed by Steven Spielberg? In this film, John Anderton works for the PreCrime department of the Washington police force, which uses precognition to try to prevent murders. Now, this science fiction has almost become reality in Out of Home advertising. In the months of March and April, we in Switzerland have to be prepared for some dramatic changes in the weather. The digital weather posters for Marionnaud are linked live to a weather channel and respond directly to the actual weather in the poster's immediate surroundings. When it rains, for example, it displays an advertisement for waterproof mascara, and if the sun shines, the film for sun cream is shown. Although the PreCrime project in Minority Report failed, this visionary poster innovation by Y&R Group Switzerland is so impressive that the jury awarded it the only prize in this category.

Gold



WETTER PLAKAT

Client: Marionnaud Switzerland AG, Fällanden

Creative agency: Y&R Group Switzerland AG, Zürich

Design: Sebastian Eppler, Sonja Gross

Text: Natasa Maricic

Spot: Christian Dietrich

Format: ePanel

Digital Out of Home

Was bei George Orwell noch reine Fiktion war, ist mit Snowden längst gruselige Realität geworden. Unheimlich zu wissen, dass man überall getrackt und gehackt werden kann, unheimlich, dass so viele Daten gesammelt, ausgewertet und verwendet werden.

Ausführlich wurde überall darüber berichtet und jetzt kommt dieses Kreuzworträtsel, das allein mit drei Buchstaben die ganze Affäre so vorzüglich auf den Punkt bringt. Sackstark.

Den einen Moment überlegen, welches Wort gesucht ist – und dann die Auflösung dazu, das ist schon grossartig.

Reduziert, mit einfachen Mitteln umgesetzt, treffend, schnörkellos, perfekt. Mehr davon!

Der Jury ist diese Arbeit in der Kategorie «Digital Out of Home» auf jeden Fall Gold wert.

Ce qui n'était que pure fiction chez George Orwell est devenu depuis longtemps une réalité sordide avec Snowden. Effrayant de savoir que l'on peut être traqué et piraté partout, terrifiant que tant de données soient collectées, évaluées et utilisées.

L'affaire a été débattue en long et en large et voici maintenant ce mot croisé, qui avec trois lettres seulement, résume parfaitement toute l'affaire. Fantastique.

Réfléchir un instant au mot à trouver – et résoudre l'énigme, voilà qui est déjà génial.

Réduit, mis en œuvre avec des moyens simples, percutant, sans équivoque, parfait.

En savoir plus!

Pour le jury, ce travail vaut incontestablement l'or dans la catégorie « Digital Out of Home ».

What was purely fiction back in George Orwell's day has long become a grim reality with Snowden. It's a strange feeling to know that you can be tracked and hacked anywhere, incredible that so much data is collected, evaluated and used.

It has been reported on extensively from all angles, and then along comes this crossword which, with just three letters, sums up the entire affair perfectly in a nutshell. Awesome.

A moment to think about which word is needed – and the solution, that's superb.

Reduced, executed using simple means, relevant, no frills, perfect. Let's have more!

The jury certainly considered this work in the "Digital Out of Home" category to be worthy of gold.

Gold



Leisten Sie sich eine eigene Meinung.



KREUZWORTRÄTSEL NSA

Client: WOZ Die Wochenzeitung, Zürich

Creative agency: Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

Design: Pedro Moosmann (AD), David Fischer (CD)

Text: David Hugentobler, Martin Stulz (CD)

Format: eBoard

Silver



LOVE LIFE KAMPAGNE 2016

Client: Bundesamt für Gesundheit BAG, Bern

Creative agency: Rod Kommunikation AG, Zürich

Media agency: Mediaschneider AG, Zürich


Design: Dana Wirz

Spot: Julien Vonier, Vonier Videografie und Peter Hossfeld, VCS Production GmbH

Format: ePanel


Bronze






 Walter S.
 Biel, Schweiz

«Ich habe drei Rehe gesehen... ein paar heisse Chicks wären mir lieber gewesen.»

 Bewertet am 10. April 2016

Willkommen im ruhigsten Ort der Lenzerheide: *guarda val*


★★★★ Superior Malensässhotel, Sporz



 Livia W.
 Basel, Schweiz

«OMG!... auf dem ganzen Hotelgelände keine Shoppingmall...»

