

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

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 50 (1977)

Heft: 11: Das Eisenbahnkreuz von Olten = La croisée des chemins de fer d'Olten = Il crocevia ferroviario di Olten = The railway junction of Olten

Artikel: Der Slogan

Autor: Belmont, Werner

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-773200>

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: 19.02.2025

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

Werner Belmont

Der Slogan

Worte werden zu Fanfaren. Die Profis, die von Berufs wegen Worte gestalten, sind die Schauspieler. Ein solcher kommt abends zum Bühneneingang. Er horcht, wie weit die drinnen schon wirken, und stellt fest: «Die Vorstellung hat begonnen, sie reden bereits unnatürlich.» Das muss nicht an den Schauspielern liegen. Schon der Text kann papierig sein.

Je erregter wir sind, desto geballter drücken wir uns aus. Ausdrücken – welch ein plastisches Bild. Das Innerste tritt hervor. Von ganz unten. Das Herzblut der Gefühle. Und in der letzten Phase wird sogar das Wenige zuviel. Es verschlägt die Stimme, schnürt die Kehle zu, es stockt der Atem. Ganz elementares sich Luft schaffen – das ist der Slogan. Der in Worte

Eine quälende Kolonne, in der es «fährt und fährt und fährt». Eine fürchterliche Hitze. Von «munterwegs» keine Spur. Nach langer «Reise durch Europa, raste in der Schweiz». «Milch macht manches wieder gut.» Er stoppt. Die Frau schrickt auf und seufzt in perfektem Russisch: «Eis und Schnee – SBB!»



Ihr Retter
bei jedem Wetter
SBB

Gute
Idee
SBB



So alt wie der Kieselstein des Demosthenes ist der rhetorische Befund: «Eine Schreibe ist noch keine Rede.»

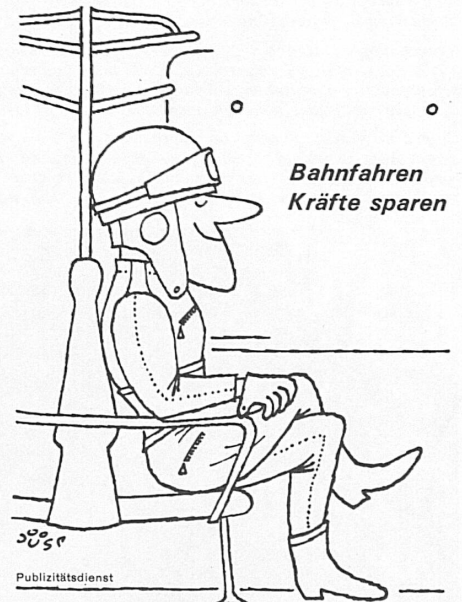
Gute Schreiber schauen den Leuten aufs Maul, wenn sie kein Blatt vor den Mund nehmen, wenn sie der Zunge freien Lauf lassen, wenn's sprudelt: «Soll ich? Wirklich? Ja wie? Komm schon! Einfach so. Fang an! Los! Wer wagt, gewinnt. Keine Hemmungen. Vorwärts knorrwärts. Marsch! Tu den Tiger in den Tank. Gute Idee SBB. Wer rastet, der rostet. Frisch von der Leber weg. Woher denn sonst? Tod und Teufel! Wird's bald! Bitte – na also. Fertig. Schluss. Punkt. Aus.»

gefasste Urschrei. Das Pudels Kern. Noch mehr. Das Kernstück des Kerns.

Der Spezialfall Werbe-Slogan

«Ihr werdet sein wie Gott!» lautete die erste verbale Verführung. Im Visier den heillosen Geltungstrieb der ersten Zielgruppe. Sie kam an. Die beiden griffen zu. Das Ergebnis war verheerend.

Die verlockenden Werbe-Slogans unserer Zeit zielen auf weit harmlosere Sehnsüchte. Sie versprechen etwas mehr Lebensqualität. Strahlend und hoch zu Ross fällt der Helfer aller Frauen ins Auge und Haus: «Der weisse Ritter», dem kein Herz und Schmutz widersteht. Im formschönen Cabriolet (ich zitiere), «Der Freundin des verheirateten Mannes», fährt man zusammen – nicht in die Ferien, sondern (wörtlich) «In die zweiten Flitterwochen für Ehepaare». Im Koffer nicht Bücher, sondern «Intelligenz», nicht Schuhe, sondern «Schönere Füße», nicht Unterwäsche, sondern (was der heutigen berufstätigen Ehefrau nach dem Analytiker Eric Fromm nicht mehr gewährt werden kann) «Zärtlichkeit». Er raucht «Den Genuss ohne Reue», und die Gesichtscrème in der Handtasche verspricht «Neue Hoffnung». Nach konsumglücklicher Urlaubszeit steuert er «Im Wagen der tonangebenden Schichten» heimwärts zum «Fondue-Glück». Die Frau neben ihm lernt «Sprachen im Schlaf».



