

SheDrivesMobility 113 - Viktoria Brandenburg

Katja Diehl

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge She Drives Mobility. Mein Name ist Katja Diehl und alle 14 Tage lade ich mir hier Gäste ein, mit denen ich so ein bisschen drauf schaue, wie fangen wir morgen an mit der Mobilitätswende. Und da gibt es so unfassbar viele Details und deswegen freue ich mich, wenn du vielleicht sogar zum ersten Mal hier reinschaltest, weil ich habe mittlerweile so ein tolles Archiv von Menschen, gerne auch mal einfach schauen, welche Folgen da schon veröffentlicht wurden, die was vorantreiben, die was bewegen wollen und einfach auch manchmal ein bisschen im Verborgenen tätig sind. Und dazu gehört vielleicht auch die Arbeit von Viktoria, die ihr jetzt gleich kennenlernen werdet, weil ich habe so viel über Barrierefreiheit gelernt in den letzten Jahren, dass ich gar nicht mehr ohne diese Brille draußen mich bewegen kann und trotzdem immer noch anerkennen muss, hier und da braucht es eine Taschenlampe, wie die von Viktoria vielleicht auch, um zu zeigen, hey, hier funktioniert was nicht. Guckt euch einfach mal an, wenn ihr mit dem Auto durch Deutschland fahrt oder auch durch andere Länder, habt ihr da Probleme, euch zu orientieren? Ne, ne. Alles ist normiert, ihr habt bestimmte Hinweisschilder, ihr habt bestimmte Wegeleitungen, es ist immer derselbe Stil, immer dieselbe Schriftart. Und kaum sitzt ihr im Bus oder in der S-Bahn, wird es anders. Und auch unterschiedlich gut, weil da so gar keine Vorgaben stehen. Deutschland war dasselbe, zu tun und zu standardisieren. Und das ist für ganz viele Menschen ein Ausschlusskriterium, weil wir an bestimmten Haltestellen landen und denken, okay, wo geht es denn jetzt hier weiter, ich steige

aus dem Bus und muss in die Bahn, welcher Bahnsteig ist es denn genau? Im Fernverkehr ist es, glaube ich, noch ganz gut, aber auch da habe ich schon selbst so einige Lücken im Plot entdeckt, wenn es um Schienenersatzverkehr geht. Und was einfach überhaupt nicht gut ist, dass es so heterogen ist und dass es vor allen Dingen nicht fokussiert ist auf Menschen, die bestimmte Vorausgaben benötigen. Allein schon eine Rot-Grün-Schwäche kann dafür Sorge tragen, dass Menschen sich nicht orientieren können mit der Beschilderung, die es gibt. Und an diesem Thema sehr spitz arbeiten Viktoria und ihr Team. Und es ist total spannend, mit ihr zusammen mal drauf zu schauen, was braucht es eigentlich, damit Menschen sich wirklich gut orientieren können. Weil wir wollen doch alle, dass Menschen mehr Bahn und Bus fahren, aber wenn die Informationen in dem Sinne fehlen, dass sie einfach nicht lesbar sind, dann hilft es nichts. Und sie wird auch sehr konkret mit einem Projekt, was mich natürlich gefreut hat als Hamburgerin im HVV, wo sie einfach ganz konkret auch sagt, was sie da verändert haben. Und ich glaube, ihr gewinnt nochmal so einen neuen Aspekt von Barrierefreiheit hinzu und vielleicht rufen auch einige mal bei Viktoria an, die solche Beschilderungen und Fahrpläne und was es da alles so gibt, verantworten und lassen sich beraten. Natürlich freue ich mich aber auch, wenn ihr nach dem Hören der Folge Erkenntnisgewinne habt und das kundtut. Also den Podcast bewertet, Sternchen verteilt, ihn weiter empfiehlt, mir bei Ko-Fi vielleicht einen Kaffee schenkt per PayPal, keine Ahnung, eine Spaghetti vegan Bolo schickt oder aber auch mein Newsletter abonniert bei Steady. Denn all das, was ich hier tue, mache ich pro bono, ohne Zahlschranke und ich möchte das auch weiterhin so tun, weil es mir wichtig ist, auch das barrierefrei zu platzieren. Aber dafür

brauche ich natürlich auch ein bisschen Money, Money, Money. So ist es. Jetzt aber viel Freude beim Austausch mit Viktoria.

Ja, ich freue mich sehr, weil ich versuche auch immer neue Worte zu finden für Inklusion und Barrierefreiheit. Aber ich glaube, ihr wisst, worum es dann bei dem Thema geht und das ist mir einfach Herzensthema. Nicht nur, weil ich mit Menschen wie Raoul Krauthausen und anderen sehr gut verbunden bin, die auch immer wieder leider als Betroffene darauf hinweisen müssen, wenn ein Verkehrsministerium jubelt, dass die neuen ICEs barrierefrei sind, dass sie es eben nicht sind, weil zumindest an denen von Siemens Mobility auch weiterhin Stufen sein werden. Und ich glaube, dass Barrierefreiheit, das habe ich auch durch meine Recherchen zum Buch gelernt, einfach so viele Facetten hat. Heißt, was wir zum Beispiel für Menschen im Rollstuhl machen, hilft Hochschwangeren und Menschen mit schwerem Gepäck. Weil immer im ICE, da wo die Menschen stehen, das Servicepersonal, da knuppelt es sich für alle, die Hilfe benötigen. Und das zeigt ja schon, dass wir gut daran tun, das mal zu hinterfragen. Und ich habe die Viktoria heute mir eingeladen, die einen ganz speziellen Aspekt da mal mit uns beleuchten wird. Stell dich doch bitte einmal kurz vor.

