

# Swiss Poster Award 2012

SWISSPOSTERAWARD





## Introduction by the CEO

Aussenwerbung liegt im Trend. Das beweist nicht zuletzt die Rekordzahl von 708 Einreichungen für den «Swiss Poster Award 2012». Gleichzeitig freuen wir uns über die beeindruckende Qualität der Wettbewerbsarbeiten. Überzeugen Sie sich auf den nächsten Seiten selbst, wie Auftraggeber, Agenturen und Produzenten einmal mehr beweisen, welches einzigartige Darstellungs- und Kommunikationspotential die Out of Home Medien haben. Die hohen Akzeptanz- und Sympathiewerte des Plakates bei der Bevölkerung sind ein weiteres Markenzeichen des effizientesten Werbemittels. Out of Home Medien bieten eine perfekte Projektionsfläche für überzeugende Kommunikationsaktivitäten. Dank Bevölkerungswachstum und steigender Mobilität übernimmt heute die Aussenwerbung dabei immer stärker die Aufgabe eines Basis-Werbeträgers. Sei es für einen erfolgreichen Abverkauf, Aufbau der Markenbekanntheit, Imagebildung oder die Interaktion mit unterschiedlichen Zielgruppen. Noch nie verfügten die Werbeauftraggeber, Kreativ- und Mediaagenturen über derart differenzierte und auf ihre Kommunikationsbedürfnisse abgestimmte Angebote, die flexibel, punkt- und zeitgenau auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene eingesetzt werden können.

APG|SGA freut sich, mit dem Swiss Poster Award dem Plakatschaffen eine Plattform zu bieten, die sie verdient. Wir danken der Jury für ihr Engagement und gratulieren allen Preisträgern ganz herzlich.

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

*La publicité extérieure est tendance. C'est ce que montre notamment le chiffre record de 708 dossiers déposés pour le «Swiss Poster Award 2012». Dans le même temps, nous nous réjouissons de l'impressionnante qualité des travaux du concours. Constatez vous-même dans les pages suivantes comment les annonceurs, agences et producteurs donnent une fois de plus la preuve de l'incroyable potentiel de communication et d'illustration du média Out of Home. Les valeurs de sympathie et d'acceptation élevées de l'affiche parmi la population sont une autre caractéristique du moyen publicitaire le plus efficace qui soit. Les médias Out of Home offrent une surface de projection idéale pour des activités de communication convaincantes. Grâce à la croissance de la population et à la mobilité en hausse constante, la publicité extérieure endosse aujourd'hui toujours plus le rôle d'un support publicitaire de base, que ce soit pour une vente réussie, la construction de la notoriété d'une marque, la création d'une image ou l'interaction avec des groupes cibles différenciés. Jamais auparavant les annonceurs, agences média et de création n'ont-ils disposé d'offres aussi différenciées et adaptées à leurs besoins de communication et qui puissent être mises en œuvre avec flexibilité, ponctualité et précision au niveau local, régional et national.*

*Avec le Swiss Poster Award, l'APG|SGA est heureuse de pouvoir offrir à la création d'affiches la plate-forme qu'elle mérite. Nous remercions le jury pour son engagement et félicitons chaleureusement tous les lauréats.*

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

Outdoor advertising is very trendy. The record 708 entries submitted to the Swiss Poster Award 2012 are proof of this. We are pleased with the impressive quality of the competition pieces. Over the next few pages, you can see for yourself how customers, agencies and producers are once again proving the unique presentation and communication potential of Out of Home Media. The public's high level of acceptance and support for posters is another sign that they are the most efficient means of advertising. Out of Home Media offer the perfect canvas on which to project persuasive communication activities. Thanks to population growth and an increase in mobility, outdoor advertising is increasingly taking over the function of basic advertising. Whether it is for a successful sale, to build brand recognition, create an image or interact with different target groups. Advertising clients, creative agencies and media agencies have never before had access to such differentiated offers tailored to their communication needs, which can be deployed flexibly, at specific places and times, on a local, regional and national level.

With the Swiss Poster Award, APG|SGA is delighted to be offering the poster works the platform they deserve. We would like to thank the jury for their commitment and congratulate all of the winners.

