

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 63 (1976)
Heft: 3: Zug und Flug = Train et vol

Artikel: Das visuelle Image der SBB : Architektur für ein Grossunternehmen
Autor: Huber, Uli
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-48562>

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: 28.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das visuelle Image der SBB

Architektur für ein Grossunternehmen

Ein Dienstleistungsunternehmen wie die Eisenbahn, welches zu seinen vom Gesetzgeber auferlegten Fesseln noch einem ebenso ständigen wie gewaltigen Konkurrenzdruck (Auto und Flugzeug) ausgesetzt ist, muss jederzeit bestrebt sein, alle verfügbaren visuellen Mittel langfristig werbewirksam einzusetzen. Als Staatsunternehmen sind die SBB jedoch ganz

besonders verpflichtet, diese Mittel nicht skrupellos zu Lasten anderer Werte, wie zum Beispiel Landschaften oder Ortsbilder, anzuwenden. Es bedarf, im Gegensatz zu rein profitorientierten Unternehmen, einer zurückhaltenden visuellen Profilierung.

Für die visuelle Profilierung einer Unternehmung muss der Begriff der Architektur

zwangsläufig besonders weit gefasst werden. Bei einer Beschränkung auf den engen Bereich des Hausbaues wären Massnahmen kaum wahrnehmbar und, da Bauprozesse in der Regel länger dauern, erst nach längerer Zeit wirksam.

Im Bewusstsein um den Stellenwert visueller Aspekte in der Imagebildung der Öffentlichkeit



trägt man sich bei den SBB mit dem Gedanken, im Rahmen einer umfassenden Imagestudie ein integrales visuelles Erscheinungsbild zu schaffen. Eher als Ausnahme von der Regel wird somit in «werk/œuvre» etwas publiziert, was noch gar nicht fertig vorliegt, sondern erst in embryonalem Zustand einem wohl langen Reifeprozess entgegenseht.

Der vorliegende Artikel gibt die Gelegenheit, einmal vor Augen zu führen, dass der Entwurf unkonventioneller Massenfernverkehrsmittel kein Designproblem von erstrangiger Bedeutung ist, sondern dass vielmehr die vorhandenen Systeme verfeinert und vermenschlicht werden müssen. Es ist befremdend festzustellen, wie oft ernsthafte Architekten,

Planer, Designer und selbst Ingenieure einer Art «Daniel-Düsentrieb-Mentalität» verfallen und glauben, bahngerechte Fernverkehrsprobleme (bis 1000 km) mit irgendwelchen utopischen Systemen wirtschaftlich lösen zu können. Oft sind es dieselben Kräfte, die sich mit Recht gegen die verkehrsbedingte Zerstörung der Städte wenden, bei der Propagierung unkonventioneller Verkehrsmittel aber übersehen, dass die hundertjährigen Bahnanlagen bereits ins Herz der Städte dringen und zum mindesten für den Güter- und Postverkehr und einen Teil des Personenverkehrs dort bleiben würden, wogegen neue Systeme neue Wunden reissen würden. Hat man denn die verheerenden Einwirkungen der Stadtautobahnen bereits vor ihrer Vollendung vergessen?

Definition

Unter «visuellem Image» wird der optische Eindruck oder das «Erscheinungsbild» verstanden, welches die SBB in der Öffentlichkeit hinterlassen. Wenn das «Leistungsimage», als Eindruck erster Priorität, unsere Produkte (Personen- und Tonnenkilometer usw.) umschreibt, so betrifft das «visuelle Image» die Gestaltung der «Verpackung».

