

Fahrgast-Information oder

was bewegt den Fahrgast nebst den Rädern?

Referat Fahrgastinformation: wie einheitlich und umfassend muss sie sein?

Tagung des VÖV (Vereinigung für öffentlichen Verkehr Schweiz) an der Tagung am 28. Oktober in Biel

Hans-Peter Meier-Dallach

Vom OeV wird noch mehr umgestiegen – ins Auto. Die Auswertung der jüngsten Volkszählungsdaten belegen es eindrücklich und beängstigend. Nur gerade im Kanton Zürich sorgte das intensiv ausgebaute S-Bahn System für eine relative Konstanz.

Eigentlich ist dies für mich persönlich unverständlich. Ein Grund reicht tief in meine Jugendzeit zurück. Die damals noch eisernen Züge erzählten über die Welt. Die Geräusche der rauschenden Lokomotiven und Wagen waren Poesie. Sie tönte anders, wenn die Gesteinsschichten wechselten, von welchen der Widerhall der Metalle den Schwung nahm. Im Föhn war der Klang über dem Walensee anders gefärbt als am eiskalten Wintermorgen. Nachts kehrten die Töne aus den Einbuchtungen und Faltungen der Gebirge zurück. Die Züge arbeiteten an meinem Weltbild. Rund 50 Jahre später überraschte mich der zweite Grund: Die Weltanschauung ist eine Verkehrsanschauung geworden. So wie Menschen über Mobilität denken, konstruieren sie sich die Welt. Dieses Welt- als Verkehrsbild hat sich als der entscheidende Einfluss herausgestellt, ob man in der Freizeit auf andere Kontinente reist oder sich im nahen Umfeld, in der Schweiz oder gar zuhause zufrieden gibt¹.

Warum ist die Poesie des Zuges, des öffentlichen Verkehrs, dem Pfeifen der Geschosse über die Autobahn chronisch unterlegen, wenn es um das Verhalten geht? Mein Referat ist der Versuch, eine Antwort suchen zu helfen. Dabei gehe ich von der Sprache und Realität der Praxis aus - von der Fahrgastinformation aus Kundensicht. Ich spreche jene an, die mit dieser Sprache und Praxis vertraut sind und vielleicht provoziere ich mit meinen Fragen. Bereits mit der ersten. Warum nennt man einen Passagier euphorisch „Gast“, wenn es an der Endstation abrupt heisst „Alle aussteigen bitte!“. Die Widersprüche beginnen beim einfachen Hinterfragen von selbstverständlichen Wörtern. Aber meine Kernfrage zielt auf die Frage, was eigentlich den Passagier nebst den Rädern noch bewegen könnte. Und ich werde zeigen, dass es doch recht viel ist. Nichts anderes als die vielen Emotionspakete, die Passagiere auf die Fahrt mitbringen, die emotionalen Qualitäten, die sie einbringen. (Folie 1).

¹ Vgl. Dienel, H.L., Meier-Dallach, H.P., Schröder, C. (2004), Die neue Nähe, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 151-185.

Fahrgastinformation aus Kundensicht

-> Wer und was ist ein Kunde - die Kundschaft?

-> Was ist Fahr - Gast - Information?

-> Was bewegt den Fahrgast nebst den Rädern?

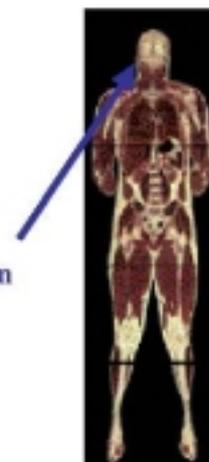
Dr. Hans-Peter Meier-Dallach, cultur prospectiv, Mühlebachstrasse 35, 8008 Zürich
www.culturprospectiv.ch

Auf der Follie 2 sehen sie - blau - die Lyrik der Fahrgastinformations-Metasprache. Erschrecken sie nicht, wenn ich die Wörter unterstreiche: Kette, pragmatisch, Schnittstellen, standardisieren, koordinieren. Daraus spricht ein Menschenbild: eine Frankensteinvision. Der Mensch aus Fleisch und Blut wird ein Gitterkonstrukt - emotionslos, ein konstruiertes Opfer. Wir haben es vorhin gehört - der Kampf gegen Vandalismus ist ein wichtiges Problem geworden. Das Monstrum steht später auf und rebelliert.

