



*Von Architektur, Design und Gestaltung gehen bedeutende emotionale Botschaften aus. Deshalb ist es fatal, dass der ÖPNV oft unter verschlissenen, lieblos gestalteten oder gar abstoßenden Fahrzeugen und Anlagen leidet. Ganz anders dagegen der Hauptkonkurrent des ÖPNV: Die Autoindustrie setzt das immer ausgefeiltere Innen- und Außendesign geschickt als Verkaufsinstrument ein und versucht, das Aussehen des Fahrzeugs mit dem Lebensgefühl des Käufers zu verknüpfen. Gerade angesichts der Tatsache, dass die Verkehrsmittelwahl nicht nur eine rationale, sondern im hohen Maße auch eine emotionale Entscheidung ist, müssen gestalterische Fragen deshalb auch beim ÖPNV eine viel wichtigere Rolle als bisher spielen. Das ist eines der Ziele, die die UITP Arbeitsgruppe "design and culture" verfolgt.*

## Corporate Design als Teil einer Corporate-Identity-Strategie

Der Begriff Corporate Design (CD) umfasst alle visuellen Ausdrucksformen eines Unternehmens. Ziel eines Corporate Design Konzeptes ist es, durch die Verwendung formaler Gestaltungskonstanten (Logo, Farben, Typografien, Gestaltungsraster) in der Produktgestaltung und Kommunikation ein einprägsames Bild des Unternehmens zu erzeugen. Die Kunst besteht darin, die konstanten Gestaltungselemente soweit zu reduzieren, dass einerseits Wiedererkennbarkeit und Prägnanz gewährleistet, andererseits jedoch eine Adaption an völlig unterschiedliche Situationen, Zielgruppen, Medien etc. möglich ist.

Das Corporate Design ist Teil einer umfassenden Unternehmensphilosophie bzw. einer Unternehmensidentität (Corporate Identity, CI), in der sich das Selbstverständnis hinsichtlich Leistungsangebot und Arbeitsweise widerspiegelt. Corporate Identity verfolgt das Ziel, alle Unternehmensaktivitäten gegenüber der Öffentlichkeit (Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild) formal und inhaltlich so abzustimmen, dass das Unternehmen möglichst klar, einheitlich, sympathisch und entsprechend seiner gewählten strategischen Ausrichtung dargestellt wird. Teilbereiche bzw. Instrumente der CI sind neben dem Corporate Design das Corporate Behaviour (Verhalten gegenüber Mitarbeitern und Öffentlichkeit) und die Kommunikationsstrategie (Corporate Communication).

*Dieses Dokument wurde durch die Plattform Design and Culture der UITP und in Zusammenarbeit mit ÜSTRA Hanover, Germany erstellt.*

**Das Corporate Design ist also Teil eines strategischen Konzeptes und dient dazu, die Positionierung des Unternehmens am Markt zu verbessern.**

## Corporate Design – ein wichtiges Handlungsfeld für Nahverkehrsunternehmen

Auch für Nahverkehrsunternehmen sind CI – und daraus abgeleitet – CD-Konzepte von hohem Nutzen. Es geht darum

- sich im Wettbewerb zu positionieren – vor allem als ÖPNV gegenüber dem Konkurrenten Autoverkehr, aber zunehmend auch als Unternehmen auch gegenüber anderen ÖPNV-Anbietern
- dem Kunden die Nutzung des ÖPNV zu erleichtern.

In diesem Sinne übernimmt ein CD-Konzept bei ÖPNV-Unternehmen eine Doppelfunktion: Einerseits hat es einen praktischen Nutzen für den Kunden, andererseits trägt es zu einem positiven Image des ÖPNV bzw. des ÖPNV-Unternehmens bei.

Gerade das Image ist einer der entscheidenden Faktoren der Verkehrsmittelwahl: Wird der ÖPNV als positive Dienstleistung empfunden, oder hat er eher ein "Verliererimage"? Identifizieren sich die Bürger mit "ihrem" ÖPNV, oder ist es eher eine Daseinsvorsorge für Leute, die kein Auto haben?

