Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle

Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Berlin, den 30. April 2009

Malte Klein-Luyten, IDZ Berlin
Ingrid Krauß, IDZ Berlin
Dr. Sibylle Meyer, SIBIS
Dr. Markus Scheuer, RWI Essen
Prof. Birgit Weller, IDZ Berlin

IDZ DesignPartner Berlin GmbH, Reinhardtstraße 52, 10117 Berlin
SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung GmbH, Stallupöner Allee 24, 14055 Berlin
RWI Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V., Hohenzollernstraße 1-3, 45128 Essen

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen 5

Verzeichnis der Tabellen 6

1. Zielsetzung der Studie 7

2. Erläuterung des Konzeptes Design für Alle 10

2.1 Begriffskonkretisierung 10

2.2 Verankerung in nationalen und internationalen Vorschriften und Empfehlungen 14

2.2.1 Empfehlungen 17

2.2.2 Gesetze, Verordnungen und Richtlinien 17

2.2.3 Normen 20

2.2.4 Direkte und indirekte finanzielle Anreize 21

2.3 Bedeutung als Beitrag zur sozialen, wirtschaftlichen und umweltbezogenen Nachhaltigkeit 22

3. Entwicklung der Nachfrageseite 27

3.1 Aktuelle Einflussfaktoren 27

3.1.1 Ästhetische und funktionale Ansprüche 27

3.1.2 Gesellschaftliche Fragmentierung 27

3.1.3 Gender 28

3.1.4 Temporäre und geringfügige Einschränkungen 28

3.1.5 Globalisierte Vergleichbarkeit 29

3.1.6 Technologischer Fortschritt 29

3.2 Entwicklung der Nachfrage im demografischen Wandel 29

3.2.1 Entwicklung der Bevölkerungszahl 29

3.2.2 Privater Verbrauch 32

3.2.3 Nachfrage im Unternehmenssektor 35

4. Identifikation und Auswahl von Fallbeispielen 37

4.1 Methoden und Vorgehensweise 37

4.2 Festlegung der Kriterien 37

4.3 Festlegung der relevanten Bereiche und Branchen 42

4.4 Auswahl der Fallbeispiele für die Analyse 43

5. Empirische Analyse der 15 Best-Practice-Beispiele 44

5.1 Best Practice im Dienstleistungsbereich 47

5.1.1 Credit Suisse 47

5.1.2 Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen 51

5.1.3 Scandic Hotels 55

5.2 Best Practice im Konsumgüterbereich ... 59
5.2.1 BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH ... 59
5.2.2 Miele & Cie. KG ... 64
5.2.3 Froli Kunststoffwerk GmbH & Co. KG ... 68
5.2.4 WMF Württembergische Metallwarenfabrik AG ... 72
5.2.5 S. Siedle & Söhne Telefon- & Telegraphenwerke OHG ... 76
5.2.6 Alfred Kärcher GmbH & Co. KG ... 80
5.2.7 Andreas Stihl AG & Co. KG ... 83
5.2.8 Siemens AG/Gigaset Communications GmbH ... 86
5.2.9 Wanzl Metallwarenfabrik GmbH ... 91
5.3 Best Practice bei der Arbeits(platz)gestaltung ... 95
5.3.1 Fahrion Engineering GmbH & Co. KG ... 95
5.3.2 Metoba Metalloberflächenbearbeitung GmbH ... 99
5.3.3 Joseph Vögele AG ... 103

6. Fazit ... 107
6.1 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse ... 107
6.1.1 Design für Alle als wirtschaftlich erfolgreiche Strategie der untersuchten Unternehmen ... 107
6.1.2 Unterschiedliche Traditionen und Konzepte ... 108
6.1.3 Festlegung verbindlicher Kriterienkataloge ... 109
6.1.4 Nutzereinbindung ... 110
6.1.5 Design für Alle in der Außendarstellung und im Marketing ... 111
6.1.6 Persönliches Involvement ... 111
6.2 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen ... 112
6.2.1 Öffentliche Impulse zur weiteren Verbreitung des Design für Alle ... 113
6.2.2 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen für Deutschland ... 117
6.3 Handlungsempfehlungen ... 120
6.3.1 Präzisierung von Begriffen und Definitionen ... 120
6.3.2 Nutzung konzeptioneller Synergien ... 121
6.3.3 Entwicklung handlungsleitender Kriterien ... 121
6.3.4 Spezifizierung von Nutzereinbindung ... 122
6.3.5 Untersuchung der Wirksamkeit von Gütesiegeln ... 122
6.3.6 Direkte staatliche Förderungsmöglichkeiten ... 122
6.3.7 Intensivierung von Kommunikation und Beratung ... 123
6.3.8 Förderung von Forschung und Erfahrungsaustausch ... 124
6.3.9 Stärkung von Aus- und Weiterbildung ... 124