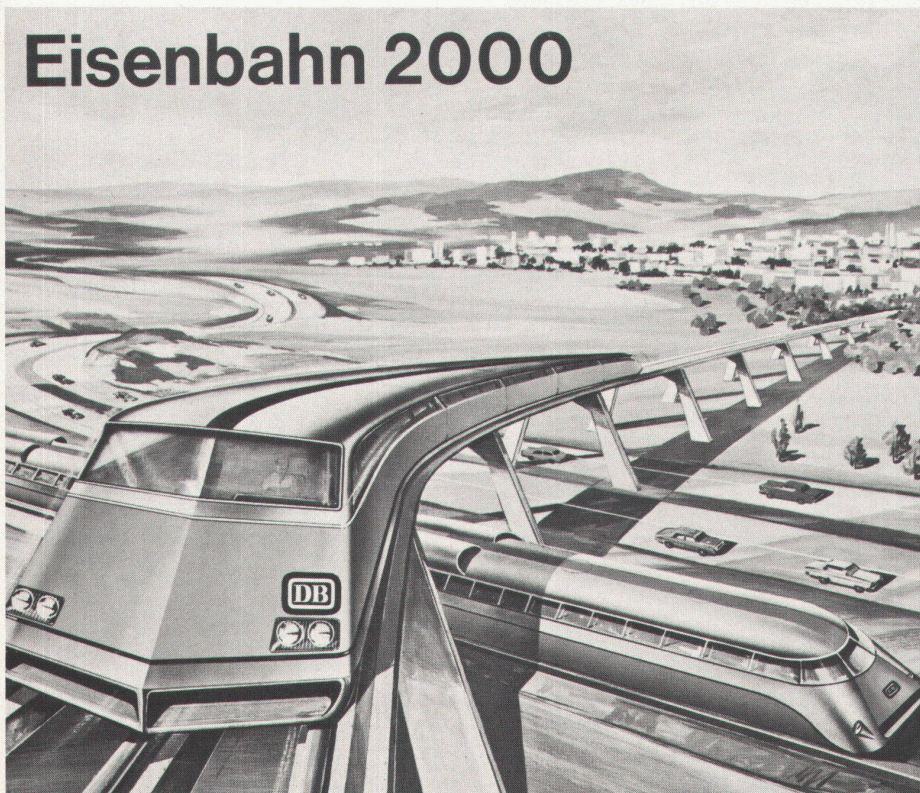
Die Verpackung ist aber mehr als nur eine Schutzhülle, sie ist ein Informationsträger erster Ordnung und kann der Basiswerbung dienstbar gemacht werden, indem sie dem Benutzer etwas über ihren Inhalt, dessen Produzenten und seine Absichten mitteilen kann.



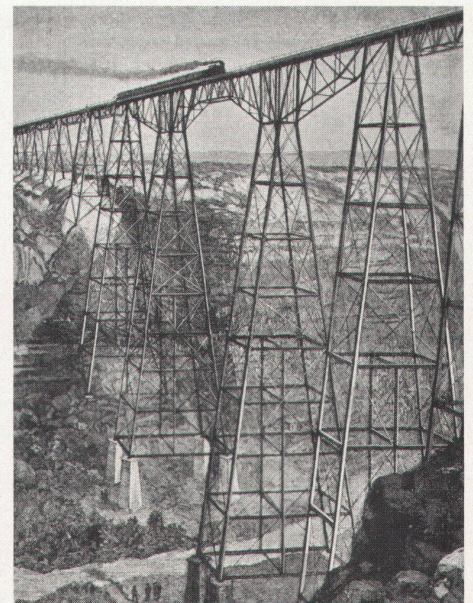
1 Die Eisenbahn ist kein Monopolbetrieb mehr, sie ist einem gewaltigen Konkurrenzdruck ausgesetzt.



3 Drittklässler bemalen eine Bauwand im Berner Bahnhof: Die Eisenbahn ist nach wie vor beliebtes Sujet vieler Kinderzeichnungen.



2 Nichtkonventionelle Verkehrsmittel sind kein Designproblem von erstrangiger Bedeutung, solange das bestehende Rad-Schiene-System verbessert werden kann und es die Transportleistungen wirtschaftlich erbringt.



4 Der Eindruck gigantischer Bahnbauten prägte schon früh ein starkes und begeisternendes Bild der Eisenbahn. (Texas)

Dieser visuellen Kommunikation sind Architektur, Design und Grafik dienstbar zu machen.

Ist-Zustand

Die 150 Jahre alte Eisenbahn erfreut sich in breitesten Bevölkerungsschichten immer noch einer eindrucklichen Beliebtheit; dies schlägt sich beispielsweise in unzähligen Kinderzeichnungen nieder. Dieses langanhaltende positive Image verdankt die Bahn in erster Linie der Leistung, aber weitgehend auch dem visuellen Eindruck, den Zug, Gleisanlage mit Brücken und Tunnels schon früh prägten; sie verdankt es aber auch der Gründerzeit, welche, mit der «Belle Epoque» zusammenfallend, ein uner-

hört einheitliches internationales Erscheinungsbild hervorbrachte.

Heute steht die Bahn weltweit im Umbruch, der sich jedoch auf visuellem Gebiet sehr oft als Profilkrisis darstellt.

