

Vom Briefpapier zum Städtebau

Autor(en): **Huber, Urs**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Ingenieur und Architekt**

Band (Jahr): **114 (1996)**

Heft 51/52

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-79093>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Uli Huber, Bern

Vom Briefpapier zum Städtebau

«Wenn Design die verschiedenen spezialisierten Funktionen einer Unternehmung durchdringt, gibt es dieser die Chance, ihre Produkte zu vereinheitlichen und neue Wege zur Verbesserung der Wertschätzung zu finden.» (Jens Nielsen, 1937–1992) – Ausführungen zum Erscheinungsbild der Schweizerischen Bundesbahnen SBB durch deren Chefarchitekten.

Wozu und wie den SBB ein spezielles Erscheinungsbild verpassen?

Ein Erscheinungsbild, in Zusammenhang gebracht mit einer Unternehmung, umfasst die Gesamtheit aller visuellen Elemente eben dieser Unternehmung. Dabei ist belanglos, ob es sich um ein privatwirtschaftliches Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen, eine Behörde oder eben um einen Regiebetrieb des Bundes handelt. Die Begriffe «Visuelles Image» oder «Corporate Design» (als Element des Corporate Identity) meinen alle dasselbe, und die Architektur der betriebseigenen Bauten, ja selbst die Qualität des städtebaulichen Umfeldes, sind Teile davon. Im Falle der SBB gilt die Imagepflege der gezielten Förderung des öffentlichen Verkehrs.

Mit der erklärten - und von den SBB akzeptierten - Absicht, mehr als bloss Planung und Architektur zu «machen», sondern ausdrücklich Design zu betreiben, nahm der Schreibende 1973 seine Arbeit bei den SBB auf. Die ersten Entwürfe zu einer Erscheinungsbildstrategie konnten Ende desselben Jahres vorgelegt werden und fanden Eingang in die 1975 herausgegebene Image-Studie des «Spinnerclubs» [1]. Dieser war eine Gruppierung jüngerer SBB-Kader, die sich ausserhalb der Hierarchiestruktur der SBB zusammenfand und Innovationsideen ausbrütete. Heute würde man wohl von einem Kreativ-Workshop sprechen. Im Spinnerclub war - einige Jahre zuvor - der Taktfahrplan Schweiz entstanden, der - viele Jahre später - zur kundenfreundlichen Selbstverständlichkeit wurde.

Auf der Grundlage der Image-Studie des Spinnerclubs hatte die Generaldirektion SBB 1976 die Arbeitsgruppe «Erscheinungsbild SBB» eingesetzt, die vor einigen Monaten ersatzlos aufgelöst wurde. Ebenfalls 1976 wurde das Projekt einer umfas-

senden Pflege des Erscheinungsbildes im damaligen «werk/oeuvre» [2] mit einem längeren Bericht erstmals einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt.

Grundsätze

Mobilität ist Voraussetzung zur Arterhaltung. Doch einige tausend Jahre nach der Erfindung des Rades tragen die Folgen dieser Mobilität je länger, desto mehr zur Artvernichtung bei. Dass als ein Beitrag zur Abwendung des Ökokollapses die Verkehrsmenge gesenkt werden sollte, bleibt in Anbetracht der weltweit wachsenden Personen- und Güterströme wohl vorerst ein frommer Wunsch. Als verantwortungsvolle Bewohner des «Raumschiffes Erde» haben wir dieses Ziel nicht aus den Augen zu verlieren, trotz geringer Chancen auf dessen schnelle Verwirklichung.

Einen realistischen Beitrag zur Schonung der menschlichen Existenzgrundlagen stellt die Kollektivierung der Mobilitätsbedürfnisse dar. Unbestritten dürfte dabei die Rolle der Eisenbahn sein. Hier setzen auch die gestalterischen Bemühungen ein. Denn die SBB betrachten die Profilierung und Pflege des Erscheinungsbildes der Unternehmung bis hin zu städtebaulichen Anstrengungen als ein Mittel zur Förderung des öffentlichen Verkehrs auf der Schiene. Dabei sind alle gestalterischen Aktivitäten der SBB - sofern überhaupt steuerbar - getragen vom Bestreben, auf einem hohen Qualitätsstand nicht nur technisch, sondern auch ästhetisch Dauerhaftes zu schaffen. Ob dieses Ziel in allen Teilen erreicht wird, werden spätere Generationen festzustellen haben. Es ist aber dennoch zu hoffen, dass einiges von dem, was zusammen mit SBB-internen und externen Fachleuten geschaffen wird, nicht auf dem Müllhaufen modischer Eitelkeiten endet.

