

## Sieg eines Konzeptes

# Der Stadtbus erschließt das Land

Reinhard Gassner

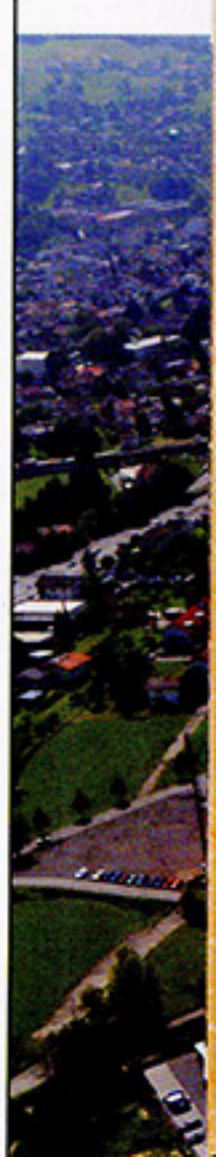
Dornbirn befreite sich bereits 1991 vom alten Postbus und entwickelte einen „Luxus-Linienbus“ als Insellösung. Der Entwurf war von Anfang an in einem größeren Zusammenhang gedacht und wurde letztlich in ganz Vorarlberg umgesetzt.

Es war Anfang 1991, als Markus Aberer, Stadtplaner der Stadt Dornbirn, anfragte, ob ich nicht an einem geladenen Wettbewerbsverfahren zur Gestaltung des Erscheinungsbildes für einen neuen „Stadtbus Dornbirn“ teilnehmen wolle. Nach kurzer Bedenkzeit musste ich aus terminlichen Gründen absagen, so sehr mich die Aufgabe interessiert hätte. Es ging um einen umfassenden Designansatz – Bus, Haltestellen, Leitsystem, Corporate Design und Kommunikationsdesign. Dornbirn war mit der Problematik eines stetig wachsenden Individualverkehrs konfrontiert. Im großräumigen Ortsgebiet bot der Postbus als öffentliches Nahverkehrsmittel die einzige Alternative. Es handelte sich um Buslinien, die eher für die Verbindung zwischen den Gemeinden und weniger für den Stadtbusverkehr konzipiert waren. Die Fahrzeuge im gelb-orangen Postbusdesign, die allgegenwärtige „H-Kelle“, die Wartehäuschen, die Fahrpläne... al-

les wirkte verstaubt und war wenig attraktiv. Die Stadtplanung befasste sich schon einige Zeit mit alternativen Möglichkeiten. Neben den neuen Anforderungen an den öffentlichen Nahverkehr ging es um eine generelle Organisations- und Projektentwicklung, insbesondere auch um gestalterische Fragen. Um geeignete Partner zu finden, entschied sich die Stadt für einen geladenen Wettbewerb. Im Vorfeld des Wettbewerbs wurde sogar ein Studentenwettbewerb mit der Schule für Gestaltung in Zürich durchgeführt. Die Stadt war also gut für die Auslobung vorbereitet.

Mit großem Interesse habe ich dann Ende 1991 die Realisierung des neuen „Stadtbus Dornbirn“-Systems verfolgt. Wettbewerbsgewinner und Auftragnehmer war ein Team aus zwei erfahrenen Vorarlberger Gestaltern: Grafiker Reinhold Luger und Architekt Wolfgang Ritsch. Der neue Bus präsentierte sich als „Luxus-Linienbus“. Das hatte nichts mehr zu tun mit dem alten Postbus, so wie wir ihn kannten, auch nicht mit einem Reisebus in üblichem Hurra-Kitsch. Das war eher wie ein Privatauto: eine moderne Karosserie – die Lackierung in kräftigem Rot, unten und oben Anthrazit gefasst, große dunkle Fensterbänder, eine zurückhaltende Beschriftung, im Inneren elegante Grautöne, eine