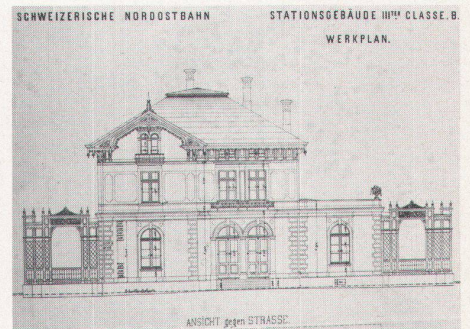
Das uneinheitliche Bild, welches die Bahnunternehmungen heute dem Bürger vermitteln, ist der Ausdruck des Zielkonfliktes zwischen staatlichem Dienstleistungsbetrieb und privatwirtschaftlicher Betrachtungsweise. Optisch gesehen, wurde unsere Staatsbahn immer mehr mit einem pseudoprivatwirtschaftlichen Zukerguss überzogen. Man gebärdet sich modern, bleibt aber eher im Modischen stecken. Die Übereinstimmung von Inhalt und Verpackung ist gestört. In der Gestaltung der Hochbauten

beispielsweise hat sich in den letzten Jahrzehnten ein wirtschaftlich wie funktionell unnötiger Individualismus breit gemacht. Zonen des Publikumsverkehrs sind von Reklame förmlich überschwemmt worden; der Bahnhof, einstmals würdiges öffentliches Gebäude, verkauft nicht nur seine Werbefläche, sondern auch sein einstmals solides Image.

Beim Rollmaterial, welches für die Imagebildung von erstrangiger Bedeutung ist, werden traditionsreiche Konzeptionen, wie zum Beispiel das Grün der Reisewagen, weltweit konzeptionsloser Vielfarbigkeit geopfert, und damit wird die Erkennbarkeit besonderer Wagen (Rot für Speisewagen, Blau für Schlafwagen usw.) für den Bahnbenützer beeinträchtigt.



5 Gründerzeit und «Belle Epoque» brachten ein erstaunlich geschlossenes und zugleich internationales Erscheinungsbild der Eisenbahn hervor. (Zürich)



6 Beeindruckend ist die damalige streng gehandhabte Typisierung der Hochbauten längs ganzer Linien.



7 Die letzten Jahrzehnte gingen nicht ganz spurlos an den Bahnhofshochbauten vorbei, ein neues Erscheinungsbild entstand jedoch kaum, oft wurde bloss das alte verwischt.



8 Zonen des Publikumsverkehrs werden von Reklame überschwemmt, der Reisende wird desorientiert.

Quervergleiche

Die meisten Organisationen oder Unternehmen versuchen sich optisch zu profilieren: Die Schweizerischen PTT-Betriebe haben, was die Farbe betrifft, ihr legendäres Postgelb; die öffentlichen Nahverkehrsmittel laborieren mit dem leicht modisch vorbelasteten Orange als gesamtschweizerischer Kennfarbe. Im Ausland haben einige Bahnverwaltungen einen «Hausstil» entwickelt, wobei die Briten, Holländer, Dänen und Kanadier bis dato am weitesten gekommen sind. Im privaten Dienstleistungssektor sind es beispielsweise die Migros oder die Verteilernetze der Ölgesellschaften, welche sich ein eindeutiges visuelles Image gegeben

