

Alt sein, aber nicht alt aussehen

„Design for all“: Von der Kunst, senioren-taugliche Produkte zu kreieren, die nicht stigmatisieren

Wir werden alt. Schon im Jahr 2030 wird jeder dritte Deutsche seinen 60. Geburtstag hinter sich haben. Wohnungsbaugesellschaften, Architekten, Produkt-Hersteller und Dienstleister sind gerade dabei, diese Zielgruppe neu zu entdecken und zu begreifen. „Bei den wenigsten Unternehmen gibt es eine Sensibilität für die veränderten Bedürfnisse der älteren Konsumenten“, sagt Diplom-Designer Mathias Knigge aus Hamburg. Knigge ist Mitbegründer der Beratungsfirma grauwert. Er will Unternehmen für den demographisch bedingten Wandel fit machen. Gemeinsam mit älteren Konsumenten versucht er herauszufinden, wie man Produkte senioren-gerechter gestalten kann. Momentan testet er im Auftrag eines Gartengeräteherstellers eine Heckenschere auf ihre Senioren-tauglichkeit.

Was heißt das eigentlich, „senioren-tauglich“? Denkt man da nicht gleich an Treppenlifte, Schnabeltassen, Stütz-strümpfe und andere Artikel, die es im Sanitätsfachhandel gibt? Die sicher gut und nützlich, aber in den seltensten Fällen ästhetisch ansprechend sind? Und mit deren Nutzung man sich garanti-ert als Senior outet? „Wir wollen alt werden, aber nicht alt sein“, sagt Karin Schmidt-Ruhland. Die Berliner Diplom-Designerin betreut an der Universität der Künste das Forschungsprojekt *sentha*. *sentha* steht für senioren-gerechte Technik im häuslichen Alltag und ist ein von der Deutschen Forschungs-gemeinschaft (DfG) gefördertes Projekt.

„Wir entwickeln Produkte, die senioren-gerecht sind, aber nicht so aussehen“, erklärt Schmidt-Ruhland, „auf diesem Gebiet gibt es einfach noch nicht sehr viel, was auch vom Design her anspre-chend wäre.“ Oft sind es Kleinigkeiten, an die man zunächst gar nicht denkt. Im Fall der Heckenschere kann das das Ge-wicht sein, oder die Griffgröße.

„Gute senioren-gerechte Produkte sind immer Mehrgenerationenlösungen“, sagt Designer Mathias Knigge. Als alt abgestempelt werden, das will keiner. „Was unsere Zielgruppe gar nicht mag, ist Stigmatisierung“, sagt Peter Schilling von der Senior-Agency in Wien, einer internationalen Agentur für Senioren-marketing. „Es war nicht verwunderlich, dass ein Projekt wie der Senioren-Supermarkt in Österreich floppte. Im Prinzip war das ja keine schlechte Idee, doch die Umsetzung hat überhaupt nicht geklappt. Die Alten haben sich dort nicht wohl gefühlt. Das war ein reiner Ghetto-Markt.“

Es scheint der Tod eines jeden Pro-dukts zu sein, wenn „Senior“ drauf-steht. In den Werbeabteilungen vieler Firmen ist man sich bewusst, dass es den älteren Verbrauchern nicht darum geht, um jeden Preis jünger sein zu wol-len, sondern darum, das Altern aufzu-halten. Bei Beiersdorf nannte man die erste Creme für die reifere Haut deshalb „Vital – bewahren, was man hat“. „Viele 60-Jährige fühlen sich mindestens fünf Jahre jünger und wollen von daher nicht als Senioren angesprochen wer-den“, weiß auch Peter Moritz Delwing von Villeroy und Boch. Delwing leitet die Innovationsabteilung der Firma, die gerade eine neue, barrierefreie Wunder-dusche entwickelt hat. „Walk in“ nennt sie sich. Ohne eine Stufe überwinden zu

© Süddeutsche Zeitung, Nr. 15/2007, 19.01.07

Titel: Alt sein, aber nicht alt aussehen

Autor: Christiane Bertelsmann

2/2

müssen, kommt man in den Nassbereich. Geduscht wird hinter einer gläsernen Wand, reinigungsfreundliche Fliesen sorgen dafür, dass die Nässe auch wirklich in der Nasszelle bleibt. Im Frühjahr stellt Delwing die innovative Dusche auf der Sanitärfachmesse ISH in Frankfurt vor. „Unsere Produkte sollen nicht nur die Gruppe 60 plus ansprechen, sondern durch ihr gutes Design auch für Jüngere so etwas wie ein Statussymbol sein“, sagt Delwing. Abgeschaut hat man sich diese Idee bei der Autoindustrie. „Sitzheizung und Einparkhilfen – das war eigentlich für ältere Autofahrer konzipiert. Heute wertet es ein Auto auf“, erklärt der Produktentwickler. „Design for all“ heißt das Konzept bei Miele, das ebenfalls auf die älteren Konsumenten zielt. Große, leicht fassbare Knebelknöpfe, ein gut lesbares Display, eine leicht geneigte Bedienungsleiste, bei der man sich nicht bücken muss, um sie lesen zu können – all das freut nicht nur 60-Jährige, sondern auch die jüngeren. „Es gibt nicht die Alten, es gibt auch nicht die neuen Alten“, sagt Designer Mathias Knigge. „Man ist ja nicht plötzlich über Nacht alt, das ist ein schleichender Prozess.“

Die einzige Maxime, wenn man über Produkte für ältere Menschen nachdenke, könne deshalb diese sein: „Eines für alle.“ Universal Design heißt deshalb die neue Zauberformel. Das gleichnamige, erst im Herbst gegründete Unternehmen mit Sitz in Hannover, will genau dort ansetzen: Produkte und Dienstleistungen verbessern, damit sie nicht nur für junge Leute funktionieren. „Die Produkte müssen bedienbarer sein, sie müssen sich selbst erklären“, sagt Fritz Frenkler. Er ist Professor für Industrial Design an der TU München und gehört zu den Gründungsmitgliedern von

Universal Design. „Viele Designer haben den alten Grundsatz form follows function vergessen. Das muss sich ändern“, fordert der Designer. Er und die anderen Gründungsmitglieder von Universal Design arbeiten an einem Gütesiegel für Produkte, die für alle nutzbar sind. Das soll nicht nur für Dinge des Alltags gelten, sondern auch für Architektur und Dienstleistungen.