Folie 2 Fahrgastinformationsdefinition und Menschenbild

Menschenbild

**„Fahrgastinformation
muss die ganze Mobilitätskette
umfassen, pragmatisch ausgestaltet sein,
die Schnittstellen standardisieren,
die Erfordernisse des Behindertengesetzes erfüllen
und umfassend koordiniert sein.“**



Passagiere sind nur im Oberflächendenken der Fahrgastinformatik emotionslose Wesen. Sie leben vor, auf und nach der Fahrt ihr volles Leben - vielleicht leicht verdünnt beim Glas Weisswein im Speisewagen. Passagiere brauchen zwar ihre Gehwerkzeuge nicht, bringen aber den Bauch der Sinne mit: Mund, Nase, Ohr, Auge, Finger spielen in jedem Zug mit. Sie speisen die Seele, die zum „Mind“ führt. In Zügen entstehen Manifeste, Romane, Gedichte, Ideenskizzen. Der Mind wird angeregt vom emotionalen Unterbau, der mitfährt. Jenes kleine Band, das den Verstand anspricht, die Fahrinformation hat eine geringe Bedeutung. Aber sicher - erschrecken sie nicht - es hat eine Bedeutung und Funktion. Die Wissenschaft der Psychologie beschreibt und erklärt die Dialektik zwischen Emotionen, Mind und Sinnen sehr viel schichtig. Wir begnügen uns hier mit einer Art von Fahrgast-Anthropologie, die Disziplinen übergreifen will.

Folie 3 Die Emotionen

Was bewegt den Fahrgast nebst den Rädern?



Die Anthropologie ist eine einfache Theorie markiert durch blau gegenüber rot. Technische Systeme schaffen Systemzeit - sie ist kalt. Takt, stop and go, Rolltreppen, Infrastruktur und natürlich Informationsflüsse. Die Systemzeit, die ein Bahnhof als Maschine generiert, versucht die warme Zeit, die Lebenszeit der Menschen einzubinden. Die Entwicklung der Bahnhöfe kann man als Kampf und Dialektik der beiden Zeiten verstehen ².

Für unsere Zwecke ist dieser Unterschied auf mehreren Ebenen anschaulich zu machen (Folie 4). Der Kunde ist Mensch. Jeder Angestellte am Billetschalter kann davon ein Lied singen. Der Kunde riecht, fällt als besonders freundlich oder aber als Ekelpaket auf. Der Verstand ist zwar immer irgendwie dabei, aber er

² Meier-Dallach, H. P. (1998), Zurich Main Station. An essay on the conversion of life time into system time, in: Cultural Identity and Spatial Segregation.TAN2 Conference Report, Aarau, 48-51.

verschwimmt immer wieder im emotionalen Gebräu, das ein Mensch auf die Fahrt mitnimmt. Ein Blick auf eine Schönheit konkurriert die Fahrgastinformation meist mit Erfolg. Information ist nicht nur einfach eine Menge von bits vom Sender X zum Empfänger Y. Information enthält Erwartungen, dass sie Kommunikation werden kann. Wünsche entstehen, den Sender kennenzulernen, zu antworten oder die Information als mehr zu nehmen als eine bloße Nachricht, z.B. als eine Botschaft, die einschlägt. In jedem Zug entstehen vielstellige Interaktionen. Man steigt zusammen ein, sitzt neben-, hintereinander. Real steht man in Inter-Aktion, potentiell bilden sie Gemeinschaften. Schicksalsgruppen, wenn man auf der Strecke eine Stunde stecken bleibt. Lustgesellschaften, wenn man zusammen zu feiern beginnt. Marthaler, der Theaterregisseur, meinte einmal in einem Interview, dass Zugfahrten eine der besten Inspirationsquellen für die Inszenierung klassischer Theater sei.

