

Leseprobe © Verlag Ludwig, Kiel

Doris Tillmann
Der Zug der Zeit

Doris Tillmann

DER ZUG DER ZEIT

Plakate der Deutschen Bundesbahn
aus der Sammlung des
Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseums

Leseprobe © Verlag Ludwig, Kiel

Diese Publikation wird herausgegeben vom Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseum und erscheint begleitend zur gleichnamigen Sonderausstellung vom 17.4.-4.9.2016.

Sie ist zugleich Sammlungskatalog des Museumsbestandes Reise- und Verkehrsplakate/Bahnplakate.

Alle Abbildungen dieser Publikation zeigen Sammlungsstücke des Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseums (KSSM).

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

© 2016 Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseum

Verlag Ludwig
Holtenauer Straße 141
24118 Kiel
Tel.: 0431-85464
Fax: 0431-8058305
info@verlag-ludwig.de
www.verlag-ludwig.de

Redaktion: S. Scherreiks, K. Seiler-Kroll, K. Töpfer

Fotoreproduktionen: M. Friedemann

Coverentwurf: Eckstein & Hagedest unter Verwendung eines Plakats von Erika Müller, 1954 (KSSM 339/2008)

Gestaltung & Satz: Hauke Heyen

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-86935-288-6

INHALT

EISENBAHNPLAKATE – KLASIKER DER WERBEGRAFIK	7
ZWISCHEN STAATSBETRIEB UND WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN – DIE BAHN NACH 1945	11
TOURISTIK UND BAHNWERBUNG – DIE ORGANISATIONEN DER UND WER	13
Der Reiseanbieter DER	13
Das Werbeamt der Bahn WER	16
DIE BUNDESBAHNPLAKATE – THEMEN, MOTIVWELT UND KAMPAGEN	21
Sicherheit, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit	21
Sorglos und behaglich reisen	23
»König Kunde«	27
Blumen und Tiere	28
Urlaub mit der Bahn – in Deutschland und anderswo	29
Neue Züge, neue Technikbegeisterung	32
Schnellzug TEE	35
Bahn und Auto	36
Deutschland mit der Bahn	38
Die Vogelflugline – Der Zug nach Norden	40
Frauen als Bahnkunden	41
»Alle reden vom Wetter« – neues Marketing schafft Imagewandel	43
Rezession, Konkurrenzkampf und neue Angebote	46
Rosarote Zeiten	49
ANMERKUNGEN	51
KATALOGTEIL	55
REGISTER DER ERWÄHNTEN GRAFIKER UND WERBEAGENTUREN	111

EISENBAHNPLAKATE – KIASSIKER DER WERBEGRAFIK

Die Plakate der Bundesbahn gehören zu den Glanzstücken deutscher Werbegrafik der Nachkriegszeit: In knapper Bildsprache und mit eingängigen Texten beschwören sie das sorglose Reiseglück und die heile Urlaubswelt des Wirtschaftswunders und werfen damit ein Schlaglicht auf den Zeitgeist in der jungen Bundesrepublik. Als die Bahn Anfang der 1960er Jahre verstärkt unter Wettbewerbsdruck geriet und den Konkurrenzkampf mit dem Auto aufnehmen musste, versprach ihre immer noch sehr konventionell gestaltete Werbung den anspruchsvollen Kunden mehr Komfort und »garantiert grüne Welle«. 1966 brach ein modernes Marketing mit der durchschlagenden Kampagne »Alle reden vom Wetter. Wir nicht.« das biedere Image der Eisenbahn auf. Nun trat die individuelle künstlerische Gestaltung der Werbeträger immer mehr hinter die betriebswirtschaftlichen Erfordernisse der Image- und Werbekampagnen zurück; neben das klassische Plakat traten moderne Medien wie Fernsehspots. Seit Ende der 1970er Jahre hatte die Bahnwerbung ihren Charakter grundsätzlich verändert: Sie folgte im Rahmen eines 1985 festgelegten Corporate Design einem einheitlichen Gestaltungskonzept für die gesamte Unternehmenskommunikation.

Die Publikation »Der Zug der Zeit« ergänzt die gleichnamige Ausstellung vom 17. April bis 4. September 2016 im Kieler Stadtmuseum Warleberger Hof, in der knapp einhundert Plakate der Deutschen Bundesbahn der späten 1940er bis in die 1980er Jahre aus der eigenen Museums-

sammlung gezeigt werden. Dabei handelt es sich lediglich um Werbeplakate für den Personenreiseverkehr, die Werbung für den Güterverkehr findet hier keine Beachtung, ebenso wie die Plakate der Unfallverhütung oder der Personalwerbung der Bundesbahn.

Die Sammlung des Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseum umfasst ca. 5.000 Plakate, vorwiegend deutschsprachige politische Plakate und Werbeplakate des 20. Jahrhunderts mit einem nur kleinen stadtgeschichtlichen Schwerpunkt¹. In der weitgehend überregional ausgerichteten Sammlung der Werbegrafik spielen die Bundesbahn-Plakate eine besondere Rolle. Sie zählen neben anderen Werbemitteln des Eisenbahn-, Schiffs- und Flugverkehrs zur großen Gruppe der Reiseplakate und somit zu einem der attraktivsten Bestände in der Museumssammlung. Das gilt in Bezug auf ihre oft hervorragende künstlerische Gestaltung ebenso wie auf ihren dokumentarischen Zeugniswert als Spiegel von Befindlichkeiten, Wertvorstellungen und Bedürfnissen der Konsumgesellschaft in der Nachkriegszeit. Ihre eingängigen, allgegenwärtigen Slogans haben sich tief in das kollektive Gedächtnis eingegraben. Die Bahnplakate dokumentieren insbesondere den Wandel und Stellenwert von individueller Mobilität im Alltag, im öffentlichen Leben und als Wirtschaftsfaktor. Die sich verändernde Bilderwelt der Reiseplakate ist ein Indikator kultureller und sozialer Entwicklungen etwa in Bezug auf Freizeitverhalten und Urlaub. Nicht zuletzt geben die Werbeplakate der Deutschen Bundes-



ABB. 1 Werner von Axster-Heudtlaß, Plakat um 1930
(KSSM 146/1995)

bahn Einblick in das Handeln eines der seinerzeit größten Wirtschaftsbetriebe und Arbeitgeber, der zugleich als Staatsbetrieb die offizielle Verkehrspolitik der Bundesrepublik umsetzte und sich bis in die 1980er Jahre immer stärker marktwirtschaftlich orientierte.