In der Absicht, einigermaßen Solides zu schaffen, und unter Berücksichtigung der Schwierigkeit der «zu spielenden Stücke», verpflichten die SBB denn auch immer wieder «Solisten», welche Werke schaffen, die internationale Beachtung finden. Im Gegensatz zu Grossbahnhöfen hingegen oder im Vergleich zur Lok 2000 sind nicht alle 800 SBB-Bahnhöfe oder 30 000 Fahrzeuge für «Soli» prädestiniert. Dort sind vielmehr Konstanz und Einheitlichkeit auf relativ hohem Niveau gefragt. Sowohl für die Solisten wie für das En-

semble gelten Grundsätze, welche für Planung, Projektierung und Realisierung massgebend sind. Diese Grundsätze gelten für interne wie für externe Besetzungen und gleichermaßen für Städtebau, Architektur, Industrial- und Grafikdesign. Sie gelten in einem gesellschaftlichen Umfeld, das auf visuelle Erscheinungen wohl kritischer reagiert, als dies in früheren Jahren der Fall war.

Den nachfolgenden Zielgruppen wollen die SBB dabei ein positives Bild vermitteln:

- den tatsächlichen Kunden, die man nicht verlieren darf,
- den potentiellen Kunden, die zu gewinnen sind,
- der politischen Öffentlichkeit, dem sogenannten Souverän, die immer wieder zu Urnengängen zur Finanzierung des öffentlichen Verkehrs aufgerufen ist
- und dem eigenen Personal, welches schliesslich dafür sorgt, dass alles rund läuft.

Neben dem Primat der kundengerechten Leistung sollten die SBB von diesen vier Zielgruppen erlebt werden als:

- menschenfreundlich, indem die SBB auch die Bedürfnisse der Kinder, der Betagten, der Behinderten und der vom Alltag Gehetzten berücksichtigen,
- einheitlich, indem die zahlreichen Einzelercheinungen der reich verzweigten Unternehmung als sinnvolle Teile eines Gesamtsystems erfassbar werden,
- modern, indem sie Massstäbe setzen in Städtebau, Architektur und Design; zeitgenössisch, aber nicht kurzlebig modisch oder gar marktschreierisch, jedoch formal der Technik verpflichtet,
- traditionsbewusst, indem sie die kulturhistorisch bedeutsame Bausubstanz und die technischen Denkmäler sorgfältig pflegen und der Nachwelt erhalten,
- sozial, indem sie attraktive und ergonomisch optimale Arbeitsplätze bieten;
- ökologisch, indem sie mit den natürlichen Ressourcen sparsam umgehen, geringe Emissionen verursachen und sorgfältig auf die natürliche Umwelt reagieren,
- wirtschaftlich, indem sie die knappen öffentlichen Gelder bei Investition und Betrieb gezielt einsetzen.

Kurz auf einen Nenner gebracht: Die SBB sollen als Unternehmung, die allen gehört und die man mag, als sympathisches Beispiel qualitativen Wachstums erlebt werden.

Schwierigkeiten

Verschiedene Eigenheiten einer Bahnunternehmung erschweren aber die Umsetzung der oben formulierten Ziele:

Die ersten 100 Jahre der Eisenbahn waren - trotz gewaltiger Pleiten der damaligen (echten) Privatbahnen - prestigemässig glanzvoll, das Transportmonopol ungebrochen. Das «Tor zur Ferne» liegt heute jedoch nicht mehr in der Stadt, sondern weitab in der Zivilisationssteppe internationaler Flughäfen. Dort wird nun der rote Teppich ausgerollt; der «grosse Bahnhof» findet nicht länger in Bahnhöfen statt. Das hohe Prestige, welches die Eisenbahn einstmals genoss, ging an andere Verkehrsmittel verloren.

Eine weitere Schwierigkeit einer Bahnunternehmung, sich visuell zu profilieren, hat der frühere Chef des damaligen Design-Centers der Deutschen Bundesbahn, Architekt Erwin Waltenberger, vor bald dreissig Jahren treffend umschrieben: «Erschwerend kommt hinzu, dass die Bahn gleichsam Besichtigungsreisen über ihr eigenes Werkgelände veranstaltet, so dass alle Objekte zu dem Gesamtbild beitragen, das sich der Kunde vom Unternehmen macht.»

Die Investitionen sind überdurchschnittlich langlebig, da Bahninfrastruktur und Rollmaterial einen hohen Kapitalbedarf erfordern, der nicht kurzfristig abgeschrieben werden kann. Auch technische Gründe (hohe Beanspruchung, Sicherheit etc.) machen Bahninvestitionen zum langlebigen Unterfangen. Dem Kunden kann somit nicht jedes Frühjahr ein neues Wagenmodell angeboten werden. Die Bahn muss mit älteren Anlagen und Fahrzeugen leben - was aus ökologischer Sicht auch sinnvoll ist.