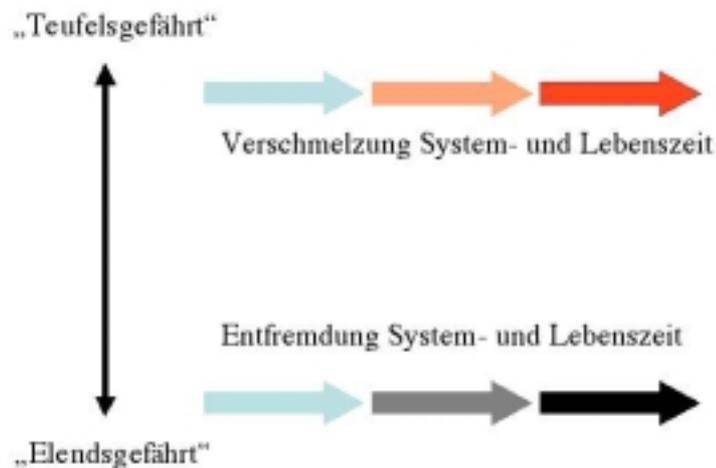
Folie 4 Aspekte der System- und Lebenszeit

Anthropologie

SYSTEMZEIT	—>	LEBENSZEIT
Kunde	—>	Mensch
Verstand	—>	Emotion
Information	—>	Kommunikation
Interaktion	—>	Gemeinschaft

Es ist spät am Samstag-Abend. Der Passagier verschmilzt mit dem Fahrzeug, einem Auto, das die Geschwindigkeit überschreitet - 120, 140, 160 und 180 km. Die Frustration, dass vor zwei Stunden die vermeintliche Freundin mit jemand Anderem weggegangen ist, ist vergessen gegangen. Die Temperatur im Auto ist heiss, die ganze Aufmerksamkeit ist das Steuer und das unheimliche Gefühl, dass das Vehikel Teil des eigenen Körpers ist auf Gedeih und Verderben. Die Zeit des Autos, seine Systemzeit, verschmilzt mit diesem Stück der Lebenszeit. Die Destination und was dort zu erwarten ist, spielt keine Rolle. Der Passagier ist zusammen mit dem Vehikel ein „projektives Geschoss“ – ein rasender Befreiungsversuch. Die Selbstgefährdung und die Bedrohung anderer rückt in den Hintergrund. (Folie 5)

Emotions-Vehikel: zwei extreme Beispiele



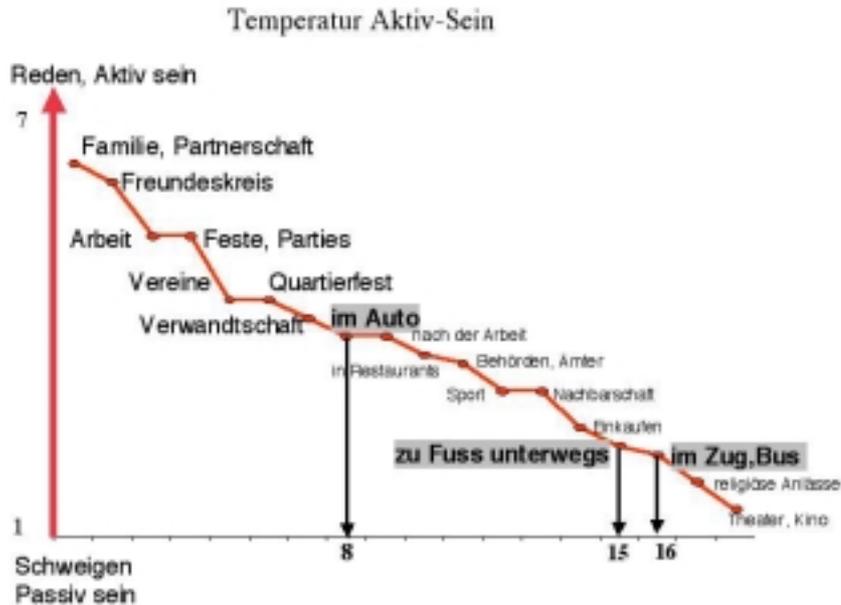
Montagsmorgen 7 00 Uhr im Stadelhofen in der SX Richtung HB. Man sieht es dem Gegenüber an. Die Stirne liegt in Falten, ängstliche und verunsicherte Blicke. Der Fahrgast hat einen emotionalen Elendsrucksack mitgebracht. Auch die Annäherung an die Destination im HB bringt keine Aufhellung. Der Passagier wird „abgestellt“ von der Rolltreppe hochgefahren. Keines der zahlreichen Angebote, Informationen und Erreger in der Bahnhofarchitektur wird ihn ablenken können. Der Passagier befürchtet die Entlassung im Geschäft. An Symptomen seiner Vorgesetzten ist diese Horrorvision ablesbar. Auch sie fährt täglich mit. Für diesen Passagier ist die S-Bahn, der ganze Zug, der Wagen und das Abteil, emotional ein „Elendswagen“. Keine Massnahme ausserhalb oder innerhalb des Zugs vermag zu lindern, abzulenken oder „aufzustellen“. Die emotionale Katastrophe ist total und fährt mit, färbt alles ein. Das Individuum fühlt: ich bin hier in der emotionalen Kälte, im Schweigen - „es soll mich ja niemand ansprechen!“ - und nichts in diesem Wagen hat mit mir das geringste zu tun! All die vielen technischen, apparativen und informativen Milderungsinvestitionen bleiben auf der Strecke - sie gehören der Systemzeit an, die sich am Beispiel weit von der Lebenszeit dieses Passagiers entfernt abspielt. Die getaktete Systemzeit der SX, Anhalten, Stehen, Einsteigen, Billetkontrolle, Aussteigen, ist mit keiner Zündschnur zum explosiven emotionalen Gemisch verbunden, das explodieren kann. Wo? Hoffentlich nicht im Zug.