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



## Introduction by the Jury President

Der Jahrgang 2012 hat eindrücklich gezeigt, dass das Medium Plakat immer wieder von neuem überrascht und dass einer intelligenten Aussenwerbung kaum Grenzen gesetzt sind. Die Jury hat sich erneut eingehend mit den hunderten Arbeiten auseinandergesetzt und erstmals nicht nur die einzelnen Werke sondern auch deren «Binnenmarkt» und Entstehungskontext debattiert. So sind die Bedingungen für eine gross angelegte kommerzielle Kampagne meist anders als für ein lokales Plakat für einen kulturellen Anlass. Besonders erfreut war die Jury ab der Tatsache, dass gerade auch neue Formate wie «Poster Innovations» zu witzigen, intelligenten und ansprechenden Lösungen führten. Mit diesen neuen Möglichkeiten und mittelfristig dem animierten Plakat auf Screens blickt die Aussenwerbung sehr spannenden Zeiten entgegen. Die APG|SGA hilft mit ihrem grosszügigen Engagement und dem Swiss Poster Award die Qualität der Aussenwerbung in unserem Land weiter zu fördern.

**Christian Brändle**  
Präsident der Jury

*L'année 2012 a montré clairement que le média de l'affiche ne cesse de surprendre et qu'une publicité extérieure intelligente ne connaît pratiquement pas de limite. Une fois de plus, le jury s'est penché de manière approfondie sur les centaines de travaux et a débattu non seulement des différentes œuvres, mais aussi et pour la première fois de leur «marché domestique» et leur contexte de création. Ainsi, les conditions pour une campagne commerciale de grande envergure sont le plus souvent différentes de celles d'une affiche locale pour un événement culturel. Le jury a été particulièrement heureux de constater que de nouveaux formats comme les affiches innovantes ont eux aussi conduit à des solutions amusantes, intelligentes et plaisantes. Avec ces nouvelles possibilités et, à moyen terme, avec l'affiche animée sur écrans, la publicité extérieure est promise à un bel avenir. Avec son grand engagement et le Swiss Poster Award, APG|SGA contribue à promouvoir la qualité de la publicité extérieure dans notre pays.*

**Christian Brändle**  
Président du jury

2012 has clearly shown that the poster medium continues to surprise and that intelligent outdoor advertising knows no bounds. The jury again examined the hundreds of works carefully and, for the first time, debated not only the individual pieces, but also their «domestic market» and the context from which they emerged. The conditions for a large-scale commercial campaign are quite different than those for a local poster for a cultural event. The jury was particularly pleased that even new formats such as «Poster Innovations» have led to witty, intelligent and appealing solutions. With these new opportunities and animated posters scheduled to appear on screens in the medium term, outdoor advertising has an exciting future ahead. Through its generous commitment and the Swiss Poster Award, APG|SGA is helping to further support the quality of outdoor advertising in Switzerland.