Ein funktionierendes, in ein CI-Gesamtkonzept eingepasstes CD-Konzept zielt darauf ab

- eine Einzigartigkeit und Wiedererkennbarkeit zu schaffen, sowohl bezüglich des gesamten Unternehmens als auch seiner Produkte. Auf einen Blick muss klar sein, wer oder was hinter bestimmten Produkten oder Informationen steht. Damit hilft ein durchgängiges CD-Konzept dem Kunden erheblich, sich im komplexen System ÖPNV zurecht zu finden und ein Gefühl der Routine und Geborgenheit zu erzeugen.
- die Unternehmenspersönlichkeit darzustellen und eine emotionale Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen. Wie ist das Selbstverständnis des ÖPNV-Unternehmens? Welches Unternehmensimage entsteht im Kopf des Kunden?

Besondere Anforderungen an das CD stellt der ÖPNV unter anderem dadurch, dass er über eine ausgesprochen heterogene Kundengruppe verfügt. Das CD muss einerseits der Masse der Fahrgäste gefallen, andererseits zielgruppenspezifische Darstellungen (z. B. "coole" Anzeigen für junge Leute) ermöglichen. Ferner wird ein Großteil der ÖPNV-Leistungen in Verbundsystemen erbracht. Hier geht es darum, ein stimmiges Zusammenspiel zwischen den individuellen gestalterischen Ansprüchen der einzelnen Unternehmen und einer notwendigen einheitlichen Verbunddarstellung (z. B. bei der Fahrgastinformation) zu entwickeln.

### Üstra Hannover

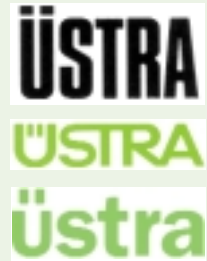
Vorreiter für ein CD-Konzept eines Nahverkehrsunternehmens in Deutschland war die üstra. Wohl nirgendwo sonst wurde bereits Mitte der 70er Jahre ein so umfassender und so auffällig andersartiger Unternehmensauftritt umgesetzt - ein ganz bewusster Bruch mit der Vergangenheit, der den Aufbruch in eine neue Ära, aber auch die Präsenz des Nahverkehrs verdeutlichen sollte. Ausgangspunkt war der Start des neuen Stadtbahnsystems, das mit neuen Fahrzeugen, Tunnelstrecken und hohem Ausbaustandard einen Qualitätssprung gegenüber dem bisherigen klassischen Straßenbahnsystem bedeutete.

Ausgehend von der Gestaltung des neuen Stadtbahnwagens im Jahr 1973 wurde in Zusammenarbeit mit der hannoversche Designergruppe Lindinger & Partner ein Gesamtkonzept entwickelt, dessen Klammer neben einer hohen gestalterischen Qualität und einem bewusst modernen Auftritt die sehr auffällige und ungewöhnliche Farbe Grün war. Kernelemente waren

- ein neues üstra-Logo
- eine komplette Neugestaltung der Kommunikationsmaterialien (Briefpapier, Broschüren, Fahrpläne etc.)
- ein weit reichender Austausch der Haltestellenmöblierung (Wartehallen, Haltestellenmasten)
- einer Adaption des neuen Farbkonzeptes vom Stadtbahnwagen auf alle neu beschafften Busse.



Welche Farbe hat der Nahverkehr? Jeder Hannoveraner wird dieses Grün mit "üstra" oder "Nahverkehr" assoziieren. Im Volksmund heißt der Farbton "üstra-Grün" und ist seit den 70er Jahren in nahezu allen Elementen des üstra-Unternehmensauftritts präsent. Nach kontroverser öffentlicher Diskussion prägte es sich in Hannover auf Grund seiner Einzigartigkeit und stringenten Verwendung schnell als positives Erkennungssymbol für eine neue Qualität im Nahverkehr ein.



