

Swiss Poster Award 2016: Ruf Lanz gewinnt «Poster of the Year»

 [kleinreport.ch/news/swiss-poster-award-2016-ruf-lanz-gewinnt-poster-year-86625/](http://www.kleinreport.ch/news/swiss-poster-award-2016-ruf-lanz-gewinnt-poster-year-86625/)

«Tiere wie Müll» - ein trauriger Anblick

Von über 340 eingereichten Kampagnen wurden in der neu eröffneten Samsung Hall in Dübendorf die 14 glücklichen Gewinner vorgestellt: An der APG Poster Night, dem Stelldichein der Schweizer Werbebranche, überreichte die Jury den prestigeträchtigen Titel für das «Poster of the Year» den Kreativen von Ruf Lanz aus Zürich.

Das Gewinnersujet zeigt auf den ersten Blick einen zusammengeknöteten, handelsüblichen Abfallsack. Erst bei genauerer Betrachtung erkennt man, dass auf dem Plakat nicht ein Abfallsack, sondern ein zusammengeknöteter, lebendiger Hund zu sehen ist.



«Tiere wie Müll», so der Titel des Plakates, das Ruf Lanz im Auftrag der Stiftung für das Tier im Recht, Zürich, entworfen hat. Das emotionale, mutige Motiv appelliert an unser Gewissen und überzeugte damit die 20-köpfige Jury mit Mitgliedern aus Werbung, Kultur und Design.

Als grosser Abräumer des Abends wurde Ruf Lanz zudem mit zwei Gold-Awards geehrt: In der Kategorie «Commercial» überzeugte das Plakat «Must-haves für den Haushalt» für die Sibling AG, auf dem bewusst Haushaltsartikel wie eine Pfanne oder ein Schneidbrett in den Vordergrund gestellt werden. Sie werden von Models wie eine Handtasche getragen - von den Fotomodellen selber sieht man aber nur den Unterkörper.

Die Gewinnerkampagne der Kategorie «Public Service» entwarf Ruf Lanz für das Autismus Forum Schweiz in Adliswil: Die Plakate der Serie «Gesichtsausdrücke» zeigen chinesische Schriftzeichen, die gleichzeitig wie Gesichter aussehen. Damit will die Stiftung auf die Schwierigkeiten, die Autisten beim Interpretieren von menschlicher Mimik haben, aufmerksam machen.

Ebenfalls zu den Goldgewinnern zählt Y&R Group Switzerland mit der Kampagne «Wetter Plakat» in der Kategorie «Poster Innovations». Der Clou der digitalen Plakate: Die Botschaft auf dem Werbeträger passte sich laufend dem aktuellen Wetter an: «Unser Kunde Marionnaud hat für jede Jahreszeit und für jedes Wetter das richtige Pflegeprodukt. Die Aufgabe war, dies auf verblüffende und innovative Art zu kommunizieren», erklärt Chief Creative Officer **Markus Gut** dem Klein Report.

Eine weitere Goldauszeichnung der Kategorie «Culture» konnte das Atelier Bundi entgegennehmen: Das Sujet «Beyond Architecture», das für das Architekturforum Bern entwickelt wurde, zeigt die Vielschichtigkeit des Themas Architektur - was in einem Augenblick noch als klar erscheint, verschwimmt im nächsten Moment in der Undeutlichkeit.

Ebenfalls Gold holte sich Leo Burnett in der Kategorie «Digital Out of Home» mit einer Kampagne für «WOZ - Die Wochenzeitung». Die simple Aufgabenstellung für den Betrachter des Plakats, das in Kreuzworträtseloptik designt ist: «engl.: Ohr» mit drei Buchstaben? Die Lösung ebenso überraschend wie beunruhigend: «NSA».

Silberauszeichnungen gingen an das Design Team Digitec Galaxus («Digitec Juni 2016»), Rod Kommunikation («Love Life Kampagne 2016» für das Bundesamt für Gesundheit), Havas («Pause» für das Zürcher Kammerorchester) und noch einmal Rod Kommunikation («Love Life Kampagne 2016»).

Über Bronze konnten sich freuen: Jung von Matt («Project Associate Digital Media Manager» für OBI Schweiz), Ruf Lanz («Jetzt wäre jeder gern ein Känguru» für den Verein Zoofäscht, Zürich, und «Ferien vom Pauschaltourismus» für das Maiensässhotel Guarda Val, Lenzerheide) sowie die Genfer Agentur Cavalcade Sàrl («Dinosaures» für die Stadt Genf).