

Zukunft mit Herkunft: ZFV mit umfassendem Markenrelaunch

Die Genossenschaft ZFV-Unternehmungen (ZFV) hat ihren Markenauftritt weiterentwickelt und präsentiert sich in neuem Erscheinungsbild. Bereits im Jubiläumsjahr 2019 startete das schweizweit tätige Gastronomie- und Hotellerieunternehmen mit einer strategischen Neuausrichtung. Mit dem Markenrelaunch wird diese auch visuell und kommunikativ sicht- und erlebbar.

Datum 27.11.2025 - Die Genossenschaft ZFV-Unternehmungen (ZFV) führt rund 220 Betriebe in der ganzen Schweiz und beschäftigt über 2'900 Mitarbeitende. Zu den Geschäftsfeldern zählen Gastronomie, Hotellerie (Sorell), Kinderbetreuung (KiMi) und Liegenschaften. Die neu gestaltete Dachmarke vereint diese unter einer gemeinsamen Identität. Dadurch wird die strategische Ausrichtung der Unternehmung erkennbar und die Wirkung der Marke nach aussen gestärkt.

Der Markenrelaunch berücksichtigt den Pioniergeist der Gründerinnen, ebenso wie die Zukunftsvision der Genossenschaft. «Wir verstehen unsere Herkunft als Kompass, nicht als Rückspiegel», sagt Nadja Lang, CEO der ZFV. «Die Werte und Ideen der Gründerinnen übersetzen wir in die Gegenwart und gestalten die Zukunft aktiv, indem wir gemeinsam mit unseren strategischen Partner:innen inspirierende Begegnungsorte bewusst kuratieren und so Menschen zusammenbringen. Zudem sind wir überzeugt, dass unser Engagement für nachhaltige und gesunde Ernährungs-, Arbeits- und Lebensweisen, Begegnungen auf Augenhöhe und eine partizipative Unternehmens- und Leadershipkultur die Basis unseres unternehmerischen Erfolgs sind.»

Gut tut gut

Die Positionierung zeigt die ZFV als kooperativ agierendes, lokal verankertes Ökosystem, das aus genossenschaftlicher Verantwortung heraus gemeinsam mehr bewegt. Mit dem neuen Markenclaim «Gut tut gut.» bringt sie ihren Anspruch auf den Punkt: Durch bewusstes Handeln gemeinsam Wirkung für Menschen, Gesellschaft und Umwelt zu entfalten. Der Claim verbindet alle Bereiche der ZFV-Genossenschaft, bis hin zur Rolle als verantwortungsvolle Arbeitgeberin und Partnerin.

Ein frischer Auftritt als visuelles und inhaltliches Fundament

Der neue Markenauftritt vereint eine Farbwelt, die die Werte der ZFV verkörpert, eine nahbare Bildsprache sowie ein prägnantes Logo in Versalschrift zu einem starken Statement. Kraft, Haltung und Modernität prägen das Design und machen es zukunftsfähig. Die Kurzbezeichnung «ZFV-Genossenschaft» unterstreicht die Unternehmensform, während die Wortmarke «ZFV» für eine klare Erkennbarkeit in einem dynamischen Markt sorgt.

Nathalie Lüthi, CMO ZFV ist überzeugt: «Der neue Markenauftritt wirkt. Denn er ist emotional, authentisch und spricht Mitarbeitende, Kund:innen und Partner:innen gleichermassen an. Unsere Partneragentur Heads Corporate Branding hat es hervorragend verstanden, dass Zukunft Herkunft hat. Nicht zuletzt überzeugt das Design durch hohe Funktionalität und Flexibilität.»



Der Rollout erfolgt schrittweise: Zunächst wird er im Unternehmensauftritt und in den digitalen Kanälen umgesetzt, anschliessend in den Betrieben.

Die Geschichte und Entwicklung der ZFV

Die Geschichte der ZFV reicht weit zurück. 1894 gründeten in Zürich 15 engagierte Bürgersfrauen rund um Susanna Orelli den Zürcher Frauenverein für Mässigkeit und Volkswohl. Ihr Ziel war es, in einer Zeit grosser gesellschaftlicher Umbrüche sichere, alkoholfreie und erschwingliche Begegnungsorte zu schaffen. Ein fortschrittliches und mutiges Unterfangen für die damalige Zeit.

