

# Swiss Poster Award 2014

SWISSPOSTERAWARD





## Introduction by the CEO

«L’affiche doit être un scandale dans la rue.» Der Erfolg eines Plakates ist weitgehend bestimmt durch die Relevanz der Botschaft und – ganz entscheidend – durch die aufsehen-erregende Plakatgestaltung. Pointiert ausgedrückt hat dies der in den 20er Jahren als Plakatgestalter berühmt gewordene Franzose Adolphe Jean-Marie Mouron, bekannt unter dem Künstlernamen «Cassandre». Auch 2014 gab es viele Plakate, die von sich reden machten und mit überraschenden Ideen, heiteren Pointen und aussergewöhnlicher Gestaltung Farbe in unseren Alltag brachten. Dies zeigen eindrücklich die im Rahmen des «Swiss Poster Award 2014» eingegangenen Wettbewerbsbeiträge und ausgezeichneten Siegerplakate, die durch eine hochkarätig besetzte Jury unter der bewährten Leitung von Christian Brändle ermittelt wurden. Plakatkampagnen – ob in klassischer oder in digitaler Form – kommen beim Publikum an. So ist denn auch die Akzeptanz gegenüber dem Werbemedium «Plakat» in der Bevölkerung unter allen Medien mit Abstand am grössten. Dafür ist natürlich in erster Linie gute und überzeugende Plakatwerbung verantwortlich, die unterhält und informiert. Aber auch die Konzeption und Gestaltung der analogen oder digitalen Plakatwerbeträger trägt massgeblich dazu bei. So setzen wir bei APG|SGA auf höchste Qualität bei Material, Design und Unterhalt sowie bei der Pflege der Aushänge. Damit nicht das Umfeld, sondern das herausragende Plakat zum «Skandal» wird. APG|SGA freut sich im Rahmen des «Swiss Poster Awards 2014» herausragende Plakatkampagnen auszeichnen zu dürfen und gratuliert allen Preisträgern ganz herzlich zu ihrem Erfolg. Gleichzeitig bedanken wir uns bei der Jury für ihre grossartige Arbeit sowie bei den Werbeauftraggebern, Werbe- und Mediaagenturen für das Vertrauen in die Werbewirkung von Out of Home Media.

**Markus Ehrle**  
CEO APG|SGA

*«L’affiche doit être un scandale dans la rue.» Le succès d’une affiche est largement conditionné par la pertinence du message et – élément décisif – par le caractère sensationnel du design. C’est ce qu’a exprimé dans des termes percutants Adolphe Jean-Marie Mouron, créateur d’affiches français devenu célèbre dans les années 20, plus connu sous son pseudonyme «Cassandre». En 2014, de nombreuses affiches ont également fait parler d’elles, apportant de la couleur à notre quotidien avec des idées surprenantes, un humour plaisant et des designs exceptionnels. Les contributions soumises dans le cadre du concours «Swiss Poster Award 2014» et les affiches récompensées par un jury d’experts sous la direction efficace de Christian Brändle en sont clairement la preuve. Les campagnes d’affichage – qu’elles soient au format classique ou digital – sont appréciées du public. Ainsi, «l’affiche» est le média publicitaire qui bénéficie de loin de la plus haute acceptation au sein de la population. Ceci est évidemment à mettre au compte d’affiches publicitaires convaincantes qui divertissent tout en informant. Toutefois, la conception et le design des affiches analogiques et digitales jouent également un rôle décisif. C’est pourquoi APG|SGA mise sur la haute qualité des matériaux, du design et de l’entretien ainsi que sur le soin des affiches, de sorte que ce soit non pas l’environnement, mais l’excellente affiche qui fasse «scandale». APG|SGA est heureuse de pouvoir récompenser des campagnes d’affichage remarquables dans le cadre du «Swiss Poster Award 2014» et félicite sincèrement tous les lauréats pour leur succès. Dans le même temps, nous tenons à remercier le jury pour son formidable travail, ainsi que les annonceurs et les agences média et de publicité pour leur confiance dans l’impact publicitaire de l’Out of Home Media.*

**Markus Ehrle**  
CEO APG|SGA

“L’affiche doit être un scandale dans la rue.” A poster must cause a scandal on the street.” The success of a poster greatly depends on the relevance of its message and – what’s absolutely crucial – by its attention-grabbing design. This was expressed quite emphatically by the Frenchman Adolphe Jean-Marie Mouron, a poster designer who rose to fame back in the 1920s under his alias, “Cassandre”. In 2014 too, there were many posters that got us talking and brightened up our everyday lives with surprising ideas, amusing punchlines and unusual designs. This is clearly shown by the entries submitted to the “2014 Swiss Poster Award” and the outstanding winning posters chosen by a top-class jury led once again by Christian Brändle. Poster campaigns – whether traditional or digital formats – are popular with the public. Therefore, their acceptance of poster advertising is the highest by far of all media. Of course, this is mainly down to good, convincing poster advertising that combines entertainment and information. But the concept and design of analogue and digital poster advertising media is also making a significant contribution. That’s why at APG|SGA we insist on the highest quality when it comes to the materials, design, maintenance and upkeep of our posters. This is to ensure that it is the exceptional poster, and not its surroundings, that causes a “scandal”. APG|SGA is delighted to honour some outstanding poster campaigns at the “2014 Swiss Poster Awards” and congratulates all the winners on their well-deserved success. We would also like to thank the jury for their excellent work, as well as the advertisers, advertising and media agencies for their trust in the effectiveness of out-of-home media.

**Markus Ehrle**  
CEO APG|SGA



## Introduction by the Jury President

---

Der Swiss Poster Award 2014 geht zum ersten Mal seit vielen Jahren an eine grosse nationale Kampagne. Dies ist ein überaus erfreuliches und zugleich wichtiges Zeichen. An die Auftraggeber, an die Agenturen und letzten Endes auch an das breite Publikum. Denn das Plakat ist nach wie vor die beliebteste aller Werbeformen und wird von breiten Bevölkerungs-, und damit Kundenschichten, positiv konnotiert. Dass nun eine breit gestreute und entsprechend viel beachtete Kampagne den begehrten Titel «Poster of the Year» erhält, wird dieses Ansehen der Plakatwerbung – und damit der Werbung im Aussenraum – generell weiter steigern. Die Jury hatte 2014 im Vergleich zu den Vorjahren etwas weniger klassische Plakate zu beurteilen. Das soll sich in Zukunft wieder ändern, denn gerade die Vielzahl der Eingänge garantiert, dass wirklich alle guten Arbeiten eines Jahres beurteilt werden können. Denn es gilt, herausragendes Plakatschaffen weiter zu fördern und zu pflegen. Ich bedanke mich bei der Jury für die engagierte Mitarbeit am diesjährigen Swiss Poster Award. Und bei der APG|SGA für die Initiative und das langjährige Engagement zur Stärkung einer einmaligen Plakatkultur in unserem Land, welche auch international als Referenz Bestand hat.

