

Inhaltsverzeichnis

- [Zwischen den Zügen - Kunst, Kommerz und Kommunikation](#)
 - [Von den Wandbildern der 1920er Jahre zum Werbespot von heute](#)
 - [Bahnhofgebäude mit Bildschmuck zu Werbezwecken](#)
 - [Individuelle Werbeformate](#)
 - [Kundenführung](#)
 - [Orientierung und Ambiente](#)
 - [Eigen und Fremdwerbung](#)
 - [Mehr oder weniger - wovon?](#)
 - [Digitale Werbung](#)
 - [Anmerkungen](#)
 - [Literatur](#)
 - [Entre deux trains - art, commerce et communication](#)
 - [Fra un treno e l'altro - arte, commercio e comunicazione](#)
 - [Zur Autorin](#)

Zwischen den Zügen - Kunst, Kommerz und Kommunikation

Von den Wandbildern der 1920er Jahre zum Werbespot von heute

Für jeden Werber ein Traum: Die Schweizer Bahnhöfe werden täglich von rund 1,2 Millionen Reisenden frequentiert, die als Zielpublikum für Produkte und Dienstleistungen auf verschiedensten Kanälen dienen. Die Ausstrahlung der Bauten mit den Bedürfnissen von Pendlern, SBB und Werbepartnern unter einen Hut zu bringen, ist eine ästhetische Herausforderung.

«Der Kluge reist im Zuge» - wer kennt ihn nicht, den Werbespruch der SBB aus einer Plakatkampagne von 1958? Ob die Pendlerin während der Rushhour sich noch damit identifiziert, sei dahingestellt. Denn nicht nur die Fahrt gehört zur Bahnreise, sondern auch der Start und Endpunkt in den Bahnhöfen. Bevor der Reisende in seinen Zug steigt, bahnt er sich seinen Weg durch den Bahnhof, durchquert eine Halle, betritt Unterführungen und das Perron, wo sein Zug abfährt, und erlebt das Gleiche in umgekehrter Reihenfolge, sobald er am neuen Ort angekommen ist. All diese Räumlichkeiten sind voller Informationen akustischer und visueller Art. Anschriften zur Orientierung, Plakate, bewegte Bilder auf Bildschirmen, GratisVerteilaktionen und Läden, die ihre Waren in Ständern und Auslagen präsentieren, empfangen und begleiten die Reisenden an jedem grösseren Bahnhof.

Dieser Mix aus Architektur, reiserelevanter Information und Werbeflächen ist es, mit dem sich Birgitta Schock, Architektin mit eigenem Architektur und Stadtplanungsbüro und Partnerin von Schockguyan in Zürich, schon seit längerem auseinandersetzt. Als Architektin sieht sie die Bespielung der Bahninfrastruktur und die Vermietung von Flächen an Dritte als grosse Chance, den einzelnen Bahnhöfen ein individuelles und gleichzeitig harmonisches Gesicht zu geben. «Die Werbung in Bahnhöfen steht im Spannungsfeld historischer Bausubstanz und kommerzieller Interessen», erklärt sie, die im Auftrag der SBB und in Absprache mit dem Denkmalpflegekonzepten für grössere Schweizer Bahnhöfe erarbeitet. So wie etwa in Basel, wo noch der 1907 erbaute Bahnhof steht, der in neobarockem Stil an die bereits bestehende Perronhalle angebaut wurde. Die Haupthalle des von den Architekten Emil Faesch und Emanuel La Roche entworfenen Bahnhofs versetzt den Reisenden unmittelbar zurück in frühere Zeiten, nicht zuletzt mit dem an prominenter Stelle platzierten historischen Wandgemälde des Vierwaldstättersees von Ernst Hodel (1881–1955), ein fünf auf fünfzehn Meter grosses Ölbild, das 2015 restauriert wurde.

