Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 19 (2006)
Heft: 8

Artikel: Zwischen Jung und Alt : Universal Design
Autor: Honegger, Urs
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-122949

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

Zwischen Jung und Alt

Text: Urs Honegger
Illustration: Tom Frey

Die demografischen Verschiebungen stellen die Gesellschaft vor grosse Probleme. Die Politik spricht von Überalterung und Rentenkollaps. Die Wirtschaftswissenschaft hingegen sieht im Alter einen wachsenden, bisher ungenutzten Markt. Und welche Rolle spielt Design?

: Dass unsere Gesellschaft immer älter wird, ist hinlänglich bekannt: Bereits heute ist jeder dritte Schweizer über fünfzig. Die viel besprochene Auswirkung ist die gefährdete Finanzierung der AHV. Doch nicht alles an dieser demografischen Entwicklung ist schlecht. Die grosse Gruppe älterer Menschen bedeutet auch ein wachsender Markt. Diese frohe Botschaft verkündet das Institut für Technologiemanagement der Hochschule St. Gallen und sein Direktor Oliver Gassmann. Denn die Generation ab fünfzig wächst nicht nur, sondern ist auch reich und gesund, also die perfekte Kundschaft. Auf diese soll sich die Schweizer Wirtschaft einstellen und Produkte entwickeln, welche die Bedürfnisse der Menschen über fünfzig befriedigen. Doch was sind diese Bedürfnisse? Oder: Wie bringt man die rüstigen Alten zum Konsumieren? In seinem Buch ‹Wachstumsmarkt Alter› hält Gassmann die Antwort parat: Design solls richten – ‹Universal Design›. Auch wenn es Gassmann als ‹neues Paradigma› preist, Universal Design gibt es schon länger. Spätestens seit den Siebzigerjahren wird das Postulat des amerikanischen Architekten Ronald L. Mace (1941–1998) unter verschiedenen Bezeichnungen debattiert. Das Prinzip ist einfach: Wer beim Entwurf mögliche Probleme bedenkt, die ältere oder behinderte Menschen mit einem Produkt haben könnten, der räumt sie gleich für alle aus. Menschen, die durch ihr Alter oder eine Behinderung eingeschränkt sind, sollen durch die Gestaltung der Produkte integriert und nicht ausgegrenzt werden, wenn sie diese nicht benützen können.

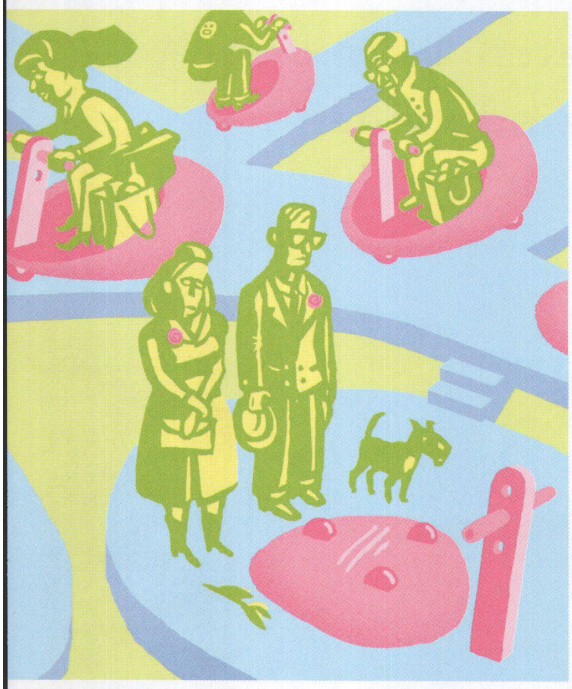
Sich jung kaufen

Für die Wirtschaft stehen andere Argumente im Vordergrund, die aus ihrer Sicht für Universal Design sprechen. Produkte, die alle benutzen können, haben viele potenzielle Käufer. Im Hinblick auf die Zielgruppe ‹50plus› haben universell designte Produkte einen weiteren grossen Vorteil: Sie kennzeichnen ihre Benutzer nicht als alt. Denn genau das wollen die Menschen ab fünfzig am wenigsten, weiss die Marktforschung. Um zu zeigen, wie jung sie sich fühlen, kaufen sie dieselben Produkte wie die zwanzig Jahre Jüngeren. Wohlverstanden, nicht Produkte, die nach den

