

Visie op informatie op stations

Visiedocument - Versie 1.0 - September 2014



ProRail



Spoorbeeld
door Bureau Spoorbouwmeester

over dit document

De Visie op Informatie op stations is opgesteld door Reframing Studio op verzoek van NS Stations, ProRail en Bureau Spoorbouwmeester.

versie 1.0

jurisdictie van dit document

De Visie op Informatie is géén juridisch document. Er kunnen geen verplichtingen uit volgen voor NS, ProRail en derden kunnen geen rechten aan deze documenten ontlelen.. Wat de Visie op Informatie wél wil zijn is een richtinggevend, sturend en inspirerend stuk. Dat wil niet zeggen dat het een vrijblijvend stuk is want een groot deel van het gedachtegoed zal vertaald zijn naar richtlijnen, eisen en voorschriften die binnen de spoorse organisaties gehanteerd worden. Zoveel mogelijk wordt verwezen naar deze documenten.

Op plaatsen waar de Visie op Informatie in tegenspraak is met richtlijnen, eisen of voorschriften gelden de laatste.

begrippenlijst

Afkortingen en jargon dat gebruikt wordt door de spoorse partijen wordt zoveel mogelijk vermeden. In teksten worden generieke begrippen gebruikt met eventueel tussen haakjes het spoorse jargon: 'verstoringsbord (Argos)*'. Achterin is een begrippenlijst opgenomen. Begrippen uit deze lijst zijn in de lopende tekst gemarkeerd met een *.

vragen en suggesties?

visieopinformatie@nsstations.nl

visieopinformatie@prorail.nl

visie op informatie *op stations*

door Reframing Studio op verzoek van NS Stations, ProRail en Bureau Spoorbouwmeester

samenvatting

NS Stations, ProRail en Bureau Spoorbouwmeester hebben een gezamenlijke Visie op Informatie op stations ontwikkeld. Onder informatie op verstaan we alle uitingen die een reiziger tijdens zijn reis tegenkomt: van reisinformatie en bewegwijzering tot media en retail. De ambities van NS Stations, ProRail en Bureau Spoorbouwmeester ten aanzien van de inrichting en uitstraling van stations zijn eerder vastgelegd in het Stationsconcept°. In de Visie op Informatie en het bijbehorende handboek zijn deze ambities verder uitgewerkt.

Het doel van de Visie op Informatie is om het landschap van informatie te sturen vanuit één integrale visie op de betekenis van informatie op stations voor de reiziger. In de visie wordt gestreefd naar continuïteit en coherentie in de ervaring van de totale reis van de reiziger. Deze integrale visie, gedragen door NS Stations en ProRail in hun rol als eigenaren en Bureau Spoorbouwmeester in haar rol als adviseur op vormgevingsbeleid, maakt het mogelijk de reiziger centraal te stellen in alle keuzes die gemaakt worden bij de inrichting van informatie op stations.

toekomstige context en reiziger

Een verkenning van de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van informatie laat zien hoe het informatieaanbod op stations steeds complexer en diverser wordt. Informatie verschuift van massa naar individu, van statisch naar dynamisch en van monofunctioneel naar gelaagd. Er komt op een station heel wat op een reiziger af. Daarom is het van groot belang relevante informatie te kunnen onderscheiden van minder relevante informatie. De kern van de Visie op Informatie is daarom ‘aandacht’°. De Visie op Informatie stuurt op de hiërarchie tussen verschillende lagen informatie en stelt daarin de ervaring en psychologie van de reiziger centraal.

gewenste ervaring

Om orde te scheppen in het geheel aan informatie wordt de analogie van een lens gebruikt. Een reiziger bekijkt het station als een lens waarin bepaalde delen focus hebben en andere delen zich meer in de context of marge van de aandacht° bevinden. Informatie in focus heeft een hoge attentiewaarde°, informatie in context heeft een medium attentiewaarde° en informatie in de marge heeft een lage attentiewaarde°. De aandacht° van een reiziger verschuift tijdens de reis. Wat in het ontvangstdomein focus is, hoeft dat in het reisdomein niet meer te zijn. Een constante factor is de loopverbindingzone die het omgevingsdomein, ontvangstdomein en reisdomein met elkaar verbindt. In deze zone heeft oriëntatie en reisinformatie uit de infostructuur altijd prioriteit.

nieuwe systematiek

De wijze waarop een reiziger zijn of haar aandacht° verdeelt, is het uitgangspunt voor de nieuwe systematiek. Een heldere hiërarchie, waarin bepaalde informatie duidelijk prioriteit krijgt boven andere, helpt reizigers hun aandacht° te richten. Om de herkenning van informatie te ondersteunen wordt het geheel aan informatie opgedeeld in zes lagen: **infostructuur°, lijn en vervoerder, retail en service, media, lokale informatie en** ongereguleerd. Elke laag heeft een specifieke functie en betekenis in de reis. Vervolgens is per deel van het station de hiërarchie tussen deze lagen vastgesteld aan de hand van focus, context en marge. Informatie die op een bepaald moment in de reis prioriteit heeft voor een reiziger moet ook het meest opvallen.

ontwerpprincipes

Er zijn zes dimensies die de attentiewaarde° van informatie bepalen. Op inrichtingsniveau zijn dat de volgorde, positie, ruimtelijke context en clustering van informatie. Op het niveau van de middelen zelf wordt de attentiewaarde° bepaald door de vorm en inhoud van het middel.

handboek informatie

In het Handboek Informatie wordt de visie vertaald naar praktische richtlijnen voor het programmeren, inrichten, ontwikkelen en beheren van informatie op stations. Het handboek bestaat uit zeven delen. Het eerste deel gaat over de inrichting van informatie. De overige delen beschrijven specifieke richtlijnen voor bestaande en nieuwe middelen per laag van informatie. Het handboek voor informatie is de inhoudelijke basis voor een volgende stap: de uitwerking tot

digitaal instrument dat door de verschillende doelgroepen gebruikt kan worden.

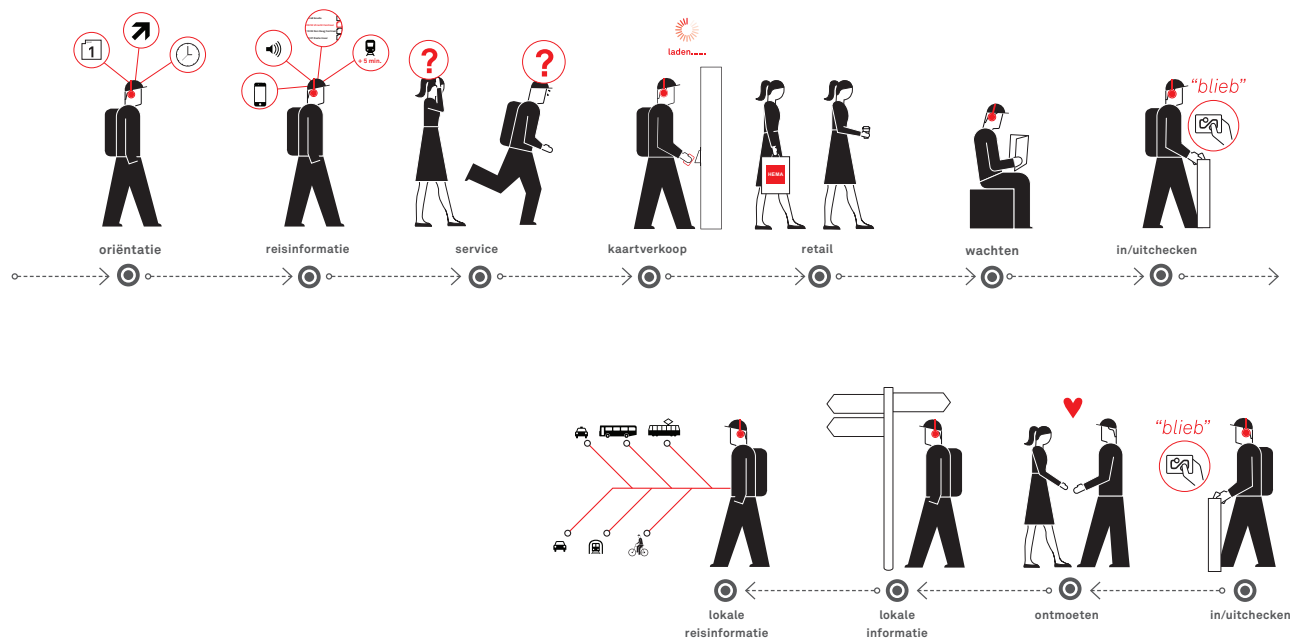
doelgroep en gebruik

De Visie op Informatie en het bijbehorende handboek is bedoeld voor iedereen die zich bezighoudt met informatie op stations. Dat kunnen programmeerders, inrichters, ontwikkelaars, ontwerpers en beheerders zijn. Hierbij gaat het zowel om werknemers van één van de 'spoorse partijen', als om externen die aangesteld worden om een van de genoemde taken uit te voeren.

Het handboek biedt een leidraad voor programmering, inrichting, ontwikkeling, ontwerp en beheer van informatie op stations, zowel in nieuwe als bestaande situaties. Het handboek inrichting start met een leeswijzer die beschrijft hoe het handboek kan worden toegepast in verschillende situaties.

toegankelijkheid

Toegankelijkheid voor een brede groep ligt in de kern van wat openbaar vervoer is. De ambitie van de Visie op Informatie is om het iedere reiziger, ongeacht ervaring, leeftijd of achtergrond, mogelijk te maken om prettig en zelfstandig te reizen. De visie is gericht op het verkleinen van fysieke en mentale barrières voor reizen met openbaar vervoer. Zo vergroot de visie niet alleen de gebruiksvriendelijkheid voor ervaren reizigers, maar maakt de infostructuur^o het systeem ook laagdrempeliger voor nieuwe en onervaren reizigers en bijzondere groepen. De visie gaat daarbij uit van een 'design for all' principe. Er wordt gestreefd naar middelen die voor een zo breed mogelijke groep reizigers van waarde zijn.



inhoud

	1.	toekomstige context	2.	psychologie van de reiziger	3.	gewenste ervaring	
samenvatting	4	inleiding	11	inleiding	19	inleiding	25
inleiding	7	1.1 reis	12	2.1 aandacht	20	3.1 ordenend principe	26
achtergrond	8	1.2 omgeving	13	2.2 ontwerpen voor aandacht	22	3.2 doelen en belangen	27
		1.3 station	14			3.3 gewenste ervaring	29
		1.4 tijd	15				
		1.5 data	16				
		1.6 medium	17				
4.	5.	ontwerpprincipes	6.	handboek informatie			
nieuwe systematiek		inleiding	39	inleiding	47	begrippenlijst	58
inleiding	33	5.1 ruimtelijke context	40	6.1 inhoud	48	bronnen	62
4.1 identiteit	34	5.2 volgorde	41	6.2 leeswijzer	49		
4.2 hiërarchie	36	5.3 positie	42	6.3 inrichting	50		
		5.4 clusteren	43	6.4 infostructuur	51		
		5.5 vorm	44	6.5 lijn en vervoerder	52		
		5.6 inhoud	45	6.6 retail en services	53		
				6.7 media	54		
				6.8 lokale informatie	55		
				6.9 ongereguleerd	56		

inleiding

Het doel van de Visie op Informatie is om het geheel aan informatie op stations te sturen vanuit één centrale visie. Het vertrekpunt is het perspectief van de reiziger. De wijze waarop een reiziger informatie waarneemt, gebruikt en ervaart, is leidend voor de rol die verschillende lagen van informatie spelen op het station. Informatie wordt geprogrammeerd, ingericht en ontworpen rond de reis van de reiziger.

wat is informatie?

Onder informatie op het station verstaan we de hoeveelheid en diversiteit aan uitingen die een reiziger tijdens zijn reis tegenkomt: van reisinformatie en bewegwijzering tot (social)media en profilering°. Het geheel van informatie is van grote invloed op hoe een reiziger een station ervaart. Informatie zorgt er niet alleen voor dat ieder zijn weg kan vinden en goed voorbereid op reis kan gaan, maar prikkelt ook de nieuwsgierigheid en nodigt uit tot nieuwe ervaringen.

integrale visie

Informatie op het station staat nooit op zichzelf. Er is altijd een verband met andere schaalniveaus en andere disciplines. Architectuur, inrichting, ontwerp, communicatie en beheer spelen allen een rol in hoe het geheel aan informatie zich manifesteert. Er is altijd een relatie met een lokale context, de omgeving en architectuur van het station. En er is een relatie tussen alle informatiemiddelen onderling. Het doel van dit project is om het informatieaanbod te sturen vanuit één centrale visie op de betekenis van informatie op stations voor de reiziger. In deze visie wordt gestreefd naar continuïteit en coherentie in de ervaring van de totale reis van de reiziger. Er moet een heldere afstemming zijn tussen verschillende onderdelen van de reis. Deze integrale visie, gedragen door NS Stations en ProRail in hun rol als eigenaren en Bureau Spoorbouwmeester als adviseur, maakt het mogelijk de reiziger centraal te stellen in alle keuzes die gemaakt worden bij de inrichting van een station.

ambitie

De ambitie van de Visie op Informatie is, aansluitend aan die van het Stationsconcept°, om de beleving van stations naar een hoger plan te brengen. De essentie van wat een station is en het publieke karakter wordt als vertrekpunt genomen. Informatie is een essentieel onderdeel van de reiservaring. De verschillende lagen van informatie, zowel

fysiek op het station als virtueel, maken het niet alleen mogelijk dat een reiziger zich zelfstandig door het station kan bewegen, maar verrijken ook de ervaring van het reiziger per trein. Informatie op het station geeft de reiziger een gevoel van controle, draagt bij aan de logica van het station, maar prikkelt ook de nieuwsgierigheid en geeft ieder station een vertrouwd en eigen karakter.

voor wie

De Visie op Informatie en het bijbehorende handboek is bedoeld voor iedereen die zich bezighoudt met informatie op stations. Van stationsmanagers tot ontwerpers en van vervoerders° tot (lokale) overheden. Het handboek biedt een leidraad voor programmering, inrichting, ontwikkeling en beheer van informatie op stations, zowel in nieuwe als bestaande situaties. Het handboek inrichting start met een leeswijzer die beschrijft hoe het handboek kan worden toegepast in verschillende situaties.

kaders en vertrekpunten

De basis voor de Visie op Informatie is Het Stationsconcept°. Het Stationsconcept° is onderdeel van het Spoorbeeld° en beschrijft de essentie van het station, de gewenste beleving en ordent een station in vier domeinen en een loopverbindingzone°. De loopverbindingzone° is een obstakelvrije looproute die reizigers snel en efficiënt naar de trein brengt.

Verder sluit de Visie op Informatie aan bij andere deelvisies en kaders, zoals de Visie op Stationsoutillage°, Basisstation, het Station in Tijdelijke Situaties en het Handboek Bewegwijzering en Stationsbelettering. Waar raakvlakken bestaan met bestaand beleid en regelgeving wordt zowel in de visie als in het handboek verwezen naar de betreffende documenten.

toegankelijkheid

De Visie op Informatie stelt de reiziger centraal. Dat moet ertoe leiden dat de spoorse partijen binnen de stationsomgeving met iedereen informatie uit kunnen wisselen, opdat iedereen in dezelfde mate zelfstandig en gelijkwaardig kan deelnemen aan het openbaar vervoer. Met iedereen bedoelt de Visie: alle reizigers, zonder aanzien des persoons, geslacht, geestelijke of lichamelijke vermogens of beperkingen. Er wordt dus niet gesproken over bijvoorbeeld 'slechtzienden of 'rolstoelgebruikers' en er worden zeker geen mensen op een hoop gegooid (MIVA's, minder validen). Dit is in lijn met het huidige discours rond het ontsluiten van de openbare ruimte en de emancipatie van mensen met een beperking: Universal Access, Inclusive Design en Access for All streven naar maatregelen die non-discriminatoir° zijn: goed voor alle mensen. Zoals het Handboek voor Toegankelijkheid het stelt: 'gezien zoals ze zijn: divers in hun mogelijkheden en beperkingen en evenzo divers in en onvoorspelbaar in hun gedrag'.

achtergrond

waarom een visie op informatie?

Het aanbod aan informatie op stations is steeds in beweging. Er zijn steeds meer partijen op het station actief die om de aandacht^o van de reiziger vragen. Daarnaast zijn er in de toekomst steeds meer mogelijkheden om op andere manieren met reizigers te communiceren en interacteren. De Visie op Informatie moet in deze veranderende context sturend zijn, en daardoor bijdragen aan herkenbaarheid, gebruiksvriendelijkheid en identiteit. De Visie op Informatie moet invulling geven aan de volgende drie doelen:



1 De Visie op Informatie zorgt voor een integrale aanpak op het onderwerp informatie en vergroot daarmee de visuele rust, samenhang en hiërarchie van informatie op stations.

De verschillende informatiemiddelen op het station staan niet op zichzelf maar moeten samen één logisch geheel vormen. De mate waarin verschillende typen informatie met elkaar vervlochten zijn, maakt het niet langer mogelijk om alleen naar deelgebieden te kijken maar vraagt om een integrale aanpak. Het beeld van het station wordt niet alleen gevormd door de verschillende typen informatie maar net zo goed door alle andere elementen in de ruimte. Ook deze omgevingsfactoren zijn onderdeel van de visie op informatie.



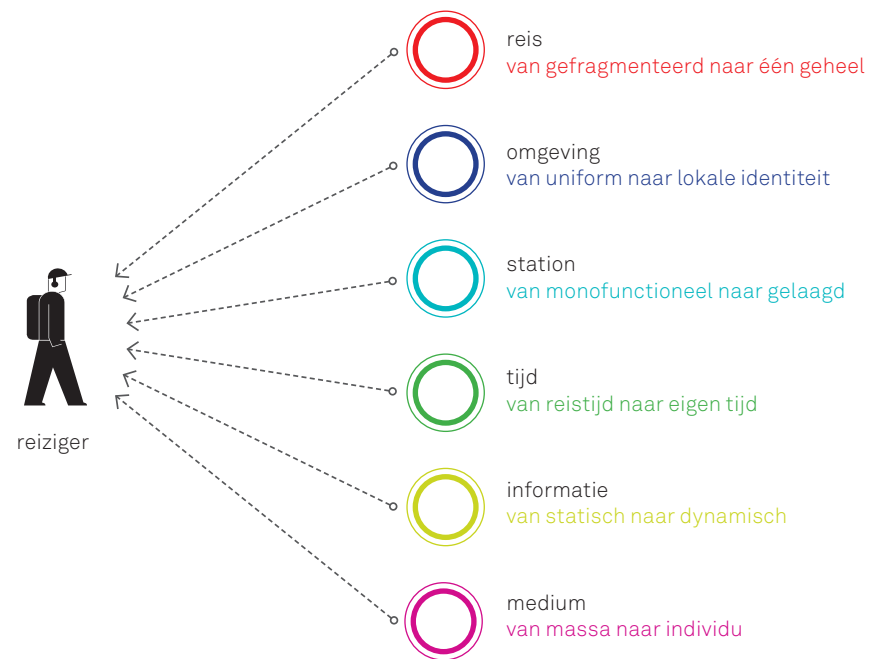
2 De Visie op Informatie zorgt ervoor dat de verschillende partijen die op en rond het spoor actief zijn, één gemeenschappelijke taal spreken. Bovendien maakt de visie duidelijk hoe verschillende partijen zich op het station kunnen profileren.

