

Transkript der Audiodatei

Nächster Halt: Barrierefreie visuelle Fahrgastinformation

Intro:

Hallo und herzlich Willkommen zum Podcast der VDV-Akademie. Der Podcast Rund um Weiterbildung und Lernen in der Mobilitätsbranche.

Catharina Goj:

Nächster Halt: Barrierefreie visuelle Fahrgastinformationen. Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Podcastfolge „Nächster Halt“, dem Podcast der VDV-Akademie. Mein Name ist Catharina Goj und zu Gast habe ich heute Viktoria Brandenburg.

Sie ist die Geschäftsführerin des Kölner Designstudios „Die Informationsdesigner“ Und da ich selber Informationsdesign studiert habe, freue ich mich heute ganz besonders, sie begrüßen zu dürfen und über die Gestaltung von barrierefreier Fahrgastinformation zu sprechen. Schön, dass du da bist, liebe Victoria.

Viktoria Brandenburg:

Danke, dass ich da sein kann.

Catharina Goj:

Ihr habt euch bei „Die Informationsdesigner“ auf die Fahne geschrieben, gute Fahrpläne zu gestalten, die jeder Mensch versteht. Was ist für dich barrierefreies visuelles Design?

Viktoria Brandenburg:

Ja, das ist auf jeden Fall immer dann der Fall, wenn es so einfach und verständlich wie möglich ist, für, wie du es gerade gesagt hast, so viele Menschen wie möglich. Also wir versuchen bei der Gestaltung, bei der visuellen Gestaltung, das so aufzusetzen, dass es für möglichst viele Menschen funktioniert. Und gerade im ÖPNV ist es einfach super wichtig, unserer Meinung nach, weil nur wenn die Informationen über das Angebot auch so zugänglich wie möglich sind, dann besteht überhaupt die Option, dass die Leute die Mobilität auch nutzen.



Catharina Goj:

Wie viele Menschen sind denn vom barrierefreien Design abhängig?

Viktoria Brandenburg:

Genau, das ist auch super interessant, weil man vielleicht eher denken könnte, das ist ein Nischenthema, ist es aber in der Tat gar nicht.

Sondern, wenn man mal nach Köln schaut, ganz konkret, dann ist es in der Tat hilfreich für 100 % der Nutzer*innen. Das sind in Köln 280 Millionen Fahrgäste, jedes Jahr, für die barrierearme Gestaltung einfach hilfreich ist. Denn es bedeutet auch einfach, dass es eine hohe Benutzerfreundlichkeit gibt, dass es eben leichte Verständlichkeit und auch einfache und intuitive Auffassung von Informationen bedeutet, also wirklich für 100 % der Leute ist hilfreich, wenn barrierearm gestaltet wird. 280 Millionen in Köln.

Für 30 %, das sind 84 Millionen, ist es sogar notwendig, durch so Themen, wie Konzentrationsschwächen oder auch geringere Sehschwächen, aber auch, wenn Deutsch nicht die Muttersprache ist, auch das ist eine Barriere, da es auch barrierefreie oder barrierearme Gestaltung hilfreich und für 10 %, das sind auch immer noch 28 Millionen Fahrgäste in Köln jedes Jahr, für die ist barrierearme Gestaltung unerlässlich, weil sie eben starke Einschränkungen haben, wie Sehbehinderung, Rot-Grün-Sehschwäche

usw. Und wenn man da eben nicht darauf achtet, barrierearm zu gestalten, dann werden die Informationen einfach gar nicht verstanden.

Catharina Goj:

Was sind denn schlechte Beispiele bei der Fahrgastinformationsgestaltung, um Menschen dann nicht mitzunehmen?

Viktoria Brandenburg:

Also das klassische Beispiel ist auf jeden Fall, wenn Informationen einfach total überladen sind. Das kennt wahrscheinlich auch jeder, auch aus den Bewegungen im ÖPNV, dass Informationsaushänge einfach total überladen sind, dass Netzpläne überladen sind und das ist etwas, was man auf jeden Fall optimieren kann.

