Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 84 (2006)
Heft: 6

Artikel: Wirklich gutes Design bringt Vorteile für alle
Autor: Wiget, Ginette
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-724777

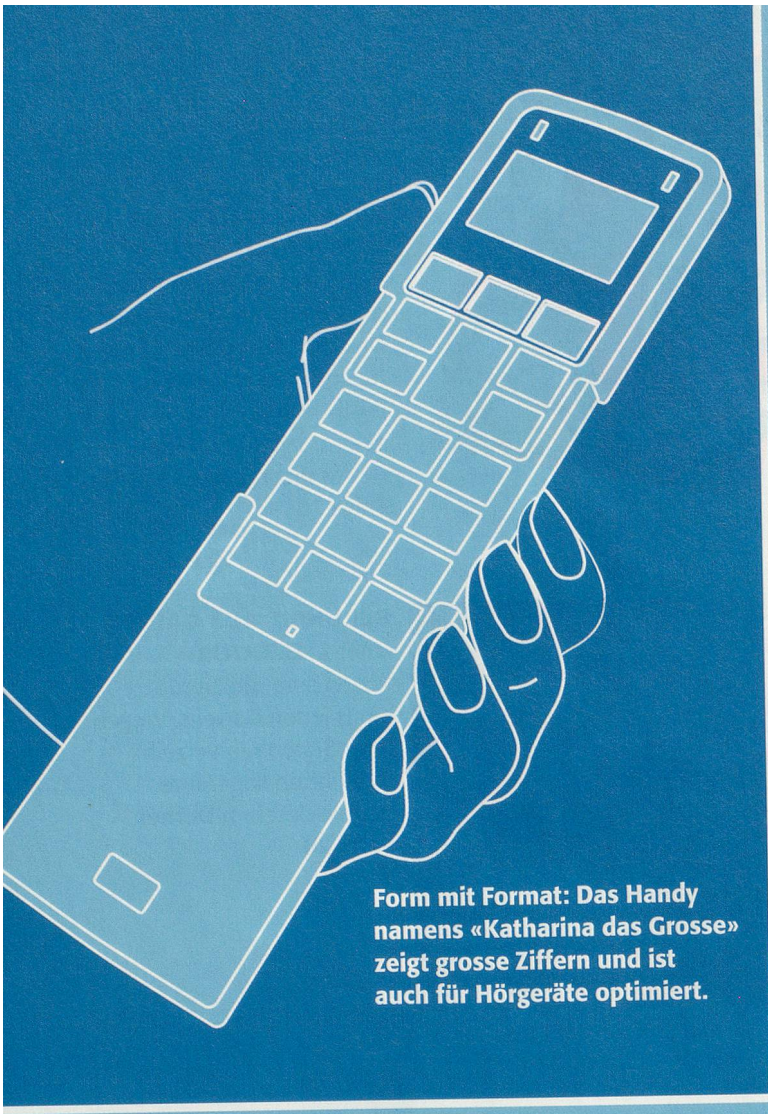
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

