

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 14 (2001)
Heft: [9]: Design Preis Schweiz 01

Artikel: Preis = Prize : der Preisträger : Zürcher Verkehrsverbund
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121731>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ich bin auch ein Preisträger

Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) ist intelligent vernetzte Mobilität. Unter seinem Dach sind 20 Unternehmen miteinander verknüpft. Der ZVV ist die Alternative zum Privatauto im Kanton Zürich und entschärft so die Probleme des wachsenden Verkehrs. Die Jury lobt den ZVV für das weltweit einzigartige Angebot an Mobilitäts-Dienstleistungen, für das hohe organisatorische und politische Können und für die gelungene Kommunikation. Die Jury zeichnet mit dem ZVV einen «Service (au) Public» aus, der in Dynamik und Kundenorientierung vielen privaten und jüngst privatisierten Unternehmen überlegen ist. Während Jahrzehnten kannte

der Kanton Zürich viele verschiedene Transportunternehmen. Diese Vielfalt verwirrte, wir Passagiere brauchten viel Zeit, um uns zu informieren, für jedes Transportmittel ein Billett zu kaufen, die unterschiedlichen Fahrpläne zu lesen und die Anschlüsse miteinander zu vergleichen. Die alte Idee, die verschiedenen Angebote miteinander zu koordinieren, erstaunt daher nicht. Nach mehreren gescheiterten Vorlagen zwischen 1960 und 1973, die alle die S-Bahn an eine U-Bahn gekoppelt hatten, klappte es 1981. Das Zürcher Stimmvolk sagte ja zur S-Bahn-Vorlage und legte damit den Grundstein zum Verkehrsverbund. Das ursprüngliche Konzept eines Tarifverbundes wurde schon bald zugunsten eines Verkehrsverbundes fallen gelassen, weil nur dieser eine Neugestaltung des öffentlichen Verkehrs erlaubte. Nach elf Vorlagen, welche fast alle mit mehr als Zweidrittelmehrheit angenommen worden waren, startete der Zürcher Verkehrsverbund am 27. Mai 1990. Und elf Jahre

später sagt die Jury des Service Design Preises: «Der Zürcher Verkehrsverbund ist unser Preisträger, weil er nicht nur alle Kriterien erfüllt, sondern bei Innovation und Gebrauchsnutzen herausragt.» Die Jury anerkennt einerseits die enorme politische und organisatorische Leistung, die hinter diesem Design des Öffentlichen Verkehrs (ÖV) steht. Zum anderen zeichnet sie das weltweit einzigartige Resultat dieser Anstrengungen aus. Der Zürcher Verkehrsverbund hat den ÖV neu, nämlich aus Sicht des Kunden, definiert: Statt Tram- oder Busfahren heißt die Dienstleistung «Vernetzte Mobilität». Denn ich als Fahrgäst will mit möglichst geringem Aufwand von einem Ort zum anderen gelangen. Mit welchem Verkehrsmittel ist mir egal. Der ZVV will nicht ruhen. So heißt sein Ziel: Die Nachfrage und die Kundenzufriedenheit steigern sowie das Angebot weiter ausbauen –, wenn möglich ohne Preisaufschlag. Scheinbar wie ein Naturgesetz nimmt die Mobilität Jahr für Jahr zu, immer mehr