Klar ist das System an sich extrem komplex und es gibt ja auch super viele Informationen, die wichtig für den Fahrgast sind.

Man muss aber einfach bei der Gestaltung der Informationsmedien darauf achten, dass man sich auf das fokussiert, was auch für den Fahrgast am Ende relevant ist und nicht unbedingt für die Kollegen aus der Planungsabteilung.

Und das fängt schon mit so kleinen Beispielen an, wenn man ganz konkret auf einen Netzplan schaut und die Farbgebung dort z. B. nicht aus einer barrierearmen Farbwelt kommt.

Dann sieht jemand, der z. B. eine Rot-Grün-Sehschwäche hat, vielleicht einfach nur graue Linien, die alle in einer in einer Graustufe zu sehen sind, weil eben nicht darauf geachtet wurde, dass die Graustufen, wenn man es umwandelt, so zu unterscheiden sind, dass eben auch diese Person die Linien unterscheiden kann. Und wenn man dann z. B. auch noch ohne Linienbegleitnummern arbeitet, kann die Person die Linie überhaupt nicht nachverfolgen, von wo nach wo sie jetzt irgendwie fährt versus wenn man einfach in Abschnitten diese Linienbegleitnummern, wo man eben auf der Linie oder auch neben der Linie einfügt.

Also da gibt es draußen in der Welt, in

Deutschland, aber auch in Europa auf jeden Fall einiges an Potenzial nach oben, was das Thema angeht.

Catharina Goj:

Ich kann mir auch vorstellen, dass Symbole immer sehr hilfreich sein können, um auch Farben unterschiedlich zu machen, die das unterstützen, nicht nur die Linienbegleitnummer. Wer sind eure Kundinnen und Kunden?

Viktoria Brandenburg:

Das sind in der Tat ganz klassisch die Verkehrsunternehmen, aber auch die Verbände. Also wir arbeiten für beide Bereiche in ganz Deutschland, also für den VRS, z. B., für die KVB, aber auch für den HVV in Hamburg und für alle möglichen wirklich über ganz Deutschland verteilt, auch von klein bis groß, also auch für den RVL oder den RVF Genau. Also wirklich 90 % unserer Kunden kommen aus der ÖPNV-Branche.

Catharina Goj:

Okay, jetzt zwei Fragen Q & A mit kurzer Erklärung. 2D oder 3D-Visualisierung? Gerne mit Vorzügen und Nachteilen.

Viktoria Brandenburg:

Es kommt immer so ein bisschen auf den Einsatzzweck an. Ich bin ein Fan von einfacher Gestaltung. Deswegen mag ich sehr, sehr gerne 2D Flatdesign, wenn es sich für den Einsatzzweck auch anbietet.

Wenn es zu komplex wird, dann kann 3D gerne helfen. Ich nehme mal das Beispiel von einem Haltestellen-Lageplan, der dir eine Übersicht über die komplexe Station geben soll. Wenn es eben eine komplexe ist, die über mehrere Ebenen geht, die vielleicht zwei U-Bahn-Schächte in die Erde hat und oben fährt auch noch die Straßenbahn und vielleicht auch noch fünf Bushaltestellen, dann wird das in 2D einfach etwas schwierig. Da kann man dann mit einer guten 3D Gestaltung auf jeden Fall mehr Verständnis schaffen. Und auch da gibt es natürlich sehr, ganz tolle Sachen, die man produzieren kann, bis hin zu fotorealistisch. Wenn es aber eine einfache Haltestelle ist,

die, weiß ich nicht, z. B. eine Straßenbahn, wo wirklich nur zwei Bahnsteige sind und vielleicht eine Bushaltestelle. Dann kann man super gut mit einer Draufsicht auch in 2D einfach schon sehr, sehr gut für die Orientierung eine Übersicht geben.

