

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

**Artikel:** Anerkennungen = Distinctions  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-121732>

### **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:** 13.01.2026

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

## Die Socken im Abo

Socken, ein unter Service-Aspekten vernachlässigtes Thema, bieten im Alltag zahlreiche Ärgernisse: Sie bekommen Löcher, sie verschwinden und man findet nach dem Waschen die zueinander passenden Exemplare nicht. Da Socken langweilig sind, kauft auch niemand gerne Socken ein. Samy Liechti, Gründer und Partner von Blacksocks, hilft: Jeder Abonnent erhält in regelmässigen, selbstbestimmten Abständen drei Paar schwarze Socken per Briefpost, und weil Socken allein langweilig sind, gibt es jedes Mal ein kleines Präsent dazu. Blacksocks will die Welt von Socken-Sorgen befreien: Es gibt Lovesocks zum Valentinstag, Geschenkabos zu Weihnachten oder die weisse Linie «Blacksocks Health» für Ärztinnen, Krankenpfleger und Anverwandte.

Bereits hat die Firma über 5000 Kunden, grossen Teils aus der Schweiz. Der Export aber steigt. Blacksocks wächst monatlich um zwölf Prozent, bis

Ende Jahr will Samy Liechti 10 000 Kunden. Dass der Service einem Bedürfnis entspricht, zeigt die Tatsache, dass 85 Prozent der Kunden ihr Abo erneuern. Blacksocks ist virtuell organisiert und versteht sich als Managementgesellschaft mit Schwerpunkt auf Marketing und Innovation. Ein grosser Teil des operativen Geschäfts ist ausgelagert. Blacksocks ist ein Schulbeispiel einer Service-Idee rund um ein bestehendes Produkt, konsequent umgesetzt, von der Markenführung über die Einhaltung von Ökostandards bis hin zum kurzweiligen Einkaufen auf dem Netz und zur termingerechten Lieferung. Blacksocks löst ein zwar nicht gravierendes, aber ständiges Alltagsproblem elegant und mit einem wohlthuenden Schuss Selbstironie.

## ANERKENNUNGEN DISTINCTIONS



## Subscription Socks

Socks, a theme which has been neglected under the service aspect, cause a deal of annoyance in everyday life: holes appear, socks disappear and after the wash you never find a matching pair. Because socks are boring, no one is keen to go shopping for them. Samy Liechti, founder and partner in Blacksocks, comes to the rescue. Every subscriber receives at regular intervals, determined by the subscriber, three pairs of black socks by post, and because socks on their own are boring, there is a little present along with them. Blacksocks wants to free the world from sock worry: there are love-socks for Valentine's Day, sock subscriptions as a Christmas present or the white line «Blacksocks Health» for doctors, nurses and those in related professions.

The firm already has over 5,000 customers, the majority in Switzerland. Exports are increasing. Blacksocks is growing twelve per cent per month,

by the end of the year Samy Liechti wants to count 10,000 customers. The fact that 85 per cent of the customers renew their subscription proves that the service meets a need. Blacksocks is a virtual organisation and sees itself as a management company focussing on marketing and innovation. A large part of the operative business is outsourced. Blacksocks is a perfect example of a service idea around an existing product, consistent regarding its market launch, adherence to ecological standards, amusing network shopping and punctual delivery. Blacksocks solves a not altogether serious, but persistent daily problem with flair and with a pleasant touch of self irony.

Information:

Blacksocks  
Rue Saint Honoré 3  
2000 Neuchâtel  
[www.blacksocks.com](http://www.blacksocks.com)



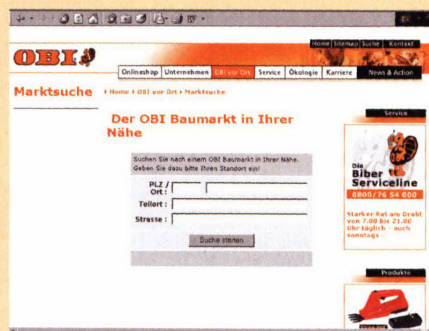
## SERVICE DESIGN DISTINCTIONS

### Das OBI-Service Center

«Mach Dir die Welt, wie sie Dir gefällt» heisst der neue Slogan von OBI, dem bekannten deutschen Bau- und Heimwerkermarkt. Er ergänzt den Spruch «Alles in OBI» und steht für die Entwicklung von OBI weg vom Verkäufer hin zum Berater und Verkäufer. Im OBI-Service Center in Frechen (D) findet der Kunde einen Ansprechpartner, der ihm für alle Fragen zur Verfügung steht, der Probleme löst und Verkäuferinnen oder andere Spezialisten her-