Bahnhofgebäude mit Bildschmuck zu Werbezwecken

Weitere sich in der Basler Bahnhofhalle befindliche Bilder illustrieren mit ihrem Blick in die schöne Bergwelt touristische Reisedestinationen, und auch die (ehemaligen) Buffeträumlichkeiten, die teilweise als Ladenlokale umgenutzt wurden, sind mit Bildern ausgestattet. Basel hat mit seinen sieben Bildern die aktuell noch reichste Ausstattung und besitzt mit Paul Burckhardts Rheinbildern von 1909 auch die frühesten noch in der Schweiz erhaltenen Exemplare. Die Auftraggeber der Bahnhofbilder waren in erster Linie Privatbahnen und die Verkehrsvereine der Städte und Kurorte. Dazu kommen Kunstvereine, die staatliche Kunstkreditkommission und die SBB selbst, in wenigen Fällen, wie in Basel und Genf, auch Buffetpächter. Auch von weiteren Schweizer Bahnhöfen, wie Luzern, Lausanne oder Biel, ist Bildschmuck überliefert und (teilweise) noch vorhanden.⁽¹⁾ Die Ausstattung der Bahnhofgebäude mit Bildschmuck war eine Antwort auf die Krisenjahre der Zwischenkriegszeit. Sie illustriert die Bestrebungen, den Tourismus wieder anzukurbeln und insbesondere die Schweizer Reisenden zu umwerben. Mittels Propaganda über verschiedene Kanäle wie Plakate, Aktionen mit vergünstigten Billetten, aber auch mit Hilfe von illustrierten «Reisealben», einem Magazin, und durch organisierte Gesellschaftsreisen versuchte man, die Schweizer zum Reisen zu motivieren. In diese Bemühungen passte auch die Markierung von Präsenz durch die hochwertigen, grossformatigen Bahnhofbilder direkt am Ort des Reisegeschehens. Die benötigten Wandflächen stellten die SBB damals kostenlos zur Verfügung, da die Flächen auf Bahngelände vom Pachtvertrag mit der mit dem Plakatausgang betrauten externen Werbefirma ausgenommen waren.⁽²⁾

Individuelle Werbeformate

Die strategisch geschickte Positionierung als Bildschmuck soll trotz künstlerischer Umsetzung nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich bei den Bildern mit alpinem Motiv um Werbung handelte. Diese bahnen- und tourismusorientierten Sujets waren jedoch bei weitem nicht die einzigen Werbeflächen. Zwar nur als Schriftzug, jedoch in unmittelbarer Nähe zum wandfüllenden Bild des Vierwaldstättersees von Hodel wurde beispielsweise für Schokolade und Haushaltgeräte geworben, wie Fotografien von 1936 belegen. Birgitta Schock konsultiert für ihre Arbeit solche Archivbestände, welche die frühere Ausstattung und Gestaltung eines Ortes dokumentieren. Mit diesen Grundlagen und der entsprechenden Offenheit für Bedürfnisse und Veränderungen entstehen Ideen und Konzepte für eine zeitgemässe Umsetzung. Werbung ist Imagepflege, Einnahmequelle und Information zugleich und aus unserer Kultur nicht mehr wegzudenken. Im Zentrum der Werbung, aber auch eines jeden Bahnhofs, steht der Mensch, der als Reisender und Kunde wahrgenommen werden möchte und der als Konsument eine wichtige Einnahmequelle darstellt. Das Wohlbefinden der Reisenden im Bahnhof fördert ihre positive Einstellung und somit die Kundenbindung zu den

SBB. Nicht nur die ästhetische Gestaltung, sondern auch Dienstleistungen in den Bahnhöfen sollen das Zufahren und den Aufenthalt am Bahnhof attraktiver machen. Die SBB bedienen sich verschiedenster Konzepte, um all diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Sie verdienen gutes Geld mit den Pendler und Kundenströmen sowie durch Mieteinnahmen und Verkauf von Werbeflächen an Dritte. So weist SBB Immobilien für 2014 Einnahmen von rund 400 Millionen Schweizer Franken aus Mieterträgen aus.(3)

Kundenführung

Die Besucherinformation ist für den Service und die Sicherheit der Kunden zentral, die blauweisse Welt der SBBPiktogramme, die Infotafeln und Bildschirme sind deshalb gezielt positioniert und auf Barrierefreiheit ausgerichtet, wie es in den Auflagen für öffentlich zugängliche Bauten verlangt wird. Hier kommt auch Werbung ins Spiel. Ist diese geschickt platziert, hilft sie bei der Kundenführung durch Lenkung der Aufmerksamkeit. Gute Werbung hat zumeist durchaus einen Informationsgehalt und ist Teil einer Inszenierung, die nicht zuletzt auch die Kundenströme und die Sicherheit beeinflusst und zudem als ästhetisch ergänzendes Element verstanden werden kann.