Das üstra-Logo im Wandel der Zeit (vor 1974, 1974 – 1996, seit 1996)



In den 90er Jahren erfolgte – wiederum in enger Verknüpfung mit der Erneuerung des Fahrzeugparks – eine umfassende Fortschreibung des üstra-CD-Konzeptes. Dem Zeitgeist entsprechend wurde die Farbe Grün in der Dominanz erheblich zurück genommen und findet nunmehr eher als Akzentfarbe Verwendung. Als Leitfarbe trat Silber in den Vordergrund.

Auch löste man sich von der Vorstellung, das Unternehmens-CD in einem allumfassenden "design manual" festlegen zu können. Zwar gibt es weiterhin eine Reihe gestalterischer Vorgaben, insbesondere für das Grafikdesign. Die Basis für das aktuelle CD-Konzept der üstra bildet nunmehr der durchgehend hohe Anspruch an die gestalterische und funktionale Qualität. Dieser Anspruch geht noch deutlicher als bisher über das grafische Erscheinungsbild hinaus in den Bereich der Fahrzeuge und Anlagen. Ziel ist es, durch wiederkehrende Gestaltungselemente sowie die Hochwertigkeit der Entwürfe und Materialien eine wahrnehmbare Identität zu erzeugen - also eher einen "corporate style" als ein einheitliches "corporate design".

Für die üstra ist die ästhetische Qualität eine einladende Geste, die sich ohne substanzielle Mehrkosten bei allen Produkten vom Fahrzeug über die Station bis hin zum Fahrkartensystem realisieren lässt. Unabhängig davon, ob dem Kunden das Design in allen Punkten gefällt ist es wichtig, dass er das ernsthafte Bemühen der üstra um die Erscheinungsqualität spürt. Es geht darum, die Bereitschaft zu erhöhen, sich mit den Produkten der üstra zu identifizieren, den ÖPNV nicht nur als "praktisch", sondern auch als "chic" zu präsentieren. So initiiert die üstra seit Mitte der 90er Jahre in einem für ein Unternehmen dieser Größenordnung wohl einmaligen Umfang Kunst- und Designprojekte in den verschiedensten Bereichen.

Der neue Stadtbahnwagen TW 2000 entstand unter Mitwirkung des britischen Designers Jasper Morrison und setzt neue qualitative Maßstäbe sowohl hinsichtlich seiner Funktionalität als auch seiner Gestaltung. Entsprechendes gilt für den neuen üstra StadtBus: da die von der Industrie angebotenen Standardmodelle weder von der gestalterischen noch von der funktionalen Qualität den Ansprüchen der üstra entsprachen, ließ man von James Irvine einen komplett neu gestalteten Fahrzeugaufbau entwickeln, der dazu beiträgt, das Qualitätsgefälle zwischen Busverkehr und Stadtbahnverkehr abzubauen und Aufmerksamkeit für den Bus zu erzeugen.

Im Rahmen eines Kunstprojektes war es möglich, von neun internationalen Designern oberirdische Haltestellen gestalten zu lassen. Diese sogenannten "BUSSTOPS" sind zu einem Wahrzeichen Hannovers mit weltweitem Ruhm geworden. Kein Buch über Hannover, in dem nicht mindestens eine dieser Haltestellen abgebildet ist. Viel Wert wird auch auf die Gestaltung der neuen Hochbahnsteige gelegt, sodass hier vielfach neue, positive Akzente im Straßenraum gesetzt und die städtebauliche Kritik dieser Bahnsteige entgegen gewirkt werden konnte. Wie in anderen Städten ist in Hannover die Umgestaltung älterer U-Bahnhöfe ein wichtiges Thema. Auch hier ging man besondere Wege: Zum Beispiel Graffitis, die eine Station in einen großen Comic-Strip ("Hannover New York Express") verwandeln, oder das Konzept des italienischen Designers Massimo Iosa Ghini, der den zentralen Knotenpunkt Kröpcke mit Hilfe von riesigen Kleinmosaiken und einer ausgefeilten Beleuchtung komplett erneuerte.