Die hohen Benutzerfrequenzen von z.B. bald 400 000 Passanten pro Tag im Zürcher Hauptbahnhof - faktisch also ein an sich erfreulicher Erfolg des öffentlichen Verkehrs in der Schweiz - schafft eine enorme Nachfrage nach kommerziellen Nutzungen in Bahnhöfen und nach immer mehr Reklameflächen in Anlagen und an Fahrzeugen. Die daraus resultierende optische Überreizung steht oft im Widerspruch zu dem gewünschten gepflegten Erscheinungsbild und zur gesetzlichen Auflage des sorgfältigen Umgangs mit historischer Bausubstanz. Oft steht sie aber auch in Konkurrenz zur kundenfreundlichen Fahrgastinformation, verstanden als Orientierungshilfe in den nicht immer übersichtlichen Bahnhöfen.

Bedingt durch Aufsplitterung in unabhängige Geschäftsbereiche und (Teil-)Privatisierungen gerät neuerdings der angestrebte einheitliche und gepflegte Hausstil vieler Bahnunternehmungen mehr unter Druck. So ist aus dem pionierhaften Erscheinungsbild der British Rail der sechziger Jahre ein dem Kunden kaum dienendes visuelles Chaos entstanden.

Realisierungen

Arbeit an der visuellen Profilierung einer Unternehmung heisst vernetzt denken und handeln (Bild 1). Die Vernetzung betrifft zur Hauptsache die Disziplinen visuelle Kommunikation (Grafik), Industrial Design, Architektur, Städtebau, Landschaftsplanung und Kunst. Diese Disziplinen sind einerseits unter sich, andererseits aber auch mit den Bedürfnissen von Menschen, der Bedeutung von Symbolen wie Systemen und mit Fragen der Umwelt verknüpft. Betroffen sind auch die Bereiche des Bauingenieurs, des Fahrzeugbauers oder der Marketingleute u.a.m.

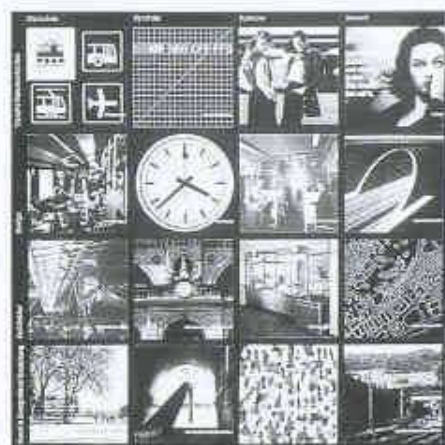
Ein gutes Erscheinungsbild schafft nicht nur eine positive Grundhaltung bei Kunden, der Bevölkerung und dem Personal; durch die zur visuellen Profilierung notwendigen Normensetzungen können auch Arbeitsabläufe und der Materialeinkauf rationalisiert sowie der Vandalismus begrenzt werden. A propos Vandalismus: Es ist erwiesen, dass schöne Dinge und gepflegte Anlagen weniger Gegenstand von Aggressionen sind, dass übersichtlich gestaltete Quartiere und Gebäude sicherer sind.

Grafik

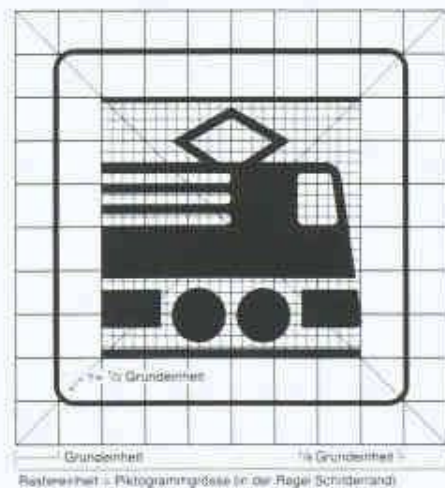
Für den grafischen Auftritt der SBB [3] wie für die Fahrgastinformation [4] wurden zusammen mit externen Grafikern Handbücher geschaffen. Diese Manuals legen u.a. Konstruktion und Anwendung von Signet und Logo als Firmensymbol fest (Bild 2). Dass seine konsequente Verwendung bei der Profilierung eines Unternehmens von Bedeutung ist, braucht nicht weiter begründet zu werden.



