

GEMEINSAME ASPEKTE BEI DER INTERIOR – GESTALTUNG VON SCHIENENFAHRZEUGEN UND FLUGZEUGEN

T. König F. Schuster

TriCon Design AG
ehemals GmbH
Bahnhofstrasse 26
72138 Kirchentellinsfurt (bei Tübingen)
www.tricon-design.de

1. Einleitung

Interieurs von Flugzeugen, Schienenfahrzeugen, Schiffen aber auch von Omnibussen werden bisher unabhängig voneinander entwickelt. Jede Branche „erfindet“ eigene Räume entsprechend der individuellen Historie, branchenspezifischen Vorstellungen und technischen Standards. Am Beispiel der Flugzeugindustrie und dem Schienenverkehr lässt sich gut darstellen, wie sich diese technischen und kulturellen Wertigkeiten im Lauf der Zeit unterschiedlich herausgebildet haben und wie sich dabei auch Symbiosen zwischen Herstellern und Betreibern entwickeln.

2. RAHMENBEDINGUNGEN

2.1 Wettbewerb

In einer Gesellschaft, in der das Funktionieren von Technik inzwischen als selbstverständlich angenommen wird und in der technische Unterschiede kaum mehr wahrgenommen werden, in einer Zeit in der z. B. die PKWs aller Hersteller nahezu gleich komfortabel und gleich schnell fahren, wird es für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen immer schwieriger, sich vom Wettbewerber zu differenzieren. Wenn dann noch die „harten“ Fakten der funktionellen Unterschiede als Merkmale ausgedient haben lässt sich ein Produkt nur noch über zwei Aspekte vermarkten: den Preis oder das Image. Wenn aber dann noch jeder Wettbewerber global am jeweils billigsten Standort produziert bleibt als Vorteil nur noch das Image, die Marke!

2.2 Branding

„Branding ist die immaterielle Summe der Attribute eines Produkts: sein Name, Verpackung und Preis, seine Geschichte, seine Reputation und die Art, wie es beworben wird.“ (David Ogilvy)

Firmen investieren viel Geld in die Schaffung oder Erhaltung von Marken. Weltweite Kampagnen sollen Produkte, Namen und Images in den Köpfen der Konsumenten verankern und geben diesen Marken somit einen immateriellen, aber gleichwohl zu bezahlenden Wert. Damit erklärt sich z. B. auch leicht, weshalb sich Firmen wie Mercedes Benz oder jetzt BMW für teures Geld in der Formel 1 engagieren.

Der Wert von Marken wird inzwischen sogar materiell bewertet. So bildet It. „Financial Times“ die Marke „Coca Cola“ mit einem Wert von 72,5 Mrd. Dollar vor Microsoft und IBM die Spitze. Mercedes, als teuerste Marke in Deutschland gilt mit 21,1 Mrd. Dollar dagegen fast als Schnäppchen.

3. FAHRZEUGGESTALTUNG

3.1 Ausgangslage

Ganz wesentlichen Anteil an der Schaffung von Marken hat das Design. Vor allem über die Gestaltung der Logos, aber vor allem der Produkte identifizieren Kunden die Marke. Dabei geht es entsprechend der oben angeführten Problematik inzwischen immer weniger um Funktionalität nach dem Motto „form follows function“, als vielmehr um psychologische Faktoren der Wahrnehmung. Der Kollege Hartmut Esslinger hat dazu das neue, zutreffende Motto „Design follows emotion“ kreiert. Bestätigt hat dies u.a. auch Wendelin Wiedeking, Chef des Hauses Porsches, indem er postuliert: „Porsche verkauft nicht PS sondern Spass!“

Nur, was verkauft die Eisenbahn, was verkauft die Luftfahrt?

3.2 Die Bahn

Rad – Schiene Verkehr hat inzwischen eine mehr als 150-jährige Geschichte. Mit der Fahrt des „Adler“ 1835 zwischen Nürnberg und Fürth gelang es erstmals, mittels eines neuen Verkehrsmittels, lange Strecken mit vielen Fahrgästen komfortabel zu überwinden. Wichtig war dabei zunächst allerdings nur der reine Transport. Die Gestaltung des Interieurs, erst recht die Wertigkeit des Reisens waren noch nicht wichtig, bzw. noch gar nicht thematisiert. Im Vordergrund standen bei den neuen Kunden zunächst mehr die Befürchtungen, körperliche Schädigungen durch die schnelle Fortbewegung zu erfahren.