7. Literatur- und Quellenverzeichnis..... 126

Anhang 1: Abgrenzung des Design für Alle gegenüber verwandten Konzepten 136

Anhang 2: Vorauswahl von Good-Practice-Beispielen 142

Anhang 3: Liste der Interview-Partner aus der Unternehmensbefragung..... 196

Anhang 4: Gesprächsleitfaden/Themenliste 199

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Werbebanner in Ikea-Verkaufsräumen 12
Abbildung 2: Bevölkerungsvorausrechnung von Eurostat 31
Abbildung 3: Sprechender Bankautomat der Credit Suisse 48
Abbildung 4: Bankautomaten für Rollstuhlfahrer/innen und Sehbeeinträchtigte 49
Abbildung 5: Geräumige, gut ausgeleuchtete Einkaufsgänge 51
Abbildung 6: Leitsystem für Sehbeinträchtigte in Braille und erstastbaren Großbuchstaben 52
Abbildung 7: Ruhezone mit Serviceknopf und Erfrischungsmöglichkeit 53
Abbildung 8: Kundin mit am Warenregal befestigter Lesehilfe 54
Abbildung 9: Stufen an der Rezeption für den Kids Check-in 55
Abbildung 10: Aufzugtasten mit Braille und ertastbaren Zahlen 56
Abbildung 11: Das Omtanke-Programm 57
Abbildung 12: Innenraumkonzept EasyStore 60
Abbildung 13: Liftmatic-Backofen mit ein- und ausgefahrener Bodenplatte 61
Abbildung 14: Klassik Waschvollautomat und Wäschetrockner 64
Abbildung 15: Klassik Waschvollautomat Bedienblende 65
Abbildung 16: Klassik Waschvollautomat Bedienblende (Detail) 66
Abbildung 17: Einzelnes Frolexus-Viado-Element 68
Abbildung 18: Frolexus-Bettsystem Viado mit Motorrahmen 69
Abbildung 19: Frolexus-Zustellbett Relax + Fold 69
Abbildung 20: Kaffeepadmaschine WMF1 72
Abbildung 21: WMF1 im Usability-Test 74
Abbildung 22: Compact-Select-Set 76
Abbildung 23: Freisprechtelefon 77
Abbildung 24: Video-Freisprechtelefon 79
Abbildung 25: Funktionen der Basisstation 80
Abbildung 26: RC 3000 erkennt Treppenstufen und meidet diese 81
Abbildung 27: RC 3000 beim Anfahren der Basisstation 82
Abbildung 28: Motorsäge Stihl MS 181 C 84
Abbildung 29: Gigaset E365 86
Abbildung 30: Gigaset 150 mit und ohne Anrufbeantworter 88
Abbildung 31: Benutzung der Kurzwahltasten 89
Abbildung 32: Standard-Einkaufswagen im Vergleich zum Modell Light 91
Abbildung 33: Einkaufswagen-Modell Sedo mit Sitz- und Abstellgelegenheit 92
Abbildung 34: Supermarkt-Kundin mit Einkaufswagen Tango 90 E 93
Abbildung 35: Ergonomischer Einkaufswagengriff Comfort Grip ohne und mit Münzpfandsystem 94
Abbildung 36: Vibrobotveredelung bei Metoba 100
Abbildung 37: Trommelveredelung bei Metoba 102
Abbildung 38: Bedieneinheit ErgoPlus für Straßenfertiger 104
Abbildung 39: Bedienung der ErgoPlus-Konsole 105

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Synopse DFA und verwandte Konzepte 11
Tabelle 2: Bevölkerungsvorausrechnung von Eurostat..... 30
Tabelle 3: Übersicht der untersuchten Best-Practice-Beispiele 45
Tabelle 4: Auszug BSH-Checkliste 61
Tabelle 5: Übersicht der in den Unternehmen verwendeten Konzepte 108

1. Zielsetzung der Studie

Das Forschungsprojekt „Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle“ wurde gemeinsam vom Internationalen Design Zentrum Berlin (IDZ) und dem SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung durchgeführt. Die Kompetenz des IDZ liegt im Bereich des Designs und der Designberatung für Unternehmen, die Kompetenz des SIBIS Instituts auf Seiten der empirischen Sozialforschung und Unternehmensberatung. Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung (RWI Essen) wurde für die Erstellung einer ökonomischen Bewertung eingebunden und zeichnet für die Inhalte der Kapitel 3.2 (Entwicklung der Nachfrage im demografischen Wandel) und 6.2 (Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen) verantwortlich.

Ziel der Studie war es zu untersuchen, welche Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch eine Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle (DFA) ausgehen. Eine empirische Analyse von nationalen und internationalen Best-Practice-Beispielen sollte hierzu genauere Belege liefern.

Das Konzept des Design für Alle erfährt vor allem durch die Folgen des demografischen Wandels eine wachsende Bedeutung. Gerontologen sprechen hier von einem dreifachen Altern:

- Die absolute Zahl älterer Menschen steigt: Im Jahr 2030 wird die Zahl der über 60-Jährigen etwa 26 Millionen Menschen ausmachen.
- Der Prozentanteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung steigt: 2030 wird der Anteil der über 60-Jährigen ca. 33 % der Gesamtbevölkerung betragen.
- Zusätzlich nimmt die Zahl sehr alter Menschen, die 80 Jahre alt und älter sind, zu: 2030 wird sie Bevölkerungsvorausrechnungen zufolge bei etwa 4,3 Millionen liegen.

Diese Entwicklung wirkt sich auf alle gesellschaftlichen Bereiche aus und beeinflusst die sozialen und wirtschaftlichen Parameter gleichermaßen.

Mit der Alterung der Bevölkerung nimmt die Zahl der Menschen mit Behinderungen zu: Ende 2005 lebten in Deutschland 6,765 Millionen schwerbehinderte Menschen, dies entspricht 8 % der Bevölkerung. Behinderungen treten vor allem bei älteren Menschen auf. Über die Hälfte der schwerbehinderten Menschen sind 65 Jahre alt und älter. 21 % entfallen auf die Altersgruppe zwischen 55 und 65 Jahren und nur 4 % der schwerbehinderten Menschen sind unter 25 Jahren alt. Mit 84 % wurde die Behinderung in den meisten Fällen durch eine Krankheit verursacht, nur 5 % der Behinderungen sind angeboren.

Dem Konzept Design für Alle liegt ein Verständnis von Design zugrunde, das die Gestaltung der Umwelt am Menschen orientiert (human-centered design approach). Es geht darum, Stigmatisierung zu vermeiden und das große Ausmaß der Unterschiedlichkeit der Menschen zu berücksichtigen. Insofern richtet sich das Design für Alle nicht allein an Ältere oder an Menschen mit Behinderungen, sondern auch an junge Familien, Kinder oder Menschen, die aufgrund von Unfällen und Verletzungen temporär einen erschwerten Zugang zu Räumen, Gütern und Dienstleistungen haben. Eine barrierefreie Umgebung, Technologien,

die sich an den Bedürfnissen der Menschen orientieren, Produkte, die sicher und einfach zu bedienen, langlebig und gleichzeitig ästhetisch sind, bedeuten einen Gewinn an Lebensqualität „für alle“.