Prinzipien des Universal Designs gestaltet sind, sondern Produkte, die Unternehmen für die jüngere Zielgruppe entwickelt haben. So gesehen decken sich die Interessen von Marketing und Universal Design nicht. Einerseits widerspricht eine grosse heterogene Zielgruppe, wie sie das Universal Design anstrebt, dem Bedürfnis des Marketings nach individualisierter Ansprache der Kundin. Andererseits gibt es Produktbereiche, in denen die Prinzipien des Universal Designs nicht umsetzbar sind: Wer das Mobiltelefon mit den neusten Funktionen will, verzichtet auf Tasten, die auch sein Grossvater mit vermindertem Tastsinn bedienen kann. In diesem Umfeld hat es Universal Design als Summe von individuellen Anforderungen schwer.

Was die Alten wollen

Für eine differenzierte Betrachtung setzen sich die Leute ein, welche die Interessen von älteren und behinderten Menschen vertreten. Joe Manser, Architekt und Geschäftsführer der Schweizerischen Fachstelle für behindertengerechtes Bauen, unterscheidet grundsätzlich zwei Bereiche: Für alle Menschen, unabhängig von Alter und Mobilität, müssen Produkte gemacht sein, die eine Funktion erfüllen, zu der es keine Alternative gibt. Ein Beispiel: Ticketautomaten für den öffentlichen Verkehr. Hier müssen die Prinzipien von Universal Design eingehalten werden. Alternativen gibt es bei Produkten wie dem Mobiltelefon: Von zehn verschiedenen Handys sollen zumindest zwei eine Bedienungsoberfläche haben, mit der auch weniger flinke Hände klarkommen. «Alle reden vom Seniorenmarkt, keiner weiss, worum es geht», fasst Margrit Bossart vom Generalsekretariat des Schweizerischen Seniorenverbands die Debatte zusammen. Sie stützt sich dabei auf die Erfahrungen, die eine Gruppe von älteren Menschen an der diesjährigen Mustermesse in Basel gemacht hat.
An der Sonderschau ‹Älter werden macht Spass› prüften sie die Produkte von neun Anbietern und stellten vor allem fest, dass es die Hersteller oft versäumen, die Bedürfnisse der älteren Menschen zu erheben, bevor sie Produkte für diese Zielgruppe entwickeln. Ignoranz halten Manser und Bossart für das Grundproblem. «Die Gesellschaft hat noch kaum zur Kenntnis genommen, dass die Entwicklung der Lebenserwartung unterschiedliche Inhalte für die geschenkten Lebensjahre bringt. Die nachberufliche Zeit kann Ungebundenheit und Tatkraft verheissen, möglich sind aber auch schwerwiegende Einschränkungen mit Abhängigkeit von fremder Hilfe», erklärt Margrit Bossart. In diesen beiden Phasen brauchen ältere Menschen höchst unterschiedliche Produkte, deren Gestaltung nicht unter den Hut des Universal Designs passen. Universell gestaltete Güter eignen sich nur für die erste Gruppe. Ihre Bedürfnisse stimmen mit denen der jüngeren Zielgruppe überein. Je grösser die Einschränkungen von Motorik, Mobilität und sinnlicher Wahrnehmung werden, desto spezifischer müssen die Hilfestellungen gestaltet sein, welche die Menschen in ihrem Alltag unterstützen. Mit den Menschen, bei denen das Alter oder eine Behinderung zu Einschränkung und Abhängigkeit führt, tun sich Marketing, Universal Design und auch die Gesellschaft schwer.