[www.uestra.de](http://www.uestra.de); [www.uestra.de/482.php](http://www.uestra.de/482.php)

## London

Ein im wahrsten Sinne klassisches Beispiel für ein umfassendes Corporate Design Konzept im ÖPNV ist London. Untrennbar damit verbunden ist Frank Pick, der bereits Anfang des 20. Jahrhunderts den Nutzen eines abgestimmten stilistischen Auftritts für Unternehmen und Fahrgäste erkannte und dessen Wirken in der Zeit von 1906 bis 1940 das Bild des Londoner Nahverkehrs prägte und bis heute unverwechselbar macht.

Pick ließ die beiden berühmtesten Elemente - das Roundel-Logo und die Standard-Schrift "Johnston" - entwickeln und nutzte beides, um sowohl nach innen (gegenüber den Mitarbeitern) und nach außen (gegenüber den Fahrgästen) den zusammengeführten U-Bahn-Gesellschaften bzw. später auch den über 90 im Jahr 1933 in London Transport vereinten Unternehmen eine gemeinsame Identität und ein gemeinsames Markenzeichen zu verschaffen. Auch die weltweit bekannte "Underground map" wurde unter seiner Ägide entwickelt.



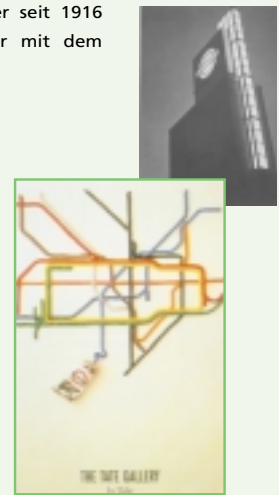
Links oben das "Roundel" - ein geradezu idealtypisches Beispiel eines gelungenen Signets: Einfache Form, auffällige Farben, durchgängige und zeitlich konstante Anwendung. Das Roundel ist zum Sinnbild für den städtischen Nahverkehr in London geworden, für die Londoner ist es quasi der 27. Buchstabe des Alphabets. Mehr noch: Es ist selbst zum Kultobjekt und zu einem der weltweit bekanntesten Signets geworden. So ziert es nicht nur unzählige London-Souvenirs, sondern auch viele Dinge, die mit London in Verbindung gebracht werden. Zum Beispiel war es Symbol der TV-Musiksendung "BeatClub", die ab 1965 englische Musik nach Deutschland brachte.

Unten die Standard-Schrift "New Johnston" (Weiterentwicklung der seit 1916 gebräuchlichen "Johnston"), ebenso wie das Roundel untrennbar mit dem Londoner Nahverkehr verbunden.

Picks Anspruch ging jedoch weit über das reine Grafikdesign hinaus. Das Ziel war die Schaffung eines umfassenden, streng am Funktionalen ("fitness for purpose") ausgerichteten "corporate style", der Stationen, Fahrzeuge etc. umfasste. Dabei brachte er auch Elemente aus Kunst und Kunsthandwerk mit ein, zum Beispiel die "Underground Art-Poster", die zu einem wesentlichen Bestandteil im Erscheinungsbild des Londoner Nahverkehrs geworden sind.

Zwar entstanden auch nach Ära "Pick" weitere prägende Design-Elemente im Londoner Nahverkehr – als eine Art "Ikone" ist hier ist besonder der berühmte rote Londoner Routemaster-Doppeldeckerbus zu nennen - viele seiner Ansätze wurden jedoch verwischt oder gingen ganz verloren. Erst in letzter Zeit fand eine Rückbesinnung auf die ursprünglichen Ideen und eine Rückkehr von einer "Dekoration" zu einem streng funktionalen Design statt.

Interessant ist, dass gerade im Zusammenhang mit der Liberalisierung des Nahverkehrs die ursprüngliche Funktion von "Roundel" und "Johnston-Typeface" wieder an Bedeutung gewinnt: Eine Klammer für verschiedene – nun wieder separierte Organisationen – zu bilden und den Nahverkehr als zusammenhängendes System zu präsentieren.



Repro. London Transport Museum