

[Home](#)[Leute](#)[Medien / Publizistik](#)[TV / Radio](#)[Marketing / PR](#)[Werbung](#)[Digital](#)[IT / Telekom / Druck](#)[Vermarktung](#)[Kino](#)[Veranstaltungen](#)[Klein Report Donation](#)[Newsletter abonnieren](#)[Redaktion / Impressum](#)[Werbung schalten](#)Jonathan Progin,
Redaktor

6 Kategorien,
18 Awards,
1 Poster of the Year
Jetzt inspirieren
lassen

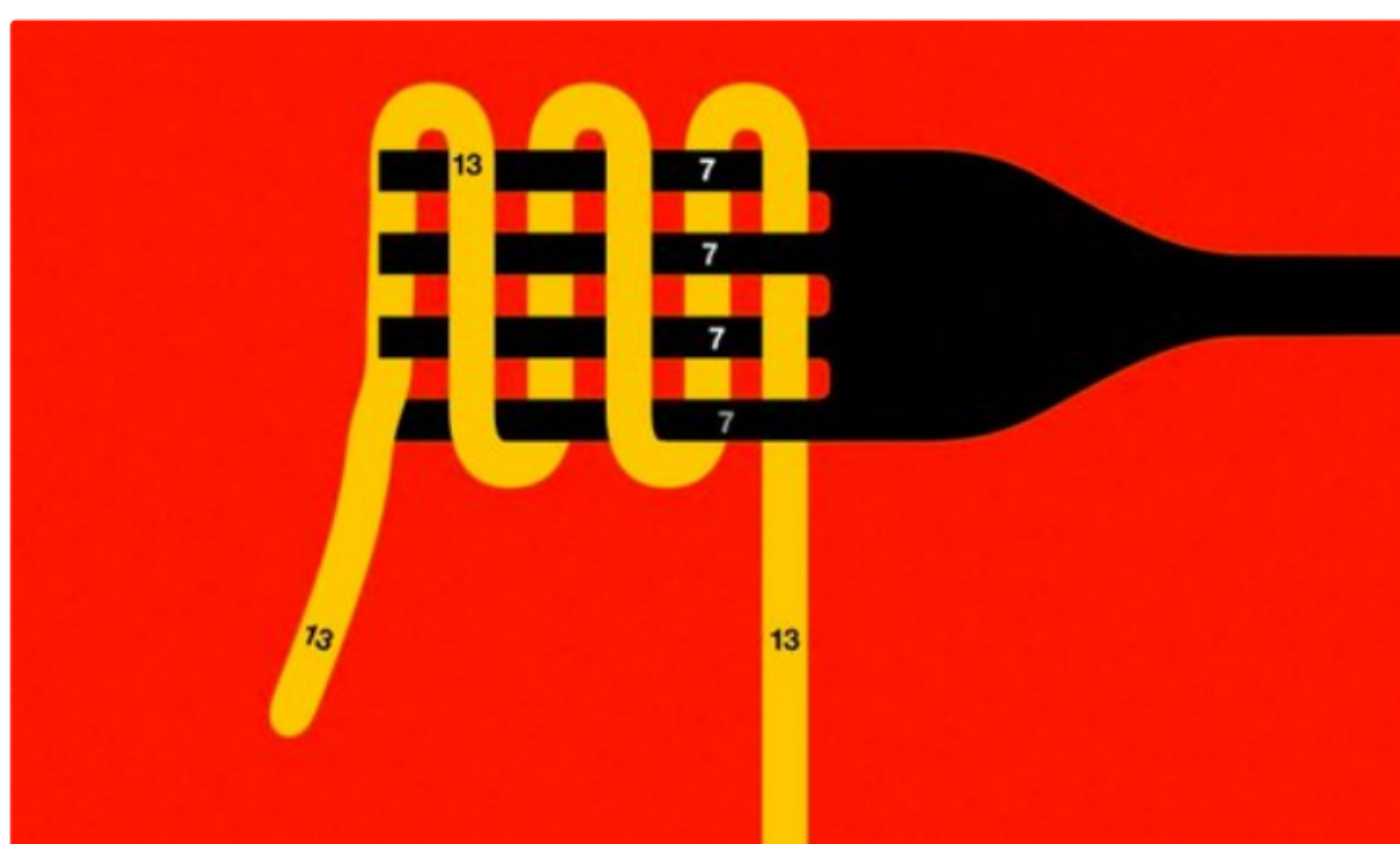
SWISSPOSTERAWARD

[TOP AKTUELL](#) [AKTUELLER TAG](#) [14 TAGE](#) [ARCHIV](#)

Swiss Poster Award 2021: Es regnet Gold für Ruf Lanz...

Dienstag
01.03.2022

Werbung



Aufs Maximum reduziert: Aus Tram- und Buslinien kreierte Ruf Lanz für die VBZ eine Kampagne nach der Lockdown-Öffnung im Juni 2021. (Bild © APG)

Ruf Lanz heisst der grosse Gewinner beim diesjährigen Swiss Poster Award. Nebst dem «Poster of the Year» sicherte sich **die Zürcher Agentur** vier von sechs Goldmedaillen.

Zuoberst auf dem Podest landete Ruf Lanz in der Kategorie «Commercial Local and Regional» mit der Kampagne «When art has to move» für den Kunsttransporteur Welti-Furrer Fine Art AG – die Gewinnerkampagne des diesjährigen «Poster of the Year».

Ausserdem wurde Ruf Lanz gesegnet mit Gold in den Kategorien «Public Service» mit der Kampagne «Tier im Recht - Handabdrücke» für die gleichnamige Zürcher Stiftung, in der Kategorie «Culture» mit der Kampagne «Verpassen Sie den Kunst-Anschluss nicht», die das Zürcher Haus Konstruktiv in Auftrag gegeben hatte, sowie in der Kategorie «Digital Out of Home» mit der VBZ-Werbelinie für die Gastro-Betriebe.