Noch fehlen Produkte

Designerinnen und Designer sind ein Teil im Entwicklungsprozess neuer Produkte. Sie müssen sich auf die veränderte demografische Situation und die daraus entstehenden spezifischen Gestaltungsaufgaben einlassen. In allen Bereichen fordert Werner Baumhakl, Leiter des Instituts Industrial Design an der Hochschule für Kunst und Gestaltung in Aarau, dass Designer Produkte entwerfen, die sowohl funktional überzeugen, als auch den Begehrlichkeiten der Benutzerinnen entsprechen. Einen Trend sieht Baumhakl bei ‹Consumer Products›, die durch universelle Gestaltung möglichst vielen Menschen den selben Genuss bringen. Ein Beispiel dafür sind die Rollkoffern: Ursprünglich für ältere Menschen entwickelt, sind sie inzwischen bei allen Altersstufen beliebt. Bei technischen Geräten ist dabei vor allem das Interface Design gefragt. Die Benutzeroberfläche entscheidet in erster Linie über die einfache Bedienbarkeit, die allen Menschen zugute kommt. Daneben sind Produkte und Dienstleistungen wichtig, die älteren Menschen die Bedienung und das Leben vereinfachen und so Verletzungen vorbeugen.
Von diesen Hilfestellungen erwarten ihre Benutzer, dass sie ihren Dienst so unauffällig wie möglich verrichten. Spezielle Ausbildungsprogramme, welche die Studierenden auf den Markt ‹50plus› vorbereiten, gibt es an der Hochschule in Aarau nicht. Die demografischen Veränderungen der Gesellschaft machen sich aber bei Themen von Diplomarbeiten und Forschungsprojekten bemerkbar. Produkte dagegen, die sich den Menschen ab fünfzig im Sinne des Universal Designs widmen, sind rar. Dies ist auch die Erkenntnis von Oliver Gassmann, der 200 Unternehmen befragt hat. Fast alle sind sich des Problems bewusst, nur wenige beziehen das Marktsegment der älteren Menschen in die Produktplanung und -entwicklung ein. Eine ähnliche Beobachtung macht auch Thomas Bachofner von der Förderagentur für Innovation KTI, welche auch die Studie von Gassmann in Auftrag gegeben hat. Seit einigen Monaten betreut Bachofner das Projekt ‹Innovation for Successful Ageing›, das seit Anfang 2004 Forschungs- und Entwicklungsprojekte fördert. «Die Initiative der Unternehmen ist geringer als erwartet», zieht Bachofner Bilanz. Einen Grund dafür sieht Bachofner im umfassenden Postulat des Universal Designs, das an den unterschiedlichen Anforderungen zerbricht. Erste Produkte als Ergebnis des KTI-Projekts erwartet er Ende 2007. •

Sieben Prinzipien des Universal Designs

--> Breite Nutzbarkeit: Das Design ist für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten nutzbar.
--> Flexibilität in der Benutzung: Das Design unterstützt eine breite Palette individueller Vorlieben und Möglichkeiten.
--> Einfache und intuitive Benutzung: Die Benutzung des Designs ist leicht verständlich, unabhängig von der Erfahrung, dem Wissen, den Sprachfähigkeiten oder der momentanen Konzentration des Nutzers.
--> Sensorisch wahrnehmbare Informationen: Das Design stellt dem Benutzer Informationen zur Verfügung, unabhängig von dessen Umgebungssituation oder der sensorischen Fähigkeiten.
--> Fehlertoleranz: Das Design minimiert Risiken und Konsequenzen von unbeabsichtigten Aktionen.
--> Geringer körperlicher Aufwand: Das Design kann mit einem Minimum von Ermüdung benutzt werden.
--> Grösse und Platz für Zugang und Benutzung: Die Erreichbarkeit, die Manipulation und die Benutzung sind unabhängig von der Grösse des Benutzers, seiner Haltung oder Beweglichkeit möglich.

Quelle: New York State University, The Center for Universal Design

‹Alltag, Alter & Design Award›

Die Zeitschrift ‹Zeitlupe› schreibt einen Award zum Thema ‹Alter und Design› aus. Teilnahmeberechtigt sind alle in der Schweiz lebenden Designerinnen und Designer. Zu gewinnen gibt es ein Preisgeld von 10 000 Franken. Anmeldeschluss ist der 15. Juni 2007. **www.zeitlupe.ch**