**Christian Brändle**  
Präsident der Jury

*Le Swiss Poster Award 2014 est attribué pour la première fois depuis de nombreuses années à une grande campagne nationale. Il s'agit là d'un signe des plus réjouissants et très important lancé aux donneurs d'ordres, aux agences et enfin au grand public. Car l'affiche reste la plus appréciée de toute les formes publicitaires et bénéficie d'une connotation positive auprès de vastes couches de la population et donc de clients. Qu'une campagne largement répandue et très remarquée obtienne le titre convoité de «Swiss Poster of the Year» se traduira de façon générale par un regain de considération pour la publicité par affiche et donc de la publicité à l'extérieur. En 2014, le nombre des affiches classiques à évaluer par le jury était moins élevé par rapport aux années précédentes. Cette tendance doit à nouveau s'inverser à l'avenir car c'est précisément la multitude des sujets inscrits qui garantit vraiment l'évaluation correcte de tous les bons travaux sur une année. Car il s'agit de promouvoir et de cultiver la création d'affiches exceptionnelles. Je remercie le jury pour sa collaboration dévouée lors de l'édition de cette année du Swiss Poster Award. Je remercie aussi APG|SGA pour cette initiative et son engagement de longue date visant à renforcer une culture de l'affiche unique dans notre pays et qui est aussi une référence durable sur le plan international.*

**Christian Brändle**  
Président du jury

For the first time in many years, the 2014 Swiss Poster Award has gone to a major national campaign. This is an extremely gratifying and important signal. To clients, agencies and, ultimately, the general public too. Because the poster remains the most popular of all advertising forms and has positive connotations for broad sections of the population, and thus for customers. The fact that a widespread, and accordingly much-noticed, campaign has now won the prestigious "Swiss Poster of the Year" title will further raise the standing of poster advertising, and therefore outdoor advertising in general. Compared with previous years, the jury had fewer traditional posters to judge in 2014. This should change in the future, as it is precisely the variety of submissions which guarantees that all the good works of a year can be assessed. It is essential to continue to promote and cultivate outstanding poster design. I would like to thank the jury for their help in choosing this year's Swiss Poster Award. My thanks also go to APG|SGA for its initiative and long-term commitment to promoting a unique poster culture in our country, which also serves as a reference internationally.

**Christian Brändle**  
Jury President

# Poster of the Year

Die Auszeichnung «Poster of the Year 2014» geht an eine grosse nationale Kampagne für die Bewerbung eines überaus alltäglichen Produktes: Ein Waschmittel. Das Plakat vertraut dabei auf eine absolut klassische Werbestrategie, den «Vorher-Nachher-Effekt». Hier wird der Kundschaft mit einer Kurzgeschichte aufgezeigt, was das beworbene Produkt alles kann. Im Falle eines Waschmittels ist dies das Überführen von schmutzig zu rein. So weit so gut, tausendmal gesehen. Was diese Kampagne herausragend macht, ist die brillante Auslegung dieser an sich bekannten Anordnung: Die verschiedenen Plüschtiere als Protagonisten erzählen von einem aktiven und damit glücklichen Kinderleben. Der Blick der Tiere und der Fellzustand vermittelt zugleich die Notwendigkeit wie Wirksamkeit der eben begonnenen Wäsche und die Vertextung komprimiert die visuelle Botschaft auf einen kurzen, satten Claim. Damit ist alles erreicht, was ein Plakat leisten kann und weshalb gute Plakate so breit geschätzt werden: Das «Poster of the Year» geht an eine Arbeit, die kommerzielle Vermittlung mit Augenzwinkern und visueller Kompetenz vereint.

*Le prix «Poster of the Year 2014» est attribué à une grande campagne nationale pour la promotion d'un produit des plus courants : la lessive. L'affiche mise pour ce faire sur une stratégie publicitaire totalement classique, à savoir «l'effet avant-après». Un court récit montre à la clientèle ce que le produit est capable de faire. Dans le cas d'une lessive, il s'agit du passage d'un linge sale à un linge propre. Jusqu'ici tout va bien, rien de neuf à l'horizon. Ce qui rend la campagne exceptionnelle est l'interprétation brillante de cet effet avant-après, en soi connu : en tant que protagonistes, les différentes peluches racontent la vie palpitante et heureuse des enfants, le regard des animaux et l'état de leur fourrure montrent au combien ils ont besoin d'être plongés dans cette lessive et révèlent en même temps l'efficacité du produit. Quant au texte, il synthétise le message visuel en un slogan concis et percutant. Toute la force d'une affiche y est résumée et c'est aussi ce qui nous fait tant apprécier toutes celles qui sont réussies : le prix «Poster of the Year» est attribué à un travail qui réunit tant l'humour que la compétence visuelle dans le message publicitaire.*

The “Poster of the Year 2014” award has gone to a major national advertising campaign for a very common product: a detergent. The poster relies on a classic advertising strategy – the “before and after” effect. Using a short story, customers are shown what the product being advertised can do. In the case of a detergent, this is the transformation from dirty to clean. So far so good, it's been done a thousand times before. What makes this campaign so outstanding is the brilliant interpretation of this well-known configuration. The protagonists, a variety of soft toys, tell of an active and therefore happy childhood, while the look of the animals and the state of their fur show the necessity and effectiveness of the wash just started. The text summarizes the visual message into a short, effective claim. This achieves everything the poster is capable of and demonstrates why good posters are so widely esteemed: The “Poster of the Year” goes to a work which brings together the commercial message and visual expertise in a tongue-in-cheek way.

## Poster of the Year



### TOTAL – WASCHMITTEL

**Client:** Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich

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

**Design:** Markus Gut (CCO), Dominik Oberwiler (CD), Martin Stulz (CD), Lukas Wietlisbach (AD), Sebastian Eppler (Grafik)

**Text:** Fabian Küchler

**Photo:** Fluxif

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm), F200 (116,5 × 170 cm), ePanel, eBoard

# Commercial National

«Le charme discret de la bourgeoisie» ist mir sofort in den Sinn gekommen, als ich die wunderbaren Plakate das erste Mal sah. Luis Buñuel führt in seinem gleichnamigen, exzellenten Film mit Humor und Witz die genussüchtige Elite vor. Wofür der grosse Buñuel einen ganzen Film braucht, schafft McDonald's mit einem einzigen Plakat. Auf einmalig schön gemalten Portraits geniessen ihre königlichen Hoheiten die Burger von McDonald's. Und dies auf royal dekadente Art: Sie stopfen sich die feinen Dinger so richtig rein! Dass dabei das eine oder andere Käsestück auf dem schönen Kleid landet oder an der Wange kleben bleibt, stört nicht im Geringsten. Es unterstreicht umso mehr den königlichen Genuss! Auf sehr geschickte und gestalterisch höchst anspruchsvolle Art und Weise sind die Plakate gestaltet. Dank der alten Maltechnik sind sie zudem sehr plakativ und eigenständig. Dass die «royalen» Porträts den Bogen zu den «Royal Burgers» schlagen, rundet die kreative Meisterleistung erst richtig ab. Dies alles ist der Jury eine königliche Auszeichnung wert; ein schlichtes und einfaches «royales Gold».

