

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

**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale

**Band:** 48 (1975)

**Heft:** 5

**Artikel:** Die SBB wirbt

**Autor:** Belmont, Werner

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-773523>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 18.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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 erfreischend 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 Feinheiten zu ermitteln, zu analysieren und anzusprechen. Werbung und Marktforschung, die unentbehrliche Rekognosizierung 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!



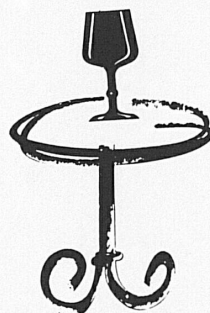
## Die SBB-Werbung muss schweizerisch sein

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.– bloss 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



nach einem guten Zug den sicheren...

SBB

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 aufhören? 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.

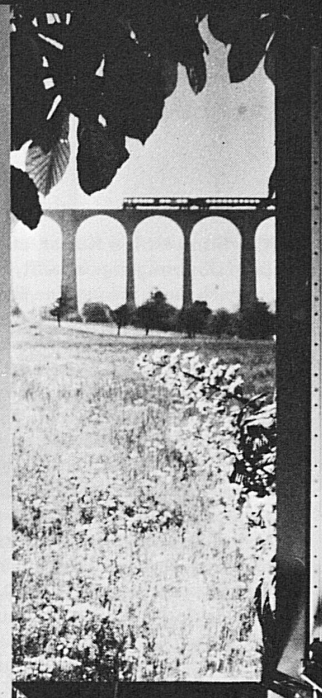
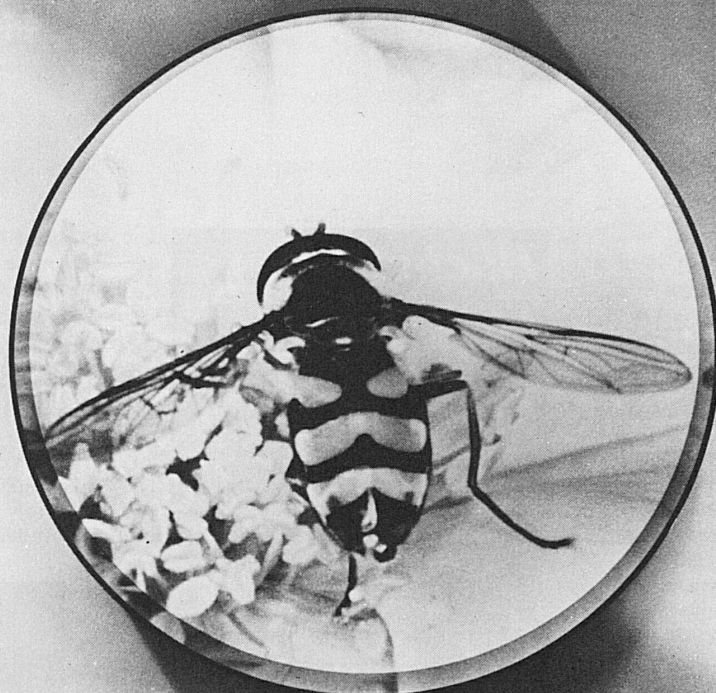
L'image oblige.



**umwelt schützen  
bahn benutzen**

**reise weise  
zum halben preise  
mit dem  
halbtaxabonnement**

15000 Reisekilometer zum halben Preis mit Europäischer, Schiffe und einem Bergbahnen in der ganzen Schweiz zu Ihrer Verfügung.  
Gültig für halbe Preise bei den einfachen Billetts bei den Halbtaxabonnements und bei den Rundfahrtkarten in der 1. und 2. Klasse.  
Das Halbtaxabonnement erhalten Sie in folgenden Variationen:  
15 Tage Fr. 40.-  
1 Monat Fr. 50.-  
3 Monate Fr. 110.-  
1 Jahr Fr. 300.-  
Für Jugendliche bis zum 21. Altersjahr pro Monat Fr. 25.-  
Für Damen über 62 und Herren über 65 Jahren pro Jahr Fr. 70.-

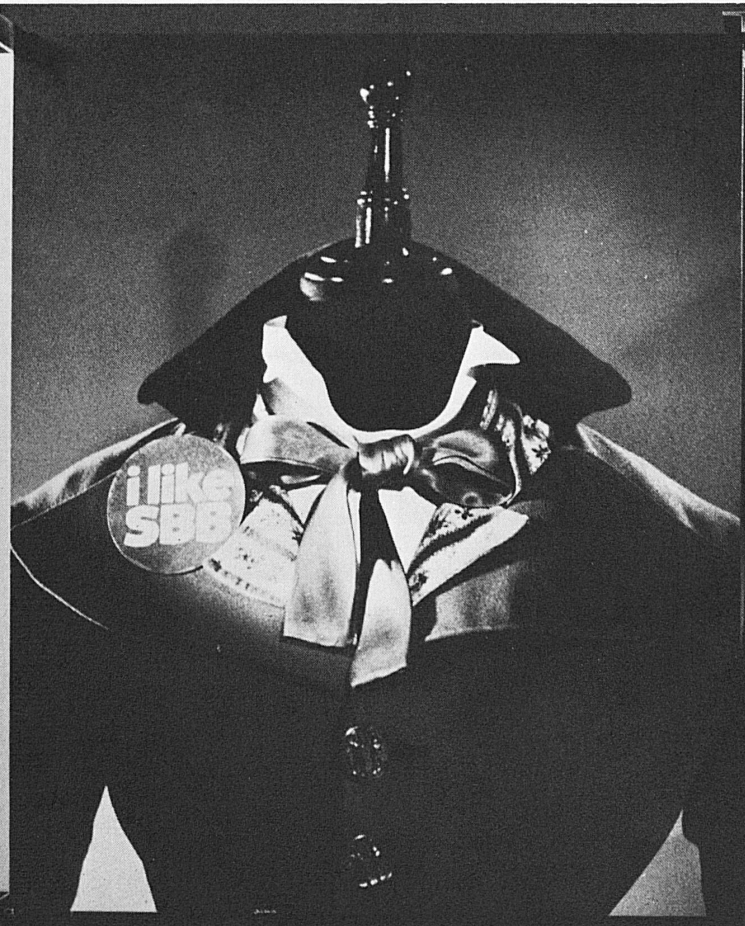


*Auch Schaufensterdekorationen werben für die SBB, in den Bahnhöfen und Reisebüros, entworfen von Werner Loretz. Photos A. Winkler*

*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*



**gute idee... sbb  
je préfère le chemin de fer**

