

Visie op informatie

# Handboek 5. Media

Versie 1.0 - Januari 2014



**ProRail**



**Spoorbeeld**  
door Bureau Spoorbouwmeester



# 5. media

# inhoud

## 5.

### handboek media

<b>inleiding</b>	<b>3</b>
5.1 deelvisie	4
5.2 ontwerpkaders	6
5.3 ontwerpprincipes	8
5.4 programmeren	10
5.5 content	12
5.6 dragers	24

#### over dit handboek

Het Handboek Media is onderdeel van de Visie op Informatie. De Visie op Informatie bestaat uit een visieboek en zeven handboeken. Deze delen moeten altijd in samenhang met elkaar worden toegepast.

#### 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 ontleenen. 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: 'verstoringbord (Argos)'. Achterin Handboek Inrichting 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

#### Engelse termen

Engelse termen worden tussen twee enkelvoudige aanhalingstekens weergegeven: 'urban screen'.



#### eenheden

Alle niet-gespecificeerde maten in de Visie op Informatie zijn volgens ProRail conventie in millimeters.



#### touchpoints

Touchpoints zijn belangrijke momenten in de reis van de reiziger waarin informatie een rol speelt.



#### verwijzing

Een verwijzing naar gerelateerd beleid, handboek of ontwerpvoorschrift.



#### link

Een interne link naar een ander deel van de Visie op Informatie (in digitale tool).



#### ambitie

Een ambitie voortkomend uit de Visie op Informatie, nog geen bestaand beleid.



#### nieuw middel

Een nieuw middel dat nog ontwikkeld moet worden of in ontwikkeling is.

# inleiding

Het Handboek Media is bedoeld voor iedereen die zich bezighoudt met de inrichting, ontwikkeling en het beheer van verschillende media op stations. Dit handboek beschrijft hoe media de kwaliteit van het station versterkt.

Het Handboek Media is onderdeel van het Handboek Informatie. Onder informatie op het station verstaan we alle uitingen die een reiziger tijdens zijn reis tegenkomt: van reisinformatie en bewegwijzering tot 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.

Het doel van het Handboek Informatie is om het landschap van informatie 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. Deze integrale visie, gedragen door alle partijen, maakt het mogelijk de reiziger centraal te stellen in alle keuzes die gemaakt worden bij de inrichting van een station.

Met behulp van het Handboek Media kan worden bepaald welke combinaties van media en middelen hoe op een station kunnen worden toegepast.

1. inrichting	2. infostructuur	3. lijn en vervoerder	4. retail en services	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 voorzieningen			evenementen		
	stationsinformatie			(toegepaste) kunst		
	markeringen			ambient		
				sociale media		
				muziek		

# media

## 5.1 deelvisie

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.

### het stationsconcept

De basis voor dit handboek is het Stationsconcept waarin de beleving, uitstraling en inrichting van stations is vastgelegd. Met het Stationsconcept gaan ProRail en NS Stations vanuit hun rol als eigenaar van het station en Bureau Spoorbouwmeester in haar rol als adviseur op vormgevingsbeleid sturen op de inrichting en uitstraling van stations. De stationsdomeinen, zoals beschreven in het Stationsconcept, ordenen functies en voorzieningen naar de behoeften van de gebruikers op hun route naar en door het station.

Media is zeer geschikt om de belevingsdimensies uit het Stationsconcept te ondersteunen en ervaarbaar te maken. Media heeft binnen de verschillende stationsdomeinen een andere betekenis. In het schematische overzicht van de reis van de reiziger hiernaast is te zien op welke momenten in de reis door het station media een rol kan spelen.

### toekomstige context

Van alle lagen van informatie op het station is de laag media het sterkst in beweging. Hier zijn de verschuiving van statisch naar dynamisch, van fysiek naar virtueel, van massa naar individu en van eenrichting naar tweerichting het grootst. De mogelijkheden lijken oneindig. Juist deze veelheid aan mogelijkheden vraagt om gerichte keuzes. Wat past wel en niet op het station?

### 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 seizoensaankleding kan media bijdragen aan de levendigheid van een station.

#### omgevingsdomein

- oriëntatie
- reisinformatie
- lokale reisinformatie
- lokale informatie
- retail
- wachten

#### ontvangstdomein

- oriëntatie
- reisinformatie
- service & assistentie
- kaartverkoop
- retail
- wachten
- ontmoeten
- lokale informatie
- lokale reisinformatie

#### reisdomein / passage

- in & uitchecken
- oriëntatie
- reisinformatie
- service & assistentie
- retail
- wachten

#### reisdomein / perron

- in & uitchecken
- oriëntatie
- reisinformatie
- service & assistentie
- wachten
- retail

#### verblijfdomein

- oriëntatie
- wachten
- retail
- ontmoeten

# media

## 5.1 deelvisie

### 5. permanent/ tijdelijk

Media kan permanent en tijdelijk zijn en is daarmee goed geschikt om content aan te laten sluiten bij seizoen, evenement of tijdstip op de dag. Ook is media zeer geschikt om een moment te creëren, door media kan de perceptie van tijd vertraagd (ontspannen) of versneld worden (prikkelen met een duidelijke spanningsboog).

### dit handboek

In dit handboek worden specifieke ontwerpprincipes en richtlijnen vastgelegd voor toepassing van media op stations. Aan de hand van dit handboek kunnen verschillende betrokkenen bij media op stations bepalen waar, hoe en welke verschillende vormen van media op stations kunnen worden toegepast. Karakteristiek aan media is dat het vaak gaat om een bepaalde mix van verschillende typen content. De verschillen tussen vormen van media zijn vaak ook diffuus; entertainment, cultuur en kunst kunnen haast geruisloos in elkaar overgaan. In dit handboek wordt daarom een onderscheid gemaakt tussen richtlijnen voor content en richtlijnen voor dragers (middelen).

Het Handboek Informatie bestaat uit een aantal onderdelen die altijd met elkaar in samenhang moeten worden toegepast. De inrichtingsprincipes voor informatie zijn te vinden in Handboek Inrichting. Dit handboek beschrijft waar welke informatie op het station een plek krijgt en hoe informatie rondom *touchpoints* (moment in de reis van de reiziger) wordt geclusterd. De toepassing en positionering van middelen uit de laag infostructuur moet altijd in samenhang met deze basis aan informatie op stations bekeken worden. Daarnaast heeft de laag media heeft raakvlakken met de lagen 'retail en services' en 'lokale informatie'.

### spoorbeeld en brondocumenten

Belangrijke brondocumenten voor het Handboek Media zijn het Stationsconcept, Spoorbeeld en de Visie op Stationsoutillage. Een volledig overzicht van bronnen is te vinden in Handboek Inrichting.

*N.B. Het interieur van retail en de commerciële gevelzone worden in dit boek buiten beschouwing gelaten. Deze informatie heeft echter wel degelijk invloed op de totaal beleving van de reiziger. Bij het programmeren en plaatsen van media moet hier altijd rekening mee worden gehouden. Richtlijnen voor retail staan beschreven in het handboek Retail & Services.*



*Media mag nooit  
toevallig of willekeurig  
zijn en moet passen  
binnen het ritme van  
een reis.*

media heeft raakvlakken met de laag Retail & Services beschreven in het **Handboek Retail & Services**

media heeft raakvlakken met de laag Lokale Informatie beschreven in het **Handboek Lokale informatie**

# media

## 5.2 ontwerpkeaders

### attentiewaarde van media

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. Media heeft op een aantal momenten in de reis een medium tot lage attentiewaarde. De functie en identiteit van het station blijft dominant. Media is daarom altijd ondergeschikt aan de infostructuur op het station. De primaire informatie die een reiziger nodig heeft om te kunnen reizen heeft altijd voorrang. Dat betekent dat bij grote verstoringen en calamiteiten (waarbij alle/het grootste deel van de reizigers worden geraakt) dragers ook op andere manieren moeten kunnen worden ingezet. In alle overige situaties worden de lagen media en infostructuur niet met elkaar vermengd.