Die beiden Beispiele sind Extremfälle von Emotionsformationen auf Fahrt. Konzeptionell weisen sie anschaulich darauf hin, wie Emotionen im Verkehr spielen und wie sie konzeptionell zu fassen sind. Wir betonen einige grundlegende Aspekte, die in der Auffassung und im Handeln vergessen gehen.

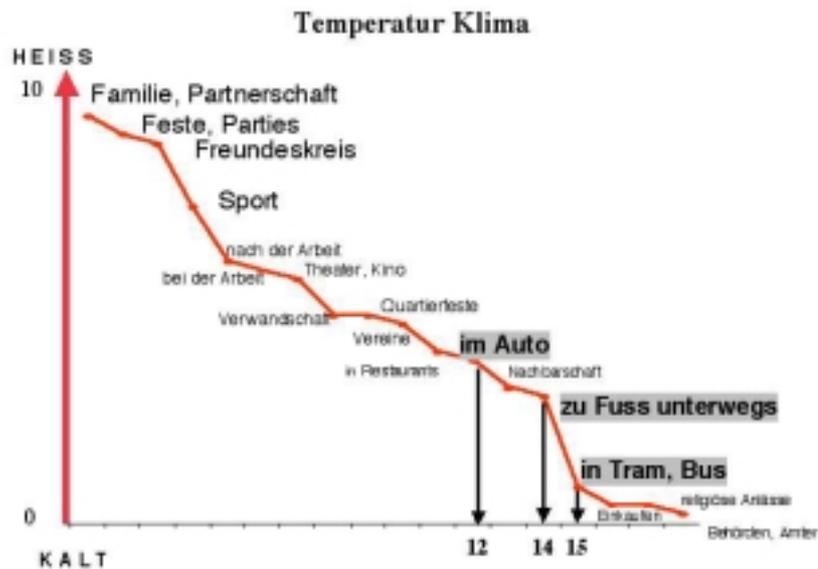
Die empirische Untersuchung alltäglicher Kommunikationsfelder zeigt eindrücklich, wie Mobilität darin positioniert ist – und warum die emotionale Ladung im Auto in allen drei Fällen gewinnt.