Diese Ängste haben sich dann schnell gelegt. Was aber blieb war die Faszination der Technik, die damals noch sichtbar, ja greifbar war. Große, rote Räder, Gestänge in Bewegung, Dampf, Rauch und Geräusche sind es auch heute noch, die Menschen in Massen zu historischen Dampflokfahrten oder in entsprechende Museen locken.

Mit der Erfindung des Verbrennungsmotors und der Elektrifizierung wurden diese begreifbaren Gefährte dann zunehmend abgelöst durch nüchterne, unemotionale, ja „langweilige“ Diesel- und E-Loks. (Interessant, daß parallel hierzu der Siegeszug der PKW begann...). Die Technik trat immer mehr in den Hintergrund. Was sich aber darüber hinaus lange gehalten hat, war die Visualisierung der Wertschätzung gegenüber den Fahrgästen im Massentransport. Am Beispiel der Bundesbahn, heute DB AG, läßt sich symptomatisch der zähe Wandel dieser Einstellung nachvollziehen:

In den 70er Jahren gründete die damalige Bundesbahn ihr eigenes Designzentrum in München. Damit wurde der zunehmende Einfluss von Gestaltung sichtbar manifestiert.

Eines der ersten Highlights war 1988 der Interregio, mit dem die Bahn, neben dem InterCity erstmals eine neue Marke kreierte. Waren bisherige Züge eine Zusammenstellung vorhandener Einzelwagen, wurde hier erstmals durchgängig ein ganzer Zug gestaltet: Mit einem klar definierten Erscheinungsbild und einer vorgegebenen Zugkonfiguration. Neu war auch die Abkehr vom Prinzip, immer nur „reinrassige“ Wagen, d.h. Abteil- oder Großraumwagen anzubieten. Vielmehr bietet jeder InterRegio-Wagen das gesamte Angebot, vom klassischen Abteil, über das sogenannte Großabteil bis hin zum „Großraum mit Abteilcharakter“. Dieser Zug, der von der Gestaltung her bald 15 Jahre alt ist, erfreut sich immer noch sehr großer Akzeptanz durch die Fahrgäste.

Aktuellstes Beispiel aus der Designentwicklung der DB sind die diversen Ausführungen der ICE-Flotte, beginnend mit dem „ICE I“ 1991 bis hin zur neuen ICE Generation aus dem Jahr 2000. Obwohl hier mit der Hochgeschwindigkeit der Aspekt der Technik wieder mehr in den Vordergrund tritt, wurden auch hier die Interieurs ganzheitlich und hochwertig gestaltet.

Interessant ist in jedem Fall, dass, wie übrigens überall in Europa, die Gestaltung wesentlich vom Betreiber, geprägt wurde. Die Hersteller der Fahrzeuge traten gegenüber der Öffentlichkeit kaum in Erscheinung. Mehr noch, Laien nehmen noch heute an, Züge würden von der DB gebaut...

Hier findet z.Zt. ein Paradigmenwechsel statt: Mit der Privatisierung der Bahn können sich Hersteller zunehmend profilieren. Auch werden Lastenhefte nicht mehr im Detail vom Betreiber vorgegeben, sondern nur noch funktional definiert. Dass in den Anfängen dieser Umstrukturierung sowohl die Bahn, als auch die Industrie gewaltige Probleme hatte, sei hier am Beispiel des „Pendolino“ nur am Rande erwähnt. Der Trend zur Profilierung der Hersteller hält aber an und wird sich mit Zunahme der Betreibervielfalt im Rahmen der weiteren Privatisierung noch verstärken. Hersteller wie Alstom, Siemens oder Adtranz/Bombardier entwickeln derzeit intensiv eigene Images und vor allem eigene, markenspezifische Zugprodukte.