Viktoria Brandenburg

Ja, super gerne. Danke für die Einladung. Ich freue mich auch sehr auf unser Gespräch heute. Du hast schon ganz viele Punkte angesprochen, von denen, die in meinem Kopf nämlich auch genauso existieren. Ich bin Viktoria Brandenburg, bin Geschäftsführerin von einem Designstudio. Wir heißen die Informationsdesigner und wir machen auch genau das, was unser Name sagt. Wir gestalten den lieben langen Tag Informationen. Und unser Ziel da-

bei ist, das immer so zu tun, dass die Informationen, die wir gestalten und aufbereiten, so einfach und verständlich wie möglich für so viele Menschen wie möglich sind. Und 100 Prozent ist da irgendwie der Polarstern, der uns leitet, auch wenn wir quasi schon wissen, dass das utopisch ist, weil dafür ist es einfach viel zu divers. Trotzdem ist eben das Ziel, es für so viele wie möglich so einfach erfassbar zu machen, wie es eben geht. Und genau, wir sind ein kleines Team, zwölf Leute inzwischen, und wir arbeiten ausschließlich für die ÖPNV-Branche. Sprich, wir versuchen eben, die Informationslandschaft, die es im ÖPNV gibt, zu verbessern, für alle zugänglicher zu machen, weil wenn die erste Ebene der Informationen über das System verständlich ist und gut funktioniert, dann hat man schon die erste Hürde überwunden, dieses System überhaupt auch mehr benutzen zu können. Und genau, wir versuchen unseren Beitrag an der Stelle zu leisten, so inklusiv wie möglich zu denken für die Medien, die wir eben gestalten. Wir versuchen das auch in die Projekte einzubringen mit den Verkehrsunternehmen, mit den Verkehrsverbänden, mit denen wir konkret zusammenarbeiten. Und da auch einfach so ein bisschen die Fahne hochzuhalten, weil es sonst einfach oft hinten runterfällt. Und wir das an der Stelle als DesignerInnen, als unsere Aufgabe sehen, das eben mitzudenken, weil es gerade im Designprozess auch wirklich, wenn man jetzt über unsere Themen, eben über die visuellen Themen spricht, auch gut machbar ist, ohne dass es direkt wahnsinnig viel mehr Budget verschlingt. Genau.

Katja Diehl

Und da habe ich natürlich eine Frage, weil du hättest ja die hohe Kunst wählen können. Also irgendwie Design verbinden manche auch vielleicht mit ganz anderen Dingen als mit ÖPNV. Was hat

dich bewogen, genau diesen Bereich von Design genauer anzuschauen bzw. sogar ein Unternehmen zu führen?

Viktoria Brandenburg

Ja, das hat natürlich wie bei den meisten Personen auch eine etwas längere Geschichte. Ich versuch's mal in der Kurzversion. Ich komme eigentlich aus dem BWL-Bereich, habe schön BWL studiert, im Dualstudium bei der Deutschen Telekom, war auch zehn Jahre im Konzern. Mit allen Höhen und Tiefen, die das so mit sich bringt, habe ich auch ganz viel mitgenommen für den heutigen Job. Und habe irgendwann gemerkt, dass das nicht so für immer meins sein wird und habe halt überlegt, was war denn eigentlich was, was so meine Passion irgendwie war. Und dann hat immer wieder irgendwie das Design mich bewegt und dann gab es eine Firma, die sozusagen sehr greifbar war und zwar die von meinem Vater, der Verkehrsingenieur ist. Und damals, als der ÖPNV überhaupt in den Formen entstanden ist, wie wir es auch heute kennen, sich für diese Richtung entschieden hat und ein Unternehmen gegründet hat und sich damals schon mit Fahrgastinformation beschäftigt hat. Und das sind so Zeiten gewesen, wo der Hamburger Verkehrsverbund gegründet wurde, also wo es wirklich ganz viel von dem, was wir heute für selbstverständlich halten, einfach überhaupt nicht gab. Da konnte man an der Haltestelle nicht sehen, was denn überhaupt wie irgendwo fährt. Und wenn man heute an eine Haltestelle kommt und da hängt kein Netzplan, dann fragt man sich schon, okay, ist der hier vergessen worden? Also ganz viele Dinge, die wirklich selbstverständlich sind. Und genau, ich bin mit dem ganzen Thema aufgewachsen und das war aber irgendwie nie wirklich eine Option. Ich habe eben diesen BWL-Weg eingeschlagen und habe da dann aber auch gemerkt, dass das keine Op-

tion ist, für langfristig in der Konzernwelt zu sein. Und genau, habe das Geschäft dann übernommen, nachdem ich nochmal Mediendesign an Studium drangehängt habe, weil ich doch auch gerne das Fachwissen haben wollte. Und dann habe ich aus diesem Ein-Mann-Unternehmen, was es eigentlich die ganze Zeit war, angefangen, ein Team aufzubauen. Und wir sind immer noch auf demselben Fokus unterwegs, auf dem Thema Fahrgastinformation. Und da haben sich dann durch, ja, also keine persönliche Betroffenheit im Sinne meiner Person, aber Freunde und Bekannte, die betroffen sind und auch Familienmitglieder von Leuten, die bei uns im Team arbeiten, hat sich dieses Thema irgendwie herauskristallisiert, dass es einfach einen extrem großen Hebel unserer Meinung nach gibt im Design, Dinge barrierefreier zu machen. Und ja, dann haben wir uns da einfach intensiver mit auseinandergesetzt und uns die Design-Themen angeguckt, die damit eben zusammenhängen, ob das jetzt Nutzerforschung ist oder wirklich auch klassische Geschichten, wie kann man typografische Elemente barrierefreier gestalten und haben dann für uns angefangen, Ableitungen zu treffen, also Checklisten auch zu erstellen, die über alle Projekte von uns laufen. Und auch immer weiter in Gespräche zu gehen mit Personen, die eben visuell eingeschränkt sind. Okay, was würde euch denn helfen an der Stelle? Weil, das muss man ja dann auch sich eingestehen, ich kann denken, was ich denke, was hilft. Aber wenn die Person, die zum Beispiel die rot-grüne Sehschwäche hat, sagst du, ja, hast du dir jetzt schön ausgedacht, aber für mich ist das und das irgendwie wichtiger, dann ist das ja die Information, die wir auch benötigen. Deswegen haben wir auch selbst quasi Eigeninitiative, kleine Eye-Tracking-Forschungen gemacht zu Plänen von uns, um das herauszufinden und dann hat man, also wirklich ganz platt formuliert, als Grafikdesigner, also viele, viele