### volgorde

Een reiziger staat open voor media, op het moment dat hij alle handelingen ter voorbereiding op zijn reis heeft verricht. Pas als de reiziger behoefte en ruimte heeft voor afleiding krijgt media de aandacht. Media is daarom vooral gekoppeld aan de plekken in het station waar reizigers even stil staan om te wachten of langer verblijven.

### positie

Middelen voor media krijgen een medium tot lage attentiewaarde door deze aan of buiten de loopverbindingzone te plaatsen. Middelen zijn over het algemeen parallel aan de looprichting geplaatst, zodat het zicht op de middelen haaks op de looprichting niet verstoord wordt. De meest geschikte verticale zones voor media zijn de zone informatie 900 - 2100 mm en de zone 3600+.

### ruimtelijke context

Middelen mogen de zichtlijnen van een domein niet verstoren en hangen niet in één zichtlijn met middelen uit de laag infostructuur.

Middelen moeten passen in de ruimtelijke en de architectonische context van het station. Het station blijft zo herkenbaar en leesbaar. Bij het plaatsen van middelen wordt er rekening gehouden met de ophanging en toeleidende infrastructuur van een middel. Draggers blijven los van de architectuur omdat een middel minder lang meegaat dan een gebouw.

### clustering

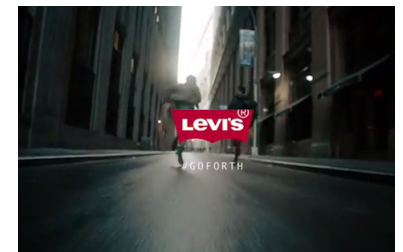
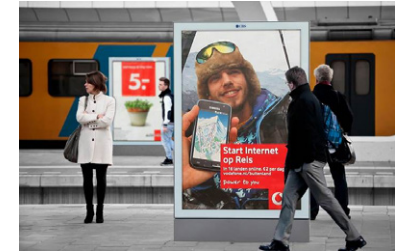
Van groot belang voor de visuele rust op een station is het voorkomen van versnippering van media middelen. De voorkeur gaat uit naar een paar grote uitingen in plaats van vele kleinere. In het geval van meerdere uitingen (bijvoorbeeld reclame of seizoensaankleding) biedt een regelmatige herhaling van middelen visuele rust, tegelijkertijd wordt de attentiewaarde hiermee verhoogd.

### vorm

Alle dragers voor media zijn generieke neutrale objecten waarbinnen in vaste kaders ruimte is voor specifieke content. De dimensies van het middel worden afgestemd op de reikwijdte van de content. Een belangrijke richtlijn voor de vorm van media is 'statische media waar mensen bewegen en dynamische media waar mensen verblijven.' In een passage, waar de meeste reizigers bewegen, wordt er gekozen voor statische media terwijl op de perrons ook dynamische middelen zoals RailTV mogelijk zijn.

### inhoud

De programmering van media is van grote invloed op de attentiewaarde. Media mag nooit toevallig of willekeurig zijn en moet passen binnen het ritme van een reis. Van belang is dat er altijd een duidelijke afzender is. Het sturen op de attentiewaarde door vorm, inhoud en programmering worden in dit handboek verder uitgewerkt.



## 5.2 ontwerpkeaders

### media past binnen het ritme van de reis

In een oneindige hoeveelheid van mogelijkheden is het belangrijk dat media geselecteerd en samengesteld wordt passend bij het moment in de reis ('cureren'). Juist wanneer er een selectie is gemaakt die afgestemd is op de reis, wordt media relevant. Van belang is dat media aansluit bij de belevingsdimensies uit het Stationsconcept (inspireren tijdens de reis, ontdekken bij vertrek, verwelkomen bij aankomst, uitnodigen in de omgeving).

### lokale identiteit

In het Stationsconcept speelt de balans tussen vertrouwde en verrassende elementen een belangrijke rol. Het station is een publieke ruimte die zich ook moet kunnen lenen voor verrassingen. Specifieke elementen verschillen met het karakter van het station. Dit karakter volgt uit het samenspel tussen de kenmerken van het station, de stationsomgeving, de positie in het netwerk en de gebruikers. Media middelen kunnen dit karakter benadrukken en versterken.

Elk type media kan een lokaal component kennen, zoals lokaal nieuws, lokale cultuur of een lokaal evenement. Vanuit Visie op Informatie is het van belang dat iemand die op Utrecht Centraal aankomt ook ervaart dat hij op Utrecht Centraal is. De muren van het station vervagen en het station krijgt een eigen karakter. Reizigers worden verwelkomd en uitgenodigd om de omgeving te ontdekken.

### het station als (tijdelijk) podium

Waar veel stationsinformatie een zekere permanentie nastreeft, is media bij uitstek geschikt voor 'het moment'. Media kan namelijk specifiek op een bepaalde plek, tijd en situatie worden ingezet. Momenteel zijn de dragers nog vaak permanent, maar naarmate deze zich meer zullen voegen in de omgeving

kunnen niet alleen de media (de 'content') maar ook de dragers vluchtiger (niet vast in plaats en tijd) worden, bijvoorbeeld projecties.

# media

## 5.2 ontwerpkeaders

### media is in harmonie met de (ruimtelijke) context

#### ruimtelijke inpassing

Tot op heden waren de meeste vormen van media, zoals schermen, 'gekadreerd' als een schilderij. In de toekomst zullen dragers zich in toenemende mate losmaken van keaders maar ook van vorm en materie. Dat schept nieuwe mogelijkheden en uitdagingen.

Het leidend ontwerpprincipe is en blijft om media in harmonie te laten zijn met de architectuur van het station. Het gebouw zelf is geen drager voor informatie. Om de gewenste samenhang met de architectuur te bereiken, moet de ruimte waarin de mediavoorzieningen worden geplaatst, met aandacht en respect behandeld worden. De implementatie van media in een station is een ontwerpopgave, waarbij de maat, schaal en positie in relatie tot architectuur bepalend zijn.

Dit geldt zowel voor nieuwbouw en grootschalige herinrichting als voor kleinere ingrepen (uitrol programma's, beheer). De architectonische en ruimtelijke uitgangspunten van een bestaand gebouw en de omgeving moeten als vertrekpunt worden genomen bij implementatie.

#### op kleine stations

Binnen de laag media verdienen kleine stations extra aandacht. Hier verwacht een reiziger geen groot scherm of evenement, maar zullen kleine interventies, passend bij de reizigers, de beleving positief beïnvloeden en het lokale karakter versterken. Voorbeelden zijn een lokale agenda of een lokaal prikbord.

#### media gekoppeld aan wachten

De meeste reizigers hebben voordat ze op reis gaan vaak pas rust wanneer ze in de trein zitten. Mensen die aankomen, ruim de tijd hebben voor hun overstap, wachten, even iets willen eten,

hebben meer tijd om om hun heen te kijken. Media is daarom sterk gekoppeld aan de mogelijkheid tot verblijf en is interessant in het ontvangstdomein, verblijfdomein en op het perron. In passages kunnen 'ambient' toepassingen de levendigheid en sfeer versterken. In de loopverbindingzone, die in het teken staat van beweging, heeft media, anders dan ambient toepassingen, geen betekenis en wordt niet toegepast, omdat de focus van de aandacht ligt bij navigatie en reisinformatie. Reizigers bepalen zelf wanneer ze zich open stellen of juist afsluiten voor media. De reiziger heeft daarom de keuze tussen plekken om te wachten met en zonder aanbod van media.