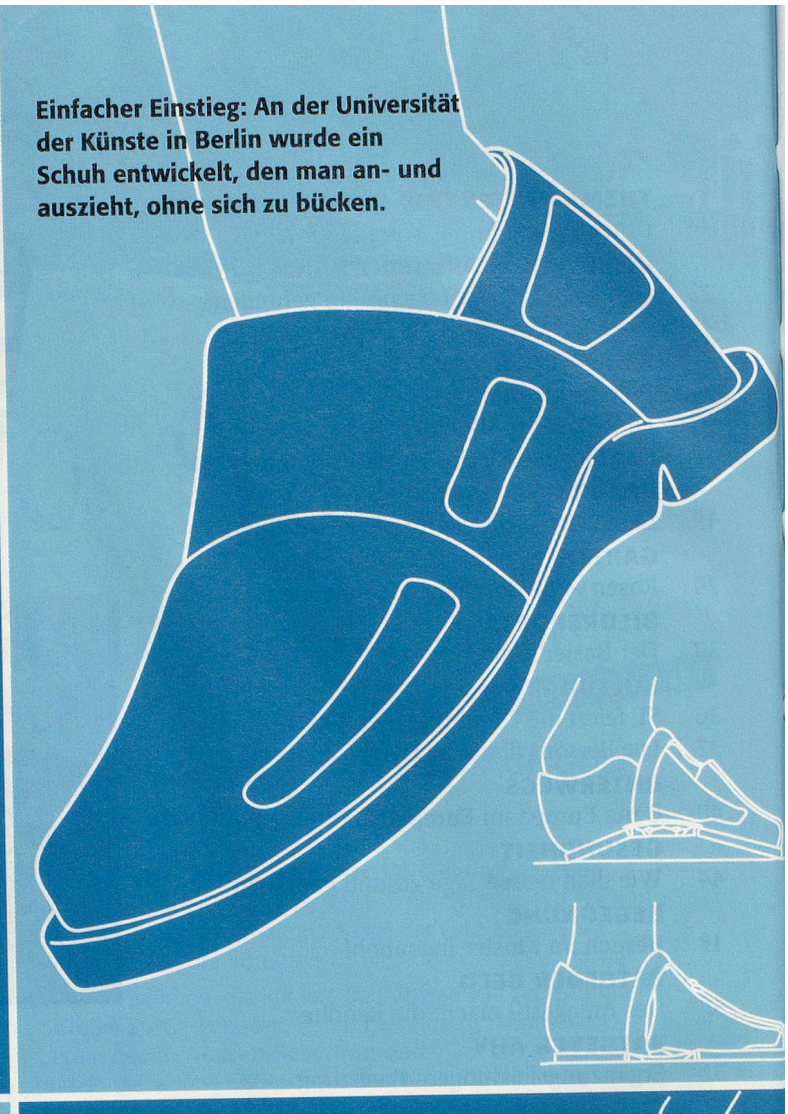
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch



Form mit Format: Das Handy namens «Katharina das Grosse» zeigt grosse Ziffern und ist auch für Hörgeräte optimiert.



Einfacher Einstieg: An der Universität der Künste in Berlin wurde ein Schuh entwickelt, den man an- und auszieht, ohne sich zu bücken.

Der richtige Dreh: Autohersteller wie etwa Honda oder Nissan bieten heute bereits Autos mit drehbaren Sitzen an.

Echtes Zugpferd: Der Zürcher Jungdesigner Thai Hua hat einen Einkaufstrolley erfunden, dessen Griff verstellbar ist.

Wirklich gutes Design bringt Vorteile für alle

Obwohl ältere Menschen eine grosse, finanzkräftige Käufergruppe sind, gibt es wenig attraktive und zugleich altersgerechte Produkte. In Japan haben die Firmen generationenübergreifendes Design längstens entdeckt. Jetzt wird dieses auch in der Schweiz zu einem ernsthaften Thema.

VON GINETTE WIGET, ILLUSTRATIONEN VON ATELIER BIETENHOLZ

Wer hat beim Versuch, einen eingeschweissten Schmelzkäse aus der Folie zu befreien, nicht schon laut geschimpft? Oder beim Versuch, eine Packung Orangensaft zu öffnen, entnervt zur Schere gegriffen, um ans Ziel zu kommen? Doch nicht nur die Verpackung von Produkten bringt die Menschen häufig an den Rand des Wahnsinns. Technische Geräte beispielsweise sind oft viel zu kompliziert, um sie intuitiv bedienen zu können. Die Folge ist, dass der Kunde ratlos vor dem Gerät steht und sich dann mit einer hundertseitigen, oft unleserlichen Bedienungsanleitung herumschlagen muss.