funktionelle Möblierung mit schönen Stoffen und Belägen. Das Spektakuläre aber war das Chassis: ein so genannter Niederflrbus mit zwei Türen, der sich zum Fahrgast hin absenken lässt, sodass – in Verbindung mit dem leicht erhöhten Gehsteig der Bushaltestelle – ein barrierefreier Ein- und Ausstieg möglich ist. So etwas kannte man höchstens als Flughafenbus. Vor zwanzig Jahren war dies alles für einen öffentlichen Bus, zumindest in unserer Region, komplett neu. Die Haltestellen überraschten mit modernen offenen Wartehäuschen in einer transparenten Stahl-Glas-Konstruktion, mit dezenter Beleuchtung und Möblierung. Auffallend waren auch die schlanken, etwa zwei Meter hohen Haltestellen-Infosäulen. Das visuelle Erscheinungsbild wurde bestimmt durch die strenge typografische Gestaltung in der Neuen Helvetica, einer funktionalen, serifenlosen Schrifttype. Die Anwendung war konsequent und – das können wir heute besser beurteilen – zukunftsfähig. Busse, Haltestellen und Kommunikationsmittel bekannten sich zur guten zeitgemäßen Form. Dornbirn hatte ab sofort ein eigenes Linienbus-System für den öffentlichen Nahverkehr, einen durchdachten Fahrplan, einen Busbahnhof und ein enges Netz von Haltestellen auf hohem städtebaulichen Niveau.



Werbung und Benutzerführung basierten auf moderner visueller Kommunikation. Das „Stadtbus Dornbirn“ prägte durch zeitliche und räumliche Präsenz das Bild von Dornbirn – die Stadt wurde zur Stadt.

*Es handelt sich nicht einfach um eine konfektionierte Mobilitätsware, sondern um Imagebildung und Identitätsstiftung, um einen prägnanten architektonischen und städtebaulichen Impuls.*

Der neue Bus von Dornbirn wurde in ganz Vorarlberg zum Thema. Neben

der Verbesserung des Angebots mit modernen Fahrzeugen und nutzungs-freundlicher Taktung wurden nun Bus und Haltestellen als ein imageförderndes und identitätsstiftendes Element wahrgenommen. Kein Wunder: Die in frequenzstarken Lagen platzierten Haltestellen und die auf den Hauptverkehrsachsen kursierenden Busse bieten unglaublich hohe Kontaktchancen im öffentlichem Raum. Nicht umsonst werden sie so oft als Werbeträger missbraucht. Nicht aber in Dornbirn. Die neuen Busse und Haltestellen waren werbefrei beziehungsweise warben für sich selbst. Sie sagten: Wir sind Dornbirn, eine Stadt mit einem eigenen modernen Linienbus-System, das ist „unser Bus“. Diese durch seine öffentliche Präsenz immer wiederkehrende Botschaft stützte das Gefühl für Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit für die gesamte Stadt. Das alles war im Wettbewerb der Vorarlberger Kleinstädte ein deutliches Plus.

Und diese arbeiteten ihrerseits bereits an eigenen Konzepten: 1992 beauftragte die Stadt Feldkirch unser Atelier mit der Gestaltung eines Erscheinungsbildes für den Stadtbus Feldkirch. Die Aufgabe ging durchaus in Richtung Städtemarketing und war als Antwort auf den Konkurrenzdruck aus Dornbirn gedacht. Wir entwickelten in Projektpartnerschaft mit dem Gestalter Sigi Ramoser Gestaltungslösungen mit starkem Feldkirch-Bezug.

Etwa zur gleichen Zeit erhielten wir eine Anfrage zur Gestaltung des Erscheinungsbildes für einen neuen „Landbus Vorderland“. Das hat mich dann doch misstrauisch gemacht. Und meine Erkundigungen bestätigten, dass gleichzeitig mehrere Städte und Gemeindeverbände dabei waren, eigene Bussysteme zu entwickeln und Designer zu beauftragen, weitere „Insellösungen“ zu gestalten. Als ich den damaligen Landesstatthalter und späteren Landeshauptmann Sausgruber auf die Bedenklichkeit so vieler gleichzeitiger, aber unzusammenhängend gedachter Initiativen hinwies, rannte ich bei ihm „offene Türen“ ein. Natürlich handle es sich um Initiativen der einzelnen Gemeinden, die aber vernetzt und mittelfristig in einem landesweiten Verkehrsverbund verknüpft werden sollten. Die Notwendigkeit für ein einheitliches Erscheinungsbild wurde meiner Meinung nach anfänglich übersehen, wäre aber auch ohne meine Intervention wohl bald erkannt worden. Die Frage, was mit dem bereits gut eingeführten Erscheinungsbild des Stadtbusses Dornbirn geschehen sollte, war für mich daher schnell beantwortet. Ich schlug vor, alle gestalterischen Einzelansätze, natürlich auch unsere bereits zur Umsetzung freigegebenen Gestaltungslösungen, zurückzulegen und aus dem Dornbirner Konzept ein landesweites Erscheinungsbild zu generieren. Die Designlösung in Dornbirn hatte allemal das Potenzial