3.3 Luftverkehr

Historisch gesehen begann die Geschichte der Passagier-Luftfahrt erst richtig nach dem Ersten Weltkrieg und boomte dann richtig in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, wobei diese Zeit bis in die 80er zu einer rein amerikanischen Erfolgsgeschichte wurde. Die Entwicklung der Boeing Flotte mit den Typen 707, 727, 737 und 747 in den Jahren 1954, 63, 67 und 1969 sei hier exemplarisch genannt. Entsprechend war dann auch die formale Gestaltung dieser Flugzeuginteriors ganz am amerikanischen Geschmack orientiert. Erst mit Beginn der Airbus-Erfolgsgeschichte kam hier wieder eine europäische Komponente ins Spiel. Aber nach unserer Einschätzung immer noch in Anlehnung an die amerikanischen Gestaltungsvorgaben und somit noch zuwenig unterscheidbar.

Schon bei der Identifikation der Exteriors haben Laien Probleme. Erst recht, wenn so signifikante Typen, wie die 727 oder die MD 11 mit ihren typischen Hecktriebwerken durch „standardisierte“ Varianten abgelöst werden. Umsomehr bildet daher die 747 durch die charakteristische Kopfform und natürlich durch ihre alles überragende Dimension ein einsames Highlight mit genialen Alleinstellungsmerkmalen. Der A 380 wird ihr diesen Anspruch aber strittig machen.

Bezogen auf das Interior findet eine markante Differenzierung vor allem über die unterschiedlichen Farbklimata der jeweiligen Betreiberairlines statt. Unterschiedliche Stoffdessins und Seitenwanddekore prägen das Erscheinungsbild, die „Hardware“ des Innenraumes erscheint dem Passagier austauschbar. Ebenso wie beim Schienenverkehr gibt es also auch bei der Luftfahrt eine starke Verschmelzung von Hersteller und Betreiber. Identifikation kann kaum stattfinden. Ein typisches Boeing- oder Airbus - Design erschliesst sich dem Laien nicht.

4. EIN ERSTER VERGLEICH

Die Bahn ist im Bewußtsein der Kunden weiter entwickelt als die Luftfahrt! Was zunächst paradox erscheint ist auf den zweiten Blick ganz logisch: Reisen mit der Bahn ist normal – in jeder Hinsicht! Im Vergleich zum Fliegen verursacht Zugfahren heute kaum mehr positives Herzklopfen. Die technischen Möglichkeiten scheinen ausgereizt, auch zukünftig wird man nicht wesentlich schneller fahren, als schon jetzt in den ICE's.

Hersteller und Betreiber reagieren darauf, indem sie zunehmend in die Gestaltung und die damit verbundene emotionalen Wahrnehmung der Produkte investieren. Der Trend geht weg vom reinen Transport, hin zur Intensivierung des Reiseerlebnisses und zur Individualität der Produkte entsprechend der Individualität der Fahrgäste.

Die Luftfahrt dagegen profitiert nach wie vor sehr stark von der Faszination des Fliegens und der Flugzeugtechnik. Neue Highlights wie der A 380 oder schon allein die Diskussion um den neuen Überschallflieger von Boeing halten diese Flamme am Brennen. Dennoch, neben diesen Flaggschiffen und ausserhalb der exklusiven FirstClasses wird auch Fliegen zunehmend an Faszination verlieren. Passagiere werden zukünftig nicht mehr hinnehmen, dass z.B. Koffer und Kleidung in den Gepäck-Racks gemeinsam komprimiert werden und auf Langstreckenflügen ein dauerndes Sitzen gottgegeben ist. Dann schlägt auch in diesem Segment die Stunde der Differenzierung.

5. ERSTE BRANCHENÜBERGREIFENDE PROJEKTE

5.1 Der Lufthansa Airport Express (LAE)

Im Jahr 1991 waren wir in der Projektleitung für das Design des zweiten LAE zwischen Stuttgart und Frankfurt tätig. Zur Umsetzung dieses Projektes wurde damals ein interdisziplinäres Team aus Ingenieuren und Architekten der DLH, Waggonbauern und uns Bahndesignern zusammengestellt. Für alle Partner war dies die erste Zusammenarbeit über die jeweilige Branchengrenze hinaus und somit für alle eine hoch interessante Aufgabe.