Dabei fußt die Bahnwerbung auf einer langen Tradition: Seit Beginn des kommerziellen Tourismus in den letzten

Dekaden des 19. Jahrhunderts schürten Reiseplakate das Fernweh potentieller Kunden. Sie weckten Träume nicht nur von fremden Welten, sondern insbesondere vom Reisen als exklusivem Freizeitvergnügen, das nur Privilegierten vorbehalten war, ob sie nun geschäftlich oder in ihrer Freizeit mit Schnellzügen und Luxusdampfern unterwegs waren. Um diese zahlungskräftigen Kunden zu locken, engagierten die Reiseunternehmen – seien es Kreuzfahrtreedereien, Eisenbahnunternehmen, große Hotels oder Fremdenverkehrsvereine – die besten Grafiker ihrer Zeit zur Gestaltung der markanten Werbeplakate, etwa Ludwig Hohlwein oder Ottomar Anton. In der klaren Bildsprache des Jugendstils oder etwas später des Art Déco und des sachlichen Bauhausstils entwickelten sie eine eindeutige Ikonografie, in deren Zentrum nur wenige Motive standen: die Reisedestination als meist beeindruckend weite Landschaft oder bekannte Silhouette eines städtischen Wahrzeichens, das elegante und komfortable Verkehrsmittel wie Schnellzug, Schiff oder Flugzeug sowie der reisende Mensch, gern in schicker Reisegarderobe gekleidet und in stets gelöster Stimmung. Gelegentlich wurden den Motiven auch Landkarten mit der Reiseroute unterlegt².

Die werbende Botschaft eines Plakates sollte schnell im Vorübergehen erfasst werden können. Im spannungsvollen Arrangement zeichenhaft verkürzter, farbintensiver Bildmotive entwickelte es seine assoziative Kraft. Seine grafische Gestaltung war zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine künstlerische Leistung, die noch weitgehend ohne die Theorie werbepsychologischer Konzepte auskam, obwohl man sich schnell dessen bewusst wurde, dass man sich auf dem Feld der Gebrauchsgrafik und nicht der freien Kunst bewegte. Texte und Slogans wurden knapp gehalten, oftmals fügte sich ihre gestreckte Typografie ein in die Dynamik der Abbildung von rasanten Zügen. Oft sind nur der Name des Anbieters, der Destination und dazu kleingedruckt einige Informationen zu lesen.

Auch für den frühen Massentourismus und die steigende Mobilität breiter Bevölkerungsschichten der aus-

gehenden 1920er und 1930er Jahre gestalteten herausragende Plakatkünstler wie Jupp Wiertz oder Bernd Steiner die Werbebilder. Ihre Eisenbahnmotive sind stark stilisierte Fiktionen schnellen Reisens zwischen den urbanen Zentren und durch beeindruckende Landschaften. Rasante Züge, die gern als sich perspektivisch verjüngende Streifen diagonal ins Bild gesetzt sind, veranschaulichten den potentiellen Bahnkunden Dynamik und die Illusion kraftvoller, sicherer Technik. Zu den technischen Motiven der Plakate zählen schwere Lokomotiven ebenso wie exakte Schienenstränge oder imposante Brückenbauwerke.

Während die Werbung exklusiver internationaler Verkehrsanbieter wie der Kreuzfahrtreedereien, der ersten Fluglinien oder auch der Schnellzugstrecken weiterhin spektakuläre Grafikentwürfe, etwa von Ottomar Anton, präsentierten, wirken die Reklameplakate der Reichsbahn oft bieder und gestalterisch unprofessionell. Ihre Druckvorlagen wurden vielfach von Bahnangehörigen entworfen, denen man Richtlinien für »verkehrswerbende Maßnahmen« an die Hand gab³: Die Plakate sollten in Grafik und Farbgestaltung von einer »gewissen Wucht« sein, das Bild gegenüber dem Text überwiegen, der Text selbst schlagwortartig und einprägsam sein, und sein Inhalt sollte der Wahrheit entsprechen.

Die Eisenbahn und die Motivwelt von Bahnhöfen, Schienen und Lokomotiven besaßen auch im Bewusstsein breiter Bevölkerungsschichten eine große Popularität und Präsenz. Die Bahn faszinierte seit ihrer Entstehungszeit durch ihre Technik und Präzision; sie war das allgemeinwärtige und bis Mitte des 20. Jahrhunderts alternativlose Massenverkehrsmittel. Der gesamte Personen- und Güterverkehr zu Lande – ziviler wie auch militärischer Art – wurde durch die Eisenbahn abgewickelt. Die Bahn war ein Staatsunternehmen und ihre uniformierten Beamten geachtete Autoritätspersonen; Lokomotivführer zu werden, galt als Traumberuf aller Jungen, in deren Kinderzimmer die Bahn mit Modell- und Spielzeugzügen Einzug hielt. Diese positive Grundeinstellung gegenüber

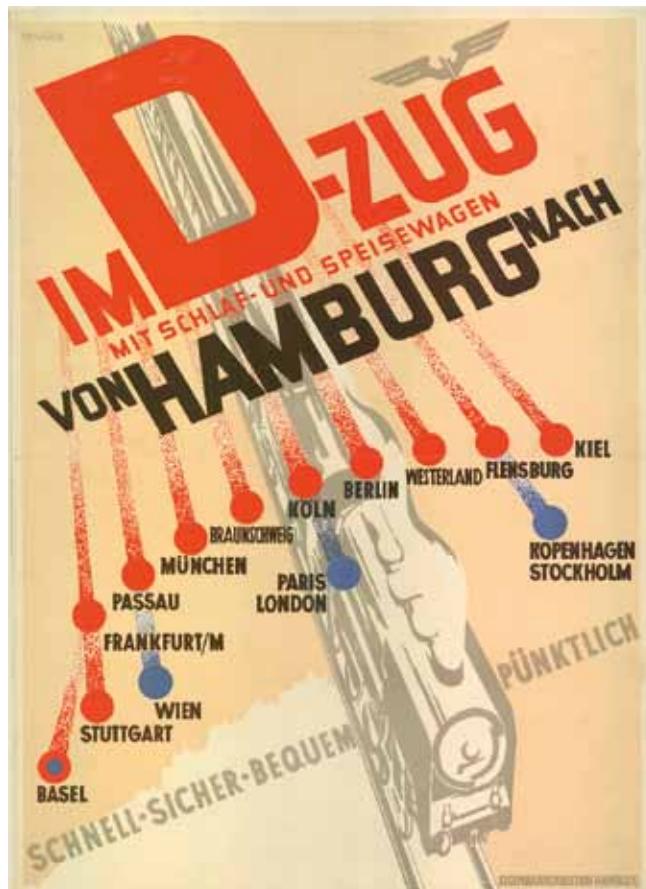


ABB. 2 Hans-Günther Baass, Plakat um 1925 (KSSM 83/1989)

der Bahn und ihre große überregionale Bekanntheit mit einem festen Motivkanon erleichterten den Werbegrafikern ihre Arbeit.