*Lorsque j'ai vu ces magnifiques affiches pour la première fois, cela m'a immédiatement rappelé le film «Le Charme discret de la bourgeoisie». Cet excellent film de Luis Buñuel met en scène, avec beaucoup d'humour et d'esprit, l'élite en quête de plaisir. Ce pour quoi le grand Luis Buñuel a eu besoin de tout un film, McDonald's l'a réalisé avec une seule affiche. Sur des portraits superbement peints, Leurs Altesses Royales se délectent des burgers de McDonald's, et ce de manière royalement décadente : en se goinfrant de ces bonnes choses comme il se doit ! Quelques morceaux de fromage atterrissent sur leurs beaux habits ou restent collés sur leurs joues, mais cela ne les dérange pas le moins du monde. Bien au contraire : cela souligne encore plus le régal royal ! Ces affiches sont réalisées habilement et avec un raffinement extrême en termes de création. De plus, grâce à l'ancienne technique de peinture utilisée, elles sont particulièrement ostensibles et indépendantes. Le fait que les portraits «royaux» établissent un lien avec les «Royal Burgers» parachève parfaitement ce chef-d'œuvre de création. Pour le jury, tout cela méritait purement et simplement une distinction «royale».*

“The Discreet Charm of the Bourgeoisie” immediately came to mind when I saw these wonderful posters for the first time. In his excellent film of the same name Luis Buñuel takes a humorous look at the hedonistic elite. But whereas the great Buñuel needed an entire film, McDonald's manages it with just one poster. In beautifully painted portraits, Their Royal Highnesses are enjoying a McDonald's burger. In a royally decadent manner: They are just stuffing them in! They are not at all bothered if a piece of cheese lands on their fine clothes or sticks to their cheek. This just emphasizes the royal enjoyment even more! The design of these posters is very clever, creative and highly sophisticated. At the same time, the old painting techniques used make them very striking and distinct. The “royal” portraits create a link to the “Royal” burgers, appropriately rounding off this creative masterpiece. The jury considers this worthy of an award fit for a king; quite simply a “royal Gold”.



Gold



ROYAL'S

**Client:** McDonald's Suisse Sàrl, Crissier

**Agency:** TBWA Switzerland AG, Zürich

**Design:** Marietta Albinus, Werner Schellenberg

**Text:** Sara Steinmann, Thomas Ammann

**Photo:** Olivier Yoshitomi

**Format:** F12 (268,5 x 128 cm), F200 (116,5 x 170 cm)

Silver



**MAX SHOES – YOU ARE WHAT YOU WEAR**

**Client:** Karl Vögele, Uznach

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

**Design:** David Hanselmann, Tanja Jablanovic, Alban Schelbert

**Text:** Samuel Wicki, Alexander Jaggy

**Photo:** Mierswa & Kluska

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



Bronze

*Ich werde niemals  
reich mir doch mal  
den Kaviar.*

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



*Unsere Firma  
verdient **Millionen**  
in den Sand gesetzt.*

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



*Wir wandern nach  
Amerika **aus** der Traum.*

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



*Jöh, ist mein Büblein  
**schön**, zieht er endlich aus.*

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 (268,5 × 128 cm)

# Commercial Local and Regional

So schön Blumen optisch auch sein mögen: Manchmal scheinen ihre Blütenblätter gewünscht zu sein – mit einem Fluch belegt, der den Alltag für einige Menschen «höllisch» erschweren kann. Dies wollte die Y&R Group Switzerland in einer Werbung für ihren Kunden Novartis Otrivin zum Ausdruck bringen und zeigte in einer äusserst gelungenen und realistischen Szene die «Blumen des Bösen», die mit ihren unheilbringenden Pollen das Leben von Allergikern ganz schön erschweren können. Der zugleich diabolische und ästhetische Charakter dieser Werbung hat die Jury vollends überzeugt: Das Werk erhielt Gold in der Kategorie «Commercial Local and Regional».

*Aussi grandes que puissent être la beauté et la splendeur des fleurs, celles-ci cachent parfois une malédiction bien plus importante au sein de leurs pétales et rendent infernal le quotidien de certains et de certaines d'entre nous. C'est ce qu'a voulu démontrer Y&R Group Switzerland pour son client Novartis Otrivin grâce à une mise en scène très réussie et très réaliste des fleurs du mal, qui, en libérant leurs pollens maléfiques, mettent parfois à rude épreuve la vie des allergiques. Le côté à la fois diabolique et esthétique de cette publicité a retenu toute l'attention du jury qui lui a décerné l'or dans la catégorie «Commercial Local and Regional».*

However great the beauty and splendour of flowers, their petals sometimes conceal a curse that is greater still, making daily life hellish for some of us. This is the point that Y&R Group Switzerland has set out to illustrate for its client Novartis Otrivin, brilliantly featuring these “flowers of evil”, which, by releasing their malicious pollen, severely test the endurance of allergy sufferers. The diabolical and, at the same time, aesthetically pleasing aspect of this advertisement greatly impressed the Jury, which awarded it gold in the “Commercial Local and Regional” category.

