

SBB-Jubiläumsbuch „Der Kluge reist im Zuge“

Die Schweizerischen Bundesbahnen SBB feiern 2002 ihr 100-Jahr-Jubiläum. Mit Pünktlichkeit, die sich die SBB zum Markenzeichen gemacht haben, erscheint zum Geburtstag ein Jubiläumsband. Das Buch enthält Bekanntes und Neues zur Bahngeschichte, zeigt die SBB aber auch von unbekannteren Seiten. Etwa die Entdeckung der Werbung, die dokumentiert wird, wird nicht nur unter bahn-, sondern auch unter kulturgeschichtlichen Aspekten beleuchtet. Auch werden das Design, die gestalterische Entwicklung beim Rollmaterial und in der Architektur, die Imagebildung sowie die Unternehmenskultur thematisiert. Ein kleiner Einblick in das Werk gibt ein Beitrag aus der NZZ.

Das Buch:

Der Kluge reist im Zuge. Hundert Jahre SBB. AS-Verlag, Zürich 2001. Herausgeber: Heinz von Arx. 256 Seiten, reich illustriert, Fr. 98.--.

Weitere Informationen zur SBB:

www.sbb.ch

Werbende, bauende und gestaltende Kraft

Das SBB-Jubiläumsbuch «Der Kluge reist im Zuge»

kfr. In seinem Beitrag «Zugleidenschaft» nennt der Essayist und Literaturkritiker Iso Camartin den Zug «das nobelste Gefährt demokratischer Zeiten». An anderer Stelle bezeichnet er ihn als «das zuverlässigste kollektive Transportmittel zur Erreichung individuellen Glücks». Wer glücklich leben wolle, fahre Zug – und achte darauf, rechtzeitig den richtigen Zug zu erwischen. Denn die SBB fahren pünktlich (zumindest in aller Regel, so haben wir es gelernt). Pünktlichkeit ist eines der Markenzeichen der SBB; andere, ebenso im Bewusstsein des Volkes verankerte, sind im Buch zum 100. Geburtstag der SBB im Jahr 2002 anschaulich dargestellt. Der Band enthält zwar viel Bekanntes und auch Neues zur Bahngeschichte; er zeigt die Schweizerischen Bundesbahnen aber vorab aus einem ungewohnten Blickwinkel: als werbende, gestaltende und bauende Kraft.

Werbung als Marketing

Zum Rückblick auf die Anfänge und die Entwicklung der Bahnen in der Schweiz bot das 150-Jahr-Jubiläum von 1997 ausreichend Gelegenheit. Die SBB sind jünger; ihre Geschichte begann mit der Verstaatlichung der fünf grössten Privatbahnen vor hundert Jahren. Knapp vier Jahre zuvor, am 20. Februar 1898, hatte das Volk das Gesetz, das den Rückkauf der in finanzielle Schwierigkeiten geratenen Gesellschaften regelte, mit einem Ja-Stimmen-Anteil von 67,9 Prozent beschlossen. Am 1. Januar 1902 fuhr der Nachtschnellzug Nr. 26 Zürich–Bern ab Aarau (wo er um Mitternacht eintraf) als «erster Zug auf Staatsrechnung».

1956 nahm der junge Basler Werner Belmont, Jurist von Beruf und Kabarettist aus Berufung, eine Stelle beim Publizitätsdienst der SBB an. Er brachte frischen Wind in die Werbung der Bundesbahnen; sein Slogan «Der Kluge reist im Zuge», den Hans Thöni in ein Plakat umsetzte, wurde zu einem Klassiker in den Auftritten der SBB. Auch andere Schöpfungen von Belmont prägten fortan das Sprachgut des Alltags, weil er den SBB zu Fröhlichkeit verhalf, zur Darstellung der Angebote und Leistungen, die man von diesem Bundesbetrieb eigentlich gar nicht erwartete – die SBB entdeckten das Marketing.

Eisenbahn-Kultur auf vielen Ebenen

Doch schon vor dem Zweiten Weltkrieg hatte man damit begonnen, die Kommunikationsarbeit auf ein schweizerisches Publikum auszurichten. Es entstand eine ganze Reihe heute berühmter Künstlerplakate für den einheimischen Markt. Bedeutende Maler jener Zeit – darunter Ernst Morgenthaler, Augusto Giacometti, Max Gubler, Hans Erni, später auch Hans Falk und Herbert Leupin – gaben den Werbebotschaften ein künstlerisches Kleid. Heute sind grosse Agenturen für die Werbekampagnen verantwortlich; auch sie prägten in den letzten Jahrzehnten das Erscheinungsbild und die Kommunikation des inzwischen in eine Aktiengesellschaft umgewandelten Unternehmens. Die Klammer aller Zeitabschnitte bilden Vielfalt, Kraft und Kreativität. Für den Vorsitzenden der Geschäftsleitung der SBB AG, Benedikt Weibel, macht das die Faszination des Buches aus: Die Vereinigung der gestalterischen Arbeit, die in hundert Jahren unter der Leitung der SBB entstanden ist; deshalb sei die Publikation auch ein Stück Schweizer Kulturgeschichte.

Parallel verlief die gestalterische Entwicklung beim Rollmaterial und in der Architektur, hier unter der Leitung von Chefarchitekt Uli Huber. Für ihr Design wurden die SBB immer wieder ausgezeichnet. In einer Unternehmenskultur, die von einer gesellschaftlichen und kulturellen Verantwortung getragen sei, verstehe sich Corporate Design mit allen seinen Elementen als eine selbstverständliche Anstrengung, Produkte und Dienstleistungen funktional und ästhetisch zu verbessern, sagte Christian Jaquet, Studienleiter visuelle Kommunikation an der Berner Hochschule für Gestaltung. Dennoch sei erfreulich, dass ein staatliches Unternehmen, ein Betrieb von so kolossaler Grösse und einer so komplexen Struktur wie die Bundesbahnen es fertigbringe, seit Jahrzehnten eine von allen Menschen wahrnehmbare Unternehmenskultur zu leben. Wer wissen will, worauf es bei der umfassenden Gestaltung und Imagebildung ankommt, kann das Jubiläumsbuch künftig als Handbuch konsultieren. Auch für andere, die Freunde der Zugskompositionen aus hundert Jahren, für die an einer Bestandesaufnahme auf den Grossbaustellen Interessierten und vor allem für die klugen Nutzer des zuverlässigen, sicheren und schnellen Transportmittels liegt eine Publikation vor, die hohe Ansprüche erfüllt.

Der Kluge reist im Zuge. Hundert Jahre SBB. AS-Verlag, Zürich 2001. Herausgegeben von Heinz von Arx. 256 S., 424 Abbildungen, Fr. 98.–