Orientierung und Ambiente

Die Architektin Birgitta Schock spricht sich für Übersichtlichkeit aus: «Was man sieht, muss nicht signaletisch angezeigt werden.» So würde in Zürich eine oberirdische Öffnung gegen Norden die Sichtbarkeit des Landesmuseums verbessern, womit sich die Signaletik auf ein Minimum reduzieren liesse. Der Bahnhof Luzern, ein weiteres gutes Beispiel für die erstklassige, zentrale Lage der meisten Bahnhofstandorte, ist nur wenige Schritte vom Stadtzentrum entfernt. Die Transparenz der Glasfassade Richtung Bahnhofplatz und Stadt ermöglicht die direkte Sicht auf die Sehenswürdigkeiten. Durch die freie Sicht auf diese Markenzeichen erübrigt sich eine Ausschilderung. Gleichzeitig hat der Ausblick dekorativen Charakter bis in die Bahnhofhalle - ein ähnlicher Effekt wie bei den in Basel beheimateten historischen Werbebildern könnte sich einstellen.

Eigen und Fremdwerbung

Nicole Trasatti, Inhaberin einer eigenen Agentur für Markenführung und Branding, hat während ihrer langjährigen Tätigkeit im Bereich der Werbung die SBB bei der Umsetzung von «Rail City» beraten, dem Ladenkonzept in den grösseren Bahnhöfen (2003-2013). «Die blauweissen Piktogramme gehören zur SBBCorporate Identity und haben einen grossen Wiedererkennungswert, doch die Neupositionierung der Bahnhöfe als zentrale Einkaufsorte - nicht nur für Reisende - musste zuerst mit einer neuen, eigenständigen Marke bekannt gemacht werden.» Für diese Eigenwerbung wurde der gesamte Bahnhof Bern beim Start der Kampagne zum Werbeträger, inklusive der 520 m² grossen Gebäudefassade. Nach zehn Jahren und der gewünschten Bekanntheit als Shoppingzentrum wurde die Marke «RailCity» abgeschafft und das Konzept in die Marke SBB integriert.(4) Trasatti sieht eine grosse Herausforderung im Umgang mit Eigenwerbung und betriebsrelevanter Information sowie Fremdwerbung, die eine bedeutende Einnahmequelle darstellt.

Mehr oder weniger - wovon?

«Eine zurückhaltende Inszenierung von Werbung, die der alten Bausubstanz gerecht wird, schafft Ambiente und bewirkt eine Veredelung, die auch kommerziell erfolgreich ist», zeigt sich Nicole Trasatti überzeugt. «Im Gegensatz dazu kann das übermässige Ausreizen von Werbemassnahmen negative Gefühle beim Zielpublikum wecken», weiss sie aus Erfahrung. Über die gezielte Wahl der Werbemittel und dauer, aber auch über die Dichte der Bespielung könne Gegensteuer gegen eine

mentale Abwehrhaltung bei Reisenden hinsichtlich der Werbung gegeben werden. Auch die zunehmende Pendlerdichte erhöht offensichtlich den Stress für den einzelnen Reisenden, der dann die Lust auf Einkäufe verliert und den Bahnhof nur schnellstmöglich verlassen will.(5)

Die heutige Haupthalle am Hauptbahnhof Zürich von Jakob Friedrich Wanner (1830–1903), die bis zum grossen Umbau von 1897–1902 die Geleise beherbergte,(6) wird heute übers Jahr verteilt mit Märkten und Veranstaltungen wie Kino, Festivals und Sportereignissen bespielt. Die Häufigkeit der Nutzung dieser Monumentalarchitektur für kommerzielle Anlässe wird immer wieder heiss diskutiert. Ist die Halle mit ihrer Raumhöhe von zwanzig Metern und einer Fläche von fast zweitausend Quadratmetern nämlich leer, so entfaltet sich in ihr eine eigene Magie – zurzeit, nach langjährigen Diskussionen zwischen den Interessengruppen, während eines Drittels des Jahres. Tatsache ist jedoch, dass bereits in den 1930er und 1940er Jahren Werbung und «Einbauten zu Werbezwecken» installiert wurden, wie Fotografien aus dem Archiv von SBB Historic dokumentieren. Die Problematik der (Über)Nutzung betrifft allerdings nicht nur historische Bauten. Bei der Erneuerung des Bahnhofs Zürich Stadelhofen beispielsweise wurde an das historische Stationsgebäude von 1884 eine von Santiago Calatrava (*1951) entworfene Perronüberdachung mit Treppen und Brückenanlage gebaut. Calatravas organischskulpturale Konstruktion aus Beton und Stahl beinhaltet unterirdisch eine Ladenpassage, die von den Mietern teilweise bis an die Grenze der Zirkulationsfläche genutzt wird. Bei einer aktuellen Aufnahme wird klar, dass dabei eine Übernutzung stattfindet und die Ästhetik und Harmonie dieses Bauwerks darunter leiden.

