



Auftraggeber des Monats

Ein Abo auf Auszeichnungen

Die VBZ kommen gut an. An den ADC Awards 2022 wurde die Werbung des Unternehmens bereits zum zweiten Mal mit dem Evergreen Award prämiert. Seit mehr als 20 Jahren zeichnet die Agentur Ruf Lanz dafür verantwortlich, dass die Verkehrsbetriebe Zürich als dynamisch, frisch und sympathisch wahrgenommen werden. Freundlich zum Klima und zu den Fahrgästen, zuverlässig und pünktlich sind sie sowieso. Nächste Herausforderung: den Beruf Trampilotin/Trampilot sexy zu machen.

Interview: **Sherin Kneifl** Bilder: **Ruf Lanz**

aktionen. Aber dadurch bleibt die Kampagne auch gesamthaft gesehen stets am Puls der Zeit und erneuert sich laufend. Für den Zusammenhalt sorgen die klare Haltung, «Umsteigen lohnt sich», und das unverwechselbare Erscheinungsbild: Das blaue Blech von Tram und Bus bildet den roten beziehungsweise blauen Faden.

Wie trotz man in der Kommunikation Trends? Was funktioniert zeitlos?

Qualität funktioniert zeitlos, und natürlich muss man am Ball bleiben. Der Agentur-Leitsatz von Ruf Lanz – «Wer sich auf seinen

Als Dienstabteilung der Stadt setzen wir politische Vorgaben um. Bis auf Weiteres übernimmt die Stadt Zürich die Mehrkosten. Wer langfristig die Kosten trägt, ist noch nicht geklärt.

Bringt die Finanzierung von Werbung mit öffentlichen Geldern eine spezielle Problematik mit sich?

Unsere Imagewerbung dient dazu, immer mehr Menschen in der Stadt Zürich vom öffentlichen Verkehr zu überzeugen. Damit tragen wir auch wesentlich zu einer lebenswerten Stadt und einem attraktiven Wirt-

Die Mobilität ist ein wichtiger Faktor im Zusammenhang mit den Klimazielen. Wer mit dem umweltschonenden öffentlichen Verkehr unterwegs ist, trägt wesentlich dazu bei, diese zu erreichen. Die VBZ befördern mehr als 80 Prozent der Fahrgäste elektrisch. Zudem ist der ÖV sehr effizient und platzsparend unterwegs. Für die gleiche Transportkapazität braucht es beispielsweise fünfmal mehr Autospuren als Trampspuren.

Welche Werbemotive haben nachhaltiger gewirkt als andere?

Es gibt immer wieder Sujets, die sehr viel In-

SP:	37 Sitze
FDP:	22 Sitze
Grüne:	18 Sitze
GLP:	17 Sitze
SVP:	14 Sitze
AL:	8 Sitze
Die Mitte:	6 Sitze
EVP:	3 Sitze
VBZ:	27 229 Sitze

Täglich Sitzdemos für die Umwelt, die den Verkehr nicht blockieren.

Erkennen Sie die Zeichen: Steigen Sie aufs klimaschonende Tram um.

Zum Glück gibt's in Zürich alle 300 Meter eine Haltestelle.

Kultkampagne für die Zürcher Verkehrsbetriebe VBZ von Ruf Lanz.

Frau Behofsits-Bührer, wie sind Sie heute Morgen ins Büro gekommen?

Mein Büro befindet sich am Hauptsitz der VBZ in Altstetten. Ich bin immer mit dem ÖV unterwegs, mit Zug und Tram, um ins Büro zu kommen.

Die VBZ-Kampagnen erhielten an den ADC Awards 2022 den Evergreen Award.

In der Musik werden Evergreens oft in einem Atemzug mit Superhits genannt: Für welche Werbung haben Sie am meisten Applaus bekommen?

Die VBZ-Kampagne wurde schon über 150 Mal ausgezeichnet. Der Evergreen Award macht uns natürlich besonders stolz. Die schönste Auszeichnung sind aber jeweils die Reaktionen aus der Bevölkerung. Wir bekommen per Mail oder auf unseren Social-

Media-Kanälen immer wieder Lob, manchmal auch Kritik. Toll ist, wenn Leute Plakate nachfragen, um sie zu Hause aufzuhängen. Oft kommen solche Anfragen von Kindern. Am meisten positives Feedback haben wir in jüngster Zeit auf unsere Corona-Rückkehrenden-Kampagne bekommen, die wir 2021 mit verschiedenen Sujets ausgespielt haben, zum Beispiel dem Spaghetti-Sujet.