Wo Junge mit der Handhabung schon überfordert sind, sind es ältere Menschen erst recht. Denn mit den Jahren kommen zwangsläufig auch die Alterserscheinungen. Die Hände zittern, man hat weniger Kraft, sieht schlechter oder ist nicht mehr so beweglich wie früher. Anstatt diese Tatsachen in der Produktgestaltung zu berücksichtigen, produzieren die meisten Firmen und Designer an den Bedürfnissen der Senioren vorbei.

Das Marktpotenzial ist riesig

Eine Studie des Instituts für Technologiemanagement der Universität St. Gallen aus dem Jahr 2003 ergab, dass weniger als ein Drittel der befragten hundert Unternehmen sich überhaupt mit der Idee befasst hat, altersgerechte Produkte anzubieten. Dabei sei das Wachstumspotenzial altersgerecht gestalteter Produkte enorm, sagt Oliver Gassmann, Autor der Studie, Professor und Leiter des Instituts für Technologiemanagement an der Uni St. Gallen. Denn: Die Marktmacht der Senioren wächst. Oder wie Oliver Gassmann es ausdrückt: «Der König Kunde von morgen trägt graues Haar.»

Wirft man einen Blick in die Statistik, bestätigt sich dieses Bild: Im Jahr 2004 waren 16 Prozent unserer Bevölkerung über 65 Jahre alt. Gemäss Berechnungen des Bundesamts für Statistik wird sich diese Altersgruppe in den nächsten Jahrzehnten um die Hälfte vergrössern. Schon die heutigen Senioren besitzen eine enorme Kaufkraft, schätzungsweise rund 10 Milliarden Franken.

Benno Frick, Marketingfachmann und Initiant von «BoomGeneration», einer Kommunikationsagentur in Erlenbach ZH, die sich ausschliesslich mit reifen Konsumenten als Zielgruppe beschäftigt, nennt die Gründe, warum Firmen die finanzstarken Senioren noch nicht entdeckt haben: «In vielen Marketingabteilungen gelten ältere Menschen als zu wenig sexy.» Zudem sässen viele Firmen dem Irrglauben auf, nur jüngere Menschen hätten die finanziellen Mittel, um sich Schönes und Angenehmes zu kaufen. «Dabei ist das Gegenteil der Fall.» Rund ein Drittel aller 15- bis 30-Jährigen sei verschuldet, sagt Benno Frick.

Gute Geräte funktionieren einfach

Für ihn ist die Generation 50+ der Zukunftsmarkt schlechthin. Umso wichtiger sei es deshalb, diese Zielgruppe richtig anzusprechen. «Die reifen Konsumenten lassen sich nichts vormachen und wissen genau, was sie wollen und was nicht. Was sie nicht wollen, sind Produkte, die Hilfsbedürftigkeit ausstrahlen.»

Ältere Menschen empfinden Waren, die speziell für Senioren entworfen worden sind, oft als stigmatisierend. Die Lösung besteht darin, Gegenstände so zu gestalten, dass sie Jung und Alt ansprechen und gleichzeitig die Bedürfnisse der älteren Generation mitberücksichtigen. «Universal Design» wird dieser Ansatz genannt (siehe Kasten links). Ein Beispiel

UNIVERSAL DESIGN

Architekten, Designer und Ingenieure der New York State University haben sieben Kriterien aufgestellt, die «Universal Design» ausmachen:

Breite Nutzbarkeit: Das Design ist für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten nutzbar und marktfähig.

Flexibilität in der Benutzung: Das Design unterstützt eine breite Palette individueller Vorlieben und Möglichkeiten.