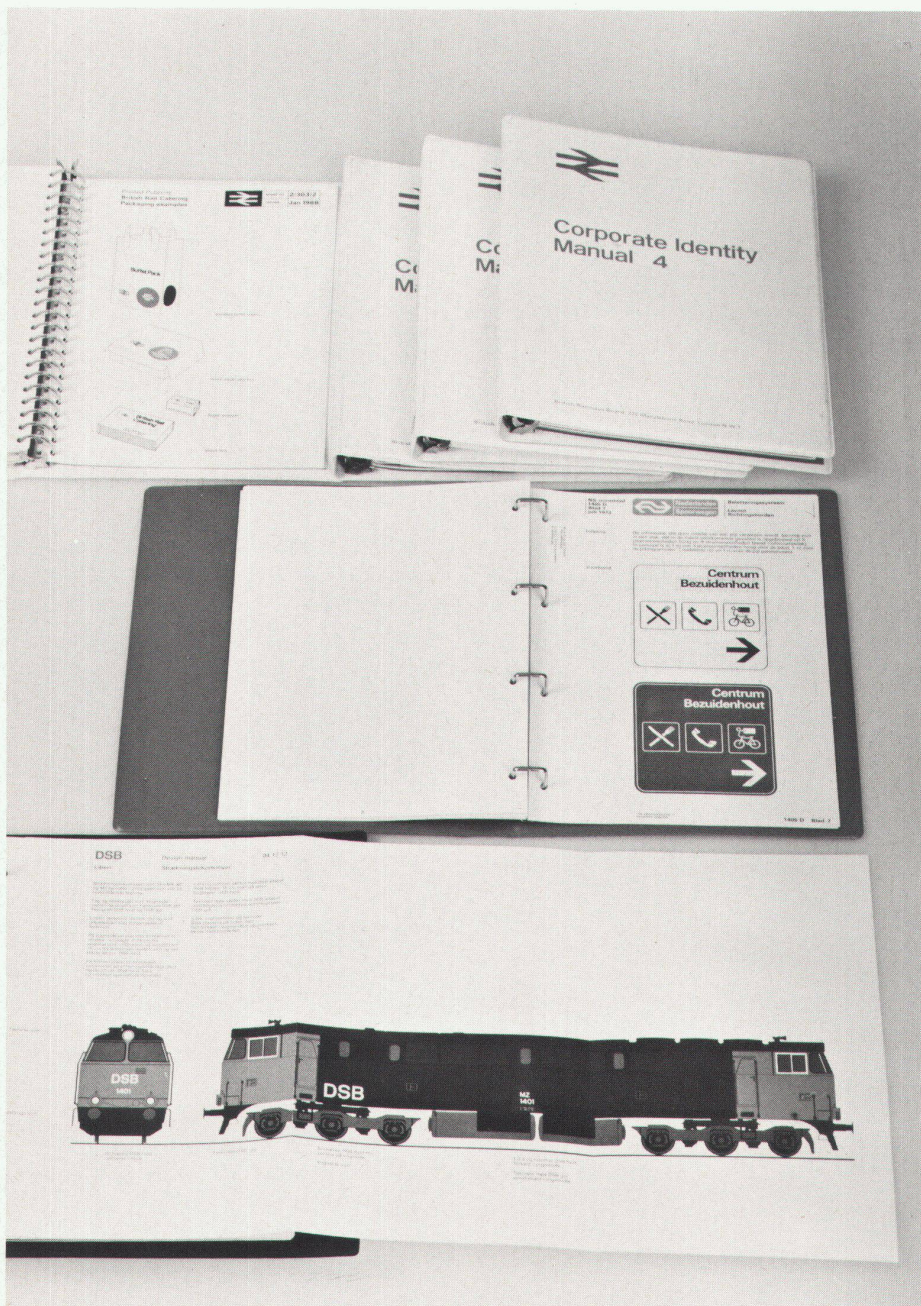
haben. Alle haben eines gemeinsam: das Bestreben, Schrift, Druckerzeugnisse, Uniformen, Fahrzeuge und Einrichtungen nach einheitlichen Richtlinien zu gestalten. Viele haben durch die Schaffung eines neuen Firmensignets den ersten Grundstein für einen Hausstil gelegt.

Möglichkeiten

Die Schwierigkeit eines Bahnunternehmens, sich visuell zu profilieren, hat der Chef des Design-Centers der Deutschen Bundesbahn (DB), Architekt E. Waltenberger, treffend umschrieben: «Erschwerend kommt hinzu, dass die DB gleichsam Besichtigungsreisen über ihr eigenes Werkgelände veranstaltet, so dass alle Objekte

zu dem Gesamtbild beitragen, das sich der Kunde von dem Unternehmen Deutsche Bundesbahn macht.» Dieses «Werkgelände» ist in seiner Eigenart aber auch faszinierend. Darum ist es schwierig, aber auch reizvoll, Massnahmen zu treffen, um

- durch ein einprägsames und einheitliches Erscheinungsbild noch besser und vor allem assoziativ für die Bahnleistung werben zu können;
- durch bessere visuelle Kommunikation das Reisen zu erleichtern;
- durch ein gut durchdachtes Design nicht nur die Identifikation des Personals mit dem Unternehmen zu erleichtern, sondern auch die Identifikation des Bürgers mit seiner Bundesbahn zu erzielen.



9 Verschiedene Bahnverwaltungen, wie zum Beispiel die Britische, die Niederländische und die Dänische Staatsbahn, haben einen «Hausstil» entwickelt und in übersichtlichen Manualen festgelegt. Diese Handbücher gelten für alle Dienststellen des Unternehmens als verbindliche Weisung.



10 Alle Objekte tragen zum Gesamtbild bei, das sich der Reisende von den SBB macht, wobei ein gewisses «Leben und Lebenlassen» den Puristen nicht stören soll.



11 Versuchsmodell des Design-Departements der British Rails.

Die Massnahmen, welche im letzten Abschnitt aufgelistet sind, beruhen ihrerseits auf folgenden Teilkonzepten:

- *Formgebungskonzept* unter Berücksichtigung von Einprägsamkeit, Komfort und Sicherheit für Benutzer und Personal, rationellen Herstellungsmethoden, günstigen Betriebskosten und geringem Unterhaltsaufwand;
- *Farbgebungskonzept* unter Berücksichtigung des Informationswertes für Benutzer und Personal, farbpsychologischer Erkenntnisse und eines geringen Aufwandes für die Sauberhaltung;
- *Schriftkonzept* unter Berücksichtigung von Lesbarkeit, polyvalenten Anwendungsmöglichkeiten;

– *Applikationskonzept des Signets* unter Berücksichtigung des Informationswertes und im Hinblick auf eine grösstmögliche Basiswerbung.