**Christian Brändle**  
Jury President

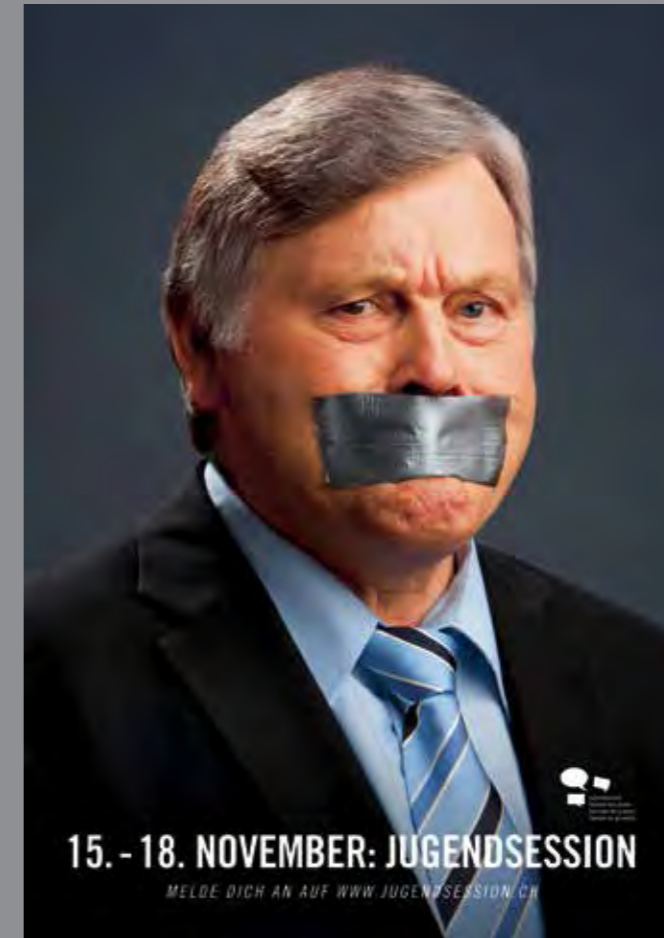
# Swiss Poster Award

Politikerporträts sind in der Werbung allgegenwärtig. Im Wahlkampf gefallen sie sich als «Anpacker», als «Visionär» oder als «Mann von nebenan». Dabei sind sie auffallend oft schlecht fotografiert. Parallel dazu hören und sehen wir Politisierende aller Couleur dauernd am Radio, im Web und am TV. Ein gestandener Politiker, der schweigt? Unmöglich. Genau hier setzt die clevere Kampagne für die Jugendsession 2012 an. «Jetzt reden wir» zeigt ausgezeichnet porträtierte Politstars aller Parteien mit zugeklebtem Mund. Die Arbeit findet eine plakative Übersetzung, um den Jugendlichen in der Politik Gehör zu verschaffen. Dass die abgebildeten Parlamentarierinnen bei dieser Kampagne mitgemacht haben, zeugt von zweierlei: von einer reifen politischen Kultur in unserem Land wie auch von der Intelligenz und Überzeugungskraft der Schöpfer dieser einmaligen Kampagne. Gold für ein Plakat, das eine grosse Idee mit einfachen Mitteln auf den Punkt bringt.

*Les portraits de personnalités politiques sont omniprésents dans la publicité. Lors des campagnes électorales, ces personnalités s'affichent «volontaristes», «visionnaires» ou encore comme le «monsieur d'à côté». Chose frappante, les personnes sont souvent très mal photographiées. A côté de cela, nous voyons et entendons constamment des politiques de tous bords à la radio, sur Internet et à la TV. Un politique chevronné qui se tait ? Impossible. Et c'est précisément de là qu'est partie la judicieuse campagne pour la Session des jeunes 2012. «Jetzt reden wir» montre avec brio des portraits de stars de la politique tous partis confondus, avec du ruban adhésif sur la bouche. Ce sujet a traduit de manière percutante l'idée qu'il faut aussi écouter les jeunes en politique. La participation à cette campagne des parlementaires photographiés témoigne d'une part, d'une culture politique mature dans notre pays et d'autre part, de l'intelligence et de la force de persuasion des créateurs dans cette campagne inédite. De l'or pour une affiche qui a su résumer une grande idée avec des moyens simples.*

Portraits of politicians are everywhere in advertising. In election campaigns they present themselves as “go-getters”, “visionaries” or “the guy next door”. And they are often photographed badly. In parallel, we hear and see people from all sides constantly talking politics on the radio, on the Internet, and on TV. An experienced politician keeping his mouth shut? Impossible. This is exactly where the clever campaign for the 2012 Jugendsession (Youth Session) began. “Jetzt reden wir” (“Now we’re talking”) shows exceptionally well portrayed political figures from all parties with their mouths taped closed. The piece promotes a striking message for young people in politics to make themselves heard. The fact that the politicians depicted took part in this campaign shows two things: our country’s mature political culture and the intelligence and persuasiveness of the creator of this campaign. The jury awards gold to the poster which uses simple methods to get to the heart of an important concept.