PREIS PRIZE

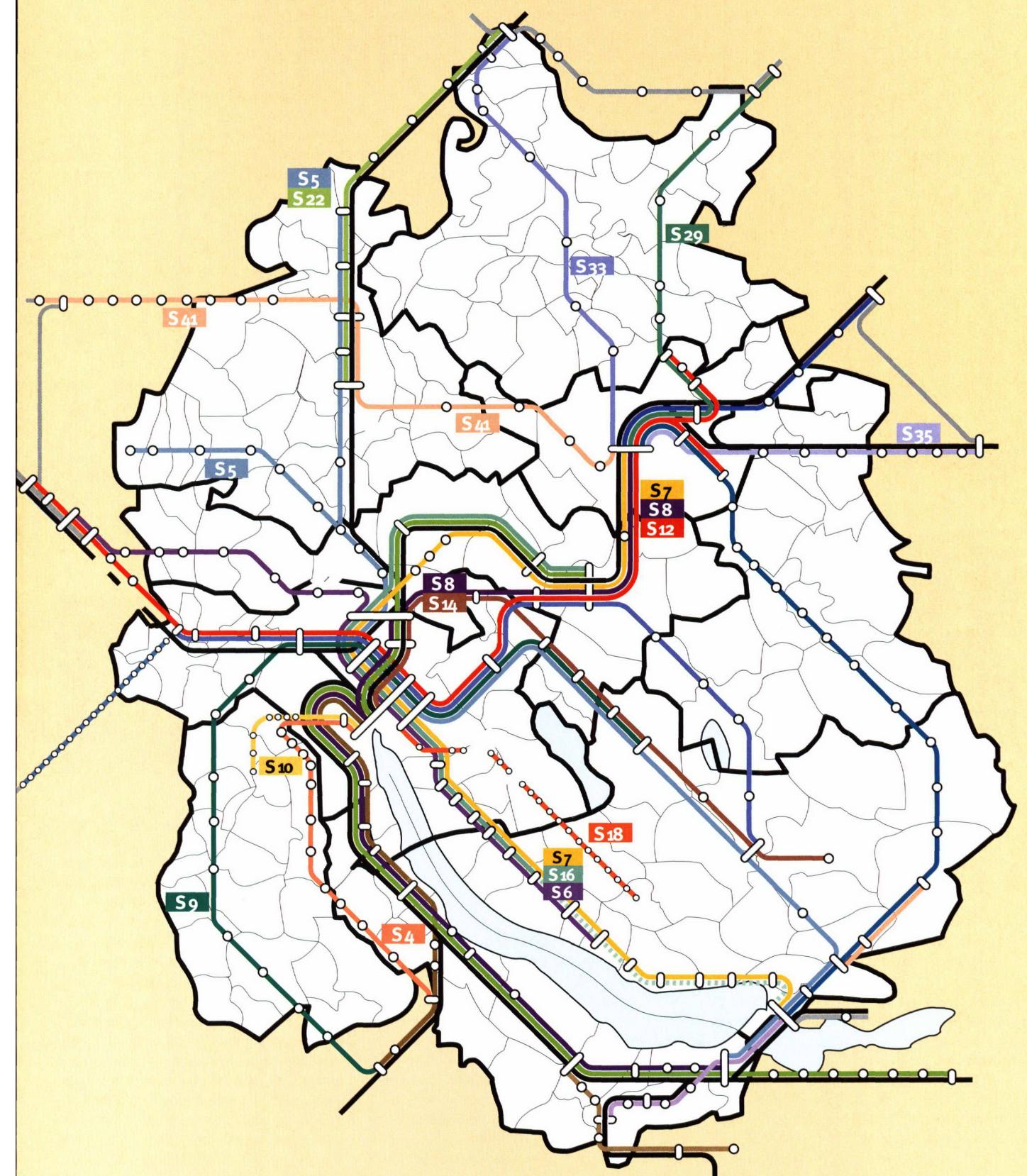
Der Preisträger: Zürcher Verkehrsverbund

**I am also a winner**

Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) stands for intelligent, networked mobility. 20 companies are part of the association and linked with one another. ZVV is the alternative to a private car in canton Zurich, and eases problems caused by the increase in traffic. The jury praises the ZVV for a world-wide first in mobility services, for great organisational and political ability and successful communication. The jury thereby makes an award to a «Service (au) Public», which is better than many private or recently privatised companies in terms of dynamism and customer orientation. Canton Zurich has known many and various transport companies over the decades. The great number made for confusion, it took passengers a great deal of time to get information, to buy a ticket for each different means of transport, to read the differing timetables and to check the connections against each other. The good old idea of co-ordinating the various services,

therefore, does not come as a total surprise. After a number of unsuccessful proposals linking the «S-Bahn» (urban high-speed rail service) with the underground between 1960 and 1973, in 1981 it finally worked. The Zurich voters said yes to the S-Bahn proposal and laid the foundation stone for the transport association. The original idea of a fares association soon gave way to a transport association, because only this form allowed public transport to be fully overhauled. After 11 proposals, which were nearly all accepted with a two-thirds majority, ZVV came into being on 27 May 1990. Eleven years on, the jury of the Service Design Preis said «ZVV is our prize winner because it not only fulfill all the criteria, but also is outstanding in terms of innovation and effectiveness.» On the one hand, the jury recognizes the enormous political and organisational achievement, behind the design of ÖV, i.e. public transport, on the other, the jury singles out

the exceptional result of these efforts, for distinction. ZVV has redefined the public transport from the customers' point of view: instead of tram or bus travel, the new service is called «networked mobility». Because as a passenger I want to get from A to B with the least effort. I don't mind what means of transport I use. ZVV does not want to sit back on its laurels. It's aim is: to increase the demand and the customer satisfaction, and extend the services – if possible without increasing fares. Apparently like a law of nature, people become more mobile every year, more and more people commute over longer distances between home and work, and they are also on the road during their leisure time in the evening and at weekends. The value of ZVV is immediately clear if you consider what it would be like without it. There would be traffic jams and chaos on the roads, and people would be unable to get to work or home again – in short: everything would come to a standstill.