Alle diese Teilkonzepte dürfen einen gewissen «nationalen Anstrich» aufweisen, sollten aber die internationale Benützung der Eisenbahn endlich erleichtern. Um die damit notwendige internationale Koordination zum Spielen zu bringen, haben einige Mitgliedverwaltungen des Internationalen Eisenbahnverbandes (UIC) einen Unterausschuss für Design gebildet, die SBB sind seit kurzem ebenfalls darin vertreten.

Die Festlegung des visuellen Ausdruckes, welcher durch die konsequente Befolgung der

Konzepte erreicht werden soll, ist ein Entscheid von grosser Tragweite und müsste etwa wie folgt lauten:

- Die SBB stellen sich auch äusserlich dar als zuverlässiges, solides, aber auch dynamisches öffentliches Dienstleistungsunternehmen. Seine Grösse, aber auch seine wirtschaftliche Bedeutung sind leicht erkennbar.
- Ein solches Unternehmen, welches «allen gehört» und «allen dient» («Die Schweizer Bahnen dem Schweizervolk» – Parole zur Eidgenössischen Volksabstimmung vom 20. Februar 1898 zum Rückkaufsgesetz/Verstaatlichung), visualisiert sich würdig und nicht marktschreierisch.
- Die legendäre Sicherheit (Menschenfreund-

NS-normblad
1405 D
Blad 1
april 1972



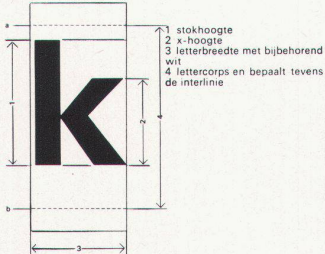
**Nederlandse
Spoorwegen**

Beletteringssysteem


Toepassing In- en exterieur, NS-gebouwen, bebording, rollend materieel [en diversen].

Lettertype Univers 65 met bijbehorend wit [zie normblad 1407, 1408, 1409]. Bij toepassing van het beletteringssysteem moeten zelfstandige naamwoorden of eigennamen met een kapitaal beginnen en verder uit de onderkastletter zijn samengesteld. Woorden dus nooit in uitsluitend kapitalen. Volledige zinnen worden volgens de gangbare Nederlandse spelling geschreven.


Het letterbeeld bevindt zich binnen een kader dat horizontaal funktioneert als letterspatie en vertikaal als interlinie.