Met de komst van nieuwe vervoerders^o, nieuwe media^o en services op het station, is het station er voor reizigers niet overzichtelijker op geworden. Er is behoefte aan een eenduidige visie die partijen met verschillende doelstellingen en verantwoordelijkheid met elkaar verbindt. Het perspectief van de reiziger is daarbij het vertrekpunt. De visie op informatie beoogt de samenhang tussen deze partijen te vergroten terwijl ze tegelijkertijd de kaders biedt voor nieuwe mogelijkheden en ontwikkelingen.



3 De Visie op Informatie formuleert nieuwe kaders en ontwerprichtlijnen voor lagen van informatie waar nog nauwelijks kaders voor zijn. Bovendien biedt de visie heldere criteria voor nieuwe ideeën.

Steeds meer mensen stellen zich onderweg op de hoogte van belangrijke reisinformatie. Persoonlijke mobiele middelen worden daarmee een steeds belangrijk onderdeel van het station. Maar ook buiten het virtuele domein is het landschap aan verandering onderhevig. In de toekomst zullen steeds meer nieuwe vormen van media^o het station verrijken, waaronder nieuws, entertainment, kunst en sociale media^o. Daarnaast is het aanbod van retail op stations de laatste jaren sterk toegenomen. Het Retailbeeld is daardoor toe aan vernieuwing. Ook is er toenemende aandacht voor de verbinding tussen station en omgeving en de rol die lokale informatie daarin kan spelen. De Visie op Informatie beschrijft kaders en ontwerprichtlijnen voor deze nieuwe middelen.



1.

toekomstige context

Het startpunt voor de Visie op Informatie is een verkenning van de toekomstige context. De toekomstige context beschrijft hoe informatie in relatie tot reizen in de komende jaren zal ontwikkelen en op welke manier de reiziger met deze veranderingen omgaat.

Deze verkenning van toekomstige ontwikkelingen op het gebied van informatie laat zien hoe het karakter van informatie op stations complexer en diverser wordt. Informatie verschuift van massa naar individu, van statisch naar dynamisch en van monofunctioneel naar gelaagd.

Deze bouwstenen voor de visie zijn verzameld uit literatuuronderzoek en interviews met experts op het gebied van informatie en communicatie. De bouwstenen zijn geclusterd rondom zes perspectieven. Vanuit elk perspectief wordt omschreven hoe informatie zich in de komende jaren zal ontwikkelen. Deze ontwikkelingen en de vraagstukken die daaruit voortkomen, werken door in de deelvisies op de verschillende lagen van informatie.

** De concretere aspecten van de toekomstige context die op de volgende pagina's beschreven staan, moeten nadrukkelijk niet gelezen worden als 'te ontwikkelen' middelen, producten of diensten. Het onderzoek naar de toekomstige context is een eerste stap die gezet is om de visie op informatie te ontwikkelen.*

1.1 reis

van gefragmenteerd naar één geheel

Het netwerk van openbaar vervoer zal steeds beter op elkaar aansluiten. Waar informatie nu nog vaak versnipperd is over verschillende modaliteiten zal het netwerk zich steeds meer als één geheel gaan gedragen.

Het station is altijd onderdeel van een reis. Het kan het begin zijn van een werkdag, een dagje uit of een vakantie. Het is het startpunt, een tussenstop of het einde van een treinreis, maar daarmee tevens het begin van een nieuwe reis op de plek van bestemming. Elk station, van groot tot klein, is een plek waar verschillende vervoerwijzen samenkomen. Mensen stappen over van de fiets, auto, taxi, tram, bus, metro of pont op de trein en andersom. Sommige stations vormen daarnaast een doorgang van de ene naar de andere kant van de stad.

gefragmenteerd

Door de decentrale aanbesteding van concessies is de Nederlandse spoorkaart sterk in beweging. Niet het netwerk als geheel, maar de lijnen^o op zich vallen

steeds meer op. Er ontstaat een steeds duidelijker contrast tussen regionale lijnen^o, landelijke lijnen^o en internationale lijnen^o. Deze lappendeken van lijnen^o heeft gevolgen voor de reis. Een reiziger zal tijdens zijn reis steeds vaker met meerdere vervoerders^o in aanraking komen, zowel op het spoor als lokaal en regionaal. Een belangrijk vraagstuk voor de komende jaren is hoe ervoor te zorgen dat het er voor reizigers niet ingewikkelder op wordt. Voor een reiziger staat immers de bestemming centraal en niet de lijn. Het openbaar vervoer wordt door reizigers als één ervaren en niet als optelsom van lijnen^o.

één geheel

Tegelijkertijd is er een tegenovergestelde ontwikkeling. Met de komst van dynamische reisinformatie zullen verschillende modaliteiten in de komende jaren steeds beter op elkaar aansluiten. Het wordt steeds beter mogelijk reizigers te allen tijde te informeren over de precieze aankomsttijd op een halte of station, de overstapmogelijkheden op die locatie en de up-to-date vertrektijden van al het aansluitende vervoer. Dit maakt het ook mogelijk om toe te werken naar één standaard voor reisinformatie voor openbaar vervoer. In het digitale domein is deze integratie al een feit. De dienst 9292 een

goed voorbeeld van een standaard waarbij het navigeren naar een bestemming prioriteit krijgt boven modaliteit en vervoerder. Op stations is er nog veel aan de integratie van modaliteiten te verbeteren. Een eerste stap is een nieuwe standaard voor overstapinformatie in bus, tram en metro (ontwikkeld door Bureau Mijksenaar). Hoe meer modaliteiten en concessies zich aansluiten bij een dergelijke standaard, hoe herkenbaarder, inzichtelijker en gebruiksvriendelijker het systeem wordt voor de reiziger.

Niet alleen qua informatie, maar ook organisatorisch zijn de trein en andere modaliteiten steeds meer met elkaar verbonden. Bijna alle vervoerders^o verzorgen zowel treinlijnen^o als regionaal en lokaal vervoer. Gevolg is dat verschillende modaliteiten steeds beter op elkaar aansluiten.

1.2 omgeving

van uniform naar lokale identiteit

Stations zijn altijd een combinatie van generieke componenten en specifieke, lokale oplossingen geweest. Omgevingspartijen spelen vaak een belangrijke rol (als opdrachtgever, financier) bij het ontwikkelen van stations en stationslocaties. Het is logisch dat stations daarmee veel meer het visitekaartje worden van het gebied dat door het station ontsloten wordt.

Waar stations ooit aan de randen van historische binnensteden werden gebouwd, zijn station nu meer en meer onderdeel van een dorp, regio of omgeving. Het station is niet alleen een schakel in de reis, maar ook de entree naar de omgeving. Nu ontbreekt die connectie in veel gevallen: het station is eerder een puur op efficiëntie gerichte schakel in de reis dan een ontmoeting tussen reiziger en omgeving. Een reiziger kan vaak nog niet goed herkennen waar hij zich bevindt.

Een aantal ontwikkelingen veranderen dit beeld. Stations zijn niet alleen plekken van beweging, maar ook steeds meer van verblijven. Er is een groeiende ambitie om stationslocaties te laten evolueren tot betekenisvolle plekken in de omgeving. Scholen, bedrijven, ziekenhuizen en culturele instellingen vestigen zich in de nabijheid van het station. Het station en haar omgeving wordt niet alleen gebruikt door reizigers, maar ook door omwonenden en omwerkenden. Het station wordt daarmee steeds belangrijker als ontmoetingsplek, een plek waar je met anderen afsprekt of elkaar toevallig tegenkomt. Om de stationsomgeving met name voor voetgangers uitnodigend te maken, speelt de link met het centrum en bewegwijzering gericht op voetgangers een belangrijke rol.

Voor bezoekers en internationale reizigers is het station vaak het eerste zicht op de omgeving. De ambitie van dorpen, regio's en steden om zichzelf sterker op de kaart te zetten, heeft invloed op het informatieaanbod. De identiteit van de omgeving uit zich bijvoorbeeld in architectuur, kunst en informatie over karakteristieke elementen in de omgeving en bezienswaardigheden. Rond nieuwe lijnen speelt profilering door regio's en provincies

vaak een belangrijke rol. Dit uit zich bijvoorbeeld in informatie over het landschap en fiets- en wandelroutes die aansluiten op het spoornetwerk.



*nieuwe bewegwijzering voor voetgangers
speciaal gericht op loopminuten in Londen*



*het omgevingsdomein als het voorportaal
van de omgeving*

1.3 station *van monofunctioneel naar gelaagd*

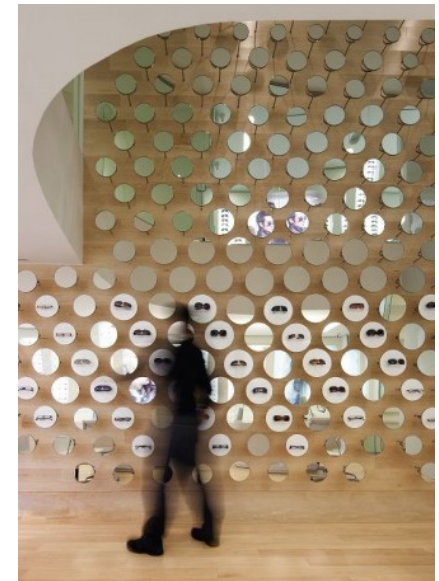
Het verrijken van het station en haar omgeving met nieuwe functies en diensten maakt dat het geheel aan informatie steeds gelaagder wordt. Informatie draait niet meer enkel om reizen, maar ook om ontmoeten en verblijven.

Voor een reiziger is een station, van klein onbemand station tot een grote terminal, een schakel tussen de reis en de bestemming. Waar stations voorheen vooral gericht waren op doorstroming en efficiëntie, worden met name grotere stations steeds aantrekkelijker als plek om te verblijven. De beleving van het station wordt daarbij steeds belangrijker. Het station transformeert van een enkel op doorstroming en efficiëntie gerichte omgeving naar een plek waar de beleving en verblijf een belangrijke rol spelen. Retail, services^o en media^a zijn in toenemende mate van invloed op de ervaring van het station.

Als gevolg van de toename aan prikkels die mensen bereiken via allerlei kanalen, worden mensen steeds kritischer op de waarde van deze belevenissen en ontwikkelen een

steeds sterker gevoel voor wat echt is en wat nep. Ervaringen moeten authentiek zijn. Mensen zullen steeds meer gewend zijn zelf te bepalen wanneer en welke informatie zij tot zich nemen en willen niet lastig gevallen worden met irrelevante informatie. Ervaringen die specifiek zijn voor een bepaalde context en locatie worden als 'echter' ervaren. Authentiek betekent ook zijn wie je zegt dat je bent. Een station blijft een station: nieuwe ervaringen moeten passen binnen het ritme van een reis.

Een belangrijke uitdaging voor de komende jaren ligt niet alleen bij de grote en middelgrote stations, maar net zo goed bij de talloze kleine 'vergeten' stations. Een groot deel van de reizen begint op één van deze kleine station, die vaak niet meer zijn dan een halte in de wei. De kleine stations zijn van nature minder levendig en de verschillen tussen dag en nacht zijn groot. Nieuwe functies in oude stationsgebouwen, betrokkenheid van reizigers en kleine toevoegingen zoals dagelijks nieuws, kunnen hier een groot verschil maken.



het verblijfdomein krijgt karakter door bijzondere retail en vormgeving van informatie waardoor je je kunt onderdompelen in een andere omgeving.

1.4 tijd

van reistijd naar eigen tijd

De ervaring van tijd op het station zal veranderen. Hierdoor zullen reizigers steeds meer controle ervaren over tijd en verandert reistijd in eigen tijd.

De gemiddelde verblijftijd van de reiziger op het station is 7 minuten. Iets korter voor ervaren reizigers en langer voor onervaren reizigers. Een station is daardoor per definitie een gehaaste omgeving. Je komt naar het station om je trein te halen. In de korte tijd dat een reiziger op het station is, neemt hij, bewust en onbewust, allerlei beslissingen rondom tijd. Niet voor niets is de stationsklok het referentiepunt voor elke reiziger.

De tijd op het station wordt nu nog vaak als ongewenste onderbreking van de reis ervaren. Wachten is met name vervelend wanneer je niets te doen hebt, je onzeker of gestrest bent, het wachten onrechtvaardig lijkt, wanneer datgene waarvoor je wacht geen waarde voor je heeft, wanneer je alleen moet wachten en wanneer je niet begrijpt waarom je moet wachten. Ongewenste discontinuïteit in de reis vraagt daarom om optimale informatie.

Langzaam maar zeker verandert de beleving van tijd op stations. Met het oog op een forse toename van het aantal reizigers, met name in de spits, zal er in de komende jaren op een aantal drukke trajecten met een vaste hoge frequentie gereden worden. Reizigers gaan dan niet meer uit van een vaste vertrektijd, maar weten dat er elke 10 minuten een trein komt. Dit spoorboekloos rijden leidt er toe dat reizigers meer controle zullen ervaren over hun besteding van tijd.

Ook de continue toegang tot een online wereld, waar je ook bent, leidt er toe dat mensen tijd anders zullen ervaren. Het dagelijkse leven stopt niet bij aankomst op het station, want het verblijf op het station wordt ongemerkt onderdeel van de dag. Het koppelen van alledaagse functies aan het station, winkels, een stomerij, een kinderdagverblijf of postagentschap zorgt ervoor dat het verblijf op het station deel wordt van het ritme van de dag. Ook is er een toename van het aantal recreatieve reizigers te verwachten met minder haast. Voor hen is het verblijf op het station een prettige onderbreking van de reis.



'Standard Time' door Mark Formanek op Rotterdam Centraal

1.5 data

van statisch naar dynamisch

Het wordt steeds beter mogelijk informatie aan te passen aan tijd, plaats en individu. De grote driver achter deze ontwikkeling is de beschikbaarheid van steeds meer data. Zowel de dragers^o als de informatie zelf zullen daarmee steeds dynamischer worden.

Online informatie wordt steeds meer verweven met het alledaagse leven. Online en offline zijn geen gescheiden werelden waar reizigers tussen switchen, maar ze versterken elkaar. Specifiek van belang in de context van reizen is dat informatie steeds meer wordt gekoppeld aan plaats en tijd. Informatie kan gestuurd worden aan de hand van een locatie of het moment van de dag. Informatie kan steeds beter gericht zijn op een bepaalde plek, een bepaald moment of een bepaalde groep reizigers. Als het druk is, kan informatie er anders uitzien dan wanneer het rustig is en in de winter anders dan in de zomer.

Eén van de grote drivers voor dynamische informatie is de enorme groei van data die

beschikbaar is om allerlei aspecten van de reis te ondersteunen. Data wordt een publiek goed waardoor de weg geopend is voor iedereen, zowel bedrijven als individuen, om met slimme nieuwe diensten te komen. Dat maakt dat de traditionele partijen zoals overheid en vervoerders^o minder regie kunnen uitoefenen. Daarnaast brengt 'open data' uitdagingen rondom privacy, eigendom van data en recht om informatie te leveren met zich mee.

Data op zichzelf is nog geen informatie. Data wordt informatie zodra er betekenis aan toegekend wordt. Dat kan door het filteren en visualiseren van relevante data. Het filteren of cureren van informatie wordt binnen het domein van reizen steeds belangrijker. Het helpt reizigers alternatieven tegen elkaar af te wegen.

Steeds meer informatie wordt door gebruikers zelf gegenereerd. Bewust en onbewust, door alledaagse handelingen. Zo genereert het reizen zelf ook data, bijvoorbeeld over reisgedrag. De uitdaging is hoe gebruik van deze data de dienstverlening rondom reizen kan verbeteren zonder daarbij ongewenst de privacy van reizigers aan te tasten. De Zwitserse spoorwegen geven bijvoorbeeld van te voren een prognose over

hoe vol een bepaalde trein zal zijn.

Door de komst van allerlei nieuwe diensten die reizigers begeleiden tijdens hun reis nemen ook de verwachtingen omtrent informatie toe. Hoe gedetailleerder de geboden informatie, hoe hoger de verwachtingen en hoe groter de teleurstelling wanneer juiste informatie uitblijft.



De informatie die je nodig hebt, volgt jou tijdens de reis in plaats van andersom (intelligent tunnel project)

1.6 medium

van massa naar individu

Naast middelen gericht op een groot publiek, zal een steeds groter deel van de informatie die relevant is tijdens de reis, de reiziger bereiken via persoonlijke middelen gericht op het individu. Het gaat niet langer alleen om zenden, maar om interactie met reizigers.

De digitalisering van het station is van grote invloed op het informatieaanbod. Het internet wordt steeds meer onderdeel van de echte wereld. We zijn niet meer 'op' het internet maar 'in' het internet. Internet is steeds meer verbonden aan fysieke locaties en objecten. Waar media° nu nog grotendeels los staat van de architectuur zullen nieuwe middelen juist steeds meer onderdeel worden van de architectuur.

Op dit moment zijn de publieke beeldschermen die zich richten op het publiek een in het oog springende uiting van de digitalisering van het station. Nu zijn ze vaak nog een extra kanaal van ruis in een toch al complexe en chaotische omgeving. Daardoor hebben ze een

slecht imago. Met het volwassen worden van de techniek maar vooral ook van de programmering zullen in de toekomst deze middelen de belevingskwaliteit van publieke ruimtes steeds meer kunnen vergroten. De belangrijkste kwaliteit van publieke schermen in de openbare ruimte is dat ze nieuwe gemeenschappelijke ervaringen mogelijk maken. Samen naar de Olympische Spelen kijken is leuker dan alleen en gaming is een ijsbreker voor sociale interactie.