Digitale Werbung

In den letzten Jahren haben neue Technologien überall Einzug gehalten, so die Digitalisierung, die auch bewegte Bilder (Filme, Werbespots) beinhalten kann, sowie LEDs als stromsparende, variable Beleuchtungsmittel und Anzeigemedien. Der Umgang damit muss zuerst gelernt und getestet werden. Der Einsatz von Bildschirmen, die eine andere Farbtemperatur als das Umgebungslicht haben und durch bewegte Bilder eine Wahrnehmung von Unruhe erzeugen können, verändert die Tonalität und Stimmung in Räumen zu Tages- und Nachtzeiten. Bewegte Bilder ziehen, auch wenn sie nur in den Augenwinkeln wahrgenommen werden, den Blick auf sich, was je nach Standort und Häufigkeit aus Kundensicht als unangenehm empfunden wird.

Mit dem Austausch der zentralen Anzeigetafel der Zugabfahrten – des «Generalanzeigers», wie die SBB diesen nennen – in den Städten Bern und Zürich endet die Ära des raschelnden Zeilenwechsels. Nicole Trasatti bedauert den damit verbundenen Verlust dieses Geräuschs mit Wiedererkennungseffekt, das, ähnlich dem Dreiklanghorn für Postautos, charakteristisch für die SBB war. Die neuen Generalanzeiger sind nicht nur wesentlich breiter als die alten, sie sind auch vielseitiger. Neu können bei Bedarf neben den Abfahrtszeiten auf einem separaten Bildschirm Störungsmeldungen und Informationen angezeigt werden. Gleichzeitig kann an dieser prominenten Stelle nun auch Werbung gezeigt werden.

Wenn diese Plattform nicht den Werbedschungel verdichtet, sondern – wie in Zürich gerade durch den Rückbau anderer Werbeflächen geschehen – ersetzt, ist dagegen wohl nichts einzuwenden. Der Bahnhof als komplexes System ist – so das Fazit – ganzheitlich zu betrachten. Aus einer guten Zusammenarbeit, in der jeder Partner sich aus der Gesamtwahrnehmung heraus einbringt, entstehen sinnvolle Lösungen. «Wenn sich Leute gern an einem Ort aufhalten, konsumieren sie dort auch lieber», bringt Nicole Trasatti es auf den Punkt. Sie plädiert einerseits für einen Wiedererkennungseffekt aller Bahnhöfe, könnte sich andererseits aber auch vorstellen, die Swissness inklusive der lokalen Sehenswürdigkeiten stärker in das Bahnhofsinnere zu tragen. «Die Verschränkung von Bahnhof und Stadt hat bereits stattgefunden und könnte noch stärker betont werden» – eine Ansicht, die Birgitta Schock teilt. Sie schaut in ihrer Beratungsarbeit als Architektin

nicht nur zurück, um den Ort und seine Geschichte zu verstehen, sondern stellt auch die Frage nach zukünftigen Entwicklungen, sei es baulich, technologisch, denkmalpflegerisch oder gesellschaftlich. Trotz Offenheit für Entwicklungen und Visionen scheint sie zu wissen, dass man sich manchmal auch getrost auf gewisse altbekannte Werte und Stärken zurückbesinnen darf, so wie schon Walter Hunziker anno 1942 riet: «Es kommt auch in der touristischen Propaganda nicht auf die Lautstärke allein an, sondern auf Güte und Qualität der Leistungen. Je differenzierter und erprobter sie sind, um so reichhaltiger und umfassender wird sich die Werbewirkung gestalten können. Für die Schweiz bilden die landschaftliche Schönheit und die ausgezeichneten Sportmöglichkeiten im Sommer und Winter das grundlegende Werbemotiv.»(7)

Anmerkungen

1 Auflistung von Bildwerken in Schweizer Bahnhöfen siehe Werner Stutz. *Bahnhöfe der Schweiz. Von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg*. Zürich 1983.

2 Diese Ausführungen basieren auf der Lizentiatsarbeit der Verfasserin über *Die Schweizer Bahnhofsmalerei zwischen Kunst und Werbung*, Universität Bern, 2007.

3 Vgl. Geschäftsbericht SBB unter www.sbb.ch.

4 «Der Bahnhof heisst künftig wieder Bahnhof und nicht mehr RailCity». In: *TagesWoche* vom 13.12.2012. www.tageswoche.ch/de/2012_50/schweiz/490986/ (10.11.2015).