Allmählich kam es zu einer zunehmenden Differenzierung zwischen dem Verkehrs- und dem Reiseplakat, das die Destination zum Motiv hatte. Auf den Werbemitteln der für die Reichsbahn arbeitenden mitteleuropäischen Reisebüros waren das in der Regel altdeutsche Städte, hügelige Waldlandschaften, zuweilen auch der Strand der Seebäder oder – sehr beliebt – der romantische Rhein, der auch im Ausland beworben wurde. Auftrieb bekamen der Reiseverkehr und die Reisewerbung in den

1930er Jahren durch das KdF-Programm der nationalsozialistischen Machthaber, die sich meisterlich auf die Propagandakunst und somit auch auf die Verkehrswerbung verstanden⁴. Die Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr bediente nun auch die ideologischen Vorstellungen des Regimes mit der noch verstärkten Darstel-

lung deutscher Landschaften, deutscher Technik – nicht selten in heroischem Duktus – und Motiven von gesunden, blonden Fahrgästen der Bahn. In dieser Zeit wurde die Werbung der Bahn intensiviert und viele Motive und vor allem Slogans angelegt, die sich auch lange nach dem Krieg tradieren sollten.

ZWISCHEN STAATSBETRIEB UND WIRTSCHAFTS-UNTERNEHMEN – DIE BAHN NACH 1945

Am Ende des Zweiten Weltkrieg verzeichnete die Deutsche Reichsbahn schwere Zerstörungen der baulichen und technischen Anlagen: Allein in der britischen und amerikanischen Zone, so heißt es im Geschäftsbericht der Reichsbahn⁵, wurden »3500 Kilometer Gleis, 13.000 Weichen, 2474 Eisenbahnbrücken, 30 Tunnel zerstört oder beschädigt. ... Etwa 9000 Lokomotiven und mehr als 100.000 Güterwagen säumten noch im Jahre 1947 ... die Gleise.« Die territoriale Teilung Deutschlands kappte auch das Schienennetz; 47 Bahnstrecken zwischen West- und Ostdeutschland wurden stillgelegt.

Der Eisenbahnbetrieb wurde zunächst in der Britisch-amerikanischen Bizonne komplett neu organisiert. Nach Gründung der Bundesrepublik Deutschland erfolgte mit Wirkung vom 7. September 1949 die Benennung des neuen Bahnbetriebs in »Deutsche Bundesbahn«, während im Osten der Name »Deutsche Reichsbahn« mit dem Kürzel DR erhalten blieb. Die Deutsche Bundesbahn war ein Staatsbetrieb mit Behördenstruktur, sollte aber nach kaufmännischen Grundsätzen wirtschaften und »gemeinwirtschaftliche Aufgaben« erfüllen. Sie beschäftigte Ende 1949 rund 539.000 Menschen, in der Regel Beamte der alten Reichsbahn, die in den Dienst der Bundesbahn übernommen wurden. Dieser überdimensional hohe Personalbestand belastete den Haushalt der Bahn immens, ebenso wie der bis in die 1960er Jahre andauernde Wiederaufbau der im Krieg zerstörten Bahnanlagen.

Obwohl die Bundesbahn bis weit in die 1960er Jahre hinein das wichtigste Verkehrsmittel für den Personen- und Gütertransport war, gelang es ihr nicht, schwarze Zahlen zu schreiben. Das Staatsunternehmen arbeitete schwerfällig; nur langsam passte es seine Strukturen den sich wandelnden Bedürfnissen seiner Kunden an, denn die Entscheidungsträger waren keine Marketingstrategen, sondern Sozial- und Verkehrspolitiker. Das betraf die technische Seite ebenso wie die betriebswirtschaftliche. Schleppende Modernisierung von Service und Reisekomfort drückten auf das Image der Bahn, das nicht zuletzt auch durch Werbung aufgebessert werden sollte.

So wurde beispielsweise erst 1956 die auch »Holzklasse« genannte 3. Klasse abgeschafft, ein Überbleibsel aus der preußischen Ständegesellschaft, das weder in das demokratische System passte, noch den steigenden Ansprüchen nach Reisekomfort entsprach. (Ein Vorgang, der sich übrigens in der Werbung nicht niederschlug).

Zur Kostendeckung bei ständig sinkenden Fahrgästzählungen dienten äußerst unpopuläre Tariferhöhungen. Erst 1964 kam es zur Liberalisierung des Tarifrechts, und damit hatte die Bahn die Möglichkeit von Rabatten und werbewirksamen Aktionspreisen. Damals betrug der Anteil der Bundesbahn am Gesamtpersonenverkehr in der Bundesrepublik nur noch 16,1%, er sank bis 1986 weiter auf nur 6,7%. Die Bahn verlor dieses Geschäftsfeld vor allem an den wachsenden privaten PKW-Verkehr. Das Auto wurde zum Statussymbol der Wohlstandsgesell-

schaft und stellte das Image der Bahnreise weit in den Schatten. In allen Bereichen der Technik, des Reisekomforts und der Geschwindigkeit musste die Bahn nun mit dem Auto konkurrieren, zumal auch die wirtschafts- und verkehrspolitischen Zielsetzungen dem Straßenverkehr Vorrang gaben. Ganz entgegen dem entwickelten Slogan »*Bahnland Deutschland*« war die Bundesrepublik ein »Autoland«. Die Zahl der PKW war von 1,75 Mio. Fahrzeugen im Jahr 1955 auf 9,27 Mio. im Jahr 1965 und auf ca. 18 Mio. im Jahr 1975 gestiegen.

Eine technische Modernisierung zur Steigerung der Reisegeschwindigkeit erfolgte bei der Bahn nur langsam, unter anderem mit der Umstellung von Dampf- auf Diesello- sowie auf elektrischen Antrieb. Im Jahre 1960 wurde fast zeitgleich die 1000. E-Lok und 1000. Diesellok in Betrieb genommen, wobei immer noch 7.250 Dampfloks vorhanden waren. Im Jahre 1977 erreichte das elektrifizierte Streckennetz eine Länge von 10.000 Kilometern. Im selben Jahr wurden die letzten Dampflokomotiven ausgemustert und vollständig durch Elektro- und Diesellokomotiven ersetzt. Prägend für das Bild der Bundesbahn wurden Anfang der 1960er Jahre die legendären Lokomotiven der Baureihe V 160.

Schnellere Verbindungen im internationalen Verkehr sollten durch Einführung eines Schnellzugnetzes erreicht werden. Von 1957 bis 1987 verkehrte der Trans Europ Express (TEE) zwischen den Staaten der EWG (Europäische Wirtschaftsgemeinschaft), Österreich und der Schweiz. Seine Züge führten ausschließlich Wagen der ersten Klasse. Bereits ab 1967 hatte man auch an der Einführung eines innerdeutschen Schnellzugsystems gearbeitet. Ab 1971 fuhr der InterCity im regelmäßigen Zweistunden-Takt zwischen den großstädtischen Bahnhöfen. Das Takt-System sollte reibungslose Verbindungen in dem bis dahin hoch komplizierten Fahrplänen garantieren. 1979 wurde es auf einen stündlichen Takt verkürzt und zugleich Wagen der 2. Klasse eingeführt. Bis 1991 war der InterCity mit den prägnanten Loks der Baureihe 103

das viel beworbene Top-Angebot der Deutschen Bundesbahn mit dem Erfolg steigender Kundenzahlen im Fernreisegment.