Aufs Maximum reduziert war ganz besonders die letztgenannte Arbeit. Am 1. Juni 2021 durften in Zürich die Restaurants wieder ganz öffnen. Die VBZ reagierten rasch: mit liebevollen Animationen, die ganz aus Tram- und Buslinien kreiert wurden. So riefen sich die VBZ unverkennbar in Erinnerung und unterstützten gleich noch die Gastronomie nach ihrer Durststrecke.

Die beiden anderen Goldmedaillen gingen in der Kategorie «Comercial National» an die Arbeit «10 Jahre digitec.ch», die das Kreativteam der Migros-Tochter wie üblich inhouse kreiert hatte, sowie in der Kategorie «Out of Home Innovations» an Havas Village Genève, und zwar mit der Arbeit «We hear your call», die das Universitätsspital der Rohnstadt bestellt hatte.

Von den sechs Silbermedaillen gingen in diesem Jahr ebenfalls zwei an Ruf Lanz, eine für die VBZ-Werbelinie zur schrittweisen Öffnung und eine für die «ewz Eisschmelz-Wette».

Weiteres Silber ging an Jung von Matt für die Herbstkampagne der Mobiliar-Versicherung, an TBWA\ Switzerland für die Mc-Donald's-Kampagne «My favorite restaurant» und an die Kargo Kommunikation GmbH für die Alzheimer-Kampagne «Mein Name ist weg».

Ausserdem gewann das Atelier Bundi einmal Silber für ein Romeo-und-Julia-Sujet. Das Plakat zur Oper «I Capuleti e i Montecchi» wurde am Theater Orchester Biel Solothurn aufgeführt. Die berühmteste Liebesgeschichte aller Zeiten beginnt in der Bellini-Oper erst, wenn sie sich bereits ihrem tragischen Ende nähert. Was bis dahin geschah, kann man sich denken.

[APG Ruf-Lanz](#)[Newsletter abonnieren](#)[Klein Report unterstützen](#)