

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 17 (2004)
Heft: 8

Artikel: Frisch gestrichen
Autor: Gossweiler, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122406>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.04.2025

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

Frisch gestrichen

Text: Andreas Gossweiler
Fotos: Rolf Siegenthaler

Mit der Bahnreform wird sich auch die Farbe auf der Schiene verändern. Der Wettbewerb ist im Gang. Einzelne Bahnen haben fusioniert, viele geben sich ein neues Erscheinungsbild. Eine Zwischenbilanz zeigt: Die Qualität des Auftritts ist gestiegen.

• Früher waren die meisten Züge dunkelgrün. So wie die Schweizerischen Bundesbahnen. Der bodenständige Farbton erinnerte nicht von ungefähr an die Lackierung von Militärlastwagen, bildeten die SBB doch einen Eckpfeiler des Nationalstolzes. Sie fuhren mit den stärksten Lokomotiven der Welt durch den Gotthardtunnel. Beiträge zur Förderung des Nationalstolzes sind heute weniger gefragt als Sparvorschläge. Das Zauberwort heisst «Bahnreform». Das Bundesamt für Verkehr (BAV) will mehr Wettbewerb – nicht nur zwischen Strasse und Schiene, sondern auch zwischen den Bahnunternehmen. «Erst wenn es mehrere Anbieter gibt, entsteht Kostendruck», meint das BAV. Bund und Kantone werden künftig die Unternehmen vermehrt miteinander vergleichen und Linien, die ein schlechtes Ergebnis aufweisen, ausschreiben. Kleinere Bahngesellschaften werden fusioniert, denn Fusionen ermöglichen Einsparungen. Die Privatbahnen und die SBB messen sich nicht nur miteinander in einem Wettbewerb der Ideen. Sie rüsten sich auch gegenüber der ausländischen Konkurrenz, die in den Startlöchern steht.



1



2



3



4

Eisenbahnen treten als öffentlich zugängliche Betriebe auf, durchgestaltet von der Architektur der Bahnhöfe, Brücken und Tunnelportale bis hin zum Piktogramm in der Unterführung. Um in der Konkurrenz besser bestehen zu können, haben die Bahngesellschaften auch den Wert des visuellen Auftritts ihrer Züge entdeckt: Die Wagen werden bunt und neue Logos müssen her. Das ist ganz im Sinn der Designer und Werbefachleute.

SBB als Vorbild

Doch mehr Wettbewerb verbessert nicht automatisch die Qualität des Auftritts. Lange bevor über Privatisierung und mehr Konkurrenz diskutiert wurde, galten die SBB als Vorbild, was die Gestaltung von Bahnhöfen und Zügen betrifft. Deren Chefarchitekt Uli Huber heimste in den Achtziger- und Neunzigerjahren mit seinen Designern, Grafikern und Architekten internationale Preise für das Erscheinungsbild der SBB ein. Und so kommt es, dass sich in der Schweiz die Qualität der neuen Erscheinungsbilder am Auftritt der Bundesbahnen misst. Ein Blick auf die trotz Fusionen immer noch vielfältige Schweizer Bahnlandschaft zeigt, was gute von schlechten Erscheinungsbildern unterscheidet.

Die Matterhorn Gotthard Bahn entstand aus dem Zusammenschluss der Furka-Oberalp-Bahn und der Brig-Visp-Zermatt-Bahn, deren Gleise in Brig aufeinander trafen. Nachdem Namensvorschläge wie «Swiss Alp Train» zum Glück verworfen wurden, suchte man per Wettbewerb ein neues Logo. Die bildhafte Verwendung des Matterhorns war vorgeschrieben. Wäre auch dumm, den bekanntesten Berg der Welt zu ignorieren, wenn man sein Brot damit verdient, indem man Touristen an seinen Fuss kartt. Der Zürcher Ableger der Agentur Meta Design gewann den Wettbewerb. «Wir hatten zuerst grosse Bedenken», sagt André Stauffer, Creative Director bei Meta Design. «Es gibt so viele Marken, die das Matterhorn abbilden.» Die Gestalter fanden einen Ausweg aus dem Dilemma, indem sie das abgedroschene Symbol mit spitz zulaufenden Linien überlagerten. Jetzt ist das Horn Teil eines abstrakten Gebildes. Die Linien symbolisieren den Fahrtwind. In vergrößerter Form erscheinen sie auch auf der Front und auf den Seiten der Fahrzeuge. Die kursiven Buchstaben mit Kleinschreibung tragen zum frischen Eindruck bei. Mit dem Logo, das seit Januar 2003 mit Klebefolie auf die Fahrzeuge aufgeklebt wird, will sich die Matterhorn Gotthard Bahn als →

