

Internationales Verkehrswesen

Fachzeitschrift für Wissenschaft und Praxis



Verkehrs- infrastruktur



**Infrastrukturnutzung:
Faire Preise gesucht**

**Bahnanbindung von
Flughäfen**

**Tödliche Autobahnunfälle
– europäischer Vergleich**

**Nutzfahrzeuge: Markt-
und Marken-Allianzen**

**Osteuropa: Hafen von
Kaliningrad**

Ladungsdiebstahl

3/99

März 1999
51. Jahrgang

Offizielles Organ
Deutsche Verkehrs-
wissenschaftliche
Gesellschaft (DVWG)

Birgit Mager

Modernste Technik allein genügt nicht

Service-Design fordert ebenso viel Aufmerksamkeit und Einsatz

Auf der Internationalen Fachmesse für Verkehrstechnik, der Innotrans '98, ging es im vergangenen Oktober in Berlin nicht nur um die innovativsten Techniken im Schienenverkehr. Im Rahmen der Messe fand unter anderem die Designfachtagung des Internationalen Design Zentrums e.V., Berlin, statt. Anbieter und Betreiber, Ingenieure und Designer aus allen Bereichen des Öffentlichen Personenverkehrs (ÖPV) wurden angesprochen. Produktdesign, Informationsdesign und Corporate Design waren neben einer Podiumsdiskussion die Schwerpunkte der von etwa 150 Teilnehmern besuchten Veranstaltung.

Irgendwann kommt fast jeder Mensch als Kunde zum Öffentlichen Personenverkehr. Und dann erlebt er das Abenteuer der fremdbestimmten Widrigkeit. Er irrt durch unübersichtliche Gänge, wartet an unwirtlichen Plätzen. Er teilt den Transportraum mit Menschen, die er schon lange nicht mehr als bereichernde Erfahrung wahrnimmt. Er gelangt an Orte, die von dem eigentlichen Ziel immer zu weit entfernt liegen. Er lebt mit Geräuschen und Gerüchen, denen er schutzlos ausgeliefert ist, er läßt sich kontrollieren und kommandieren.

Diese Kunden interessiert nur in sehr begrenztem Maß die Technik, die ihnen all diese Mobilität wundersamerweise ermöglicht. Sie staunen nicht über die neuen Antriebssysteme, die phantastische Geschwindigkeit oder die neuen Niederflereinstiegsmöglichkeiten. Nein, die Kunden sind ungerecht, sie nehmen all dies nur zu gerne und zu schnell als selbstverständlich hin und sind trotzdem nie ganz zufrieden. Sie fragen leider weniger nach der Qualität, sondern mehr nach der Zuverlässigkeit und der Zuwendung, dem Unterhaltungswert und der Unabhängigkeit.

Damit erzähle ich Ihnen natürlich nichts Neues. Schon in den 70er Jahren hat Carlzon

von der SAS es auf den Punkt gebracht: „Wir fliegen keine Flugzeuge, wir befriedigen die Mobilitätsbedürfnisse unserer Kunden.“ Eine banale Formulierung, die die strategische Ausrichtung der Fluggesellschaft auf den Kopf gestellt hat. Diese damals noch innovative Einsicht hat heute Einzug gehalten in alle Unternehmen, die mit Verkehr zu tun haben. Alle sind sich bewußt, daß sie nicht Verkehrsmittel bedienen, sondern Mobilitätsbedürfnisse befriedigen. Und dennoch ist es noch lange nicht soweit, daß diese Einsicht sich auch konsequent in den strategischen, operativen und gestalterischen Aktivitäten durchgesetzt hätte.

So ist es weiterhin selbstverständlich, daß wir Fachmessen für Verkehrstechnik besuchen. – Aber wer hätte je eine Messe für Mobilitätswunschbefriedigung besucht? So ist es weiterhin selbstverständlich, daß es Forschungs- und Entwicklungsabteilungen für neue Transporttechnologien gibt. – Aber wer erforscht und entwickelt schon Servicesysteme für Mobilität? Design ist ein „sine qua non“ im materiellen Kontext des Verkehrswesens: Warthäuschen und Haltestellen, Wagenexterieur und -interieur, Informationssysteme, Leitsysteme – zu recht natürlich werden diese gegenständlichen Welten designt. Aber wo ist das Design für die emotionalen Befindlichkeiten und für die Bedürfnisbefriedigung, das Design für die facettenreichen



Modernste Technik und Fahrzeugdesign reichen nicht, um Kundenbedürfnisse zu befriedigen. (Foto: C. Müller)

immateriellen Komponenten des Transports – das Service Design also?