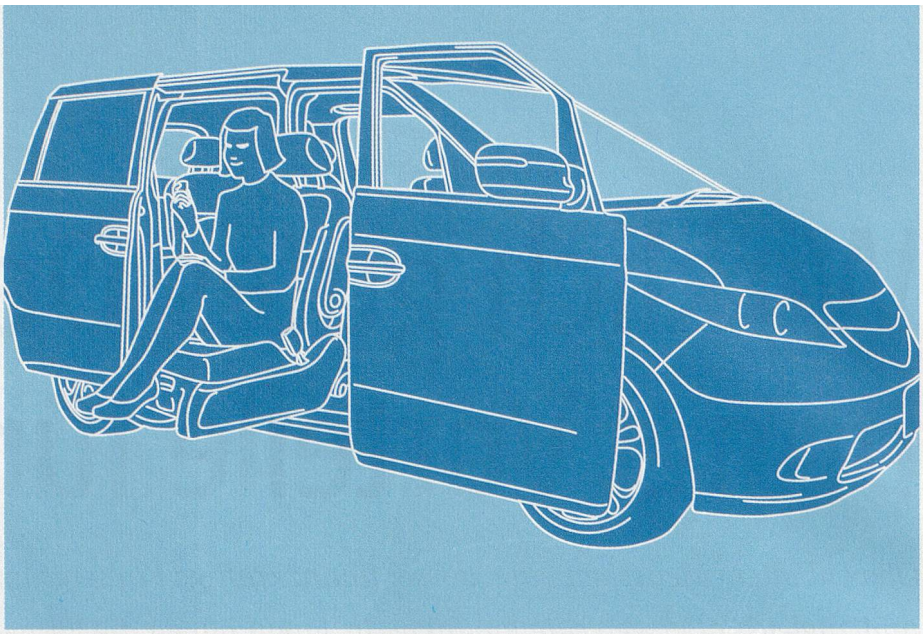
Einfache und intuitive Benutzung: Die Benutzung des Designs ist simpel und leicht verständlich.

Sensorisch wahrnehmbare Informationen: Die Informationen, welche die Nutzer benötigen, sind gut lesbar oder ertastbar.

Fehlertoleranz: Das Design minimiert Risiken und negative Konsequenzen von unbeabsichtigten Aktionen.

Niedriger körperlicher Aufwand: Das Design kann komfortabel und ohne grosse Anstrengung benutzt werden.

Grösse und Platz für Zugang und Benutzung: Genügend Raum lässt eine Nutzung unabhängig von Körpergrösse, Haltung oder Mobilität des Anwenders zu.



für unbeabsichtigtes Universal Design sind Koffer mit Rollen, die erst für ältere Leute gedacht waren und heute von allen Bevölkerungsschichten gekauft werden.

Die Idee, Gegenstände so zu gestalten, dass sie von Menschen jeden Alters benutzt werden können, stammt vom US-Architekten Ronald Mace. Führend auf diesem Gebiet sind aber nicht die Vereinigten Staaten, sondern die Japaner. Das hat mehrere Gründe: Einerseits altert die Bevölkerung nirgendwo schneller als in Japan – mit 41 Jahren hat das Land der aufgehenden Sonne das höchste Durchschnittsalter der Welt. Andererseits leben in Japan häufig mehrere Generationen unter einem Dach. Das bedeutet, dass die Haushaltsgeräte für alle Bewohner, ob jung oder alt, benutzbar sein müssen.

Universal Design beschränkt sich in Japan nicht nur auf leicht bedienbare Waschmaschinen, Reiskocher und andere Küchengeräte. Der Uhrenhersteller Seiko hat zum Beispiel einen Wecker erfunden, der auf Tastendruck die Zeit ansagt, und der japanische Bürohersteller Kokuyo bietet Locher und Hefter an, die sich mit der Hälfte des üblichen Kraftaufwandes bedienen lassen. Auch die japanische Automobilindustrie widmet sich den Bedürfnissen einer alternden Gesellschaft. Hersteller wie Honda oder Nissan bieten beispielsweise Autos mit drehbaren Sitzen an.