## Poster of the year



**Jugendsession 2012 «Jetzt reden wir!»**  
**Client:** SAJV Jugendsession, Bern  
**Agency:** Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich  
**Design:** Niels Schefer  
**Text:** Simon Smit  
**Photo:** Robert Huber  
**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)

# Commercial National

Ein berühmter Bildhauer wurde einmal gefragt, wie es ihm gelingt, seine beeindruckenden Löwenskulpturen zu erschaffen. Seine Antwort lautete: «Das ist gar nicht so schwierig. Man muss einfach alles weghauen, was nicht nach Löwe aussieht.» Mit einem beeindruckenden Plakat verhält es sich ganz ähnlich. Man sollte nichts mehr weglassen können, aber auch nichts mehr hinzufügen müssen. Das Sieger-Plakat (es bestand aus zwei aufeinander folgenden Aushängen) ist ein besonders schönes Beispiel für diese Reduktion aufs Wesentliche. Auch wenn es kein Löwe geworden ist. Sondern ein Gold-Hamster.

*Un jour, on a demandé à un célèbre sculpteur comment il parvenait à créer ses impressionnantes sculptures de lions. Sa réponse: «Ça n'a rien de compliqué. Il suffit de supprimer tout ce qui ne ressemble pas à un lion.» Une affiche impressionnante a mis ce principe en pratique. Plus rien à supprimer, plus rien à rajouter. L'affiche lauréate (composée des deux affiches suivantes, disposées l'une sur l'autre) est un bel exemple de réduction à l'essentiel. Même si elle n'est pas devenue un lion, mais plutôt un hamster en or.*

A famous sculptor was once asked how he was able to create his incredible lion sculptures. He answer was simple. "It's really not that difficult. I just carve away anything that doesn't look like a lion." An impressive poster does exactly the same thing. You shouldn't be able to take away anything more, but not be able to add any more either. The winning poster (it consisted of two sequential posters) is a particularly good example of reducing things to the bare essentials. Even if it didn't turn out to be a lion, but a gold hamster.

Gold



**SMP Floralp Butter «Hamster»**

**Client:** Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern

**Agency:** Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich

**Design:** Oli Kreienbühl, Marco Donada

**Text:** Reto Vogler

**Photo:** David Willen

**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)

## Silver



DAS ORIGINAL. UNWIDERSTEHLICH.



**SMP Floralp Butter «Butter-Confé-Brot»**  
**Client:** Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern  
**Agency:** Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich  
**Design:** Oli Kreienbühl, Marco Donada  
**Text:** Reto Vogler  
**Photo:** David Willen  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

## Bronze



Die Post führt jetzt auch Kaffee. **DIE POST**

**Die Post «Poststempel»**  
**Client:** Die Post, Bern  
**Agency:** Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich  
**Design:** Natasha La Marca, Sebastian Krayer  
**Text:** Reto Vogler  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

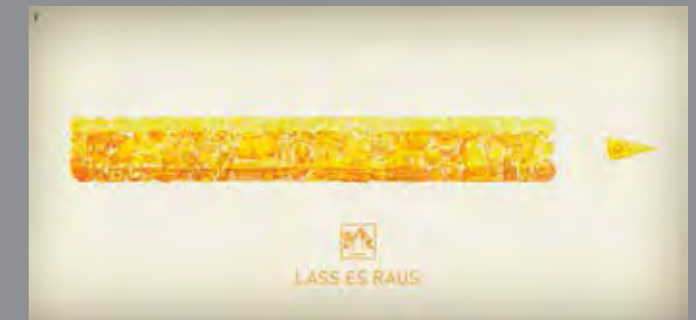
# Commercial Local and Regional

In einem Farbstift stecken wunderbare Welten, man muss sie nur herauslassen. Ein inspirierender Gedanke, um unsere tägliche Angst vor dem weissen Blatt Papier wegzuzeichnen. Wer das Sujet genauer betrachtet, taucht ab in eine Welt voller Überraschungen, Fantasien und kreativer Ideen. Liebevoll, gekonnt und detailliert erinnern uns die Illustrationen daran, was wir an Caran d'Ache schon als Kinder geliebt haben: unserer Fantasie freien Lauf zu lassen und ihr keine Grenzen zu setzen. Diese Kampagne von Wirz braucht keinen Spitzer mehr um auf den Punkt zu kommen, sondern unterstreicht ihren Anspruch auf Gold.