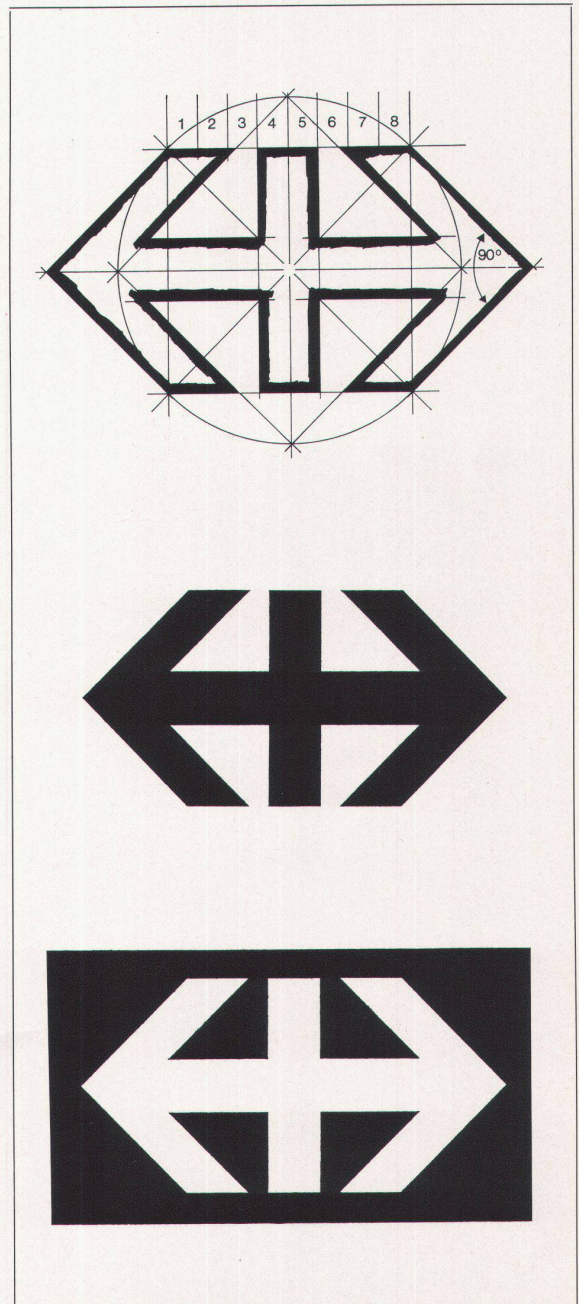


Spatieren Bij het samenstellen van een woord worden de nodige letters zo naast elkaar geplaatst dat de rechte vertikale kaderlijn over de linkse vertikale kaderlijn van de volgende letter valt. Spatie tussen de woorden is een hele woordspatie [zie normblad 1409 – blanco kader b]



Interlinie Bij het samenstellen van een kolom, van 2 of meer regels, wordt de bovenste horizontale stippellijn [a] op de onderste horizontale stippellijn [b] van de bovenliggende regel geplaatst.





12 Grotesk-Schriften setzen sich heute bei den meisten Bahnverwaltungen durch. Die SBB beabsichtigen im Interesse eines homogenen internationalen Erscheinungsbildes diesem Trend zu folgen und werden die bereits verwendete «Helvetica» auf alle Bereiche ausdehnen.

13 Das vom Berner Grafiker Hans Hartmann geschaffene Signet der SBB harret noch eines umfassenden Applikationskonzeptes.

zeption einzubeziehen. Letztere beiden sind unter Berücksichtigung ihrer technischen Schönheit den Gestaltungsvorstellungen, welche für die betroffene Landschaft entwickelt worden sind, unterzuordnen. Dies bedingt jedoch die Bereitschaft des Bauingenieurs zur Zusammenarbeit mit den Spezialisten für Gestaltungsfragen. Und schliesslich bedeutet die sorgfältige Planung von neuen Linien oder Rangierbahnhöfen nicht nur visuelles, sondern auch politisches Image.

Rollmaterial:

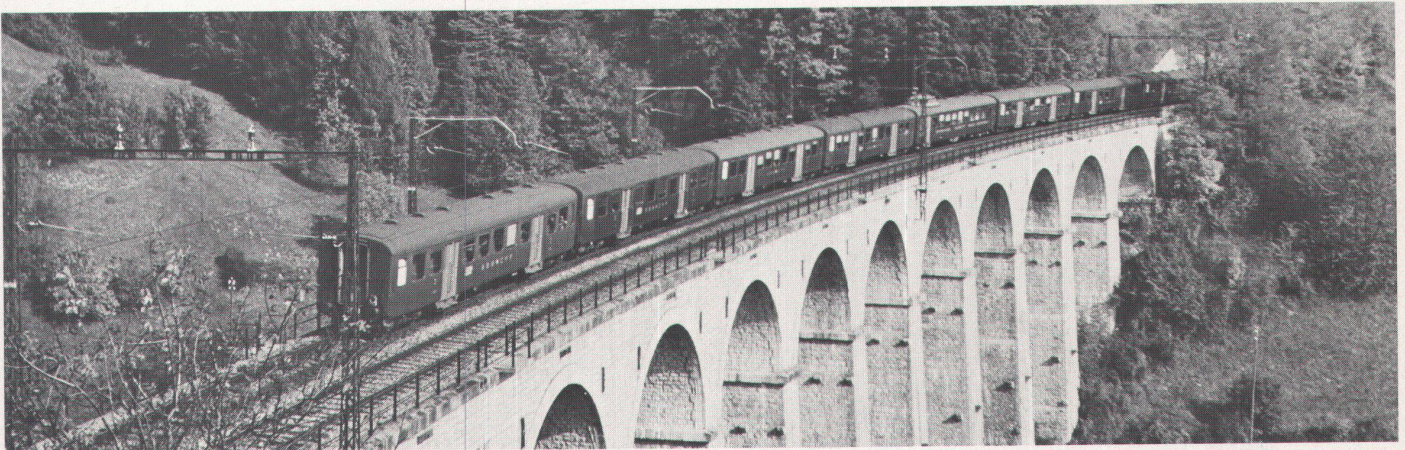
Durch die schnell durchgeführte Elektrifikation und durch die Einführung der Personenleichtstahlwagen als schweizerischer Entwick-

lung der dreissiger Jahre prägte die Schweiz schon sehr früh das Bild eines modernen Reisezuges, wobei die Wageninnenraumgestaltung jedoch nicht das Niveau der Aussenarchitektur erreichte. Durch die Inbetriebnahme des sogenannten Einheitswagens III («Swiss Express») und neuer Vorortspendelzüge («Chikito», siehe «werk/œuvre» 6/74), wurden völlig neue Aussenfarben in die Umwelt gesetzt. Ähnliche Entwicklungen zu grösserer Farbigkeit machen zurzeit der grösste Teil der europäischen Bahnverwaltungen durch – Resultat: kunterbunt gemischte internationale Züge und damit eine heillose Desorientierung des Bahnreisenden.