Während die lukrativen Fernstrecken der Bahn im Fokus ihrer Modernisierungsbemühungen standen, wurde in den Nahverkehr kaum investiert. Es bestand wenig Interesse, den Fahrkomfort von Millionen Pendlern mit preiswerten Monatskarten zu verbessern, die beispielsweise in ruckeligen »Schienenbussen« mit dem Spitznamen »Bügelfalte« täglich zur Arbeit fuhren. Eine Folge des starken Wettbewerbsdruckes war die Stilllegung zahlreicher unrentabler Nebenstrecken vor allem in den 1960er und 1970er Jahren. Im gleichen Zeitraum wurden so gut wie keine Streckenneubauten in Betrieb genommen, und das Streckennetz in der Fläche dünnte immer mehr aus.

Aufgrund der wirtschaftlichen Schwerfälligkeit des bürokratisch gelenkten Staatskonzernes und der steigenden Konkurrenz durch andere Verkehrsmittel wuchs der Schuldenberg der Bahn von 10 Milliarden Mark im Jahr 1963 auf 30 Milliarden Mark im Jahr 1978. Im Zuge des Optimierungsprogramms »DB 90« sollte die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens verbessert werden. 1985 war die Deutsche Bundesbahn noch immer der drittgrößte Arbeitgeber in der Bundesrepublik und beschäftigte 322.383 Mitarbeiter. Eine vermehrte Ausrichtung des Unternehmens an Marketinggrundsätzen wurde dringend notwendig. Um eine zukunftsfähige Organisationsform für den Eisenbahnverkehr in Deutschland zu entwickeln, setzte das Bundesverkehrsministerium 1989 die »Regierungskommission Bahn« ein, die ein Konzept zur Reform des Eisenbahnwesens im wiedervereinigten Deutschland entwickelte, das schließlich 1993 in das Eisenbahnneuordnungsgesetz mündete. Dies war die Voraussetzung, um die Deutsche Bahn AG zu gründen und Aufgaben der staatlichen Versorgungsaufgaben von unternehmerischen Aufgaben der Bahn zu trennen. Im Januar 1994 wurde die *Deutsche Bahn AG* in das Handelsregister eingetragen.

TOURISTIK UND BAHNWERBUNG – DIE ORGANISATIONEN DER UND WER

Speziell die Werbung und das Marketing standen zwischen den beiden Anforderungen an die Deutsche Bundesbahn, einerseits nach behördlich-volkswirtschaftlichen Grundsätzen und andererseits zunehmend betriebswirtschaftlich-marktorientiert zu arbeiten. Da die Bahn als staatliches Verkehrsunternehmen mit seiner Beförderungspflicht die Grundversorgung der Personenbeförderung sicherstellen musste, gab es betriebswirtschaftliche Spielräume nur in den Segmenten des Freizeit- und speziell des lukrativen Fernreiseangebots. Vor allem hier setzten Marketing und Werbung an, während die Kurzstrecken der Pendler ein Stiefkind auch bezüglich Service und Modernisierung blieben.

Die Werbung der Bundesbahn, die nach dem Zweiten Weltkrieg erst 1947 wieder einsetzte, stand noch lange in der Vorkriegstradition der Reichsbahn und knüpfte teilweise nahtlos an deren Kampagnen an. Das galt auch für die beiden Organisationen, die für den Vertrieb der Reisen und für die Bahnwerbung zuständig waren: das DER (Deutsches Reisebüro) und das WER (Werbeamter der Bundesbahn).

DER REISEANBIETER DER

Die Reisewerbung sowie die Vermarktung von Reiseangeboten – pauschal oder in Einzelsegmenten – oblagen

zunächst den Reisebüros. Schon 1917 war zu diesem Zweck das Deutsche Reisebüro DR gegründet und 1918 in Mitteleuropäisches Reisebüro, kurz MER, für Reisen im In- und Ausland erweitert und umbenannt worden, wo auch die großen Reedereien und Eisenbahngesellschaften ihre Angebote vermarkteteten⁶. Das MER war das einzige Unternehmen mit der Erlaubnis, auch außerhalb der Bahnhöfe amtliche Fahrkarten zu verkaufen. Es expandierte mit dem wachsenden Fremdenverkehr, zahlreiche Auslandsniederlassungen entstanden. Das MER organisierte in der Folgezeit auch die Reisen der nationalsozialistischen Organisation »Kraft durch Freude« (KdF) und spielte während der NS-Zeit eine verhängnisvolle Rolle bei der Finanzierung der Judendeportation.

Mit Kriegsende wurden durch Beschluss des alliierten Kontrollrates alle ausländischen Vertretungen und Filialen des MER enteignet. Das Unternehmen firmierte von nun an unter dem Namen »Deutsches Reisebüro« (Deutsche Reisebüro GmbH, kurz DER), bestehend aus der Deutschen Reichsbahn mit 52 % der Geschäftsanteile und verschiedenen Reedereien wie NDL oder HAPAG. Mit weiteren Reiseunternehmen wurde 1948 die Arbeitsgemeinschaft DER-Gesellschaftseisen gegründet, die spätere Touropa mit dem Geschäftsführer Carl Degener, der bereits Ende der 1940er Jahre Sonderzüge aus Hamburg und dem Ruhrgebiet für organisierte Urlaubsreisen in die bayerischen Berge und später auch zu anderen Zielen geschickt



ABB. 3 Hein Kaske, Plakat für das DER um 1948
(KSSM 13/2016)

hatte⁷. Für die ersten Werbeplakate der Nachkriegszeit hatte man den Grafiker Hein Kaske engagiert, der schon in den 1930er Jahren für die großen Reedereien, z.B. für die Hapag entworfen hatte.

Der Vertrieb von Reisen war ein wachsendes Wirtschaftssektor, wie der Direktor der DER Kappler 1951 beschrieb⁸: »Die Betätigung in der Touristik ist von außerordentlicher Bedeutung, da sich seit den Jahren

