



Het station leeft!

Ontwikkeling van een stationsmerk en nieuwe visuele identiteit voor de grote treinstations

Brussel, 20 maart 2009. De grote stations hebben ontegensprekelijk een aanzienlijk maatschappelijk belang: op vervoersvlak, maar evengoed voor de stad en de economie. De voorbije jaren werd fors geïnvesteerd in de stations en evolueerde de rol ervan steeds verder naar plaatsen waar men niet meer alleen komt om de trein te nemen. Om dit nieuwe station te lanceren werd een stationsmerk ontwikkeld op basis van een onderzoek naar het ideale station. Een merk dat de aandacht trekt en dat de klant doet 'opmerken' dat er een nieuwe stationsrealiteit zijn intrede heeft gedaan op het terrein. De grote stations die beantwoorden aan de basisideeën van de stationsfilosofie – geen tijd verliezen, ontmoetingsplaats en slimme tijd – worden uitgerust met een nieuwe visuele identiteit van 'het Station' en een herkenbaar logo.

De grootste stations van het land, beheerd door de NMBS-Holding, zijn een uiterst belangrijke en bepalende factor in de stad. Iedere week passeren er 3 miljoen treinreizigers (65% van het totaal) en nog eens honderduizenden andere passanten. Het zijn de intermodale knooppunten bij uitstek: trein, hst, bus, tram, metro, auto, fiets, taxi, nergens ontmoeten zoveel vervoersmodi elkaar. Het aantal parkings en fietsenstallingen groeit gestaag. Veiligheid en netheid worden er vertaald in de aanwezigheid van uitgebreide ploegen en technische ondersteuning. De stations bepalen het stadsweefsel in de omgeving, zijn een motor van economische ontwikkeling. Ze herbergen een indrukwekkend aanbod aan commerciële activiteiten. Zo is er op 23.706 m² commerciële ruimte niet minder dan 320 winkels, maar evengoed diensten zoals fietspunten, strijkdiensten, autoverhuur, toeristische infobalies... Jaarlijks vinden honderden (700 in 2008) evenementen hun weg naar het station.

Gezien het belang van deze stations voor de treinreiziger, de klant, de stad, het buurtleven en de lokale economie werd de afgelopen jaren fors geïnvesteerd. De meeste grote stations werden gerenoveerd, in andere zijn nog volop vernieuwingswerken aan de gang of zijn ze gepland. Het investeringsplan 2008-2012 voorziet in ongeveer 1 miljard euro voor alle stations samen. De voorbije jaren kregen negen grote stations een opknapbeurt, een grondige renovatie of een complete metamorfose. De rol van de stations evolueerde: de tijd dat men alleen naar het station kwam om de trein te nemen ligt achter ons.

De doelstelling van het project "stationsmerk" is het op de kaart zetten van deze vernieuwde stations, met hun commerciële en maatschappelijke functies en dit tot voldoening van zowel reizigers, de lokale gemeenschap rond de stations, de stakeholders en de concessiehouders. Een merk dat de aandacht trekt en dat de klant doet 'opmerken' dat er een nieuwe stationsrealiteit zijn intrede heeft gedaan op het terrein. Een merk dat de nieuwe strategie symboliseert en een bepaald verwachtingspatroon oproept bij de bezoeker van het station.



Definitie van het ideale station

In eerste instantie werd hiervoor gezocht naar de definitie van het gewenste imago voor de grote stations. Daartoe werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door think|BBDO bij zowel de klant van het station als de niet-klant/buurtbewoner. Eerst werd gepeild naar de huidige stationsbeleving. Daaruit bleek, niet geheel onverwacht, dat het begrip station vooral werd geassocieerd met instrumentele elementen (trein, perron, loketten...), maar evenzeer met stress, tijd, menigte en anonimiteit. De beleving van het eigen station scoort beter, maar naast een aantal positieve gevoelens (architectuur, aanwezigheid van winkels en diensten...), worden ook problemen geciteerd op het vlak van comfort, de parkings en opnieuw de grote massa.

Gevraagd naar het ideale station kwam bij de klant de cruciale rol van de ruimte naar boven. Het ideale station moet een dynamische en efficiënte plek zijn, waar men tijd kan winnen. Het nuttige aan het aangename kan koppelen. De klant zoekt ontspanning, sociale contacten en gezelligheid. Ook de niet-klant wil het nuttige aan het aangename koppelen, en hecht belang aan openheid naar de buitenwereld, gezelligheid en het relationele, bovenop de reeds aanwezige basisfuncties.

Een aanbod van winkels of andere commerciële activiteiten vult een reeks behoeften concreet in: efficiëntie, controle, comfort, gezelligheid, plezier en stimulering. Een aanvullende maatschappelijke dienstverlening biedt eveneens de gelegenheid om tijd efficiënt te organiseren, maar geeft het station ook een menselijker gezicht, meer geopend naar de buitenwereld.