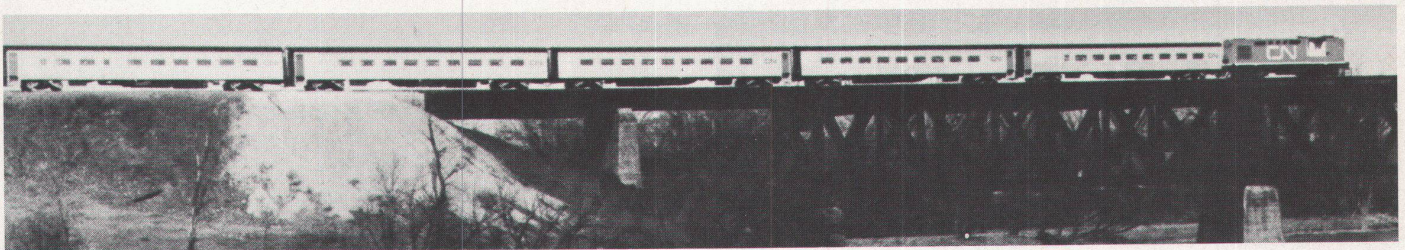
Auf internationalem Niveau stehen die Bahnfachleute recht ratlos vor diesen babyloni-

schen Zuständen. Es wäre eine echte Aufgabe des europäischen Designs, hier einen Ausweg zu finden. Ein Design unter Berücksichtigung der Erkennbarkeit des Zugangebotes, des Ausdruckes von Kraft, Geschwindigkeit, Sicherheit, Komfort und der Sichtbarmachung des Herkunftslandes. Das Leitsystem, welches der Reisende im Bahnhof antrifft, findet seine Fortsetzung im Zug. Der Zug als angenehmer Aufenthaltsort mit Farben und Einrichtungen, welche nicht nach kurzer Zeit abgenützt, schmutzig und veraltet wirken.

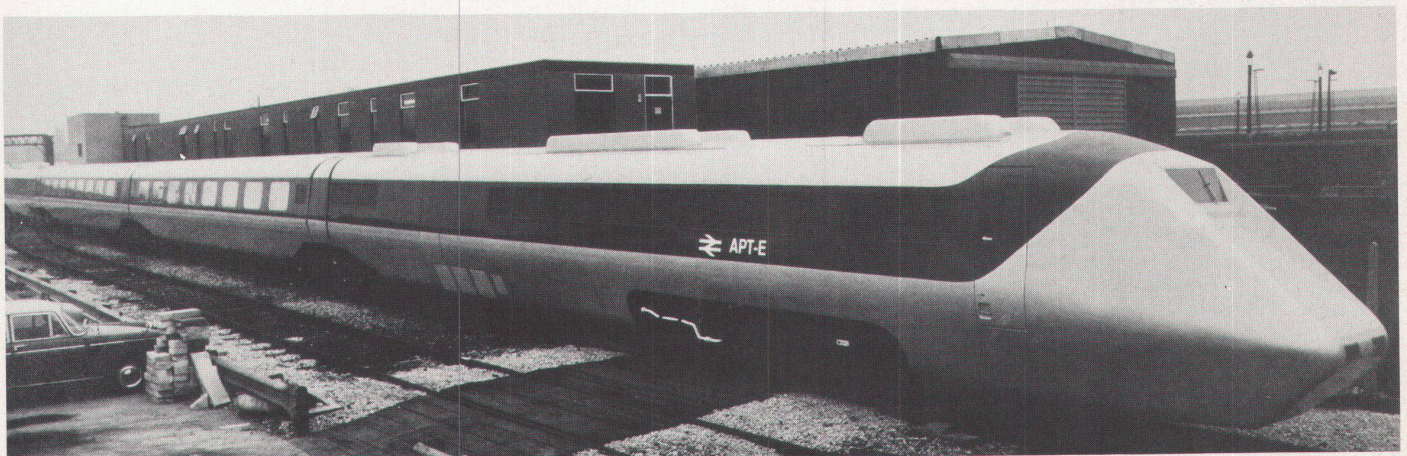
Im Gegensatz zum Reisezugwagen, welcher sozusagen als «Staatskarosse» zurückhaltend zu gestalten ist, könnten die Güterwagen als Werbeträger für Bahn und Verfrachter dienen.