Die japanischen Firmen haben längst erkannt, dass sich mit Universal Design Geld verdienen lässt. Deshalb haben sie vor drei Jahren eine Internationale Gesellschaft für Universal Design gegründet. Ziel der Institution ist es, die Forschung auf diesem Gebiet zu fördern und die Verbreitung von Universal-Design-Produkten voranzutreiben. Zu den über hundert Mitgliedern gehören führende Firmen wie

Produkte für Menschen jeden Alters: Professor Oliver

Was ist der Grundgedanke des Universal Designs? Es geht darum, Produkte zu schaffen, die niemanden diskriminieren. Universal Design richtet sich an alle Menschen, unabhängig von ihren Fähigkeiten und ihrem Alter.

Ein lobenswerter Ansatz. Ja. Für Firmen ist Universal Design allerdings weniger aus ethischen als auch aus wirtschaftlichen Gründen interessant. Die universell gestalteten Produkte sprechen Jung und Alt an. Somit können die Unternehmen ihren potenziellen Kundenkreis vergrössern.

Was zeichnet die ältere Kundschaft von heute aus? Viele Senioren sind noch fit und vital. Sie wollen sich nicht von jungen Menschen abgrenzen, indem sie für Senioren deklarierte Produkte kaufen. Niemand wird gerne daran erinnert, dass er älter wird. Auch ich nicht. Als ich mir kürzlich die Haare wusch, bemerkte ich die Aufschrift «für dünner werdendes Haar» auf der Flasche. Ich habe zu meiner Frau gesagt, sie solle bitte das nächste Mal ein anderes Shampoo kaufen.

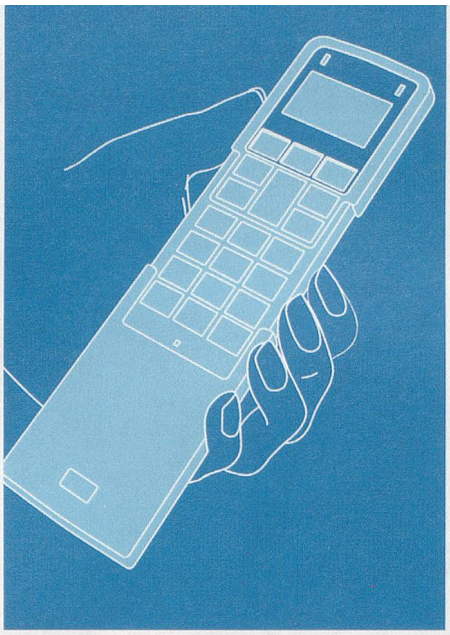
Dabei hat das Alter auch seine Vorteile. Natürlich. Reife Konsumenten lassen sich beispielsweise weniger leicht von der Werbung beeinflussen und sind skeptischer, denn Erfahrung prägt. Sie erwarten von einem Produkt keinen technischen Firlefanz, sondern dass die Basisfunktionen gewährleistet sind. Viele Videorekorder kommen nicht ohne eine hundertseitige Anleitung aus. Dabei wollen die Konsumenten nur einen Film anschauen oder aufnehmen.

Und genau hier setzt Universal Design an. Richtig. Auch jüngere Menschen wünschen sich leicht bedienbare Produkte. Die Japaner sind auf diesem Gebiet schon viel weiter. Dort ist Universal Design für Firmen kein Fremdwort, sondern ein lukratives Geschäft.

Warum gerade Japan? Nirgends gibt es so viele alte Menschen wie in Japan. Ausserdem hat das Alter in der japanischen Gesellschaft einen höheren Stellenwert als bei uns. Die Menschen reden dort nicht von Überalterung, Rentnern und Pensionären, sondern vom langen Leben. Alter wird mit Weisheit und Reife verbunden. Die Gründe dafür sind kulturell bedingt. In Japan spielt die Grossfamilie immer noch eine wichtige Rolle.

Wie zeigt sich diese Wertschätzung des Alters in der japanischen Wirtschaft? Japanische Bierdosen haben zum Beispiel alle eine Blindenschrift. Das würde sich bei uns aber nicht verkaufen. Die heimischen Firmen sind noch zu sehr auf ein jugendliches Zielpublikum fixiert, weil es konsumfreudiger und leichter zu beeinflussen ist. Dabei wird vergessen, dass die Jungen zwar ausgabefreudiger sind, aber weniger Geld haben.