SBB CFF FFS



1
Erscheinungsbild für ein öffentliches Verkehrsunternehmen: ein Netzwerk



3
SBB-Piktogramm: Konstruktionsprinzip (Müller-Brockmann/Spalinger/SBB, angegeben sind die für die Gestaltung massgebenden Grafiker, Designer, Architekten und Ingenieure. SBB steht für Designer und Architekten der Abteilung Hochbau)

Die Piktogramme - oder Bildzeichen -, deren Bildinhalte vom internationalen Eisenbahnverband (UIC) genormt sind, wurden für schweizerische Ansprüche «redesignt» und sind ebenfalls im Handbuch zur visuellen Fahrgastinformation festgelegt (Bild 3).

2
Grundlage eines visuellen Firmenauftrittes: Konstruktion von Signet und Logo (Hartmann/Müller-Brockmann/Spalinger/SBB)

Dasselbe gilt für die Hausschrift - Helvetica - wie auch für die Farben im Bereich der Fahrgastinformation. Zusammen mit klaren Applikationsregeln sollte damit der Wildwuchs in der Bahnhofbeschilderung unterbunden und so der reiseungewohnte oder gestresste Mensch besser zum Ziel geleitet werden. (Bild 4).

Design

Allerorten scheint man sich mit dem Begriff Design schwer zu tun. Dies ist nicht verwunderlich, seit es selbst Designer-Drogen gibt und jede Verrücktheit - oder Banalität - aus irgendeinem selbsternannten Welt-Design-Zentrum für Medienrummel sorgt. Design hat jedoch immer etwas mit Gebrauchswert, Fabrikationsprozess, mit Ökonomie, Ökologie, Kommunikation, Innovation und schliesslich mit Ästhetik oder mit Kunst (Bild 5) zu tun. Wo eines dieser Elemente fehlt, dürfte es sich kaum um eine professionelle Designarbeit handeln - wo einige «Kunstgriffe» den Verkauf fördern, da handelt es sich um Styling.

Wichtigstes Element zur visuellen Profilierung einer Bahnunternehmung ist zweifellos der Zug. Hier hat es die Schweiz im Vergleich zu andern Ländern schwierig, denn es fehlten ihr bis zur Einführung der Pendolini die prestigefördernden, schnellen Gliederzüge ähnlich dem TGV oder ICE. Die Schweizer Kundschaft muss sich im Inlandreiseverkehr weitgehend mit Lok-bespannten IC-Zügen zufriedengeben. Die neue, das Firmensignet in den Nationalfarben durch Stadt und Land tragende Lokomotive ist aber zu einem wesentlichen Element des schweizerischen Bahnbildes geworden. Im Gegensatz zu sehr schnellen Zügen bieten Panoramawagen (Bild 6) viel Raum und viel Aussicht. Die Aussengestaltung ist leicht merk- und kommunizierbar. Da stellt sich nur die Frage, was denn Panoramawagen nützen, wenn die Neubaustrecken von Bahn 2000 und Neat über das topografisch Notwendige hinaus in teuren und energieverzehrenden Tunnels verlaufen sollen?

Auf Fahrplanwechsel 1997 werden die neuen doppelstöckigen Intercityzüge (Bild 7), die sogenannten IC 2000, den Betrieb aufnehmen. Diese werden eine markante Modernisierung des Erscheinungsbildes des Inlandrollmaterials bewirken. Ein Designstück erster Ordnung - oder der Beweis für die Zeitlosigkeit guten Designs - stellt zweifellos die 1944 eingeführte Bahnhofsfuhr dar (Bild 8). Dem hohen Symbolgehalt entsprechend wirkt sie heute als Armband-, Taschen-, Tisch- und gar Küchenuhr für die SBB.

Ein weiteres wichtiges Element im Erscheinungsbild einer Transportunternehmung bildet die Uniform (Bild 9). Dies auch insofern, als sich eine gute Dienstkleidergarderobe positiv auf die Motivation und Identifikation des Personals auswirkt. Gefragt sind hier Funktionalität, Kombinierbarkeit verschiedener Stücke, zeitgemässer Schnitt und etwas mehr Farben, SBB-Farben. (Die Krawatten sind das Ergebnis «basisdemokratischer» Entscheidungsabläufe!)

Architektur und Städtebau

Im Bereich der Architektur haftet dem Begriff «Design» etwas Herabminderndes an. Trotzdem gibt es Grenzbereiche, die sowohl vom Designer wie auch vom Architekten bearbeitet werden können. Die modular aufgebauten Wartehallen (Bild 10) oder die Schalteranlagen (Bild 11) gehören dazu, sie sind wichtige Bestandteile der Bahnhofarchitektur. Bei den Verkaufsanlagen galt es ein System zu konzipieren, welches sowohl in grossen wie in kleinen, in alten wie in neuen Bahnhöfen angewendet und erst noch den Gestaltungsabsichten der am Einzelobjekt operierenden Architekten angepasst werden kann. Aber auch die zahlreichen technischen Gebäude für den Rollmaterialunterhalt (Bild 12) oder für die Unterbringung der Stellwerkanlagen (Bild 13) etc. tragen ganz wesentlich zum Erscheinungsbild der Bahn bei.