Zunächst war klar, daß, gerade auch vom Image her, die Kollegen aus der Luftfahrt bestimmend waren. Im Laufe des Projektes stellte sich aber sehr schnell heraus, daß hier durchaus gleichwertige Partner aufeinandertrafen und deren jeweils individuellen Erfahrungen für das Projekt überaus hilfreich waren.

Letztendlich waren die Kollegen aus der Luftfahrt begeistert von den Möglichkeiten, welche die Bahn bot: Neben der Großraumlösung mit entsprechend der Fahrtrichtung drehbaren Sitzen, wurden Abteile in unterschiedlichen Größen von 5 bis 12 Personen angeboten. Ein hinterlüfteter Garderobenschrank wurde jeweils 5 (!) Passagieren zugeordnet. Ergänzt wurde das Angebot durch eine Original Galley der Lufthansa, mit entsprechendem Catering.

Für alle Beteiligten war dies eine wunderbare Erfahrung, die jeweiligen systemimmanenten Vorteile zusammenzuwerfen und daraus etwas Neues, Besseres zu schaffen

5.2 Der Commuter-Sitz FAST „Primo“

Ein weiteres Beispiel für die übergreifende Arbeit zwischen „Bahndesign“ und Luftfahrt ist der Commutersitz FAST „Primo“, für dessen Gestaltung TriCon verantwortlich zeichnet. Im Vorfeld hatten wir schon diverse Sitze für Bahn und Bus gestaltet. Diese Erfahrung wurde jetzt übertragen auf den Luftfahrtbereich. Uns ging es zusätzlich darum, die Anmutung eines schlanken, europäischen Designs auf die Luftfahrt zu übertragen.

Herausgekommen ist dann eine sehr schmale Stuhlsilhouette, die aus einer einteiligen Sitzschale resultiert. Diese Sitzschale ermöglicht zudem die Integration aller relevanten Bauteile, ohne daß Verschraubungen und weitere Einzelteile sichtbar würden. Gerade unter dem Eindruck, daß die Rückseite des Vordersitzes den visuellen Aspekt einer Reise gravierend prägt, war es wichtig, hierauf ein besonderes Augenmerk zu legen.

Die Erfahrung mit der Vandalismusprävention im Segment Schienenfahrzeuge, wo jede sichtbare Schraube sofort entfernt würde war dabei sicherlich hilfreich. Verbunden mit dem Know how der Partnerfirmen aus der Luftfahrt in Bezug auf Leichtbau und entsprechende Materialien, ist ein moderner Fluggastsitz entstanden, dessen gestalterische Qualitäten durch die Verleihung des „Red Dot Award“ des Designzentrums NRW jetzt auch offiziell bestätigt wurden.

5.3 Kuala Lumpur Airport Shuttle

Im Jahr 1996 bekam TriCon Design von Siemens den Auftrag für die Gestaltung des Exterieurs und Interieurs des neuen Airport Shuttle, der Kuala Lumpur City mit dem neu zu bauenden Flughafen verbinden soll.

Basisfahrzeug des Auftrages war die Standard-S-Bahn mit dem technischen Kürzel ET425, wie sie in Deutschland schon heute von der DB AG eingesetzt wird: Dabei war schnell klar, daß die Auftraggeber in Malaysia keine S-Bahn wollten, sondern einen Zug mit möglichst langer, d.h. schneller Nase und dem Komfort einer Business-Class aus dem Flugbereich. Nach langen Diskussionen und vielen Entwürfen, Modellen und Animationen, immer geprägt von der Diskussion zwischen Hersteller und Betreiber über Finanzbudgets und die Vorgaben des Ursprungsfahrzeuges, entstand schließlich ein signifikanter Kopf: Um die Nase optisch zu verlängern wurde die Fahrzeugkontur im Frontbereich überhöht. Die Form erinnerte den Kunden an die Silhouette eines 747 Jumbos. Akzeptanz und Emotion waren gegeben.

