Die SBB wirbt

Autor(en): **Belmont, Werner**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]**

Band (Jahr): **48 (1975)**

Heft 5

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-773523

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die SBB wirbt

Dr. Werner Belmont, Leiter des Publizitätsdienstes SBB

Werbung ist die Kunst, zu überzeugen
Die Überzeugung schafft den Wunsch. Der Wunsch die Erfüllung. Die Erfüllung den Umsatz. Der Umsatz das Kapital. Das Kapital die Produktion. Die Produktion die Werbung. Die Werbung – siehe oben. Was nützt es, wenn ab 1. Juni 1975 die modernsten vollklimatisierten SBB-Superkompositionen auf der nigelnagelneuen Heitersberglinie mit kürzeren Fahrzeiten von Zürich nach Genf sausen, wenn kein Wunsch danach besteht? Weshalb sollte kein Wunsch danach bestehen? Weil neben dem Schienenweg eine glattgebügelte Autobahn dem Zeitgenossen die attraktivste Selbstverwirklichung anbietet, weil über beiden im blauen All blitzschnelle Jets im Nonstop von einer Metropole zur andern flitzen. Was nützen Fahrvergünstigungen und ausgezeichnete Bahnverbindungen, wenn sie keiner kennt? Was nützt selbst bei Gütern, die für ihren Reiseweg zwischen Schiene, Strasse, Luft, Wasser und Pipelines wählen können, wenn der Markt von den SBB-Spezialwagen und ihren rollenden Mass-Verpackungen keine Ahnung hat? Jede Tonne eine Wonne! Gewiss – doch nur für denjenigen, dem sie kostengerecht zum Transport übergeben wird. Marktanteile fallen nicht in den Schoss – dem, der die Hände hineinlegt, schon gar nicht.

Erst werben, dann erben!

Auch die SBB ist ein Unternehmen
Auch sie muss die Kunst der Überzeugung beherrschen und betreiben. Intensiv, systematisch und kontinuierlich. Der Bürger und Steuerzahler sieht mit Genugtuung – ja fordert mitunter erfrischend lautstark –, dass der Staatsbetrieb alles unternimmt, um seine Leistungen erfolgreich an den Mann zu bringen. An den Mann, genauer: an jedermann. Die Zielgruppen, die Botschaftsempfänger, die potentiellen Wunscherfüller sind mit allen Finessen zu ermitteln, zu analysieren und anzusprechen. Werbung und Marktforschung, die unentbehrliche Rekognoszierung des Zielgebietes, können bei der Bahn nicht professionell genug betrieben werden. Ein ganzes Volk, vielgestaltig wie keines, ist zu gewinnen.

Vom Älpler bis zur Haute Volée
fährt alles mit der SBB!

Die SBB-Werbung muss schweizerisch sein
Schweizerisch im Stil, in der Präsentation, im Aufwand. Also auch sparsam. Womöglich jeder Schuss ein Treffer. Womöglich ohne Pulver. Nur Treffer. Heimisches Fingerspitzengefühl statt amerikanische Faustregel, die besagt: «Ninety percent doing right and ten percent talking about it.» 10%, welch ein Traumbudget! Welch ein Unterschied zur SBB! Die reinen Werbeausgaben, bezogen auf den Gesamtumsatz, liegen hier nicht einmal bei der Hälfte von 10%, nicht bei 1%, nicht bei ½%, sondern bei rund 0,3%. So stecken also in einem Billetpreis von Fr. 10.– blosse 3 Werberappen. Und aus diesen 0,3% müssen Plakate, Prospekte, Inserate, Fernsehfilme und und... produziert werden. Da muss noch ein Verstärker eingebaut werden. Wie sagt der arme Mann vom Toggenburg? «Lächle koscht nüt.» Damit weist er den spärlich bemittelten SBB-Werbern den Weg: Sagt es nett, sagt es lustig, sagt es auf eure Art.

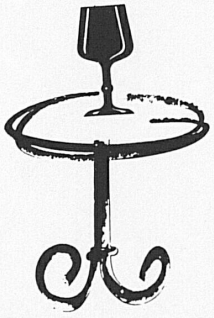
Schienen dienen.

Armut macht erfinderisch
Der finstere und mürrische Beamte in seiner engen Paragraphenbürokratie (den es ja ohnehin nur noch in der Erinnerung gibt) und die Gespräche vom Autoritätspodest herab werden storniert, archiviert und liquidiert. Das werbende Lied darf nicht im Amtston erklingen und sein Text nicht in der Sprache des Reglements. Wie wäre das Gespräch zwischen Bürger und Staat denn zu führen? Was liesse aufhorchen? Was angenehm überraschen? Richtig schien mir die gutgelaunte Unterhaltung. Der Humor. Die Herzlichkeit als Haltung. In jeder Form der Kreation. Und so gelang ein SBB-eigener Werbestil. Am glücklichsten exponiert im Slogan:

Der Kluge reist im Zuge.