#### het station is connected

Media is niet alleen in harmonie met het station en haar omgeving maar zorgt er ook voor dat het station verbonden is met de wereld. Voor een toekomstvast mediabeleid is belangrijk dat binnen afzienbare tijd iedereen altijd online zal willen zijn. Het station moet dit faciliteren, door middel van oplaadpunten en gratis wifi.

Ook de content van media zal mee bewegen. Dit wordt vertaald in real-time content zoals live twitter-feed, mobiele persoonlijke reisbegeleiding of persoonlijk gerichte boodschappen.

# media

## 5.3 ontwerpprincipes

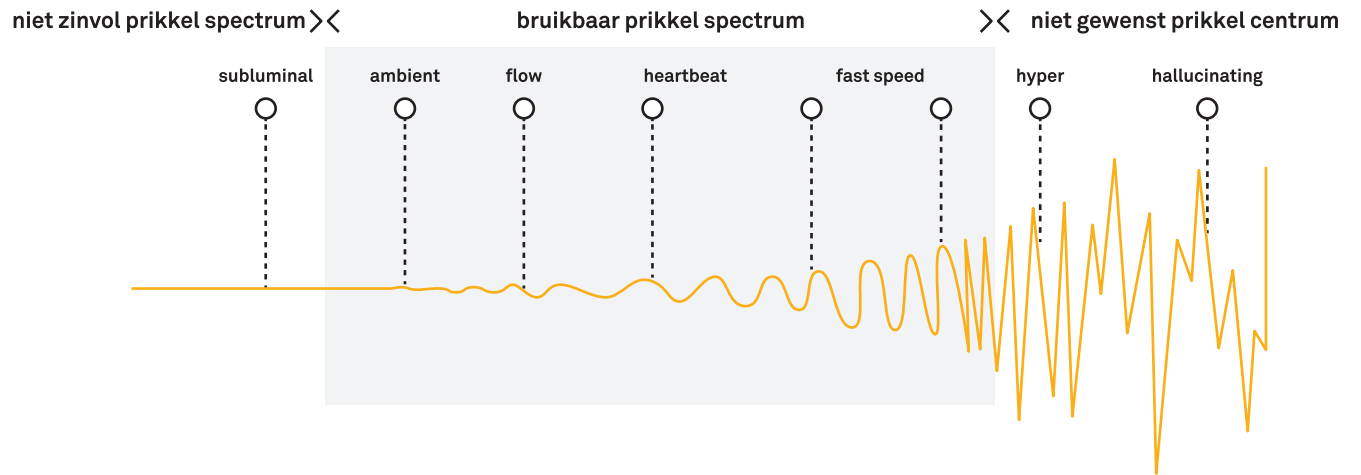
De laag media is van grote invloed op de sfeer en beleving van het station. De reiziger staat echter pas open voor deze prikkels van media op het moment dat hij alle handelingen ter voorbereiding op zijn reis heeft verricht (vervoersbewijs gekocht), informatie heeft verwerkt (reisplan bevestigd met behulp van de reisinformatie), of wacht/ verblijft. Tot dat moment wordt de reiziger niet afgeleid door media. Middelen uit de laag media krijgen een medium tot lage attentiewaarde.

Om deze attentiewaarde te sturen zijn er ontwerprichtlijnen opgesteld. Deze ontwerprichtlijnen zijn geordend naar een aantal basiselementen die bepalend zijn voor de attentiewaarde van media: beweging, licht, kleur, geluid en inhoud.

Specifieke richtlijnen voor bepaalde categorieën media en afzonderlijke middelen worden vanaf hoofdstuk 5.4 beschreven.

### basiselementen

- 1 beweging
- 2 licht
- 3 kleur
- 4 geluid
- 5 inhoud



### optimum aan prikkeling

De mate van prikkeling kan aangeduid worden met het begrip 'arousal'. Arousal is de activatietoestand van het zenuwstelsel. Hiermee wordt bepaald in hoeverre een boodschap in staat is de aandacht te trekken. Bij te veel arousal: gaan mensen weg, keren in zichzelf en blokkeren andere informatie; bij te weinig arousal: gaan mensen zich vervelen. Het is daarom van belang in elk stationsdomein op zoek te gaan naar het optimum aan prikkels. Bij de programmering van media moet daarom altijd het totaal aan informatie in een domein als uitgangspunt worden genomen. *Information overload* moet ten allen tijde voorkomen worden maar een tekort aan prikkels kan eveneens tot een negatieve reiservaring leiden.

## 5.3 ontwerpprincipes

### 1 beweging

Beweging kan op verschillende manieren voorkomen binnen de laag media. Voorbeelden hiervan zijn: de bewegende beelden op een digitaal scherm, bewegende projecties of verlichting of de beweging van een wisselposterzuil.

Beweging verhoogt de attentiewaarde van een middel. Bij het programmeren en inrichten van bewegende middelen moet hiermee rekening worden gehouden.

#### ontwerpprincipes

- Bewegende media wordt geprogrammeerd waar mensen stilstaan en stilstaande media waar mensen bewegen.
- Bewegende media wordt niet geplaatst in een (zicht) lijn met dynamische reisinformatie.

### 2 licht

Licht intensiteit kan de attentiewaarde van media verhogen. Dit is onder andere van toepassing op:

- licht afkomstig van schermen en reclamedragers
- licht gebruikt in kunst
- licht tijdens een evenement
- projecties/lasers
- holografische projecties/ 3D projecties

#### ontwerpprincipes

- Verlichting wordt binnen de laag media functioneel ingezet (bijvoorbeeld wanneer dit de leesbaarheid van middelen ten goede komt), niet te verhoging van de attentiewaarde.

Ontwerpprincipes voor licht toegepast in media moeten nog worden uitgewerkt.

### 3 kleur

#### ontwerpprincipes

De belangrijkste regel voor het toepassen van kleur is dat de kleur gebruikt in media geen gelijkenis mag vertonen met het blauw van de infostructuur en veiligheidskleuren die in gebruik zijn binnen de spoorsector. Altijd moet het voor een reiziger duidelijk zijn wie de afzender is van de boodschap.

- Uitgesloten zijn de informatiekleur blauw NCS S4550- R80B en de veiligheidskleuren geel, oranje, rood en signaalgroen (zie ook handboek [infostructuur](#)).

Richtlijnen voor kleur toegepast in media moeten nog worden uitgewerkt.

## 5.3 ontwerpprincipes

### 4 geluid

Geluid verhoogt de attentiewaarde van een middel en kan afleiden van het geluid van de omroepinstallaties. Daarom is geluid gekoppeld aan media alleen mogelijk in één van de volgende gevallen:

- geproduceerd wordt in het kader van een *evenement* (max 70dBA)
- bij media in een min of meer afgesloten wachtruimte

#### ontwerpprincipes

• De reiziger moet zich in alle gevallen ook kunnen afsluiten voor geluid. De verstaanbaarheid van de omroepinstallatie moet te allen tijde geborgd worden.

- Alleen hoorbaar in de zeer directe omgeving van de bron.
- Omroepinstallatie moet altijd verstaanbaar blijven.

Richtlijnen voor geluid toegepast in media moeten nog worden uitgewerkt. Uitgezocht moet worden of geluid gebundeld of gericht kan worden, of verstrekt kan worden via smartphone.