Der Slogan lautet: Umsteigen lohnt sich. Warum haben Sie sich das nicht zu Herzen genommen? Sie sind mittlerweile schon mehr als zwei Jahrzehnte bei der gleichen Agentur, Ruf Lanz.

Der Claim «Umsteigen lohnt sich», der übrigens auch an jedem Tram und jedem Bus steht, unterstützt die Strategie, öffentliche Verkehrsmittel in Zürich als smarte Alterna-

tive zum motorisierten Individualverkehr zu positionieren. Er lässt sich zudem im Personalmarketing einsetzen. Unser Stil: nicht mit missionarischem Eifer, sondern überraschend, unterhaltsam und mit einem Augenzwinkern kommunizieren. Das schafft Ruf Lanz immer wieder hervorragend, wie die zahlreichen Auszeichnungen zeigen. Viele unserer Werbeauftritte wirken weit über den bezahlten Werberaum hinaus. Die VBZ-Kampagne ist in Zürich so etwas wie Kult und wird auch international beachtet.

Was ist der rote Faden oder, anders gesagt, das verbindende Element der Kampagnen?

Wir werben mit sogenannten Einzelmotiv-Kampagnen. Das heisst, man braucht jedes Mal einen neuen, überraschenden Einfall. Sei es für ein Plakat, einen Film oder Online-

Lorbeeren ausruht, trägt sie an der falschen Stelle» – sagt es sehr treffend.

Wie kommuniziert man als Unternehmen Tiefschläge, zum Beispiel zu teuren Tram-türen oder einen dünnen Fahrplan wegen Personalmangels?

Es braucht eine gute, nachvollziehbare Strategie, klare Botschaften, den Einbezug aller wichtigen Stakeholder und einen zeitlich und inhaltlich abgestimmten Kommunikationsplan für sämtliche Zielgruppen und Kanäle. In einer Krise muss der dann extrem schnell umgesetzt werden. Die «Währung» in solchen Situationen ist Vertrauen.

Was halten Sie von «weitgehend Tempo 30 in Zürich», was für den ÖV wohl 15 Millionen Franken an Mehrkosten pro Jahr bringt?

schaftsstandort bei. Die VBZ haben schweizweit gesehen einen überdurchschnittlich hohen Kostendeckungsgrad. Nur ein Teil der Kosten wird von den Steuerzahlerinnen und Steuerzahlern getragen.

Messen Sie den CO₂-Fussabdruck des Unternehmens?

Die VBZ messen heute den CO₂-Fussabdruck des Energieverbrauchs, das heisst Strom und Wärme. Das ist auch in unserem Geschäftsbericht 2021 nachzulesen. In Übereinstimmung mit der Stadt und ihrem Klimaziel «netto null» wird derzeit ein Konzept erarbeitet, um in Zukunft die übrigen Treibhausgasemissionen ausweisen zu können.

Nachhaltige Botschaften werden immer wichtiger. Was ist die Wichtigste für Sie?

teresse generieren. Am meisten Aufmerksamkeit bekamen sicher «Mörgeli/Jositsch». Von «Blick» bis «NZZ», von Tele Züri bis SRG griffen alle das ungleiche Duo im Tram auf.

Lohnt sich Stunk für Aufmerksamkeit?

Ich würde im Zusammenhang mit unserer Werbung nicht von Stunk sprechen. Aber klar: Wer nicht überrascht, wird nicht wahrgenommen. Wir mögen die feine Klinge im Zusammenspiel mit einem Augenzwinkern, sodass die Werbung Interesse weckt, sympathisch ist und oft ein Schmunzeln hervorruft.

Es gibt noch andere Verkehrsbetriebe, die mit Werbung für Furore gesorgt haben, die BVG mit ihren legendären Kampagnen beispielsweise. Die ecken auch mal an, sind frech und

regen auf. Die VBZ überschreiten jedoch nie eine rote Linie. Brauchte es für mehr Fortschritt nicht auch mehr Mut?