Waar de publieke schermen duidelijk gericht zijn op een groot publiek, is de belangrijkste verschuiving toch die van informatie gericht op de massa naar informatie gericht op het individu. Individuele middelen kunnen een persoonlijk reisplan geven dat volledig beantwoordt aan de wensen van die specifieke reiziger. De aandacht° van reizigers beweegt zich tussen twee werelden. De belangrijkste kwaliteit van persoonlijke middelen is dat ze de autonomie en het gevoel van controle van reizigers in het openbaar vervoer vergroten. Mensen voelen zich minder overgeleverd aan tabellen met vertrektijden en kunnen makkelijker alternatieven tegen elkaar afwegen. Ook openen ze mogelijkheden om gericht met reizigers te interacteren. Informatie op het station wordt niet minder belangrijk, maar

verandert wel van betekenis: reizigers zullen naar bevestiging zoeken in de omgeving voor informatie die hen via persoonlijke middelen bereikt.

De verschuiving van massa naar individu is in het bijzonder van betekenis voor reizigers met lichamelijke, sensorische of mentale beperkingen. Deze kunnen in een media° omgeving die zich op individuen richt ondersteund worden zich zelfstandig te bewegen. Digitalisering van informatie, de ontwikkelingen van netwerken waarover deze informatie verspreid kan worden, en de ontwikkeling van interfaces waarmee deze informatie 'leesbaar' wordt, maakt dit mogelijk. In de toekomst kunnen alle informatiele middelen van een uniek indentificatiemiddel ('beacons') voorzien worden. Dit station kan niet alleen veel effectiever, flexibeler en vooral actueler van content worden voorzien, maar ook de manier waarop de reiziger met deze middelen om gaat zal een kleine revolutie ondergaan: de reiziger hoeft niet meer te zoeken naar de middelen maar wordt erheen geleid, de reiziger kan kiezen of het middel gelezen moet worden of dat het zichzelf voorleest. De content kan worden opgeslagen in een persoonlijk middel. Het middel kan zelfs de reiziger herkennen en de manier van interactie aanpassen.



Intelligente vending machine in Japan reageert op persoonskenmerken van voorbijgangers.

2.

de psychologie van de reiziger

De toekomstige context schets een beeld van een wereld waarin steeds meer prikkels om je aandacht° vragen. Mensen voelen zich steeds meer overspoeld door informatie. Wat schaars is in een informatiemaatschappij is aandacht°.

Om te begrijpen hoe mensen hun aandacht° verdelen over de beschikbare informatie op een station is het van belang iets te weten over de psychologie van de reiziger. Wat doen mensen precies als ze hun weg door een station zoeken? Waarom zijn ze selectief in wat ze waarnemen? En welke individuele verschillen zijn van invloed op het aandacht°sproces?

Dit deel van de visie belicht een aantal aspecten die bepalend zijn voor hoe mensen informatie filteren en hun aandacht° richten. Deze aspecten zijn bepalend voor de systematiek van programmering, inrichting en vormgeving van informatie zoals die wordt geïntroduceerd in hoofdstuk 3.

2.1 aandacht

selectie van informatie

Op een station krijgt een reiziger zeer veel informatie op zijn netvlies. De beelden worden niet alleen gevormd door de inrichting van het station maar ook door bijvoorbeeld medereizigers en omgevingsgeluid. Ook interne processen zoals belasting van het werkgeheugen hebben invloed op de hoeveelheid aandacht° die je kunt verdelen.

Het mechanisme dat aan de selectie van informatie ten grondslag ligt, is dat wat we aandacht° noemen. Aandacht° is het cognitieve proces van het zich richten op één aspect in de omgeving terwijl andere aspecten worden genegeerd.

vormen van aandacht

Aandacht° kan op verschillende manieren worden gericht. Zo kan aandacht° worden gestuurd door externe factoren maar ook door de interne doelen en verwachtingen die je hebt in een bepaalde context. Aandacht° kan gericht zijn op één aspect in de omgeving,

zoals wanneer je een gesprek voert in een drukke omgeving. Aandacht° kan ook verdeeld zijn over meerdere aspecten tegelijkertijd, bijvoorbeeld wanneer je aan het bellen bent terwijl je door een mensenmassa loopt. Alhoewel wetenschappers deze processen nog niet volledig kunnen verklaren, kan wel gesteld worden dat twee processen van aandacht° van belang zijn:

1) Ten eerste kan aandacht° stimulusgedreven zijn, waar de aandacht° voor een groot deel wordt bepaald door de eigenschappen van de informatie of het middel. Een bepaald middel kan bijvoorbeeld de aandacht° trekken door kleur, beweging of geluid.

2) Daarnaast kan aandacht° gedreven zijn door onszelf: door onze kennis en verwachtingen, de doelen die we hebben en de specifieke context waarin we ons bevinden.

individuele verschillen

Omdat het proces van aandacht° niet alleen gedreven wordt door externe stimuli maar ook door onszelf, spelen ervaring en individuele capaciteiten een belangrijke rol in het filteren van informatie. Een ervaren reiziger weet beter naar welk type informatie hij of zij op zoek is. Het grootste deel van de

reizigers beweegt zich daarom op routine door een station. Zelfs in een gehaaste en hectische omgeving als een station zijn zij goed in staat relevante informatie razendsnel te herkennen. Wanneer reizigers duidelijke verwachtingen hebben over wat ze zullen zien, kijken ze korter. Soms wordt echter zo vluchtig gekeken dat men helemaal niet meer ziet dat het inmiddels om hele andere informatie gaat. Kijken is dus iets anders dan waarnemen. Dat betekent dat bij afwijkingen in het gangbare patroon niet alleen de afwijkende informatie, maar ook de afwijking op zich herkenbaar moet zijn.

Onervaren reizigers kunnen op het station vaak slecht hun weg vinden. Ze raken op drukke stations gedesoriënteerd door alle vertrekstaten, informatiepanelen, omroepberichten en ruis. Omdat reizen altijd gepaard gaat met een zekere vorm van stress bemoeilijkt ook dit het vermogen om aandacht° te richten en informatie te verwerken. Onervaren reizigers zoeken daarom vaker hun toevlucht tot een medewerker of medereizigers. Vaak gaat het daarbij niet zozeer over het zoeken van informatie, maar om het krijgen van bevestiging. De informatiebehoefte van onervaren reizigers kan daarom nooit volledig worden opgelost door meer of betere

informatie. Mensen zijn nu eenmaal gericht op mensen.

verstoring van aandachtproces

Over het algemeen neemt de capaciteit om snel informatie te verwerken af met stijgende leeftijd. Het gaat langzamer, het werkgeheugen wordt vaker verstoord en ouderen hebben toenemende moeite om complexe en verwarrende signalen te interpreteren. Ook bepaalde aandoeningen verstoren het aandachtproces. Zo hebben mensen met ADHD moeite om tegelijkertijd de juiste prikkels te selecteren en geconcentreerd te blijven. Ook andere persoonlijke eigenschappen, zoals slechtziendheid en laaggeletterdheid, bemoeilijken het verwerken van informatie. Het is daarom belangrijk om maatregelen te treffen om mensen die informatie moeilijk of helemaal niet kunnen verwerken te ondersteunen. Vooral digitale en mobiele hulpmiddelen hebben de potentie om groepen met bijzondere beperkingen van specifieke informatie te voorzien.

prikkels filteren

Aandacht^o kan ook gezien worden als een proces van selectie. Het proces van filteren van informatie is dagelijkse routine omdat onze hersenen nooit alle informatie die we bewust of onbewust waarnemen kunnen verwerken. Het filteren voorkomt dat we overprikkeld raken of voortdurend last hebben van 'ruis'. Het is dus cruciaal voor ons dagelijks functioneren. Hoe dat precies in zijn werk gaat in onze hersenen wordt onderzocht maar er is nog relatief weinig over bekend.

Aandachtsprocessen filteren informatie op basis van wat op dat moment wel en niet relevant voor ons is. Denk aan het zoeken van een bewegwijzeringsbord op een voor ons nieuw station of het vinden van de tijd. Bij het filteren van informatie spelen de volgende factoren in ieder geval een belangrijke rol:

verwachtingspatronen

Bij de selectie van informatie spelen verwachtingen een belangrijke rol. Deze verwachtingen worden bijvoorbeeld gevormd door eerdere ervaringen met vergelijkbare situaties, ervaringen van anderen en (onbewuste) vooronderstellingen. Verwachtingen zijn geen vaststaand gegeven maar kunnen aangeleerd worden. Wanneer een reiziger bepaalde informatie altijd op

dezelfde wijze en positie tegenkomt zal dat zijn verwachtingspatroon versterken. Er is dus een interactie tussen ons geheugen en onze waarneming. Dat wat actief is in het werkgeheugen zal automatisch onze waarneming beïnvloeden.

kleur

Kleur is zeer belangrijk voor het snel filteren van informatie in een ruimte. Kleur heeft als informatiedrager drie functies: de aandacht^o trekken, structureren en organiseren van informatie en betekenis toevoegen aan een object. Kleur versnelt het zoekproces: zoeken naar kleur gaat sneller dan naar andere dimensies van visuele informatie. Kleur zorgt er bovendien voor dat er verbanden gelegd kunnen worden tussen ruimtelijk gescheiden elementen.

beweging

"Something that is not moving is hard to perceive". Mensen zijn gefixeerd op beweging en verandering. Ze zijn van nature meer geneigd om hun aandacht te richten op dat wat anders is dan normaal of dat wat in beweging is.

2.2 ontwerpen voor aandacht

consequenties voor de visie

Voor wie zich bezighoudt met de programmering, inrichting en vormgeving van informatie op een station is het van belang te begrijpen hoe het aandachtproces globaal in zijn werk gaat. Hoe selecteren we uit een chaos van beelden dat wat we zien? Op welke eigenschappen letten we en waar in de ruimte kijken reizigers precies? In de Visie op Informatie wordt gebruik gemaakt van de volgende principes:

1. creëren van hiërarchie

Een overvloed aan informatie maakt het herkennen en verwerken van informatie lastig. Daarom wordt het van steeds groter belang relevante informatie te kunnen onderscheiden van minder relevante informatie.

Het is daarom belangrijk dat er een duidelijke hiërarchie wordt aangebracht in het landschap van informatie. Een heldere hiërarchie waarin bepaalde informatie duidelijk prioriteit krijgt boven andere, helpt reizigers hun aandacht te richten. Informatie die op een bepaald moment in de reis prioriteit heeft voor een reiziger moet ook het meest opvallen.

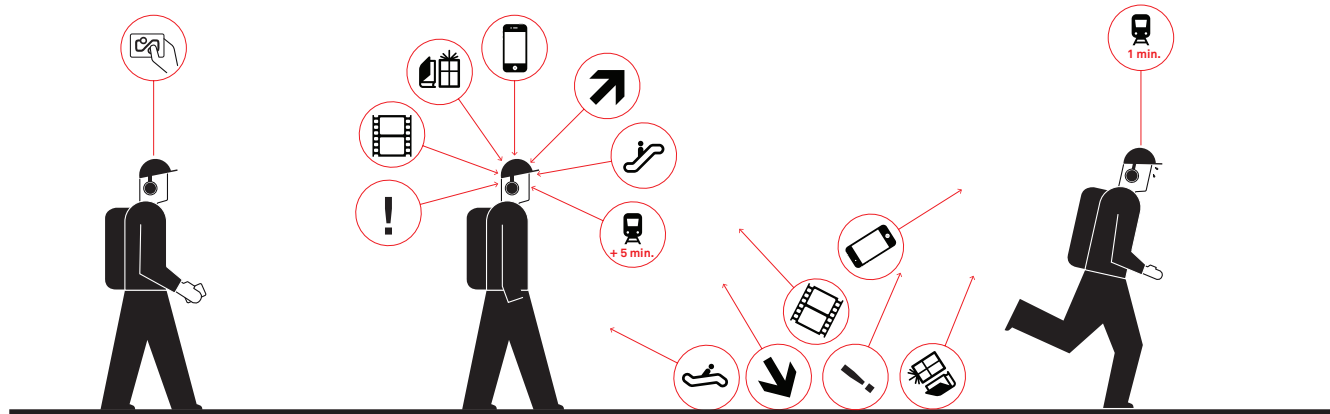
2. richten van aandacht

Aandacht is gefocust op een specifiek punt in de ruimte. Daar waar je je aandacht op richt, verwerk en onthoud je beter. En waar je je niet op richt, negeer je of misschien wordt het zelfs actief onderdrukt. Het gebied eromheen wordt minder bewust waargenomen. De context is wel heel belangrijk voor het begrijpen van de situatie.

Je kunt de manier waarop een reiziger zijn aandacht verdeelt daarom vergelijken met een lens, waarin bepaalde delen focus hebben en andere delen meer naar de context of marge van de aandacht verschuiven.

3. optimum aan prikkels

In een omgeving waarin er veel prikkels zijn wordt het filteren van informatie bemoeilijkt en vertraagd. Toch is er geen absolute maat voor 'te veel' informatie. Omdat er individuele verschillen zijn in de hoeveelheid informatie die iemand kan verwerken, kan van een feitelijke 'information overload' geen sprake zijn. Er is niet feitelijk te veel informatie, maar op een bepaald moment voor een bepaald individu in een bepaalde context kan er spanning ontstaan die dan *information overload* genoemd wordt. Om een omgeving voor een zo groot mogelijke groep reizigers aangenaam te maken is het wel van belang op zoek te gaan naar een optimum aan prikkels. Een omgeving kan namelijk ook te weinig 'prikkelend' zijn. Een omgeving met weinig prikkels kan bijvoorbeeld tot verveling, onoplettendheid en een gevoel van sociale onveiligheid leiden.



3.

gewenste ervaring

Een verkenning van de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van informatie laat zien hoe het geheel aan informatie op stations complexer en diverser wordt. Informatie verschuift van massa naar individu, van statisch naar dynamisch en van monofunctioneel naar gelaagd. Voor een visie met toekomstwaarde is het van belang niet alleen uit te gaan van dat wat in beweging is, maar ook van de psychologie van de reiziger. Waar het informatieaanbod continu in beweging is, zijn de menselijke perceptie en psychologie juist bijzonder constant. De basisprincipes van waarneming, zoals blikveld, contrast en het categoriseren en verwerken van informatie, blijven gelijk.

In een landschap van informatie dat voortdurend in beweging is, is het richten van aandacht^o het leidende principe voor de inrichting van stations.

In dit deel wordt de gewenste ervaring van de reiziger op het station beschreven. Per stationsdomein wordt omschreven hoe een reiziger informatie in een ideale situatie ziet en ervaart. De gewenste ervaring van de reiziger is de leidraad voor hoe in de toekomst met informatie op stations wordt omgegaan.

gewenste ervaring

3.1 ordenend principe *focus, context en marge*

De kern van het waarnemen en verwerken van informatie is aandacht°. In een landschap van informatie dat voortdurend in beweging is, is het richten van aandacht° het leidende principe voor de inrichting van stations.

de analogie van een lens

Om orde te scheppen in het landschap aan informatie wordt de analogie van een lens gebruikt. Een reiziger bekijkt het station als door de lens van een camera waarbij bepaalde informatie scherp wordt en andere delen wazig blijven. Aan de hand van deze metafoer kan een onderscheid gemaakt worden in focus, context en marge. Het beeld als geheel is van belang voor hoe een reiziger het station ervaart. Door in kaart te brengen wat in welk domein focus, context en marge is, kan bepaald worden welke informatie een hoge, medium of lage attentiewaarde moet hebben.



Als door de lens van een camera ervaart de reiziger het station.



focus van aandacht°

De focus van een reiziger ligt op informatie in de omgeving die op dat moment van belang is voor de reis. Een reiziger is extra gespitst op één type informatie in de ruimte terwijl andere uitingen ondergeschikt zijn.



context van aandacht°

Een reiziger neemt meer waar dan waar zijn ogen op gericht zijn. Vanuit je ooghoeken en via andere zintuigen vertelt de omgeving veel meer. De context van aandacht° is van groot belang om de wereld om je heen te begrijpen.



marge van aandacht°

In de marge van de aandacht° neemt een reiziger uitingen waar die zich op de achtergrond bevinden. Toch zijn ze onderdeel van de reiservaring. Ze kunnen bijvoorbeeld van invloed zijn op de atmosfeer van het station of pas in de aandacht° komen op het moment dat je even staat te wachten.

3.2 doelen en belangen

controle, begrijpen, nieuwsgierigheid en binding

De volgende doelen en belangen spelen een belangrijke rol in de toekomstige context. Op basis hiervan wordt bepaald hoe de gewenste ervaring van informatie op het station zou moeten zijn. Hoe verdelen mensen hun aandacht? Naar wat voor een informatie, prikkels en betekenis zijn ze op zoek?

controle

Controle zal vooral een rol spelen bij het voorbereiden, informeren, navigeren en oriënteren. Hoe meer mensen het gevoel hebben dat ze controle hebben over een situatie, hoe beter ze zich voelen. Een gevoel van controle betekent dat je je vrij voelt om zelf je eigen weg te bepalen, zonder druk van anderen. Je hebt niet het gevoel dat de situatie je overkomt, maar dat je je zelfstandig kunt bewegen en je tijd op een prettige manier kunt invullen. Het gevoel van controle neemt af bij onverwachte veranderingen. Ook lichamelijke, sensorische of mentale vermogens spelen een grote rol. In de toekomst zal het gevoel van controle steeds meer draaien om het zelf vormgeven van reiservaringen.



“Ik wil de vrijheid ervaren om zelf keuzes te maken”

begrijpen

Mensen zijn continu bezig met het scheppen van orde in chaos. Daarom zijn we overal, ook op het station, op zoek naar structuur en patronen, naar logische verbanden. Het willen begrijpen van de omgeving is een evolutionair grondbeginsel, een omgeving die je begrijpt, is een omgeving waar je je veilig voelt. Het station kan mensen helpen door je op een heldere en vanzelfsprekende manier keuzes te laten maken. Door eenheid in verscheidenheid. Verwachtingen en herkenbaarheid spelen daarbij een belangrijke rol. Ook op een station waar je nooit eerder geweest bent, moet je je weg kunnen vinden.



“Ik wil dat de omgeving om mij heen logisch in elkaar zit”

nieuwsgierigheid

Nieuwsgierigheid is een *emotie die motiveert om op zoek te gaan*. Wie nieuwsgierig is, wil de wereld om hem heen ontdekken, op zoek naar nieuwe kennis of ervaringen. Nieuwsgierigheid heeft veel te maken met de balans tussen nieuw en vertrouwd, tussen veel en weinig prikkels. Te veel leidt tot stress, te weinig tot verveling. Allerlei aspecten op het station maken mensen nieuwsgierig, zoals kijken naar medereizigers. De kunst is om mensen ook nieuwsgierig te houden. Nieuwe middelen, zoals public screens en augmented reality, zijn daar in potentie uitermate geschikt voor omdat ze de omgeving dynamisch maken, ook op momenten dat het niet druk is.