### 5 inhoud

Uiteraard heeft ook de inhoud van media zelf veel invloed op de attentiewaarde. Bepaalde boodschappen trekken nu eenmaal meer de aandacht dan anderen.

De reclamecode en het redactiestatuut geven hier richting aan.

#### 1. Nederlandse Reclame Code:

Een uiting kan geweigerd worden indien de uiting of de boodschap:

- In strijd is met de openbare orde;
- In strijd is met de goede zeden;
- In strijd is met enige ter plaatse geldend overheidsbesluit.
- In strijd is met andere bij of krachtens de wet geldende bepalingen;
- In strijd is met de Overeenkomst;
- In strijd is met enig recht van enige derde en/of de Nederlandse Reclame Code;
- Controversieel is;
- Schokkend is;
- Confronterend is;
- Smakeloos is;
- Aanstootgevend is;
- Anderszins maatschappelijk ongepast is.

#### 2. Aanvullende richtlijnen

- De uiting naar vorm en inhoud zich verzet tegen de bedrijfsactiviteiten/belangen van concessienemer en/of concessiegever;
- De uiting afbeelding(en) van geslachtsdelen, billen en/of borsten bevat;
- De uiting aanzet tot geweld en/of agressiviteit;
- De uiting leidt tot publiek debat.

*Let op: dit is een reclamecode geen mediacode.*

## 5.4 programmeren van media

Het programmeren van media op een station is maatwerk. Per situatie moet, aan de hand van de uitgangspunten zoals beschreven in dit handboek en een stationsanalyse, onderzocht worden hoe gekomen kan worden tot een evenwichtige mix. De juiste mix aan middelen is daarom per station verschillend en is afhankelijk van verschillende factoren:

### 1. de context

De mix aan middelen is logisch afgestemd op de schaal en de ruimtelijke context van het station. In een ruim ontvangstdomein wordt bij voorkeur één groot beeldscherm voor entertainment ingezet dan meerdere kleine. In een lange passage kan media de belevingskwaliteit verhogen met bijvoorbeeld een herhaling van reclamedragers of beeldende kunst.

### 2. evenwichtige mix

De gewenste ervaring van de verschillende stationsdomeinen kan alleen bereikt worden als media in samenhang met de andere lagen aan informatie wordt geprogrammeerd. Voor een effectieve toepassing van media is het daarom van groot belang dat een optimum aan prikkels wordt gevonden. Te veel prikkeling leidt tot information overload, te weinig prikkeling leidt tot verveling.

### 3. beweging in het station

Zowel voor het programmeren als voor het plaatsen van media middelen speelt de beweging in het station een belangrijke rol. De soort beweging, de frequentie van de beweging en het ritme is per station verschillend. Het media aanbod past bij deze beweging en/of past zich hier

op aan.

### 4. gebruik

Verblijven reizigers in het station of verlaten ze het station zo snel mogelijk? Waar verblijven reizigers? Wanneer reizigers wachten, wat is dan de gemiddelde wachttijd? Media kan worden ingezet om de kwaliteit van het station te verbeteren, maar kan ook een geheel nieuwe functie van een station creëren.

# media

## 5.4 programmeren van media

### media mix


Specifiek voor de laag media geldt dat middelen gebruikt kunnen worden voor verschillende typen content. Voor elk station moet de juiste mix van middelen en typen content media afgestemd worden.

### content - middel matrix

In onderstaande tabel is af te lezen of een bepaald type content in principe is toegestaan binnen een bepaald middel (drager). In de hoofdstukken die volgen zijn waar relevant per type content en middel specifieke ontwerprichtlijnen beschreven. Tevens wordt beschreven in welke stationsdomeinen de verschillende typen content meerwaarde hebben.

Waar een vertrekstaat altijd vertrekinformatie bevat, kan een scherm nu weer een reclameboodschap zenden en straks een nieuwsitem.

Om te voorkomen dat berichten die gehoord *moeten* worden, niet ondergesneeuwd raken door berichten die gehoord *mogen* worden, zijn er principes opgesteld die het mediagebruik in goede banen moeten leiden.

 Richtlijnen die uitspraken doen over hoe de herkenbaarheid van de diverse categorieën en het kenbaar maken van de afzender moeten worden ontwikkeld.

		middelen (drager)											
		nieuwsmeubel	media-schermen	projecties	reclamedragers	(seizoens)aankleding	evenementenplek	medewerkers	mobiele middelen	objecten	audiokanaal	low tech middelen	exposities
content	entertainment												
	reclame												
	nieuws												
	cultuur												
	evenementen												
	(toegepaste) kunst												
	ambient												
	sociale media												
	sampling/flyering												

---

# media

## 5.5 content

5.5.1 entertainment

5.5.2 reclame

5.5.3 nieuws

5.5.4 cultuur

5.5.5 evenementen

5.5.6 (toegepaste) kunst

5.5.7 ambient

5.5.8 sociale media

5.5.9 sampling en flyering

# media

## 5.5 content

### 5.5.1 entertainment

#### omschrijving

Entertainment heeft betrekking op verstrooiing en amusementgerichte programma's via mediaschermen en evenementen.

#### waar

Entertainment is gekoppeld aan de plekken waar reizigers wachten in het ontvangstdomein, reisdomein perron en het verblijfdomein en in het bijzonder de hiervoor gereserveerde evenementenplek.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

- Entertainment wordt ingezet om reizigers te vermaken tijdens het wachten. Bij het programmeren van entertainment wordt rekening gehouden met de wachttijden van de reiziger binnen de verschillende stationsdomeinen (in het verblijfdomein kan een relatief lang programma worden gespeeld terwijl op het perron een veel korter programma van slechts enkele minuten wordt vertoond).
- Entertainment wordt nooit op de hoofdwand van het ontvangstdomein vertoond.
- Entertainment wordt geplaatst in de buurt van velden voor wachten en verblijfsvoorzieningen. Deze middelen leiden de overige reizigers niet af.

- Doelstelling is dat de reizigers als groep, maar ook zoveel mogelijk individueel de mediauitingen waarderen. Dat betekent ook dat er uitingen zijn die expliciet uitgesloten moeten worden op stations.

nieuwsmeubel
✓ mediaschermen
projecties
reclamedragers
(seizoens)aankleding
✓ evenementenplek
medewerkers
✓ mobiele middelen
objecten
✓ audiokanaal
✓ low tech middelen
exposities

# media

## 5.5 content

### 5.5.2 reclame

#### omschrijving

Reclame wordt geëxploiteerd door een reclame-exploitant. Deze verwerft het alleenrecht om in vastgestelde delen van het station reclame te exploiteren. Het is niet mogelijk om buiten deze exploitant om reclame aan te brengen. Dat geldt dus ook voor 'eigen' dragers: een vervoerder kan bijvoorbeeld niet in een vertrekstaat of servicepaneel producten aanprijzen.

#### waar

Waar reclame geprogrammeerd wordt, is afhankelijk van het media middel wat wordt gebruikt om reclame te zenden.

- Reclamedragers en (low tech) posterframes komen voor in het omgevingsdomein, reisdomein passage en perron.
  - Media-schermen komen voor in het ontvangstdomein en het reisdomein perron.
  - Reclame wordt ook gezonden tijdens evenementen (op de evenementenplek).
- Bij voorkeur worden er voor reclame dynamische middelen toegepast waardoor het aantal dragers beperkt kan blijven.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

Reclame heeft op het station een lage attentiewaarde:

- Middelen zijn altijd parallel aan de looprichting geplaatst.

 gebaseerd op [Richtlijnen reclame-uitingen op stations](#)

- Bij het plaatsen van de middelen wordt rekening gehouden met de vorm van de reclame. Dynamische reclame wordt geplaatst op plekken waar reizigers veelal stilstaan en statische reclame waar reizigers in beweging zijn.