von unseren Sachen sind klassisches Grafikdesign, hat man ja die Möglichkeit, in der Farbpalette sich einer barrierearmen Farbpalette zu bedienen. Und das ist für normal sehende Menschen meistens noch nicht mal irgendwie erkennbar. Und ich stelle mir dann die Frage, warum macht das nicht jeder da draußen, jeder Designer? Sollte das meiner Meinung nach irgendwie im Studium auch beigebracht werden? Also, es ist auch ein Punkt, auf dem eigentlich viel zu wenig Fokus liegt. Und ich glaube einfach, dass wir da die, ich glaube das nicht nur, ich bin überzeugt davon, dass wir als DesignerInnen da eben auch diese Verantwortung haben für die Gesellschaft, für die Dinge, die wir ja für die Gesellschaft auch gestalten. Und genau deswegen, künstlerisch wäre das auf jeden Fall nicht so meine Welt gewesen, sondern ich fand es eben sehr, sehr spannend, dass das ein Thema mit Mehrwert ist. Also, wenn die Fahrgäste im ÖPNV sich besser orientieren können, weil unsere Medien einfach gut verständlich sind, dann habe ich meinen Job gut gemacht. So, dann ist das was, was mir Freude macht. Wenn Leute sich eben nicht verlaufen irgendwo, wenn Leute ein sicheres Gefühl haben, dass sie jetzt in der richtigen Bahn sitzen, wenn auch die Person mit rot-grünen Sehschwäche oder allen möglichen anderen Varianten, die es dann noch gibt, auch gut den Weg gefunden hat. Das ist einfach was, da bin ich dann happy, wenn ich abends zu Hause sitze und in der Marktforschung rausgekommen ist, 95% der Leute haben die Medien irgendwie gut verstanden. Das ist was, was mich glücklich macht. Das hatte ich halt im alten Job nicht. Also, ganz platt gesagt auch Mehrwertkommunikation an der Stelle. Und das ist auch der Grund, warum die Leute bei uns arbeiten, die bei uns arbeiten, weil die eben alle nicht so viel Interesse daran haben, in irgendeiner Agentur zu sitzen, wo man Wer-

bekampagnen für das nächste Produkt von XY gestaltet, damit diese Firma noch 20.000 Euro mehr im Jahr verdient.

Katja Diehl

Ich finde das total spannend, gerade weil ich ja auch jetzt angefangen habe mit den Interviews zu meinem Buch. Also ich weiß, habe jetzt schon eine Ahnung, dass da ein gewisses Fazit rauskommen wird. Bei Autokorrektur war es zum Beispiel und das habe ich auch nicht zuvor gedacht, dass wenn ich, also ich hatte ja fast 100 Interviews, aber nicht alle wollten ja damit raus, was ja auch super interessant war, dass viele, die nicht gerne Autofahren, das trotzdem tun, nicht in ein Buch wollten damit. Also dass es immer noch so ein Tabu in Deutschland ist, dass sie gesagt haben, die können gerne reden, aber verwende meine Geschichte nicht, ich bin leicht erkennbar aus irgendwelchen Gründen. Und dann kam raus, dass die Menschen, die im Auto sitzen, die Eingangsfrage war ja, willst du oder musst du Autofahren bei meinem Buch und bei den Interviews? Das war erstmal so eine Irritation, weil viele da gar nicht drüber nachdenken. Und am Ende von den Gesprächen kam raus, natürlich, ich steige aus, wenn es verfügbare Alternativen gibt zum Auto, wenn sie barrierefrei sind, sicher und bezahlbar. Und dann kommt klimagerecht, weil wenn du dich nicht sicher fühlst, kannst du nicht klimagerecht unterwegs sein, wenn du kein Angebot hast, kannst du es nicht, wenn es nicht barrierefrei ist, kannst du es auch nicht. Und deswegen finde ich gerade diese Zeit so spannend, weil wir so unfassbar damit konfrontiert werden, in was für einer Normwelt wir leben, die aber nur eine Norm kennt. Und das ist leider der weiße, gesunde Zismann. Da glaube ich, dass da die Menschen, die da tätig sind, das, was immer so gestretched wird, Purpose, also den Sinn in der Arbeit finden, tatsächlich ha-

ben, weil diese Sache ist ja nichts, wo man jetzt auf irgendeiner komischen Werberkonferenz ein goldenes Dreieck kriegt oder so, sondern wo man, wie du schon sagst, an der Freude der Menschen, an der Beweglichkeit der Menschen, an der Mobilität der Menschen, die Freude am eigenen Job empfindet. Jetzt würde ich mich mal gerne mit dir unterhalten, Fahrplan-Medien, das sagt vielleicht dir und mir was. Von wo bis wo geht denn eure Arbeit? Also was genau sind die Medien, die ihr da überdenkt?

Viktoria Brandenburg

Also um die Spanne aufzuzeigen, hilft der schöne Begriff der Passenger Journey ganz gut. Die meisten Leute kennen die Customer Journey. Ich finde, es ist ja am Ende auch eine Customer Journey. Auch der Fahrgast ist irgendwie ein Customer. Aber Passenger Journey trifft es einfach noch so ein bisschen besser für unseren Blick da drauf. Es geht quasi um jegliche Information, die du vor, während und nach deiner Reise benötigst. Und das ist natürlich teilweise sehr unterschiedlich. Wenn du pendelst, dann kennst du irgendwie deine Stammstrecke. Wenn du irgendwo bist, wo du dich aber nicht auskennst, dann hast du einen ganz anderen Informationsbedarf. Du hast einen anderen Informationsbedarf, wenn du in irgendeiner Weise eingeschränkt oder behindert bist. Wenn du ein junger Mensch mit zwei gesunden Beinen bist und normal sichtig, dann brauchst du deutlich weniger Information. Dann ist es auch nicht so schlimm, wenn mal irgendwas falsch ausgeschildert ist, weil dann läufst du halt zurück. Wenn du vielleicht im Rollstuhl sitzt und das schon auch vielleicht ein bisschen schwer ist für dich, dann ist das schon deutlich schwieriger, wenn du einen großen Umweg machen musstest. Und was wir gestalten, sind alle möglichen Arten von Informationsmedien, also Layouts, die auf di-