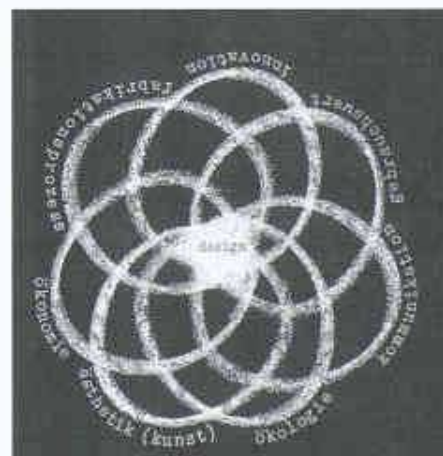
Nun zum Bahnhof selber, oder besser zum sogenannten Aufnahmegebäude und seinem Umfeld. Architektur und Planung sind hier besonders geprägt von den Wechselbädern zwischen Bauboom und Rezession. In den hoffnungsvollen Phasen der späten siebziger und der achtziger Jahre veranstalten die SBB, meistens zusammen mit lokalen Behörden und oft mit den PTT-Betrieben, eine Reihe bedeutender städtebaulicher Planungswettbewerbe. Diese haben durchwegs zum Ziel, die Betriebs- und Publikumsanlagen dem massiv gestiegenen Verkehrsvolumen anzupassen, die Umsteigebeziehungen zum öffentlichen Nahverkehr zu erleichtern und nicht zuletzt Bahngrundstücke für zusätzliche kommerzielle Nutzungen baureif zu machen. Die rezessionsbedingte sinkende Nachfrage nach Büro-, Gewerbe- und Wohnraum sowie die katastrophale finanzielle Lage der SBB verunmöglichen nun in einigen Fällen aber die Realisierung dieser verkehrs- und siedlungspolitisch sinnvollen baulichen Verdichtungen in Zentrumsanlagen.

Gemäss raumplanerischen Zielsetzungen [5] sollten die Gebiete rund um die Bahnhöfe baulich verdichtet und städte-



4

Augenfälliges und hilfreiches Element des Erscheinungsbildes der SBB: Fahrgastinformationssystem



5

Gutes Design: muss verschiedensten Ansprüchen genügen (SBB)



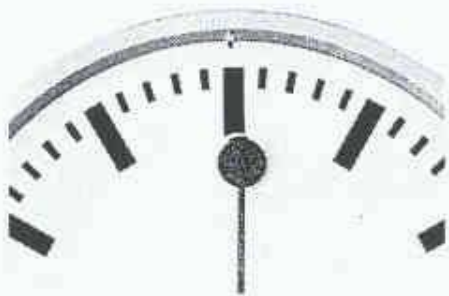
6

Einprägsam: Lok 2000 (Pinfarina/Horwath/SBB) mit Panoramawagen (Fellmann/SBB)



7

Im Einsatz ab Frühjahr 1997: Intercity 2000 (Tallon/SBB)



8

Symbol für die Pünktlichkeit der Schweizer Bahnen sowie für das Uhrenland Schweiz: SBB-Uhr (Hilfiker)



9

«Kleider machen Leute»: neue Dienstkleider (Grüniger)



10

Transparent, modular und kostengünstig: neue Wartehallengeneration (SBB)



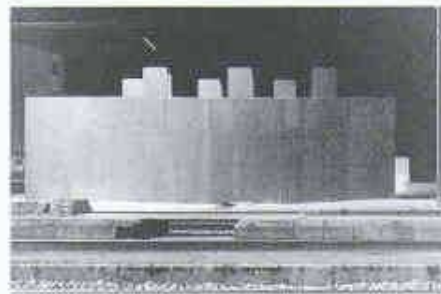
11

Identifikationsmerkmal: einheitliches Schalter-system (Burki/SBB)



12

Sinnvolle Aneinanderreihung architektonischer Teile: Lokdepot Basel (Herzog & de Meuron)



13

Archaische Hülle für sensible Hochtechnologie: Normiertes Gebäude für Bahntechnik (Morger & Degelo)

baulich zu intensiv genutzten Zentrumszonen ausgestaltet werden. Aufgrund hoher Dichte, verbesserter Verkehrerschliessung und erhöhter Zentralität ergibt sich insgesamt eine Verkehrsumlagerung zugunsten der Bahn und eine Erhöhung des Ertragspotentials aus den Grundstücken in den Bauzonen rund um die Bahnstationen. Ein Hinweis auf die Grösse und den wirtschaftlichen Stellenwert dieses Potentials zeigt eine Grob-schätzung des insgesamt realisierbaren Investitionsvolumens auf SBB-Grundstücken in den Bahnhofgebieten der Schweiz:

Total Gebäudebestand SBB, Wiederbeschaffungswert Fr. 6,3 Mia.

davon Aufnahmegebäude, Wiederbeschaffungswert Fr. 2,1 Mia.