Ist in der Schweizer Wirtschaft denn nicht auch langsam ein Umdenken zu spüren? Zumindest in einigen Bereichen, wie etwa im altersgerechten Bauen. Heute werden vermehrt Einfamilienhäuser entworfen, in denen ein Aufzug zumindest vorgesehen ist. Die junge Familie kann den Ort anfänglich als Stauraum nutzen, später wird dort ohne grossen Aufwand ein Lift nachgerüstet. Insgesamt gesehen geschieht aber noch zu wenig. Viele



Toyata, Nissan, Honda, Mazda, Sony, Toshiba, Canon und Fujitsu.

Auch in Europa sind immer mehr Universal-Design-Produkte in den Läden. Das deutsche Sanitärunternehmen Hewi führt zum Beispiel eine WC-Bürste, die zehn Zentimeter länger als üblich ist – nicht nur für Menschen mit Rückenproblemen eine Erleichterung.

Ein handliches Handy

Ein weiteres Beispiel: die Waschmaschine «Logixx 9 New Dimension» des Haushaltgeräteherstellers Bosch: Die Bedienung ist einfach, und um die Trommel mit Wäsche zu füllen, ist kein Bücken nötig. Praktisch auch die Steckdose mit integriertem Auswurf der Elektrofirma Busch-Jaeger. Durch leichten Druck auf einen Drehhebel lassen sich selbst festsitzende Stecker mühelos herauslösen.

Noch diesen Sommer wird ein Handy namens «Katharina das Grosse» auf den deutschen Markt kommen. Es wurde in Zusammenarbeit mit älteren Menschen entwickelt und richtet sich an alle, die sich ein einfach zu bedienendes Handy wünschen. Mit diesem Gerät kann man vor allem eines: telefonieren. Durch die grossen, beleuchteten Tasten ist es auch für Menschen mit verminderter Sehkraft geeignet. Der Bildschirm kann Ziffern in einer Grösse von bis zu 1,8 cm anzeigen. Zudem ist die Technik für Hörgeräte optimiert und erlaubt eine sehr laute Wiedergabe.

Deutsche Hochschulen wie die Fachhochschule Potsdam oder die Universität der Künste Berlin haben in den vergangenen Jahren interessante Projekte auf dem Gebiet des generationenübergreifenden Designs lanciert – etwa «Sentha», das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wird. Sentha steht für «seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag». In diesem Berliner Forschungsprojekt arbeiten Designer, Psychologen, Techniker, Arbeits- und Sozialwissenschaftler verschiedener Universitäten interdisziplinär zusammen, um Produkte und Dienstleistungen für eine alternde Gesellschaft zu entwickeln.

Im Rahmen von Sentha veranstaltete die Diplom-Designerin Karin Schmidt-Ruhland von der Universität der Künste Berlin im Jahr 2002 den Wettbewerb «Alternativen – Produkte für eine neue alte Generation». Design- und Architektur-

Gassmann über Universal Design

Firmen haben die Chancen der demografischen Entwicklung noch immer nicht richtig erkannt.

Weil sie eine veraltete Auffassung des Seniorendaseins haben? Ja. Wir müssen das Alter differenzierter sehen. Natürlich gibt es immer noch genügend Jahre, die beschwerlich sind. Doch diese Jahre werden immer weniger. Die heutigen Senioren haben noch eine grosse Zeitspanne vor sich, in denen sie ein aktives Leben führen können. 92 Prozent der über 65-Jährigen bezeichnen ihren Gesundheitszustand heute als gut bis befriedigend. Die Bedürfnisse im Alter drehen sich nicht nur um Gesundheit, Mobilität und Sicherheit, sondern auch um soziale Kontakte, um Sport, Reisen und Unterhaltung. Diese Tatsache müssen wir besser nutzen.