“Ik wil dat de omgeving mij uitdaagt om iets nieuws te ontdekken”

binding

Binding is van belang zijn om je ergens welkom te voelen. Het lokale karakter van een station maakt dat mensen zich kunnen herkennen in het station, dat ze zich betrokken voelen met het station als plek. Voor bezoekers zorgt het ervoor dat ze het bijzondere van de omgeving kunnen ervaren. Informatie is een belangrijk middel om het lokale te benadrukken en mensen uit te nodigen in de omgeving. Een station krijgt niet alleen betekenis door de omgeving, maar vooral ook door de mensen die er bewegen en verblijven. In het station vormen zich gemeenschappelijke ervaringen tussen mensen met verschillende achtergronden en interesses. Nieuwe middelen kunnen deze gemeenschappelijke ervaringen versterken.



“Ik wil mezelf kunnen herkennen in het station”

3.3 gewenste ervaring *stationsdomeinen*

De reiziger moet het station als opgeruimd en overzichtelijk ervaren. Daarom is het van belang de visuele ruis op een station zoveel mogelijk te beperken. Maar de mate waarin factoren als drukte, stress en omgevingsgeluid als ruis kunnen worden bestempeld, hangt af van het domein waar de reiziger zich bevindt. Dat hangt samen met het feit dat de doelen en belangen van een reiziger tijdens de reis door het station veranderen. Wat de focus van aandacht^o is, verschuift daarmee ook. De analogie van een lens wordt gebruikt om per stationsdomein de gewenste ervaring van informatie in kaart te brengen.

omgevingsdomein

Het voorplein van een station kan een vrij chaotische plek zijn. Informatie moet reizigers helpen om het omgevingsdomein leesbaar te maken. Informatie is er niet alleen op gericht je op efficiënte wijze naar de volgende bestemming te begeleiden, maar het omgevingsdomein is ook de ontvangst van een stad, dorp of regio.

focus van aandacht^o

In het omgevingsdomein verschuift je aandacht^o van daar waar je vandaan kwam naar daar waar je naartoe gaat. Voor een vertrekkende reiziger betekent het omgevingsdomein het eerste zicht op het station. Voor hen moeten vooral de stationsklok, gevel en entree van het station herkenbaar zijn. Vertrekkende reizigers informeren zich thuis en onderweg al over de actuele situatie op het spoor. Aankomende reizigers die in een voor hen onbekende omgeving komen, hebben een grote informatiebehoefte. Zij zijn op zoek naar herkenningspunten die hen helpen te oriënteren op de omgeving en aansluitend vervoer.

context van aandacht^o

Informatie maakt nieuwsgierig naar wat er in de omgeving van het station

te doen is. Belangrijk daarbij is dat het omgevingsdomein door de reiziger als voetganger ervaren wordt. Het omgevingsdomein is het visitekaartje van de omgeving. Informatie in het omgevingsdomein moet uitnodigen tot ontmoetingen en verblijf.

marge van aandacht^o

Het omgevingsdomein is overzichtelijk en geordend, maar tegelijkertijd is er ook ruimte voor het onverwachte. Verrassingen zoals kunst of tijdelijke evenementen maken erfahrbaar dat je op een unieke plek bent aangekomen.

ontvangstdomein

Het ontvangstdomein is de plek waar reizigers zich voorbereiden op de reis of het vervolg van de reis. Het is een levendig deel van het station waar een heldere rangschikking van informatie zeer belangrijk is. Het ontvangstdomein is een plek met een hoge dichtheid aan informatie.

focus van aandacht^o

De focus in het ontvangstdomein ligt op de reis en de plek van bestemming. Je kijkt als eerste naar de stationstijd, de actuele vertrektijden en het perron van vertrek. Alle essentiële informatie om op reis te gaan komt een vertrekkende reiziger hier in een logische volgorde tegen. Een aankomende reiziger wil verder geholpen worden en oriënteert zich al in het ontvangstdomein op de omgeving en aansluitingen.

context van aandacht^o

In de context verschuift de aandacht^o naar dingen die de reis leuker kunnen maken. Het ontvangstdomein is belangrijk als ontmoetingsplek. Het ontvangstdomein staat in het teken van interactie met het station, met vervoerders^o, met retail en reizigers onderling. Het station moet hier het platform voor bieden.

marge van aandacht°

Je nieuwsgierigheid wordt getrokken door elementen die eigen zijn aan een station. Bij een klein station geeft lokaal nieuws het ontvangstdomein betekenis, bij stedelijke stations ervaar je de dynamiek van de omgeving. Media ondersteunt de ervaring van de reis en speelt in op het publieke karakter van het station.

reisdomein passage

In de passage van het reisdomein draait alles om het halen van de trein of de overstap. Informatie in de passage is daarom vooral gericht op snelheid, efficiëntie en bevestiging. Het reisdomein staat in het teken van het makkelijk en efficiënt verplaatsen van en naar de trein. Het reisdomein is onderverdeeld in de passage en het perron. De passage bestaat voor een groot deel uit de loopverbindingszone°.

focus van aandacht°

De focus van een vertrekkende of overstappende reiziger ligt op het vinden van het juiste spoor en halen van de trein. In het reisdomein zijn reizigers voortdurend op zoek naar bevestiging. Voor een aankomende reiziger ligt de aandacht° bij het vinden van de goede uitgang. Wanneer er sprake is van een doorlopende passage moet een reiziger snel kunnen herkennen waar de goede uitgang is. In- en uitchecken gebeurt in een soepele beweging.

context van aandacht°

Voor vertrek koopt een reiziger nog snel een kop koffie waarbij hij tegelijkertijd moet kunnen anticiperen op veranderingen in de reis. In de passage vindt een reiziger ook aanvullende informatie over de dienstregeling

of over service van vervoerders°.

marge van aandacht°

De drukte in de passage kan het opnemen van informatie bemoeilijken. Van belang is daarom dat de hoeveelheid 'ruis' en visuele prikkels bij drukte beperkt wordt. Buiten de spits en in de avonduren geeft een passage die op snelheid en efficiëntie is gericht, juist een onbehaaglijk gevoel. De passage vraagt dan om meer levendigheid.

reisdomein perron

Op het perron ben je echt 'onderweg' en kun je je aandacht° laten afdwalen naar iets anders tot de trein komt. Informatie draait hier vooral om bevestiging, waarschuwen en inspireren op de reis. De ervaring is het meest vervlochten met de treinreis. Aankomende reizigers voelen zich welkom en vertrekkende reizigers hebben ruimte om veilig en comfortabel op de trein te stappen of de reistijd naar eigen inzicht in te vullen.

focus van aandacht°

Vanuit een ooghoek houdt een reiziger eventuele wijzigingen in de gaten. Informatie op het perron stimuleert de voorpret over de bestemming van vandaag en mogelijke bestemmingen in de toekomst. Bij eventuele verstoringen verschuift de focus weer van waar je op dat moment mee bezig was naar de treinreis.

context van aandacht°

Op het perron ben je klaar om op reis te gaan. Je bent ingecheckt, de reisinformatie op het station bevestigt dat je goed staat en je kunt je aandacht° laten afdwalen totdat de trein komt. Je bent verzonken in een boek of luistert naar muziek. Media, zoals nieuws of het weerbericht, zorgt ervoor dat de reiziger de wachttijd prettig doorkomt. Als

gewenste ervaring

3.3 gewenste ervaring *stationsdomeinen*

aankomende reiziger herken je het perron direct als het perron van bestemming.

marge van aandacht°

Het perron kan voorzien in andere vormen van informatie waarop je je ogen kunt laten rusten. Reclame binnen het reisdomein past binnen de context van het reizen, prikkelt de nieuwsgierigheid en is van hoge kwaliteit. Aanvullende informatie inspireert en, waar en wanneer dat gepast is, stimuleert het de voorpret, bijvoorbeeld bij internationale bestemmingen en lijnen waar veel toeristen reizen.

verblijfdomein

In het verblijfdomein kan een reiziger ontsnappen aan de hectiek van het station om even te werken of met iemand af te spreken. Je aandacht° is minder bij het reizen en meer bij wat je op dat moment aan het doen bent. De reiziger ervaart het verblijfdomein als onderdeel van het station, maar de reis staat niet zo op de voorgrond als in het ontvangstdomein en reisdomein. Een verblijfdomein is vaak alleen op grote stations aanwezig, maar kan in principe op grote én kleine stations.

focus van aandacht°

Waar het ontvangstdomein en reisdomein gericht zijn op snelheid, is het verblijfdomein een plek waar je je in kunt onderdompelen. Het verblijfdomein is een aantrekkelijke plek omdat het een eigen karakter heeft, anders dan op andere stations. De retail en horeca in het verblijfdomein geven een gevoel van kwaliteit door hun inrichting en ingetogen vormgeving van de gevels.

context van aandacht°

In het verblijfdomein ben je ontspannen en hoef je niet met reizen bezig te zijn. Er is letterlijk en figuurlijk een afstand tussen jou en de dynamiek van het station. Het verblijfdomein filtert de actuele informatie

van het station op belang en urgentie. Grote wijzigingen of verstoringen bereiken je wel, maar kleine vertragingen of spoorwijzigingen niet.

marge van aandacht°

Een goed netwerk kan een belangrijke trigger zijn om langer op het station te verblijven en nieuwe bezoekers naar het station te trekken. Gratis internet, bijvoorbeeld bij een kop koffie in een café in combinatie met fijne werkplekken, verleiden de reiziger tot langer verblijf.

loopverbindingszone

De loopverbindingszone° maakt deel uit van alle domeinen, maar heeft daarbinnen een bijzondere eigen status. De loopverbindingszone° is altijd herkenbaar en voorziet primair in een snelle en veilige transfer. De drukte in de loopverbindingszone° bemoeilijkt het opnemen van informatie. Informatie is hier daarom vooral functioneel van aard. Voor reizigers is de loopverbindingszone° het meest herkenbare en vertrouwde deel van het station.

focus van aandacht°

De focus in de loopverbindingszone° ligt op informatie die een reiziger helpt zich te oriënteren in ruimte en tijd en het navigeren naar de volgende bestemming op het station. Voor vertrekkende reizigers ligt de focus bij het op tijd bij de juiste trein komen. Ook in- en uitchecken is onderdeel van de loopverbindingszone°. Het is iets dat je intuïtief 'in de beweging' doet en dat je bijna niet kan vergeten. Bij aankomende reizigers ligt de focus op het vinden van de juiste uitgang.

context van aandacht°

De loopverbindingszone° staat in het teken van beweging. In de context van je aandacht°

ben je aan het navigeren, zorg je dat je anderen niet tegen het lijf loopt en anticipeer je op veranderingen. Doordat je op een logische manier door de loopverbindingszone^o wordt geleid, heb je zo min mogelijk last van tegemoet komende reizigers. Hints in de omgeving zorgen ervoor dat je rechts aanhoudt en dat je ruimte maakt op de (rol) trap voor reizigers met haast.

marge van aandacht^o

Wat zich in de marge van aandacht^o bevindt, wordt bepaald door het domein dat de loopverbindingszone^o doorkruist.



4.

nieuwe systematiek

Het doel van de systematiek is orde te scheppen in de variëteit aan informatie op stations. Terwijl informatie continu in beweging is, is de manier waarop reizigers deze informatie waarnemen en ordenen juist bijzonder constant. De systematiek neemt daarom de psychologie van de reiziger als uitgangspunt. Zo heeft de systematiek toekomstwaarde, ook wanneer middelen en content veranderen. De systematiek gaat daarom uit van de wijze waarop reizigers informatie waarnemen, prioriteren en betekenis geven.

De systematiek bestaat uit drie delen: een indeling in verschillende lagen van informatie met een herkenbare

identiteit, een hiërarchie van typen informatie per domein en de ruimtelijke ordening van informatie aan de hand van inrichtingsprincipes°.

De systematiek scheidt niet alleen kaders, maar neemt alle betrokkenen die te maken hebben met de inrichting van stations, ook mee in een bepaalde manier van kijken. De systematiek moet hen helpen zich te verplaatsen in het perspectief van een reiziger. Ten slotte is van belang voor ogen te houden dat de systematiek uitgaat van een visie op de toekomst. De systematiek moet ruimte bieden om te anticiperen op toekomstige ontwikkelingen.

4.1 identiteit

lagen van informatie

De systematiek is opgebouwd vanuit het perspectief van de reiziger en begint daarom met het categoriseren van informatie, net als een reiziger zou doen als hij het geheel aan informatie op het station waarneemt. Hoe meer informatie een reiziger aangeboden krijgt, des te meer tijd hij nodig heeft om de gewenste informatie te lokaliseren en verwerken. Een systeem waar verschillende lagen van informatie van elkaar te onderscheiden zijn, bijvoorbeeld door kleur, stijl en positie, helpt reizigers informatie te herkennen en duiden. Daardoor kan een reiziger makkelijker selecteren op één type informatie en andere uitingen negeren.

Er zijn zes lagen van informatie op een station. Iedere laag heeft een andere functie en betekenis voor de reiziger. Voor één laag van informatie kunnen meerdere partijen verantwoordelijk zijn. De lagen samen vormen één geheel door een overkoepelende spooridentiteit die stuurt op de visuele kenmerken van dragers^o en middelen, vastgelegd in spoorbeeld^o. Op de volgende pagina worden de zes lagen kort geïntroduceerd. Een deelvisie voor iedere laag is te vinden in elk handboek.

De inhoud van de boodschappen uit de lagen, kunnen langs meerdere kanalen, platforms

en zintuigen gecommuniceerd worden. Als er sprake is van bijvoorbeeld bewegwijzering moeten we ook aan de mogelijkheid van digitale plattegronden en auditieve wayfinding denken.

.....
Een duidelijke identiteit helpt reizigers bij het herkennen en duiden van informatie.

overkoepelende spooridentiteit					
infrastructuur	lijn en vervoerder	lokale informatie	retail en service	media	ongereguleerd
gevelbelettering	signing	lokale oriëntatie	retail	entertainment	interventies
bewegwijzering	kaartverkoop	lokale omgeving	diensten	reclame	
reisinformatie	service & assistentie	lokale ideniteit	horeca	cultuur	
tijdsaanduiding	lijninformatie			nieuws	
ovcp ^o voorzieningen				evenementen	
stationsinformatie				(toegepaste) kunst	
markeringen				ambient ^o	
				social media	
				muziek	

tabel: zes lagen van informatie in relatie tot spooridentiteit

infostructuur

[generiek]

De infostructuur° vormt de primaire laag aan informatie op het station. Het is de universele taal van het reizen per trein en is voor reizigers in een fractie van een seconde te herkennen. De infostructuur° is de spooridentiteit in de zuiverste vorm. De infostructuur° bestaat uit alle informatiemiddelen die op ieder station, ongeacht vervoerder, gelijk zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor (visuele) bewegwijzering, reisinformatie, stationsinformatie° en voorzieningen voor het valideren van een vervoersbewijs. Deze middelen moeten voor iedere reiziger toegankelijk en begrijpelijk zijn.

lijn en vervoerder

[generiek]

Het aantal vervoerders° en geprofileerde lijnen° is de afgelopen jaren toegenomen. Door alle variaties in service° en routines tussen vervoerders° ontstaat het risico dat reizigers de systematiek van het spoor kwijt raken. Daardoor is het van toenemend belang primaire informatie (infostructuur°) te stroomlijnen en profileren° door lijnen° of vervoerders° te concentreren rondom de momenten dat het ook betekenis heeft voor een reiziger. Een reiziger heeft interactie met een lijn of vervoerder tijdens het kopen van een vervoersbewijs en bij service° en assistentie voor, tijdens en na de reis. Binnen deze momenten is het voor een reiziger van betekenis te weten met wie hij reist en bij wie hij terecht kan voor vragen of assistentie.

retail en service

[generiek en specifiek]

Het deel retail en service° gaat over alle uitingen die te maken hebben met retail, horeca en diensten op het station. Daarbij gaat het om alle uitingen zichtbaar voor een reiziger waaronder ook de commerciële gevelzone. In de toekomst zal de laag commercie steeds vaker in het teken staan van online diensten die een fysieke component op het station kennen, denk aan pakketservice en stomerij.

media

[generiek en specifiek]

Reclame op stations is van alle tijden. In de toekomst zullen steeds meer andere vormen van media° de stationsomgeving verrijken. De laag van media° bevat nieuws, reclame, entertainment, evenementen, kunst en social media°. Deze typen content kunnen zowel in het virtuele domein als in de fysieke ruimte voorkomen. Deze laag is ook zeer geschikt om het specifieke lokale karakter van een station zichtbaar te maken.

lokale informatie

[specifiek]

De laag van lokale informatie draait om de verbinding tussen het station en haar omgeving. Het gaat hierbij om specifieke ontwerputgangspunt°en rondom lokale bewegwijzering, omgevingsinformatie° en lokale cultuur. Lokale informatie is zowel gericht op frequente reizigers als reizigers die nieuw zijn op het station, zoals toeristen.

ongereguleerd

[specifiek]

Het station en haar omgeving heeft een publiek karakter. De verschillende domeinen verschillen van sterke regulering tot weinig regulering. (On)gereguleerd is informatie die niet tot de andere lagen behoort, maar wel deel is van de ervaring van het station. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om spontane interventies en onverwachte acties in de openbare ruimte.

4.2 hiërarchie *prioritering van informatie*

De wijze waarop een reiziger zijn of haar aandacht° verdeelt, is de kern van de systematiek. Een heldere hiërarchie waarin bepaalde informatie duidelijk prioriteit krijgt boven andere, helpt reizigers hun aandacht° te richten. Informatie die op een bepaald moment in de reis prioriteit heeft voor een reiziger moet ook het meest opvallen.

