

Vaudan Evelyne

**„Jetzt kommt die Familie zum Zuge!“**

Familienbild und Geschlechterrollen im Wandel von Angebot und Werbung der SBB im 20. Jahrhundert

Masterarbeit bei Prof. Dr. Christian Rohr

Die Masterarbeit untersucht die Entwicklung von Familienbild und Geschlechterrollen in der Schweiz im Spiegel von Angebot und Werbung der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) für Familien im 20. Jahrhundert. Da für die Schweiz erst ab den 1920er Jahren von einer eigentlichen Familienpolitik gesprochen werden kann, setzt in diesem Jahrzehnt die Analyse ein, denn etwa zur gleichen Zeit, 1926, wurde erstmals in einer Verwaltungsratssitzung der SBB über eine mögliche Einführung von Familienbillets diskutiert. Bis zur definitiven Einführung dauerte es aber noch fünf Jahre. Die Entwicklung der verschiedenen Angebote für Familien – insbesondere die Familienbillets, welche während beinahe dem gesamten 20. Jahrhundert stetig angepasst wurden – bildet in der Folge einen ersten Schwerpunkt in der Arbeit. Dabei wird herausgearbeitet, dass die Einführung jedoch erst in Folge eines gewissen Drucks aus Medien, Politik und Gesellschaft erfolgte.

In der Politik wurde der Familienschutzgedanke schliesslich mit der Annahme des Gegenentwurfs zur Familienschutzinitiative 1945 erstmals in die Verfassung aufgenommen. Bei den ersten Befragungen durch die Bundesbehörden betreffend Familienschutzmassnahmen standen die SBB 1942 relativ fortschrittlich da. Zehn Jahre später hatten sie jedoch, da sie in der Zwischenzeit wenig in diese Richtung unternommen hatten, diese Stellung bereits wieder eingebüsst.

Mit dem gesellschaftlichen Umschwung ab den späten 1960er Jahren rückten die Familienthemen sowohl in der Politik als auch in den Angeboten der SBB wieder vermehrt in den Fokus. Die Gründe dafür, dass die SBB in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg bis zu Beginn der 1980er Jahre nicht besonders innovativ waren, liegen auf der Hand und haben mit allgemeinen politischen Tendenzen sowie mit der 1944 eingeführten Schuldenbremse zu tun. Der entsprechende Gesetzesartikel wurde erst zu Beginn der 1980er Jahre aufgehoben. Just ab diesem Zeitpunkt lancierten die SBB vermehrt innovative Ideen wie den Familienwagen, den Junior-Club oder versuchsweise den Disco-Bar-Wagen. In dieser Hinsicht waren die SBB wohl ihrer Zeit voraus, was Familienbild und Rollenverständnis betrifft.

Das Bild des Kindes begann sich ab Ende der 1970er Jahren zu wandeln und rückte immer mehr ins Zentrum – sowohl in der Gesellschaft als auch bei den SBB. Dies wird besonders offensichtlich, wenn die neuen Angebote der SBB wie Kinderspielfahrkarten und der Familienwagen betrachtet werden. Mitte der 1980er Jahre schliesslich sprachen die SBB die Kinder und Jugendlichen direkt an, indem sie für sie den Junior-Club schufen. Gleichzeitig erweiterten sie den Familienbegriff im Zusammenhang mit dem Familienbillett. Nun konnten ledige Singles, unverheiratete Paare und

auch Mitbewohner einer Wohngemeinschaft zusammen günstiger reisen.

Ein weiteres Kapitel der Arbeit setzt sich mit der Werbung der SBB – spezifisch für Familien – auseinander. Anhand von Plakaten und Prospekten wird dargestellt, wie sich das durch diese Werbung verbreitete Bild der Familie im Laufe der Zeit veränderte. Seit den 1930er Jahren warben die SBB nicht mehr nur für die Schweiz als Reiseland, sondern für die Bahn an und für sich. Auch verlagerte sich die bis jetzt vor allem aufs Ausland fokussierte Werbung immer mehr ins Inland. Mit der Verschiebung der Werbetätigkeit auf den Inlandsmarkt begann die Zeit der SBB-Künstlerplakate, welche bis etwa Mitte der 1950er Jahre anhielt. Danach prägte Werner Belmont die Werbung der SBB nachhaltig. Mit der Beauftragung von externen Werbeagenturen zu Beginn der 1980er Jahre und dem Beginn von Marktforschungsstudien setzten schliesslich professionelle, zielgerichtete Werbekampagnen ein.

Analog zur Abnahme der Familiengrösse in der Gesellschaft verminderte sich im Laufe der Zeit auch bei den Darstellungen auf den Werbeplakaten die Zahl der abgebildeten Familienmitglieder. Am häufigsten wurden Familien mit zwei Kindern abgebildet. Zudem veränderte sich auf den Abbildungen die Beziehung zwischen den Erwachsenen und den Kindern. Die SBB bewarben die Kinder und Jugendlichen seit den 1990er Jahren vermehrt direkt und rückten sie somit ins Zentrum der Werbung.

Im Gegensatz zu den Prospekten fanden auf den Plakaten die Verwandten keinen Platz, obwohl sie gemäss Bestimmungen ab 1968 an den vergünstigten Familienreisen teilnehmen konnten. Nur auf zwei Plakaten sind Grossväter mit ihren Enkelkindern zu sehen. Nach Grossmüttern in dieser Rolle muss vergebens gesucht werden. Ebenso fehlen Familien aus anderen Kulturkreisen, obwohl diese aus der Gesellschaft der Schweiz nicht mehr wegzudenken sind.

Evelyne Vaudan, Sulgenrain 10, 3007 Bern, [e\\_vaudan@hotmail.com](mailto:e_vaudan@hotmail.com)