SERVICE DESIGN PREISTRÄGER

SERVICE DESIGN PRIZE WINNER

Menschen pendeln über immer grössere Distanzen zwischen Wohn- und Arbeitsweg hin und her und sie sind auch nach Feierabend und am Wochenende unterwegs. Der Gebrauchswert des ZVV ist unmittelbar einsichtig, wenn man sich vorstellt, wie es ohne ihn wäre: Die Strassen wären verstopft, der Verkehr bräche zusammen, die Leute kämen nicht zur Arbeit und nicht nach Hause – kurz: Alles stünde still. Der ZVV als Motor des Öffentlichen Verkehrs in einer grossen Agglomeration lindert zwei grosse Probleme unserer Zeit: Die Mobilitätsbehinderung durch Verkehrsüberlastung und die Umweltverschmutzung. Kundenorientierung heisst näher zum Kunden, zu seinen Bedürfnissen und

Wünschen. Für den ZVV heisst das, dass der Zugang zur öffentlichen Mobilität für die Kundin einfach und komfortabel ist, und dass sie nicht unnütz Zeit mit fehlenden Anschlägen verplempert. Mit dem Prinzip «Ein Ticket für alles», kurzen Reisezeiten und einem gut merkbaren Taktfahrplan wird dies geleistet. Wenn der ZVV während des dreitägigen Zürfestes mit grossem Erfolg rund um die Uhr fährt, dann zeigt dies, wie beweglich der ZVV ist, wie er auf den Kunden zugeht und nicht darauf wartet, dass er zu ihm kommt. Seit 1996 untersucht der ZVV auch alle zwei Jahre die Kundenzufriedenheit. Der Ausbau der S-Bahn basiert zum Teil auf so erhobenen Daten. Nach dem Prinzip «Näher beim Kunden» funktioniert auch das Online-Angebot www.zvv.ch, wo ich mir einen «Tür-zu-Tür»-Fahrplan herunterladen kann, um vom Wohnort Richard Wagner-Strasse in Zürich bis zum Fotomuseum in Winterthur zu kommen. Gegen 10 000 Besucher pro Woche nutzen das Online-An-

gebot und reagieren durchwegs sehr gut drauf. Ein kontinuierlicher Ausbau ist deshalb vorgesehen. Der ZVV ist eine unselbstständige Anstalt des Kantons, ein staatliches Unternehmen also, das seinen Aufwand von gut 600 Millionen Franken pro Jahr zu 58 Prozent durch eigene Erträge aus Billett-Einnahmen und Nebenerträgen finanziert. Das Defizit von 42 Prozent tragen der Kanton und die Gemeinden je zur Hälfte. Der ZVV ist erfolgreich am Markt, so hat die Anzahl Passagiere auf der S-Bahn seit ihrer Inbetriebnahme 1990 um 50 Prozent zugenommen, in den nächsten 20 Jahren steigt die Zahl der Personenfahrten alleine im Wirtschafts- und Lebensraum Zürich um eine Viertelmilliarden pro Jahr. Deshalb baut der ZVV sein Angebot aus, wobei er in jenen Regionen beginnt, welche bereits heute Kapazitätsgrenzen aufweisen. Als Unternehmen der öffentlichen Hand heisst Markterfolg für den ZVV auch politische Legitimation und Anerkennung. Diese scheint über alle politischen Lager hin-



ZVV, as the drive behind public transport in a big agglomeration, alleviates two major problems of our time: impeded mobility due to too much traffic, and pollution. Customer orientation means customer contact, being in touch with the passengers' needs and desires. In ZVV's opinion this means that access to public mobility should be simple and straightforward, and no time wasted waiting for connections. This is achieved by: «A ticket for everything» reducing journey times, and an easily memorable timetable. If ZVV runs round the clock for the three-day Zürfest with great success, it shows how flexible it is, and how it approaches the customer and does not wait for the customer to come to ZVV. ZVV has studied customer satisfaction every two years since 1996. The S-Bahn extension was as a result of data gathered in this way.