Gold



**OTRIVIN – BLUMEN**

**Client:** Novartis, Rotkreuz

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

**Design:** Markus Gut (CCO), Dominik Oberwiler (CD), Martin Stulz (CD), Michael Gallmann (AD), Patrick Bucher (Copy Writer), Olivia Gnani (Graphic Design), AschmannKlauser (Digital Artist)

**Text:** Patrick Bucher

**Photo:** Felix Streuli

**Format:** F200 (116,5 × 170 cm)

Silver



**BADI-LANCIERUNG**

**Client:** Haus Hiltl, Zürich

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

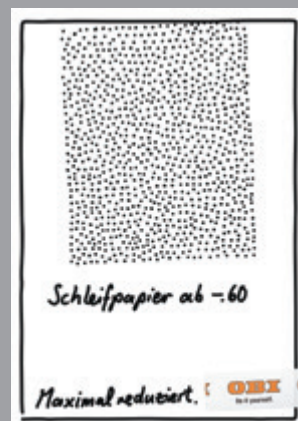
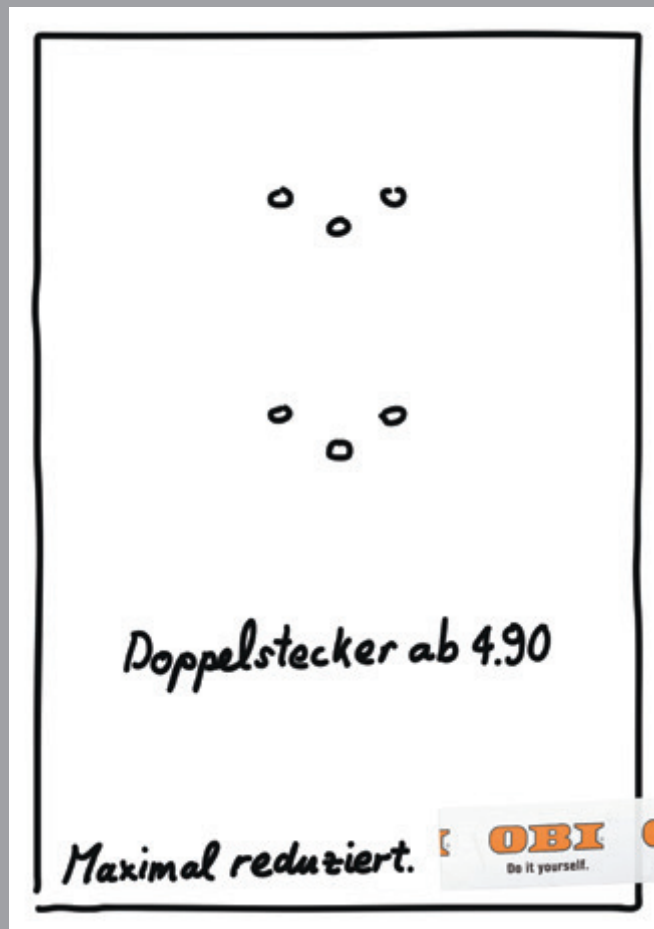
**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD)

**Text:** Florian Birkner

**Photo:** flaeck.ch

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm), F200 (116,5 × 170 cm)

## Bronze



### MAXIMAL REDUZIERT

**Client:** OBI, Schaffhausen

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

**Design:** Maurus Zehnder, Adrian Merz, Aude Kohler

**Text:** Samuel Christ, Alexander Jaggy, Cyrill Wirz

**Format:** F200 (116,5 × 170 cm)



# Public Service

Mit Sporthelden verbinden wir vor allem die triumphalen Augenblicke. Pirmin Zurbriggen. 1985. Das Knie der Nation. Wie er nur zwei Wochen nach der Operation wieder auf den Brettern steht und in Bormio WM-Gold in der Abfahrt holt. Im Schatten solcher Leistungen bleibt oft die harte Vorbereitung. Auch beim vorliegenden Motiv mag es den Betrachter reizen, einfach nur die Schönheit des Plakats zu sehen. Den Triumph. Gold. Doch was aussieht, wie lässig hingeworfen, ist in Wahrheit knochenharte Arbeit. Eine grossartige Ausführung einer bestechenden Bildidee. «Werbung ist Knochenarbeit auf dem Sofa», meinte mal ein namhafter Werber. Hier haben wir den eindrücklichen Beweis.

*Nous associons avant tout les héros sportifs aux instants de triomphes. Pirmin Zurbriggen. 1985. Le genou de la nation. Ou comment il est remonté sur les lattes seulement deux semaines après son opération et a décroché la médaille d'or en descente aux Championnats du monde de Bormio. Derrière de telles performances se cache souvent une préparation difficile. Dans le présent sujet aussi, l'observateur pourrait être tenté de ne voir que la beauté de l'affiche. Le triomphe. L'or. Pourtant ce qui semble esquissé en toute simplicité est en vérité le fruit d'un travail de titan. La réalisation grandiose d'une idée de photo admirable. «La publicité est un travail de titan depuis son canapé», avait une fois déclaré un publiciste de renom. Nous en avons ici la preuve saisissante.*

What we usually associate with our sporting heroes is their moments of triumph. Pirmin Zurbriggen. 1985. The nation's knee. How, just two weeks after the operation he got back on his skis to take gold in the downhill at the World Championships in Bormio. Often, the hard work and preparation involved, is overshadowed by such performances. With this image too, the viewer may simply enjoy the beauty of the poster. The triumph. Gold. But what looks like it has been casually thrown together is actually the result of incredibly hard work. An outstanding design with a captivating image. A well-known advertiser once said that you work yourself to the bone thinking up advertisements. Here we have clear proof of this.

Gold



**SCHNEEKRISTALL**

**Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern

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

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

**Text:** Markus Ruf

**Photo:** flaeck.ch

**Format:** BigPoster

Silver



Passen Sie beim Anzünden des Grills auf Ihre Hände auf. **suvaliv**  
Sichere Freizeit

**ZÜNDHOLZ-HAND**

**Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern

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

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

**Text:** Florian Birkner

**Photo:** Rico Rosenberger

**Format:** BigPoster

## Bronze



SCHENKEN SIE  
*Ihrer Schwiegermutter*  
**30 Enten.**

Und helfen Sie damit bedürftigen Bauern in Bangladesch.

**HEKS**   
hilfe-schenken.ch



SCHENKEN SIE  
*Ihrer Freundin*  
einen **Betonmischer.**

Und helfen Sie damit bedürftigen Familien in Ostafrika.

**HEKS**   
hilfe-schenken.ch

### HILFE SCHENKEN

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

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

**Design:** Markus Gut (CCO), Martin Stulz, Dominik Oberwiler (CD), Lukas Wietlisbach (AD), Sebastian Eplere (AD), AschmannKlauser (Bildbearbeitung)

**Text:** Marion Lim

**Photo:** Raphaela Pichler

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)