gitalen Anzeigen laufen. Dinge, die wirklich auch noch ausgedruckt werden, also quasi Flyer, die auch ausgegeben werden können. Irgendwelche Varianten von Liniennetzplänen, wo detaillierter eingezeichnet ist, wie das mit der Barrierefreiheit aussieht, weil das ja an Bahnhöfen oder an komplexen Umsteigehalttestellen eben viel, viel mehr ist, als die Frage, ist es irgendwie barrierefrei oder nicht. Sondern es gibt ja direkt da schon ganz, ganz viele Unterstufen. Also wie komme ich überhaupt in das Gebäude, wenn es ein Gebäude gibt, wie komme ich auf den Bahnsteig, wie komme ich in das Fahrzeug. Also da gibt es ja ganz viele Unterstufen und dann sind das zum Beispiel Varianten von Plänen, die das sehr, sehr detailliert aufzeigen für die Leute, die das eben benötigen. Auch da wieder, wenn ich zwei normale, gesunde Beine habe, ist mir die Information herzlich egal. Wenn ich aber darauf angewiesen bin, dann bin ich froh darüber, dass es das eben so detailliert gibt, weil es mein Stresslevel nach unten bringt, wenn ich diese Informationen verfügbar bekommen kann. Genau und so ein ganz klassisches Produkt von uns, was die meisten Leute irgendwie kennen und sich vielleicht was darunter vorstellen können, ist wirklich der Liniennetzplan. Also wie sieht überhaupt das Netz der Stadt aus für Bahn, für Bus, in Kombi und so weiter. Und das halt auch für analog und digital inzwischen natürlich. Und genau, dann verschiedene Zulieferungen auch zu Apps, die es gibt auf dieser Welt. Wir machen in der Tat auch viele Pläne für Orientierung vor Ort, die auch für Vorabinformationen super hilfreich sind. Leute, die... Und jetzt die Mutter im Kinderwagen. Es muss ja nicht immer die Person im Rollstuhl oder mit der Gehhilfe sein, sondern die Mutter im Kinderwagen, die findet es auch spannend, wo ist denn jetzt der Aufzug, um irgendwie in der großen, komplexen Anlage irgendwie von A nach B zu kommen. Also alles, was hilft und ganz am Ende der

Kette könnte es auch noch so was sein, wie Wegeleitungen in den Haltestellen zum richtigen Ausgang. Auch zu den Ausgängen, wo die Point of Interest irgendwie liegen. Und gerne halt mit dem Fokus, dass es so einfach und verständlich wie möglich ist. Und dass es auch... Also kann man noch irgendwas weglassen, ist eine Frage, die wir uns ganz gerne stellen. Weil alles Mögliche auch gerne immer sehr überladen ist. Genau. Also analog, digital, alles, was irgendwie an Information nötig ist. Auf digitalen Anzeigern sind dann sowas natürlich, so wie Abfahrtszeiten und so weiter. Also da geht es dann mehr so ums Layouting, dass das irgendwie nicht überladen ist mit Umstiegsmöglichkeiten. Genau.

Katja Diehl

Wir haben ja jetzt auch viele Newbies im ÖPNV, weil wir ja nun mal den Klimanotfall haben und das die einzige Lösung ist, die es gibt neben Fahrrad und Fuß. Und da merke ich auch, also das Deutschland-Ticket nimmt natürlich eine Barriere. Also bei einer Kritik, die auch ich an diesem Produkt habe, ist es ja etwas, was wirklich zumindest für die Menschen, die auch der Norm entsprechen, nicht sozial irgendwie andere Bedürfnisse haben, nimmt ja diese, ich muss mich mit Waben und mit anderen Dingen beschäftigen, fällt uns dennoch aber wieder auf die Füße, weil es wurde ja keine bundesdeutsche, einheitliche Lösung geschaffen, sondern bestimmte Sachen regeln ja die Länder. Also wir merken, wenn wir mit dem Auto von München nach Hamburg fahren, haben wir immer dieselben Schilder, wissen wir, was zu tun ist. Wenn wir vielleicht in die S-Bahn München einsteigend in den ICE und dann wieder in die Regionalbahn vor Ort steigen, ja ganz unterschiedliche Systeme haben. Ist das auf dem Weg, dass wir da was vereinheitlichen?

Viktoria Brandenburg

Ich würde es mir auf jeden Fall wünschen, beziehungsweise auch da sind wir wieder mit unserer Fahne unterwegs. Weil ja, das muss es geben, meiner Meinung nach. Weil genau deswegen ist es ja auch so angenehm, in Anführungszeichen, im Straßenverkehr. Man muss sich nicht in jeder Stadt mit neuer Beschilderung irgendwie auseinandersetzen und gucken, ob man die irgendwie versteht, sondern es ist standardisiert und genormt. Und warum gibt es das nicht eben auch in ganz Deutschland in allen Verkehrsformen, in denen die Menschen eben unterwegs sind? Warum sieht das Symbol für Barrierefreiheit an der Haltestelle in Berlin anders aus als in Köln? Warum ist es nicht vereinheitlicht? Und am Ende des Tages gibt, also Vereinheitlichung schafft Sicherheit. Also wenn man in ein System kommt, wo man sich sicher sein kann, dass man die Informationen auch gut versteht, dann ist das ein ganz, ganz großer Vorteil. Und es schafft auch Vertrauen. Also Vertrauen in das System. Und wenn ich auch gutes Design an der Stelle walten lasse, auch da wieder der schöne Spruch, auch Design schafft Vertrauen. Und was brauchen wir, um noch mehr Leute in dieses System zu ziehen? Wir brauchen genau das. Wir brauchen Einfachheit. Ob das beim Ticket ist, das ist ja, also es ist ein Meilenstein auf jeden Fall, das 49-Euro-Ticket. Es ist noch nicht das Endziel, aber es ist ein ganz, ganz großer Meilenstein, der ganz, ganz viel in der Branche schon verändert hat. Und auch da ein schönes Zitat von Anna-Theresa Korbaut aus einem Podcast von ihr letztes. Die Leute wollen es einfach. Und dann gehen sie dahin, wo es einfach ist. Und wenn der HVV in seiner App den besten, einfachsten Bestellprozess liefert, ja, dann kaufen halt vielleicht auch Leute aus anderen Städten da. Und was tut das dann? Das macht ganz viele Leute nervös. So, das gab es halt vorher nicht. Es gab ein Vertriebsmo-