- De vorm van de reclame speelt ook een rol bij de spreiding van reclamedragers. Uitgangspunt hierbij is dat dynamische middelen een hogere attentiewaarde hebben (vanwege de beweging) dan statische middelen.

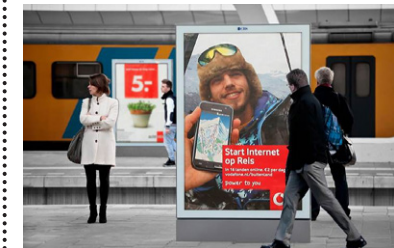
- Reclame wordt door reizigers als groep, maar ook zoveel mogelijk individueel gewaardeerd, wat betekent dat er uitingen zijn die expliciet uitgesloten moeten worden op stations. Hiertoe wordt alle reclame getoetst aan de Nederlandse reclamecode en aanvullende richtlijnen.

- Reclame-uitingen worden altijd parallel aan de looprichting en bij voorkeur niet op de hoofdwand van het ontvangstdomein geplaatst.

- Reclame-uitingen worden geplaatst in de buurt van velden voor wachten en verblijfsvoorzieningen. Deze middelen leiden de overige reizigers niet af.

- Bij reclame kunnen de genoemde middelen worden ingezet, maar de functie en identiteit van het station blijft dominant. Interferentie met de laag infostructuur is niet toegestaan.

	nieuwsmeubel
✓	media-schermen
	projecties
✓	reclamedragers
	(seizoens)aankleding
✓	evenementenplek
	medewerkers
	mobiele middelen
	objecten
	audiokanaal
✓	low tech middelen
	exposities



# media

## 5.5 content

### 5.5.3 nieuws

#### omschrijving

Onder nieuws vallen actualiteiten zoals:

- nieuws (nationaal)
- nieuws (lokaal)
- weerberichten
- actuele gebeurtenissen
- kranten

#### waar

Nieuws is gekoppeld aan de plekken waar reizigers wachten in het ontvangstdomein, reisdomein perron en het verblijfdomein.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

- Actualiteiten worden gecureerd en afgestemd op de wensen en verwachtingen van de reizigers. Daarbij wordt er rekening gehouden met het ritme van de dag. Tijdens de ochtendspits wordt bijvoorbeeld het weerbericht vertoond terwijl aan het einde van middag de belangrijkste nieuwsheadlines meer aandacht krijgen.

- Bij belangrijke gebeurtenissen, zoals bijvoorbeeld een toespraak van de Koning, krijgt een dusdanig item prioriteit.

- Middelen die nieuws zenden zijn gekoppeld aan plekken waar reizigers wachten. Deze middelen leiden de overige reizigers niet af.

- Bij de positionering van middelen die nieuws zenden, is de content van grote invloed. Een weerbericht is bijvoorbeeld sneller af te lezen dan een uitzending van Olympische Spelen.

- Nieuwsmeubels (voor krantjes) zijn geplaatst aan de loopverbindingzone in het ontvangstdomein en het reisdomein passage. Meubels worden geclusterd zoals beschreven in de Visie op Stationsoutillage.

- ✓ nieuwsmeubel
- ✓ media-schermen
- projecties
- reclamedragers
- (seizoens)aankleding
- evenementenplek
- medewerkers
- ✓ mobiele middelen
- objecten
- ✓ audiokanaal
- ✓ low tech middelen
- exposities

3D ontwerpuitgangspunten en inrichtingsprincipes voor het nieuwsmeubel zijn te vinden in de **Visie op Stationoutillage**

# media

## 5.5 content

### 5.5.4 cultuur

#### omschrijving

Cultuur heeft betrekking op tijdelijke culturele uitingen en aankondigingen. Hieronder vallen items (musea film, theater, dans, muziek, literatuur, festivals, tentoonstellingen mode etc.) die op zichzelf staan of een link hebben met de lokale agenda zoals exposities, festivals of bijvoorbeeld voorstellingen. De doelstelling van deze uitingen is de reiziger vermaken en tegelijkertijd uitnodigen te ontdekken.

#### bijvoorbeeld

- Het vertonen van korte films in het ontvangstdomein, als teaser voor een filmfestival.
- Een dansvoorstelling op de evenementenplek ter vermaak.

#### waar

Cultuur is gekoppeld aan de plekken waar reizigers wachten in het ontvangstdomein, reisdomein en het verblijfdomein.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

- Bij alle culturele uitingen moet de relevantie voor de reiziger het uitgangspunt zijn. Naast de culturele uitingen en aankondigingen zal daarom ook specifiek reisgerelateerde cultuurinformatie gegeven worden: denk hierbij aan wandelroutes, festivals, etc.

- Voorstellingen vinden bij voorkeur plaats op de evenementenplek, overige uitingen zijn middels positie en content duidelijk te onderscheiden van overige mediacategorieën.

- Cultuuruitingen zijn bedoeld om de reiziger te vermaken, te prikkelen en te inspireren, en dragen bij aan het eigen karakter van een station. Het cureren, plannen en positioneren van culturele uitingen is een opgave waarbij rekening moet worden gehouden met de aard van de uiting, drukte op het station, attentiewaarde en sfeerbijdrage. Daarbij zijn deze uitingen voornamelijk gericht op de aankomende of wachtende reiziger.

- Bij een culturele stationsmetamorfose kunnen de genoemde middelen worden ingezet, maar de functie en identiteit van het station blijft dominant (zie hoofdstuk 5.5.5). Interferentie met de laag infostructuur is niet toegestaan.

<b>nieuwsmeubel</b>
✓ <b>media-schermen</b>
✓ <b>projecties</b>
✓ <b>reclamedragers</b>
✓ <b>(seizoens)aankleding</b>
✓ <b>evenementenplek</b>
<b>medewerkers</b>
✓ <b>mobiele middelen</b>
✓ <b>objecten</b>
<b>audiokanaal</b>
✓ <b>low tech middelen</b>
✓ <b>exposities</b>

# media

## 5.5 content

### 5.5.5 evenementen

#### omschrijving

Evenementen zijn optredens gericht op vermaak van de reiziger en/of op kwaliteitsverhoging van het station. Evenementen hebben een commercieel doel, een non-profitdoel, een doel ten bate van spoorsector of zijn gericht op sponsoring of social dividend (het delen van immateriële of materiële opbrengsten gegenereerd door publieke middelen).

Verschillende typen evenementen komen voor op stations, van groot (stationsmetamorfose) tot zeer klein (pop-up's) en programma's die zich afspelen op de evenementenplek.

De programmering, organisatie en afhandeling van alle evenementen is in handen van vaste partners. Het is niet toegestaan evenementen of hierop lijkende activiteiten buiten deze partijen om te organiseren op stations.

#### stationsmetamorfose

Een *stationsmetamorfose* is een tijdelijke omkleuring van het station. Er zijn drie typen stationsmetamorfosen: Bij seizoensaankleding moeten we denken aan de manier waarop met kerstversiering de sfeer in het station verhoogd wordt. Een cultureel evenement kan te maken hebben met de 'lokale binding', zoals in het 'carnavalskraken' van hele gemeente en dus ook van het station (Oeteldonk) of ter opluistering van een nationaal sportgebeuren (Olympische spelen). Een reclame campagne dient een commerciële doel.