beiholt. Es ist also nicht mehr nötig, immer wieder bei verschiedenen, vielleicht falschen Personen sein Problem zu schildern. Im Service Center haben die Angestellten den Überblick und bieten eine Lösung aus einer Hand. Für den Kunden ist diese Beratung kostenlos. Das Service Center rechnet sich auch für OBI. Die Wertschöpfung pro Kunde ist im Service Center mit einem Durchschnittseinkauf von DM 61,80 gegenüber DM 47,57 höher als im Normalverkauf, u.a. weil die Verkäufer von Administration entlastet sind, weil neue, beratungsintensive Produkte zügiger eingeführt und neue Kunden gezielt angeworben werden können. Die Serviceorientierung ist natürlich auch ein Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Seinen Ursprung hat das Service Center einerseits in Umfragen zur Kundenzufriedenheit im Handel, in denen die Baumarktbranche regelmässig am Schluss rangierte. Andererseits zeigen Studien, dass nicht das Heimwerken oder Bauen die Menschen fasziniert, sondern

das schöne Zuhause. «Alles in OBI» soll dem Kunden die Sicherheit geben, dass das Vorhaben gelingt, «Mach Dir die Welt, wie sie Dir gefällt», soll ihn auffordern, kreativ zu sein und sich seine Wünsche – mit Unterstützung des OBI-Service Centers – zu erfüllen. Man mag staunen und muss kritisieren, dass der Traum vom «Häuslebaue» so viele Menschen antreibt. OBI aber kommt mit seiner Dienstleistung diesem Traum entgegen. Das Corporate Design von OBI ist von der Werbung bis hin zum Lied «Mehr als nur vier Wände», von Udo Jürgens extra komponiert, konsequent durchgezogen. Selbstverständlich hat es in der Jury Diskussionen ausgelöst. Es entspricht so gar nicht dem, was man «orthodoxes» Design nennt und was allenthalben mit Design Preisen ausgezeichnet wird. Inwiefern das Corporate Design mit seiner gebastelten Anmutung der Zielgruppe entspricht und damit seine Funktion erfüllt, vermochte die Jury nicht zu entscheiden.



### The OBI Service Center

«Make the world the way you want it» is the new slogan for OBI, the well-known German building and do-it-yourself store. On top of that comes the saying «Everything in OBI» which stands for OBI's development away from mere sales to sales and consultation.

In the OBI Center in Frechen, Germany, the customer finds a contact who deals with all the queries he or she may have, who solves problems and brings in salespeople or other specialists. This puts an end to going to several people, in some cases the wrong ones, to explain the problem. In the Service Center the employees have the overview and offer a first-hand solution from one person alone. The advice is free of charge for the customer.

The Service Center is worthwhile for OBI. In the Service Center, the average value of goods sold per customer is DM 61.80 whereas on the normal sales surface the amount is DM 47.57. Among other rea-

sons the sales person does not have to deal with administration, because new, advice intensive products are more rapidly introduced/launched and new customers can be targeted. The service orientation, of course, also gives OBI an advantage with regard to competition. The Service Center originates from a questionnaire about customer satisfaction in trade, where the building and DIY stores were regularly ranked very low. Studies on the other hand show that people are not fascinated by DIY or building itself, but by a beautiful home. «Everything in OBI» should reassure customers that their plans will be successful, «Make the world the way you want it» should encourage them to be creative and fulfill their desires – with the support of the OBI team.

You may be amazed and be critical about the dream of the «homebuilder» which seems to be the driving force behind so many people. OBI services make a move towards this dream. OBI's corporate

design, from the advertisement to the song which was composed specially by Udo Jürgens, has been consistent. Of course it caused discussions amongst the jury. It did not correspond with what you might call «orthodox» design and what normally receives a prize. How attractive the corporate design with its home made appearance is to the target consumers, and how far it fulfill its function, the jury cannot say.

#### Information:

OBI Bau- und Heimwerkermarkt  
Ernst-Heinrich-Geist-Str. 7  
D-50226 Frechen  
Tel. 0049/22 34/955 67-0  
Fax 0049/22 34/27 16 58  
www.obide

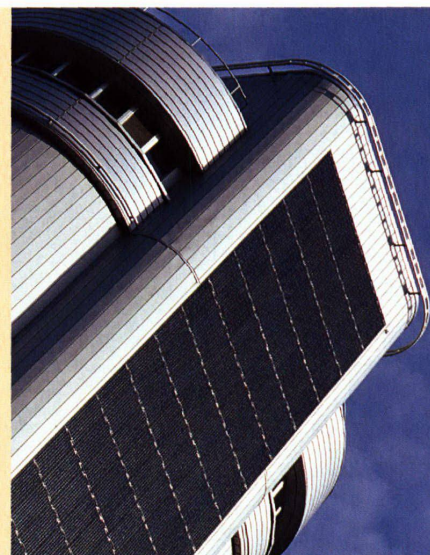


## ewz

Der liberalisierte Elektrizitätsmarkt in Europa setzt die schweizerischen Elektrizitätsgesellschaften dem Wettbewerb aus. Um bestehen zu können, suchen diese einerseits in Fusionen, Allianzen und Privatisierungen ihr Heil – aber auch in Dienstleistungen und stärkerer Gewichtung des Designs von Strommarken und -werbung. Das Elektrizitätswerk der Stadt Zürich erhält eine Anerkennung für seine kontinuierliche Arbeit, weg vom Stromanbieter hin zum Dienstleister in Energie. Das ewz verkauft nicht nur Strom, sondern berät bei Fragen zu Licht und