18 Die frühe Vollelektrifikation und die Eigenentwicklung von Leichtstahlwagen brachten der Schweiz bereits Ende der dreissiger Jahre ein modernes Bild des Reisezugs.



19 Die Farbgebung von Zügen stellt einige Probleme: im Interesse eines möglichst polyvalenten Einsatzes der Lokomotiven müsste diese bewusst vom übrigen Zug abgehoben werden (Kanada).



20 Zudem besteht jedoch der Wunsch nach einem homogenen Zugbild, welches eigentlich nur mit geschlossen verkehrenden Zugsformationen erreicht werden kann. (Prototyp APT der British Rails.)

Uniformen:

In der Schweiz erfreuen sich das Bahnpersonal im allgemeinen und das Zugbegleitpersonal im besonderen weitverbreiteter Beliebtheit. Schon aus diesen Gründen darf eine Uniform, welche auch als Träger des visuellen Images angespro-

chen werden muss, nicht radikal geändert werden. Kleinere Anpassungen, wie zum Beispiel die Einführung des neuen Signets, erfolgen sozusagen «nahtlos».

Druckerzeugnisse:

Eine hervorragende Bedeutung in der Imagebildung nehmen die durch den Publizitätsdienst der SBB unter Mitwirkung namhafter Künstler geschaffenen Plakate ein. Alle übrigen Druckerzeugnisse wie Fahrpläne, Fahrausweise, Formulare, Briefpapier usw. sollten vermehrt einheitlichen Gestaltungsgrundsätzen folgen. Analog dem Leitsystem für Reisende wären auch hier vermehrt Piktogramme und Farben anzuwenden.

Die SBB verdienen «in dieser optisch orientierten Zeit... in der eine skeptische Generation mit einem subtilen Formempfinden und Designbewusstsein heranwächst» (Zitat: O. Seidelmann, Wien), ein einheitliches, profiliertes Erscheinungsbild – ein Erscheinungsbild, das frei ist von kurzatmigen Modeströmungen; denn modern heisst nicht modisch und Design bedeutet nicht Styling. Überall soll die SBB-spezifische «Verpackung» in Erscheinung treten, und die Öffentlichkeit wird positiv reagieren: «Aha SBB!»

Uli Huber

Bildnachweis

1, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 24: SBB. 2: «DB – die Bundesbahn», Darmstadt. 3: B. Schorno, Meikirch. 4: Max Möller, «Der Eisenbahner»; erster Band, Charlottenburg und Magdeburg. 5: William Wenger, «Eisenbahnen der Welt», Mondo-Verlag, Lausanne 1969. 6: W. Stutz, «Schweizer Bahnhofarchitektur im 19. Jahrhundert» (in Vorbereitung). 7: A. Aegerter, Thun. 11, 19, 20, 23, 25: British Railways Board, London. 21: Railway Gazette International, London.



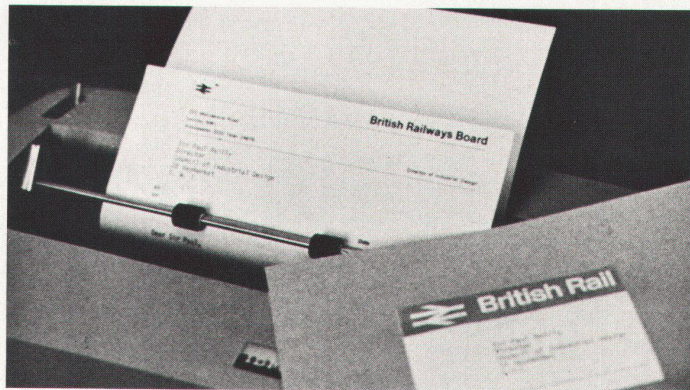
21 Aus Gründen der Sicherheit für Bahnpersonal und Drittpersonen müsste man eigentlich die Lokomotivfronten mit einer gelb-schwarzen Streifung versehen.



24 Uniformen sind besonders imagebildend und sollten, falls der Ruf der Uniformträger gut ist – was bei den SBB glücklicherweise der Fall zu sein scheint –, nicht radikal geändert werden. Kleinere Anpassungen, wie die Einführung des neuen Signets, haben sozusagen «nahtlos» zu erfolgen.



22 Güterwagen eignen sich als Werbeträger besser als Reisezugwagen.



25 Auch die Gestaltung des Briefpapiers ist Bestandteil eines alles umfassenden visuellen Erscheinungsbildes.



23 Die Wagenbemalung gibt Auskunft über die Ladung. (Kanada)