Die sieben Bahnlینien

-
- > BLS-Lötschbergbahn www.bls.ch
Design: Nose Applied Intelligence, Zürich
- > Matterhorn Gotthard Bahn
www.mgbahn.ch
Design: Meta Design, Zürich
- > RegionAlps (SBB/Transports de Martigny et Région)
Design: Mariano Moral, Martigny
- > Regionalverkehr Mittelland
www.regionalverkehr.ch
Design: 0815 (Farbgebung), erdmannpeisker (Logo), Biel
- > Südostbahn www.suedostbahn.ch
Design: dialog.com, Teufen
- > Thurbo (SBB) www.thurbo.ch
Design: Quellgebiet, Amriswil
- > Transports publics fribourgeois
www.tpf.ch
Design: jkdesign, Cossonay



5



6



7

- 1 **Thurbo:** Mit flotten Farbtupfen holt man die Ostschweizer Jugend ab.
- 2 **Regionalverkehr Mittelland:** Was unspektakulär aussieht, ist wohlgedacht.
- 3 **BLS-Lötschbergbahn:** Nie sah ein Berner Vorortzug schneller aus.
- 4 **RegionAlps:** Mit einer Ansammlung von Klischees auf den Hund gekommen.
- 5 **Matterhorn Gotthard Bahn:** Bedient die Touristen, ohne sie für dumm zu verkaufen.
- 7 **Südostbahn:** Regionalzug, der gern ein TGV wäre – eine Mogelpackung.
- 6 **Transports publics fribourgeois:** Reduzierte Formensprache macht maximalen Eindruck.

→ «Erlebnisbahn» profilieren. Schön, dass das möglich ist ohne Anbiederung an den Massengeschmack. Weiter unten im Rhonetal rollen seit dem letzten Fahrplanwechsel die Züge der neuen Gesellschaft RegionAlps. Das ist eine gemeinsame Firma der SBB und der Transports de Martigny et Région (TMR). Die Bundesbahnen besitzen 70 Prozent des Aktienkapitals. Erstaunlicherweise konnten sie ihre hohen Ansprüche an die Gestaltung nicht durchsetzen. Der RegionAlps-Schriftzug besteht aus einer in die Breite gezogenen Helvetica und einer blauen, von Hand gezeichneten Linie, die aussieht wie eine Wünschelrute. Die Linie soll an die Rhone und die Dranse erinnern, deren Täler die Züge der RegionAlps befahren. Dazu kommt ein Walliser Stern als i-Tüpfchen. Was als «traditionsbewusstes Design» verkauft wird, wirkt billig und kraftlos. Das Logo wurde auf das bestehende Design der TMR (rot/weiss, mit niedlichen Bernhardiner-Welpen) und der SBB-Regionalzüge (blau/weiss, ohne Welpen) aufgeklebt. Entworfen wurde es von Mariano Moral, dem Hausgrafiker der TMR, der auch die Hündchen gezeichnet hat. Offenbar war es den SBB wichtiger, die lokalen Partner bei der Stange zu halten, als auf einem überzeugenden Erscheinungsbild zu bestehen.

Ein Regionalzug ist kein Intercity

Besser gelungen ist das Erscheinungsbild der Thurbo, die in der Ostschweiz ein dichtes Regionalnetz betreibt. Ursprünglich war Thurbo als Joint Venture der SBB und der Mittel-Thurgau-Bahn (MThB) geplant. Nach dem Kollaps der MThB ist die SBB als Eigentümerin übrig geblieben. Mit dem Namen, Farbtupfen auf den Fahrzeugen und einem Schriftzug mit Unschärfe-Effekt, der Tempo signalisiert, hat Thurbo einen jungen Auftritt gewählt. Gestaltet wurde er von der Werbeagentur Quellgebiet in Amriswil. Thurbo-Mediensprecher Gallus Heuberger erklärt: «Wir wollen zeigen, dass Bahnfahren spassig ist.» Heuberger ist überzeugt: «Das frische Outfit hilft sicher, neue Bahnbenutzer anzuziehen, auch wenn das Fahrplanangebot wichtiger ist.» Achtzig neue Züge im Thurbo-Design werden in den nächsten Jahren dem Regionalverkehr in der Ostschweiz ein neues Gesicht geben. In Wil und Winterthur stehen auch Velotaxis in den Thurbo-Farben bereit. Gleichzeitig mit der MThB ist auch die Bodensee-Toggenburg-Bahn (jedenfalls dem Namen nach) verschwunden: Sie hat sich mit der Südostbahn (SOB) zusammengesetzt. Die Werbeagentur dialog.com in Teufen hat das neue Erscheinungsbild der SOB entworfen. «Es ist etwas Spezielles, wenn man einen Zug gestalten kann», schwärmt dialog.com-Chef Roland Grieshaber: «Die Dimensionen sind vergleichbar mit einem Flugzeug oder einem Schiff.» Der neue Schriftzug der Südostbahn ist weder originell noch gut lesbar. Roland Grieshaber erklärt, er habe das Wort «Bahn» fett gesetzt, weil die Wortkombination «Südost» im Bodensee-Toggenburg-Territorium unbeliebt sei. Wenn sich ein Unternehmen für seinen Namen schämt, erstaunt es nicht, dass der visuelle Auftritt verkrampft daherkommt. Die SOB-Züge, welche die Umlackierungsaktion durchlaufen haben, präsentieren sich in einem rot-weiss-grauen Farbleid. «Wir wollten aus alten Fahrzeugen Intercity-Züge machen», erklärt Grieshaber. Eine ellipsenförmige Aussparung in der roten Front lässt die Triebwagen schnittig aussehen. Bei den Fahrzeugen aus den Achtzigerjahren funktioniert die Idee, aber auf den ältesten Triebwagen, die rund vierzig Jahre auf dem Buckel haben, sieht das flotte Stromliniendesign ein bisschen aufgesetzt aus.