Und wenn ich zu einem anderen Produkt gehe und man es zum Beispiel die Icon-Welt anschaut, dann bin ich auch da in der Fahrgastinformationen ein Fan von so einfach und verständlich wie möglich, auch eher Flat, 2D.

Wenn man jetzt in emotionalere Kommunikationsrichtung geht, dann gerne auch in 3D, die Icon -Welt und da auch gerne im symmetrischen Stil. Dann sieht es zumindest ein bisschen einheitlicher und aufgeräumter aus. Genau. Also asymmetrische Icons sind in 3D mein Favorite.

Catharina Goj:

Okay. Digital oder Print?

Viktoria Brandenburg:

Beides. Also ein ganz klares beides. Insbesondere im Bereich der Fahrgastinformationen denke ich, dass es auch beides noch sehr, sehr lange geben wird. Also digital natürlich sowieso, aber auch Print wird es noch sehr, sehr lange geben, weil die Infrastruktur an den Haltestellen zum Beispiel alle Informationen einfach digital ausspielen kann. Das ist ein riesen Investitionsaufwand.

Die Geschäftsführerin der Wiener Linien hat ja ausgegeben bis 2030 hätte sie gerne in Wien alles ausgestattet, um es digital zu bespielen. Wenn Wien sagt 2030, dann schauen wir mal, wann alle anderen so weit sind. Und ich denke, dass es auch gar nicht nötig ist, an allen Stellen, sondern andere oder statische Medien können auch in anderen Formaten angebracht werden.

Man braucht nicht immer unbedingt digitale Screens z. B., es hat ja auch dann mit Stromversorgung usw. zu tun.

Also klar ist beides als Antwort und ein Nutzen des Print im Sinne des Digitalen. Also die Verbindung da zu schaffen.

Das ist das, was ich denke für die nächsten Jahre auf jeden Fall auch spannend ist.

Catharina Goj:

Vielen Dank für die bisherigen Einblicke. Wie sieht denn ein Projekt war ich aus?

Der Kunde/ die Kundin fragt bei euch an, ob ihr mal einmal gucken könntet, wie nutzerfreundlich ihre Fahrpläne im Unternehmen sind und ob man die noch optimieren kann.

Viktoria Brandenburg:

Also wir gehen in der Tat klassischerweise hin, dass wir eine Anfangsanalyse machen und eben die Medien, die schon vorhanden sind, anschauen. Und da sind wir natürlich dann auch auf den Input von dem Kunden angewiesen.

Was gibt es denn überhaupt alles? Was gibt es im analogen Bereich? Was gibt es im digitalen Bereich? Was gibt es an den Haltestellen? Was gibt es eigentlich an jedem Touchpoint, der für den Fahrgast gedacht ist? Und dann schauen wir eben okay, was ist vielleicht auch schon gut. Also es gibt ja auf jeden Fall auch gute, gute Punkte und zeigen eben auch, wo das Potenzial liegt, es auch zu verbessern für den Fahrgast.

Und dann gehen wir, je nachdem, wie der Kunde das auch möchte und wie viel er sich einbringen möchte, gemeinsam hin und entwickeln die neuen Gestaltungsansätze oder wir über dem den Teil komplett. Und dann gibt es meistens eine Grobkonzeption und dann Abstimmung mit dem Kunden und dann die Konzeption und die Umsetzung. Und da begleiten wir die Kunden in der Tat auch wirklich, bis das Plakat z. B. an der Haltestelle hängt.

Also auch gerade wenn es um physische Produkte geht, dann haben wir da auch unsere Partner, mit denen wir auch schon sehr, sehr lange zusammenarbeiten, um Printprodukte zu produzieren. Und wir betrachten dann auch die ganze Kette am Ende des Tages eigentlich die Passenger Experience, was ich einen sehr schönen Begriff finde, weil ja der Nutzer ÖPNV ist auch ein Kunde, aber finde dieses Passenger Experience Wording trifft es noch ein bisschen besser.