Anteil Gebäudevolumen der direkt mit dem Bahnhof in Verbindung stehenden SBB-Bauten ca. 40%

Aufgrund der Landfläche und der baulichen Verdichtungsmöglichkeiten muss der Wert des insgesamt realisierbaren Bauvolumens auf SBB-Grundstücken bei Bahnhöfen in der Grössenordnung von rund 10 bis 20 Mia. Franken, derjenige für das zusätzliche Bauvolumen in den Bahnhofgebieten der Schweiz bei rund 50 bis 100 Mia. Franken liegen.

Vorausschauende Planung und koordiniertes Vorgehen schützen vor Fehlinvestitionen. Die städtebauliche Planung ist aber auch Voraussetzung dafür, längerfristig eine hohe bauliche Qualität sicherzustellen und das Gebiet rund um die Bahnstationen zu Zentrumszonen von hoher Attraktivität und Nutzungsintensität auszugestalten. Kernstück einer städtebaulichen Planung bildet die Erarbeitung des städtebaulichen Konzeptes: Damit erfolgen die grundlegenden Weichenstellungen bezüglich Verkehrskonzept und Verkehrsknotenlösung, dem Mass und der Art der Überbauung, bezüglich der Gestaltung des öffentlichen Raumes und in den Grundzügen auch bezüglich der Art der Nutzung. In dieser Phase erfolgt die entscheidende Kosten- und Nutzenoptimierung in allen betroffenen Bereichen. Das städtebauliche Konzept verhilft auch zu erhöhter Entscheidungsfreiheit in der Investitionstätigkeit und zu grösserer Flexibilität in der baulichen Realisierung (Etap-pierbarkeit).

Der verkehrspolitische und gesamtwirtschaftliche Nutzen aus der baulichen Veränderung eines Bahnhofgebiets hängt grundsätzlich von drei Faktoren ab. Er ist dann gross, wenn

- die bauliche Entwicklung im Rahmen eines städtebaulichen Gesamtkonzepts erfolgt,
- das städtebauliche Gesamtkonzept planerisch aus einem Optimierungs-

prozess (Wettbewerb nach SIA oder wettbewerbsartiges Verfahren) hervorgegangen ist.

- die städtebauliche Planung im richtigen Zeitpunkt ausgelöst und im Rahmen einer geeigneten Planungsorganisation durchgeführt werden konnte.

Obwohl ausschlaggebend für den Erfolg, ist die Erfüllung dieser Voraussetzungen keine Selbstverständlichkeit. Indem die SBB ihr Fachwissen in Architektur und Städtebau bereitstellen und Gemeinden (und weitere Beteiligte) als verantwortliche Planungsträger fachkundig beraten, helfen sie entscheidend mit, Bahnhofgebiete im Interesse aller mit einem möglichst hohen Nutzen entwickeln zu können.

Der Bahnhof wurde und wird damit wieder zum Architekturthema. Der Bahnhof tritt wieder als solcher in Erscheinung und setzt die neuen Züge sichtbar in Szene (Bild 14). Andererseits hilft eine gute architektonische Konzeption, dem Ankomenden die Stadt, den Zielort in Szene zu setzen (Bild 15). Gute Bahnhofarchitektur soll auch Menschen in Szene setzen (Bild 16). Dabei gilt, dass ein angenehmer öffentlicher Bereich ein sicherer öffentlicher Bereich ist. Stichworte hierzu sind Übersicht, Durchsicht, Einsicht sowie Belebung, Sauberkeit, klar erkennbare Funktionsbereiche, hoher Tageslichtanteil, Helligkeit bei Tag und bei Nacht. Kurz: Ein Treffpunkt für alle.

Ingenieurbau und Landschaftsgestaltung

Nicht nur Bahnhöfe, auch Ingenieurbauwerke der Eisenbahnen sind öffentlich. In unserem dicht besiedelten Land jedoch führt jedes neue Bauwerk zu neuen Fragen. Eingriffe sollten wo immer möglich zu einer Verminderung der Umweltbelastung und einer Verbesserung der ökologischen Situation und in ästhetischer Sicht zu einer Aufwertung der Umgebung beitragen. Dies nicht nur, weil andernfalls das Wohlbefinden des einzelnen gestört werden könnte, sondern auch, weil durch die Umweltbelastung durch neue Bauten zunehmend Widerstände in der Öffentlichkeit geweckt werden, welche letztlich die Realisierung von notwendigen Bauten erschweren, von Bauten schliesslich, die einer ökologisch besser vertretbaren Mobilität dienen.