Schon früh verknüpfte die Organisation wirtschaftliches Handeln mit sozialer Verantwortung und stellte die Verbesserung der Lebensqualität der Menschen in den Vordergrund (damals: «Volkswohl»). Die Gründung der Genossenschaft war insbesondere auch ein wichtiger Schritt zur gesellschaftlichen Besserstellung der Frauen. Aus dem gemeinsamen Engagement der unternehmerisch handelnden Frauen entstand ein einzigartiges, genossenschaftlich organisiertes, gesellschaftlich verankertes und wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell.

In den folgenden Jahrzehnten entwickelte sich die Genossenschaft zu einem festen Bestandteil des Zürcher Gastronomie- und Hotelwesens. Das Netz an Gaststätten bildete das Fundament, neue Geschäftsfelder wie Mensen, Personalrestaurants, Hotels, Liegenschaften und Bäckereien kamen hinzu.

Ab 2019 schärfte die ZFV ihre Unternehmensstrategie. Sie überarbeitete ihr Portfolio und optimierte laufend das Operating Model. Den Fokus legte sie darauf, Begegnungsorte bewusst zu kuratieren. Gleichzeitig verstärkte sie die Kooperation mit Partner:innen und investierte in zeitgemässe Angebote und Konzepte ebenso wie in Nachhaltigkeit, Innovation und in die Leadership- sowie Unternehmenskultur. Die Corona-Krise beschleunigte neue Lebens- und Arbeitsmodelle und veränderte das Konsumverhalten. Hinzu kamen globale Trends und ein verändertes Marktumfeld. Dies bekräftigte die ZFV zusätzlich in ihrer Neuausrichtung.

ZFV im Überblick

Die Genossenschaft ZFV-Unternehmungen (ZFV) ist ein führendes Schweizer Gastronomie- und Hotellerieunternehmen mit rund 220 Betrieben in der ganzen Schweiz. Sie ist in verschiedenen Geschäftsfeldern tätig, darunter Gastronomie, Hotellerie, Kinderbetreuung und Liegenschaften. Zur Unternehmensgruppe gehören auch die «Sorell» Boutiquehotels und Restaurants, die «KiMi» Krippen, Horte und Mittagstische sowie die Bäckereien von JUNG, an denen die ZFV gemeinsam mit John Baker zu gleichen Teilen beteiligt ist.

Gegründet 1894 von visionären Zürcher Bürgersfrauen, steht die ZFV seit über 130 Jahren für Mut, Verantwortung und Gemeinschaft. Als Genossenschaft wirkt sie im Zusammenspiel mit einem vielfältigen Netzwerk aus Partner:innen, Institutionen und engagierten Menschen. Sie fördert nachhaltige und gesunde Verpflegung, schafft inspirierende Begegnungsorte und setzt auf Chancengerechtigkeit, Diversität und Inklusion. Gemeinsam mit ihren über 2'900 Mitarbeitenden gestaltet die ZFV jeden Tag Erlebnisse, die verbinden, guttun und gesellschaftliche Wirkung entfalten. Damit verfolgt die ZFV ihre Vision: Gastfreundschaft für eine Gesellschaft, in der wir alle leben wollen.

zfv.ch

**Projektteam**

Verantwortlich bei ZFV: Nathalie Lüthi (Chief Marketing Officer), Fabian Heimgartner (Leiter Unternehmensentwicklung & Strategie), Philipp Kirfel (Manager Brand & Design), Natascha Ronner (Content Managerin), Gina Buff & Elena Tzvetanova (Digital Media Managerinnen), Nico Prisi (Grafiker)

Verantwortlich bei Heads Corporate Branding AG: Ralph Hermann (Managing Director), Simone Raubach (Senior Brand Consultant/Projektleitung), Marco Simonetti (Creative Director), Sina Frank (Senior Brand Consultant), Natascha Almeida und Samira Ciraci (Projekt Management), Roman von Arx (Produktion)

Weitere Auskünfte zur Medienmitteilung:**Medienstelle ZFV**

Cornelia Magnin, medien@zfv.ch, T +41 44 388 35 35