# Culture

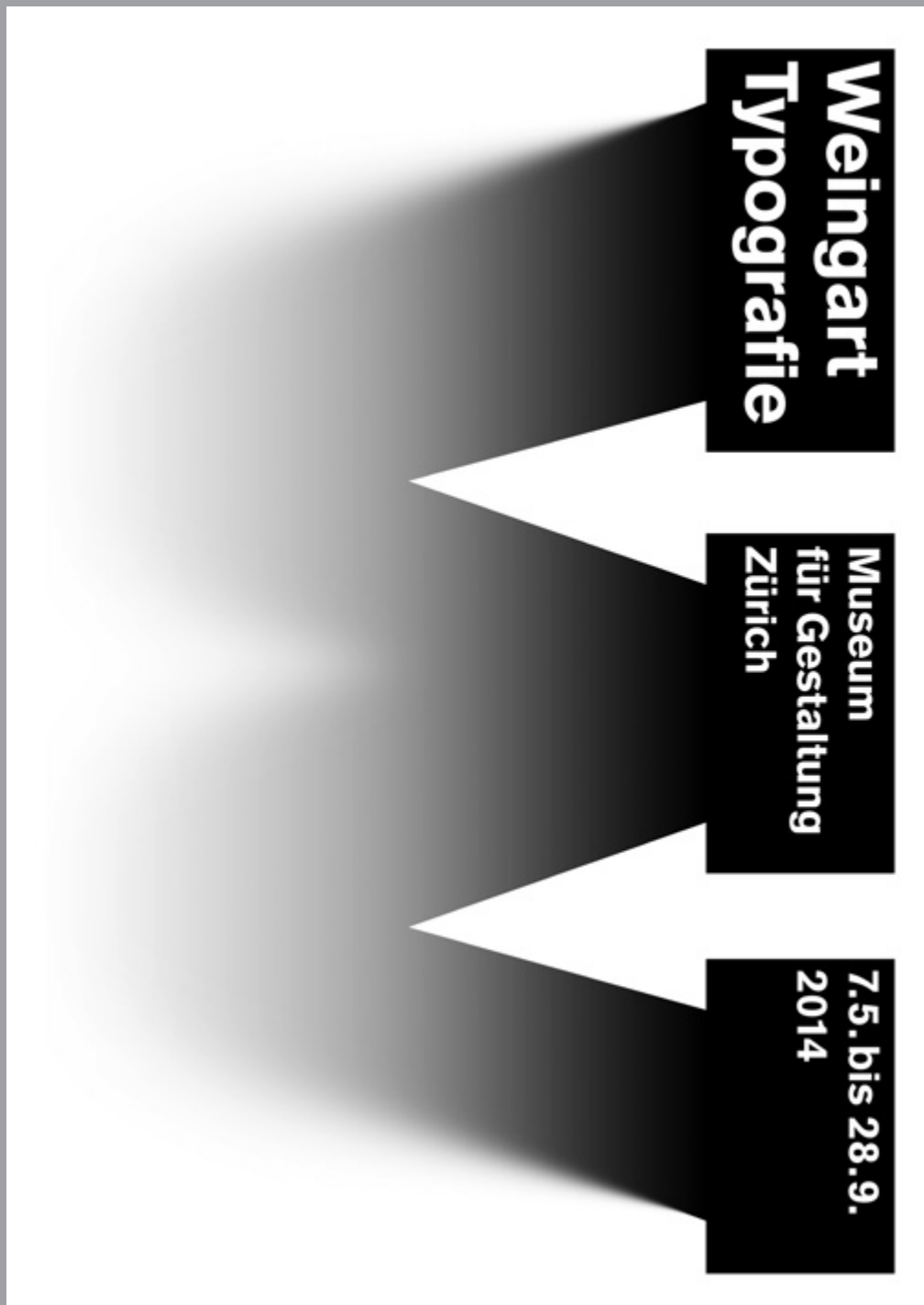
Es muss im Mai 81 gewesen sein, als wir Schüler der Grafik-Klasse der Kunstgewerbeschule Zürich, Wolfgang Weingart kennen lernen durften. Wir lehnten uns damals nicht nur gegen die sinnlose Strenge der Lehre, sondern vor allem auch gegen die gesellschaftspolitischen Zustände auf (Züri brännt). Er zeigte uns, wie man Typografie, damals die Inkarnation der stumpfsinnigen Lehre, von den Fesseln des Gestaltungs-Rasters und die Buchstaben aus dem Korsett des rechten Winkels befreien konnte. Damit zerstörte er die Regeln der reinen Lehre, was für uns eine Offenbarung, für die angestammte Lehrerschaft, den Anfang vom Ende darstellte. Im Zusammenspiel mit der Untergrundmusik der damaligen Zeit, dem Punk, entstand daraus der New Wave, deren Kinder wir sind. Es entbehrt nicht einer Prise Ironie, dass mein damaliger Mitschüler, Ralph Schraivogel, welcher heutige Preisträger das Plakat für Wolfgang Weingarts Retrospektive gestalten durfte, und dabei eine Hommage an Weingarts Schaffen entstand. Buchstaben sind ein Gestaltungselement, bei dem auch der Raum eine gleichwertige Rolle hat. Also W wie Weingart und/oder Pfeile gegen die Ordnung. Dies war der Jury einstimmig Gold wert.

*Ce doit être en mai 1981, alors que nous étions élèves en classe graphique à l'école d'arts appliqués de Zurich, que nous avons fait la connaissance de Wolfgang Weingart. À l'époque, nous ne nous rebellions pas seulement contre l'absurde rigueur de l'enseignement, mais aussi et surtout contre la situation socio-politique (Züri brännt). Il nous a montré comment libérer la typographie, qui incarnait alors la monotonie de l'enseignement, du carcan des grilles de mise en page et délivrer les lettres du corset de l'angle droit. Il anéantissait ainsi la règle de l'orthodoxie, ce qui était pour nous une révélation et pour le corps enseignant classique, le début de la fin. En accord avec la musique underground de l'époque, le punk, est alors apparue la New Wave, dont nous sommes les enfants. Le fait que Ralph Schraivogel, mon camarade de classe de l'époque aujourd'hui récompensé, ait eu le plaisir de créer l'affiche de la rétrospective Wolfgang Weingart et qu'il en résulte un hommage à l'œuvre de Weingart, n'est pas dénué d'une certaine ironie. Les lettres sont un élément graphique dans lequel l'espace joue un rôle tout aussi important. W comme Weingart, donc, et/ou des flèches contre l'ordre établi. Ceci méritait clairement l'or pour l'ensemble du jury.*

It must have been in May 81 when we, as graphic design students at the Museum of Design Zurich, came across Wolfgang Weingart. Back then we rebelled not only against the pointless severity of the teaching, but mainly against the sociopolitical situation (as shown in the film "Züri brännt" (Zurich is burning)). He showed us how to liberate typography (at the time the incarnation of dull theory) from the shackles of the design grid and free the letters from the constraints of the right angle. In doing so he destroyed the rules of pure theory, which was a revelation to us and the beginning of the end for our traditionally minded teachers. Together with the underground punk music of the times the result was the new wave, and we are its children. There is a touch of irony in the fact that it was my former classmate, Ralph Schraivogel, who designed today's winning poster for the Wolfgang Weingart retrospective and thus produced an homage to Weingart's work. Letters are a design element for which the space around them also plays an equal role. Just like W for Weingart and/or arrows against the rules. The jury was unanimous in awarding this gold.