Die Planung, Projektierung und Realisierung von Ingenieurbauwerken und Anlagen werden deshalb auch bezüglich gestalterischer und ökologischer Probleme sorgfältig durchgeführt. Im Vordergrund steht die landschaftspflegerische

Gestaltung von Bahnlinien als Ganzes wie auch die Gestaltung der Ingenieurbauwerke [6], welche die Führung der Bahnlinie durch Stadt und Land, durch Berg und Tal erst ermöglichen. Landschaftsgestaltung und Gestaltung von Ingenieurbauwerken

sind daher Teil der umfassenden Gestaltungsstrategie der SBB. Diese Zielsetzungen werden erstmals umfassend angegangen und umgesetzt bei AlpTransit Gotthard (Bild 17) – geht es hier doch u.a. um den längsten Eisenbahntunnel der Welt!



14
Der Bahnhof setzt die Stadt und den Zug in Szene: Zürich Stadelhofen (Calatrava/Amsler/Rüeger)



16
Der Bahnhof setzt auch den Menschen in Szene: Zürich Hauptbahnhof (Hausmann/Steiger)

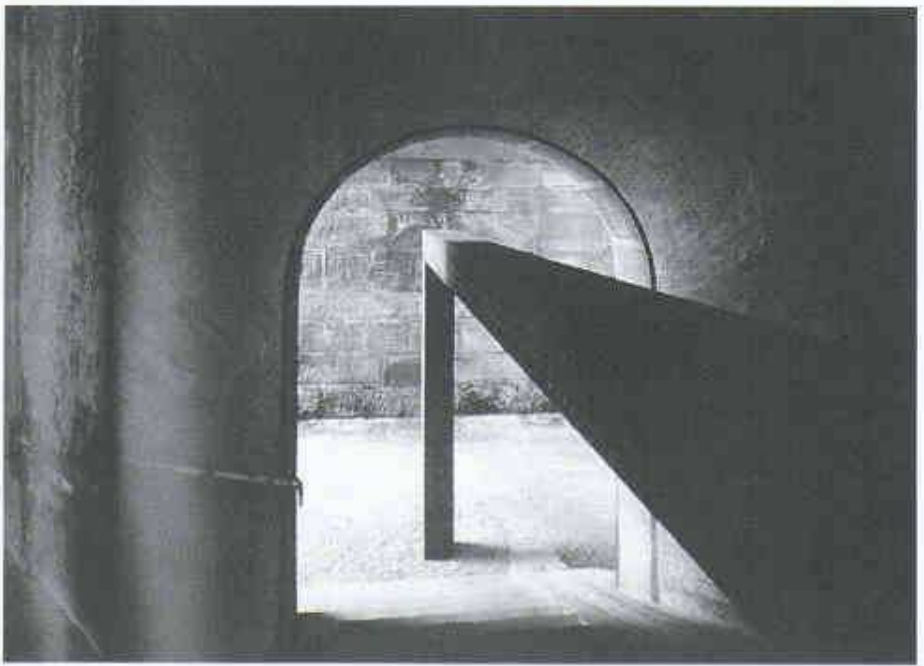


15
Der Bahnhof zeigt wieder Flagge, ist als öffentliches Gebäude im Stadtbild präsent: Luzern (Ammann und Baumann)



17
Portal für den längsten Bahntunnel der Welt: Gotthard-Basistunnel (Feddersen & Klostermann/Menn/Ruchat/SBB)

20
«Maillart extended» von Richard Serra im Grandfey-Viadukt bei Freiburg



Kunst

Schliesslich trägt auch das Werk des Malers und des Plastikers zum Erscheinungsbild einer Unternehmung bei. Wobei die Frage durchaus erlaubt ist, inwieweit Kunst zur Verfolgung irgendwelcher Ziele gebraucht (oder missbraucht) werden darf. Aber warum nicht mit den Mitteln zeitgenössischer Kunst die von der Technik beherrschte Umwelt humanisieren?