Genau. Und meistens ist es dann so, dass die neuen Produkte dann quasi zum Fahrgast kommen und idealerweise dann auch danach nochmal in eine Review-Runde gehen und man auch schaut. Okay, hier gibt es Punkte, die noch verbessert werden können und ganz idealerweise wird auch in dem Gestaltungsprozess der Nutzer oder die Nutzerin mitgenommen durch quantitative oder qualitative Marktforschung. Das hängt immer ein wenig vom Budget ab.

Wir können da aus den Erfahrungen von anderen Projekten schon einfließen lassen, was funktioniert und was nicht. Aber idealerweise wird auch getestet.

Catharina Goj:

Super, wir haben jetzt ganz viel über visuelles Design gesprochen, der Fahrpläne, aber wir wollen ja alle Menschen mitdenken und deswegen würde ich jetzt gerne mal kurz über den Tellerrand schauen und auch das auditive Design mitdenken, für Menschen, die eben nicht so gut sehen können, um auch wirklich alle Menschen in unser kleines Gespräch hier mit einzubeziehen.

Was müssen wir da beachten?

Viktoria Brandenburg:

Genau, es ist natürlich super wichtig, dass du es auch ansprichst gerade. Eigentlich geht es darum für alle Sinneskanäle so barrierearm wie möglich zu gestalten.

Wir sind eben als Informationsdesigner auf den visuellen Teil spezialisiert und der auditive ist natürlich aber auch genauso wichtig.

Da gibt es z. B. auch ein spannendes Projekt von den Berliner Verkehrsbetrieben. Die haben ja ihr komplettes Sounddesign überarbeitet, auch mit einem Sounddesign Studio. Und da ist auch ganz viel Nutzerforschung eingeflossen und viel vereinheitlicht worden, um es einfacher zu machen für die Fahrgäste, mehr Wiedererkennung usw. und Reduktion an Stellen, wo es hilft und eine Erhöhung von Ansagen z. B. an anderen Stellen.

Und was eine spannende Geschichte ist, bei

dem Punkt auch die Barriere des einen kann auch die Barriere oder die Barrierefreiheit des einen kann die Barriere des anderen sein.

Wenn man ganz explizit auf das Beispiel geht jemand, der z. B. blind ist, für den sind Ansagen super hilfreich, vielleicht auch mehr Ansagen.

Jemand, der hingegen aber ja mit kognitiven Einschränkungen zu tun hat oder mit Reizüberflutung Probleme hat, für den sind mehr Ansagen eher schwieriger. Und das bringt für mich eigentlich ganz gut auf den Punkt, worum es meiner Meinung nach geht, bei dem Thema für so viele Menschen wie möglich alles so barrierearm wie möglich zu gestalten. Idealerweise eben für alle Sinneskanäle, aber so, dass es dann für alle funktioniert. Und das ist eben nicht die 100 % Lösung für jeden, sondern wenn wir es irgendwie hinkriegen, es für alle Leute zu 80 % gut zu machen und verständlich zu machen, dann haben wir schon ganz, ganz viel gewonnen. Und wir müssen eben mitdenken, dass die Diversität einfach so groß ist in dem Bereich, dass es 100 % Barrierefreiheit sowieso eigentlich nicht geben kann, weil das sich gegenseitig ausschließt. Taktile Leitlinien auf dem Boden, wenn die zu ausgeprägt sind, sind wieder ein Problem für Rollstuhlfahrer. Das sind einfach alles Dinge, die mit zu bedenken sind, um dann eben aber eine gute Lösung auch für alle zu treffen. Und nur weil die sich teilweise auch gegenseitig vielleicht ein wenig behindern in Führungszeichen, kann man ja trotzdem anfangen, Dinge besser zu machen.

Catharina Goj:

Was es für dich und für euch als Unternehmen die visuelle Fahrgastinformation der Zukunft?

