

WIE MÜSSEN PRODUKTE FÜR ÄLTERE AUSSEHEN?

Das Forschungsprojekt *sentha* hat eine Generation junger Designer sensibilisiert

Wer sich der aktuellen demographischen Situation stellt, muss erkennen: Es gibt immer mehr ältere Menschen, deren Wünsche und Bedürfnisse sich mit den Jahren stetig ändern. Brauchen Menschen der „Generation 50+“ spezielle Produkte – und wenn ja, wie sollten sie gestaltet sein und funktionieren? Darüber sprachen wir mit Mathias Knigge, Geschäftsführer des Unternehmens „grauwert“ und ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter im Teilprojekt Design des Forschungsprojektes „*sentha*“, das sich sehr konkret mit Bedürfnissen der Senioren beschäftigt hat.

Was genau ist „sentha“? Wie ist das Projekt entstanden, wie funktioniert es?

Mathias Knigge: Dieses Forschungsprojekt wurde von 1997 bis 2003 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziert. *Sentha* steht für senioren-gerechte Technik im häuslichen Alltag. Im Projekt arbeiteten Designer der Universität der Künste Berlin (UdK), Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen der Technischen Universitäten Berlin und Cottbus sowie dem Berliner Institut für Sozialforschung interdisziplinär zusammen. Ziel der Forschung war die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen für eine stetig alternde Gesellschaft, um die selbstständige Lebensführung im Alter zu unterstützen. Dabei wurde auch ein „Senioren-Beirat“ aktiv mit eingebunden. Das Forschungsprojekt ist offiziell beendet, aber es gibt von verschiedenen Seiten weiterhin Aktivitäten zum Thema. So hat sich an der TU eine Senior-Research-Gruppe gebildet, an der

Universität der Künste werden weiterhin Studenten-Projekte zum Thema Alter angeboten.

Des Weiteren gibt es Ausgründungen ehemaliger Mitarbeiter, die ihr Wissen interessierten Firmen zugänglich machen, sie beraten und unterstützen – so auch „grauwert“.

Gibt es das Scharnier zur Produktion und vor allem zu den Konsumenten?

Die Entwürfe und Konzepte, die an der Universität der Künste entstanden sind, wurden bisher nicht realisiert. Sie sind Diskussionsgrundlage, wie zukünftige Produkte beschaffen sein sollten und aussehen könnten. Interessierte Hersteller können gerne Kontakt aufnehmen.

Das „Scharnier“ zu älteren Nutzern war sehr ausgeprägt: Es gab beispielsweise etliche Entwurfsprojekte, in deren Entwicklung ältere Konsumenten mit eingebunden wurden. Die Zusammenarbeit mit der Industrie war während der Forschung nicht sehr stark ausgeprägt. Diese aufzubauen ist Aufgabe der nachfolgenden Aktivitäten. In Veröffentlichungen wie „Auf dem Prüfstand der Senioren“ versuchen wir, die Industrie auf das Thema vorzubereiten und Anregungen zu liefern, was im einzelnen getan werden kann.

Wie schätzen Sie den Nutzen der geleisteten Arbeit ein?

Für mich liegt der Wert des Projekts in drei Bereichen:

Es hat gezeigt, wie vielschichtig und differenziert die Alten von morgen sind. Daraus leitet sich sofort ab, dass es das Produkt für die Alten nicht gibt. Statt dessen gilt es, gezielt Gruppen mit ihren Bedürfnissen auszumachen und anzusprechen. Gerade bei der Ansprache muss sehr bedächtig vorgegangen werden: Wir haben in

der werblichen Kommunikation eine Menge Stolperfallen ausgemacht!

So wurde deutlich, dass der Ansatz für „Seniorenprodukte“ nicht im „defizitorientierten Hilfsmittel“ liegen darf, das sofort auf die zu kompensierenden Mängel des älteren Menschen hinweist.

Wir haben eine ganze Generation des Designnachwuchses an der Universität der Künste mit dem Thema Alter vertraut gemacht. Durch unseren Designwettbewerb „Alternativen“ und Ausstellungen auf der Mailänder Möbelmesse und dem „Designmai Berlin“ gelangten das Thema und unsere Ansätze mehr in die öffentliche Diskussion. Das Beispiel der Zeitung zum Hören verdeutlicht unser Herangehen: Kein vordergründiges Hilfsmittel, sondern ein Gerät, das dem schlecht Sehenden hilft, ihm alle Kompetenzen bewahrt und auch für junge Menschen in Auto oder Flugzeug interessant und noch dazu technisch innovativ ist.

KONTAKT:

WWW.GRAUWERT.INFO

WWW.SENTHA.UDK-BERLIN.DE

KURZ VORGESTELLT „ANDERE BEENE“ ALS AUFTRAG

Wenn man einen Designer beauftragen könnte, was sollte er für Ältere entwickeln? Keiner der interviewten Senioren müsste lange überlegen: Ordnungs- und Aufbewahrungssysteme, technische Lösungen, die den Aktionsradius im öffentlichen Raum vergrößern, leicht zu bedienende Kommunikationstechnik, immer wieder Stühle, Sessel und Betten, die wirklich bequem sind und aus denen man alleine wieder „hoch kommt“, schließlich „andere Beene“ – ein Sinnbild für die Wiedererlangung der Bewegung und eine Metapher für Selbstständigkeit und Selbstbestimmung im Alter.

„grauwert“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, vor dem Hintergrund der immer älter werdenden Gesellschaft für seine Kunden zu analysieren, ob deren Angebote und Produkte noch zeitgemäß sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Käufergruppe der Senioren und ihren Bedürfnissen. In einem grundlegenden Check wird dabei der Frage nachgegangen, inwieweit die Produkte bzw. Dienstleistungen unserer Kunden von älteren Menschen genutzt und gewünscht werden. Mit Hilfe eines auf den Ergebnissen von sechses Jahren Forschungsarbeit basierenden Fragenkatalogs werden hundert wesentliche Aspekte wie Handhabung, Kommunikation und Service genauestens untersucht.

KONTAKT:

WWW.GRAUWERT.INFO

DIE NEWS

© Die News, Nr. 1/2005

Titel: Wie müssen Produkte für Ältere aussehen?

Autor: N.N.

3/3

NEUE BADEWELTEN

Die Unabhängigkeit im Alter ist gerade durch Einschränkungen der Nutzung von Bad und WC gefährdet. Deshalb hatte „sentha“ den Status quo analysiert und neue Konzepte für ältere Nutzer entwickelt.

Das Badezimmer als Ort der Reinigung, Hygiene, Entspannung und der Kommunikation. Nutzergewohnheiten wandeln sich im Laufe des Lebens. Auch kleine Handlungen fallen aufgrund körperlicher Beeinträchtigungen im Alter schwerer. Die Praxis zeigte: Die Grundrisse der Bäder waren eng und klein, häufig fehlten Bewegungsflächen.

Gefährdung durch rutschige Bodenbeläge, schlechte Beleuchtung (gerade innerhalb von Duschkabinen) sowie fehlende oder schlecht befestigte Haltemöglichkeiten. Gleiches gilt für Stauräume, die nur mit einem Hocker erreichbar sind, und Fenster, die nur geöffnet werden können, wenn man sich über die Wanne lehnt. Es wurden ungünstige Reflexionen im Bereich des Spiegels ausgemacht, schlechte Ablagen für Duschbrausen, hohe Schwelle an der Duschtasse. Handlungsabläufe im Bad unter dieser Voraussetzung neu zu überdenken und zu vereinfachen, war der Ansatz dieses Projekts.