nopol. Das ist gefallen. Das ist ja für diese Branche unfassbar disruptiv. Das hätte man sich vor fünf Jahren einfach überhaupt nicht vorstellen können. Deswegen, ich glaube, dadurch, dass die Branche gerade an vielen Stellen solche Punkte erlebt, ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, noch mehr anzustoßen von dem, was schon sehr, sehr lange überfällig ist. Ganz viel in der Branche ist ja auch so, weil es historisch so gewachsen ist. Und dann gibt es auch Erklärungen dafür und so. Ja, da kann man auch noch weiter darüber diskutieren und gucken, warum das denn vielleicht auch schwierig ist, dass das so ist. Man kann aber ja auch nach vorne schauen und gucken, was man einfach gemeinschaftlich besser machen kann. Und da gibt es einfach immer mehr Leute, die dieses Mindset auch haben und die den Menschen in den Mittelpunkt stellen und nicht irgendwelche Verkehrsträger oder Aufgabenträger oder Sonstiges. Und ja, es ist die richtige Zeit für den Wandel. Und wir brauchen viel mehr Vereinheitlichung, viel mehr Standardisierung auch im ÖPNV bezogen auf unser Thema. Ja, eine einheitliche Fahrgastinformation in ganz Deutschland, damit ich mich in Köln genauso zurecht finde wie in Berlin. Und die darf bitte natürlich so barrierefrei wie möglich aussehen. Was die Farbgestaltung, was die Typo, was die Piktogramme angeht, was Assistenzsysteme angeht. Quasi sprachorientierte Hilfe, also Gebärdendolmetscher als Avatare. Da gibt es inzwischen so, so viele Dinge. Man muss es wollen, man muss es nach vorne treiben. Und die Branche ist im Wandel und es wird kommen. Und ich brauche Leute, die es mittreiben und wir stellen uns da auf jeden Fall sehr, sehr gerne vorne mit hin und erzählen es auch noch 500 Mal, weil vielleicht gibt es da ein bisschen mehr Bewegung. Und alle geben zumindest uns im Kleinen die Dinge auch an. Man muss ja auch nicht immer direkt den riesengroßen Wurf machen. Man kann auch im Kleinen Dinge ver-

bessern, wenn man in seiner Fahrgastinformation, in den Druckmedien zum Beispiel, zehn verschiedene Schriftarten nimmt. Schau doch mal hin. Nimm doch vielleicht einfach mal nur zwei. So, es ist ein kleiner Hebel, trotzdem schon Verbesserung der Barrierefreiheit für diverse Leute. Warum nicht auch im Kleinen anfangen?

Katja Diehl

Es ist eine gewisse Kleinstadterei. Dann gibt es auch viele Könige und Kaiser, die da ihre Logos haben. Und weil sie Logos haben und Marken und Branding gemacht haben, lassen sie das vielleicht auch nicht so gerne los. Weil sie nicht verstehen, dass es trotzdem, so würde ich behaupten, das musst du gleich bewerten, dass es trotzdem eine regionale Identifikation geben kann, ohne dass man da alles aufgibt. Wir suchen ja nicht nach der Deutschlandschrift für den ÖPNV. Das sind Vorgaben, das müsstest du mal erklären. Wie geht ihr da auch ran? Ist der Impuls, dass das Nahverkehrsunternehmen sagt, wir machen hier ein Rebrand? Oder wir haben gemerkt, wir haben so viel Papier, das wollen wir durchsortieren. Wir nutzen den Anlass, um gleich reinzugehen. Es tut mir leid, dass ich nicht an die Holistik der Branche glaube. Da muss es Impulse geben, mal da hinzugucken. Was sind das für Momente, die da auch genutzt werden?

Viktoria Brandenburg

Also das ist in der Tat sehr, sehr, sehr unterschiedlich. Also wir arbeiten ja auch für Verkehrsunternehmen unterschiedlichster Größe und haben jetzt gerade ein Projekt für den HVV auch abgewickelt. Und da ging es zum Beispiel darum, das am Ende des Tages auch umzusetzen, was ja in Hamburg auch von der Politik vorge-

geben wird. Also es gibt den Hamburg-Takt, es gibt die Ziele, die erreicht werden sollen. Und dann wurde eben definiert, okay, dann brauchen wir auch einfachere Fahrgastinformationen. Wenn wir die Attraktivität erhöhen wollen, dann muss es einfacher werden. Es muss verständlicher werden. Es muss ansprechender werden am Ende des Tages, weil also irgendwelche riesengroßen Tabellen möchte sich niemand angucken mit den ganzen Waben und irgendwelchen Kleingedruckten und AGB und so weiter. Und da ging es quasi dann ja politisch initiiert darum, verkehrsunternehmensübergreifend die Kommunikation zu vereinheitlichen. Und das ist einfach das Ziel gewesen. Und dann wurde dem auch zugearbeitet und ob dann der eine oder andere das persönlich dann irgendwie gut fand, wurde hinten angestellt. Also das ist auch ein ganz, ganz großer Meilenstein auf jeden Fall. Und sonst ist es, wie gesagt, sehr unterschiedlich bei den Verkehrsunternehmen, wo die Intention herkommt. Auch da kommen die auf uns zu, die in ganz vielen Dingen schon sehr weit vorne mit dabei sind, dann auch diese Themen anzugehen, weil sie halt merken, dass das teilweise ja auch wirklich aus der Steinzeit kommt, was sie da so an Informationsmaterial haben. Also auch wieder dieser Prozess. Einige sind weiter, andere sind nicht so weit. Und was ja das Großartige ist in der Branche, die können ja voneinander profitieren. Also da kann man ja perfektes Best Practice Beispiel Sharing machen, weil sie nicht, also Vertriebsmonopol ist gefallen, jetzt mal ganz kurz außen vor gelassen mit dem 49 Euro Ticket, aber in der Stadt stehen sie sich ja nicht in Konkurrenz. Und dann kann man gut gucken, was bei anderen funktioniert hat und das dann adaptieren. Und wenn ich von Deutschland weiter einheitlicher Fahrgastinformationen spreche, dann würde ich auch niemals davon sprechen, dass es keine regionalen Unterschiede geben kann, weil es

gibt eine regionale Identität und jedes Verkehrsunternehmen hat eine Identität und das muss man auf jeden Fall berücksichtigen. Trotzdem kann man die Basis gemeinsam schaffen. Und auch da in meinem Kopf riesengroße Kostenersparnis, wenn man sich zusammenschließt und einmal ein System entwickelt, gemeinsam mit NutzerInnenbeteiligung, mit Marktforschung, wirklich ein iterativer Prozess, bis man ein System hat, was wirklich gut funktioniert, statt dass das jedes Verkehrsunternehmen selber macht. Das ist ja gerade die Branche, die ihr Geld ja auch in den Ausbau stecken muss, in das Thema der Bewältigung des Personalmangels und so weiter. Die haben ja so viele Baustellen, die sie bewältigen müssen. Warum dann nicht auch so was angehen mit diesem Weitblick? Das kann uns sogar Geld sparen, wenn wir jetzt nicht alle irgendwelche Dienstleister beauftragen oder uns Leute einstellen, die diesen Job machen. Um so besser.