Folie 6abc Die emotionale Temperatur gemessen in 18 Arenen/ Feldern von Kommunikation im Alltag (Antworten der rund 400 Befragten der Studie Kommunikation in der Bevölkerung - Museum für Kommunikation)

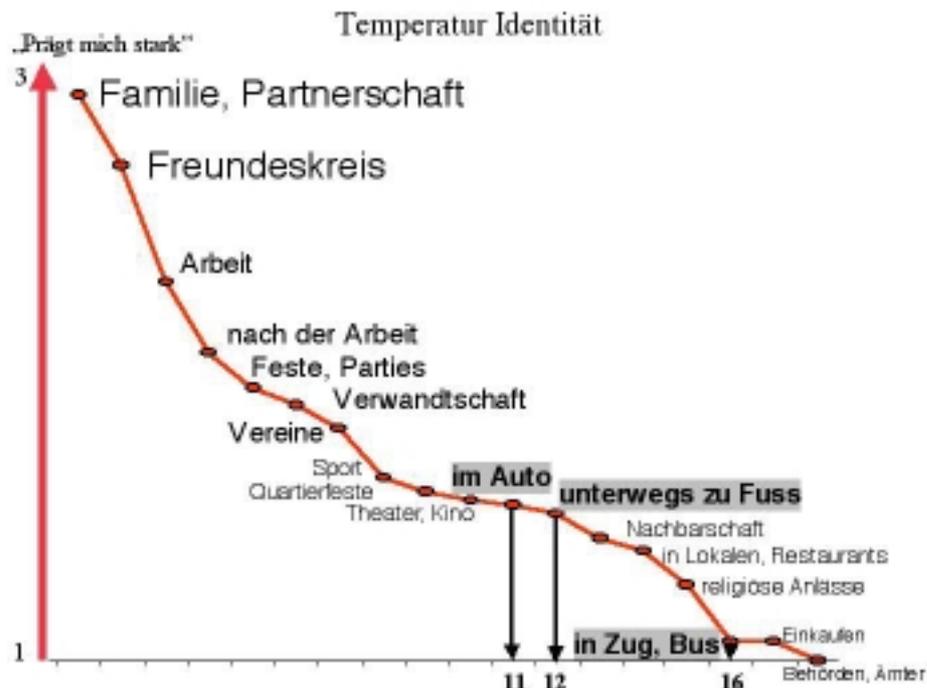
a) Skalenwerte (Ränge) der Einstufung, wie man in einer der Arenen aktiv dabei ist - mitredet (Maximum 7) oder passiv bleibt (Minimum 1).



b) Skalenwerte (Ränge) der subjektiven Einstufung, wie man in einer der Arenen Wärme (Maximum 10) oder Kälte empfindet (Minimum 0).



c) Skalenwerte (Ränge) der subjektiven Einstufung, wie man in einer der Arenen Identität („das prägt mich, wie ich bin“) (Maximum 3 oder Kälte empfindet (Minimum 1).



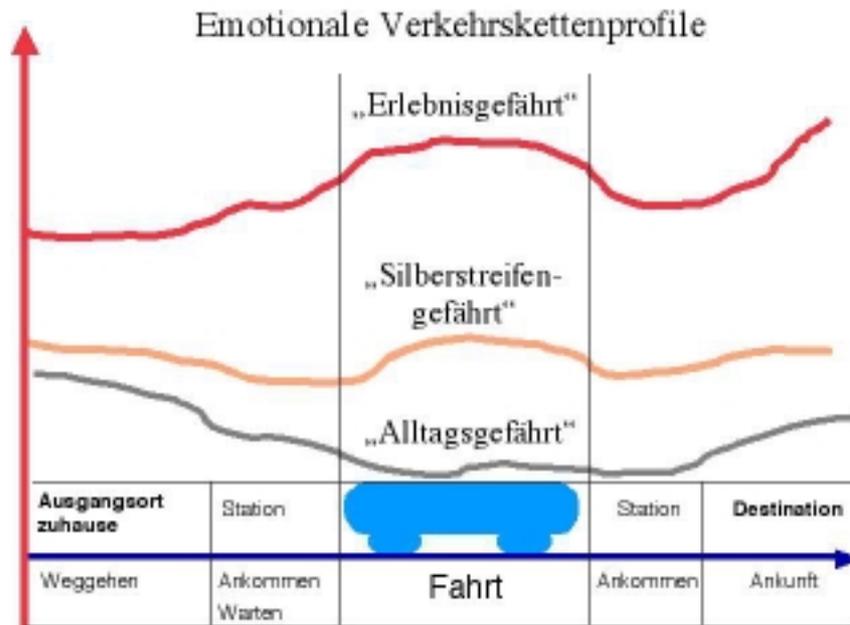
Der „Autoraser“, das Teufelsgefährt, wäre natürlich in allen drei Tests im ersten Rang. Das „Elendsabteil“, in dem die Entfremdung zwischen System- und Lebenszeit maximal ist, wäre dreimal an absolut letzter Stelle. Wie erwartet sind die lebenszeitlichen Felder Familie, Freunde, Arbeit, Feste und kontaktorientierte Anlässe im emotionalen Bereich. Die „fahrenden“ Felder sind jedoch bereits wichtige emotionale Erlebnisfelder. Das Auto erreicht beim „Aktiv-Dabeisein“ gar den Rang acht. Die Langsam-Mobilität, das Zu-Fuss-Gehen liegt an der zweiten Stelle. Die ÖV-Felder hingegen liegen meist in der kalten Zone. Sie sind emotional unterversorgt - bzw. lassen sie es weniger zu, dass die Fahrenden im Fahrzeug und auf der Fahrt ihre Emotionen so entwickeln können, wie dies die Autofahrer und die Fussgänger tun können.