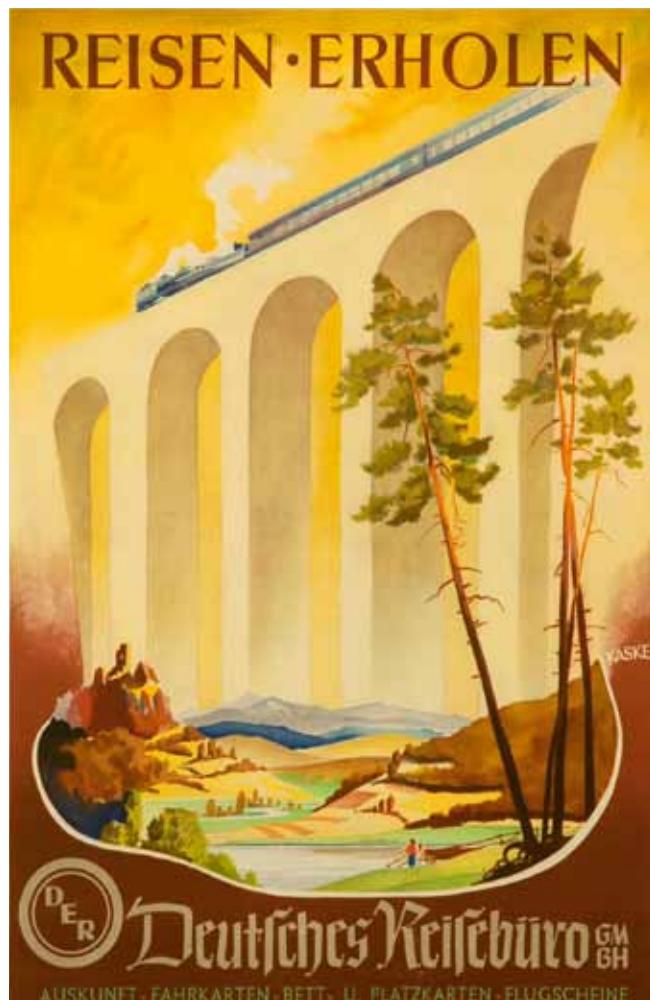


ABB. 4 Hein Kaske, Plakat für das DER um 1948
(KSSM 17/2016)

1950/51, nachdem der Nachholbedarf an Konsumgütern für die Masse der Bevölkerung im Wesentlichen erfüllt war, die Ferien- und Erholungsreise als echtes, und wie es scheint auch dauerndes Bedürfnis durchgesetzt hat.«

Das Jahr 1951 gilt als die Startphase des Tourismus im Nachkriegsdeutschland, als die sogenannte Reisewelle des Wirtschaftswunders einsetzte. Die Touropa verzeichnete damals 30.000 Urlauber, 1955 waren es dann bereits

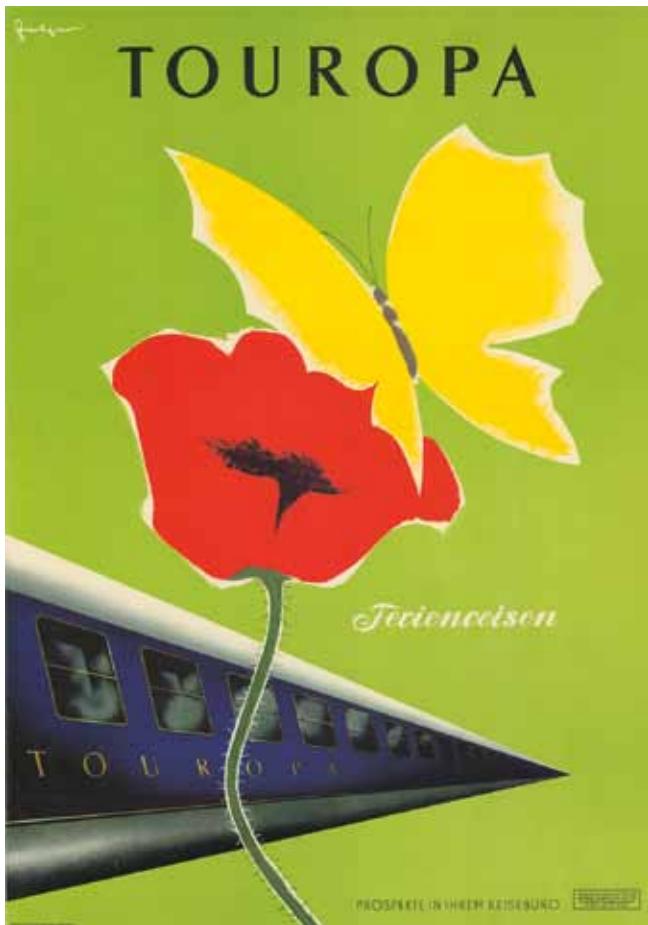


ABB. 5 Artur Zelger, Plakat 1954 (KSSM 341/2008)

300.000, die über die Reiseagentur ihren Urlaub buchten, und zwar zunächst innerhalb Deutschlands. Doch schon ab Mitte der 1950er Jahre stieg die Zahl der Auslandsreisen überproportional an.⁹

Das DER wurde in der Folgezeit auch für 30 weitere europäische Eisenbahnen tätig, außerdem vertrieb es Luft- und Schiffspassagen. Zugleich fungierte es als Vertretung anderer Organisationen wie Touropa, Scharnow oder Hummel, die alle auch Reisen der Bundesbahn anboten und gemeinsam mit der Bahn Werbekampagnen durchführten. Das DER verfolgte für die Bundesbahn die

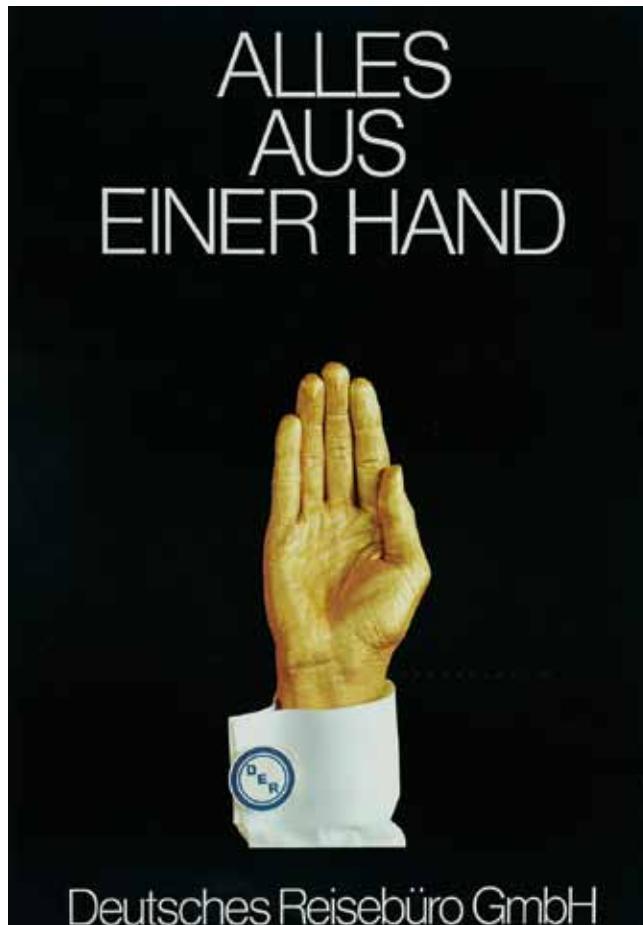


ABB. 6 DER (anonym), Plakat um 1960 (KSSM 309/2015)

Marketingstrategie, gepflegte Einzelreisen als Pauschalreisen zu fördern. Es ging um die stetige Verbesserung von Service und Komfort in den Zügen oder um den Ausbau von speziellen touristischen Angeboten wie Liegewagen oder »Auto im Reisezug«. Das DER beteiligte sich u. a. maßgeblich an der Vermarktung des TEE unter dem Slogan »luxuriös, schnell und elegant«. In den 1960er Jahren wurden bei der DER jährlich knapp 10 Mio. DM für Werbemittel ausgegeben: Prospekte, Plakate, Zeitungswerbung, Vorträge, Filme, Presse-Informationen. Es gab 1965 über 500 DER-Reisebüros als Verkaufsagenturen der

Deutschen Bundesbahn. Noch heute ist das DER, das seit 2000 zur Rewe Group gehört, eines der führenden deutschen Touristikunternehmen.