Katja Diehl

Ja, da hatte ich, ehrlich gesagt, auch sofort im Kopf, weil bei so vielen Sachen denke ich das halt. Das müsste eigentlich das Urthema der FDP sein. Aber irgendwie haben sie das noch nicht entdeckt, dass erstens die Mitwelt zu schützen und die Zukunft gut gestalten, wirtschaftlich sinnvoll ist. Und dass auch solche Sachen, einfach Standardisierung ist ja immer etwas, was viele Prozesse einfacher macht, aber auch natürlich einmal einen Aufwand generiert und dann diesen nicht wieder zu wiederholen braucht. Wenn ich jetzt auf Linien-Netzpläne zum Beispiel gucke, da ist das ja etwas, wenn ich bei vielen Haltestellen stehe, was überhaupt nichts mit der Umgebung zu tun hat. Also da ist das System ÖPNV ja im Fokus. Das Hauptsache, wir können zeigen, wie wir so die Linien verknüpft haben, wie das alles so funktioniert, aber man sieht zum

Beispiel nicht, ah, das ist wie Hamburg. Oder es ist so, dass man, ich habe eh Schwierigkeiten mit räumlicher Orientierung. Und ich bin dann manchmal echt herausgefordert, das mir auch so vorzustellen. Wie läuft denn das jetzt in der Stadt? Also ist das auch etwas, was bei euch mit reingeht, dass man auch so ein bisschen aus diesem, ich bin ein großer Fan der Nahverkehrsbranche, aber manches machen sie halt friss oder stirb. Also da waren, glaube ich, andere Dinge manchmal im Maßstab, als jetzt wirklich Barrierefreiheit auch im Sinne von Systeme verstehen. Also Umstiegssituationen zum Beispiel oder Ähnliches. Also wie geht ihr mit solchen Sachen, die jetzt gar nicht unbedingt vielleicht nur Beschilderung sind, sondern eher Leute an die Hand nehmen, oh Gott, ich fahre zum ersten Mal U-Bahn in Hamburg. Wie geht das?

Viktoria Brandenburg

Ja, das ist ein super spannender Punkt. Wir haben intern so eine ganz, ganz große Ideensammlung. Da liegt sehr viel Gehirnschmalz drin, so Dinge, die man mal so machen könnte, um das System zum Beispiel auch den Leuten näher zu bringen. Wir hatten mal die Idee, eine Animation zu machen, wo man auch sieht, was passiert eigentlich im System, wenn sich verschiedene Züge begegnen. Also wie viel Komplexität steckt eigentlich auch hinter dem System, weil, um quasi konkret zu deiner Frage passt das nämlich super. Der Liniennetzplan ist eine schematisierte Darstellung von einem ultra hochkomplexen Verkehrssystem, was dahinter steht. Und da sind ja super clevere Leute, die in der Planung sitzen und tolle Tools haben, die sie unterstützen, um das überhaupt irgendwie in der Stadt abbilden zu können, dass es diese ganzen Verbindungen und Verknüpfungen gibt und dass der Bus eben fünf Minuten danach losfährt, wenn die S-Bahn gerade ange-

kommen ist. Also das ist ja ein riesengroßer Planungsaufwand, der dahinter steht. Und eine Idee war eben, das mal ein bisschen transparenter zu machen für Leute, die dieses System eben auch nicht kennen und nicht verstehen, weil wir auch so ein bisschen das Gefühl hatten, wenn man das komplexe System ein bisschen besser versteht, hat man auch mehr Verständnis für Verspätungen oder Sonstiges. Weil das sind ja auch wieder Punkte, die dann zur Unzufriedenheit über das System führen. Und da nehme ich vielleicht doch eher das Auto und so weiter. Also quasi so ein bisschen Aufklärungsarbeit für den ÖPNV zu leisten. Ja, liegt in unserer Ideenliste. Wenn das irgendjemand hört und da Interesse daran hat, meldet euch sehr gerne bei uns. Wir haben da sehr coole Animationsideen für. Und ja, man könnte auch, also um das aufzugreifen, was du gerade meintest, man könnte super cool auch also erstes Mal mit dem ÖPNV unterwegs, so How to ÖPNV für Einsteiger, fände ich auch mega spannend. Nehme ich mal mit.

Katja Diehl

Ja, oder auch so Sachen wie, du musst nicht immer am Hauptbahnhof, oder jetzt um bei Hamburg zu bleiben, du musst nicht immer am Hauptbahnhof oder Jungfernstieg, also die klassischen großen Knotenpunkte, weil manchmal umsteigen, um weiterzukommen, weil manchmal gibt's ja andere Haltestellen, die man gar nicht kennt, wo aber auch ganz viele Umstiegsbeziehungen sind, wo man sogar entweder einen Fußweg spart oder wo man da dann den Halt hat, der barrierefreier ist als der nächste. Also das ist ja sowas, was ist schon fast wie Mundpropaganda irgendwie, oder Learning by Doing, wo ich auch gemerkt habe, dass viele, die das 9-Euro-Ticket gekauft haben, um zu beweisen, wie beschissen das doch alles ist mit den Bahnen, gesagt haben, oh Katja, erzähl's kei-