Man kann die Ergebnisse auch so lesen. Alle Destinationen, die auf den Emotionsskalen höher liegen als eine der drei Fahrsituationen, sind Ziele mit höherer Valenz und Attraktivität. Hingegen gibt es Kommunikationsfelder, die tiefere Werte haben - besonders formale Kommunikation auf Ämtern, das Einkaufen oder kirchliche Anlässe, die dem Kühlschranks-Phänomen seit Jahren den Kampf ansagen.

Damit ist klar, dass ein Fahrereignis eine Bewegungskette von wechselnden emotionalen Zuständen ist. Die emotionalen Pakete von zuhause, vom Abfahrtsort (Emotionen ex post) und jene, die mit der Destination verbunden werden

(Emotionen ex ante) werden mitgenommen und fahren mit. Dasjenige, was ausserhalb der Fahrt emotional passiert, ist in der Regel wichtiger als dasjenige, was im Fahrinneren und während der Fahrt passiert (Folie 7).

Folie 7 Die emotionalen Profile von Verkehrsketten und eine Typologie von „Gefährten“



Das emotionale Klima in einem Gefährt oder Abteil hat Emotionsdifferenziale zwischen Feldern zu verarbeiten. Diese Zäsuren bringen die Passagiere ins Fahrzeug mit. Das Beispiel „Teufelsgefährt“ verdeutlicht die zwei Seiten der Interaktion zwischen Fahrzeuginnen und Emotionen im einzelnen Passagier. Die Fahrenden färben ihre Emotionen auf das Fahrzeug ein. Das Gefährt ist das, was man emotional mitbringt und mit sich herumträgt. In vielen Fällen ist diese Determination so stark, dass die umgekehrte Einflussnahme kaum oder nur sehr bedingt erfolgen kann: Das Fahrzeug und die Fahrt beeinflusst die Emotionen des Passagiers in bestimmte Richtungen.