Basispositionering van het merk

Op basis van de resultaten uit het onderzoek werd de stationsfilosofie vertaald in de positionering van het merk met drie pijlers.

Geen tijd verliezen

Een goed georganiseerde omgeving, waar je gemakkelijk je weg vindt. Dat betekent ook een vlotte overstap met ander openbaar vervoer, voldoende stationsparkings (54.000 plaatsen in 2012 of 20% extra in vijf jaar) en fietsparkeerplaatsen (+ 20.000 in de komende jaren). Ook aan wie minder goed te been is, wordt gedacht.

Ontmoetingsplaats

In het station is altijd wat te beleven, het bruist er van energie. Comfort gaat hand in hand met netheid en veiligheid. Vandaar de grote investeringen in mensen en technische middelen op dat vlak. De komst van steeds meer winkeltjes zorgen voor extra activiteit en gezelligheid.

Slimme tijd

Het aanbod in de stations stelt de klant of de buurtbewoner in staat om tijd te winnen. Naast een aangepast aanbod van commerciële producten vinden steeds meer diensten hun weg naar de stations. De afgelopen jaren gingen strijkwinkels open, jobbemiddelingskantoren, postpunten, toeristische infobalies, fietspunten...

Deze basisideeën worden samengebond in het merk "het Station".



Ontwikkeling van een logo en een nieuwe visuele identiteit

Het merk "het Station" werd vertaald door Hoet&Hoet in een logo en een "Identity design".

Het kleurrijke logo hint naar architectuur, slaat een brug tussen binnen en buiten, tussen het station en de stad. Dynamisme en beweging maar ook bescherming en gezelligheid. Ontmoetingen en emotie. De kleuren versterken de filosofie van vitaliteit en verscheidenheid.

De stations die de belofte van het merk vandaag al waarmaken (* zie bijlage), zijn voortaan te herkennen aan de totems aan de ingangen van het station en aan de vermelding van het logo op de andere stationsaanduidingen. In Brussel-Centraal, Antwerpen-Centraal en Namen werden ook de volledige bewegwijzering reeds visueel onder handen genomen.

Het station leeft!

Om het stationsmerk tot leven te wekken aan het begin van de lente, start vandaag ook een lanceringscampagne die de nadruk legt op het leven, de energie die zijn intrede doet in het station. Vier aspiraties vergezellen de slagzin 'het station leeft!': reizen, ontspannen, ontmoeten en even winkelen. De bijbehorende baseline in de communicatie is 'het station heeft zoveel meer te bieden!'

De nieuwe website **www.hetstation.be** die samen met het merk on line gaat, is een praktisch en toegankelijk hulpmiddel voor de stationsbezoeker. Die kan er terecht voor informatie over winkels en dienstverlening, maar ook over de stationsvernieuwingprojecten, nieuwsberichten in verband met de stations en de evenementen die hij of zij er kan beleven. Via regelmatige polls kunnen bezoekers hun mening geven over Het Station. In de nabije toekomst zal de site verder evolueren naar nog meer interactiviteit.

Nota voor de redactie:

Het logo en enkele campagnebeelden zijn downloadbaar op <http://press.b-holding.be> (username: press, password: documents)

*De **NMBS-Holding** overkoepelt de NMBS-Groep en staat mee garant voor een optimale kwaliteit van de dienstverlening. Dit doet ze door de activiteiten van haar filialen NMBS (exploitant) en Infrabel (infrastructuurbeheerder) te coördineren en te ondersteunen. Ze let op de samenhang van hun strategieën en de eenheid van de groep om, onder meer, een financieel evenwicht te bereiken. De NMBS-Holding is de werkgever van het voltallige spoorwegpersoneel van de NMBS-Groep. Dat telt circa 38 000 personeelsleden. De Holding is eigenaar van de stationsgebouwen, parkings, fietsenstallingen en ruimtes voor fietsenverhuur en de stationsomgeving. Verder staat zij in voor de veiligheid op en de beveiliging van het spoorwegdomein. Daarenboven beheert zij de ICT-netwerken voor de volledige groep. Ze zet zich in voor het behoud van het historisch patrimonium van de spoorwegactiviteit en heeft de promotie van het vervoer op het Belgische spoorwegnet, een van 's werelds dichtste, tot doel.*

Perscontact:

Leen Uyterhoeven, woordvoester NMBS-Holding: 02/526.37.20 of 0478/23.41.73 of leen.uyterhoeven@b-holding.be



Aalst
Antwerpen-Berchem
Antwerpen-Centraal
Arlon
Ath
Brugge
Brussel-Centraal
Brussel-Luxemburg
Brussel-Noord
Brussel-Zuid
Charleroi-Sud
Denderleeuw
Dendermonde
Etterbeek
Gembloux
Gent-Dampoort
Gent-Sint-Pieters
Hasselt
Kortrijk
Leuven
Libramont
Liège-Guillemins
Mechelen
Mons
Namur
Nivelles
Oostende
Ottignies
Sint-Niklaas
Tournai
Vilvoorde
Zottegem