In vielen Ländern hat die Diskussion darüber, wie man sich auf diese Entwicklungen am besten und rechtzeitig einstellt, in Unternehmen, in der Wissenschaft und nicht zuletzt im Design längst begonnen. Einzelne Unternehmen haben begonnen, das Design für Alle als betriebswirtschaftliche Strategie zu verfolgen und haben entsprechende Produkte und Dienstleistungen auf den Markt gebracht. Durch die Analyse von nationalen und internationalen Best-Practice-Beispielen kann gezeigt werden, wie das Design für Alle in Unternehmen strategisch verankert werden kann, welche Hürden zu überwinden sind sowie ob und welche positiven Auswirkungen für Unternehmen und für die Volkswirtschaft abgeleitet werden können.

Die Studie verfolgt einen qualitativen Forschungsansatz: Durch die Analyse und Bewertung von Best-Practice-Beispielen wird untersucht, wie es gelingen kann, dass vom Konzept des Design für Alle positive Impulse ausgehen, die zu einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen führen. Hierzu wurde eine Befragung von 15 Unternehmen durchgeführt, die auf Basis umfangreicher Recherchen in Deutschland, Europa, den USA und Japan identifiziert wurden. Ergänzt wurde die Unternehmensbefragung durch Experteninterviews mit Repräsentantinnen und Repräsentanten aus Organisationen und staatlichen Stellen, die das Design für Alle oder verwandte Konzepte aus wirtschaftspolitischen Gründen fördern. Die ausführlichen Fallstudien bildeten den Ausgangspunkt der wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen.

Die vorgelegte Studie will folgende Fragen klären, daraus sozialwissenschaftliche, ökonomische und gestalterische Schlussfolgerungen ziehen und schließlich Handlungsempfehlungen ableiten:

1. Definition des Konzepts Design für Alle:

- Wie ist Design für Alle zu definieren, welche Ansätze und Zielsetzungen liegen dem Konzept zugrunde, welche Kriterien müssen in der Anwendung erfüllt werden?
- Welche Parallelen und Differenzen bestehen zu verwandten Konzepten, wie Universal Design, Inclusive Design oder Barrierefreiheit?
- Wie ist das Konzept Design für Alle in deutschen und internationalen Vorschriften und Empfehlungen verankert?
- Wie ist seine Bedeutung als Beitrag zur wirtschaftlichen, sozialen und umweltbezogenen Nachhaltigkeit einzuschätzen?

2. Bewertung der Nachfrageseite für das Design für Alle:

- Wie wird sich die Nachfrageseite entwickeln? Welche Zielgruppen sind hierfür relevant: Ältere, Familien, Kinder, Menschen mit Behinderungen, Kranke, Beschäftigte in höherem Lebensalter, etc.?
- Wie wird die Notwendigkeit bewertet, Arbeitsplätze auf Grund der demografischen Entwicklung anzupassen?

3. Analyse von Best-Practice-Beispielen:

- Welche Good-Practice-Beispiele können im Rahmen einer Vorauswahl in Deutschland, Europa, Japan und den USA identifiziert werden? Welche davon sind Best-Practice-Beispiele?
- Welche Branchen sind heute schon von besonderer Bedeutung und welche Bereiche werden zukünftig von der Entwicklung des Design für Alle erreicht?
- Welche Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistungen, Konsumgüter sowie Arbeits(platz)-gestaltung sind für eine weitere Untersuchung besonders interessant?
- Welche Unternehmen verwenden die Konzepte Design für Alle oder Universal Design und Barrierefreiheit explizit? Sind andere Konzepte handlungsleitend, die ebenfalls zu Ergebnissen im Sinne des Design für Alle führen?
- Welche Erfahrungen wurden bei der Umsetzung der Konzepte gemacht?
- Welche Erfolge lassen sich festhalten? Führte die Strategie zu Wettbewerbsvorteilen und/oder Beschäftigungseffekten?

4. Ökonomische Bewertung des Design für Alle:

- Welche (wirtschafts-)politischen Unterstützungsmaßnahmen werden in anderen Ländern für das Design für Alle aufgelegt? Welche Schlussfolgerungen können für die deutsche Situation gezogen werden?
- Welche Auswirkungen hat das Design für Alle auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und das Wirtschaftswachstum? Welche wirtschaftspolitischen Handlungsempfehlungen können aus den Ergebnissen abgeleitet werden?

Im Anhang der Studie finden sich verschiedene Ergänzungen, die den Forschungsprozess dokumentieren.

„Design für Alle ist ein kreatives Mannschaftsspiel, bei dem unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche und Kompetenzen zueinander finden müssen. Gut gespielt, ist es Gewinn bringend sowohl für die Gesellschaft als auch für die Wirtschaft. Und für jeden einzelnen von uns.“
Finn Petrén, Präsident EIDD – Design for All Europe

2. Erläuterung des Konzeptes Design für Alle

Um das Konzept Design für Alle zu erläutern, ist zunächst eine Begriffskonkretisierung sowie eine Abgrenzung gegenüber verwandten Konzepten erforderlich, darunter: Accessible Design oder Barrierefree Design (in Deutschland: Barrierefreiheit), Transgenerational oder Lifespan Design (in Deutschland: Generationenübergreifendes Design), Universal Design sowie Inclusive Design.