Was heisst das konkret? Im Bereich Unterhaltung gibt es einen grossen Aufholbedarf. Nehmen wir das Beispiel altersgerechte Computerspiele. Dort besteht ein enormes Wachstumspotenzial, das zu wenig angegangen wird.

BILD: PETER SCHÖNENBERGER

Motivator: Professor Oliver Gassmann beschäftigt sich intensiv mit den besonderen Bedürfnissen der älteren Menschen.

Um die Schweizer Firmen wachzurütteln, haben Sie die KTI-Initiative «Innovation for Successful Ageing» initiiert. Ich war es leid, dass ständig nur über die negativen Folgen der Überalterung geredet wird. Mit der Initiative haben wir viele Menschen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik sensibilisiert, indem wir sie auf die Chancen der demografischen Entwicklung aufmerksam gemacht haben. Unser Ziel ist es, mehr Wohlfahrt für alle zu generieren. Wenn wir mehr Produkte für ältere Menschen entwickeln und anbieten, hilft das nicht nur den Unternehmen, sondern der ganzen Gesellschaft. Die Schweiz ist ein Schlüsselmarkt für Innovationen und besitzt eine hohe Konsumkraft. Dieses Potenzial sollten wir stärker nutzen.

Gibt es schon erste Beispiele dafür, wie Firmen dieses Potenzial mithilfe der KTI-Initiative genutzt haben? Dafür ist es noch zu früh. Ein paar Dutzend Projekte haben eine hohe Erfolgschance. Bis das jeweilige Produkt aber auf den Markt kommt, vergeht noch eine Weile. Leider kann ich Ihnen aus Geheimhaltungsgründen gegenwärtig nicht mehr verraten. Aber wir dürfen gespannt sein auf die ersten Erfolge.

Dr. Oliver Gassmann ist Professor für Technologiemanagement und Direktor des Instituts für Technologiemanagement an der Universität St. Gallen. Bis März 2006 war er Leiter der KTI-Initiative «Innovation for Successful Ageing». In seinem kürzlich erschienenen Buch «Wachstumsmarkt Alter» beschreibt Gassmann, wie Firmen vom demografischen Wandel profitieren können. Es kostet CHF 56.90. Bestelltalon Seite 64.

studenten beantworteten die Frage, wie technische Produkte auszusehen hätten, die den Bedürfnissen älterer Menschen entsprechen und gleichzeitig für viele Lebensalter attraktiv sind. Preise gab es unter anderem für einen leicht geschwungenen Knopf, der das An- und Auskleiden erleichtert. Die spezielle Form erleichtert das Durchziehen des Knopfes durch das Knopfloch. Ebenfalls prämiert wurde ein Schuh, der an- und ausgezogen werden kann, ohne dass man die Hände benutzen oder sich bücken muss.

Diesen Sommer ist Universal Design erneut ein Thema an deutschen Kunsthochschulen. Die Universität der Künste Berlin hat wieder unter der Leitung von Karin Schmidt-Ruhland den Wettbewerb «pack ein – pack aus – pack zu!» ausgeschrieben. Er soll Studierende anregen, Verpackungen zu entwickeln, die für alle Generationen attraktiv sind.

Laut Karin Schmidt-Ruhland wird in der Ausbildung von jungen Designern noch zu wenig Wert auf generationenübergreifendes Design gelegt. «Umso erfreulicher ist es, dass schon so viele Hochschulen zur Wettbewerbsteilnahme motiviert werden konnten.»

Die Hochschuldozentin beschäftigt sich auch nach dem Abschluss von Sentha mit dem Thema Universal Design. Eines der letzten Projekte hiess «Küchenkomfort im Zeitalter der Fertiggerichte». Einige der Entwürfe der Studierenden werden nun vom Küchenhersteller Alno weiterverfolgt. Zum Beispiel die so genannte Würzbar, die Jung und Alt die schmackhafte Zubereitung von Speisen erleichtern soll. In einer Leiste über dem Herd werden Gefässe ohne Verschluss mit Magnetringen festgehalten, sodass eine einfache, einhändige Bedienung möglich ist.

