

Idee des Monats

«Auf unser ÖV-System dürfen wir stolz sein»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Peter Schilde, verantwortlich für Marketingkommunikation beim Zürcher Verkehrsverbund (ZVV).

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **ZVV**



Der Zürcher Verkehrsverbund hat seit 2013 keine feste Partneragentur mehr. Für die Kreation und die Umsetzung der Werbemassnahmen – so zum Beispiel für die beiden Filme rund um das Thema Pünktlichkeit – werden projektweise Agenturen oder freischaffende Konzepter hinzugezogen.

Herr Schilde, wie gehen Sie mit Verspätungen im öffentlichen Verkehr um?

Ich pflege einen pragmatischen Umgang mit Verspätungen. Ich informiere mich jeweils über unsere Fahrplan-App über die Pünktlichkeit meiner Verbindungen. Die App zeigt mir den Fahrplan in Echtzeit an. Wenn die S-Bahn einmal drei oder vier Minuten verspätet unterwegs ist, bleibe ich einfach ein bisschen länger im Café sitzen. Dank Push-Funktion geht das ganz einfach und entspannt.

Und wie gehen Sie mit Verspätungen im Ausland um, wo man oft ein ganz anderes Verhältnis zur Zeit hat und man eher nicht auf Pünktlichkeit zählen kann?

Ich war gerade in Italien in den Ferien. Auf der Rückreise kam es im Raum Mailand zu einem Zugsausfall, doch es gab keinerlei Informationen – und ich verpasste meinen Anschlusszug in die Schweiz. Wie die meisten Reisenden bin ich in den Ferien aber viel

entspannter, wenn es um solche Vorkommnisse geht. Ich möchte aber gleichzeitig auch erwähnen, dass die Schnellzüge (Frecciarossa) in Italien ein Top-Niveau in puncto Pünktlichkeit und Service haben.

Die aktuelle Kampagne des ZVV dreht sich um die Tatsache, dass die Verkehrsmittel des ZVV in 97 Prozent der Fälle pünktlich sind. Ist das nicht schlicht und einfach eine Bedingung, wenn man gegen den Individualverkehr eine Chance haben will?

Zur Präzisierung: Die 97 Prozent beziehen sich auf die Zürcher S-Bahn. Bei Tram und Bus erzielen wir aber ähnliche Werte. Aber ja, natürlich haben Sie recht. Vom öffentlichen Verkehr der Schweiz wird erwartet, dass er pünktlich ist. Mit einem derart eng getakteten Fahrplan, wie wir ihn heute im Raum Zürich haben, stellt dies täglich eine Herausforderung dar, der wir uns gerne stellen. Ausser mit Pünktlichkeit kann der öffentliche Verkehr aber noch mit weiteren

Vorteilen auftrumpfen: Wer mit dem ÖV fährt, muss keinen Parkplatz suchen, kann lesen, sich entspannen oder am Handy herummanipulieren.

«Nimm deinen Onkel nicht auf den Arm», sagt der ältere Herr aus Italien zu seinem Neffen, als dieser ihm sagt, man habe sich in der S-Bahn gerade für drei Minuten Verspätung entschuldigt. Haben Sie ähnliche Szenen schon erlebt?

In dieser Art nicht. Aber was ich immer wieder höre beziehungsweise selber erlebe, ist, dass sich Freunde oder Bekannte aus dem Ausland über den öffentlichen Verkehr in Zürich wundern – und dies ausschliesslich im positiven Sinne.

Besonders der Spot mit den beiden Italienern hat grossen Charme und Witz. Man kann sich wirklich vorstellen, dass sich die Szene genau so abgespielt haben mag. War es schwierig, die richtigen Schauspieler dafür zu finden?

Uns war es wichtig, dass authentische Personen im Spot auftreten. Wir haben deshalb mit Schauspielern aus Italien zusammengearbeitet. Ich weiss nicht, ob wir ein glückliches Händchen hatten oder ob die Produktionsfirma ein derart gutes Briefing geschrieben hat. Wir haben beide Schauspieler bereits in der ersten Runde gefunden. Vor allem der «zio» hat uns von Anfang an begeistert.

Was ist das Kommunikationsziel des ZVV mit dieser Kampagne?