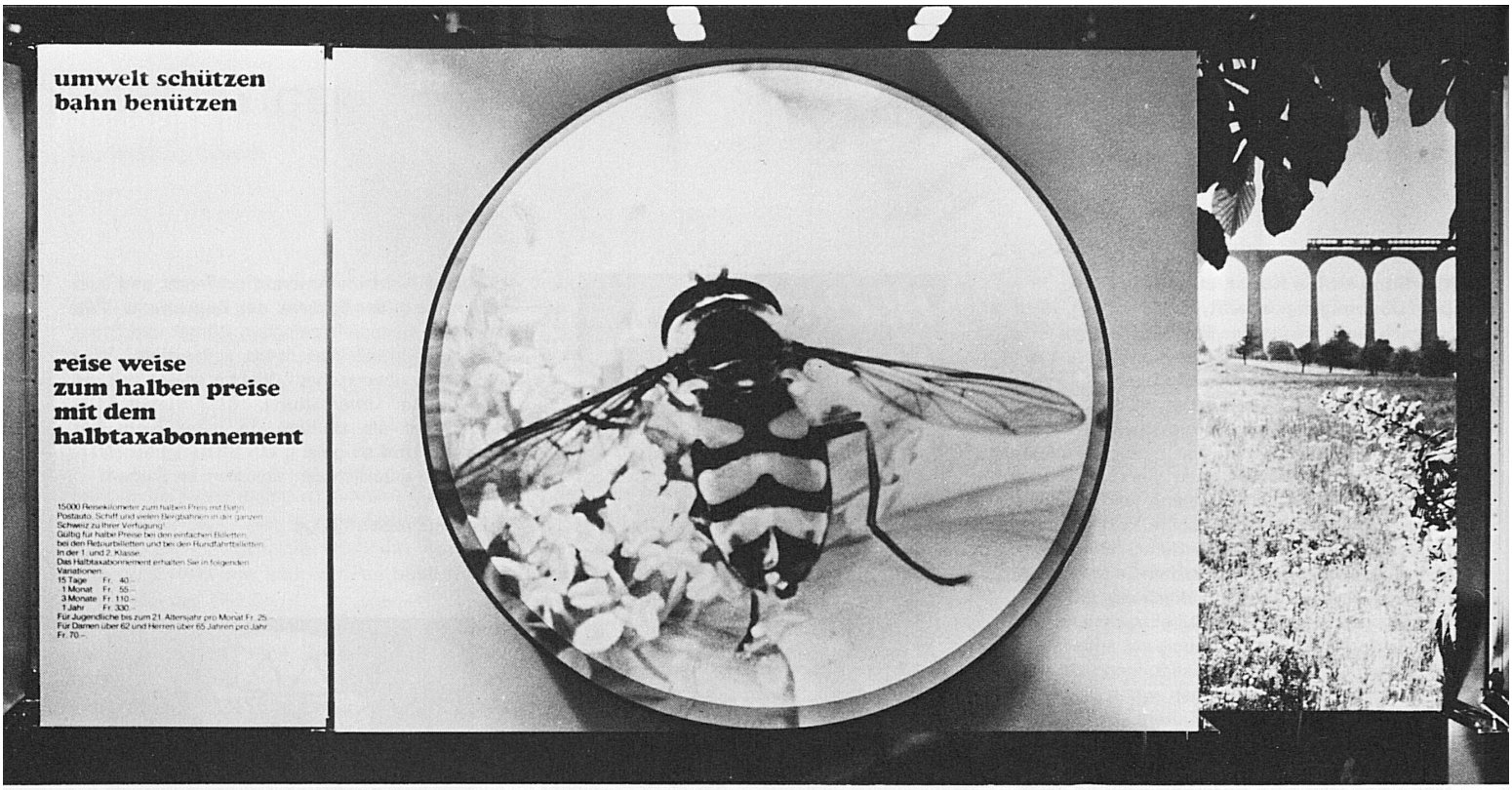
Im Staatsbetrieb ist selbst der Humor eine ernste Sache
Aus der Amtsstube kommend, ist eine heitere, unterhaltende Werbung mehr als eine Stilfrage. Sie wird so etwas wie ein staatspolitisches Bekenntnis. Ein Ausdruck einer neuen Beziehung zwischen Staat und Bürger. Ein Gespräch auf der einen Seite nicht von oben herab und auf der andern Seite nicht aggressiv. Der Staat als Bürger und der Bürger als Staat. Eine SBB-Werbung, die diese freundliche Verbundenheit zum Inhalt hat, vertieft das Vertrauen in den Staat als Unternehmer und fördert das Interesse an seinem Angebot. Auch der Eisenbahner, ob alleine auf der Lokomotive, ob am Billetschalter vor dem Publikum, er wird davon angesteckt.