Geräten, es analysiert den Verbrauch oder unterstützt bei der umweltgerechten Planung oder Sanierung von Gebäuden. Als umweltbewusste Stromkonsumentin ermöglicht mir das ewz zu wählen, wie viel meines Energiebedarfs ich mit Ökostrom decken will. Das ewz leistet da mit seiner Solarstrom-Börse seit Jahren erfolgreich Pionierarbeit. Seit 2001 bietet es zusammen mit Swiss City Power (Vereinigung der Schweizer Stadtwerke) zwei neue Strommarken an: Premium Solar (Sonnenenergie) und Premium Water (Energie aus ökologischer Wasserkraft). Das ewz konnte den Preis pro Kilowattstunde seit 1996 um 30 Prozent auf heute 85 Rappen pro Kilowattstunde senken und rechnet für 2001 mit einem Zuwachs beim Solarstrom-Anteil um 50 Prozent. Umweltverträglichkeit gehört zusammen mit Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit zu den Kernwerten des ewz. Der Geschäftsbericht widmet diesen Themen vier Seiten im vorderen Teil der Broschüre. Die konsequen-

te Ausrichtung auf umweltgerechte Produktion kann ein entscheidendes Differenzierungs- und Profilierungsmerkmal einer Strommarke sein. Die vermehrte Gewichtung der Qualität gegenüber dem Preis allein entspricht auch dem Umstand, dass Strom – obwohl in unseren Breitengraden überall und immer verfügbar – ein wertvolles Gut ist. Der visuelle und sprachliche Auftritt der Marke ewz kommt kohärent und frisch daher. Bilder visualisieren die unsichtbare Energie und interpretieren ihre Erscheinungsformen. Gelb für Licht, Orange für Wärme und Grün für Bewegung sind die Stromfarben. Die Unterzeile «Die Energie» drückt die umfassende Kompetenz des ewz für alles rund um Energie aus: «Die Energie, die Bescheid weiss», «Die Energie, die die Sonne vom Himmel holt», «Die Energie, die Kultur und Sportgeist zeigt» heissen etwa die Slogans. Wie der Preisträger ZVV ist das ewz ein öffentliches Unternehmen – es gehört uns allen – und ist erfolgreicher als viele private.



## ewz

Liberalisation of the European electricity market meant Swiss electricity companies faced competition. In order to surmount the difficulties, they have turned to mergers, alliances and privatisation – but also to service and placing more emphasis on the design of electricity brands and publicity. The Electricity Works of Zurich city received a commendation for its consistent work in developing from an electricity supplier to an energy service. The ewz does not only sell electricity but also offers advice on lighting and appliances, it analyses the consumption, gives backing to environmentally-friendly planning or refurbishment of buildings. The ewz enables me as ecological electricity user to choose how much of my consumption I want to cover with eco electricity. The ewz has been a successful pioneer with its solar energy exchange over a number of years. In cooperation with Swiss City Power (Union of Swiss Municipal Supplies Associa-

tions) the ewz has two new electricity brands on offer: Premium Solar (solar energy) and Premium Water (energy from ecological water power). The ewz has managed to reduce the price per kilowatt hour by 30 per cent since 1996, (the price today is 85 Swiss centimes), and estimates that the solar quota will increase by 50 per cent in 2001. Ecological aspects alongside economy and reliability are ewz core factors. The business report dedicates four pages to this theme in its brochure. An unwavering commitment to ecological production can be crucial for a brand of electricity's distinctive and characteristic profile. The increasing weighing of quality rather than price alone reflects the electricity situation – although it is everywhere and readily available in our latitude – it is a valuable commodity.

The presence of the ewz brand in word and picture is coherent and fresh. Images depict invisible energy and interpret its appearance. Yellow for

light, orange for warmth, and green for movement are the electricity colours. The subtitles «the energy» expresses ewz's competence in everything to do with energy: «The energy that knows», «The energy, which let's in the sunshine», «The energy, which epitomises culture and fair play» are some of the slogans. Like the prize winner ZVV, ewz is a public company – it belongs to us all – and it is more successful than many private firms.

Information:  
ewz  
Tramstrasse 35  
Postfach  
8050 Zürich  
Tel. 01/319 41 11  
Fax 01/319 41 80  
www.ewz.ch