Bruno Klomfar



für eine überregionale Werksnutzung. Was ich erst später erfuhr: Die Gestalter hatten eine landesweite Nutzung des Systems von Anfang an mitgedacht. Die Verantwortlichen reagierten positiv und schnell. Das Land erwarb die Rechte der architektonischen Elemente von Wolfgang Ritsch. Reinhold „Nolde“ Luger mutierte die Logotype mit Namensvarianten für andere Städte und Regionen und differenzierte die verschiedenen Anwendungen durch individuelle Farbgebung. So hat Bludenz ein Grün, Feldkirch ein sattes Gelb, Dornbirn das kräftige Rot und Bregenz ein Blau als Basisfarben für Buslackierung und Leitsysteme. Diese Farben sind meist auch tragende Corporate-Designelemente der jeweiligen Stadt. Für die Regionen dazwischen gab es ein Zitronengelb als einheitliche Farbe und die Namensbeifügung „Landbus“ anstelle „Stadtbus“.

*Die gute Form hat nichts mit billigen Effekten oder visuellem Lärm zu tun. Sie ist da als etwas positiv Erfahrbares und Nützliches. Im Stadt- und Landbus-System wurde sie vor zwanzig Jahren mit Konsequenz und Weitsicht verwirklicht.*

Die modernen Linienbusse und die Haltestellen mit den Informations-Stelen gehörten bald zum vertrauten Bild im Lande. Die Haltestellen funktionieren solitär in der Landschaft genauso gut wie im innerstädtischen

Bereich. Die Benutzerführung erwies sich durch das Farbspiel der aufeinander abgestimmten Fahrzeuge, Stelen, Fahrplangrafik und Liniennetzdarstellungen als äußerst effizient. Die beträchtliche Landesförderung für den Busbetrieb ist gebunden an die konsequente Einhaltung der Vorgaben des Erscheinungsbildes durch die einzelnen kommunalen Busbetreiber. Dies garantiert bis heute Einheitlichkeit und Durchgängigkeit. Leider gilt das nicht für die Wartehäuschen. Und so trifft man mancherorts auf die weniger erfreulichen Haltestellenbauten von Plakatunternehmen, die den Gemeinden sämtliche Kosten der Errichtung und Wartung der Haltestellen mit dem Substitut der Einnahmen durch frei vermietete Werbeflächen ersparen. Den Verantwortlichen in Feldkirch und im Vorderland habe ich vorgerechnet, was die Miete von Plakatflächen oder die Anzeigenschaltung zu üblichen Tarifen kosten würde im Gegenwert zur eigenen Nutzung der Busse und Haltestellen als Werbeträger. Ein weiteres wichtiges Argument gegen solche „Sonderlösungen“ ist die Werteverletzung durch Fremdwerbung an kommunalen Fahrzeugen und Warteorten und die verpatzte ortsbildliche Chance durch eine systemfremde Architektur. Das landesweite Bussystem selbst blieb weitgehend frei von Fremdwerbung. Bis heute.

Die teilweise völlig unerwartete Steigerung der Fahrgastfrequenzen – in

Dornbirn beispielsweise von 2,6 Millionen Fahrgästen im Jahr 1991 auf 5,2 Millionen im Jahr 2011, also um 100 Prozent – sind natürlich nicht einzig der guten Form geschuldet. Da gibt es sicher weitere wesentliche Faktoren, die ich weniger als visueller Gestalter denn als Konsument beobachten kann: die Bündelung in einen Vorarlberger Tarif- und Verkehrsverbund, verkehrsplanerische Busbevorzugung sowie das laufend verbesserte und sich selbst kommunizierende Angebot. Allein in Dornbirn, einer Stadt mit 46.000 Einwohnern, sind heute zwanzig Linienbusse, hauptsächlich im Viertelstunden-Takt in Betrieb und frequentieren dabei 240 Haltestellen – 42 davon mit Wartehäuschen.

Der Stadtbus Dornbirn war entscheidender Impulsgeber für das landesweite Linienbus-System. Die ursprünglich lokale Produkt- und Designentwicklung entwickelte sich zu einem Identitätsfaktor für ganz Vorarlberg mit starker Präsenz. †

---

Quellen, Auskünfte

zur Designentwicklung:

Architekt Wolfgang Ritsch

zur Angebots- und Fahrgastentwicklung:

Karl-Heinz Winkler, GF Landbus Unterland

zur visuellen Kommunikation:

Gestalter Sigi Ramoser

---

Reinhard Gassner, Gründer des Gestaltungsbüros Gassner Redolfi KG in Schlins, ist neben laufenden Auftragsarbeiten international als Kurator, Vortragender und Autor tätig.