L'image oblige.



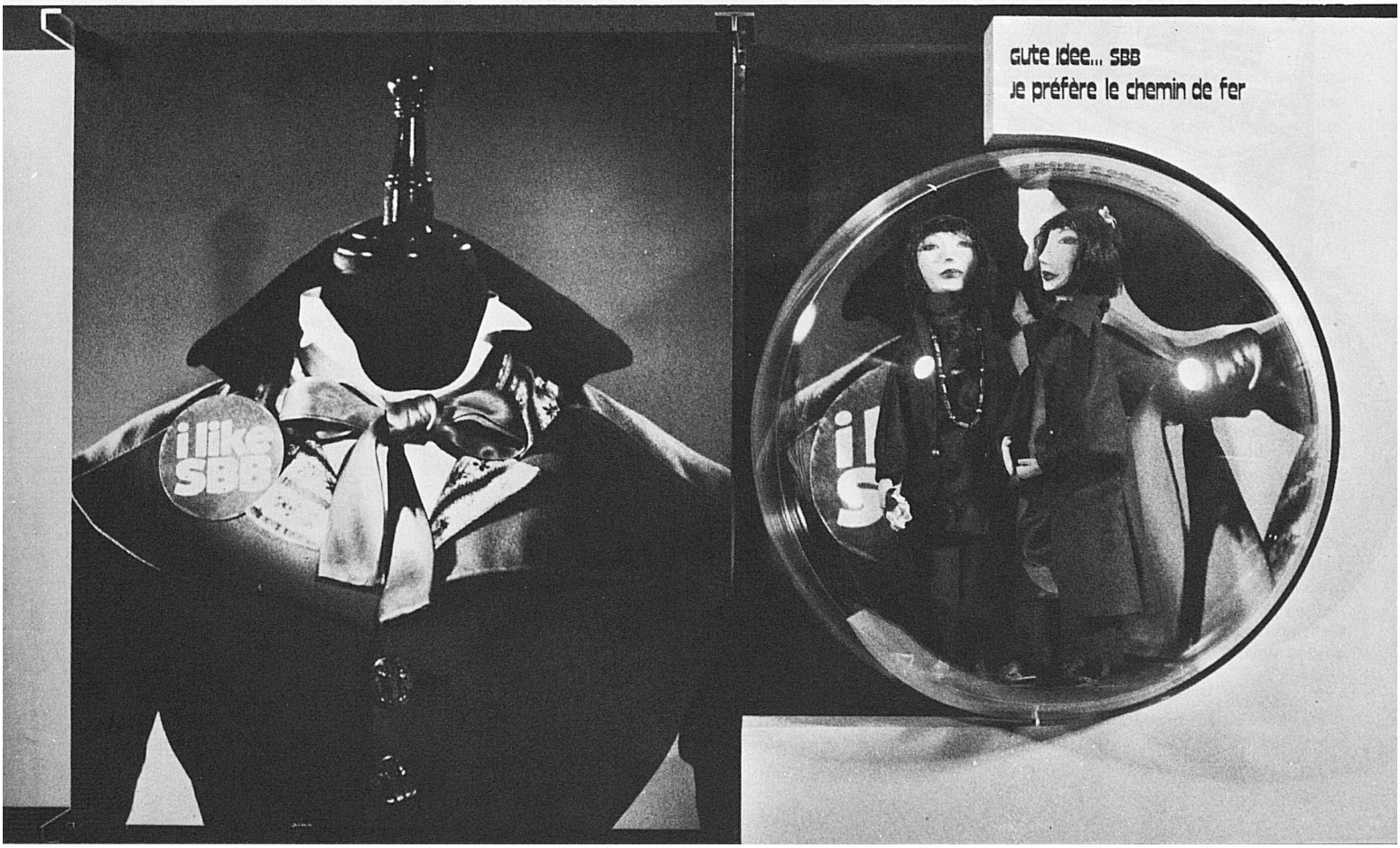
nach einem guten Zug den sicheren...

SBB



Auch Schaufensterdekorationen werben für die SBB, in den Bahnhöfen und Reisebüros, entworfen von Werner Loretz. Photos A. Winkler

Dans les gares et les agences de voyages, des décorations de vitrines rappellent les agréments des CFF

Nelle stazioni e negli uffici viaggi, anche delle decorazioni di vetrine fanno pubblicità per le FFS

Window displays in stations and travel offices are one of the ways in which Swiss Federal Railways advertise