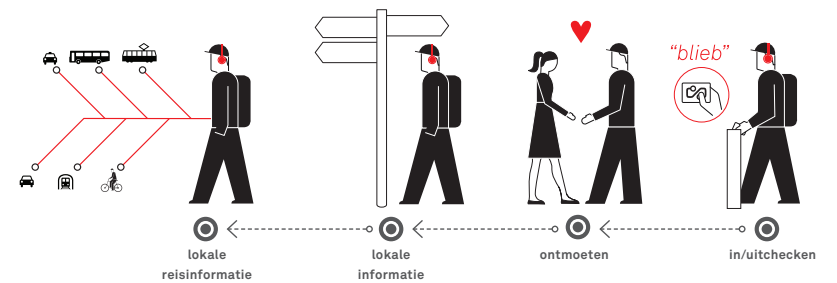
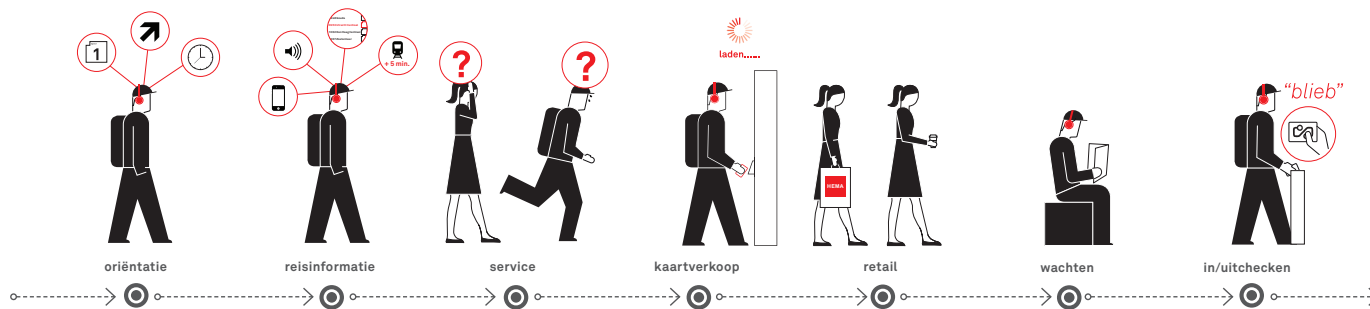
Het ordenend principe om prioriteit toe te kennen aan informatie is gebaseerd op de drie niveaus van aandacht°: focus, context en marge. Informatie in focus heeft een hoge attentiewaarde°, informatie in context heeft een medium attentiewaarde° en informatie in de marge heeft een lage attentiewaarde°. De aandacht° van een reiziger verschuift tijdens de reis. Wat in het ontvangstdomein focus is, hoeft dat in het reisdomein niet meer te zijn. Een constante factor is de loopverbindingszone die het omgevingsdomein, ontvangstdomein en reisdomein met elkaar verbindt. In deze zone heeft oriëntatie en reisinformatie uit de

infostructuur° altijd prioriteit. Informatie in de focus van aandacht° heeft een hoge attentiewaarde°. Dit uit zich bijvoorbeeld in positionering, dimensionering, beeldkwaliteit en andere aspecten die de attentiewaarde° vergroten. Ook het zeer consistent omgaan met een bepaalde beeldtaal kan een manier zijn om bepaalde informatie in de focus te brengen. Dat gebeurt bijvoorbeeld in de laag infostructuur°. Informatie in de context en marge van aandacht° bevindt zich aan of buiten de loopstroom en is mede daardoor subdominant of ondergeschikt. De prioritering per domein is te zien op de volgende pagina.

.....
Een heldere hiërarchie helpt reizigers hun aandacht° te richten.
.....

	loopverbindingszone	omgevingsdomein	ontvangstdomein	reisdomein passage	reisdomein perron	verblijfdomein
focus hoge attentiewaarde°	bewegwijzering reisinformatie tijdsaanduiding ovcp° voorzieningen markeringen vervoersbewijs	gevelbelettering bewegwijzering reisinformatie tijdsaanduiding lokale oriëntatie	bewegwijzering reisinformatie tijdsaanduiding kaartverkoop	bewegwijzering reisinformatie tijdsaanduiding ovcp° voorzieningen markeringen	bewegwijzering reisinformatie tijdsaanduiding ovcp° voorzieningen markeringen stationsinformatie	bewegwijzering tijdsaanduiding retail diensten horeca
context medium attentiewaarde°		signing lijn en vervoerder lokale omgeving lokale identiteit horeca retail diensten	service en assistentie lokale omgeving retail horeca diensten	service en assistentie retail	service en assistentie lijninformatie retail entertainment nieuws	reisinformatie entertainment reclame cultuur nieuws evenementen (toegepaste) kunst
marge lage attentiewaarde°		evenementen (toegepaste) kunst interventies	stationsinformatie ambient° entertainment reclame cultuur nieuws evenementen (toegepaste) kunst sociale media	reclame (toegepaste) kunst ambient°	reclame	

tabel: prioritering van informatie per domein



figuur: touchpoints, verschillende momenten in de reis van de reiziger

5.

ontwerpprincipes

attentiewaarde°

- 1 ruimtelijke context
- 2 volgorde
- 3 positie
- 4 clustering
- 5 vorm
- 6 inhoud

Informatie op het station krijgt een plek door het station eerst in te delen in domeinen volgens het Stationsconcept° en deze domeinen vervolgens verder uit te werken naar touchpoints en middelen. De stationsdomeinen° zijn het omgevingsdomein, het ontvangstdomein, het reisdomein en het verblijfdomein. Het reisdomein is onderverdeeld in een passage en een perron. De loopverbindingszone is een obstakelvrije looproute die de domeinen met elkaar verbindt.

Het begrip ‘touchpoints’ speelt een centrale rol in dit handboek. De touchpoints zijn weergegeven in de illustratie op deze pagina. In het eerstvolgende hoofdstuk wordt het begrip geïntroduceerd.

In dit hoofdstuk wordt de vertaling gemaakt van de visie en systematiek naar algemene ontwerpprincipes. Het doel van het Handboek Informatie is om de attentiewaarde° van informatiemiddelen te sturen naar ‘focus’, ‘context’ en ‘marge’.

Er zijn zes dimensies die de attentiewaarde° van informatie bepalen. Op inrichtingsniveau zijn dat de ruimtelijke context, volgorde, positie, en clustering van informatie. Op het niveau van de middelen zelf wordt de attentiewaarde° bepaald door de vorm en inhoud van het middel. Deze dimensies worden uitgebreid beschreven in het Handboek Inrichting. Hier volgt een korte introductie.

5.1 ruimtelijke context

externe factoren en architectuur

① ruimtelijke context

Bij de plaatsing van informatie in de ruimte moet altijd rekening gehouden worden met de ruimtelijke context waarbinnen het middel wordt waargenomen. Zo kunnen de achtergrond, transparantie en omgevingslicht de attentiewaarde^o van een middel sterk beïnvloeden.

Van belang is de visuele ruis op een station zoveel mogelijk te beperken. De reiziger moet het station als opgeruimd en overzichtelijk ervaren. Zo helpt de omgeving de reiziger zijn aandacht^o op specifieke informatie te richten.

architectuur

Ook de architectuur van het station draagt bij aan de samenhang en helderheid van informatie op het station. Bij het ontwerp en de inrichting van het stationsgebouw is oriëntatie, navigatie, informatie een belangrijk deel van de opgave. Door ordening en vormgeving van entrees, passages, stijpunten en voorzieningen, informatie en het zorgen voor doorzicht en overzicht

kan de ervaring van een toegankelijk en gebruiksvriendelijk station bereikt worden. Het is daarom van belang architectuur en inrichting als een integrale ontwerpogave te benaderen.

implementatie van informatie

De implementatie van informatie in het station is een ontwerpogave. Architectonische en ruimtelijke uitgangspunten van een bestaand gebouw en omgeving zijn daarbij het vertrekpunt. De bestaande architectuur moet altijd met aandacht^o en respect behandeld worden. Uitgangspunt is dat het stationsgebouw zelf geen drager is van boodschappen. Zo staat het bewegwijzeringssysteem los van de architectuur. Voor een aantal delen van het station kunnen specifieke richtlijnen gelden. Dat geldt voor de stationsgevel, het plafond en vloeroppervlak en kolommen. Ook kunnen er specifieke richtlijnen zijn voor transparante wanden en decoratieve elementen zoals een mozaïek.

transparantie

Transparantie is voor het ontwerp en de inrichting van station een belangrijk

ontwerpprincipe. Door lange zichtlijnen en het tot stand brengen van zichtrelaties, bijvoorbeeld tussen binnen en buiten, wordt de leesbaarheid van het station vergroot en zijn voorziening van afstand herkenbaar.

5.2 volgorde *volgorde van informatie*

2 volgorde

Waar welke informatie het beste tot zijn recht komt, is afhankelijk van het verwachtingspatroon van de reiziger. Een reiziger heeft een beeld van hoe een station eruit ziet en hoe een reis verloopt.

De reis van de reiziger is vastgelegd door middel van een mental map^o van elk stationsdomein. Afhankelijk van de prioriteit die informatie heeft op een bepaald moment in de reis, komt de reiziger informatie op elk station in globaal dezelfde volgorde tegen. Onafhankelijk van de grootte van het station volgt elke reis globaal hetzelfde patroon.

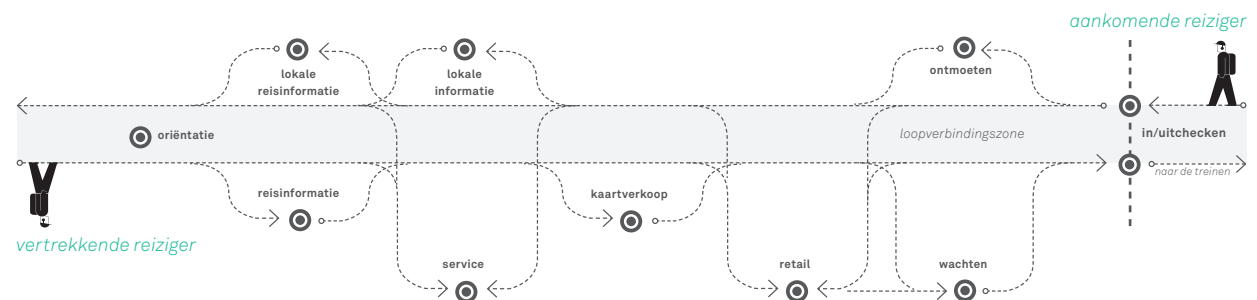
In de mental maps wordt de reis van de reiziger schematisch weergegeven per domein. Dit schema is opgedeeld in touchpoints^o. Touchpoints zijn momenten van interactie tussen reiziger en station waarbij informatie een belangrijke rol speelt. Een mental map^o is dus niet synoniem met een plattgrond, omdat de touchpoints^o lang niet altijd verbonden zijn met een enkele plek in het station. Doordat touchpoints^o momenten in de reis van de reiziger

beschrijven, kunnen ze op meerdere plekken binnen een domein ontstaan. De touchpoints^o zijn met elkaar verbonden door de loopverbindingszone. De volgorde waarin een reiziger informatie tegenkomt is verschillend voor aankomende en vertrekkende reizigers. Elke mental map^o toont daarom beide looprichtingen.

Om reizigers op een logische manier door het station te leiden, is het belangrijk dat het volgende relevante moment in de reis al van afstand herkenbaar is. Terwijl je de

vertrektijden bekijkt moet je kunnen zien waar je aanvullende informatie kunt vinden en als je een kaartje koopt, is het prettig als je kunt zien waar je straks koffie of een krant kunt halen.

Het opdelen van het station in touchpoints^o is een manier om regie te kunnen voeren over de ervaring van de reis als geheel. Voor verschillende touchpoints^o zijn verschillende partijen verantwoordelijk, maar voor een reiziger vormt de reis één geheel. Dat betekent dat één zwakke schakel de ervaring van de hele reis kan beïnvloeden.



figuur: mental map van het ontvangstdomein

figuur: uitleg mental map structuur, in dit geval van het ontvangstdomein

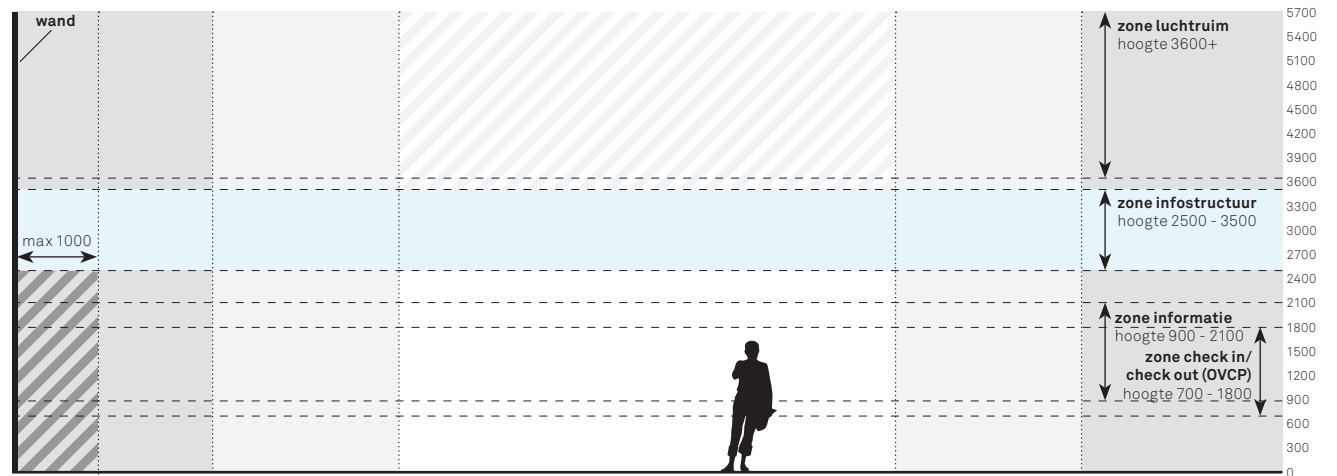
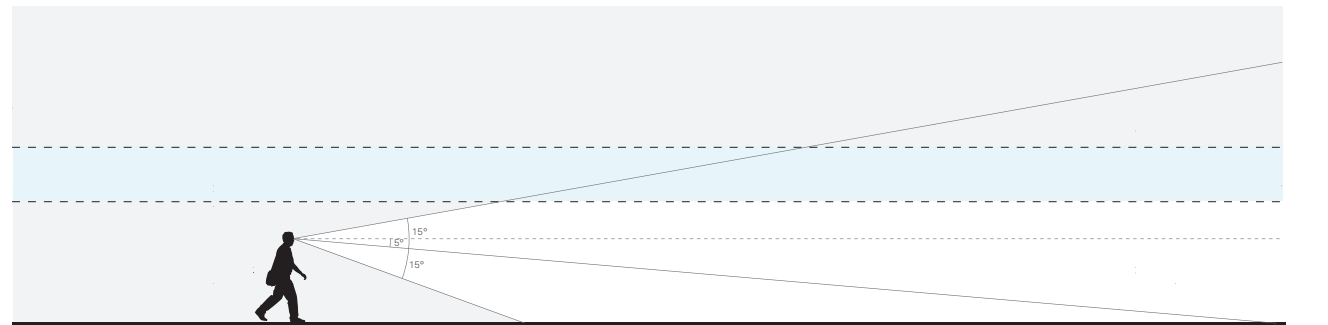
5.3 positie

positie van informatie

3 positie

De plaatsing van informatie in de ruimte heeft grote invloed op de attentiewaarde°. Een indeling in zones zorgt voor helderheid en rust.

De zonerings gaat uit van het modulair maatsysteem uit Spoorbeeld° waarbinnen bijvoorbeeld ook de bewegwijzering en stationsoutillage° is opgenomen. De zones zijn bepaald aan de hand van het blikveld van de reiziger. De centrale spil in de zonerings is de loopverbindingzone welke is voor te stellen als een denkbeeldige gang waaromheen zones voor informatie zijn georganiseerd. Rondom deze denkbeeldige gang bevindt zich de primaire informatie die benodigd is voor de reis, zoals bewegwijzering en reisinformatie. Zones die verder buiten de loopverbindingzone liggen zijn geschikt voor service, media en retail. Voor de leesbaarheid van het station is het van belang dat er ook zones zijn die informatiearm zijn. Deze zones zorgen ervoor dat informatie onderling goed van elkaar te onderscheiden is.



- = in de loopverbindingzone
- = buiten de loopverbindingzone
- = zone infostructuur
- = aan de loopverbindingzone
- = informatiearme zone
- = schrikruimte

figuur: zonerings in horizontaal en verticaal vlak

5.4 clusteren *inrichten van touchpoints*

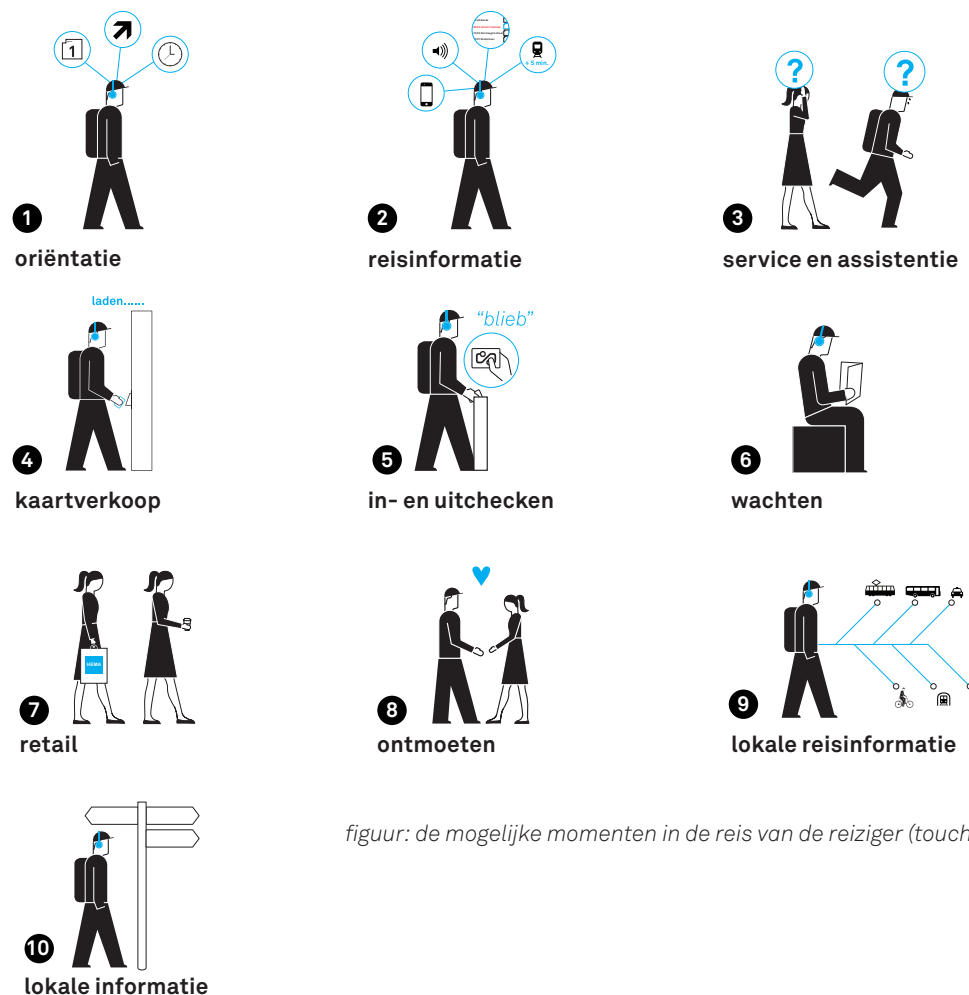
4 clusteren

De attentiewaarde° van informatie wordt naast volgorde en positie ook bepaald door de relaties en afstanden tussen informatiemiddelen onderling.