Projekte auch in der Schweiz

Auch in der Schweiz tut sich was auf diesem Gebiet. Ein Jungdesigner, der sich im Rahmen seiner Diplomarbeit an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich mit altersgerechtem Design auseinander setzte, ist Thai Hua. Er hat einen praktischen Einkaufstrolley kreiert, dessen Griff stufenlos verstellbar ist. Zudem kann eine normale Papiertragtasche an den Trolley gehängt werden. «Das Thema interessierte mich, weil es angesichts der demografischen Entwicklung immer wichtiger wird», sagt Thai Hua. «Design soll und muss sich mit gesellschaftlichen Fragen auseinander setzen. Ich wollte mit meiner Arbeit die Menschen für altersgerechtes Design sensibilisieren. Meistens bedient sich Design im Lifestylebereich einer jungen Käuferschaft.»

Um die Schweizer Unternehmen wachzurütteln, wurde vor zwei Jahren die Initiative «Innovation for Successful Ageing» der Förderagentur für Innovationen des Bundes (KTI) gegründet. Diese Initiative unterstützt Projekte, die zu innovativen, altersgerechten Produkten auf dem Markt führen könnten. Dabei wird die Forschung an Universitäten und Fachhochschulen mit Investitionen durch einen Partner aus der Wirtschaft verknüpft.

Laut der KTI-Projektmanagerin Véronique Dubois wurden seit Ende 2004 rund zwanzig Gesuche eingereicht. Sechs davon wurden bis jetzt akzeptiert, weitere werden noch geprüft. Die angenommenen Projekte kommen aus den Bereichen Medizinaltechnik, Architektur, Informatik und Dienstleistung. Die ersten Produkte werden voraussichtlich im Jahr 2007 auf dem Markt erhältlich sein. ■

DER AGE EXPLORER HILFT MIT, AUF DIE PROBLEME VON ÄLTEREN MENSCHEN BESSER EINZUGEHEN

Mit dem Alter nehmen Beschwerden zu. Die Hände werden zittriger, der Tastsinn vermindert sich, Sehkraft und Hörvermögen nehmen ab, oder der Stock wird zum ständigen Begleiter. Damit die Hersteller ihre Geräte besser auf ältere Menschen abstimmen können, entwickelte die deutsche Unternehmensberatung Meyer-Hentschel in Zusammenarbeit mit Medizinern den so genannten «Age Explorer». Das ist ein Spezialanzug, der verschiedene Altersgebrechen simuliert. Das gelbliche Visier des Helmes schränkt die Sehkraft ein und lässt wenig Licht an die Augen. Dadurch wird das Lesen kontrastarmer Texte erschwert. Das verminderte Hörvermögen wird durch wattierte Kopfhörer imitiert, die einen Teil der Umgebungsgeräusche schlucken. Handschuhe aus steifem Stoff, innen mit Stacheln beschichtet, vermindern den Tastsinn und lösen Schmerzen ähnlich wie bei Arthritis aus. An Armen und Beinen sind Bleigewichte verteilt, die einen schnell ermüden lassen.
Über 8500 Personen haben den Spezialanzug bislang getestet. Für Unternehmen ist er ein nützliches Instrument im Entwicklungsprozess von Produkten oder zum Testen von Verpackungen oder Gebäuden. So setzte etwa die Firma Miele den «Age Explorer» ein, um die Knöpfe ihrer Haushaltsgeräte altersgerechter zu gestalten; und Coop fand durch den Age-Explorer-Test heraus, dass es in einigen Läden zu dunkel war und gewisse Produktbeschriftungen nicht gut lesbar waren.