#### beschikbare middelen

Stationsmetamorfose betekent in de praktijk dat alle middelen die beschikbaar zijn voor reclame, entertainment of cultuur ingezet worden voor eenzelfde campagne ingezet (binnen de kaders die voor deze

middelen gelden). Afhankelijk van het type evenement kunnen andere middelen ingezet worden: een reclamecampagne maakt uitsluitend gebruik van commerciële dragers, een cultureel evenement van cultuur dragers en seizoensaankleding van seizoensdragers.

#### waar

Alle domeinen binnen nader te bepalen grenzen. Alle toegestane middelen, ook de digitale middelen worden voor eenzelfde campagne ingezet tevens de muizenplinten in de winkelpuien gaan daarin mee en versterken de campagne.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

- Evenementen zijn altijd tijdelijk van aard. De duur is vooraf overeengekomen. Nooit krijgen evenementen een hogere attentiewaarde dan de informatie die essentieel is voor de reiziger voor het vervolgen van zijn reis.
- De evenementen mogen niet concurreren met de infrastructuur.
- Evenementen worden geprogrammeerd en vormgegeven met respect voor die reiziger die zich focust zijn reis en geen oogt heeft voor wat er verder op het station gebeurt.
- Bij evenementen kunnen de genoemde middelen worden ingezet, maar de functie en identiteit van het station blijft dominant. Interferentie met de laag infrastructuur is niet toegestaan.

#### nieuwsmeubel

✓ media-schermen

✓ projecties

✓ reclaimedragers

✓ (seizoens)aankleding

✓ evenementenplek

✓ medewerkers

✓ mobiele middelen

✓ objecten

#### audiokanaal

✓ low fi middelen

✓ exposities

gebaseerd op [Richtlijnen verhuur van tijdelijke m2 op stations](#)

# media

## 5.5 content

### 5.5.6 (toegepaste) kunst

#### omschrijving

Een deel van de kunst op het station heeft raakvlakken met informatie. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om fotografie, grafiek, gedichten, videokunst, audiovisuele installaties en projecties (zie voor voorbeelden de volgende pagina). Kunstuitingen komen op zichzelf staand voor of in de vorm van een expositie. Het meest relevant zijn kunstuitingen die op een nieuwe manier met (reis)informatie omgaan, zoals een infographic of de klok van Mark Formanek op Rotterdam Centraal.

#### waar

##### omgevingsdomein

⊕ Bij een ontmoetingsplek of wachtplek van na-transport, of als markering van een centraal punt.

##### ontvangstdomein

⊕ Kunst die niet afleidt van de basisfunctie van het ontvangstdomein. Kunst die de plek markeert of toegepast functioneert als ontmoetingspunt.

##### reisdomein passage

⊕ Kunst die vanuit beweging kan worden waargenomen, met een lage attentiewaarde, ook geschikt voor tentoonstellingen.

🔗 lees meer over richtlijnen en ontwerputgangspunten voor kunst in [Spoorbeeld kunstvisie en -methodiek](#).

##### reisdomein perron

⊕ Kunst die in 0-5 minuten kan worden waargenomen en bijdraagt aan een positieve wachttijdbeleving.

##### verblijfdomein

⊕ Kunst waar de reiziger iets langer de tijd voor moet nemen, zoals voor een tijdelijke expositie.

##### specifieke ontwerprichtlijnen

• Kunst op het station is laagdrempelig en spreekt tot de verbeelding van velen. Kunst moet in een kort tijdsbestek kunnen worden waargenomen, kijkplezier geven, bijdragen aan de reisbeleving en een aangenaam verblijf.

• Kunst neemt geen functie over van de informatiemiddelen zoals benoemd onder de diverse lagen. Kunst mag dat ook niet pretenderen of ermee concurreren.

• Kunst mag de oriëntatie en navigatie binnen de domeinen niet belemmeren. De lage attentiewaarde wordt bepaald door de plaatsing van kunstuitingen buiten de loopverbingsdingszone en in het luchtruim, rekening houdend met de zichtlijnen van domeinen en de zichtbaarheid van de infostructuur.

• Kunst kan op het station voorkomen in de vorm van een expositie. Geclusterd of juist gefaseerd in een domein (bijvoorbeeld aan het reisdomein passage).

• Kunst wordt *buiten* of *aan* de loopverbingszone aangeboden met een minimale opstelruimte van 1 meter.

nieuwsmeubel

✓ media-schermen

✓ projecties

reclamedragers

(seizoens)aankleding

evenementenplek

medewerkers

✓ mobiele middelen

objecten

audiokanaal

✓ low fi middelen

✓ exposities

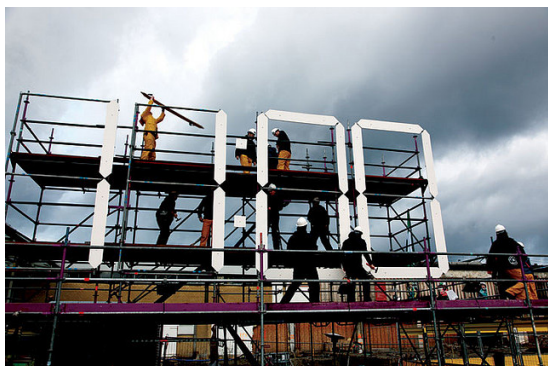
Het is mogelijk dat kunst, passend binnen Visie op Informatie, andere vormen aanneemt dan de boven genoemde middelen. De ontwerprichtlijnen zijn in dit geval nog steeds van kracht.

# media

## 5.5 content



1.



2.



3.



4.

*figuur: voorbeelden (toegepaste) kunst op het station*

1. gedicht op Rotterdam CS

2. "Rotterdam Standard time" een levende klok tijdens de verbouwing op Rotterdam Centraal.

3. gedicht op Rotterdam CS

4. foto expositie "de zilveren camera" op Amsterdam CS

# media

## 5.5 content

### 5.5.7 ambient

#### omschrijving

Onder ambient prikkels worden subtiele sensorische prikkels verstaan. Ambient prikkels kunnen worden ingezet om de kwaliteitsbeleving van het station te verhogen of om gedrag van mensen te beïnvloeden. Ambient is sfeerverhogend (kerstverlichting ter veraangenaming), pragmatisch (gedrag beïnvloeden) of cultureel (kunst).

Deze prikkels zijn ook zeer geschikt om de sociale veiligheid op nachtelijke momenten te vergroten. Specifiek kunnen ambient prikkels worden gebruikt tegen hangjongeren. (zie betreffende OVS muziek)

#### voorbeelden


- seizoensaankleding tijdens de feestdagen
- langzaam bewegende lichtpatronen die passanten stimuleert rechts aan te houden in een passage.

#### waar

Overal op station, specifiek in het reisdomein passage.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

- Ambient media heeft een lage attentiewaarde en draagt daarmee op subtiele wijze bij aan de sfeer van het station. Ambient media, bevindt zich in de marge van aandacht wat

 verwijzing naar **OVS Muziek**

wordt bepaald door de lichte intensiteit van de sensorische prikkel en de positie van de middelen. Seizoensaankleding is vaak geplaatst in het luchtruim. Overige middelen zijn buiten de loopverbindingszone geplaatst. Niet-tastbare prikkels zoals projecties en audio kunnen wel ervaarbaar zijn in de loopverbindingszone.