Während das Konzept Universal Design, ausgehend von den USA, mittlerweile weltweit Verbreitung gefunden hat und in einzelnen Ländern, wie z. B. in Japan, eine starke Verankerung, nicht nur im Designkontext, sondern auch in Unternehmen und in der Wirtschaftspolitik erfährt, sind andere Konzepte eher regional verbreitet. So findet Inclusive Design hauptsächlich in Großbritannien Verwendung, wird aber auch in anderen Ländern vereinzelt aufgegriffen.[1] Design für Alle ist ein hauptsächlich im europäischen Raum verbreitetes Konzept. Inhaltlich gibt es starke Überschneidungen, vor allem zum Inclusive Design, aber auch zum Universal Design.

Während diese drei Konzepte nicht einzelne Bevölkerungsgruppen hervorheben, sondern darauf abzielen, die Gesamtheit der Menschen mit ihren unterschiedlichen körperlichen und geistigen Voraussetzungen und Bedürfnissen zu berücksichtigen, richten Konzepte wie Barrierefreiheit und Generationenübergreifendes Design den Fokus auf bestimmte Aspekte wie Behinderung oder Alter (siehe auch Tabelle 1).

Eine ausführlichere Beschreibung von Ansätzen und Zielsetzungen der verschiedenen Konzepte erfolgt in Anhang 1 des Berichts.

2.1 Begriffskonkretisierung

Design für Alle meint weder Standardisierung noch kulturelle Uniformität. Vielmehr liegt dem Konzept ein sozialer, d. h. ein am Menschen orientierter Gestaltungsansatz zugrunde, der zum Ziel hat, die gesamte von Menschen für Menschen gestaltete Umwelt „für alle“ zugänglich und nutzbar zu machen. Ungeachtet ihrer individuellen Fähigkeiten, ihres Alters und Geschlechts oder ihres kulturellen Hintergrunds soll allen Menschen eine gleichberechtigte Teilhabe an der Gesellschaft ermöglicht werden. Der Ausschluss von Menschen – etwa von der Inanspruchnahme und Nutzung bestimmter Dienstleistungen, Räume und Produkte – soll von vornherein vermieden werden.

[1] So gibt beispielsweise das international bekannte schwedische Designbüro Ergonomidesign an, Inclusive Design als Designstrategie anzuwenden. Ergonomidesign stellt den Menschen und seine unterschiedlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse in den Mittelpunkt des Entwurfsprozesses und bezieht Nutzer/innen in allen Phasen der Produktentwicklung mit ein.

In der 2004 veröffentlichten Stockholm Declaration des EIDD – Design for All Europe (früher: European Institute for Design and Disability) wird Design für Alle wie folgt definiert: „Design für Alle bedeutet Design mit Blick auf die menschliche Vielfalt, soziale Inklusion[2] und Gleichstellung“.

Konzept:	**Design für Alle**	**Universal Design**	**Inclusive Design**	**Barrierefreiheit**
Definition:	„Design für Alle bedeutet Design mit Blick auf die menschliche Vielfalt, soziale Inklusion und Gleichstellung.“ (EIDD – Design for All Europe 2004)	„Universal Design bezeichnet die Gestaltung von Produkten und Umgebungen, die von allen Menschen im größtmöglichen Umfang genutzt werden können, ohne dass eine Anpassung oder ein spezielles Design erforderlich wären.“ (Mace 1988)	„Die Gestaltung von Mainstream-Produkten und/oder -Dienstleistungen die zugänglich und nutzbar sind für so viele Menschen wie sinnvoll und möglich [...] ohne die Notwendigkeit einer besonderen Anpassung oder eines speziellen Designs.“ (British Standards Institute 2005, Übersetzung durch die Autoren)	„Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.” (BJM 2008)
Dominante Bezeichnung in:	Europa	USA Japan	UK	Weltweit
Gestalterische Vorgaben:	Keine konkreten Vorgaben	Prinzipien und Richtlinien	Keine konkreten Vorgaben	Verschiedene Normen
Forderung nach Nutzereinbindung:	Ja	Nein	Ja	Nein
Orientierung:	Prozessorientiert	Produktorientiert	Prozessorientiert	Produktorientiert

Tabelle 1: Synopse DFA und verwandte Konzepte

[2] Im Gegensatz zur Integration, bei der ein Individuum in eine Gruppe *von außen hinein* integriert wird, geht es bei der Inklusion um die Einbeziehung eines bereits zu einer Gruppe gehörenden Individuums.

Trotz der Bemühungen verschiedener nationaler und internationaler Institutionen ist das grundlegende Konzept bzw. der Begriff des Design für Alle außerhalb der theoretischen und praktischen Auseinandersetzung mit Design wenig bekannt. Finn Petrén, Präsident des EIDD – Design for All Europe, stellt dazu fest: „Oft werde ich gefragt, worum es beim Design für Alle eigentlich geht. Es gibt immer noch eine ganze Menge Leute, die Design für Alle als einen Versuch betrachten, mit von Designern gestalteten Produkten die größtmögliche Zielgruppe zu erreichen. Und dann gibt es jene, die denken, es ginge um Design für Menschen mit Behinderungen, um elegante Hilfsmittel und clevere Speziallösungen. Und für andere wiederum ist es lediglich ein anderer Ausdruck für Zugänglichkeit und Nutzerfreundlichkeit.“ (Petrén 2007, Übersetzung durch die Autoren). Gleichzeitig betont er, dass sich das Konzept Design für Alle nicht in die üblichen Schemata der Definition und Bewertung pressen lasse: „Design für Alle definieren zu wollen, ist der Versuch, etwas zu erklären, was nicht definiert, nicht gemessen und ganz bestimmt nicht standardisiert werden kann. Design für Alle ist eine kreative Herausforderung und somit das absolute Gegenteil von ‘one size fits all‘. Es ist ein Prozess mit spezifischen Ausgangsvoraussetzungen, kein fertiges Endprodukt.“ (Petrén 2007, Übersetzung durch die Autoren).