DAS WERBEAMT DER BAHN WER

Für die Werbung der Bahn war ab 1953 das eigene Werbeamt zuständig¹⁰. Wie sein Vorgänger aus nationalsozialistischer Zeit, das 1934 gegründete Reichsbahn-Werbeamt, führte auch das »Bundesbahn-Werbe- und Auskunftsamt für den Personen- und Güterverkehr« das Kürzel »WER«. Dieses Kürzel erschien schon in den 1940er Jahren als dynamischer, kursiv geschnittener Schriftzug als Logo auf den Plakaten. Auch in Bezug auf die grafischen Entwürfe der Werbemittel gab es ungebrochene Traditionen ebenso wie für die beworbenen Angebote und Aktionen. Der Sonntags-Rückfahrkartrabatt etwa war nahtlos aus den 1930er Jahren übernommen worden.

Für die kosteneffiziente Auslastung des Bahnsystems mussten Kunden geworben und gehalten werden. Dabei war man Anfang der 1950er Jahre noch weit von der Erkenntnis entfernt, dass Werbung und Angebotsoptimierung als Marketingelemente zur erfolgreichen Unternehmensstrategie gehörten. Das Angebot der Bahn war starr und konnte sich nicht an den Marktbedürfnissen orientieren. Selbst die Preisgestaltung einschließlich der Preisrabatte war staatlich reguliert. So gab es beispielsweise Preisermäßigungen aus sozialen Gründen für kinderreiche Familien ab drei Kinder (als Berechtigungsausweis galt der nach dem damaligen CDU-Familienminister sogenannte Würmeling-Pass.) Auch die Fahrpläne waren fix und richteten sich weniger nach den Kundenwünschen als nach verkehrstechnischen Erfordernissen; sie wurden wie ein Amtsblatt per Aushang oder als amtlicher Fahrplan kommuniziert; Werbung für bestimmte Verbindungen gab es mit Ausnahme von Sonderzügen nicht.

Trotzdem machte die Bahn seit Ende der 1940er Jahre wieder für sich Reklame, und man begann allmählich,

die Werbung zu professionalisieren und auch in wenigen Segmenten das Angebot zu optimieren, und zwar dort, wo es über die behördliche Aufgabe der Beförderungspflicht hinausging, wie bei Urlaubsreisen oder teuren Geschäftsreisen in Schnellzügen. Doch die ersten Kampagnen dienten der allgemeinen Imagewerbung; zielgruppenspezifische Werbung galt allenfalls gut betuchten Kunden, die sich von der Bahn abzuwenden drohten, etwa Urlaubsreisenden, die auf das eigene Auto umstiegen.

Andere Kunden, die im Rahmen der staatlichen Beförderungspflicht mit der Bundesbahn fuhren, wurden nicht beworben, obwohl sie das Gros der Fahrgäste stellten wie Berufspendler, Ferienkinder, Senioren und Reisende auf Kurzstrecken.

Die Werbemittel nach dem Krieg waren zunächst recht herkömmlicher Art: neben den schmucklosen amtlichen Informationsmaterialien stellte man Drucksachen wie Plakate und Prospekte her und schaltete zudem Anzeigenwerbung. Als Zwischenlösung zu den schlanken amtlichen Informationsblättern wurden seit den 1950er Jahren sogenannte Eindruckplakate entworfen, die in einem Rahmenmotiv ein größeres freies Feld für Informationstexte etwa über den Einsatz von Sonderzügen freiließen. Doch allein die Größe der bundesweiten Kampagnen, die hohen Auflagen und die gute Frequentierung der Webemittel auf tausenden Bahnhöfen, durch die täglich viele Millionen Reisende strömen, garantierten den visuellen Werbemedien von Anfang an ihren Erfolg. Sie bewirkten auf die Dauer, dass sich die eingängigen Slogans und Motive allgemein einprägten.

Weitere Werbemittel wie Tonträger und Merchandisingartikel wurden nach und nach in die Kampagnen eingebunden: Streichholzschachteln, Tragetaschen, Gesellschaftsspiele, Flaschenöffner etc. Seit 1952 schaltete die Bundesbahn auch Fernsehwerbung. Für die Imagewerbung ließ sie 1956 ein Firmenemblem entwickeln, das DB-Signet aus weißer Serifenschrift in Kontrast-Grafik auf dunklem Grund in hellem Rahmen mit runden Ecken wiederum auf dunklem Grund.

Langjähriger Leiter des Werbeamtes war seit 1957 Werner Walz, Justiziar bei der Bundesbahn, sehr umtriebig, kreativ und mit besten Kontakten zu Künstlern und Grafikern. Das Werbeamte beschäftigte keine fest engagierten Werbegrafiker, sondern beauftragte freie Künstler und Agenturen mit dem Entwurf von Plakaten und Prospekten. Walz arbeitete intensiv mit Hans Gravenschmandt zusammen, der bereits Anfang der 1950er Jahre etliche Plakate für die Bahn entworfen hatte, aber auch mit anderen Künstlern wie Dieter von Andrian, Herbert Kapitzki oder Hermann Rastorfer. Gelegentlich engagierte er auch junge noch unbekannte Grafiker, für die ein Auftrag bei der Bundesbahn oft ein wichtiges Karrieresprungbrett war¹¹.

Durch eine vom Werbeamte herausgegebene Monatszeitschrift, die »WERbe Mitteilungen«, für die ebenfalls Werner Walz verantwortlich zeichnete, wurde auch das Bahnpersonal über die Werbung, über ihre Zielsetzung und speziell darüber informiert, wie die Werbemittel eingesetzt werden sollten¹². Das Heft gab konkrete Anleitungen zum Umgang mit Werbung, zum Plakatieren und für den Aushang von Drucksachen sowie zur Dekoration von Verkaufsstellen oder Reisebüros. Aber auch das persönliche Auftreten des Bahnpersonals sollte serviceorientiert und damit werbewirksam sein. Die Faustregel für den Umgang mit Kunden hieß: »Beraten, bedienen, betreuen«¹³.

