

## My last Sony

Der Treppenlift ist nur der Anfang: Das Produktdesign muss sich an die Alterung der Gesellschaft anpassen

Zuerst die gute Nachricht: Wir werden immer älter. Im Schnitt steigt die Lebenserwartung pro Jahr um drei Monate. Das klingt wunderbar, als ob man erst vier Mass Bier tankt und bei der Polizeikontrolle doch nur drei im Blut hat. Nun zur schlechten Nachricht. Die viel gepriesene Konsumgesellschaft versagt beim Thema Alter. Unser Jugendwahn produziert nur Jugendwaren. Für Altenteile ist kein Platz, kein Markt. Das muss sich schleunigst ändern. Im Jahr 2030 werden die Über-60-Jährigen mehr als ein Drittel der Deutschen stellen, manche Statistiker sprechen sogar von der Hälfte.

Die künftigen Oldies gehören dann längst nicht zum alten Eisen, müssen sich aber mit den Tücken des Alltags und seiner Gegenstände herumschlagen. Mit winzigen Schriften, elegant versteckten Druckknöpfen, mit Multifunktionsgeräten, deren Menüwahl ein Ingenieursstudium voraussetzt, sowie mit Autos, deren sportlicher Einstieg für Schumachers Erben ausgelegt ist. Kurz: sie bevölkern eine Welt, deren Dinge nicht für sie geschaffen sind. „Das Leben ist wie ein Haus“, schwärmt der amerikanische Demografie-Experte James Vaupel, „wenn man es sorgfältig pflegt und immer repariert, kann es sehr, sehr alt werden.“

Doch was nützt einem die schönste Villa, wenn man sich in ihr nicht mehr zu recht findet? Wo ist der Colani-Kaffeevollautomat „60plus“, wo der iPod mit dem extra griffigen Rad? Sie werden kommen, die guten Dinge für die Zeit der Rente. Und sie werden sich nicht mehr im Fachgeschäft für Reha-Patienten ver-

stecken, sondern im Kaufhaus stehen und auf der ersten Seite des Versandkatalogs. „Man wird nicht plötzlich alt, sondern langsam älter“, tröstet Diplomdesigner Mathias Knigge, „wir kompensieren den permanenten Veränderungsvorgang, bis es nicht mehr geht.“ Das beginnt meist ab 50, unmerklich, bis sich der Verfall ab 70 nicht mehr ignorieren lässt, wenn wir uns bücken, etwas tragen oder einfach nur den Fernseher einschalten wollen. „Probleme nehmen zu, Ärger über Dinge aber exponentiell“, fürchtet Knigge, der sechs Jahre lang „Sentha“ begleitete, das Projekt für „seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag“. Von 1998 bis 2004 forschten Designer der UdK Berlin mit Wissenschaftlern der Technischen Universitäten Berlin und Cottbus sowie dem Berliner Institut für Sozialforschung nach Wegen aus der Alterslähmung des Jugenddesigns. Wer für Alte entwirft, gestaltet besser, könnte man die Ergebnisse der Forscher zusammenfassen. Senioren sind die härtesten Tester. Wenn sie ein Produkt gern in die Hand nehmen, werden es auch alle anderen tun.

Das gilt für die dreidimensionalen Dinge des Lebens wie für die Gestaltung des Internets: Webdesigner lieben winzige Schriften, fast Ton in Ton auf einem Fond, beige auf hellbraunem Grund oder nachtgrau vor hellgrau.

Und weil das alles so schick und schön daherkommt, können es viele Menschen ohne elektronische Lupe nicht mehr entziffern. Auch das wird sich ändern. Alt aussehen werden in Zukunft Schriften, die nicht mindestens 12 Punkt groß sind und kontrastreich auf der Seite stehen. Die schöne neue Welt des Alterns könnte klarer werden, einfacher, sicherer. Davon profitieren alle.

© Süddeutsche Zeitung, Nr. 33/2004, 05.08.04

Titel: My last Sony

Autor: Oliver Herwig

2/3

Noch immer leistet sich die Industrie ein schändliches Versteckspiel, statt ihre Produktpalette offen zu ergänzen oder gar zu verändern. Wer es dennoch tut, wie Porsche, erntet Spott. Die Sportwagenbauer haben ihrem Geländewagen Cayenne extrabreite Türen und besonders hohe und rückenfreundliche Sitze spendiert – und so unfreiwillig den ersten „Senioren-Porsche“ geschaffen.