Um eine Anwendbarkeit des Konzeptes in der Praxis zu ermöglichen, ist es jedoch unabdingbar, eine Definition zu formulieren und Kriterien zu benennen, die in der Umsetzung dann ergänzt, konkretisiert, überarbeitet, revidiert, verworfen werden können. Solange das Konzept nicht oder nur unzureichend definiert ist, besteht die Gefahr, dass es in der Auslegung beliebig bleibt. Beispielsweise hat das schwedische Möbelhaus Ikea kürzlich in den Verkaufsräumen große Banner aufgehängt, auf denen mit dem Schriftzug „DESIGN für ALLE“ geworben wird (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Werbebanner in Ikea-Verkaufsräumen

Das Verständnis von Design, das dieser Werbung zugrunde liegt, unterscheidet sich jedoch grundlegend von der Zielsetzung des Konzeptes Design für Alle. Während ersteres von Designerinnen und Designern gestaltete Produkte für die Masse propagiert, zielt letzteres primär auf soziale Inklusion ab.

Im Folgenden soll auf die Hintergründe und die Zielsetzung des Konzeptes Design für Alle näher eingegangen werden. Ausgrenzung durch Design ist kein neues Phänomen und auch der Ansatz eines Design für Alle ist nicht singulär. Vielmehr haben sich seit den 1950er Jahren verschiedene Designansätze mit integrativem Charakter entwickelt – einige, darunter das Design für Alle, gehen auf die Entwicklungen des Designs im skandinavischen Raum zurück. Das in den 1940er Jahren entstandene Wohlfahrtsstaatsmodell des schwedischen Folkhemmet (deutsch: Volksheim) verlangte ein demokratisches Design im Sinne einer breiten Verfügbarkeit für alle gesellschaftlichen Schichten und übernahm hierzu den Funktionalismus als politisch korrekte Ästhetik.

Unter diesen Voraussetzungen setzte man sich in Schweden auch früher und intensiver als in anderen Ländern mit Designlösungen für Menschen mit Behinderungen sowie mit dem Thema Barrierefreiheit auseinander. Das seit den späten 1960er Jahren vor allem durch den damaligen schwedischen Ministerpräsidenten Olof Palme vertretene Konzept einer „Gesellschaft für Alle“ ist in seinen Zielsetzungen im Wesentlichen mit dem Konzept des Design für Alle deckungsgleich.

Auch im deutschsprachigen Raum gab es bereits in den späten 1960er Jahren vergleichbare Ansätze, wie das Soziale Design, das bis heute u. a. vom 1975 in Wien gegründeten ISD Institut für Soziales Design vertreten wird. Seine Zielsetzung sieht das ISD in der „Verbesserung der Lebensbedingungen des Menschen durch konkrete Veränderungen in allen Bereichen der Planung und Gestaltung von Produkten, Objekten, Lebens- und Arbeitsräumen.“ In den Mittelpunkt seiner Bemühungen stellt es „den Menschen, der Anrecht darauf hat, dass seine Wünsche, Bedürfnisse und Möglichkeiten berücksichtigt werden.“ (ISD 2007). Der Tätigkeitsbereich des ISD weist zwei Schwerpunkte auf: Barrierefreie Umweltgestaltung sowie Arbeitsplatz- und Arbeitsmittelgestaltung. Seit 1975 sind mehr als hundert Projekte realisiert worden. In Deutschland fand zeitgleich das von Bazon Brock entwickelte Konzept Sozio-Design Anwendung, das in den 1970er Jahren auch am Internationalen Design Zentrum Berlin vertreten wurde und auf eine Erweiterung des Designbegriffs abzielte. Der bekannte Soziologe und Designkritiker Lucius Burckhardt forderte in seinem für das Design wegweisenden Essay „Design ist unsichtbar“ aus dem Jahr 1980: „So muß sich das Design öffnen zu einem Soziodesign: einem Nachdenken über Problemlösungen.“ (Burckhardt 1981, S. 13 ff).

Diese Überlegungen lösten das Leitbild eines Average Design ab, das mit der Entwicklung der Massenproduktion das gängige Konzept war. Seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts hatte die Industrialisierung für die Angleichung von bestehenden Unterschieden der Menschen und ihrer Lebensweisen an den Einheitstakt der neuen Maschinen gesorgt. Design und Technologie basierten seitdem über lange Zeiträume auf der Analyse und der Demontage der organischen Gesamtheit in einzelne Fragmente. Das Average Design ging davon aus, dass Design für den Durchschnitt den Unterschied für den Einzelnen minimiere und so der größtmögliche Gewinn erzielt werden könne. Der Taylorismus griff diese Idee für die Arbeitswelt auf in Form der Standardisierung und Automatisierung von Arbeitsprozessen mit dem Ziel der Produktionssteigerung.

Die Grundannahme des Average Design, dass eine Orientierung am Durchschnitt die individuelle Abweichung minimiere, ist schon allein deshalb nicht haltbar, weil sich die Fähigkeiten und Bedürfnisse jedes einzelnen Menschen im Laufe seines Lebens stark wandeln – sei es beispielsweise durch

Schwangerschaft, Alterung, Krankheiten oder Verletzungen, Über- oder Untergewicht. Der Denkfehler liegt hier in der Verwechslung von Gleichheit und Ähnlichkeit. Besonders betroffen von den Auswirkungen einer Ausrichtung des Designs am Durchschnitt waren immer schon ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen.

Diese Form der Ausgrenzung und Stigmatisierung zu vermeiden und die menschliche Vielfalt zu berücksichtigen sind Grundprämissen des Design für Alle. Dabei geht es nicht vordergründig darum, Speziallösungen für Ältere oder Menschen mit Beeinträchtigungen attraktiv zu gestalten (Gehhilfen, Großtastentelefone, Haltegriffe usw.) oder barrierefreie Wohnungen für das Alter zu bauen, vielmehr geht es darum, die Komplexität von Dingen des alltäglichen Gebrauchs zu reduzieren, klar strukturierte und intuitiv bedienbare Benutzeroberflächen zu gestalten, Verpackungen, die jede(r) öffnen kann, Bedienungsanleitungen, die jede(r) versteht, Wohnungen, die in allen Lebensaltern und Lebenslagen bewohnbar sind usw. Verkürzt gesagt: Es geht um menschengerechte Gestaltung.