«Bemalungen, die nicht der Form der Karosserie folgen, sehen nicht gut aus», findet Ivo Thalman, Mitinhaber des Bieler Büros 0815 Architekten. Um sich für die Gestaltung der Züge des Regionalverkehr Mittelland (RM) vorzubereiten, hat Thalman Modellbahn-Kataloge studiert. «Ein Zug darf höchstens zweifarbig sein», hält er fest.

Bescheidenheit fällt auf

Zurückhaltend und elegant – so lässt sich der neue Auftritt des RM beschreiben. Zwischen den Fenstern und dem Dach zieht sich eine hellgraue Linie über die leuchtend rote Karosserie. Das RM-Symbol, ein stilisiertes Flügelrad, wurde vom Bieler Büro erdmannpeisker leicht überarbeitet. Der Name der Bahn steht in feinen Grotteskbuchstaben daneben. Der Unterschied zum marktschreierischen Colani-Design, das RM in den Achtzigerjahren bestellt hatte, könnte kaum grösser sein. «Heute will jeder der Lauteste sein», meint Ivo Thalman. «In diesem Umfeld wird man eher beachtet, wenn man leise auftritt.» Die Grundfarbe der Züge hat der Gestalter nicht verändert. «Für die Fahrgäste sind wir das rote Bähnli», erklärt RM-Werbeleiter Martin Gägger. «Es wäre ein Fehler, davon abzurücken.» Beim Regionalverkehr Mittelland gab nicht eine Fusion den Anstoss zur Neugestaltung des Erscheinungsbildes, sondern neue Triebwagen. Leider wird das RM-Design bald verschwinden, denn im kommenden Jahr wird RM von der BLS-Lötschbergbahn (BLS) geschluckt.

Gleichzeitig mutiert die BLS von der Alpenbahn zur Berner S-Bahn. Der Abtausch von Linien mit den SBB gab den Anstoss zur Neugestaltung der BLS-Züge. Die Zürcher Agentur Nose Applied Intelligence entwickelte ein spektakuläres Farbleid. Wenn die gegenwärtig laufende Umlackierung abgeschlossen ist, sind die BLS-Züge an ihrer hellgrünen Front und den hellgrünen Türen von weither erkennbar. «Wir wollten vom gemütlichen, blau-beigen Anstrich der BLS-Züge wegkommen und stattdessen Effizienz und Dynamik signalisieren», erklärt Nose-Mitinhaber Christian Harbeke. Das grelle Hellgrün ergab sich nach dem Gesetz der grösstmöglichen Abhebung von der Konkurrenz. «Wir wählten für die Türen eine Farbe mit starker Signalwirkung», erklärt Harbeke. «Andere Bahnen haben gelbe oder rote Türen. Hellgrün war noch frei.» Ergänzt wird das Design durch einen Schriftzug aus fetten Kleinbuchstaben.

Erst den Zug gestalten, dann das Logo

Weniger knallig, aber mindestens so auffällig präsentieren sich die neu lackierten Fahrzeuge der Transports publics fribourgeois (TPF). Auf weissem Grund zieht sich eine Reihe von roten Punkten entlang der Seitenwände, die Fahrzeugenden sind mit einem roten, angeschnittenen Kreis markiert. Ein Bahndirektor, der einen solchen Auftritt wählt, beweist Mut. Den Anstoss für die Umlackierungsaktion gab die Expo.02, welche die Frequenzen der TPF-Linie Fribourgs explodieren liess, sowie die Fusion des freiburgischen Privatbahnnetzes mit den Fribourger Busbetrieben. Das Büro jkdesign aus Cossonay hat das Punktdesign entwickelt. Ihr Entwurf geht nicht vom Logo aus, sondern von der Form der Bahnwagen. «Wir wollten nicht ein zuvor entworfenes Logo auf die Züge kleben», erklärt der Gestalter Ralph Kaiser. «Stattdessen überlegten wir uns, was wir mit den Fahrzeugen anstellen können, um ihnen ein Gesicht zu geben. Aus diesem Prozess ist das Logo entstanden.» Auch auf Drucksachen gibt jkdesign vor, wie neben den Zügen auch die Bahngesellschaft zu einem Auftritt kommt. •