Aan de hand van de mental maps wordt informatie georganiseerd rondom touchpoints°. Een touchpoint is een moment in de reis van de reiziger. Ieder moment waarop er interactie is tussen een reiziger en informatie op het station wordt omschreven aan de hand van een touchpoint. Er zijn tien soorten touchpoints° in de reis van een reiziger. De meeste touchpoints° komen op meerdere momenten in de reis terug binnen verschillende domeinen.

Informatiemiddelen worden geordend rondom de touchpoints°. Informatie wordt zo stapsgewijs aangeboden en gedoseerd. Een reiziger komt middelen op een natuurlijk moment in de reis tegen. Door het clusteren van informatiemiddelen rondom één moment in de reis, wordt de attentiewaarde° van de middelen vergroot. Naast clusteren kan informatie ook geordend worden aan de hand van herhalen en faseren, zoals gebeurt bij bewegwijzering.

Een touchpoint kan (deels) samenvallen met een veld uit de Visie op Stationsoutillage°. De outillagemiddelen, zoals een panelensysteem°, zijn dan onderdeel van het touchpoint.



figuur: de mogelijke momenten in de reis van de reiziger (touchpoints)

5.5 vorm

vormgeving van informatie

5 vorm

Bij vorm draait het om aspecten die betrekking hebben op het ontwerp van een middel. Daarbij gaat het zowel om het ontwerp van de drager als het ontwerp van de content. Aspecten die de attentiewaarde° beïnvloeden zijn bijvoorbeeld kleur, licht, typografie, contrast, formaat, beweging en herhaling.

lagen van informatie

Hoe meer informatie een reiziger aangeboden krijgt, des te meer tijd hij nodig heeft om de gewenste informatie te vinden en te verwerken. Een systeem waar verschillende lagen van informatie van elkaar te onderscheiden zijn, door vorm, kleur, stijl, typografie en zonering, helpt reizigers informatie te herkennen. Daardoor kan een reiziger makkelijker selecteren op één type informatie en andere uitingen negeren. De informatie op het station is daarom onderverdeeld in zes lagen met elk een eigen functie en betekenis. Binnen elke laag van informatie moet er een grote verwantschap

zijn tussen informatiemiddelen. Deelvisies, ontwerpvaarders en ontwerpprincipes voor deze lagen worden in handboeken per laag informatie besproken.

generiek en specifiek

De begrippen generiek en specifiek zorgen voor een goede verhouding tussen eenheid en verscheidenheid. Daardoor blijft het spoor herkenbaar voor iedereen. Generiek wil zeggen dat de vorm, beeldtaal en inrichtingsprincipes° op elk station vertrouwd en herkenbaar zijn. Onder generiek vallen die objecten en elementen die mensen nodig hebben om per trein te kunnen reizen: van bewegwijzering tot een heldere indeling van stations. De gewenste ervaring wordt bereikt door het toepassen van generieke principes en richtlijnen voor ordening en vormgeving. Specifiek zijn die elementen in de spooromgeving die de plek en/of de route een eigen karakter geven. De gewenste ervaring wordt bereikt door maatwerk te leveren en in te spelen op de specifieke kenmerken van de omgeving.

kleur

Kleur (van zowel de informatiedrager

als inhoud) is zeer belangrijk voor de attentiewaarde° van informatie en het snel kunnen categoriseren. Kleur heeft drie functies: de aandacht° trekken, structureren en organiseren van informatie en betekenis toevoegen aan een object. Kleur versnelt het zoekproces: zoeken naar kleur gaat sneller dan naar andere dimensies van visuele informatie. Kleur zorgt er bovendien voor dat er verbanden gelegd kunnen worden tussen ruimtelijk gescheiden elementen (bron Mijksenaar).

Bepaalde kleuren zijn daarom gereserveerd voor de laag infostructuur omdat deze laag de hoogste attentiewaarde° verdient. De meest kenmerkende en herkenbare kleurcombinatie voor de laag infostructuur° is blauw-wit.

beweging

Bewegend beeld kan de attentiewaarde° van een middel sterk vergroten. Vuistregel is dat bewegend beeld wordt toegepast waar reizigers verblijven en beeld statisch is waar reizigers bewegen.

licht

Ook licht stuurt de aandacht° van de reiziger. Bij de belichting van het station en het verlichten van informatie middelen moet

altijd rekening worden gehouden met het totaalplaatje en het ondersteunen van de informatie hiërarchie.

5.6 inhoud

inhoud van informatie

6 inhoud

Ten slotte speelt de boodschap van het middel een rol bij de attentiewaarde^{oo} van het middel. Bepaalde typen informatie trekken eerder de aandacht^o dan anderen. De volgende factoren spelen daarbij een rol:

informatiedichtheid

Elk middel heeft een bepaalde informatiedichtheid. De informatiedichtheid wordt bijvoorbeeld bepaald door het aantal regels tekst in een informatiepaneel of de snelheid waarmee beeld verspringt. Te veel informatie nodigt uit om stil te staan en te lezen en kan daardoor de loopstroom hinderen. Middelen met een hoge informatiedichtheid moeten daarom altijd buiten de loopverbindingzone geplaatst worden.

emotionele lading

Een sterk emotionele lading in tekst of afbeelding kan de aandacht^o van nabij geplaatste reisinformatie te sterk afleiden of veroorzaken dat de loopstroom gehinderd

wordt omdat reizigers stilstaand gaan kijken.

herkenbaarheid

De attentiewaarde^{oo} kan hoger of lager zijn naarmate de informatie meer of minder herkenbaar is. Een zeer herkenbaar beeldmerk^o, zoals dat van de HEMA, zullen de meeste reizigers in een fractie van een seconde herkennen, ook in een drukke omgeving. Ook het hanteren van vormgevingsuitgangspunten voor productfamilies^o zorgt voor herkenbaarheid. Zo is de laag infostructuur^o herkenbaar aan de informatiekleuren, pictogrammen en NS-sign. Verschillende lagen mogen echter niet met elkaar interfereren. Zo mag de laag infostructuur^o niet vermengd worden met andere uitingen, omdat de aard van de boodschap dan niet meer helder en herkenbaar is.

taalgebruik

Het taalgebruik op het station is voor een zo groot mogelijke groep reizigers toegankelijk. Specifieke ontwerpkaders voor de infostructuur^o, de primaire informatie op het station, worden beschreven in het Handboek Infostructuur^o.



spoorkaarten

2. actuele reisinformatie

inbeeldscherm

7. actuele reisinformatie

verstoringbord

8. actuele reisinformatie

verwijsborden

3. visuele bewegwijzer

omroepberichten

8. actuele reisinformatie

ontvangstdomein (vertrekkend)

Servicepunt

Servicepunt

Servicepunt

Service en assistentie

6.

handboek informatie

De Visie op Informatie heeft geleid tot een handboek waarin de visie wordt vertaald naar de praktijk. In het handboek worden alle bestaande en nieuwe kaders en richtlijnen voor informatie op stations beschreven. Het handboek zal een digitale vorm krijgen waarin inrichtingsprincipes, ontwerpprincipes en richtlijnen in detail worden beschreven.

Per laag van informatie worden in het Handboek Informatie ontwerpuitgangspunten^o voor nieuwe en bestaande informatiemiddelen gebundeld. Waar mogelijk wordt verwezen naar bestaande documenten zoals ontwerpvoorschriften. Voor nieuwe middelen en middelen in ontwikkeling worden ontwerpuitgangspunten^o geformuleerd.

Bij het gebruik van het Handboek Informatie is van belang dat de samenhang én hierarchie tussen de verschillende informatielagen cruciaal is voor het bereiken van de gewenste ervaring en kwaliteit van stations voor de reiziger. Alhoewel de verschillende delen onafhankelijk van elkaar te gebruiken zijn, moeten interventies altijd in relatie tot de reis van de reiziger als geheel beschouwd worden.

6.1 inhoud

handboek informatie

Het Handboek Informatie bestaat uit zeven delen. Het eerste deel, het Handboek Inrichting, beschrijft alle algemene ontwerpprincipes die sturend zijn voor de attentiewaarde^o van informatie. Vervolgens worden voor elk stationsdomein en de

touchpoints^o in dat domein de relevante inrichtingsprincipes^o, middelen en relevant beleid en regelgeving beschreven. Vervolgens wordt in de handboek per laag ingezoomd op aspecten die betrekking hebben op de vorm en inhoud van

informatiemiddelen. In elk deel worden vanuit een deelvisie ontwerpkaders, basiselementen en ontwerprichtlijnen voor middelen beschreven.

1. inrichting	2. infostructuur	3. lijn en vervoerder	4. retail en service	5. media	6. lokale informatie	7. ongereguleerd
ontwerpprincipes	gevelbelettering	signing	retail	entertainment	lokale oriëntatie	interventies
stationsdomeinen	bewegwijzering	kaartverkoop	diensten	reclame	lokale omgeving	
touchpoints	reisinformatie	service en assistentie	horeca	cultuur	lokale identiteit	
	tijdsaanduiding	lijninformatie		nieuws		
	ovcp ^o voorzieningen			evenementen		
	stationsinformatie			(toegepaste) kunst		
	markeringen			ambient ^o		
				sociale media		
				muziek		

6.2 leeswijzer

handboek informatie

Het Handboek Informatie is bedoeld voor iedereen die zich bezighoudt met de programmering, inrichting, ontwikkeling en het beheer van informatie op stations. Van stationsmanagers tot ontwerpers en van vervoerders^o tot (lokale) overheden.

Voor het programmeren, inrichten en ontwikkelen van informatie is met name het Handboek Inrichting van belang. Voor toepassing van bestaande middelen en ontwikkeling van nieuwe middelen zijn de handboeken over afzonderlijke informatielagen van belang. Bij ontwikkeling is echter altijd het verband met het grotere geheel belangrijk en is daarom ook het Handboek Inrichting relevant.



programmeren

Bij programmeren gaat het om de vraag welke informatie op welk station een plek krijgt. Dat kan voor een heel nieuw station, maar vaker gaat het om het toevoegen of vernieuwen van een bepaald type informatie op een station, zoals het uitbreiden van middelen voor reisinformatie of het toevoegen van media.



inrichten

Bij het inrichten van een station met informatie gaat het om de vraag waar bepaalde informatie een plek krijgt. Het kan gaan om het inrichten van een domein als geheel, maar ook om het inrichten van informatie rondom een touchpoint of het positioneren van één nieuw middel.



ontwikkelen

Bij het ontwikkelen van nieuwe middelen is het van belang te weten aan welke voorwaarden het middel moet voldoen en welke rol ze spelen in de reis van de reiziger als geheel. Hierbij gaat het om opzoeken van ontwerpuitgangspunten^o voor zowel bestaande als nieuwe middelen.



beheren

Bij beheer draait het om het beoordelen van een bestaande situatie. Vervolgens kan bepaald worden of er middelen ontbreken, moeten worden verplaatst of moeten worden opgeruimd. Het handboek geeft aanknopingspunten voor verbetering.

6.3 handboek inrichting

inhoud

Het eerste deel van het Handboek Informatie gaat in op de inrichting van informatie op stations. Het beschrijft de inrichtingsprincipes^o die bepalen waar een reiziger welke informatie tegenkomt, en welke dragers^o en middelen daarvoor gebruikt worden, en via welke zintuigen deze informatie verwerkt kan worden. Consequent is de reis van de reiziger het uitgangspunt.

In het Handboek Inrichting ligt de nadruk op het tot stand brengen van hiërarchie door te sturen op de ruimtelijke context, de volgorde, positie clustering en inhoud van informatie. Voor elk stationsdomein^o is de onderlinge hiërarchie van verschillende typen informatie vastgesteld. Deze hiërarchie vertaalt zich in specifieke inrichtingsprincipes^o voor de volgorde, positie en organisatie van informatie in elk domein. Daarnaast wordt ingegaan op verschillende aspecten van de ruimtelijke context die de

attentiewaarde^{oo} beïnvloeden zoals licht en achtergrond.

In het handboek inrichting worden algemene ontwerpprincipes voor bovenstaande aspecten van attentiewaarde^{oo} besproken. Deze ontwerpprincipes vormen de basis voor de inrichting van domeinen en touchpoints^o en het ontwerp van informatiemiddelen. Het Handboek Inrichting ondersteunt daarmee het hoofddoel van de Visie op Informatie namelijk het sturen van de attentiewaarde^{oo} van informatiemiddelen naar 'focus', 'context' en 'marge'.

handboek inrichting

inleiding

1.1 introductie

1.2 ontwerpprincipes

1.3 stappenplan

1.4 stationsconcept

1.5 loopverbindingszone

1.6 omgevingsdomein

1.7 ontvangstdomein

1.8 reisdomein passage

1.9 reisdomein perron

1.10 verblijfdomein

1.11 begrippenlijst

1.12 brondocumenten

6.4 handboek infostructuur *inhoud*

De infostructuur° vormt de primaire laag aan informatie op het station. Het is de universele taal van het reizen per trein en is voor reizigers in een fractie van een seconde te herkennen. De infostructuur° is de spooridentiteit in de zuiverste vorm. Het is één overkoepelende identiteit aan het spoor waarbinnen lijnen en vervoerders° zich kunnen profileren.

ambitie

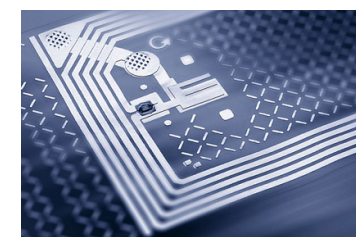
De infostructuur° bestaat uit één integraal systeem van informatie. De infostructuur° omvat de primaire informatie die een reiziger nodig heeft tijdens de reis en heeft daarom prioriteit boven de andere lagen van informatie. De infostructuur° zorgt voor duidelijke herkenningspunten tijdens de hele reis: van voorplein tot in de trein en vice versa. Samenhang wordt onder andere bereikt door heldere richtlijnen waarbij weinig ruimte is voor interpretatie. De infostructuur°

maakt het station en het openbaar vervoer begrijpelijk. De infostructuur° vormt bovendien de (visuele) identiteit van het station en haar modaliteiten. Daarom is het belangrijk dat de infostructuur° een kwalitatief hoogwaardige uitstraling heeft en in principe vrij is van profilering°. Reizigers moeten feilloos kunnen vertrouwen op de informatie die het station biedt. Informatie binnen de infostructuur° is altijd accuraat, juist ook in tijdelijke situaties en tijdens verstoringen.

Toegankelijkheid voor een brede groep ligt in de kern van wat openbaar vervoer is. De infostructuur° helpt iedere reiziger, ongeacht ervaring, leeftijd of achtergrond, om prettig en zelfstandig te reizen. De infostructuur° is gericht op het verkleinen van fysieke en mentale barrières voor reizen met openbaar vervoer. Zo vergroot de infostructuur° niet alleen de gebruiksvriendelijkheid voor ervaren reizigers, maar maakt de infostructuur° het systeem ook laagdrempeliger voor nieuwe en onervaren reizigers en bijzondere groepen.

infostructuur

- 2.1 deelvisie
- 2.2 ontwerpkaders
- 2.3 basiselementen
- 2.4 productfamilies°
- 2.5 bewegwijzering
- 2.6 reisinformatie
- 2.7 tijdsaanduiding
- 2.8 ovcp° voorzieningen
- 2.9 stationsinformatie
- 2.10 markeringen
- 2.11 brondocumenten



6.5 handboek lijn en vervoerder *inhoud*

De vervoerders°, die op het station actief zijn, leveren samen één dienst, namelijk een kwalitatief hoogwaardig netwerk van openbaar vervoer. Het uitgangspunt van de Visie op Informatie is een netwerk dat zijn kracht ontleent aan samenhang. Het systeem werkt overal hetzelfde en is voor een reiziger overal vertrouwd. Dit uit zich niet alleen in een grote samenhang in reisinformatie en dienstregelingen, maar ook in de wijze waarop informatie rondom tarieven en vervoersbewijzen, kaartverkoop en serviceverlening wordt aangeboden. Binnen dit systeem zijn modaliteiten, vervoerders° en lijnen° op consistente wijze herkenbaar.

ambitie

Een reiziger reist van bestemming naar bestemming. Het navigeren naar bestemming krijgt daarom prioriteit boven lijnen, vervoerders° en modaliteiten. Vanuit het perspectief van een reiziger is één hoogwaardig netwerk van openbaar vervoer het wensbeeld. Daarmee wordt niet alleen de gebruiksvriendelijkheid voor ervaren reizigers vergroot, maar wordt het systeem ook laagdrempeliger voor nieuwe en onervaren reizigers. De onderdelen van het netwerk zijn herkenbaar, maar vormen samen één geheel. Het doel van dit handboek is te sturen op samenhang in het informatieaanbod.

non-discriminatoire

Het uitgangspunt voor het Handboek Lijn en Vervoerder is een non-discriminatoire beleid. Dat betekent dat binnen een terminal alle vervoerders° (trein, bus, tram, metro) op gelijke manier worden behandeld. Voor alle vervoerders° gelden dezelfde rechten en plichten. Zaken als anciënniteit, bedrijfsomvang, importantie of eigenaarschap mogen geen enkele rol spelen in de toewijzing van faciliteiten, branchering en communicatiemogelijkheden.

lijn en vervoerder

inleiding

3.1 deelvisie

3.2 ontwerpkaders

3.3 basiselementen

3.4 middelen

3.5 signing

3.6 kaartverkoop

3.7 service & assistentie

3.8 lijninformatie

3.9 brondocumenten

6.6 handboek retail en service

inhoud

Retail en Services° vergroten de levendigheid en de kwaliteit van een station. Wanneer reizigers langere tijd op het station verblijven, zorgen de voorzieningen° voor comfort en afleiding in de vorm van rondkijken, winkelen en ontmoeten. Voorzieningen° hebben door inrichting en vormgeving invloed op de beleefde kwaliteit van een station. In de deelvisie Retail en Services° draait het om het vinden van de juiste balans tussen rust en dynamiek.

ambitie

Retail en Services° brengen de kwaliteit en beleving van stations naar een hoger niveau door een juiste combinatie van winkel- en serviceconcepten, nieuwe en verbeterde diensten en services° en een hoogwaardige vormgeving van casco's en interieur. Nieuwe ontwikkelingen zoals nieuwe media° en tijdelijke concepten krijgen daarin een plek. Ook het verblijven op het station krijgt een grotere rol.