*Un crayon de couleur recèle des mondes merveilleux, il suffit de les faire émerger. Une pensée source d'inspiration, pour gommer notre peur quotidienne de la feuille blanche. Si l'on observe attentivement le sujet, on plonge dans un univers plein de surprises, de fantaisie et de créativité. Les illustrations nous rappellent avec tendresse, habileté et en détail ce que l'enfant que nous étions aimait déjà en Caran d'Ache: donner libre cours à notre imagination, sans lui poser de limites. Cette campagne de Wirz est taillée sur mesure pour délivrer son message et souligne qu'elle peut prétendre à l'or.*

Wonderful worlds are hidden in a coloured pencil – you just have to let them out. An inspiring thought to strike through our daily fear of the blank sheet of paper. If we look at the subject more closely, we are immersed in a world full of surprises, imagination and creative ideas. The illustrations remind us in an affectionate, skilful and detailed way what it was we loved about Caran d'Ache as children – letting our imagination run wild, with no borders. This campaign by Witz doesn't need a pencil sharpener to get to the point, but rather underlines its claim to gold.

Gold



Caran d'Ache «Lass es raus»

**Client:** Caran d'Ache SA, Thônex-Genève

**Agency:** Wirz Werbung AG, Zürich

**Design:** Philipp Skrabal, Isabelle Bühler, Paul Labun, Katja Schlosser, Rino Frei

**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

Silver



**Hiltl «Frühstücksbuffet»**  
**Client:** Haus Hiltl, Zürich  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser  
**Text:** Maren Beck  
**Photo:** Felix Streuli  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

Bronze



**Mercedes-Benz «Pferdestärken»**  
**Client:** Mercedes-Benz Schweiz AG, Schlieren  
**Agency:** Jung von Matt/Limmat AG, Zürich  
**Design:** Alexander Jaggy, Lukas Frei, Adrian Merz, Lukas Frischknecht  
**Text:** David Hugentobler  
**Photo:** Carioca  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

# Public Service

Gute Werbung braucht keine Erklärung. Manchmal regt sie zum Schmunzeln an oder weckt lustige Erinnerungen und macht Aufmerksamkeit. Kann ein/e Wanderer/in auf seiner/ihrer Bergwanderung Opfer eines Tannzapfens werden? Offenbar öfter als man denkt. Gekonnt, klar, einfach und amüsant wird dies symbolhaft kommuniziert. Wieder einmal mehr ist es der Agentur Ruf Lanz gelungen, die langjährige Suva Präventionskampagne gegen Stürze mit einer frischen Idee zu bereichern. Die Arbeit überzeugt, und die Jury zeichnet dieses Plakat mit Gold aus.

*Une bonne affiche ne nécessite pas d'explication superflue, elle va droit au but et touche parfois le coeur. Elle incite à sourire tout en transmettant un message important. Qui n'a pas été victime d'une pomme de pin lors de sa randonnée en montagne? Ce mariage entre une peau de banane et une pomme de pin communique le risque avec humour. Une idée subtile, un visuel sobre et familier par lequel la Suva nous prévient du risque de chute sur les chemins de randonnée en Suisse. Bravo de rendre la sémiologie accessible au public. Bravo pour la fraîcheur préventive qui a attirée l'attention du jury et qui récompense cette excellente idée par la médaille d'or pour la deuxième année consécutive.*

Good advertising needs no explanation. Sometimes it makes us smirk, or brings back funny memories and grabs our attention. Can a hiker fall victim to a pine cone on their walk? More often than you'd think, apparently. This is conveyed symbolically in a skilful, clear, simple and amusing way. The Ruf Lanz agency has once again been able to enrich Suva's campaign to prevent falls with a fresh idea. The piece won over the jury, who awarded gold to this poster.