Die Betreiber werden um eine verstärkte Orientierung an den Bedürfnissen Ihrer Kunden nicht herumkommen. Möglicherweise werden Sie in absehbarer Zeit ihre Fuhrparks outsourcen, um sich mit ganzer Kraft ihren Kunden widmen zu können.

Und dann werden in absehbarer Zukunft – so zumindest ist zu hoffen – Mobilitätssysteme entstehen, die durch die Kombination der technologischen Möglichkeiten mit der Orientierung an Mobilitätswünschen der Kunden zunächst einmal die symbiotischen Kernanforderungen erfüllen, also das bieten, was Abhängigkeitsverhältnisse erträglich, ja zuweilen sogar angenehm macht. Doch was kennzeichnet ein gelungenes Abhängigkeitsverhältnis?

Sicherheit, Zuverlässigkeit, Sauberkeit und Orientierung

■ Zum einen ist es die Zuverlässigkeit. Insbesondere in Abhängigkeitsverhältnissen wollen sich die Kunden auf den Anbieter verlassen können, sozusagen ein „Urvertrauen“ wiederfinden. Und so werden Kunden sich zukünftig noch mehr auf die Mobilitätsversprechen verlassen können. In den sehr seltenen Fällen, in denen dieses Versprechen nicht eingelöst werden kann, werden wir umfassend über Ursachen und Auswirkungen informiert. Alternativen werden uns bereitgestellt, alles wird dafür getan, daß wir zu unserem Ziel kommen.

■ Neben der Zuverlässigkeit ist in Abhängigkeitsverhältnissen die Sicherheit gefragt: Und so werden Kunden zukünftig durch den Einsatz von Technologie, Design und Service zu objektivem und subjektivem Sicherheitserleben kommen. Die Verkehrsmittel werden nicht nur hohen technologischen Standard aufweisen, sie werden auch zu jeder Tages- und Nachtzeit frei sein von Bedrohungen. Dies trifft ebenso

zu für alle Bahngleise, Warthäuschen und U-Bahn-Schächte.

■ Sauberkeit: Der von uns notgedrungen mit anderen geteilte, symbiotisch geprägte Mobilitätsraum wird keine unangenehmen Spuren des Fremden und Anderen aufweisen. Die Verwendung hochwertiger, leicht austauschbarer und pflegeleichter Materialien wird lückenlos kombiniert sein mit aufmerksamer Pflege und Betreuung des gesamten Verkehrsraums. Und damit wir selber einen Beitrag zu dem spurlosen Raum leisten können, wird es sogar in Bussen, Straßenbahnen und U-Bahnen Abfalleimer geben! Die Luft wird auch bei voller Auslastung der Verkehrsmittel genießbar sein.

■ Orientierung: Wir werden uns zu jeder Zeit mit Leichtigkeit mit den uns zur Verfügung stehenden Systemen zurechtfinden. Seien es die berühmten Fahrkartenautomaten, die Fahrzeiten und -kosten, sei es das transparente Leitsystem zu Bahnsteigen und Ausgängen oder die beständige und mehrsprachige Transparenz darüber, an welchem Ort auf dem Weg zu unserem Ziel wir uns gerade befinden. Zu diesem Zweck werden hochwertige Technologien mit freundlichen und auskunftsbereiten Menschen eine strategische Allianz bilden.

Für all das, für Zuverlässigkeit, Sicherheit, Sauberkeit und Orientierung, ist keine Dankbarkeit und keine Begeisterung beim Kunden zu erwarten. All das ist nur das Minimum, das die Abhängigkeitserfahrung erträglich macht.

Doch wodurch kreieren wir Mobilitätsprodukte, die auf die Liebe und Begeisterung der Nutzer stoßen, Mobilitätsprodukte, die Spaß machen? Sicher nicht durch Verordnungen: Essen verboten, Trinken verboten, Fahrräder verboten, Walkman hören verboten, Füße hochstellen verboten, Inlineskates verboten – Verbote regieren den verwalteten Transport.

Begeisterung und emotionale Bindung an das Mobilitätsprodukt werden erreicht durch die Orientierung an den Autonomiebedürfnissen der Kunden:

Flexibilität, Individualität, Erlebnis

■ Flexibilität: Insbesondere in dem Abhängigkeitsverhältnis, welches einem der ÖPV im Gegensatz zur individuellen Mobilität zumutet, ist jede Möglichkeit der Flexibilisierung ein Geschenk an die Autonomiebedürfnisse. Verschmelzung der Transportsysteme, Übergänge erleichtern zwischen Bus, Bahn, U-Bahn, Flugzeug, Auto, Fahrrad und Taxi.