The principle «Closer to the Customer» is once again put into practice with the online service www.zvv.ch, where the customer can download a

door-to-door travel schedule, of how to get from Richard Wagner Street in Zurich to the Photography Museum in Winterthur. Approximately 10,000 visitors use the online service every week and as reactions have been positive further expansion is planned.

ZVV is a dependent cantonal institution, and thus a national company, which finances 58% of its costs amounting to at least 600 million Swiss francs by means of ticket sales and additional income. Half the deficit (42 per cent) is borne by the canton and the other half by the local authorities. ZVV is a market success and the number of passengers on the S-Bahn has grown by 50 per cent since it started running in 1990. In the next 20 years the number of journeys will increase by 250 000 million per year in the business and housing areas of Zurich alone. This is why ZVV is increasing its services, beginning in the regions where the capacity is insufficient. As a state company, market success al-

so means political acknowledgement of legitimacy and recognition.

This appears to be the case in all political camps as the canton council has unanimously voted through the credit proposal for the travel year 2001/2002, as well as basic decisions and strategies for 2002 to 2006.

ZVV representation was also very convincing in corporate design and communication. The management and Interbrand Zintzmeyer & Lux worked out and laid down fundamental keynotes in 1999: the business concept (ZVV as the drive behind public transport), the message (comfort and time-saving travel, enhancing the economic location, networking services and specialist competency) and the values (responsible, networked, reliable). This keynote picture is the basis of the presence ZVV has taken on for its tenth birthday. There was a new distinctive logo and a new slogan. According to Hans Wälti, responsible for Business Communi-

weg ungebrochen. So hat der Kantonsrat die Kreditvorlage für das Fahrplanjahr 2001/2002 sowie Grundsätze und Strategie für die Jahre 2002 bis 2006 einstimmig verabschiedet.

Der ZVV überzeugt auch in der Art, wie er sich darstellt, in Corporate Design und Communication also. 1999 erarbeitete seine Geschäftsleitung zusammen mit Interbrand Zintzmeyer & Lux ein Leitbild, welches die unternehmerische Idee (ZVV als Motor des öffentlichen Verkehrs), die Botschaft (Bequemlichkeit und Zeitgewinn beim Reisen, Attraktivitätssteigerung des Wirtschaftsstandortes, Vernetzung von Leistungen und Fachkompetenz) und die Werte (verantwortlich, vernetzt, verbindlich) festschrieb. Dieses Leitbild liegt dem Erscheinungsbild zugrunde, welches der ZVV sich zu seinem zehnten Geburtstag gegeben hat. Es gab ein neues Signet und einen neuen Slogan. Das Signet, sagt Hans Wälti, Verantwortlicher für Unternehmenskommunikation und Corporate Identity,

drücke die Kernkompetenz des ZVV aus: «Ein dichtes Netzwerk mit schnellen Verbindungen. Dies wird symbolisiert durch drei sich kreuzende Linien, die ein Zentrum erschliessen, dargestellt durch den Kreis. Der Spruch «richtig verkehrt» bestätigt mit einem Augenzwinkern die Wahl des Verkehrsmittels. In der Formensprache fügt sich das Logo in die Tradition der typischen Zeichen im Öffentlichen Verkehr.» Das neue Erscheinungsbild mutet nüchtern und diskret an, auf jeden Fall vermittelt es nicht den Drive, der beim ZVV zu spüren ist. Dies ist eine bewusste Entscheidung des ZVV-Direktors, Franz Kagerbauer. Es sei entscheidend, dass die Leistung und der Nutzen des Systems im Vordergrund stünden, und nicht das Unternehmen und seine Exponenten. Daher werde die Marke ZVV auch mit Understatement kommuniziert. Wichtig sei auch, dass man als Dachmarke verschiedener selbstbewusster Partner, wie etwa der Verkehrsbetriebe Zürich, deren Marken nicht in den Hinter-

grund dränge. Vielleicht gerade wegen dieser Zurückhaltung stellte eine Umfrage im Sommer 1999 fest, dass die Vorteile des Verkehrsverbundes noch nicht genügend bekannt sind. Dem will der ZVV mit einer mehrjährigen Imagekampagne für die «Vernetzte Mobilität» abhelfen. Die erste Kampagne startete im Juni letzten Jahres: Über 70 Fahrzeuge des öffentlichen Verkehrs im Kanton Zürich trugen das Bekenntnis «Ich bin auch ein ...». «Ich bin auch ein Schiff» stand etwa auf einem Tram in grossen Lettern, oder «Ich bin auch ein Bus» auf einer S-Bahn. Plakate und Inserte ergänzten diesen Auftritt. Die Kampagne erregte Aufsehen: Einmal durch die pfiffige Art, wie sie den Nutzen des ZVV auf den Punkt brachte, zum andern durch die Dichte, in der hier Fahrzeuge des öffentlichen Verkehrs für den ÖV warben.