- Veiligheid gaat boven alles. De aandacht voor de trein of het treinreizen mag niet verstoord worden door ambient informatie.
- Ambient ingrepen zoals projecties of seizoensaankleding zijn niet commercieel geladen.
- Ambient media wordt nooit ingezet met een commercieel doel (subtiele beïnvloeding van koopgedrag).



figuur: voorbeeld van seizoensaankleding op Utrecht Centraal tijdens de Olympische Spelen

	<b>nieuwsmeubel</b>
✓	<b>media-schermen</b>
✓	<b>projecties</b>
	<b>reclamedragers</b>
✓	<b>(seizoens)aankleding</b>
	<b>evenementenplek</b>
	<b>medewerkers</b>
	<b>mobiele middelen</b>
	<b>objecten</b>
✓	<b>audiokanaal</b>
	<b>low fi middelen</b>
	<b>exposities</b>

# media

## 5.5 content

### 5.5.8 social media

#### omschrijving

Social media is een mediavorm waarvan de content wordt gegenereerd door de gebruiker. Het zenden van social media (zoals twitter of facebook) op stations (middels bijvoorbeeld media-schermen) kan worden gebruikt om mensen op het station met elkaar en hun omgeving te verbinden.


De interactie tussen reizigers onderling en/of reizigers en vervoerders wordt via deze media gefaciliteerd. Bij bijvoorbeeld verstoringen kunnen vraag en aanbod van reizigers via social media bij elkaar worden gebracht. Tevens kunnen reizigers worden betrokken bij de verbetering van de stationsomgeving. Social media is op het station aanwezig via schermen en de mobiele middelen van reizigers.

#### waar

In het ontvangstdomein, waar reizigers wachten en elkaar ontmoeten en waar ruimte is voor interactie. Eventueel in het reisdomein perron als onderdeel van railtv.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

- De content van social media wordt gegenereerd door de gebruiker en is veelal niet door de spoorbedrijven zelf ontwikkeld. Het is daarom belangrijk informatie te cureren.

 De ambitie is om om langer termijn richtlijnen op te stellen voor media in het virtuele domein.



de officiële twitter-pagina van de NS

nieuwsmeubel
✓ media-schermen
projecties
reclamedragers
(seizoens)aankleding
evenementenplek
medewerkers
✓ mobiele middelen
objecten
audiokanaal
low fi middelen
exposities

# media

## 5.5 content

### 5.5.9 sampling en flyeren

#### omschrijving

Flyeren is het uitdelen van (gratis) leaflets met een boodschap. Sampling is het uitdelen van (gratis) voorbeeldexemplaren.

#### waar

Aan en buiten de loopverbindingzone in het omgevingsdomein, ontvangstdomein en het verblijfdomein. Gepositioneerd op de evenementenplek of specifieke samplinglocaties. Indien deze niet aanwezig zijn, worden dergelijke tijdelijke locaties aangewezen, altijd aan of buiten de loopstroom. Op stations waar het reisdomein passage ruim is opgezet met veel circulatieruimte kan sampling en flyeren ook plaatsvinden in de passage.

#### specifieke ontwerprichtlijnen

- Samplen/ flyeren kan gecombineerd worden met een evenement op de evenementenplek van hetzelfde merk.
- Samplen en flyeren is gebonden aan tijdvensters en mag plaatsvinden op de vaste plaatsen die daartoe ingetekend zijn in een stationsplattegrond (hierin kan het evenementenplek ook fungeren als 'sampling area').
- Objecten die de medewerkers gebruiken om



sampling op het station

de samplevoorraad te bewaren moeten uit de loopverbindingzone geplaatst worden en mogen de reiziger niet hinderen.

nieuwsmeubel

media-schermen

projecties

reclamedragers

(seizoens)aankleding

✓ evenementenplek

✓ medewerkers

mobiele middelen

✓ objecten

audiokanaal

low fi middelen

exposities

ontwerpuitgangspunten voor activatie zijn in ontwikkeling **voor meer informatie zie [www.activatieopstations.nl](http://www.activatieopstations.nl)**

# media

## 5.6 middelen

5.6.1 nieuwsmeubel

5.6.2 media-schermen

5.6.3 projecties

5.6.4 reclamedragers

5.6.5 seizoen aankleding

5.6.6 evenementenplek

5.6.7 medewerkers

5.6.8 mobiele middelen


5.6.9 objecten

5.6.10 audiokanaal

5.6.11 low tech middelen

# media

## 5.6 middelen

In dit deel worden specifieke richtlijnen voor mediamiddelen beschreven. Dit kunnen zowel bestaande middelen zijn, zoals een reclamedrager, als nieuwe middelen (aangegeven met een ) die in de komende jaren verwacht kunnen worden op stations.

### *media zonder zichtbare drager*

Het kan voorkomen dat media géén gebruik maakt wordt van een ervaarbare fysieke drager maar van het virtuele domein (Layar, smartphone applicatie), maar wel aan een bepaalde plek gekoppeld is. In dat geval moeten maatregelen genomen worden om de reizigers op het bestaan van deze informatie te wijzen. Een voorbeeld hiervan zijn de koninklijke wachtkamers op stations. Deze zijn niet toegankelijk voor publiek maar zijn via de applicatie 'NS Koninklijke Wachtkamers' virtueel te bezoeken.

### *tijdelijke middelen*

Tijdelijke middelen komen voor bij evenementen, samplen of als tijdelijke kunstuiting. Tijdens de periode dat tijdelijke middelen ingezet worden, wordt de kwaliteit hiervan bewaakt. De reiziger ervaart een opgeruimd station van dezelfde kwaliteit. Middelen die beschadigd zijn, worden direct verwijderd of vervangen.



voorbeeld van media zonder zichtbare drager

# media

## 5.6 middelen

### 5.6.1 nieuwsmeubel

Gratis kranten op het station zijn onder andere beschikbaar in het nieuwsmeubel. De uitvoeringsvorm en plaatsing van dit nieuwsmeubel zijn beschreven in de Visie op Stationsoutillage. Het nieuwsmeubel heeft een plek aan de loopverbindingzone in het ontvangstdomein en de passage van het reisdomein.

3D ontwerppunten en inrichtingsprincipes voor het nieuwsmeubel zijn te vinden in de **Visie op Stationoutillage (bijlage 10.1)**

### 5.6.2 media-schermen

Op het station bevinden zich meerdere soorten schermen, deze worden gebruikt voor het zenden van actuele reisinformatie, werkzaamheden of het zenden van media. De schermen voor reisinformatie en werkzaamheden worden behandeld in Handboek Infostructuur. Deze schermen hebben een hoge attentiewaarde bepaald door vormgeving van de drager, de content en de plaatsing. Ze maken deel uit van een vertrouwd systeem en zenden daarom enkel (actuele) reisinformatie, communiceren werkzaamheden en/of storingen.

Overige schermen, zijn in eerste instantie bedoeld voor het zenden van media. De programmering van deze schermen omvat nieuws, cultuur, sociale media, reclame, entertainment en evenementen (in verhouding geprogrammeerd). In de praktijk zijn de grenzen tussen deze vormen van media diffuus.

Het kan echter wenselijk zijn het media programma af te wisselen met mededelingen over werkzaamheden en storingen. Of zelf het programma te vervangen voor instructies tijdens calamiteiten. Dit is van te voren bepaald in de programmering en wordt in zulke gevallen helder

3D ontwerppunten en inrichtingsprincipes voor het digitale scherm zijn te vinden in de **Visie op Stationoutillage (bijlage 11.2)**

gecommuniceerd aan de reiziger (duidelijk herkenbaar als infostructuur). Tevens wordt dezelfde informatie ook via de vertrouwde reisinformatie middelen gezonden.