Gold



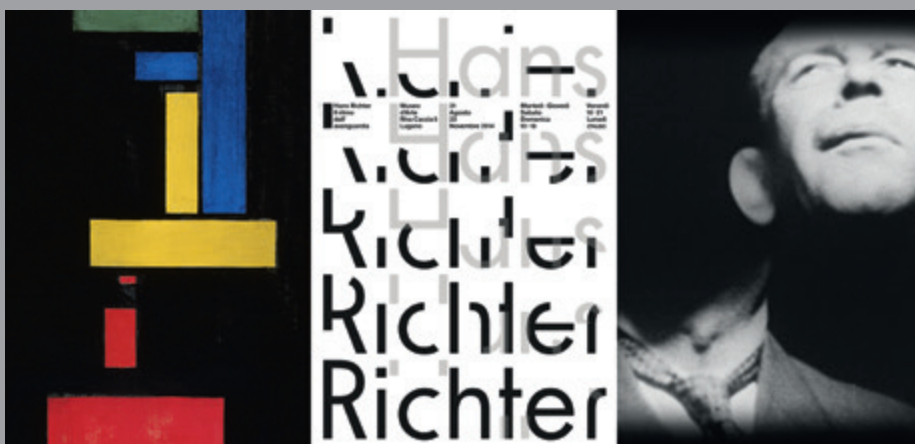
**WEINGART TYPOGRAFIE**

**Client:** Museum für Gestaltung Zürich, Zürich

**Agency:** Ralph Schraivogel, Zürich

**Format:** F4 (89,5 × 128 cm)

Silver



HANS RICHTER

**Client:** Museo d'Arte Lugano, Lugano

**Agency:** CCRZ SA, Balerna

**Design:** Marco Zürcher, Sidi Vanetti

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)

Bronze



**SOMMERNACHTSTRAUM**

**Client:** Junges Theater Sempach, Sempach

**Agency:** Erich Brechbühl, Luzern

**Design:** Erich Brechbühl

**Format:** F4 (89,5 × 128 cm)

# Poster Innovations

Die Kategorie «Poster Innovations» steht für den virtuosen Umgang mit dem Plakat. Gewinner in dieser Kategorie schaffen es, dem Medium eine neue, unerwartete Dimension zu geben und damit für noch mehr Aufmerksamkeit zu sorgen. Der diesjährigen Siegerarbeit gelingt dies gleich auf mehreren Ebenen: Mit Plexiglas anstelle des gewohnten Aluminiumträgers sorgt sie bereits von weitem für den ersten Hingucker. Neugierig stellt man sich die Sinnfrage und bekommt sogleich die Antwort: «Bank Coop ist transparent». Selten wird man von Werbung so schlüssig für seine Neugier belohnt und liest entsprechend gerne weiter. Es geht um Retrozessionen, die unaufgefordert an die Kunden weitergehen um unabhängige Beratung, um Anlagefonds – die nicht die eigenen sind – und um «fair banking». Entgegen allen Regeln liest und liest man, als wär's kein Plakat. So viel gekonntes Handwerk und so viel Transparenz in die Möglichkeiten des Mediums war der Jury die Gold-Auszeichnung wert.

*La catégorie «Poster Innovations» est synonyme de virtuosité en termes de traitement de l'affiche. Les gagnants de cette catégorie parviennent à donner au média une nouvelle dimension inattendue et à lui apporter ainsi encore davantage d'attention. Le travail gagnant de cette année a carrément réussi ce tour de force sur plusieurs niveaux : avec du plexiglas en lieu et place du support en alu habituel, il veille à attirer tous les regards et ce, déjà de loin. Curieux, on s'interroge sur le sens de l'affiche et on obtient immédiatement la réponse : «La Banque Coop est transparente.» Rarement la publicité récompense-t-elle notre curiosité de façon aussi concluante et c'est avec plaisir que nous poursuivons notre lecture en conséquence. Il y est question de rétrocessions reversées spontanément aux clients, de conseil indépendant, de fonds de placement qui ne sont pas les siens et de «fair banking». Faisant fi de toutes règles, on lit et lit encore, comme s'il ne s'agissait pas d'une affiche. Un travail manuel aussi habile et tant de transparence dans les possibilités offertes par le média méritait, aux yeux du jury, l'or.*

The “Poster Innovations” category rewards creative approaches to the poster. Winners of this category manage to bring a new, unexpected dimension to the medium, thereby attracting even more attention. This year’s winner has succeeded in doing so on multiple levels: By using Plexiglas instead of the usual aluminium board it already catches the eye from a distance. Their curiosity aroused, the viewer then wonders why this is so, and immediately receives the answer: “Bank Coop is transparent”. It is rare to have your curiosity rewarded so conclusively by advertising, and the viewer is keen to keep reading. The information concerns retrocessions being returned to customers unprompted, independent advice, investment funds that are not owned by them, and “fair banking”. Breaking all the rules, the viewer carries on reading as if it weren’t a poster at all. The jury considered the amount of skilled craftsmanship and transparency in the capabilities of the medium to be worthy of the Gold award.



Gold



**TRANSPARENZ-KAMPAGNE**

**Client:** Bank Coop, Basel

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

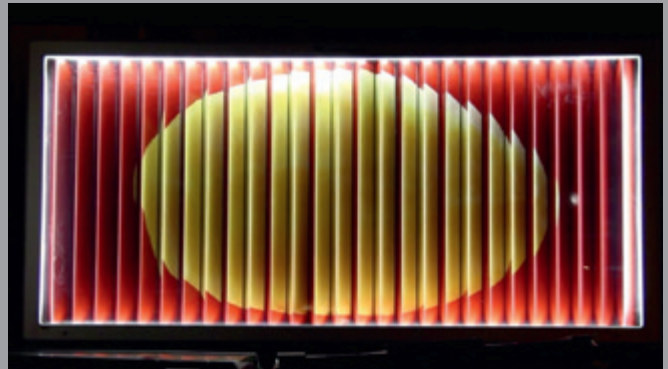
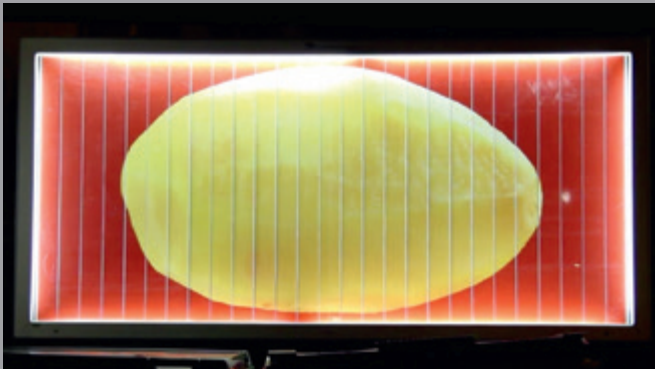
**Design:** Danielle Lanz (CD), Markus Ruf (CD), Marcel Schläpfe (AD)