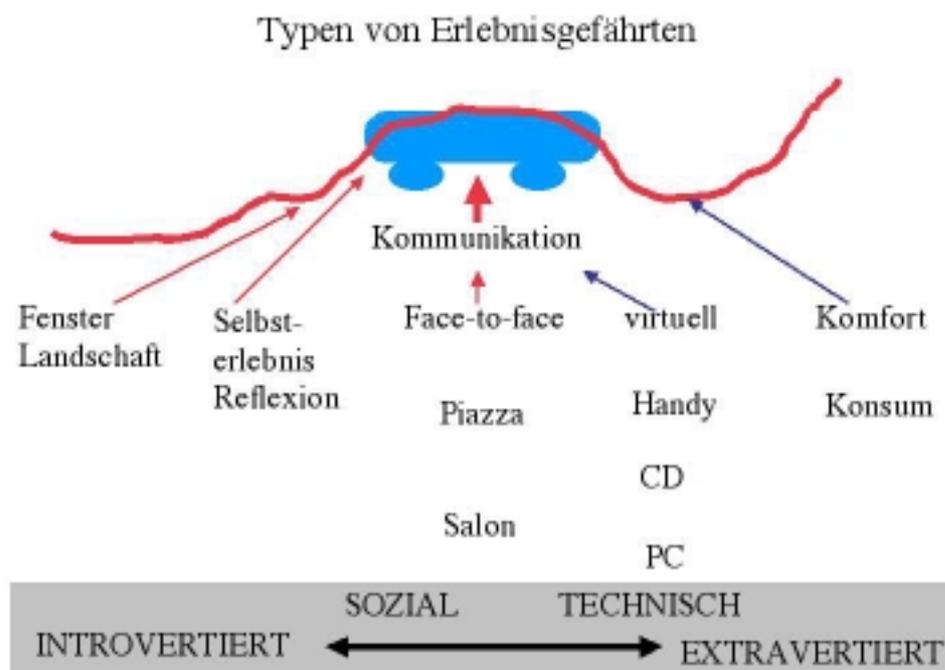
Man kann die Phänotypen beschreiben, wie Fahrzeuge und Fahrten die emotionale Befindlichkeit der Passagiere mitbestimmen können. Der erste Phänotyp ist das „Graue Alltagsgefährt“. Das emotionale Paket der Passagiere ist eine durchschnittliche graue Mischung. Es ist z. B. die Situation in einem Pendlergefährt. Eigenschaften und Ereignisse schieben die Stimmungslage im grauen Gefährt eher nach unten oder kühlen sie noch mehr ab. Es gelingt jedoch dem Design – und der Information schon gar nicht – die emotionale Indifferenz entscheidend und günstig zu beeinflussen. Indifferenz heisst tiefe Werte auf den Skalen „Aktiv-Sein“ (man schweigt und baut eine Schutzhülle um sich), „Warm-Kalt“ (man ist und gibt sich abgekühlt) und Identifikation „man wird wie

abgestossen, von dem, was das Fahrinnere und die Fahrt bietet.

Es ist sinnvoll, das „Graue Gefährt“ zum Ausgangspunkt für die anderen Phänotypen zu nehmen. Die Leute steigen lieber ein als Draussenstehen – es entsteht ein Emotionsgefälle. Die Fahrt und das Fahrzeug profitieren davon. Darüber hinaus steigen die Passagiere gar nicht so gerne oder sogar unwillig aus. Es gibt Fälle, in denen man sogar gerne sitzen bleiben und eine unangenehme Situation auslassen möchte - wem ist das nicht schon passiert! Das Emotionsgefälle vom Gefährt zur Destination schiebt das emotionale Klima im Bus während der Fahrt ins Warme und Helle. Bestimmte Merkmale des Gefährts und der Fahrt unterstützen dies. Es handelt sich um ein „Silberstreifen-Gefährt“. Die Fahrt schafft einen Mehrwert, ein Surplus an emotionaler Qualität und zwar gegenüber dem grauen, bald etwas negativer oder bald einmal positiver gefärbten Alltag.

Wir gehen eine Stufe weiter - zum „Erlebnisgefährt“. In dieser Gattung finden sich vergangene und neuere Formen (Folie 9). Im ÖV ist der „Fenster-Typ“ wohl eine der am meisten nachgefragten Situationen. Die Fahrt ist eine Kommunikation mit der vorbei gleitenden Landschaft. Sie kann zerstreuen, aber auch instruieren und informieren. „Landschaften sagen uns etwas“ – diese Antwort auf die Frage, was ist Kommunikation, ist in den Wünschen der Bevölkerung erstaunlich wichtig.

Folie 9 Die Typen des Erlebnisgefährts: zwischen Introversion und Extraversion, sozialen und technischen Elementen



Es gibt den „Selbsterlebnis-Typ“. Im Fahrzeug und auf der Fahrt kann man abstellen, sich in der Nische auf sich einlassen, entspannen oder meditieren. – Der Bus hat hier gegenüber dem Zug mehr Mühe, erreicht aber diese Qualität, wenn die Fahrt eine bestimmte Dauer erreicht.

