



Rangierlok
«Emma»: Rast im TV-Spot herrenlos durch die Gegend

Entgleiste SBB-Werbung

Der Staatsbetrieb verärgert mit seinen Fernsehspots Angestellte und Kunden

Eine Rangierlokomotive, die sich selbständig macht, und eine Besserwisserin, die Fahrgäste belästigt – so werben die SBB im Fernsehen. Dafür gibt das Unternehmen Millionen aus.

Völlig selbständig rast in einem aktuellen TV-Spot der SBB eine Rangierlokomotive durchs Land. Die Bahnangestellten bringt das nicht aus der Ruhe. Sie stupsen einander mit den Ellenbogen an und lächeln. Schliesslich findet die Lokomotive zurück ins Depot. Schuld bewusst senkt «Emma» – so heisst die Lok – ihre Scheinwerfer. So herzlich!

Herzig? Überhaupt nicht. Ein Zug, der sich selbständig macht, ist der Alptraum eines jeden Bähnlers. Immer wieder kommt es mit herrenlosen Zügen zu

schweren Unfällen. Zum Beispiel 2006 im Kanderthal. Unterhalb des Blausees (BE) geriet ein Bauzug mit drei Arbeitern an Bord ausser Kontrolle. Zeitweise raste er mit über 100 km/h das Tal hinunter. Die Fahrdienstleiter sahen keine andere Lösung, als den Zug in Thun-Dürrenast BE in zwei Materialwagen krachen zu lassen. Alle drei Arbeiter kamen ums Leben.

Vor diesem Hintergrund ist der Werbespot ziemlich geschmacklos. Die SBB sehen das anders: Sie sagen, der Emma-Spot sei Teil der Image-Kampagne «Du bist

meine SBB». Er solle «Emotionen wecken und Nähe zu den SBB schaffen».

Die Nervensäge «Yvette Michel»

Die SBB sind schon früher mit fragwürdiger Werbung aufgefallen. Im vergangenen Frühling war in Prospekten, auf Plakaten und in TV-Spots die Nervensäge «Yvette Michel» zu sehen. Ständig lauerte sie Bahnkunden auf, die Billette am Automaten lösten. Sie quatschte die Kunden an und verhöhnte sie.

Zum Beispiel so: «Entschuldigung, gibt es einen Grund, warum Sie Ihr Billett nicht mit SBB Mobile kaufen?» Die Kundin antwortet: «Ja, ich habe keine Kreditkarte.» Darauf Mi-

chel hämisch: «Sie hat keine Kreditkarte.» Dann setzt ein Chor ein: «Kreditkarte, nein, das hat sie nicht. Oder will sie lieber nicht eingeben. Deshalb muss sie bei jedem Billettkauf ein Nötli aus dem Sack nehmen.»

Die Spots standen unter dem Motto «Schluss mit Ausreden». Die Botschaft: Wer sein Billett nicht mit der App löst, ist ein Hinterwäldler. Denn sogar die Besserwisserin mit ihren gut 70 Jahren schafft das locker.

60 Millionen Franken für die Werbung

Die Werbung ist sogar SBB-Mitarbeitern peinlich. Eine Angestellte bezeichnet die Spots im Forum der «Werbewoche» als «stossende Negativwerbung». Sie

schreibt: «Ich schäme mich, den Kunden den Prospekt mit den Vorwürfen von Yvette Michel abzugeben.»

Die SBB sagen dazu: «Es liegt uns fern, unsere Kunden zu verhöhnen.» Vielmehr streiche Yvette Michel «die Vorzüge des mobilen Billettkaufs auf charmante Art heraus».

Die SBB geben pro Jahr 60 Millionen Franken für Werbung aus. Warum der Staatsbetrieb so viel Geld aufwendet, obwohl er auf den meisten Strecken ein Monopol hat und auf vielen Verbindungen ohnehin an die Kapazitätsgrenzen stösst – dafür bekam der K-Tipp keine plausible Erklärung. Marco Diener

Die TV-Spots sind zu finden unter [Youtube.com/sbbcfffs](https://www.youtube.com/sbbcfffs)