Gold



Suva «Tannzapfen-Banane»

**Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern

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

**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser

**Text:** Maren Beck

**Photo:** Staudinger + Franke

**Format:** Megaposter



Silver



Suva «Schmierseife»  
**Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern  
**Agency:** Ruf Lanz AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser, Pixelprinz  
**Text:** Maren Beck  
**Photo:** Felix Streuli  
**Format:** Megaposter

Bronze



Pro Juventute «Elternclub Schweiz»  
**Client:** Pro Juventute, Zürich  
**Agency:** Jung von Matt/Limmat AG, Zürich  
**Design:** Alexander Jaggy, Maurus Zehnder, Aude Kohler  
**Text:** Samuel Christ  
**Photo:** Carioca  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

# Culture

Damit ein Plakat wirksam werden kann, muss es mit einer klaren Bildsprache auf sich aufmerksam machen. Dieses oft vernachlässigte Kriterium erfüllt das Plakat Zürich-London in vorzüglicher Weise. Dabei bleibt es eindeutig zweideutig. Eindeutig: das wuchtige Aufklatschen. Zweideutig: Ist da Tells Geschoss im Spiel oder wird der Apfel selber zum Wurfobjekt? Oder wird darauf hingewiesen, dass ein Pfeil den Apfel auch verpassen könnte? Das gibt zu denken. Dieses Plakat ist kein Werbemittel für ein bestimmtes Ereignis, dieses Plakat ist das Ereignis und verdient zu Recht Gold.

*Pour qu'une affiche soit efficace, elle doit capter l'attention avec un langage visuel clair. L'affiche Zürich-London répond merveilleusement à ce critère souvent négligé. Tout en restant explicitement ambiguë. Explicite de par la violente éclaboussure. Ambiguë car est-ce le résultat du tir de Guillaume Tell ou la pomme a-t-elle été lancée? Ou encore, veut-on indiquer par là qu'une flèche pourrait aussi manquer la pomme? Cela donne à réfléchir. Cette affiche n'est pas un moyen publicitaire pour un événement précis, cette affiche est l'événement même et mérite à juste titre l'or.*

For a poster to be effective, it has to attract attention with clear visual language. The Zürich-London poster fulfils this frequently neglected criterion excellently. It is clearly ambiguous. Clear: the massive impact. Ambiguous: is Tell's shot the subject, or is the apple itself the projectile? Or is it alluding to the fact that the arrow could even miss the apple? It makes you think. This poster is not an advertisement for a specific event – this poster IS the event and so it deserves gold.

Gold



Zurich - London Poster Edition House of Switzerland UK 2012

**Client:** Stadt Zürich Stadtentwicklung, Zürich

**Agency:** Prill Viecelli Cremers, Zürich

**Design:** Tania Prill, Alberto Viecelli, Sebastian Cremers

**Format:** F4 (89,5 x 128 cm)

Silver



Südpol «There must be some kind of way out of here»  
**Client:** Südpol | Musik Tanz Theater, Kriens  
**Agency:** Felix Pfäffli, Luzern  
**Design:** Felix Pfäffli  
**Format:** F4 (89,5 x 128 cm)

Bronze



Opernhaus Zürich «Poliuto»  
**Client:** Opernhaus Zürich, Zürich  
**Agency:** Studio Geissbühler, Zürich  
**Design:** Studio Geissbühler  
**Photo:** Studio Geissbühler  
**Format:** F4 (89,5 x 128 cm)

# Poster Innovations

Kennen Sie das auch? Sie sitzen mit Ihrer Frau zusammen und schlürfen gerade genüsslich an Ihrem Erdbeer Frappe. Die Blicke Ihrer Frau sind plötzlich auf Ihren Becher gerichtet. Und Sie wissen genau, was jetzt kommt: Darf ich auch mal? Und schwupp ist Ihr persönliches Frappe zum Tête-à-tête Frappe geworden. Warum passiert das immer wieder? Ganz einfach: Es gibt nichts Gemeineres als jemandem ein feines Frappe vor der Nase wegzuschlürfen. Genau diesen Effekt nutzen die Kreativen von TBWA und haben dafür noch einen Verbündeten gefunden. Den Rollingstar der APG|SGA. Daraus wird eine Kombination von Idee, schöner Grafik und Animation, die dieses Jahr unschlagbar war. Diese Meisterleistung war der Jury den Gold-Preis wert. Da kann ich nur noch sagen: Darf ich auch mal?