Jährlich wurden in den 1960er Jahren Plakate für ca. zwanzig Themen in saisonalen Kampagnen entworfen. Neben diesen Vollplakaten gab es Rahmenplakate für Text-Eindrücke von Sonderwerbungen, etwa für Sonderzüge oder sonstige begrenzte Angebote. Die meisten Plakate wurden im Offset-Verfahren im DIN A1 Format gedruckt, die Normalauflage lag bei 10.000 Stück; wenige tausend wurden im DIN A0 Format hergestellt, und zweimal pro Jahr gab es für Sonderkampagnen sogenannte 18-Bogen-Anschläge für Großflächen und Plakatwände. Der normale Aushang erfolgte an und in Bahnhöfen, Reisebüros aber auch an Litfaßsäulen¹⁴. Reisewerbeplakate wurden außerdem zum Austausch mit anderen ausländischen Bahnbe-

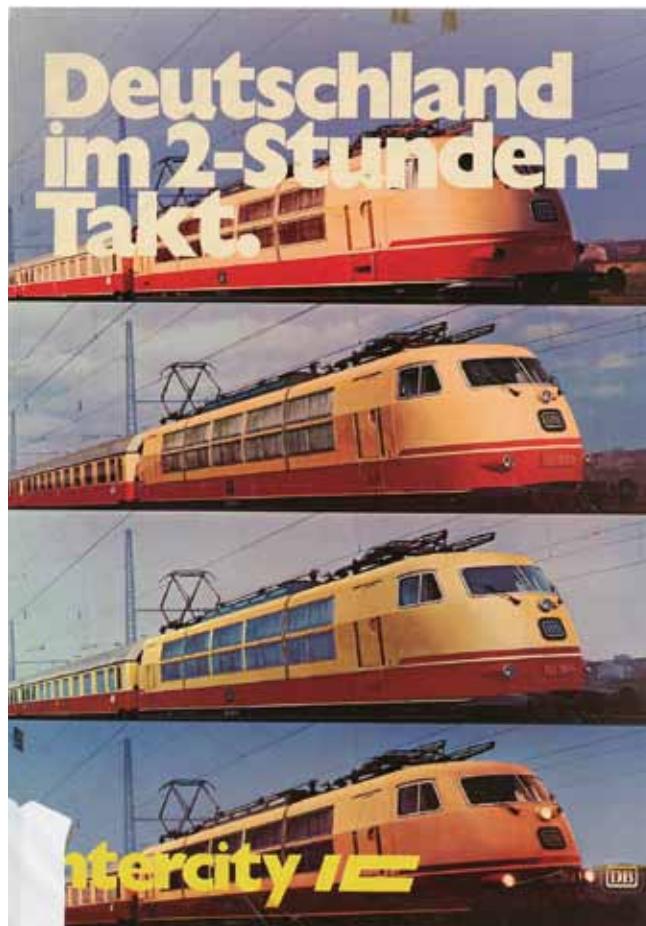


ABB. 7 McCann-Erickson, Plakat 1971, WER 17/71
(KSSM 170/2015)

trieben hergestellt, sie hatten eine Freifläche, in der der jeweils fremdsprachige Text eingedruckt werden konnte. Sie wurden in den internationalen Formaten sowie in DIN A0 gedruckt.

Die verschiedenen Slogans für die Kampagnen gab die Bahn vor, die Künstler integrierten diese dann in ihre grafischen Entwürfe. Image-Slogans liefen oft über mehrere Jahre, manchmal wurden sogar mehrere zusammen in verschiedenen Kampagnen verwendet, so wie im Werbefeldzug Oktober 1963 der für die TEE-Werbung entwickelte

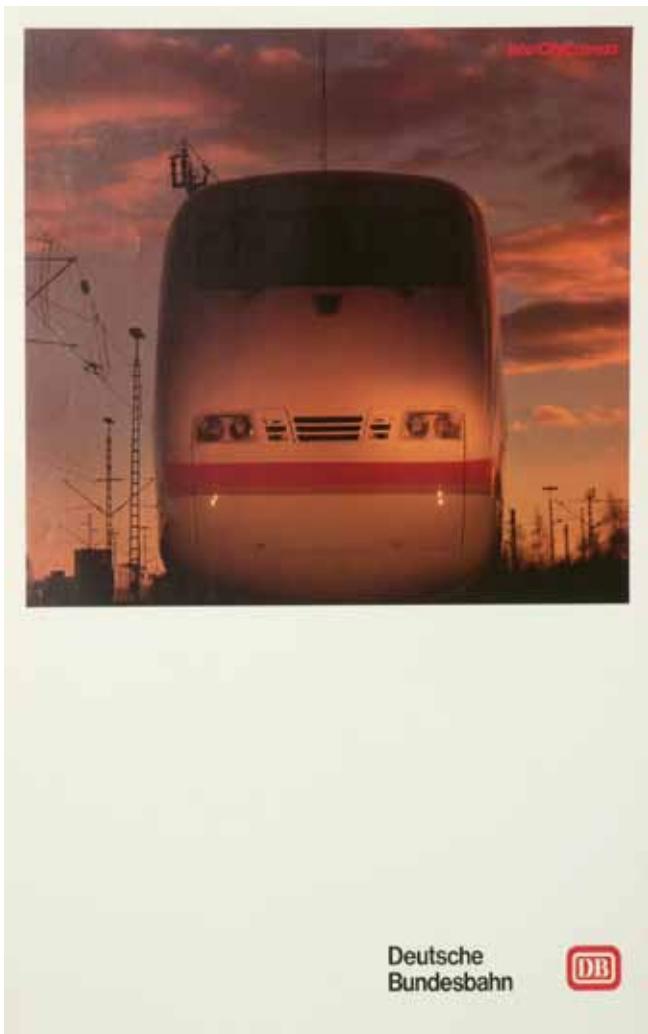


ABB. 8 Bundesbahn-Werbeplakat (anonym) 1991
(KSSM 25/2016)

Spruch »*Eins ist sicher – die Bahn*« zusammen mit dem Slogan »DB – garantiert grüne Welle«. Weitere eingängige Kurztexte, wie etwa die 1964 entwickelte Winterparole »*Fahr lieber mit der Bundesbahn*« oder »*Sicher ins Herz der Städte*« und »*Nimm Urlaub vom Auto, fahr mit der Bahn*« fanden auch in der Rundfunk- und Fernsehwerbung Verwendung.

Der im Vorbeigehen gelesene Slogan ist bei Werbemedien von ebenso großer Wirkkraft wie das visuell erfasste Plakatmotiv. Slogans und Bildserien wechselten und ergänzten einander dabei in werbewirksamen Wiederholungen bis die eingängigen Sprüche und Motive im Unterbewusstsein miteinander zu einer Botschaft verschmolzen. Doch trotz gleicher Slogans und Motivreihen über mehrere Jahre hinweg ergab sich bei den Produkten des Werbeamtes ein ungeheuerer Variantenreichtum an Werbeplakaten.

Bis Mitte der 1960er Jahre hinein machte die Bundesbahn fast nur Imagewerbung, denn das Staatsunternehmen besaß kaum Freiheiten für kreative Angebotskampagnen. Erst mit der wachsenden Konkurrenz von Auto und Flugzeug und den damit verbundenen sinkenden Fahrgastzahlen wurde das bis dahin strenge Tarifrecht gelockert und echte Rabattaktionen möglich. Von nun an stieg die Zahl der Kampagnenwerbung, und man steigerte die Auflagenhöhe der Plakatwerbung. Die Bahn bemühte sich außerdem um eine professionelle, gezielte Marktbeobachtung. 1964 untersuchte man erstmals in einer wissenschaftlichen Analyse den Zusammenhang von Zug-Auslastung und Werbung für bestimmte Verbindungen.