**Text:** Thomas Schöb, Markus Ruf

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm), F200 (116,5 × 170 cm)



Silver



**POTATO SLICER**

**Client:** McDonald's Suisse Sàrl, Crissier

**Agency:** TBWA Switzerland AG, Zürich

**Design:** Sabine Grossmann

**Text:** Thomas Ammann

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)

## Bronze



### WAHN ODER WIRKLICHKEIT

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

**Agency:** cR Werbeagentur, Basel

**Design:** Gabriel Heuberger, Alain Szerdahelyi, Daniel Roth

**Text:** Judith Mann

**Photo:** David Burkhardt

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)

# Digital Out of Home

Die Kategorie «Digital Out of Home» unterscheidet sich vom klassischen Plakat durch die Möglichkeit zur Animation. Doch nur, weil sich ein Format bewegen kann, bewegt es die Menschen noch nicht automatisch. Es braucht auch in dieser Kategorie zuerst eine gute Idee. Die Animation sollte im Dienst dieser Idee stehen. In Bezug auf den Goldgewinner müsste man eigentlich sagen: Im Geheimdienst ihrer Majestät, der Idee. Denn die WOZ wirbt mit diesem eBoard für ihre Sonderausgabe über die Geheimdienste. Prägnant, pointiert und mit der WOZ-typischen Unerschrockenheit. Die Jury gratuliert der Agentur Leo Burnett Schweiz und ihrem Auftraggeber nicht geheim, sondern ganz öffentlich zur verdienten Goldauszeichnung.

*La catégorie «Digital Out of Home» se distingue de l'affiche classique par la possibilité d'animation qu'elle offre. Mais un format animé ne suffit pas pour toucher à coup sûr son public. Dans cette catégorie, il faut aussi et avant tout avoir une bonne idée et l'animation doit être au service de cette idée. «Au service secret de sa majesté, l'idée», devrait-on dire dans le cas du lauréat de la distinction or. En effet, au travers de cet eBoard, WOZ annonce son édition spéciale consacrée aux services secrets, et ce de manière concise, pointue et avec l'audace caractéristique de WOZ. Ce n'est toutefois pas en secret, mais bien publiquement, que le jury félicite l'agence Leo Burnett Schweiz et son donneur d'ordre pour cette distinction or méritée.*

The "Digital Out of Home" category differs from the classic poster due to the possibility of including animation. But just because a format can move, it doesn't mean that it will automatically move the audience. In this category too, a good idea is essential. The animation should then serve this idea. With regard to the Gold prize-winner it would really be On Her Majesty's Secret Service. After all, the WOZ is using this eBoard to advertise its special edition on the secret services. Striking, punchy and with the WOZ's usual fearlessness. The jury congratulates the Leo Burnett Schweiz agency and its client not in secret, but quite openly on its well-deserved Gold award.



Gold



**ÜBERWACHUNGSKAMERAS**

**Client:** WOZ Die Wochenzeitung, Zürich

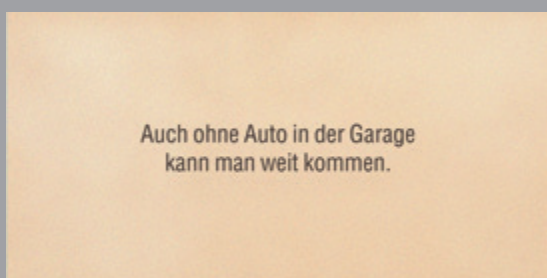
**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich

**Design:** Pablo Schenke, Barbara Hartmann

**Text:** Johannes Raggio, Fabian Windhager

**Format:** eBoard

Silver



**GRÜNDER-GARAGEN**

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

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

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

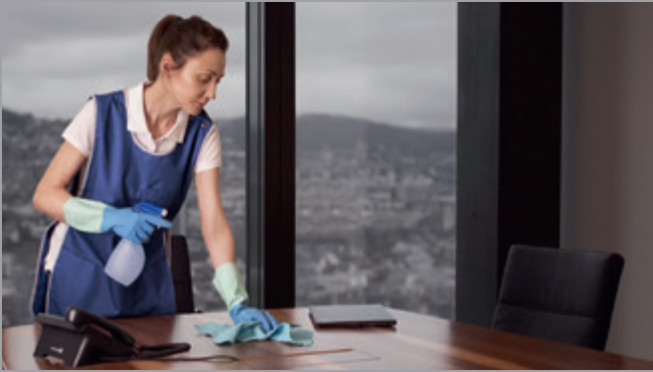
**Text:** Markus Ruf

**Film:** Ruf Lanz (Animation)

**Format:** eBoard



Bronze



**CHANGENGLEICHHEIT**

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

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

**Design:** Markus Gut (CCO), Martin Stulz (CD), Dominik Oberwiler (CD), Lukas Wietlisbach (AD), Annik Weber (Grafik), Pixelpolish, Stephan Riederer (Bildbearbeitung)

**Text:** Julia Brandstätter

**Film:** Gian Paul Lozza

**Format:** eBoard

# Shortlist

Die Jury, bestehend aus 20 namhaften Mitgliedern aus Werbung, Kultur und Design, nominierte aus über 290 eingereichten einzelnen Plakatsujets, in einer Vorwahl pro Kategorie eine engere Auswahl für die Shortlist. Dieser Shortlist diente der Jury als Basis um die Preise Gold, Silber und Bronze zu vergeben. Diese auf der Shortlist geführten Plakatsujets, welche im Rahmen der «APG|SGA Poster Night 2015» keinen Award erhalten haben, werden auf den folgenden Seiten gezeigt.

*À partir de plus de 290 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 2015» 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 290 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 2015" are shown on the following pages.