nem weiter, ich dachte immer, ich muss fast 30 Minuten pendeln, das sind nur 15. Also dass da irgendwie so auch im Kopf eine Vorstellung von, ja, diesem komplexen System ist, was aber auch nicht einlädt. Also das muss man ja auch mal gestehen, das ist ja auch etwas, wo ich auch immer wieder merke, das war auch in dieser 9-Euro-Zeit, wo so total verwirrte Menschen, die hat man einfach erkannt, das waren Leute mit dem 9-Euro-Ticket, die zum ersten Mal irgendwie wahrscheinlich da stehen und wo muss man denn jetzt hier, welche Treppe nehme ich denn jetzt? Also die auch immer ein bisschen nerven, weil sie im Weg rumstehen. Aber das sind ja alles so Dinge, wo ich manchmal glaube, dass wir einen sehr hohen Einstiegspunkt von Verständnis dieses System voraussetzen, den viele gar nicht haben, aber du willst ja auch nicht in den Bus steigen und sagen, erklären Sie mir mal bitte, ne? Also ich habe eine Zeit lang auch immer das teuerste Tagesticket gekauft, damit ich nicht erwischt werde, weil ich ja in der Branche war und es wäre halt ein bisschen peinlich gewesen, erwischt zu werden. Ich hätte aber auch keine Lust, mich da jetzt mit diesen Waben auseinanderzusetzen, da wusste ich halt, da passiert mir nichts, weil es halt wahrscheinlich viel zu teuer ist. Also ich finde die Idee schon ganz gut.

Viktoria Brandenburg

Das ist ein ganz, ganz wichtiger Punkt, weil ich bin auch davon überzeugt, wenn es einem zu kompliziert ist, dann lässt man es im Zweifel eher. Und das ist ja genau das, was wir nicht möchten. Also das Wording, was du gewählt hast, finde ich auch sehr passend. Es ist nicht einladend, es ist noch nicht einladend genug. Und es ist auch nicht liebenswert. Wer liebt sein Auto? Alle möglichen Leute lieben ihr Auto, weil da ist auch alles super top durchgestylt von allem Möglichen. Und du kennst irgendwie das System, und das ist

standardisiert, auf dem du fährst und so weiter. Und da kann der ÖPNV noch ganz, ganz viel von lernen, weil meiner Meinung nach auch der ÖPNV muss liebenswert werden. Ich muss Lust haben, den auch auf eine gewisse Art und Weise zu benutzen. Und da finde ich es auch immer ganz spannend. Ich weiß nicht, wie es dir geht, aber sobald ich in einem fremden ÖPNV-Netz bin, habe ich auch immer direkt mehr Lust, es zu benutzen, weil es neu ist und aufregend. Und es liegt vielleicht auch ein bisschen an meinem Job, dass ich es nochmal spannender finde als andere Leute. Auch okay. Aber ich habe schon auch den Eindruck, wenn ich mich auch mit anderen Leuten unterhalte, bei City-Trips oder so, ja, natürlich fahren wir da irgendwie alle mit der Bahn. Die Leute, die auch zu Hause einfach nur mit dem Auto fahren, weil da ist das irgendwie alles ein bisschen aufregend. Und dann gibt es einfach auch sehr, sehr viele Städte, die haben einen einladenden ÖPNV. So.

Katja Diehl

Aber die Abenteuerlust ist auch größer. Die fahren ja sogar Dolmetsch mit in der Türkei. Diese Kleinbusse, die völlig überladen manchmal fahren. Und Chickenbusse in Indien, wo halt Getier sogar noch mitfährt. Oder in manchen Bahnen, wo sogar noch gegrillt wird. Ich glaub, da ist auch manchmal... Aber deswegen ist es vielleicht auch der beste Einstiegspunkt im Urlaub, wo man ein bisschen entspannter und abenteuerlustiger ist und auch nicht wegen 5 min rumnödeln. Mich stresst es auch nie, wenn ich in die falsche Richtung fahre. Das passiert mir auch manchmal, wenn ich müde bin. Aber ich weiß, okay, raus und dann wieder zurück. Aber andere Leute versetzt das ganz anders in Aufregung, was ich auch verstehen kann. Magst du zum Abschluss noch mal ein konkretes Projekt schildern, wie ihr da rangeht? Und v.a. auch den Point of

Proof von Barrierefreiheit gestaltet. Wenn ihr damit einbezieht, um sicherzugehen, dass möglichst für viele, für 100% ist es schwierig, aber für möglichst viele Menschen eine bessere Information entsteht.

Viktoria Brandenburg

Also der ideale Prozessverlauf sieht so aus, dass wir quasi zu Beginn des Projektes Nutzerforschung betreiben können. Ich sage ganz bewusst bezahlte Nutzerforschung, weil wir das auch schon super oft einfach selber auf eigene Kappe gemacht haben, weil der Kunde es eben nicht bezahlt hat. Ganz schwierig, weil es hängt ja irgendwie am Ende des Tages, sind wir ja auch nicht ehrenamtlich unterwegs, sondern wir sind eine Firma und ich möchte auch irgendwie meine Angestellten bezahlen. Und dann sind wir so mal in dem Spagat zwischen, ja wir wollen aber Leute befragen dazu, aber der Kunde hat kein Budget das zu tun. Ja okay, dann machen wir zumindest eine kleine qualitative Befragung irgendwie selber. Also idealerweise gibt es Nutzerforschung am Anfang vom Projekt, um zum Beispiel bei der Baustellenkommunikation rauszufinden, okay, was sind denn eigentlich die Pain-Points aus der Sicht der Nutzenden? Was für Informationsgehalte wollen sie an welchen Stellen haben? Und dann können wir auf Basis dieser Ergebnisse Konzepte entwickeln, die dann nochmal vertestet werden, ob sie funktionieren oder nicht und das idealerweise in der Situation. Also wenn es zum Beispiel um Baustellenkommunikation geht, dann wird idealerweise die ganze Kette abgetestet und man befragt zum Beispiel am Bahnhof, der quasi der Endpunkt ist, ab dem dann der SEV fährt und dann gibt es einen Fragenkatalog, der abgefragt wird, welche Medien sind überhaupt wahrgenommen worden, welche Informationen, also gestützte, ungestützte Fra-