Die neue Strategie in der Bahnwerbung wurde sichtbar durch die Beauftragung der Fa. McCann mit einer modernen Medienkampagne, die erstmals einen vollständigen Mediaplan umfasste. Der Erfolg ihres Slogans »*Alle reden vom Wetter – wir nicht.*« aus dem Winter 1966/67 war durchschlagend. Ab 1969 sorgte ein eigenes Designcenter bei der Bundesbahn für ein einheitliches grafisches Erscheinungsbild einschließlich der Gestaltung der Fahrzeuge.

In Folge der Öffnung des Tarifrechtes wurde in den 1970er Jahren die Imagewerbung vermehrt durch Produkt- und Angebotswerbung abgelöst¹⁵. 1970 war eine zentrale Verkaufsleitung bei der Hauptverwaltung der Bahn eingerichtet worden, der 1973 auch das Werbeamt unterstellt wurde. Sie arbeitete eng mit der für die Pro-

duktpolitik zusammen, so dass hier eine Zentrale des Unternehmensmarketings entstand. Marketinginstrumente zur Angebotsverbesserung, die nun durch gezielte Werbung kommuniziert wurden, waren vor allem Fahrplanverbesserungen mit schnelleren und zuverlässigen Verbindungen, Rabattangebote zur Kostensparnis sowie die Verbesserung von Service und Komfort. Ein derartiges neues Produktangebot war 1971 der InterCity als schnelle Städteverbindung »im 2-Stunden-Takt«.

Die besondere Ansprache von jugendlichen Kunden erfolgte durch das internationale Angebot InterRail 1972. 1973 kamen die DB Städtetouren, 1976 der »Juniorpaß« und der »Seniorpaß«, 1982 das »Rosarote Wochenende« und 1992 die Bahncard ins Angebotsprogramm der Bundesbahn. Es erfolgte ein Wechsel der Zielgruppenpolitik weg von den Urlaubs- und Geschäftsreisenden hin zu

größeren Bevölkerungsgruppen wie Jugendlichen, Senioren oder Familien.

Die intensive, in ihrer gleichartigen Gestaltung gut wiedererkennbare Angebots- und Imagewerbung sollte das Unternehmen DB als Marke bekannt machen. Man wollte daher markenspezifischen Aspekte identifizieren, weiterentwickeln und kommunizieren. Ab 1979 konnten solche Marken dann auch gesetzlich geschützt werden. In den 1980er Jahren war das Regelwerk der Bundesbahn mit Vorgaben zum einheitlichen Design so ausgereift, dass die Werbemittel weitgehend homogen und künstlerisch recht anspruchslos waren. Allein ganz große Einzelkampagnen konnten innerhalb des Corporate Design der Bundesbahn noch ein eigenes kreatives Profil entwickeln, wie beispielsweise die Rabattaktion »Rosarot wie noch nie« anlässlich des 150-jährigen Jubiläums der Deutschen Eisenbahn im Jahr 1985.

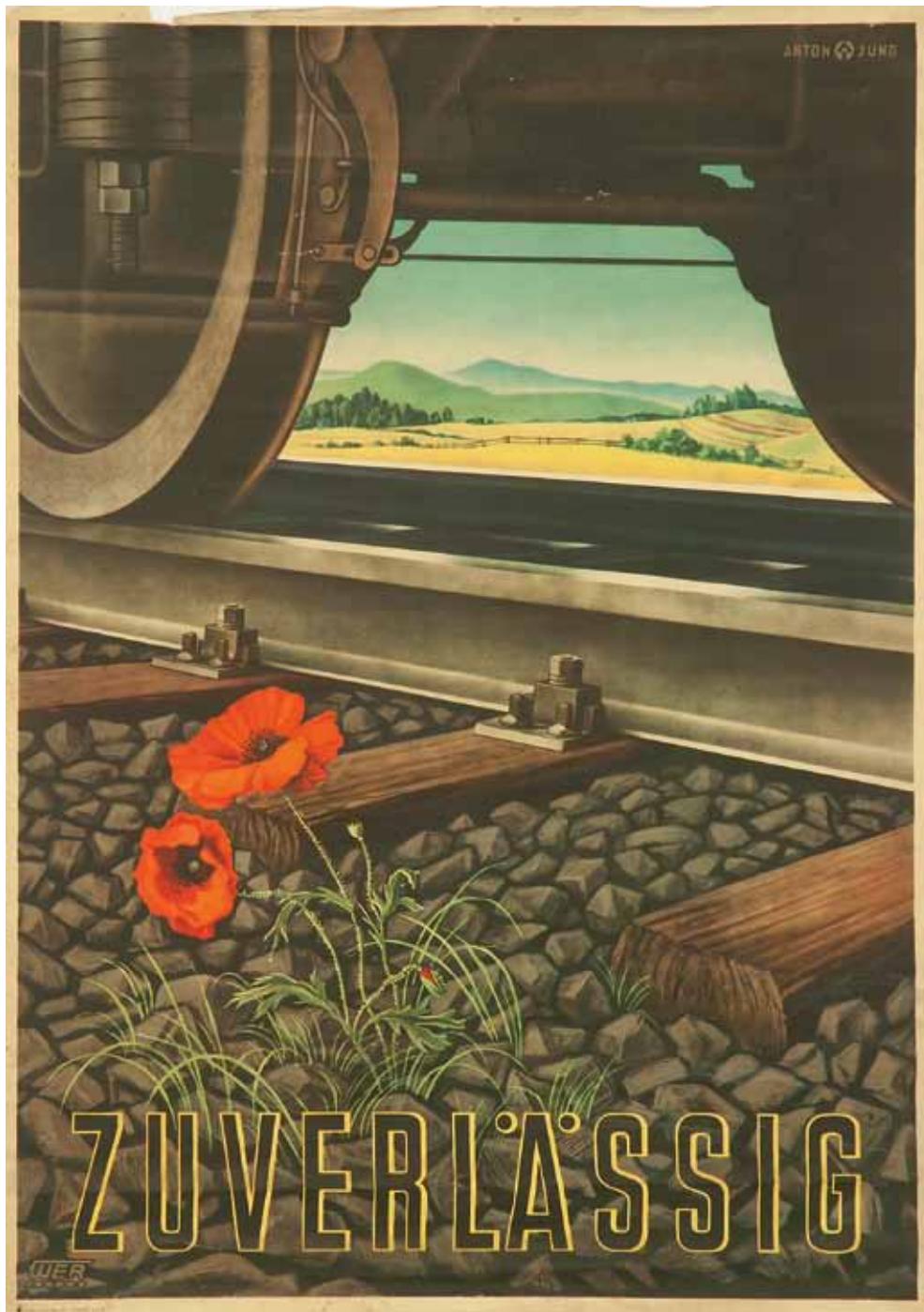


ABB. 9 Anton Jung,
Plakat 1952 (KSSM 187/2013)