Im Gegensatz zu anderen öffentlichen Bauherren kennen die SBB jedoch kein «Kunstprozent». Die Mittel müssen jedesmal erkämpft werden, mit je länger, desto kleineren Erfolgchancen! So kam es zu Auftragswerken in den Flughafenbahnhöfen von Zürich und Genf oder in den Salonwagen. In Kooperation mit öffentlichen und privaten Partnern entstand und entsteht internationale Kunst in der endlich freigekämpften Halle im Hauptbahnhof Zürich (Bild 18). Und weil die Bahnhofswelt eben noch immer oder mehr denn je eine geliebte Welt ist, gibt es auch Leihgaben (Bild 19). Beinahe klammheimlich installierte und (noch) unbezahlte Kunst gibt es im eindrucksvollen Grandfey-Viadukt bei Freiburg (Bild 20).

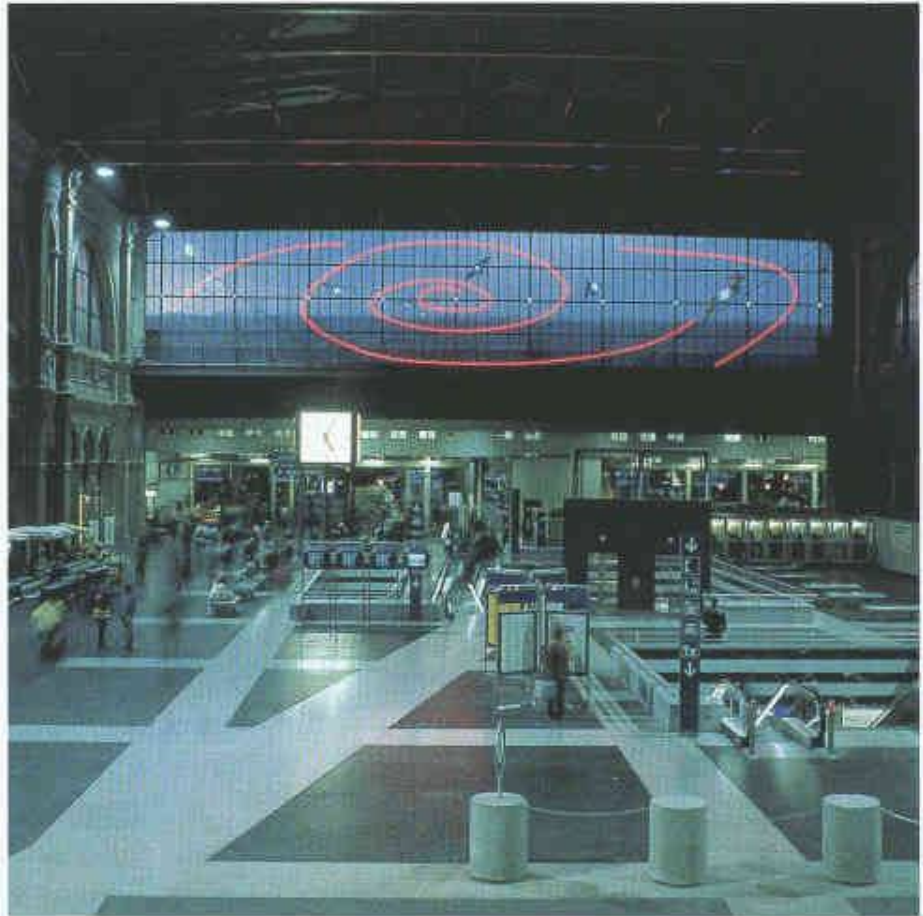
Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Bahnreise wieder ihren Platz in Europa findet. Die neuen Züge, Bahnhöfe und Anlagen auch in der Schweiz sollen diese Entwicklung wirkungsvoll zum Ausdruck bringen.

Adresse des Verfassers:

Uli Huber, Architekt BSA SIA SWB, Baudirektion SBB, Abteilung Hochbau, Industriest. 1, 3052 Zollikofen/Bern

Literatur

- [1] Gesellschaft der Ingenieure der Schweizerischen Bundesbahnen/Spinnerclub, «Image <=>», Bern 1975
- [2] werk/œuvre Nr. 3: Das visuelle Image der SBB-Architektur für ein Grossunternehmen. Zürich 1976
- [3] Grafisches Erscheinungsbild der SBB (d/f). Handbuch SBB, Bern 1985
- [4] Fahrgastinformationssystem (d/f). Handbuch SBB/Reglement 24.1, Bern 1992
- [5] Planen mit der Bahn, Leitfäden zur Durchführung von Planungen in Bahnhofgebieten (d/f). Bundesamt für Raumplanung und SBB, Bern 1991
- [6] Gestaltungsrichtlinien für Ingenieurbauwerke der SBB. Weisung Bau GrD 40/92, Bern 1992



18
«Das philosophische Ei» von Mario Merz im
Zürcher Hauptbahnhof

19
«Der Luminator» von Jean Tinguely im Bahnhof
Basel SBB