gen, welche Informationen sind überhaupt hängen geblieben, hat die Wegeleitung funktioniert, also haben die Leute zum Beispiel gut, das ist auch mal ein ganz großes Thema, gut zur Ersatzseite Stelle gefunden. Das ist ja wirklich manchmal ganz wild, wo es aber auch verkehrsplanungsmäßig hin muss. Da fragt man sich als Leie, da fragt man sich, warum muss das denn jetzt hier sein? Ganz oft hat das ja Gründe. Die sitzen ja nicht da und denken sich, wir spielen jetzt hier mal mit den Würfeln und gucken, wo wir die Ersatzhaltestelle hinpacken. Aber dann zumindest die Leute gut dahin zu leiten und auch die Informationen vernünftig zur Verfügung zu stellen, wo geht es denn jetzt irgendwie hin, damit man auch nicht in den falschen Bus einsteigt. Das ist quasi Personenbefragung mit möglichst hoher Stichzahl. Je höher die Stichzahl, desto teurer wird es auch. Das wird dann immer so ein Spagat, das dann auszuwerten und noch mal zu verbessern. Verbesserung, Verbesserung, Verbesserung, iterativer Prozess ist eigentlich der Kern vom Ganzen. Es leidet meistens eher immer unter dem Budget, dass die Stichproben dann einfach nicht so groß sind oder wir teilweise kleinere, qualitative Forschung selber betreiben. Ganz explizit in den MAFUs auch darauf zu achten, dass man eine Stichprobengröße hat von Personen, die auch in verschiedensten Formen eingeschränkt oder behindert sind. Das können halt auch die Mütter mit den Kinderwägen sein. Das kann aber auch jemand sein, der ein Gipsbein hat. Der ist auch mobilitätseingeschränkt. Temporär zwar nur. Das sind so die Punkte, die wir uns da immer vornehmen. Und was wir halt bei den Konzepten, die wir schon entwickeln, immer direkt mit einfließen lassen, sind halt die Erfahrungswerte und die Learnings aus den vorherigen Projekten. Also auch da, es ist irgendwie ein Prozess. Es ist quasi nie perfekt und auch nie fertig, sondern es ist eine Reise, auf der man immer mehr dazulernt. Und

dann machen wir quasi als Unternehmen auch folgendes. Wir arbeiten auch regelmäßig mit Studenten zusammen, die in ihren Abschlussarbeiten Ideen und Konzepte entwickeln, die in diese Richtung gehen. Und wenn dann da was bei rauskommt, was wir halt auch in unsere Arbeit gut integrieren können, dann tun wir das auch. Also da so ein bisschen auch das Unisystem oder Hochschulsystem zu nutzen, um Forschung zu betreiben, damit wir es für unsere Kunden nicht immer komplett aus eigener Tasche bezahlen müssen. Weil es muss, also eigentlich muss man es machen, wenn man sagt, man entwickelt nutzerzentriert oder nutzerInnenzentriert. Muss man es machen. Es kostet aber immer irgendwie Geld. Und dann bist du halt schon auch im ÖPNV in der Bubble, ja, die sind auch alle nicht ehrenamtlich unterwegs. Und dann können die Ziele hochgesteckt sein. Am Ende ist man immer ein bisschen mit der Realität konfrontiert und wir versuchen dann da quasi das Beste draus zu machen und eben auch die Erfahrungswerte aus anderen Projekten einzubringen, damit es trotzdem besser ist, als wenn man das halt alles nicht machen würde.

Katja Diehl

Das Gemeine ist genau, was Raoul und auch andere immer sagen. Es ist halt dann immer nice to have. Barrierefreiheit müsste eigentlich die Basis sein. Weil es einfach nicht sein kann in einem hochentwickelten Land wie Deutschland, dass aufgrund von Bedürfnissen, die man hat, man weniger selbstbestimmt mobil sein kann. Aber es ist dann... weil wir es auch nicht mitgedacht haben, weil das System das noch nicht kann. Und weil das europäische Gesetz dazu ja auch ein zahnlöser Tiger ist, der sich nicht mehr so stark tragen kann. Und das ist was, ja, hab ich selber auch erlebt. Das wird dann eher mal zurückgestellt, wenn mal Gelder nicht da sind

oder wenn's mal wieder eine Krise gibt. Es muss eine Politik geben, die das fordert.

Viktoria Brandenburg

Absolut, absolut. Und da merken wir halt auch einen Wandel. Und es gibt ja schon auch bei den Verkehrsunternehmen eine Pflicht, auch mit Behindertenverbänden zusammenzuarbeiten. Und das findet auch immer mehr statt. Und wir sind da so ein bisschen wie steter Tropfen höhlt den Stein, halt auch immer wieder mit unterwegs und fragen das im Projekt halt auch 95 Mal. Und auch wenn sie es schon nicht mehr hören können, dann fragen wir es noch 5 Mal. Und meistens führt die Hartnäckigkeit dann auch dazu, dass da quasi ein bisschen mehr Connection auch aufgebaut wird und diese Leute dann auch mit in die Projekte reingeholt werden, um dann zumindest konsolidiert diese Meinungen auch reinzuspielen. Und jetzt auch in diesem Hamburger Projekt haben wir halt auch noch Runden gedreht nach Feedback von eben genau den Verbänden, was super großartig war einfach, dass das da halt auch so stattgefunden hat. Und also irgendwie ist es ein bisschen traurig. Nichtsdestotrotz kann man es ja trotzdem auch tun und wir tun das auch. Man muss einfach nerven. Man muss einfach nerven damit. Und wir müssen auch nerven, auch ich muss nerven als Person, die nicht persönlich selber betroffen ist, weil ich auch so ein bisschen das Gefühl habe, wenn nur die ihre Stimme erheben, die wirklich betroffen sind, das reicht halt einfach nicht. So und wenn ich da stehe als nicht betroffene Person, als Geschäftsführerin von dieser Designagentur und ich lege auch den Finger in die Wunde, dann mache ich das doch. Also ich muss das tun.

Katja Diehl

Sehr schönes Schlusswort, weil es genau meinem Denken entspricht. Ich danke dir, Viktoria, für den Einblick. Ich glaube, da haben viele wieder was Neues gelernt. Vielleicht, dass es viele inspirieren, da mal genauer hinzugucken, wenn man so unterwegs ist, in Bus und Bahn in Deutschland, wie das so aussieht. Bis zum nächsten Mal wünsche ich Ihnen einen schönen Tag.

Viktoria Brandenburg

Danke, wünsche ich dir auch.