*Vous connaissez certainement aussi cette situation. Vous êtes avec votre femme et sirotez avec délectation votre frappé aux fraises. Ses yeux fixent soudain votre gobelet. Et vous connaissez parfaitement la suite: je peux goûter? Et hop, votre frappé rien qu'à vous devient subitement un frappé pour deux. Pourquoi cela arrive-t-il tout le temps? C'est simple: il n'y a rien de plus odieux que de boire bruyamment le délicieux frappé de quelqu'un sous son nez. C'est exactement cet effet qu'utilisent les créatifs de TBWA, qui ont même trouvé un allié. Le Rolling Star de l'APG|SGA. Il en découle un savant mélange d'idée, de graphisme et d'animation élégants, qui s'est révélé imbattable cette année. Le jury a attribué l'or à ce chef-d'œuvre. Il ne me reste plus qu'à demander: je peux goûter?*

Sound familiar? You're sitting together with your wife enjoying your strawberry frappe. All of a sudden, she looks at your cup. And you know what's coming next: can I try it? Before you know it, your very own frappe has become a frappe for two. Why does this always happen? There is simply nothing worse than someone coming along and drinking up your delicious frappe right under your nose. The creative minds at TBWA have taken up this idea and have found another ally: APG|SGA's Rolling Star. This resulted in a combination of a concept, attractive graphics and animation which was simply unbeatable this year. The jury decided that this feat was worthy of the gold award. The only thing I have to say is: can I try it?

Gold



**McDonald's «Les Frappés»**

**Client:** McDonald's Suisse Restaurants SARL, Crissier

**Agency:** TBWA Switzerland AG, Zürich

**Design:** Thomas Ammann, Marcus Josty

**Text:** Natasa Maricic

**Photo:** S+K Werbefotografie

**Format:** F200LR Rollingstar (116,5 x 170 cm)

Silver



**VBZ «Schneestempel»**  
**Client:** VBZ Verkehrsbetriebe der Stadt, Zürich  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Marcel Schläfle  
**Text:** Markus Ruf  
**Format:** Autoscheibe

Bronze



**Die Mobilier «Velo weg»**  
**Client:** Schweizerische Mobilier Versicherungsgesellschaft AG, Bern  
**Agency:** Wirz Werbung AG, Zürich  
**Design:** Philipp Skrabal, Rahel Boesinger, Raul Serrat, Hanning Beland, Benjamin Staudenmann  
**Text:** Bianca Kury, Andi Portmann  
**Format:** F200L (116,5 x 170cm)

## Commercial National: Short List



**Schweiz Tourismus «Bernhardiner»**  
**Client:** Schweiz Tourismus, Zürich  
**Agency:** Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich  
**Design:** Reto Clement, Simon Staub  
**Text:** Patrick Suter  
**Photo:** Oliver Nanzig  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

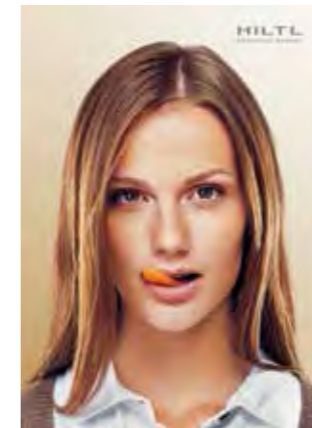
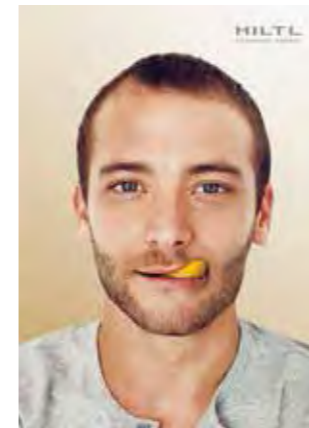


**Appenzeller Käse «Das würzigste Geheimnis der Schweiz»**  
**Client:** SO Appenzeller Käse GmbH, Appenzell  
**Agency:** Contexta AG, Bern  
**Design:** Willem Baumann  
**Text:** Daniel Müller  
**Photo:** Caspar Martig  
**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)