Van groot belang is dat voorzieningen° de attentiewaarde° krijgen die hoort bij de betekenis en functie binnen de reis. In de hiërarchie van informatie bevinden voorzieningen° zich altijd in de context van aandacht°, nooit in de focus. Voorzieningen° kunnen bij reizigers groeien in aandacht° op het moment dat voldaan is aan de basisvoorwaarden om op reis te gaan. Dat zal in het ene domein makkelijker gaan dan in het andere: in de loopverbindingzone° niet, in het verblijfdomein wat eenvoudiger.

De ontwerprichtlijnen die in dit handboek beschreven worden gaan uit van de volgende uitgangspunten:

- Snelle navigatie, een juist besef van tijd en zicht op verstoringsinformatie zorgt voor meer bezoek aan winkels: als mensen zich goed kunnen oriënteren, snel kunnen navigeren en informatie kunnen vinden, hebben zij de rust om gebruik te maken van winkels en voorzieningen°. Het is hierbij van belang om de informatie uit de laag infostructuur° als de ruggengraat van het station te behandelen.
- Een vertrouwde ordening van retail, horeca en commerciële diensten, die in vorm en branchering bijdragen aan de gewenste

identiteit van de domeinen, maken het station aantrekkelijk en inzichtelijk. Hierdoor is het niet nodig dat de infostructuur° verwijst naar retail- en servicevoorzieningen°. Wel kan er verwezen worden naar groepen commerciële voorzieningen°. Ook kan voorzien worden in een plattegrond met daarin een overzicht aan voorzieningen° en op het station actieve partijen

- Winkels zijn zowel een visitekaartje van het station als de retailer.
- Visuele eenduidigheid in de commerciële puizone° dragen eraan bij dat de atmosfeer van een station dynamisch, maar niet gejaagd is.
- Retail kan zich vooral profileren door de zichtbaarheid van het interieur. Puien dienen zo transparant mogelijk te blijven en toegangen moeten helder zijn.

retail en service

inleiding

4.1 deelvisie

4.2 ontwerpkeuzes

4.3 ontwerpprincipes

4.4 omgevingsdomein

4.5 ontvangstdomein

4.6 reisdomein

4.7 verblijfdomein

4.8 brondocumenten

6.7 handboek media *inhoud*

De laag media° draait om nieuwe en bestaande vormen van media° op het station, zowel in het fysieke als virtuele domein. Voorbeelden zijn nieuws, sociale media°, reclame, entertainment, evenementen en (toegepaste) kunst. Alle vormen van media° kunnen zowel fysiek als virtueel van aard zijn. Media° kan de wachtervaring veraangemen, bijdragen aan het publieke karakter en invulling geven aan de lokale identiteit van een station.

De richtlijnen in dit handboek sturen hoe media° bij kan dragen aan de levendigheid van het station. Speciale aandacht° gaat uit naar de mogelijkheden om een link te leggen naar de lokale omgeving.

ambitie

Media° speelt een belangrijke rol in het verrijken van de reiservaring. De waardering voor media° kan echter makkelijk verspeeld worden door een onbezonnen toepassing.

Essentieel is daarom dat media° gestuurd wordt vanuit een sterke visie over hoe media° de belevingsdimensies versterkt. Media° mag dus nooit toevallig of willekeurig zijn en moet passen binnen het ritme van een reis. De volgende aspecten zijn daarbij van belang:

1. publiek karakter

Bepaalde typen media° zijn bij uitstek geschikt om *samen* te kijken. Denk aan de Olympische Spelen of Serious Request. Media-schermen hebben ook een meerwaarde waar ze interactie uitlokken en gemeenschappelijke ervaringen mogelijk maken. Reizigers genereren zelf ook content, zoals foto's of berichtjes, die hier een rol in kan spelen. Media° geeft op deze manier invulling aan het publieke karakter van stations.

2. karakteristiek

Media° wordt als authentiek en waardevol ervaren wanneer er een directe link is met het reizen of met de lokale context. Media° is zeer geschikt om het specifieke lokale karakter van een station voelbaar te maken en wordt ook interessanter wanneer de media° specifiek zijn voor een bepaald station.

3. ontdekken en inspireren

Media° kan invulling geven aan het ontdekken

en inspireren tijdens de reis door te informeren, bijvoorbeeld over evenementen, het weer en (lokaal) nieuws. Vooral waar reizigers wachten en verblijven, zoals op het perron, heeft dit type media° meerwaarde.

4. levendigheid

Media° vergroot de levendigheid van het station, soms door zeer aanwezig te zijn en soms door juist op de achtergrond, haast onopgemerkt, de sfeer te beïnvloeden. Juist op plekken die als sociaal onveilig ervaren worden, zoals fietstunnels en passages, kan media° op de achtergrond het station levendiger maken. Media° is ook geschikt voor tijdelijke uitingen. Dat maakt media° aantrekkelijk voor stations in verbouwing, maar ook in permanente opstellingen kan media° meebewegen met het ritme van een dag, week of jaar. Middels bijvoorbeeld seizoens aankleding kan media° bijdragen aan de levendigheid van een station.

media

inleiding

5.1 deelvisie

5.2 ontwerpkaders

5.3 ontwerpprincipes

5.4 programmeren

5.5 content

5.6 dragers

5.7 brondocumenten

6.8 handboek lokale informatie

inhoud

De laag lokale informatie draagt bij aan de verbinding tussen het station en haar omgeving. Door deze verbinding krijgt elk station een *eigen* karakter. Daarmee geeft dit handboek invulling aan een belangrijke ambitie uit het stationsconcept°.

ambitie

Elk station is een plek waar lokale structuren en het landelijk spoornet elkaar raken. Hier verandert de treinreiziger in een voetganger of een fietser, neemt bijvoorbeeld de tram of de bus en vervolgt zijn weg naar de bestemming. Het station is het visitekaartje van een stad, dorp of regio waar inwoners thuiskomen en bezoekers verwelkomd worden. Lokale informatie is zowel gericht op frequente reizigers als reizigers die nieuw zijn op het station, zoals toeristen. De volgende drie aspecten zijn bij het ontwikkelen van de laag lokale informatie van belang:

1. een soepele aansluiting

Zelden eindigt de reis op het station, voor het grootste gedeelte van de reizigers ligt de bestemming verder en is deze (ook

letterlijk) nog niet in zicht. Voor de reiziger is het cruciaal dat de infostructuur° en lokale structuren, zoals bijvoorbeeld de weg naar lokale bezienswaardigheden, looproutes en lokaal vervoer duidelijk op elkaar aansluiten. Op het juiste moment in de reis en op een logische manier.

Het detailniveau van lokale informatie neemt toe naarmate de reiziger de grenzen van het station nadert. In het ontvangstdomein moet de reiziger weten aan welke kant het centrum ligt en in het omgevingsdomein moet de reiziger kunnen vinden welke route hij moet volgen om die bezienswaardigheid daadwerkelijk te bereiken. De prioriteit van de lokale informatie verschuift dus van marge naar focus naarmate de aankomende reiziger het omgevingsdomein nadert.

2. lokaal karakter

Een station is, naast een schakel in de reis, ook een echte plaats. Het is het visitekaartje van een plek en zou als zodanig een eigen identiteit moeten hebben. Informatie over: de historie van het station, de bezienswaardigheden in de stad, de unieke eigenschappen van het landschap rond het station of lokale evenementen, versterken deze 'eigen identiteit'. Door ruimte te geven aan deze aspecten binnen het station, wordt het lokale karakter van het station

benadrukt.

3. verwelkomen

Voor de inwoner van een stad of dorp is het station een vertrouwde omgeving; je bent op het station al bijna thuis. De lokale verschillen tussen stations spelen daar een grote rol in. Het is immers lastig thuiskomen op een plaats die is zoals alle anderen. Voor bezoekers en internationale reizigers is het station een onbekende plaats, die hun eerste kennismaking met de stad vormt. Zij worden uitgenodigd om de omgeving te ontdekken.

lokale informatie

inleiding

4.1 deelvisie

4.2 ontwerpvaarders

4.3 middelen

4.3 lokale oriëntatie

4.4 lokale omgeving

4.5 lokale media

4.6 begrippenlijst

4.7 brondocumenten

6.9 handboek ongereguleerd *inhoud*

Het station en haar omgeving heeft een publiek karakter. De verschillende domeinen verschillen van sterke regulering tot weinig regulering. (On)gereguleerd is een aanvulling op de andere delen die ingaat op informatie die niet tot de andere lagen behoort, maar wel deel van de ervaring van het station kan zijn. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om spontane interventies en acties in de openbare ruimte die bijvoorbeeld balanceren op de grens van kunst en vandalisme. In dit deel wordt omschreven hoe met deze (deels) ongereguleerde uitingen kan worden omgegaan.

begrippenlijst

A

aandacht

Het mechanisme dat aan de selectie van informatie ten grondslag ligt is dat wat we aandacht noemen. Aandacht is meestal gefocust op een specifiek punt in de ruimte. Het gebied eromheen wordt minder bewust waargenomen. De context is wel heel belangrijk voor het begrijpen van de situatie. Je kunt de manier waarop een reiziger zijn aandacht verdeelt daarom vergelijken met een lens, waarin bepaalde delen focus hebben en andere delen meer naar de context of marge van de aandacht verschuiven.

ambient°

Stap in een schaal die de mate van prikkeling aangeeft. Deze loopt van subliminaal naar hallucinerend. Ambient° is het laagste prikkelniveau dat als zinvol gezien kan worden in de stationsomgeving en heeft als doel de sfeer te veraangename.

attentiewaarde°

De attentiewaarde° bepaalt in hoeverre informatie in staat is de aandacht° te trekken. Vorm en inhoud bepalen de mate van prikkeling van een middel. Een beeldscherm met bewegend beeld is in staat alle aandacht° op te zuigen (veel prikkeling dus hoge attentiewaarde°) terwijl een bord met huisregels misschien niet eens opgemerkt wordt (weinig prikkeling dus lage attentiewaarde°). De Visie op Informatie gaat uit van een systematiek waarbij verschillende typen informatie een andere attentiewaarde° hebben. Zo wordt de aandacht° van een reiziger gericht op die informatie die op een bepaald moment in de reis van belang is. Volgorde, positie, ruimtelijke context°, clustering, vorm en inhoud bepalen samen de attentiewaarde°.

B

beeldmerk°

Beeld waarmee een organisatie zich herkenbaar maakt. Een beeldmerk° kan uit tekst, beeld of een combinatie daarvan bestaan. Beeld, tekst en kleur worden beschouwd als één geheel. De enige toegepaste bewerking van een beeldmerk° is doorgaans het lineair verschalen.
zie ook 'woordmerk'

branding

zie 'merkprofilering'

C

calamiteit

Een niet-verwachte gebeurtenis met gevolgen voor grote delen van de dienstregeling of die een ontruiming of evacuatie noodzakelijk maakt. Tot calamiteiten kunnen leiden: uitval van infrastructuur, materieel, communicatie, regelsystemen, energie. Uitval van bijzondere voorzieningen zoals sturing, controle en handhaving. Ook bedreigend gedrag van enkelingen of grote groepen mensen kan tot calamiteiten gerekend worden. Indien (een combinatie van) bovenstaand zich voordoet en een calamiteitenplan in werking gezet wordt, is sprake van een calamiteit. In andere gevallen spreken we van een verstoring.
zie ook 'verstoring'

circulatierruimte

De circulatierruimte is de ruimte die gereserveerd wordt voor deelprocessen zoals wachten. Doorgaans is circa 40% van het netto vloeroppervlak gereserveerd voor circulatierruimte.

context van aandacht°

Een reiziger neemt meer waar dan waar zijn ogen op gericht zijn. Vanuit je ooghoeken en via andere zintuigen vertelt de omgeving veel meer. De context van aandacht° is van groot belang om de wereld om je heen te begrijpen.
zie ook 'medium attentiewaarde°'

curen

Heeft betrekking op het toezien op een goede contentstrategie waarbij planning en samenstelling van content belangrijke onderdelen zijn. Media mag nooit toevallig of willekeurig zijn en moet passen binnen het ritme van een reis.

D

design for all

Een ontwerpstrategie die erop gericht is omgevingen en middelen te creëren die inherent toegankelijk zijn voor iedereen, dus ook voor ouderen en gehandicapten en wel in dezelfde mate als mensen zonder een handicap.

dragers

De fysieke dragers van informatie waarmee de spoorse partijen communiceren met de reiziger. Voorbeelden van dragers zijn schermen, borden en balies.

dynamische media

Bewegende media, waarvoor een reiziger stil moet staan om de informatie te kunnen verwerken (bijvoorbeeld digitale schermen, wisselposterzuil).

F

focus van aandacht°

De focus van een reiziger ligt op informatie in

de omgeving die in een bepaald deel van de reis de aandacht° trekt omdat deze op dat moment van belang is voor de reis. Een reiziger is op dat moment extra gespits op één type informatie in de ruimte terwijl andere uitingen ondergeschikt zijn.
zie ook 'hoge attentiewaarde°'

G

geleidelijn

De geleidelijnen vormen een tactiel waarneembaar coderingssysteem dat voldoet aan TSI waaronder de geleidestroken en brailloopschriften.
niet te verwarren met 'markeringen' en 'glasmarkeringen' (zie)

(buiten)gevel

De buitenzijde van een station, niet te verwarren met de puien welke alleen betrekking hebben op de casco's binnen een station.

glasmarkering

Grafisch patroon op glazen wanden, deuren en puien ter vergroting van de zichtbaarheid ten behoeve van de veiligheid.
niet te verwarren met 'markering' (zie)

H

hoge attentiewaarde°

Informatie met een hoge attentiewaarde° is dominant boven andere middelen en is duidelijk in het blikveld van de reiziger aanwezig. Een hoge attentiewaarde° wordt bepaald door het samenspel van de ruimtelijke context, volgorde, positie, clustering, vorm en inhoud van informatie.
zie ook 'focus van aandacht°' en 'ontwerpprincipes'

I**informatie**

In de visie op informatie draait het om het geheel aan informatie waar de reiziger aan wordt blootgesteld op en rond het station. Het gaat daarbij om alle uitingen: van reisinformatie en kaartautomaten als signing^o en reclame. Het gaat zowel om informatie aanwezig in en rondom het station als op persoonlijke mobiele middelen.

infostructuur

De laag van infostructuur bestaat uit elementen die ervoor zorgen dat reizigers een gevoel van controle ervaren en in ieder station veilig hun weg kunnen vinden. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om bewegwijzering, reisinformatie, de tijd, instructies en publieke diensten. Deze informatie is op ieder station, ongeacht vervoerder, gelijk.

inrichtingsprincipe

Een principe dat als leidraad geldt voor de ruimtelijke indeling en fysieke inrichting van middelen in een ruimte. De inrichtingsprincipes zijn afgeleid van de visie en staan in dienst van het bereiken van de gewenste ervaring bij de reiziger.

L**lage attentiewaarde^o**

Informatie is ondergeschikt en op de achtergrond aanwezig. Voorbeelden zijn ambient^o projecties en subtiele verwijzingen naar de achtergrond van het station.

zie ook 'marge van aandacht'^o

lagen van informatie

Een reiziger categoriseert informatie als hij het

geheel aan informatie op het station waarneemt. Iedere laag heeft een andere betekenis en vult een ander belang in. Een heldere indeling helpt reizigers bij het herkennen en duiden van informatie. De laag van informatie zegt iets over de afzender en de waarde die een reiziger aan de informatie moet toekennen.

zie ook 'infostructuur', 'lijn en vervoerder', 'retail en service', 'media', 'lokale informatie' en 'ongereguleerd'

lijn en vervoerder

De laag van lijn en vervoerder heeft betrekking op alle uitingen van lijnen en vervoerders. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om service, kaartverkoop en aanvullende informatie.

lijnen

Het recht om een traject met openbaar vervoer te bedienen wordt geregeld via concessies. In toenemende mate worden delen van het Nederlandse OV-netwerk verdeeld middels concessies over de verschillende vervoerders. In veel gevallen wordt in de concessie vastgelegd dat een bepaald traject herkenbaar dient te zijn voor het publiek. Dit wordt lijnprofilering genoemd. De identiteit van de vervoerder is in die gevallen ondergeschikt aan de identiteit van de lijn. Concessieverleners bepalen aan de hand van het type object of ze naast de lijn ook de vervoerder willen laten profileren. Voorbeelden van geprofileerde lijnen zijn de Valleilijn, MerwedeLingelijn of RandstadRail. Voor vraagstukken rondom profilering gelden dezelfde richtlijnen voor vervoerders als voor lijnen.

lokale informatie

De laag van lokale informatie heeft betrekking op alle informatie die ervoor zorgt dat een station

verbonden is aan zijn omgeving. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om lokale bewegwijzering en omgevingsinformatie voor toeristen.

loopverbindingszone

De loopverbindingszone voorziet primair in een snelle en veilige transfer van en naar de trein. Oriëntatie en navigatie staan hierbij centraal. De loopverbindingszone is vloeiend en zo kort mogelijk: een directe route met zo weinig mogelijk richtingsverandering. De loopverbindingszone garandeert de benodigde ruimte voor transferfunctionaliteit in alle domeinen. De transferfunctionaliteit mag niet negatief beïnvloed worden door verstoringen in de gebieden buiten de loopverbindingszone. Dit geldt bijvoorbeeld voor de zichtbaarheid van reisinformatie of de hoorbaarheid van auditieve reisinformatie.

zie ook 'stationsconcept'

loopzone

De loopverbindingzone splitst bij aankomst op het perron op in twee loopzones.

zie ook 'circulatie ruimte'

M**marge van aandacht^o**

In de marge van de aandacht^o neemt een reiziger informatie waar die zich niet direct in zijn blikveld bevindt maar wel onderdeel is van de reiservaring. Deze informatie kan bijvoorbeeld van invloed zijn op de atmosfeer van het station of pas in de aandacht^o komen op het moment dat je even staat te wachten.

zie ook 'lage attentiewaarde'^o

markering

Grafisch patroon op trappen om een

hoogteverschil te markeren. Daarnaast zijn er ook perronmarkeringen en veiligheidszonemarkeringen. niet te verwarren met 'glasmarkering' (zie)

media

De laag media omvat alle vormen van bestaande en nieuwe media die de ervaring van reizen op het station verrijken. Het gaat daarbij om (social) media, reclame, evenementen en vormen van (toegepaste) kunst die raken aan informatie.

medium attentiewaarde^o

Informatie is subdominant, overheerst niet maar is ook niet op de achtergrond. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om middelen die de beleving van het station verrijken zoals retail en bepaalde vormen van media.

zie ook 'context van aandacht'^o

mental map

Een mental map^o is een schematische weergave van een bepaald verwachtingspatroon. De mental maps in de Visie op Informatie beschrijven in welke logische volgorde een reiziger informatie op het station tegenkomt.