Viktoria Brandenburg:

Ja, Zukunftsfragen sind immer sehr, sehr spannend. Wahrscheinlich verändert sich das auch. Und wenn du mich das in einem Jahr nochmal fragst, sieht das noch mal ein bisschen anders aus.

In unserer Vision oder in unserer Wunschvorstellung gibt es eine einheitliche

visuelle Fahrgastkommunikation in ganz Deutschland. Damit - Jetzt gibt es ja auch das deutschlandweite Ticket. Es würde super dazu passen, dass man nicht nur das Ticket in der anderen Stadt benutzen kann, sondern dass man auch dieselben Informationsmedien vorfindet, dieselben Logiken, dass das Symbol für Barrierefreiheit an den Haltestellen z. B. überall in Deutschland dasselbe ist und nicht überall ein anderes, dass man sich immer neu eingewöhnen muss. Also das ist so auf jeden Fall, also aus der Designbrille unsere Traumvorstellung, weil es für die Leute einfach viel, viel einfacher wäre, wenn es vereinheitlicht wäre und sonst sehr sehr viel aufgeräumter als jetzt. [lacht] Die visuelle Fahrgastkommunikation darf aufgeräumter sein als jetzt und sie darf auch emotionaler sein.

Es ist an sehr, sehr vielen Stellen einfach super trocken und sehr, sehr angestaubt und die Branche entwickelt sich gerade so rasant weiter und Design kann da einfach einen ganz, ganz großen Beitrag zu leisten. Und wenn wir ein bisschen emotionaler gestalten im ÖPNV, dann glaube ich, kriegen wir es auch besser hin, die Fahrgastzahlen zu erreichen, die auch nötig sind. Und wenn man in andere Branchen schaut, die Design schon etwas länger als Mehrwert erkannt haben, dann funktioniert das da ganz gut mit der Nutzer- und Nutzerinnen-Gewinnung. Und ich glaube da kann der ÖPNV noch einiges erreichen. Da ist noch ganz viel Potenzial nach oben.

Catharina Goj:

Damit der ÖPNV noch mehr zu einem Erlebnis wird. Was wünschst du dir für deine Arbeit im Zusammenhang mit dem ÖPNV und dem öffentlichen Verkehr denn für die Zukunft?

Viktoria Brandenburg:

Ich wünsche mir, dass die Verkehrsunternehmen weiter offen bleiben bzw. sogar noch mehr in die Richtung gehen, sich auszutauschen, Best Practice mäßig auszutauschen. Auch gerade zu Projekten, wie eben denen in der Barrierefreiheit. Da muss nicht jeder das Rad neu erfinden, sondern wenn in die KVB einen DFI-

Anzeiger gestaltet hat mit qualitativen Runden mit den behinderten Verbänden, warum das dann nicht eben auch konkret teilen mit den anderen Verkehrsunternehmen, um das zu nutzen.

Also quasi weiter gemeinschaftlich an diesem Strang zu ziehen. Und ich glaube da sind wir gerade alle ganz gut unterwegs bzw. die Verkehrsunternehmen sind da gut unterwegs in die Richtung und dann wünsche ich mir ja mehr, mehr Emotionalität und mehr Leidenschaft auf dem Thema, was eigentlich einfach so so großartig ist. Und was uns alle angeht, wir alle bewegen uns und wir alle wollen uns klimaschonende bewegen und der ÖPNV ist da einfach das Rückgrat. Und wenn wir ihn großartiger gestalten können Richtung Fahrgast, dann können wir da glaube ich ganz, ganz viel gewinnen und wie du es gerade meintest, in mehr zu einem Erlebnis zu machen.

Catharina Goj:

Super, vielen Dank für Deinen Input und unser schönes Gespräch.

Viktoria Brandenburg:

Danke dir!

Outro:

Bei Fragen und Anmerkungen sind wir unter podcast@vdv-akademie.de erreichbar.