5 Michael Heim, Stefan Ehrbar. «Trendwende in den SBB-Shopping-Malls: Umsätze vieler Geschäfte stagnieren oder gehen zurück.» Auf Newsportal *Watson* am 1.11.2015. http://wat.is/-ysz06_CD (9.11.2015)

6 Werner Stutz. *Der Hauptbahnhof Zürich*. Bern 2005, S. 28.

7 Walter Hunziker. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich 1942, S. 385.

Literatur

Christine Kyburz, «Zum malerischen Schmuck der Bahnhöfe». In: *Schweiz im Bild - Bild der Schweiz? Landschaften von 1800 bis heute* [Katalog zur Ausstellung: Aarau, Aargauer Kunsthaus, 8.2.-24.3.1974; Lugano, Villa Ciani, 5.4.-3.5.1974; Zürich, Helmhaus, Juli/August 1974; Lausanne, Musée des arts décoratifs, August-Oktober, 1974]. Hrsg. von Felix Aeppli, Urs Hobi und Guido Magnaguagno. Zürich 1974, S. 74-82.

Santiago Calatrava. *Bahnhof Stadelhofen*. Zürich 1993.

Dorothee Huber. *Bahnhof Basel SBB*. Bern 2004.

Schindler, Anna. «Design: Vom Briefkopf zum Perrondach». In: *Der Kluge reist im Zuge. Hundert Jahre SBB*. Zürich 2001, S. 191-211.

Entre deux trains - art, commerce et communication

Depuis les débuts du chemin de fer, la publicité remplit une fonction esthétique. La gare est un système complexe qui doit être appréhendé de manière globale, et non seulement du point de vue des différents groupes d'intérêts qu'elle concerne (responsables des infrastructures, acteurs de l'immobilier, annonceurs, milieux de la conservation du patrimoine). Au centre de la publicité, ainsi

d'ailleurs que de toute gare, se trouve l'être humain, le voyageur et client qui représente, en tant que consommateur, une source de recettes importante pour les CFF et les tiers. Les surfaces commerciales attractives et la publicité, habilement placée et d'un haut niveau esthétique, se mêlent aux dispositifs nécessaires à la sécurité et à la bonne orientation des usagers de la gare, sans entrer forcément en conflit avec l'architecture historique. Elles peuvent contribuer à agrémenter le temps passé en gare. Un concept national d'utilisation et d'animation des gares qui réponde aux besoins et évolutions actuels serait souhaitable, pour autant qu'il puisse être mis en œuvre de manière adaptée au contexte - que celui-ci soit marqué par des peintures décoratives de grand format (comme à Bâle), par une architecture monumentale (comme à Zurich) ou par de nouvelles formes architecturales (comme à Zurich Stadelhofen, à Zoug ou à Lucerne).

Fra un treno e l'altro - arte, commercio e comunicazione

Dagli albori della ferrovia, la pubblicità assolve una funzione estetica. La stazione è un sistema complesso che va considerato nel suo insieme e non solo dal punto di vista dei singoli interlocutori coinvolti (infrastruttura ferroviaria, gestione immobiliare, partner pubblicitari, conservazione dei monumenti storici). Al centro della pubblicità, ma anche della stazione come tale, vi è l'individuo - quale viaggiatore e cliente, che in quanto consumatore rappresenta un importante fonte di guadagno tanto per le FFS quanto per terzi. Le pubblicità ben collocate e di alta qualità estetica, così come gli attrattivi spazi commerciali convivono con le indispensabili informazioni relative alla sicurezza e all'orientamento e non devono rappresentare un contrasto rispetto all'architettura storica preesistente. La loro presenza può rendere più allettanti i servizi e la sosta all'interno della stazione. Un concetto di utilizzo e di sfruttamento delle stazioni valido per tutta la Svizzera, che tenga conto delle esigenze e degli sviluppi attuali, sarebbe auspicabile nella misura in cui lasciasse spazio per sistemazioni individualizzate in edifici diversi, come per esempio una stazione storica con dipinti d'epoca (Basilea), un'architettura monumentale (Zurigo) o nuove espressioni architettoniche (Zurigo-Stadelhofen, Zugo, Lucerna).

Zur Autorin

Olivia Strasser ist Kunsthistorikerin. Neben ihrer Tätigkeit als Sammlungskuratorin in einem Museum arbeitet sie als freie Autorin und begleitet Projekte. Kontakt: olivia.strasser@bluewin.ch