 Bewertet am 2. Mai 2016

Willkommen im ruhigsten Ort der Lenzerheide: *guarda val*


★★★★ Superior Malensässhotel, Sporz

FERIEN VOM PAUSCHALTOURISMUS

Client: Maiensässhotel Guarda Val, Lenzerheide

Creative agency: Ruf Lanz AG, Zürich

Design: Isabelle Hauser (AD), Grit Wolany (AD), Dave Schellenberg (AD), Danielle Lanz (CD), Markus Ruf (CD)

Text: Florian Birkner

Format: eBoard

Shortlist

Die Jury, bestehend aus 20 namhaften Mitgliedern aus Werbung, Kultur und Design, nominierte aus über 340 eingereichten Plakatsujets pro Kategorie eine Auswahl für die Shortlist. Die Shortlist diente der Jury als Basis zur Preisvergabe. Die auf der Shortlist geführten Plakatsujets, welche im Rahmen der APG|SGA Poster Night 2017 keine Auszeichnung erhalten haben, werden auf den folgenden Seiten gezeigt.

Le jury, composé de 20 personnalités éminentes issues de la publicité, de la culture et du design, a nommé dans une présélection par catégorie, à partir des plus de 340 sujets d'affiches déposés, 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 2017 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 340 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 2017 are shown on the following pages.

Shortlist Commercial



JAHRRINGE

Client: Hiltl AG, Zürich

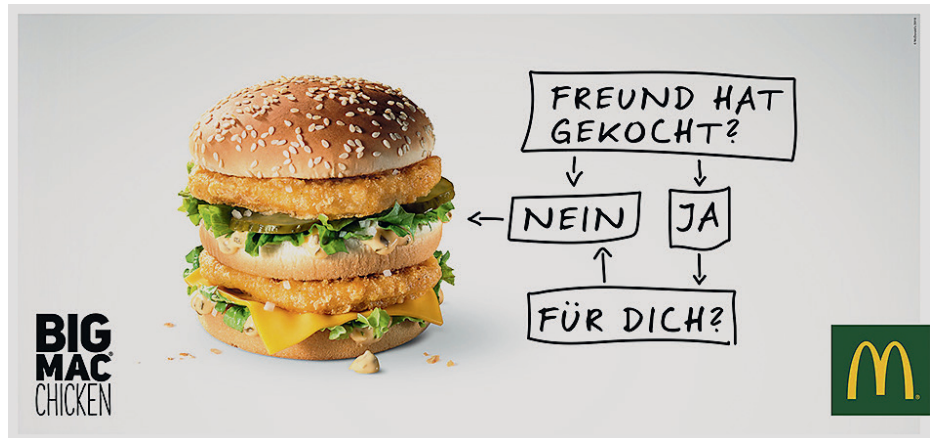
Creative agency: Ruf Lanz AG, Zürich

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

Text: Markus Ruf

Photo: Felix Streuli

Format: F200 (116,5x170 cm)



BIG MAC WEEKS

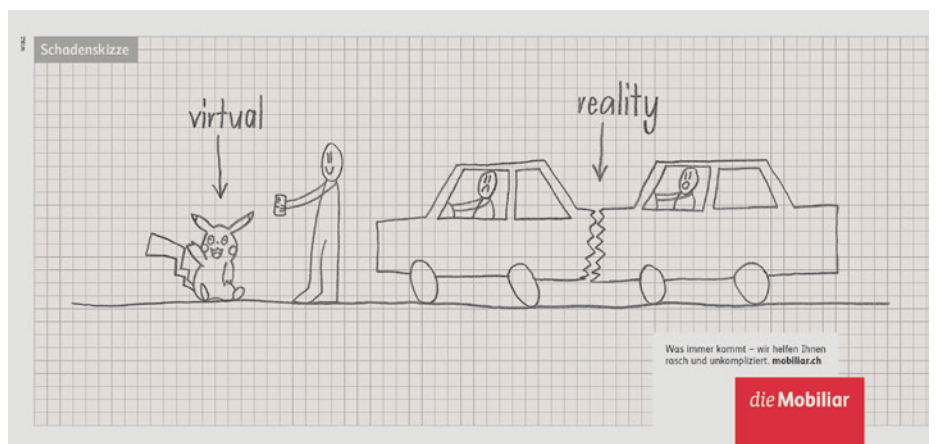
Client: McDonald's Suisse Restaurants Sàrl, Crissier

Creative agency: TBWA Zürich, Zürich **Media agency:** OMD

Text: Cyrill Wirz (CD), Tizian Walti (Senior Copywriter), Michel Kissling (Junior AD)

Design: Bruce Roberts (CD), Bettina Klossner (Senior AD) **Photo:** Roland Kniel, S & K Werbefotografie AG

Format: F12 (268,5x128 cm)



VIRTUAL REALITY

Client: Schweizerische Mobilier, Bern

Creative agency: Wirz, Zürich

Design: Luca Schneider

Text: Alessandro Reintges

Format: F12 (268,5x128 cm)

Shortlist Public Service



POTENZIAL 50PLUS

Client: Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Aargau, Aarau
Creative agency: Strebel Juon, Kommunikation & Design GmbH, Baden
Design: Robin Strebel
Text: Robin Strebel
Photo: Philip Schaub, Derek Stierli, Schaub Stierli Fotografie
Format: F200 (116,5×170 cm)