Die BVG machen tolle Werbung, die wunderbar zur Stadt Berlin und zum Image «arm, aber sexy» passt. Zürich und Berlin sind aber zwei total unterschiedliche Städte. Deshalb würde die Berliner Werbung in Zürich auch nicht funktionieren – und umgekehrt. Der Zürcher ÖV gehört zu den weltweit besten, mit hohen Werten bei Pünktlichkeit, Sicherheit, Sauberkeit und Zuverlässigkeit. Diese Qualitäten sowie das Image von Zürich spiegeln sich in unserer Kommunikation.

«Kreativität wird an Bedeutung gewinnen in einer Welt der permanenten Reizüberflutung.»

Apropos Image: Lange galten die VBZ als verstaubt. Gemäss dem Marktforschungsinstitut Scope Qualitative Research wurde dieses Bild schon 2011, beim ersten Evergreen Award, dank der Werbung korrigiert. Heute werden Sie als frisches, zeitgemässes, sympathisches und nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen und regelmässig zur beliebtesten städtischen Institution gewählt. Was liegt beim Image noch drin?

Das Image und die Marke haben sich in den letzten zwanzig Jahren sehr positiv entwickelt. Das ist ein hohes Gut, das es zu pflegen gilt. Wir sind untrennbar mit dem Leben

in der Stadt verbunden und wollen die Begeisterung für den ÖV weiter befeuern, unter anderem indem wir das Angebot an durchgängigen Mobilitätslösungen weiterentwickeln und Zürich weiter zur Mobilitätswende befähigen. All das bringt noch mehr Lebensqualität in der Stadt und in der Region.

Der Evergreen Award wurde für die Leistungen aus den vergangenen zehn Jahren vergeben: Wie sehen Werbung und Verkehr in zehn Jahren aus?

Ich teile die Meinung von Ruf Lanz, dass nämlich die Kreativität noch an Bedeutung gewinnen wird in einer Welt der permanenten Reizüberflutung. Wer seine Botschaften in diesem «war of eyeballs» nicht kreativ überraschend vermittelt, wird nicht mehr wahrgenommen werden.

Öffentlich-rechtliche Unternehmen sind eher schwerfällig, auch wegen der längeren Entscheidungswege. Wie sind kurzfristige kreative Aktionen trotzdem möglich?

Unsere Entscheidungswege sind sehr kurz und unkompliziert, sodass wir kurzfristige Aktualitätssujets umsetzen können, dies natürlich auch aufgrund der guten und eingespielten Zusammenarbeit zwischen uns und der Agentur.

Sie bemühen sich, gesellschaftliche Werte zu transportieren. Welche blieben bisher auf der Strecke?

Was uns derzeit sehr beschäftigt, sind zwei Dinge: erstens der Arbeitskräftemangel. Wir



Silvia Behofsits-Bührer, Mitglieder der Geschäftsleitung und Leiterin Unternehmenskommunikation VBZ.

suchen sehr intensiv nach Trampilotinnen und -piloten. Und zweitens darf der ÖV in Zürich nicht vernachlässigt werden. Das vor Jahrzehnten eingeführte Modell mit einer ÖV-Priorisierung an den Kreuzungen, einer professionellen Leitstelle und Eigentrassees für Bus und Tram hat wesentlich zum Erfolg und damit zu einem hohen Anteil von Fahrgästen geführt. Stadt und Mobilität wachsen auch in Zukunft stark. Gefragt sind deshalb effiziente und nachhaltige Systeme. Auf diesen Werten basiert unsere Werbung in Zukunft noch verstärkt. 

ANZEIGE

Zeigen, wie's geht:

ADC Awards 2023

Call for Entries

Einsendeschluss 1. März 2023

www.adc.ch

Der ADC prämiert Arbeiten, die zeigen, wie vorbildliche, wegweisende, innovative, relevante, überraschende, frische, humorvolle, intelligente, herausragende und exzellente Kommunikation geht.

Wir freuen uns auf deine Einreichungen auf www.adc.ch bis 1. März 2023. Und auf die ADC Award Night, an der du hoffentlich mit einem ADC Würfel geehrt wirst – dem kreativen Gütesiegel der Schweiz, das jedem zeigt, dass du weisst, wie's geht.

**Bei uns sind Sie gegen
so gut wie alles versichert,
ausser Heimweh.**

Die Versicherung
mit gesundem
Bündnerverstand.

ÖKK

 APGISGA

 Blick

 DIE POST

 SRF

 swisscom

 UBS