Durch die zunehmende Alterung der Industriegesellschaften ist neben den sozialen Ansatz ein ökonomischer getreten. Ältere Menschen gelten nicht länger als eine marginale gesellschaftliche Gruppe mit speziellen Bedürfnissen, sondern vielmehr als eine wichtige Kundengruppe. Die Bedürfnisse älterer Konsumenten zu kennen und sie bei der Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen zu berücksichtigen, ist zu einem wichtigen Anliegen geworden, da es Wettbewerbsvorteile und Markterfolge verspricht. Die über 60-Jährigen sind eine sowohl zahlenmäßig als auch finanziell wichtige Zielgruppe. Ihre Bedeutung wird aufgrund des demografischen Wandels weiter steigen.

Hinzu kommt, dass Studien und Tests, wie die von dem Londoner Forschungsinstitut RICA Research Institute for Consumer Affairs durchgeführten, belegen, dass Produkte, die im Hinblick auf die Bedürfnisse der älteren Generation entwickelt wurden, aufgrund der höheren Benutzerfreundlichkeit und der verbesserten Handhabung durchaus generationenübergreifend attraktiv sind und von allen Altersgruppen geschätzt werden (vgl. RICA 2001). Eine wichtige Voraussetzung ist jedoch, dass sie nicht so aussehen dürfen, als seien sie „für Alte“ gemacht, d.h. sie dürfen nicht diskriminierend wirken (vgl. Meyer-Hentschel 2004).

Der demografische Wandel hat nicht nur einen steigenden Bedarf an Produkten und Umgebungen, die zugänglich und nutzerfreundlich sind, zur Folge. Durch die zunehmende Alterung der Belegschaften und die gestiegene Lebensarbeitszeit entsteht auch ein hoher Bedarf an Arbeitsplätzen, die den Anforderungen des Design für Alle entsprechen und dadurch ein gesundes Arbeiten bis zum Renteneintritt ermöglichen.

2.2 Verankerung in nationalen und internationalen Vorschriften und Empfehlungen

Die Verankerung des Design für Alle in Vorschriften und Empfehlungen ist geprägt von der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Behinderung, die sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend gewandelt hat: weg vom medizinischen Modell, das Behinderung als ein zu behandelndes Defizit be-

trachtet, dem durch behinderungsgerechtes Design[3] zu begegnen ist, hin zu einem sozialen Modell mit Blick auf die individuellen Ressourcen und deren Einbettung in das gesellschaftliche Gefüge. Ähnliches gilt auch für die Bewertung des Alters: „Altern ist ein Prozess, kein Problem“ (Knigge zit. in Herwig 2006, S. 5).

2001 wurde dieser Paradigmenwechsel auf internationaler Ebene durch die Ablösung der bestehenden International Classification of Impairment, Disability and Handicap (ICIDH) der WHO durch die International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF) bekräftigt.

Die Erkenntnis, dass Behinderung nicht aus einem persönlichen Defizit resultiert, sondern durch Barrieren, die nicht nur umweltbedingt sondern auch einstellungsbedingt vorhanden sind, ist heute auch in Deutschland gesellschaftlicher Konsens. Dies ist vor allem dem persönlichen Engagement von Menschen mit Behinderungen zu verdanken. Horst Frehe, der 2003 die Nationale Koordinierungsstelle für das Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen leitete, beschrieb in seinem Vortrag auf der Tagung „Gleich richtig stellen“ 2003 in Bremen seine persönliche Motivation wie folgt: „Als mir 1966 nach meinem Unfall als einzige Lebensperspektive das Leben eines Korbflechters in den Anstalten Friedehorst hier in Bremen eröffnet wurde, hatte man mich mit der nötigen Motivation ausgestattet, für bessere Lebensmöglichkeiten für mich und andere zu kämpfen. Eine Behindertenpolitik umzukrempeln, die am Primat institutioneller Versorgung, an fürsorglicher Bevormundung durch Professionelle und an einer mitleidheischenden Darstellung des Elendes orientiert war, war ein Bohren dicker Bretter, bei dem so mancher Bohrer stumpf wurde oder abbrach.“ Das „Umkrempeln“ ist in Teilen bereits gelungen, auch auf der Basis rechtlicher Vorgaben. 1994 wurde in Artikel 3 Absatz 3 des Grundgesetzes der Satz aufgenommen: „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden“. Das Benachteiligungsverbot als grundrechtlich geschützter Anspruch gegen Aussonderung und Abwertung gilt als ein erster wichtiger Schritt, der den Wandel innerhalb der Behindertenpolitik in Deutschland eingeleitet hat. Als weitere wichtige rechtliche Instrumente, die eine Umsetzung des Benachteiligungsverbotes in der Praxis unterstützen, gelten das Neunte Buch Sozialgesetzbuch (SGB IX), das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG), auf das im Folgenden noch näher eingegangen wird, und das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG).

International stellt das in New York im Dezember 2006 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen angenommene Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (UN-Behindertenrechtskonvention – BRK) einen wichtigen Meilenstein dar. Das Übereinkommen wurde im März 2007 von der Bundesrepublik Deutschland unterzeichnet und im März 2009 innerstaatlich in Kraft gesetzt. Es basiert auf den zentralen Menschenrechtsabkommen der Vereinten Nationen und konkretisiert die dort verankerten Menschenrechte für die Lebenssituation von Menschen mit Behinderungen. Wesentlicher Bestandteil der BRK ist das Verbot der Diskriminierung von Menschen mit Behinderungen in allen Lebensbereichen und die Garantie bürgerlicher, politischer, wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Menschenrechte – nicht Sonderrechte.