Öffentliche Verkehrsmittel, Fahrzeuge und die Fahrt, sind Arenen der Kommunikation. Die emotionalen Lagen werden durch Kommunikation zwischen Passagieren, von Angesicht-zu-Angesicht, mitbestimmt. In der Peripherie kann man den „Piazza-Bus“ beobachten. An bestimmten Zeiten und Tagen fährt ein Teil und mit ihm das Dorf mit. Der Bus verbindet entlang den Dörfern und Haltestellen eine Kommunikationskette mit einer bestimmten Temperatur, Aktivität und Identifikation. Man kennt sich und tauscht sich aus. – Der „Salon-Bus“ wurde im Luxusabteil des Zugs erfunden und erprobt. Er ist im Buswesen kaum erprobt. Die Kommunikation ist distingierter als im Piazzafall.

Spontan und wild entwickelt haben sich die Emotionen, die im Telebus dank der Virtualität entstehen. Screens, CD's, Handy feiern die Vernetzung, die Interaktion, die Distanzen aufhebt. Man tauscht sich aus simultan mit dem Ausgangsort und dem Destinationsort. Das virtuelle Erleben der Kommunikation weicht dem face-to-face Austausch: der Raum und die Zeit im Gefährt werden „zerfetzt“.³

Es gibt den „Komfort-Typ“, der Passagiere emotional überraschen will. Appell an die Bequemlichkeit! Die technisch offerierte Komfortausrüstung überträgt sich auf Stimmungslagen oder ruft solche hervor. Interessante Beispiele belegt die Geschichte - der Bergbauer setzt sich zum ersten Mal auf ein Bussofa! Im Tourismusverkehr ist der „Konsum-Typ“ ein Hit, der im grauen Verkehr abgeschafft wird.

Die emotionalen Bewegungen der Emotionen im öffentlichen Verkehr sind in mehreren Hinsichten stark vom Automobil verschieden geprägt. Welches sind die wesentlichen Unterschiede?

- Das öffentliche Verkehrsmittel wirkt als Kommunikationsfeld in den kühlen Rängen, wenn man die drei Skalen vergleichend einbezieht. (Folien 6). Die Unterschiede zum Auto und zum Gehen sind offensichtlich. Offensichtlich hat der ÖV zuviel zusammenzubringen und für die Teile ein starkes Ensemble zu bilden (Das sieht man in der Folie 9, die man als Widersprüche deuten muss, wenn man sie alle ermöglichen will.)
- Emotionale Stimmungslagen sind im ÖV stets kollektiv mitgeprägt. Es steigen sehr unterschiedliche emotionale Dispositionen ein - Bedürfnislagen, Gruppensituationen. Diese unterschiedlichen emotionalen Anforderungen an das Fahrzeug und an die Information „beissen sich“, zum Beispiel zwischen den eher introvertierten oder extravertierten Mustern.
- Die Abgrenzung einer persönlichen Stimmung von jener des Kollektivs (der

³ Meier-Dallach (1999), Zerstörte Zeit - durcheilte Welt, in: Bachleitner (Hrsg.), Grenzenlose Gesellschaft - Grenzenloser Tourismus. München/Wien, Profil Verlag, 139-55.

Kollektive) ist ein Dauerproblem - das Herstellen von kollektiven Optima sehr verschiedener Stimmungsträger und -lagen ist eine Daueraufgabe.

- Die „Systemzeit“, die eine ÖV-Struktur setzt, ist standardisiert, normiert und hat grosse Mühe die „subjektive Lebenszeit“ der Passagiere aufzunehmen oder sie gar aufgehen zu lassen.

Was folgt? Der ÖV ist verhandeltes Theater. Seine Inszenierung als Spiel fahrender Menschen mit Emotionen ist noch nicht gefunden. Wir sollten in die Fahrgastinformationen investieren. Aber nicht mehr als in die Informationsbroschüre über das Stück. Der Hauptteil sollte ins Theater der Emotionen investiert werden, das im ÖV mitfährt: in der Forschung, F&E, in der Realisation.