(merk)profilering

Merkprofilering (branding) omvat alle commerciële uitingen met betrekking tot een merknaam, met als doel het creëren van een herkenbaar beeld voor een product of dienst in de beleving van de reiziger. Merkprofilering op het station kan betrekking hebben op alle partijen die een dienst leveren op het station, zoals lijnen, vervoerders, retail, services^o, lokale overheden en de spoorse partijen.

begrippenlijst

N

non-discriminatoire

Non-discriminatoire betekent dat binnen een terminal alle vervoerders (trein, bus, tram, metro) op gelijke manier worden behandeld. Voor alle vervoerders gelden dezelfde rechten en plichten. Zaken als anciënniteit, bedrijfsomvang, importantie of eigenaarschap mogen geen enkele rol spelen in de toewijzing van faciliteiten, branching en communicatiemogelijkheden.

O

omgevingsinformatie

Omgevingsinformatie is informatie over het dorp, de stad of de regio rondom de bestemming. Denk hierbij bijvoorbeeld aan informatie over bezienswaardigheden, attracties, evenementen, maar ook achtergrondinformatie over het stationsgebouw of de stationsomgeving.

ongereguleerd

De laag van ongereguleerde informatie heeft betrekking op spontane interventies en onverwachte acties die onderdeel zijn van het landschap aan informatie.

ontwerppunt

Ontwerppunten sturen het ontwerp van informatiemiddelen. De ontwerppunten komen voort uit de deelvisies van de lagen van informatie.

opstelruimte

De benodigde ruimte rondom een middel die noodzakelijk is voor gebruik. Factoren die de opstelruimte beïnvloeden zijn bijvoorbeeld leesafstand en verwachte drukte.

OVCP

OVCP staat voor de ov-chipkaart, het elektronische vervoersbewijs voor het openbaar vervoer in

Nederland.

P

panelensysteem

Een middel uit de Visie op Stationsoutillage waarin onder andere de vertrekstaten en service van vervoerders kan worden aangeboden.

people first

Een linguïstische richtlijn die erop gericht is om onbewuste 'ontmenselijking' te voorkomen wanneer gesproken wordt over toegankelijkheid. In principe wordt om een zinsopbouw gevraagd waarin de mens eerder genoemd wordt dan een bepaalde conditie. Dus 'mensen met een visuele beperking' en niet 'blinde mensen'. Hiermee wordt benadrukt dat het in de eerste plaats om mensen gaat. Ook spreekt men liever van 'hebben' dan van 'zijn': deze reiziger heeft minder goed zicht' heeft de voorkeur boven 'deze reiziger is slechtziend'. In het Nederlands wordt een bijvoegelijk naamwoord gewoonlijk vóór het zelfstandig naamwoord geplaatst zodat 'people first' taalgebruik geforceerd kan overkomen. Niettemin verlangt de 'toegankelijkheids etiquette' dat wij ons in taal aldus uit drukken.
zie ook 'design for all'

productfamilie

Een productfamilie^o is een systeem aan informatiemiddelen dat samen één functie in de reis van de reiziger vervult, zoals de productfamilie^o bewegwijzering of productfamilie^o reisinformatie. Het vormgeven als productfamilies zorgt voor herkenning, rust en overzicht. De ordening in productfamilies is gebaseerd op het perspectief van de reiziger en niet op de wijze waarop verantwoordelijkheden binnen de spoorse partijen georganiseerd zijn.

pui

De gevel van een casco binnen het station wordt

aangeduid met 'pui'. Niet te verwarren met 'gevel' welke altijd betrekking heeft op de buitengevel van het station zelf.
zie ook 'gevel'

puizone

De puizone is het raakvlak tussen de ruimte van de exploitant en de transferruimte van het station.

R

reizigersbegeleiding

Tijdens verstoringen, calamiteiten of werkzaamheden is het noodzakelijk de reiziger te begeleiden bij het vinden van alternatieve routes. Hiervoor worden verschillende middelen ingezet zoals posters, klapborden, verplaatsbare schermen, omroepberichten, medewerkers en service punten.

retail en services

Voorzieningen die de aantrekkelijkheid, het gemak en de kwaliteit van het station verhogen. Hierbij gaat het om winkels, commerciële services (bijvoorbeeld afhaalpunt stomerij en kluisjes) en diensten (toiletten, fietsenstalling). Ook de aanwezigheid van bijvoorbeeld een Wifi netwerk hoort tot retail & services. Deze voorzieningen worden ingezet om een bepaalde kwaliteit te realiseren: een prettige omgeving en beleving. Binnen het handboek informatie ligt de nadruk ligt daarbij op signing en de commerciële gevelzone.

ruimteboek

Een stationsspecifiek document gericht op de exploitanten van casco's waarin alle richtlijnen ten aanzien van de inrichting van de casco's samengebracht zijn. Ruimteboeken worden opgesteld en vallen onder de verantwoordelijkheid van NS Retail & Services.

ruimtelijke context

De ruimtelijke context heeft betrekking op

alle externe factoren die van invloed zijn op de programmering, inrichting en vormgeving van informatie zoals de het gebouw, haar historie, architecturale status, bouwkundige staat, de inrichting, de lokale situatie, de omgeving, de aansluiting op andere modaliteiten, reizigersaantallen, etc.

S

schrikzone

De loopverbingszone grenst nooit direct aan een wand of commerciële gevel. De afstand van een wand of gevel tot de loopverbingszone^o is afhankelijk van gebruik. Deze ruimte wordt de schrikzone genoemd.

service

Service draait om alle dienstverlening voor, tijdens en na de reis. Daarbij kunnen allerlei kanalen worden ingezet zoals medewerkers, visuele middelen en online diensten. Deze middelen maken de dienstverlening zichtbaar en erfahrbaar. Samen creëren deze momenten de reiservaring die een vervoerder, lijn of andere partij bij haar klanten beoogd. Op het station maakt service een transitie door van traditionele dienstverlening naar self service.

signing

Signing heeft betrekking op de gevelidentiteit van retail, services of andere voorzieningen. Het gaat om verwijzing naar een beeld en/of lettermerk, welke als doel heeft om informatie te geven over de aanbieder en hem te onderscheiden van zijn concurrenten. Signing levert een consequent beeld op dat overeenkomt met de door de retailer gewenste uitstraling van het merk, zowel overdag als in het donker.

spoorbeeld

In de ontwerpprincipes van het Spoorbeeld ligt de overkoepelende beeldtaal vast voor alle objecten

op het station. Door consequente toepassing van de ontwerpprincipes ontstaat een herkenbare stijl waarin 'eenheid in verscheidenheid' tot uitdrukking komt. Spoorbeeld is het ontwerp- en vormgevingsbeleid van de spoorsector en bestaat uit visie, kaders en vormgevingsrichtlijnen.

stationsconcept

Het Stationsconcept is het gezamenlijke vertrekpunt van NS Stations, ProRail en Bureau Spoorbouwmeester voor alle stationsopgaven: nieuwbouw, verbouw, inrichting en beheer in en rond het station. Het ordent het station in herkenbare domeinen. Doel is het vergroten van het comfort, de beleving en het reisplezier van de reiziger.

zie ook 'stationsdomeinen'

stationsdomeinen

De stationsdomeinen ordenen functies en voorzieningen naar de behoefte van de gebruikers op hun route naar en door het station. Elk domein heeft zijn rol in het bereiken van de gewenste ervaring van het Stationsconcept. In de stationsdomeinen komen ruimte, functionaliteit en beleving samen. Hierdoor ontstaat per stationsdomein een herkenbare identiteit. Idealiter kent elk station vier stationsdomeinen: een aankomstdomein, een ontvangstdomein, een reisdomein en een verblijfdomein. De domeinen worden met elkaar verbonden door de loopverbindingzone. Deze zone is overal duidelijk herkenbaar en vindbaar en voorziet in een snelle, veilige transfer.

zie ook 'stationsconcept'

stationsinformatie

De productfamilie stationsinformatie omvat alle middelen die informatie geven over het station, de regelgeving en instructies en informatie die behoort tot de generieke stations- en ketenvoorzieningen. Gerelateerd aan deze productfamilie is de stationsplattegrond uit de productfamilie bewegwijzering.

stationsoutillage

De stationsoutillage omvat alle inrichtingsobjecten in het ontvangst-, reis-, en verblijfsdomein met uitzondering van check in/ check out (OVCP) en de retail in het ontvangst- en verblijfdomein. In de Visie op Stationsoutillage wordt de omgang met inrichtingsobjecten beschreven. In dit document worden de stationsdomeinen uitgewerkt in velden en configuratieprincipes voor het meubilair.

stationsvoorzieningen

Hieronder verstaan we alle services die het comfort en gemak van het station verhogen zoals de toiletten, kluisjes, bagagedepots, fietsenstallingen, parkeergarages en pinautomaten.

statische media

Stitstaande media die een reiziger in beweging kan verwerken, bijvoorbeeld een reclameposter.

T

toeristeninformatie

Anders dan normale omgevingsinformatie is toeristeninformatie specifiek gericht op bezoekers die een dorp, stad of regio vanuit recreatieve motieven bezoeken en onbekend zijn in de omgeving. Toeristeninformatie is een lokatiespecifieke opgave.

touchpoint

De uitgewerkte reis van de reiziger wordt beschreven aan de hand van touchpoints. Touchpoints zijn momenten van interactie tussen reiziger en station waarbij informatie een belangrijke rol speelt. De volgorde waarin de reiziger verschillende touchpoints aandoet, is belangrijk voor de inrichting van een station.

transferfunctie

De transferfunctie van stations bestaat uit

de volgende ruimtesoorten: een deel van stationshal, tunnel of traverse en stijgpunten zoals trap, hellingbaan, roltrap en lift, perron en rijwielstalling. ProRail is namens de Rijksoverheid verantwoordelijk voor aanleg en beheer van transferruimte, zodat de reiziger zich prettig, veilig en betrouwbaar kan verplaatsen.

zie ook 'loopverbindingzone'

V

veiligheidszone

Aan weerszijden van het perron vinden we een veiligheidszone die ervoor zorgt dat reizigers ruime afstand tot de perronrand houden. In deze zone mogen geen informatiemiddelen worden geplaatst.

verstoring

Een gebeurtenis met gevolgen voor delen van de dienstregeling. Tot verstoringen kunnen leiden: uitval van infrastructuur, materieel, communicatie, regelsystemen, energie. De gevolgen van een verstoring zijn beperkt en worden zonder een calamiteitenplan opgelost. Verstoringen kunnen ook gepland zijn in geval van werkzaamheden of een aangepaste dienstregeling bij slechte weersomstandigheden.

zie ook 'calamiteit'

vervoerders

De vervoerders zijn alle partijen die OV diensten aanbieden op het Nederlandse netwerk. Daarbij gaat het zowel om internationale, landelijke en regionale spoorvervoerders als om regionale en lokale aanbieders van bus-, tram-, lightrail- en metrovervoer. Voorbeelden van spoorvervoerders zijn NS, NS Hispeed, Arriva, Connexion en Veolia. Regionale en lokale vervoerders zijn bijvoorbeeld de RET en Qbuzz.

W

woordmerk

Van sommige beeldmerken is een bijbehorend woordmerk ontworpen: een manier om de merknaam te 'schrijven' met merkeigen typografische kenmerken, zoals lettertype, letterhoogte, spatiering, verhoudingen en kleur. Niet alle merken voorzien in een woordmerk en als deze niet ontworpen is mag deze ook niet toegepast worden. De meeste bedrijven en organisaties hebben in ieder geval een beeldmerk^o maar zij hebben lang niet allemaal een woordmerk. Als het beeldmerk^o erg iconisch is er soms zelf geen manier om de naam in tekst af te beelden (bijvoorbeeld apple).

zie ook 'beeldmerk'

brondocumenten

bronnen voor visieontwikkeling

Zie voor volledige bronnenlijst van bestaand beleid en regelgeving het Handboek Inrichting

interviews

Rijk Boerma

Partner en ontwerper bij bureau Mijksenaar

Christiaan van 't Hof

Senior Onderzoeker Informatiesamenleving, Rathenau Instituut

Pjotr de Jong

Eigenaar communicatiebureau Vandejong

boeken

The New Everyday – Views on Ambient Intelligence

Auteur(s) Emile Aarts & Stefano Marzano
Jaar 2003
Uitgever 010 PUBLISHERS
ISBN 90-6450-502-0

Station Centraal – Over het samenbinden van station en stad

Auteur(s) Rob van der Bijl
Jaar 2010
Uitgever 010 PUBLISHERS
ISBN 9064507430

Handboek Communities – De kracht van sociale netwerken

Auteur(s) Erwin Blom
Jaar 2009
Uitgever Bruna
ISBN 978-90-229-5948-0

Het Slimme Onderbewuste

Auteur(s) Ab Dijksterhuis
Jaar 2007
Uitgever Bert Bakker
EAN 9789035129689

Waiting Experience at Train Stations

Auteur(s) Mark van Hagen
Uitgever Eburon Academic Publishers
Jaar 2011
ISBN 978-90-5972-506-5

Check in/Check out - digitalisering van de openbare ruimte

Auteur(s) Christian van 't Hof, Floortje Daemen, Rinie van Est
Uitgever NAI Uitgevers
Jaar 2010
ISBN 9056627406

The Internet of Things

Auteur(s) Rob van Kranenburg
Jaar 2008
Uitgever Institute of Network Cultures
Te downloaden op www.networkcultures.com

The failure to act upon important information: Where do things go wrong?

Auteur(s) Marieke Martens
Jaar 2008
Uitgever Proefschrift, Vrije Universiteit Amsterdam

Urban Screens Reader

Auteur(s) Scott McQuire, Meredith Martin and Sabine Niederer (eds.)
Uitgever Amsterdam: Institute of Network Cultures
Jaar 2009
ISBN 978-90-78146-10-0

In the bubble – Designing in a complex world

Auteur(s) John Thackara
Jaar 2005
Uitgever MIT press

artikelen/essays/scripties

The image of public space

Gebruik, waardering en toekomst van het stationsplein in Eindhoven

Auteur(s) Hanneke van Asseldonk
Jaar 2010
Uitgever Master Thesis Sociale Geografie, Radboud Universiteit Nijmegen

Monumental attractions: An archeology of public media displays

Auteur(s) Erkki Huhtamo

Een cultuur van controle – Interview met Arnold Reijndorp

Auteur(s) Alex de Jong en Marc Schuilenburg
Jaar 2006
Uitgever in Gonzo

The psychology of waiting lines

Auteur(s) David Maister
Jaar 1985
Uitgever uit The Service Encounter, Heath and Company

The poetics of augmented space: Learning from Prada

Auteur(s) Lev Manovich

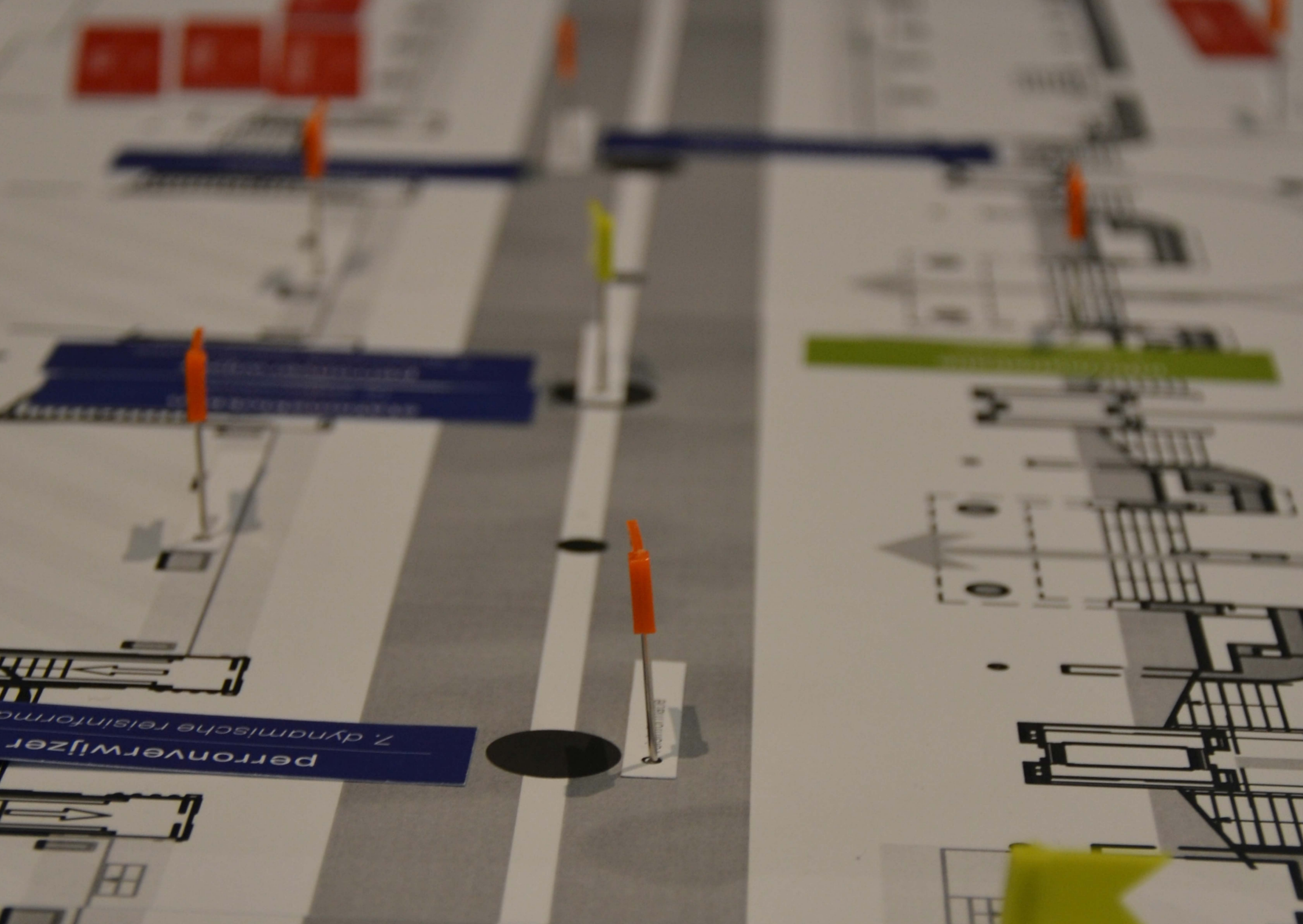
Mobility, Cosmopolitanism and Public Space in de Media City

Auteur(s) Scott McQuire

Het Station als Publieke Ruimte

Auteur(s) Ivan Nio
Jaar 2009

peronverwizer
7. dynamische reisinform



ProRail



Spoorbeeld
door Bureau Spoorbouwmeester