KENN DEIN LIMIT

Client: Blaues Kreuz, Zürich
Creative agency: Y&R Group Switzerland AG, Zürich
Design: Sebastian Eppler, Jeremy Küng, Swen Morath, Luca Bartulovic (Illustration)
Format: F200 (116,5×170 cm)



FAIR ODER NICHT

Client: Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Zürich
Creative agency: Havas AG, Zürich
Media agency: Mediaschneider AG
Design: Michael Kathe (CD), Martina Miani, Joy Guerotto (Junior AD)
Text: Silja Rast
Photo: Fluxif GmbH (Illustration und CGI)
Format: F12 (268,5×128 cm), F200 (116,5×170 cm)



Shortlist Culture

**WELCOME TO PARADISE****Client:** Sonah Theater Produktionen, Luzern**Creative agency:** Erich Brechbühl, Luzern**Design:** Erich Brechbühl**Format:** F4 (89,5×128 cm)**MERKEL RAUTE****Client:** Museum Haus Konstruktiv, Zürich**Creative agency:** Ruf Lanz AG, Zürich**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Grit Wolany (AD)**Text:** Markus Ruf **Photo:** Archiv **Format:** F200 (116,5×170 cm)**DER BUND BAUT****Client:** Architekturforum Bern, Bern**Creative agency:** Atelier Bundi AG, Boll**Design:** Stephan Bundi**Text:** Architekturforum Bern, Bern**Format:** F4 (89,5×128 cm)

Jury



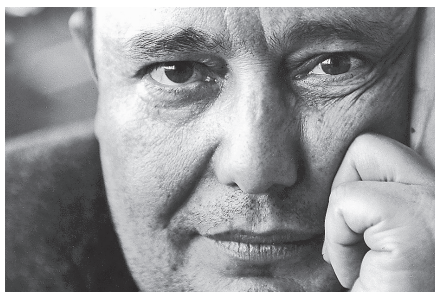
Christian Brändle
Jury President
Director Museum für Gestaltung
Zürich



Stephan Bundi
Design and Communication
Atelier Bundi
Boll



Karin Estermann
Art Director
Inhalt & Form Werbeagentur BSW
Zürich



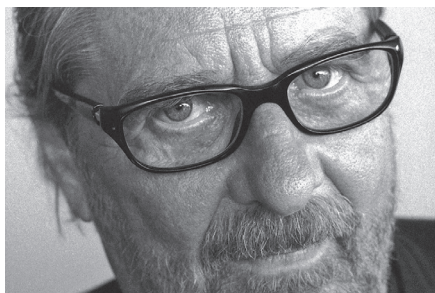
Remy Fabrikant
Creative Director
JWT/Fabrikant
Zürich



Markus Gut
Chief Creative Officer
Y&R Group Switzerland AG
Zürich



Ralph Halder
Creative Director
Publicis Werbeagentur AG
Zürich



Ernst Hiestand
Graphic Designer
Zürich



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



Iza Hren
Visuelle Gestaltung
Zürich



Alexander Jaggy
Creative Director
thjnk Zürich AG
Zürich



Petra Kreussler
Chief Executive Officer
The Generation Media AG
Zürich



Lisa-Jeanne Leuch
Graphic Designer/Senior Art Director
Forme & Fonction
Genf



Martina Münch
Dipl. Architekt ETH
Leiterin Abt. Gestaltung Stadtraum Verkehr
Basel



Fernando Perez
Executive Creative Director, Partner
Wirz Communications AG
Zürich



Markus Ruf
Creative Director
Ruf Lanz Werbeagentur AG
Zürich



Claudia Schroeter
Deputy Managing Director and TV-Director
mediatonic sa
Genf



Philipp Skrabal
Chief Creative Officer
Farnet Consulting AG
Zürich



Martin Spillmann
Spillmann / Creative / Direction
Zürich



Thomas Truttmann
VP Marketing, Communications,
Public Affairs, Supply Chain
Zug



Romano Zerbini
Direktor der Photobastei 2.0 und des
Swiss Photo Award d.o.k-Zerbini /3view GmbH
Zürich

About the Competition

Trägerin 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 Werbefachpresse und zu den Medien.

Der Wettbewerb «Swiss Poster Award» zeichnet analoge und digitale Plakate, Plakatkampagnen 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 ePanels und eBoards, 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 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 numériques, 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 numériques 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 numériques, 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 numériques 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 numériques 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 numériques 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 « APG|SGA Poster Night ».

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”.

Nicht verpassen: bis 30. November 2017
einreichen und gewinnen

SWISSPOSTERAWARD



www.swissposteraward.ch