[3] Manche Inclusive-Design-Vertreter gehen in diesem Zusammenhang davon aus, dass das medizinische Modell durch die Konzentration auf die Defizite mittels behinderungsgerechten Designs sogar mehr Probleme geschaffen als gelöst hat (vgl. Coleman/Bendixen/Tahkokallio 2003, S. 290).

Bestand früher die Auffassung, Menschen mit Behinderungen müssten sich der Umwelt anpassen, geht man heute davon aus, dass die Umwelt an die verschiedenen menschlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse angepasst werden muss. Wie bereits dargelegt, wird dies durch nationale und internationale Vorschriften forciert. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Vorschriften zur Barrierefreiheit und solchen, die sich auf das Design für Alle beziehen. Der Fokus hier liegt auf den letzteren. Jedoch ist eine Differenzierung zwischen Barrierefreiheit bzw. Zugänglichkeit und Design für Alle häufig schwierig,, da sich viele Vorschriften, welche die Ziele des Design für Alle verfolgen, im Wortlaut auf Barrierefreiheit und/oder bestimmte Personengruppen konzentrieren. Als Beispiel sei hier das bereits erwähnte Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) genannt: primäre Ziele dieses Gesetzes sind, die Benachteiligung von Menschen mit Behinderungen zu beseitigen, ihnen eine gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und eine selbstbestimmte Lebensführung zu ermöglichen. An keiner Stelle – auch nicht in der Gesetzesbegründung – wird beispielsweise ein Bezug zu älteren Menschen hergestellt, die häufig auch von motorischen, sensorischen oder kognitiven Einschränkungen betroffen sind, ohne den formalen Status „behindert“ zu haben. Auch ist der Begriff der Barrierefreiheit nur mit Blick auf das Ziel, nicht aber den Weg definiert. Dennoch stellt die rechtliche Implementierung von Barrierefreiheit nach wie vor eine wesentliche Methode dar, Menschen mit Behinderungen eine selbstbestimmte Lebensführung zu ermöglichen.

Vorgaben zum Design für Alle müssen darüber hinaus nicht nur dem Ziel der Inklusion bzw. einer größtmöglichen Zugänglichkeit und Nutzbarkeit Rechnung tragen, sondern auch die Interdependenzen zwischen Machbarkeit, Wirtschaftlichkeit und Nutzerfreundlichkeit (Usability) berücksichtigen. Dies erfordert eine Vereinheitlichung von Vorschriften: So gibt es beispielsweise zur barrierefreien Gestaltung von Gebäuden in Europa derzeit acht verschiedene nationale Normen. Da jedoch die Anforderungen von Menschen mit Behinderungen an die Gestaltung von Produkten, Gebäuden, Verkehrsmitteln etc. weltweit weitestgehend identisch sind, wird eine Vereinheitlichung der Normen angestrebt. Dies wird für international operierende Unternehmen eine wichtige Hilfestellung im Wettbewerb, da durch die Globalisierung ein ubiquitärer Anspruch an Leistung und Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen entstanden ist und überall dieselben Qualitätsstandards erwartet werden.

Bei der Implementierung von Design für Alle ist grundsätzlich zwischen drei Maßnahmen zu unterscheiden die – national und international – angewandt werden: unverbindliche Empfehlungen, finanzielle Anreize und gesetzliche Bestimmungen. In Bezug auf letztere lässt sich innerhalb der Europäischen Union zwischen zwei grundsätzlichen Möglichkeiten des Erlasses von Gesetzen unterscheiden. Mit Verordnungen erreicht die Europäische Kommission unmittelbaren Durchgriff auf das geltende Recht ihrer Mitgliedsstaaten. Sie treten ohne weitere Aktivitäten der nationalen Gesetzgeber in Kraft. Richtlinien hingegen bedürfen der Mitwirkung der nationalen Gesetzgeber und sind durch diese innerhalb definierter Fristen als nationale Gesetze zu erlassen. Da in manchen Ländern alle drei genannten Möglichkeiten parallel genutzt werden, ist eine eindeutige Zuordnung nicht immer möglich.[4] Zudem kann die vorliegende Übersicht aufgrund der eingangs erwähnten fehlenden Trennschärfe von Barrierefreiheit, Design für Alle und weiteren verwandten Konzepten in den Regelungen keinen Ans-

[4] Eine Betrachtung dieser Möglichkeiten im Rahmen übergeordneter Länderpolitik erfolgt in Kapitel 6.2.1.

pruch auf Vollständigkeit erheben. Im Folgenden werden beispielhaft Empfehlungen und Vorschriften gelistet, wobei hier eine Beschränkung auf Deutschland und – zum Vergleich – skandinavische Länder, die USA und Japan erfolgt. Ein vollständiges Erfassen der geltenden internationalen und nationalen Bestimmungen hätte den Rahmen der vorliegenden Studie gesprengt.

2.2.1 Empfehlungen

- EU: Die Resolution ResAP(2001)1 des Ministerkomitees des Europarates empfiehlt den Mitgliedsstaaten die Einbindung der Prinzipien des Universal Design in die Ausbildung aller an der gebauten Umwelt beteiligten Berufe. Der Begriff Universal Design wird im Rahmen der Resolution definiert, gleichzeitig wird angemerkt, dass er in seiner Bedeutung gleichgesetzt wird mit Begriffen wie Design für Alle oder Inclusive Design.

- EU: Noch weiter geht die Resolution ResAP(2007)3 des Ministerkomitees des Europarates, welche unter anderem die Benennung persönlicher Zuständigkeiten für das Thema in den Mitgliedstaaten empfiehlt sowie die Bekanntmachung des Konzeptes und seine Implementierung in der nationalen Gesetzgebung.