#### *digitale schermen*

Beeldscherm uit stationsoutillage (11.2), geprogrammeerd voor het zenden van media zoals nieuws, entertainment, kunst, cultuur, social media etc. of een compleet programma zoals rail tv. De beeldschermen moeten in maat en drager afwijken van de schermen uit de infostructuur. Samen zijn ze wel te onderscheiden als productfamilie. Het scherm zendt geen geluid of geluid dat zo gericht is dat het binnen een beperkte straal te horen is.

#### *digiwalls*

Grote platte schermen al dan niet opgebouwd uit een matrix van kleinere. Deze schermen worden geprogrammeerd met een media mix. En toegepast in het ontvangstdomein of het verblijfdomein.

#### *architectural screens*

Schermen die deel uitmaken van de architectuur. Deze schermen worden geprogrammeerd met een media mix. En toegepast in het omgevings-/ ontvangst- of verblijfdomein.

# media

## 5.6 middelen

### bij calamiteiten

Bij een calamiteit, zoals een grote verstoring, veranderen alle media-schermen in calamiteitschermen die reizigers informeren over de ontstane situatie. Het calamiteitscherm wordt behandeld bij actuele reisinformatie in Handboek Infostructuur.

### 5.6.3 projecties

Projecties van licht, bewegend of stilstaand beeld kunnen worden ingezet om de kwaliteitsbeleving van stations te verhogen. Afhankelijk van de mate van prikkeling (ambient tot film) kunnen projecties op verschillende plekken op het station voorkomen. Ambient lichteffecten kunnen door het gehele station mits er een gerichte (vaak sfeerverhogende) functie voor is, zoals het verbeteren van de wachtbeleving of de sociale veiligheid in de tunnel. Projectie in de vorm van bewegend beeld kan alleen daar waar de aandacht van een reiziger niet verstoord wordt. Over het algemeen is dan vooral het verblijfdomein geschikt.

 Specifieke richtlijnen voor projecties worden vanuit de Visie op Informatie ontwikkeld.

### 5.6.4 reclamedragers

Reclamedragers worden gebruikt voor het dragen van statische en semi-dynamische reclame. De uitvoeringsvorm en plaatsing van reclamedragers zijn beschreven in de Visie op Stationsoutillage. Er zijn drie varianten:


*posterzuil (VIP/spread)* - Verlichte reclamezuil voor posters.

*wisselposterzuil (VIP/spread)* - Gelijk aan bovenstaand maar gevuld met meerdere posters welke met een zekere frequentie gewisseld kunnen worden.

*digitale reclamedragers* Een reclameframe welke met een digitaal beelscherm is uitgerust.

De attentiewaarde van de digitale reclamedrager is, vanwege de dynamiek, hoger dan van de posterzuil of wisselposterzuil. Hier moet tijdens het inrichten van reclamedragers rekening mee worden gehouden. Digitale reclamedragers worden daarom alleen toegepast buiten de loopverbindingszone op plekken waar mensen verblijven. Waar reizigers in beweging zijn is reclame altijd statisch (wisselposterzuil of posterzuil).

 voor richtlijnen van actuele reisinformatie zie **Handboek Infostructuur**

 3D ontwerpuitgangspunten en inrichtingsprincipes voor het reclamedragers zijn te vinden in de **Visie op Stationoutillage (bijlage 11.1)**

# media

## 5.6 middelen


### 5.6.5 (seizoens)aankleding

Seizoensaankleding kan bijvoorbeeld bestaan uit banieren, vlaggen (die zich meestal in het luchtruim van het station bevinden), objecten, verlichting en een invulling van de muizenplint op de retailgevels.

De (seizoens)aankleding heeft primair als doel om de sfeer van het station te versterken. Het is geen reclame of onderdeel van een merkidentiteit.

Seizoensaankleding heeft altijd een lage attentiewaarde. Het gaat altijd om bescheiden toepassing. De dichtheid van elementen zoals banieren en de afmetingen van deze elementen mogen het blikveld van de reiziger niet verstoren. Seizoens aankleding is tijdelijk en aan een (nader te bepalen) maximum tijdsduur gebonden.

Speciale aandacht moet besteed worden aan de dichtheid van middelen zoals seizoensaankleding. Door herhaling van middelen wordt de attentiewaarde bijvoorbeeld vergroot.

 Specifieke richtlijnen voor seizoensaankleding moeten nader uitgewerkt worden.

### 5.6.6 evenementenplek

De evenementenplek is een virtueel casco (waarbinnen evenementen kunnen worden geprogrammeerd) in het ontvangstdomein of het verblijfdomein. Per locatie wordt bepaald wat de beschikbare ruimte voor events is.

De evenementenplek bevindt zich buiten de loopverbindingzone. Deze plek wordt gebruikt voor verschillende typen *tijdelijke* evenementen, zowel groot (stationmetamorfose) als klein (pop-up's). Tijdens deze tijdelijke evenementen blijven de lange zichtlijnen van het ontvangstdomein behouden. Objecten, verlichting en/of aankleding worden nooit geplaatst in één lijn met middelen uit andere lagen. Om de visuele rust in het ontvangstdomein te behouden kan de attentiewaarde van overige media-middelen tijdelijk verlaagd worden.

### 5.6.7 medewerkers

Mensen die de kranten, flyers of samples uitdelen. Deze mensen mogen alleen staan op ingetekende plekken op het station, aan de loopverbindingzone.

Kranten distributeurs staan bij de plaatsen waar de kranten uitgegeven worden of bij de hoofdingang(en). De tijden en plekken zijn per locatie vastgelegd.



evenement op Leiden Centraal

# media


## 5.6 middelen

### 5.6.8 mobiele middelen

Bij mobiele middelen gaat het om persoonlijke middelen zoals smartphones en tablets. Deze worden steeds vaker gebruikt voor het verkrijgen van actuele reisinformatie en overige stationsinformatie. Mobiele middelen kunnen binnen de laag Media bijvoorbeeld worden ingezet voor social media of layar. Belangrijk bij dit middel is dat de reiziger wordt geattendeerd op de aanwezigheid van een mobiel netwerk en de laag virtuele informatie op het station.

### 5.6.9 objecten

Tijdelijke objecten die worden gebruikt tijdens evenementen, flyers, samplers, culturele uitingen.

 Specifieke richtlijnen om de attentiewaarde van deze objecten te sturen moeten worden ontwikkeld.

### 5.6.10 audiokanaal

Bij verschillende media kan gebruikt gemaakt worden van audio zoals muziek. Echter alleen onder zeer specifieke omstandigheden en alleen hoorbaar in de zeer directe omgeving van de bron. De reiziger moet zich in alle gevallen ook kunnen afsluiten voor geluid. De verstaanbaarheid van de omroepinstallatie moet te allen tijde geborgd worden. De infostructuur, waaronder ook de omroepberichten, mag niet verstoord worden. In het verblijfdomein is meer ruimte voor het gebruiken van audio.

### 5.6.11 low tech middelen

Low tech middelen kunnen met name op kleine stations een plek krijgen voor lokale informatie. Voorbeelden van middelen zijn posterframes of een prikbord. Frames zijn niet bedoeld voor reclame posters, maar worden gebruikt als drager van culturele uitingen, nieuws, lokale agenda etc.

### 5.6.12 exposities

Op het station kunnen tijdelijke tentoonstellingen worden geprogrammeerd. Deze worden geplaatst op tijdelijke neutrale dragers. Exposities worden in het reisdomein passage, op de evenementenplek in het ontvangstdomein of in het verblijfdomein geprogrammeerd. Reizigers hebben de ruimte om de tentoonstelling te bekijken zonder dat de loopstroom hierbij gehinderd wordt.



exposities op het station

**ProRail**



**Spoorbeeld**  
door Bureau Spoorbouwmeester