Die ganze Dimension der gesellschaftlichen Veränderung ist offenbar noch nicht in den Hirnen der Werber angekommen, die ihre Zielgruppe kaum je als normale Konsumenten fortgeschrittenen Alters zeigen. „Ein zentrales Hemmnis bei Entwicklung wie Vermarktung“ neuer Produkte sei „die Altersdifferenz zwischen der Zielgruppe und den zumeist jungen Produktentwicklern und Marketingexperten“, klagt die Deutsche Bank Research in ihrem Dossier vom Juli 2003. Und kommt zum ernüchternden Ergebnis: „Alternde Kunden fordern

Unternehmen auf allen Ebenen.“ Die Mehrheit aber handle „zögerlich oder bleibt untätig. Viele von ihnen fürchten offenbar, ein mühsam aufgebautes ‚junges Image‘ zu zerstören.“

Jeder kann das überprüfen. Wer heute in die Verlegenheit kommt, etwas Altengerechtes, Arthritiskompatibles, Seniorentaugliches kaufen zu müssen, sagen wir ein Radio, macht eine absurde Erfahrung. Gehen Sie bitte in die Spielwarenabteilung, rät der überforderte Verkäufer. „My first Sony“ ist plötzlich auch mein letzter. Bunt, poppig, mit riesigen Tasten und unzerbrechlichen Griffen. Ein halbes Jahrhundert hat man mit gut gestalteten Dingen gelebt, plötzlich wird man zum Kleinkind degradiert.

Es geht auch anders. „Simplephone“ heißt das von den Holländern npk industrial design entwickelte Handy – einfach nur ein Telefon mit großen Tasten ohne komplizierte Bedienungsmenüs. Dafür bietet das sanft gerundete Mobilteil ein



Extrabreite Türen, rückenfreundliche Sitze: Der Porsche Cayenne ist der Sportwagen für die Generation 60plus.  
Foto: Porsche

gut lesbares, beleuchtetes Display, große Ziffern auf den Tasten und eine regelbare Lautsprechfunktion. Auch die Schweden sind weiter. Das ergonomisch gekippte Brotmesser „Ergon grip“ von Ergonomi Design Gruppen AB hilft arthritischen Gelenken und ist im Sortiment von Ikea gelandet.

Spätestens da wird klar, warum es keine speziellen Seniorenwaren geben muss, sondern nur gut gestaltete Produkte. Das aber verlangt einen Kulturwandel, der die Stigmatisierung der Alten und ihrer Hilfsmittel überwindet und ganz normale Produkte für alltägliche Problemlösungen anbietet. Sobald die neuen Alten nicht mehr mit Rezept im Reha-Geschäft stehen, sondern als Käufer im Kaufhaus auftreten, verändern sich die Gewichte. Nachfrage schafft neue Produkte, Auswahl einen Markt. „Wichtig ist es, ältere Menschen nicht zu bevormunden. Niemand soll abgestempelt werden“, rät Marc Hümmervon der TU Eindhoven, Spezialist für die „seniorengerechte Gestaltung von interaktiven Systemen“, sprich Computer und Internet. „Auch beim Design fürs Alter muss die Maxime des minimalen Designs gelten.“

Warum also nicht Brille und Hörhilfe verbinden, wie es Sam Hecht von Industrial Facilities vormacht? Acht Mikrofone hat der Brite im Bügel integriert und so ein räumliches Klangbild geschaffen: „Surround Sound Eyewear“ zum gewohnten Dolby Surround des Heimkinos. Wie elegant altengerechtes Design ausfallen kann, zeigt Diana Kraus mit ihrer Diplomarbeit an der FH Coburg. Sie schuf mit Miele das Küchenkonzept „50plus“, eine Art Frankfurter Küche des 21. Jahrhunderts: fließende Linien, klare Werkstoffe und unerhört praktische Details wie der bewegliche Wasserhahn. Das Wasser kommt kraftsparend zum Topf, nicht umgekehrt.

Small is beautiful, ganz klar. Auch Feinmotorik ist eine wunderbare Sache, solange man sie noch hat. Irgendwann freilich werden wir mit klammen Fingern nach dem Einschaltknopf des Handys tasten, hoffen, dass wir die richtige Nummer erwischen, da wir auf dem winzigen Display nur noch schemenhafte Zeichen erkennen, und das Ding irgendwann frustriert im Etui versenken.

Design muss sich der Demographie anpassen – nicht einfach Verhaltensmuster von früher fortschreiben. Junggestalter können sich schon heute auf härtere Praxistests einstellen, je früher, desto besser. Und ihre Gestaltungsrichtlinien ändern, einfacher, klarer, funktioneller werden. Die geriatrische Generation um 2046 dürfte keine Gnade kennen und beides verlangen: Funktion und Schönheit. Die Produkte für diese Gruppe dürften dafür endlich das unerfüllte Versprechen der Moderne einlösen: Ergonomie und gutes Aussehen zu verbinden.