Publizitätsdienst

SBB



Juhe
mit der
SBB

Der Spezialfall SBB-Slogan

Das Kreative sonnt sich in Einfällen. Ob diese zu Reinfällen werden oder Erfolgen, ist unerheblich und Glückssache. Jedenfalls kein Massstab für Originalität. Alle hoffen auf Einfälle. Die Mangelware un-

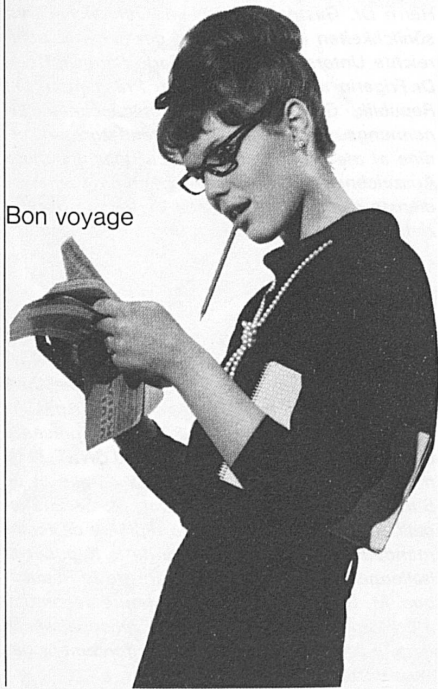
serer Zeit. An Einfällen, wie man zu Einfällen kommt, fehlt es nicht. Von der Zigarrenkiste bis zum morphologischen Kasten. Einfälle wollen verändern. Kommen sie aus den Klausen von Dichtern, Komponisten, Malern, Erfindern, wird dies kaum sonderlich überraschen. Aus der Amtsstube aber – das lässt aufhorchen. Dort prallen sie zunächst an der

hat: Die Herzlichkeit als Haltung in jeder Form des Kontaktes. Sie vermenschlicht. Und menschliche Züge schaffen Vertrauen. Vertrauen in die SBB heute, in schwieriger Zeit. Vertrauen in ihre Stärke von morgen. Vertrauen in ihre jüngste Devise:

«Zugkräftig in die Zukunft!»

Pour
mon
chef

les
CFF



Bon voyage



Entschlossenheit zur Kontinuität ab. Als Neuling weiss man das noch nicht so genau – und legt los. Erster Einfall also: Eine SBB-Werbung mit Humor! Zweiter Einfall: Schienen dienen! Kräfte für Geschäfte. Reserven für die Nerven! Der SBB-Slogan muss schweizerisch gedacht, produktbezogen und unterhaltend sein. Auch der Automobilist sollte Spass daran haben. An bösen Prophezeiungen für einen derart stilwidrigen Amtston fehlte es nicht. Doch wo ein Wille ist, da ist auch ein Dienstweg. Und so wurde aus der Eisenbahn «Ihr Wagen» und aus den beförderten HH. Personen «Der Kluge reist im Zuge».

Seither dominiert in der Unternehmungswerbung die gutgelaunte SBB. Ein Werbestil, der sich bewährt

Slogans zu kreieren scheint undankbar. Sind sie gut, werden sie volkstümlich, und dann fragt wie beim Volkslied niemand nach dem Autor. Doch hat auch der «Kluge im Zuge» einen Vater, und jemand ist schuld an den Slogans, die Plakate und Inserate der SBB zieren. Er heisst, hier sei's verraten, Dr. Werner Belmont und ist Chef der Unternehmungswerbung SBB. Er hat für uns diese leichtfüssigen Zeilen geschrieben, die den ernsthaften Eisenbahntemen in diesem Heft geziemend hinten nachgestellt sind. Denn in der Verwaltung – so Belmonts Worte – ist selbst der Humor eine ernste Sache...