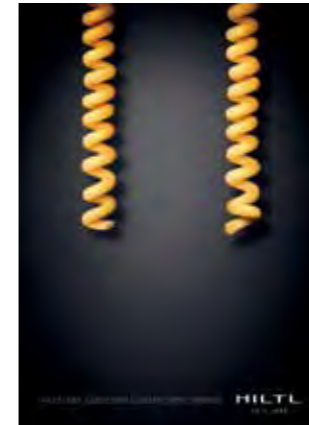


**Caran d'Ache «Back to School»**  
**Client:** Caran d'Ache SA, Thônex-Genève  
**Agency:** Happytogether, Messery (F)  
**Design:** Nicolas Poulain  
**Photo:** Jörg Brockmann  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm), F200 (116,5 x 170 cm)

## Commercial Local and Regional: Short List



**Hiltl «Früchte- und Gemüseungen»**  
**Client:** Haus Hiltl, Zürich  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser  
**Text:** Andreas Hornung  
**Photo:** Aschmann Klausner  
**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)



**Hiltl «Rabbiner»**  
**Client:** Haus Hiltl, Zürich  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser  
**Text:** Maren Beck  
**Photo:** Dave Schellenberger  
**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)



**McDonald's «Feuerwerk 1. August»**  
**Client:** McDonald's Suisse Restaurants SARL, Crissier  
**Agency:** TBWA Switzerland AG, Zürich  
**Design:** Thomas Ammann, Marcus Josty, Werner Schellenberger, Toni Rubera  
**Text:** Natasa Maricic  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

Public Service: Short List



**Autismus Forum Schweiz «Diplome»**  
**Client:** Autismus Forum Schweiz, Adliswil  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser  
**Text:** Maren Beck  
**Photo:** Ernesto  
**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)



**Suva «Kerze»**  
**Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser  
**Text:** Maren Beck  
**Photo:** Pixelprinz  
**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)



**Suva «Fondue-Skistock»**  
**Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf, Danielle Lanz, Isabelle Hauser  
**Text:** Maren Beck  
**Photo:** Julien Vonier  
**Format:** F12 (268,5 x 128 cm)

Culture: Short List



**Theater Biel Solothurn «Die Grönholm-Methode»**  
**Client:** Theater und Orchester, Biel Solothurn  
**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll  
**Design:** Stephan Bundi  
**Format:** F4 (89,5 x 128 cm)



**Theater Biel Solothurn «Mit wem soll ich jetzt schweigen?»**  
**Client:** Theater und Orchester, Biel Solothurn  
**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll  
**Design:** Stephan Bundi  
**Format:** F4 (89,5 x 128 cm)



**Theater Biel Solothurn «Der Mann in der Badewanne»**  
**Client:** Theater und Orchester, Biel Solothurn  
**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll  
**Design:** Stephan Bundi  
**Format:** F4 (89,5 x 128 cm)

## Jury Swiss Poster Award

---



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



**Sven Bänziger**  
Photographer,  
Bänziger-Photography, Zürich



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



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



**Remy Fabrikant**  
Creative Director,  
JWT+Hostettler+Fabrikant, Zürich



**Olivier Girard**  
Creative Director,  
M&C SAATCHI, Genève



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



**Markus Gut**  
CCO,  
Advico Young & Rubicam AG, Zürich



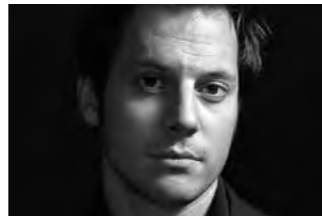
**Ralph Halder**  
Creative Director,  
Publicis Werbeagentur AG, Zürich



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



**Beat Hostenstein**  
Head of Partner and  
Product Management,  
APG|SGA, 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 Vieceli Cremers, Zürich



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



**Philipp Skrabal**  
Executive Creative Director,  
Wirz Werbung AG, Zürich



**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

### Swiss Poster Award 2013

Jetzt Plakataktionen für den Swiss Poster Award 2013 einreichen.  
[www.swissposteraward.ch](http://www.swissposteraward.ch)



