

ÖPNV- Service-und Design Offensive, Mobilitätskultur

Ein Vorschlag von Heiner Monheim

1 Hintergrund & Anlass

Der ÖPNV hat ein chronisch schlechtes Image. Das hat viele Gründe. Und fatale Konsequenzen. Es schreckt wahlfreie BürgerInnen von der dauerhaften Regelnutzung ab. Es verhindert eine positive Identifikation. Erfolgreicher ÖPNV muss dieses Manko abbauen. Vorgeschichte: In seiner Blütezeit hatte der ÖPNV einen nahezu perfekten Service, in dem Zusatzangebote eine große Rolle spielten. An vielen Haltestellen gab es Kioske, alle Bahnhöfe hatten eine eigene Gastronomie. Auch Gepäckservice gehörte zum Angebot. Die meisten klassischen Servicebereiche und das meiste Personal wurden in den 1980er und 90er Jahren wegrationalisiert.

2/3 Die Idee – Was soll passieren? / Die Idee – Was ist der mögliche Vorteil?

Mittlerweile wird klar, dass im demographischen Wandel persönliche Dienstleistungen eine sehr große Rolle spielen werden. Hierauf muss sich der ÖV durch verstärkten Personaleinsatz einstellen. Damit das Personal sich rechnet, muss es im Sinne der Multifunktionalität viele verschiedene Aufgaben übernehmen und verschiedene Servicekomponenten anbieten. Neben dem Service spielt auch das (corporate) Design eine große Rolle für das Markenimage und die Akzeptanz. Lange Zeit wurde toleriert, dass der ÖPNV mit rollenden Litfaßsäulen unterwegs ist, die das Herstellen eines Markenimages verhindern und jede Werthaltigkeit aus dem System nehmen. Die Fahrzeugausstattung wurde primär praktisch und pflegeleicht konzipiert, Haltestellen beschränkten sich auf das „nackte Minimum“. Erst seit kurzem wird im Interesse der sozialen Sicherheit und Imagepflege wieder mehr auf Designqualität geachtet und billige Außen- und Innenwerbung vermieden. Modern sind möglichst helle, transparente Fahrzeuge und Haltestellen mit guter Sichtbarkeit von außen und innen. Beides, Servicequalität und Designqualität, sind maßgebliche Elemente einer positiven Mobilitätskultur. Zur Mobilitätskultur gehört die positive Darstellung des ÖV in Kunst, Film, Fernsehen, Funk, Malerei, Literatur, Theater. In der Blütezeit war eine solche Darstellung selbstverständlich, später haben das Auto und der Kult um das Auto den ÖV völlig aus der Mobilitätskultur verdrängt. Es gehört zu den wichtigen Aufgaben, diese Verdrängung zurück zu drehen, viel stärker in psychologischen Dimensionen zu denken, in subtile Strategien der Kommunikation zu investieren.

4/5 Umsetzung – Wie und wo kann es losgehen? / Umsetzung – Wen und was braucht es für die erfolgreiche Umsetzung?

Ziel muss es sein, Fahrzeuge, Fahrwege, Haltestellen und ihr Umfeld städtebaulich gut zu integrieren und im Detail für größtmögliche Werthaltigkeit der Formen und Farben zu sorgen. So gesehen ist nicht nur die unmittelbare Betriebsfläche relevant, sondern auch das weitere Umfeld. Ziel muss es weiter sein, durch die gute Gestaltung und Integration viele Anreize für gute Zusatzgeschäfte zu bieten und dadurch den Haltestellen und Bahnhöfen eine eigene Qualität zu geben. Dabei darf durchaus in den Details sinnvoll variiert werden, um Ansatzpunkte für lokale Identitäten (Veedelskultur) zu geben und ggf. durch Einschaltung von Künstlern zur vitalen Mobilitätskultur beizutragen (Vorbild Hannover mit seinem Haltestellenprogramm für Künstler). Gleichzeitig soll aber eine hohe Wiedererkennbarkeit und klare Linie vermittelt werden. Möglichst viele Haltestellen sollen durch kommerzielle Zusatzfunktionen im Servicebereich Treffpunktqualität erhalten (Vorbild Berliner U- und S-Bahn). An den Haltestellen und in den Fahrzeugen soll Personal eingesetzt werden, dessen Wirtschaftlichkeit durch Zusatzangebote (Snacks, Zeitungen etc. gesichert werden kann). Schließlich müssen die Träger von Kunst, Kultur und Film viel stärker motiviert werden, diese Aufgaben anzunehmen, hierfür sind Wettbewerbe, aber auch Formen des Produkt Placement zu aktivieren.

Kontakt: Heiner Monheim