## Commercial National



### ZEISS SPORTS OPTICS

**Client:** Carl Zeiss AG, Feldbach

**Agency:** KSP Krieg Schlupp Partner Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Uwe Schlupp, Sebastian Krayer

**Text:** Christian Stüdi

**Photo:** Michel Jaussi

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)



### FLORALP – BROTKORB-AUSBRUCH

**Client:** Schweizer Milchproduzenten SMP, Zürich

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

**Design:** Axel Eckstein, Christian Bircher

**Text:** Patrick Suter

**Photo:** David Willen

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)



### VW BATTERIEN

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

**Agency:** KSP Krieg Schlupp Partner Werbeagentur AG, Zürich

**Design:** Samuel Knaus, Sebastian Krayer

**Text:** Christian Stüdi

**Photo:** Linus Schneider, Pixelprinz

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)

## Commercial Local and Regional



### FLUGZEUG

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

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

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

**Text:** Markus Ruf

**Photo:** flaeck.ch

**Format:** F200 (116,5 × 170 cm)



### WELCOME TO THE DARK SIDE

**Client:**Psyko Store, Winterthur

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

**Design:** Markus Gut (CCO), Martin Stulz (CD), Dominik Oberwiler (CD), Jeremy Küng (AD), Lukas Wietlisbach (AD), Jeremy Küng (Illustration)

**Text:** Martin Stulz

**Format:** F200 (116,5 × 170 cm)



**Ausnahmsweise  
mal ein Resultat,  
das allen schmeckt:**

**Schweizer Most –  
frisch ab Presse.**

**HITL**  
gesunder Genuss

### APFELBÄUMCHEN

**Client:** Haus Hiltl, Zürich

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

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

**Text:** Florian Birkner

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)



## Public Service

**POLITIKER MACHEN DEINEN JOB****Client:** Jugendsession SAJV, Bern**Agency:** Leo Burnett Schweiz AG, Zürich**Design:** Simon Staub, Christian Bircher, Johannes Dörig**Text:** Bastian Otter, Martin Arnold**Photo:** Robert Huber**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)**EISENFUSS****Client:** Suva Unfallversicherung, Luzern**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Isabelle Hauser (AD)**Text:** Markus Ruf**Photo:** Felix Streuli**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)**SCHICKER YAK****Client:** ZooFäscht Zürich, Zürich**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich**Design:** Danielle Lanz (CD), Markus Ruf (CD), Marcel Schläfle (AD), Isabelle Hauser (AD)**Text:** Markus Ruf**Photo:** AschmannKlauser**Format:** F200 (116,5 x 170 cm)

## Culture

---



### SALZHAUS

**Client:** Studio Urs Althaus, Zürich

**Agency:** Erich Brechbühl, Luzern

**Design:** Erich Brechbühl

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



### VIVA LA MAMMA

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

**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll

**Design:** Stephan Bundi

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



### GEGEN DEMOKRATIE

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

**Agency:** Atelier Bundi AG, Boll

**Design:** Stephan Bundi

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



## Poster Innovations



### KEINE WERBUNG

**Client:** Teleclub, Zürich

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

**Design:** Markus Gut (CCO), Dominik Oberwiler (CD), Martin Stulz (CD), Lukas Wieltisbach (AD), Annik Weber (AD)

**Text:** Fabian Küchler

**Photo:** Annik Weber

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm)



### MOBILES RECK-PLAKAT

**Client:** exersuisse Service AG, Zürich

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

**Design:** Christina Wellenhofer, Aude Kohler, Bettina Ehrismann

**Text:** Daniel Gremlı, Andy Lusti

**Format:** Spezialformat



### I AM – KOMPLIMENTE

**Client:** Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich

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

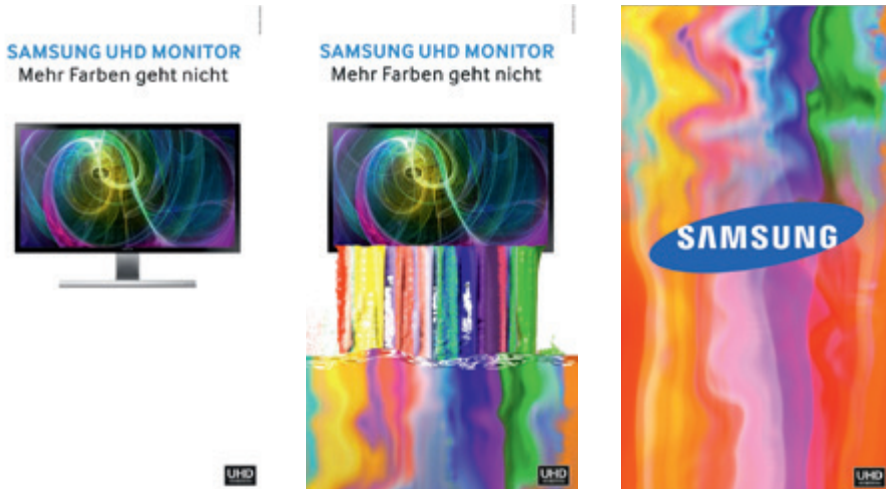
**Design:** Markus Gut (CCO), Martin Stulz (CD); Dominik Oberwiler (CD), Sarah Paul (AD)

**Text:** Marion Lim

**Photo:** Sarah Paul

**Format:** F12 (268,5 × 128 cm), F200 (116,5 × 170 cm), eBoard, ePanel

## Digital Out of Home



### MEHR FARBEN GEHT NICHT

**Client:** Samsung Electronics Switzerland GmbH, Zürich  
**Agency:** KREIENBÜHL UND VOGLER Werbeagentur GmbH, Zürich  
**Design:** Oli Kreienbühl, Marco Donada  
**Text:** Reto Vogler  
**Format:** ePanel



### TIER-FREUNDSCHAFTEN

**Client:** Haus Hiltl, Zürich  
**Agency:** Ruf Lanz Werbeagentur AG, Zürich  
**Design:** Markus Ruf (CD), Danielle Lanz (CD), Marcel Schläfle (AD)  
**Text:** Florian Birkner  
**Film:** Stories AG, Zürich  
**Format:** eBoard



### STOPP ZENSUR

**Client:** Amnesty International, Bern  
**Agency:** Proclamation, Zürich  
**Design:** Eveline Arnold Ukaegbu  
**Text:** Eveline Arnold Ukaegbu  
**Film:** Joan Canto  
**Format:** eBoard

# 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 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 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 analogiques 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 analogiques 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 analogiques 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 analogiques 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 analogiques 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 analogiques 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 «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.



# 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



**Martina Münch**  
Dipl. Architekt ETH Leiterin Abt. Gestaltung  
Stadtraum Verkehr  
Kanton Basel-Stadt



**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 Vieceli Cremers  
Zürich



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



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



**Philipp Skrabal**  
Chief Creative Officer,  
Farnet Consulting AG,  
Zürich



**Martin Spillmann**  
Creative Director  
Leo Burnett Western Europe  
Zürich



**Moritz Staehelin**  
Creative Director  
Komet AG BSW  
Bern



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

**Anmeldung**  
**nächster Swiss Poster Award**  
13. März bis 30. November 2015  
[www.swissposteraward.ch](http://www.swissposteraward.ch)