Seit 2012 kommunizieren wir einer breiten Zielgruppe die Vorteile des öffentlichen Verkehrs. Man kennt diese, aber wir möchten «top of mind» sein, wenn es um Mobilitätsentscheidungen geht – und zwar nicht nur zu



Stosszeiten, sondern vor allem auch zu Nebenverkehrszeiten.

Immer wieder mokieren sich die Leute über hohe Preise und überfüllte Züge und Trams. Ist Marketing da die richtige Waffe?

Das ausgezeichnete ÖV-Angebot im Grossraum Zürich hat seinen Preis. Aber in Preis-Leistungs-Vergleichen mit dem Ausland schneiden wir stets sehr gut ab. Auf dieses ÖV-System dürfen wir ruhig etwas stolz sein. Und als ZVV haben wir auch den gesetzlichen Auftrag, die Bevölkerung auf die Vorteile des öffentlichen Verkehrs aufmerksam zu machen. Die steigenden Fahrgastzahlen im ZVV sprechen für sich: Letztes Jahr haben wir fast 640 Millionen Personen transportiert.

Die Schweizerinnen und Schweizer nehmen den öffentlichen Verkehr als selbstverständlich wahr. Die S-Bahn oder das Schiff hat pünktlich und günstig zu sein. Kann man es

als ZVV überhaupt allen recht machen?

Man kann es nie allen recht machen, das habe ich schon lange gelernt. Der öffentliche Verkehr ist auch kein Individualverkehrssystem, sondern ein Massentransportsystem. Unser Auftrag ist es, ein nachfragegerechtes Angebot zu gewährleisten.

Wo kann sich der Zürcher Verkehrsverbund noch verbessern?

Um bei der Kampagne zu bleiben: Wir sind bei 97 Prozent Pünktlichkeit. Wir haben also noch Verbesserungspotenzial.

Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung?

Es braucht gesunden Menschenverstand, ein bisschen Mut, etwas Glück und gute Partner.

Wie wichtig ist Kreativität für den ZVV?

Natürlich ist Kreativität wichtig. Wir sprechen eine sehr breite Zielgruppe an, mehr oder weniger die gesamte Öffentlichkeit. Das macht es nicht immer einfach. Wir sind zudem ein Unternehmen, das substanziell von öffentlichen Geldern finanziert wird. Wir müssen also immer den Spagat schaffen zwischen Kreativität und Wirtschaftlichkeit. Dabei schadet, wie erwähnt, ein guter Menschenverstand nie.

Der ZVV hat keine Partneragentur. Wieso?

Unsere Kommunikationsplattform ist etabliert. Das lässt uns die Freiheit, projektbezogen mit verschiedenen Partnern für Kreation und Produktion zusammenzuarbeiten. So verfahren wir seit 2013 – und die Vorgehensweise hat sich für uns bewährt. Der kreative Verantwortliche der aktuellen Kampagne war Thomas Schöb, unterstützt von Christian Bobst.

Wie sah der Austausch mit den Kreativen genau aus?

Thomas und Christian sind zwei renommierte und angesehene Persönlichkeiten. Die beiden sind freischaffende Kreative, und es stand kein Agenturnetzwerk mit mehreren Helfern zur Verfügung. Die «Beratungsleistung» versuchen wir zu übernehmen. Mit meinem Vorgesetzten Lukas Tenger und meiner Person verfügen wir über mehr als vierzig Jahre Erfahrung in der Kommunikationsbranche, auf Agentur- wie auf Kundenseite.




Peter Schilde, verantwortlich für Marketingkommunikation beim Zürcher Verkehrsverbund (ZVV).

Welche Rolle übernehmen Sie dabei?

Bei mir laufen die Fäden zusammen. Ich bin Auftraggeber und direkter Ansprechpartner für die Kreativen.

Und zuletzt: Haben Sie einen Geheimtipp mit Blick auf das ZVV-Netz?

In der Freizeit nehmen mein Sohn und ich gerne die S4 ins Sihltal. Direkt ab Zürich HB fährt man mit den roten SZU-Zügen in den Sihlwald ausserhalb des Stadtgebietes. Dort kann man Natur pur geniessen. 

ADC Young Creatives Award 2017

**ADC Young
Creatives
Award 2017**

Feiere mit uns die Gewinner des ADC Young Creatives Award 2017. Die Preisverleihung und die Party finden am 8. November um 19 Uhr im Club Zukunft statt.

Anmeldung unter www.adc.ch/de/invitation/adc-yca-2017-preisverleihung