6. GEMEINSAME PERSPEKTIVEN

6.1 Erfahrungsfalle

Obwohl es sowohl bei den Herstellern und Betreibern, als auch bei den Kunden noch eine unterschiedliche Wahrnehmung der Verkehre auf der Schiene und in der Luft gibt, stehen die Designer beider Segmente vor der gleichen Aufgabe: Wie kann die emotionale Ansprache der Nutzer verbessert werden? Wie kann die Individualität der Produkte verbessert werden.

Wer wie Sie und wir täglich mit den Problemen der Umsetzung geplagt ist und dabei permanent im Spannungsfeld zwischen Herstellern und Betreibern arbeitet steht sich oft selbst im Weg. Unser spezielles Branchen - KnowHow wird oftmals zu unserem Problem: Bei neuen Ideen wissen wir immer ganz genau, warum etwas *nicht* geht. Wir sitzen in unserer eigenen „Erfahrungsfalle“. Diese Falle gilt es immer wieder neu aufzubrechen. Dass dies nicht täglich gelingen kann versteht sich. Aber vielleicht ergeben sich zwischen Luftfahrt und Schiene gegenseitige Beschleunigungseffekte, die uns zumindest an einem Tag, wie dem heutigen den Overdrive ermöglichen, den wir benötigen, um zwei Schritte zu gehen, von denen uns dann später das „wirkliche Leben“ aber nur einen wieder zurückzusetzen vermag.

Hierzu nachfolgend einige Ansätze:

6.2 GEMEINSAME ANSÄTZE

Benchmarking

Ein Blick über den Zaun hilft manchmal Schwächen im eigenen Marktsegment zu erkennen.

Wie verhalten sich andere Dienstleister gegenüber Kunden? Bestes Beispiel hierfür sind wegen der Verwandtschaft mit unserem Marktsegment, Hotels: Kein Hotelier käme auf die Idee Eingänge zu schaffen, bei den seine Kunden beim Betreten den Kopf einziehen müssen wie im Flugzeug. Keiner würde, wie beim Doppelstockwagen die Gäste zunächst ins Souterrain bitten. Kaum einer würde die Toiletten neben dem Eingang installieren. Warum dann wir?

Warum gestalten wir nicht richtige Entrees? Eingänge, Foyers die zu benutzen Lust machen. Lust zu verweilen, Lust zu erkunden, was sich dahinter verbirgt.

Als Beispiel aus dem Bahnsegment sei hier unser Entwurf für das offene, zweigeschossige Entree eines Doppelstockwagens genannt, mit einer freischwebenden Brücke über dem Eingangsbereich, ein Eingang, bei dem der Kund das Raumvolumen wahrnimmt und nicht den Kopf einziehen muss.

Alle Passagiere sind nicht gleich!

Warum müssen sich Kunden zwischen Klassen entscheiden? Entspricht das deren individuellen Bedürfnissen? Warum bieten wir nicht unterschiedliche Angebote? Morgens will der eine seine Ruhe, der andere telefonieren, der dritte kommunizieren. Abends können die Bedürfnisse genau umgedreht sein.

Auf der Bahnmesse Innotrans haben wir gemeinsam mit der Fa. Alstom LHB ein Fahrzeug vorgestellt, welches einen „angebotsdifferenzierten Innenraum“ hat. Der Fahrgast kann wählen zwischen den Angeboten „Panorama“, „Kommunikation“, „Ruhe“ und „Markt“.

Wohnung auf Zeit

Warum kommt die Fahrzeughülle vom Hersteller und der Betreiber stellt dann Sitze hinein, die mit dem Raum oftmals gar nicht harmonieren? Warum begreifen wir nicht einen Sitzplatz als dreidimensionale „Wohnung auf Zeit“. Warum gestalten wir dann nicht Sitzfläche, Sitzrückenlehne(!), Seitenwand und Gepäckrack aus einem Guss?

Fazit und Appell

Bahndesign und Luftfahrtdesign können sich bei der Beantwortung gegenseitig unterstützen und befruchten. Davon sind wir überzeugt. Dann werden die Hersteller, die Betreiber und vor allem die Kunden das Reisen wieder als Wert an sich entdecken.