■ Individualität: Gerade in der Zeit der Massenmedien, der Massenwaren und des Massentransports steigt der Bedarf an individualitäts- und identitätsfördernden Angeboten. So wird der ÖPV Wahlmöglichkeiten bieten in Bezug auf die Qualität der Mobilität und in Bezug auf die Ausgestaltung der im ÖPV verbrachten Zeit. Er wird den Kunden Angebote der Selbstbestimmung machen in Form von VIP-Karten, VIP-Plätzen und VIP-Lounges. Möglicherweise, wenn es erschwingliche Technologien in ferner Zukunft erlauben, werden

sogar die Plätze der regelmäßigen Nutzer des ÖPV sich an individuelle Bedürfnisse anpassen: Beim Einschleichen der Chipkarte werden Platzhöhe und Lehnenstellung adaptiert, das persönliche Musik- oder Nachrichtenprogramm wird durch dezente Nackenlautsprecher eingestellt und der Steward serviert das Lieblingsgetränk. – Aber wir wollen nicht in unabsehbare Zukunft schweifen.

■ Erlebnis: Egal, was man davon hält, wir leben in einer Zeit des Erlebnishungers, der Eventkultur. Gegen die gähnende Langleweiligkeit des Selbst, so scheint es, helfen zur Zeit nur von außen verabreichte Unterhaltungs-, Abenteuer- und Überraschungsdrogen. Das ist so bei Produkten, in der Politik, in den Medien und auch der ÖPV wird in Zukunft darüber nachdenken, wie diesem wachsenden Erlebnis- und Eventhunger Rechnung getragen werden kann. Möglichkeiten liegen auf der Hand, es muß nicht gleich die alltägliche Selbstmordinszenierung sein, die dem ÖPV einen zeitgeistigen Thrill gibt. Anstelle von Themen- und Erlebnisparks wird es in Zukunft Themen- und Erlebniswagen geben: Der Musikwagen, gesponsert von Viva. Der Kultur- und Literaturwagen, gesponsert von Bertelsmann. Der Spielwagen, mit freundlicher Unterstützung von Ravensburger und Nintendo. Der Sportwagen, gesponsert von Sport Scheck, in dem man die Fahrt zur Arbeit auch gleich noch für ein Sonnenbad mit dem Gesichtsfluter nutzen kann. ... Der Gesundheitswagen, AOK. ... Der Kontaktwagen für die Unverbesserlichen, die die Weile der Reise zum Gespräch nutzen möchten. ... Im Promiwagen wird allmorgendlich die Gelegenheit zu hautnahen Gesprächskontakten mit lokalen und internationalen Größen geboten.

Natürlich müssen diese Extras Spielräume lassen. – Es soll ja auch Menschen geben, die möchten einfach ohne Tamtam und unter Sicherstellung ihrer Kernanforderungen von Punkt A nach Punkt B kommen.

Ich bin sicher, daß diese Ausführungen für Sie alle nichts Neues bieten. Wissen tun alle im ÖPV Engagierten dies schon lange. Aber der Mut, die Innovationsfreude und der Gestaltungswille sind bei weitem noch nicht genügend entwickelt. Die von mir und sicher auch schon von anderen skizzierten Perspektiven warten auf die kompetente und strategisch ausgerichtete Durchformungs- und Umsetzungsbereitschaft derer, die sich heute möglicherweise doch noch lieber mit Verkehrstechnik befassen, die ja schließlich auch berechenbarer und handfester zu sein scheint. Doch wenn das Gerede von Serviceorientierung im ÖPV sich zukünftig auch in der entsprechenden Entwicklung von Serviceinnovation und Serviceprodukten bemerkbar machen soll, dann ist es an der Zeit, das Thema nicht nur in die Unternehmensstrategien zu integrieren, sondern auch kritisch die Budgetplanung zu prüfen. Dort ist sicherzustellen, daß sich die Investitionen in innovatives Service-Design mit denen im Produkt- und Technologiesektor die Waage halten. In die Pflege und Wartung der Mitarbeiter, die am Kontaktpunkt zu den Kunden die Serviceprodukte produzieren, muß ebensoviel Zeit und Mühe gesteckt werden wie in die Pflege der Hardware.

Es ist die Zeit gekommen, jenseits der Technikverliebtheit hart an der Erfüllung der Kernbedürfnisse nach Sicherheit, Zuverlässigkeit, Sauberkeit und Orientierung zu arbeiten und darüber hinaus den Autonomiebestrebungen der Reisenden durch Flexibilisierung, Individualisierung und Erlebnis gerecht zu werden. ♦

Prof. Birgit Mager, Fachhochschule Köln, Fachbereich Design, D-50670 Köln



Transparenz bietet Sicherheit.

(Foto: DVA/Adtranz)



Dynamische Informationen verbessern die Orientierung.

(Foto: Archiv)