EIN TICKET FÜR ALLES. ZVV Richtig verkehrt



EIN TICKET FÜR ALLES. ZVV Richtig verkehrt

cation and Corporate Identity, the logo represents the core competence of ZVV, «a close-knit network with rapid connections». This is symbolized by three intersecting lines which link a centre represented by a circle. The saying «richtig verkehrt» confirms the choice of means of transport, with a twinkle in the eye. The design of the logo fits in with the tradition of signs typical in the public transport sector.

The new appearance strikes one as sober and discrete, in any case it does impart the feeling of drive you can sense at ZVV. This is a conscious decision by ZVV Director, Franz Kagerbauer. The service and efficiency of the system must be in the foreground and not the business and its representatives, this is decisive. This is why the ZVV brand is put across to the public in an understated way. It is also important that, as association of several self-assured partners, such as the Verkehrsbetriebe Zürich (Zürich transport companies), the names of these

partners are not relegated to the background. Perhaps it is exactly because of this reserve, that the advantages of the transport association are not yet well enough known, as a survey in summer 1999 revealed. ZVV wants to use its image campaign for «networked mobility» to change this over the next few years. The first campaign was launched in June last year: The statement «I am also a ...» was displayed on over 70 public transport vehicles in canton Zurich. «I am also a ship» was found on the side of a tram in big letters, or «I am also a bus» on an S-Bahn train. Posters and advertisements complemented the presence. The campaign aroused interest: on the one hand because of the crafty way it perfectly described the ZVV's service, on the other hand because of the great number of the public transport vehicles advertising the ÖV public transport system.

The 20 businesses in the transport association, 8 businesses responsible to the market:

- Postauto Zürich
- S-Bahn Zürich
- Sihltal-Uetliberg Bahn
- Verkehrsbetriebe Glatttal
- Verkehrsbetriebe Zürich
- Verkehrsbetriebe Zürichsee und Oberland
- Winterthurer Verkehrsbetriebe
- Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft

Twelve smaller and middle-sized transport companies:

- Four town, regional and night buses
- Six rail companies (two mountain railways,
one cable car)
- Two ship & boat companies

Die zwanzig Unternehmen im Verkehrsverbund,
acht marktverantwortliche Unternehmen:

- Postauto Zürich
 - S-Bahn Zürich
 - Sihltal-Uetliberg Bahn
 - Verkehrsbetriebe Glattal
 - Verkehrsbetriebe Zürich
 - Verkehrsbetriebe Zürichsee und Oberland
 - Winterthurer Verkehrsbetriebe
 - Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft
- Zwölf kleinere und mittlere Verkehrsunternehmen:
- vier Orts-, Regional- und Nachtbusse
 - sechs Bahnunternehmen (zwei Bergbahnen, eine Luftseilbahn)
 - zwei Schiffahrtsbetriebe

Image-Kampagne:

Gesamtverantwortung: Caspar Sträuli, ZVV
Werbeleitung: Hans Wälti, ZVV
Agentur: Publicis Werbeagentur

CD/CI:

Projektleitung: Hans Wälti, ZVV
Agentur: Interbrand Zintzmeyer & Lux

Information Zürcher Verkehrsverbund

Hofwiesenstrasse 370
8090 Zürich
Tel.: 01/311 39 39
Fax: 01/313 00 18
www.zvv.ch

Image campaign:

Overall responsibility: Caspar Sträuli, ZVV
Head of Publicity: Hans Wälti, ZVV
Agency: Publicis Werbeagentur (Advertising Agency)

CD/CI:

Project Head: Hans Wälti, ZVV
Agency: Interbrand Zintzmeyer & Lux

Information Zurich Transport Association

Hofwiesenstrasse 370
8090 Zurich
Tel.: 01/311 39 39
Fax: 01/313 00 18
www.zvv.ch