

Mit Bauten Identität schaffen

Die SBB und das Corporate Design

Das Schlagwort von «Corporate Design» als Teil der «Corporate Identity» ist seit längerem in aller Munde. Wahrnehmbarkeit und Identifikation einer Firma über sichtbare Formen sind damit gemeint. Vom Briefkopf über den Schriftzug bis hin zum Gebäude des Hauptsitzes eines Unternehmens sollte alles miteinander in Beziehung gebracht werden, um den zu verkaufenden Produkten auf den immer unübersichtlicheren Märkten den bestmöglichen Auftritt zu gewährleisten. Die Idee an sich ist nicht neu. Peter Behrens' Entwürfe für die AEG zu Beginn des 20. Jahrhunderts sind in die Kunstgeschichte eingegangen und mögen das verdeutlichen.

Andere Künstler dieser Zeit, etwa Henry van de Velde, haben ähnlich gedacht und entworfen. Das Bauhaus als die bekannteste «Entwurfsschule» hat viel zur Verbreitung dieses Gedankengutes beigetragen. Der Unterschied zu heute lag in der ideellen Komponente. Damals war man der Überzeugung, dass dank guter Form die Welt auch eine bessere würde. Das Argument des Verkaufs war, zumindest in den Augen der Entwerfer, eher zweitrangig. Weniger ideell denn als Ausdruck ihrer Macht haben Potentaten aus unterschiedlichen Zeiten – Louis XIV. ebenso wie Queen Victoria – «ihren» Stil verstanden. Mit diesem Mittel liessen sich ziemlich genau die Einflussbereiche abgrenzen, denn wer dabei sein wollte, musste im wahrsten Sinne des Wortes Farbe bekennen. Wenn also der Manager von heute seiner Firma ein Corporate Design verpassen lässt, spricht er nicht zuletzt auch von der Macht am Markt zum einen und von der Befriedung im Inneren zum anderen. Gerade in grossen Firmen ist es wichtig, dass die Mitarbeiter wissen, für wen sie arbeiten.

Identifikation geht über Wiedererkennbarkeit. Wiederholungen von gleichen Dingen, Slogans, Designelementen, aber auch von Stimmungen spielen dabei eine wichtige Rolle. Gutes Design und gute Architektur erlauben es einer Firma nicht nur, im Gespräch zu bleiben. Mit ihrer Funktionalität garantieren sie das Wohlbefinden sowohl der eigenen Mitarbeiter als auch der Kunden. Das gilt für Firmen ebenso wie für die öffentliche Hand. Ein Grenzübertritt reicht, um festzustellen, wie wichtig kleinste Details wie zum Beispiel Verkehrssignalisationen sind, die zwischen fremd und vertraut unterscheiden lassen.

Die SBB haben diese Zusammenhänge schon früh erkannt. In den letzten 25 Jahren konnten sie

trotz zahlreichen Schwierigkeiten, Neuerungen und Umstellungen erstaunlich kohärent auftreten. Möglich gemacht haben das ein konsequentes Wahrnehmen der Rolle als Bauherrin sowie, immer wieder, Wettbewerbe unter Architekten und Designern. Einige ihrer Bauten haben weltweite Aufmerksamkeit erzeugt: die Stellwerke von Herzog & de Meuron in Basel etwa oder der Bahnhof Stadelhofen von Santiago Calatrava. Aber auch ihr «Design» verkauft sich gut, beispielsweise die legendäre, 1944 von Hans Hilfiker entworfene Uhr. Für ihre gesamtheitliche Erscheinung erhielten die SBB 1994 den erstmals vergebenen *Brunel Award* für die am besten gestaltete Eisenbahn der Welt. Dass dem so ist, verdanken die SBB nicht zuletzt *Uli Huber*, der – 1973 als Chefarchitekt zu den SBB gestossen – Corporate Design intern thematisierte, eine SBB-eigene Designgruppe gründete und bis zu seinem Ausscheiden im vergangenen Jahr auch leitete.

Der Liberalisierungsdruck, der zurzeit auf dem Staatsbetrieb lastet, stellt viele dieser Erfolge in Frage. Der kurzfristige Gewinn in Franken und Rappen wird wie überall an Bedeutung dramatisch zunehmen, wohingegen langfristiges Denken an Wert verlieren wird. Die Trennung zwischen Infrastruktur und Betrieb und damit einhergehend die freie Konkurrenz auf dem Bahnnetz wird es schwierig machen, die «Bahn» noch als etwas Einheitliches wahrzunehmen. Das könnte gravierende Folgen haben, denn dank dem Sympathiebonus SBB konnten in der Vergangenheit immer wieder Projekte auf politischer Ebene durchgesetzt werden (Bahn 2000, Neat usw.) deren Früchte wohl erst kommende Generationen (und nicht nur die SBB) ernten werden. Verlieren die SBB den Anschluss im Bereich Corporate Design, verzichten sie auf Synergien zwischen Rollmaterial und Infrastruktur und nehmen sie ihre Rolle als öffentliche Bauherrin nicht mehr wahr, werden sie längerfristig Kunden und Umsatz einbüßen.

Es wird mit Anstrengungen verbunden sein, diese bestehenden Qualitäten zu sehen und sie gegen kurzfristige Renditeoptimierung zu verteidigen. Das schliesst wirtschaftliche Überlegungen ganz und gar nicht aus, relativiert sie aber. Ein Bahnhof, der wie ein Einkaufszentrum aussieht, kann keine ernsthafte Zukunftsvision sein. Oder wie Uli Huber dies formulierte: «Mit öffentlichen Geldern sollte Kultur gemacht werden, nicht modischer Plunder.»

Christoph Affentranger