- EU: Im Jahre 2003, dem Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen, legte eine von der Europäischen Kommission eingesetzte Expertengruppe das Grundsatzpapier „2010: Ein hindernisfreies Europa für Alle“ vor, verbunden mit der Zielsetzung einer europäischen „Agenda zur Zugänglichkeit“ und ihrer Umsetzung bis 2010 (vgl. Leidner, Neumann, Rebstock 2007, S. 3).

- EU: Ebenfalls 2003 wurde das „Europäische Konzept für Zugänglichkeit (ECA)“ neu aufgelegt, 2008 wurde es ergänzt durch das „ECA für Verwaltungen“, welches öffentlichen Verwaltungen als Instrument zur Selbsteinschätzung und Prozessentwicklung dienen soll. In der aktuellen Neuauflage wird Accessibility explizit als Design für Alle aufgefasst.

- International: Die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), erstmals veröffentlicht 1999, die Authoring Tool Accessibility Guidelines (ATAG), erstmals veröffentlicht 2000 und die User Agent Accessibility Guidelines (UAAG), erstmals veröffentlicht 2002, stellen Empfehlungen im Rahmen der Web Accessibility Initiative (WAI) des World Wide Web Consortium (W3C) zur barrierefreien Gestaltung der Inhalte von Internetangeboten dar. Die WAI erstellt diese Empfehlungen als Richtlinien ohne rechtsverbindlichen Charakter und ohne die Befugnisse einer Normierungsinstitution. Dennoch sind sie allgemein als verbindliche Standards anerkannt, wenn es um die Gestaltung von „für alle“ zugänglichen Web-Angeboten geht.

2.2.2 Gesetze, Verordnungen und Richtlinien

- Deutschland: Das bereits erwähnte Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (Behindertengleichstellungsgesetz – BGG) ist 2002 in Kraft getreten. Kritik an den im BGG verankerten Bestimmungen wird häufig – so auch auf der im März 2009 in Mainz stattgefundenen Fachkonferenz „alle inklusive!“ zum Thema Barrierefreiheit – dahingehend geäußert, dass das

Gesetz eine Verpflichtung der Privatwirtschaft zur Herstellung von Barrierefreiheit nicht vorsieht. Mit dem Instrument der Zielvereinbarungen sei zwar ein wichtiges Instrument zur Herstellung von Barrierefreiheit im zivilrechtlichen Bereich eingeführt worden (§ 5 BGG)[5], da dieses jedoch „willige Vertragspartner“ voraussetze und die Behindertenverbände häufig nicht die Marktmacht hätten, um Forderungen gegenüber Unternehmen und Unternehmensverbänden durchzusetzen, seien weiter reichende gesetzliche Bestimmungen erforderlich.

- Deutschland: Die ebenfalls 2002 erlassene Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung BITV) regelt Fragen des barrierefreien Zugangs zu Internet-Angeboten auf Bundesebene.

- Deutschland: Das aktuell zu verabschiedende Unfallversicherungsmodernisierungsgesetz soll das Arbeitsschutzgesetz dahingehend erweitern, dass Bund, Länder und Unfallversicherungsträger angehalten werden, neben der Verhütung von Arbeitsunfällen, Berufskrankheiten und arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren auch zur menschengerechten Gestaltung der Arbeit beizutragen (vgl. Krüger 2008, S. 40).

- EU/Deutschland: Die Richtlinie 2001/85 EG schreibt vor, dass im Stadtverkehr nur noch Omnibusse zugelassen werden, die für die Mitnahme von Menschen mit Behinderungen geeignet sind. Sie beinhaltet alle notwendigen Vorschriften, um eine barrierefreie und sichere Beförderung aller Fahrgäste zu gewährleisten. Durch die 36. Verordnung zur Änderung straßenverkehrsrechtlicher Vorschriften wurden 2003 die Vorschriften der Richtlinie 2001/85/EG über eine Festverweisung (§ 30d) in die Straßenverkehrs-Zulassungs-Ordnung (StVZO) aufgenommen, die bisherigen Vorschriften der StVZO für neue Busse aufgehoben und die Anwendung der Vorschriften der Richtlinie für ab 2005 erstmals in den Verkehr kommende Busse zwingend vorgeschrieben. Damit wurde ein entscheidender Schritt zur Berücksichtigung der Belange von Menschen mit Behinderungen im öffentlichen Personennahverkehr in Deutschland getan.

- Schweden: Bereits 2000 wurde in Schweden der nationale Aktionsplan "From patient to citizen – a national action plan for disability policy" (Government Bill 1999/2000:79) ratifiziert, der in seiner letzten Konsequenz Design als ein demokratisches Grundrecht versteht (vgl. Hansson 2006, S. 26) und gleichzeitig Barrierefreiheit auch als einen Wettbewerbs- bzw. Standortvorteil begreift. Oder, wie es Carl Älfvåg, Direktor der Swedish Agency for Disability Policy Coordination (Handisam) formuliert: „Wenn es um Barrierefreiheit geht, will Schweden so fortschrittlich wie möglich sein“ (Demsteader 2007).

[5] Anerkannte Behindertenverbände und Unternehmen bzw. Verbände können Vereinbarungen darüber treffen, wie und in welchem Zeitraum Beeinträchtigungen für Menschen mit Behinderungen beseitigt werden können. Es besteht ein gesetzlicher Anspruch auf die Aufnahme solcher Verhandlungen, aber – wegen des Grundsatzes der zivilrechtlichen Vertragsfreiheit – nicht auf den Abschluss eines Vertrages. Die laufenden Verhandlungen und die abgeschlossenen Zielvereinbarungen werden vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) in einem Zielvereinbarungsregister geführt.

In seiner Umsetzung erfüllt der Aktionsplan weitgehend die Empfehlungen der Resolutionen ResAP(2001)1 und ResAP(2007)3 des Ministerkomitees des Europarates. So wurden Universitäten angewiesen, das Konzept des Design für Alle in der Ausbildung von Designern und Architekten zu berücksichtigen. Weitere Maßnahmen und damit zusammenhängende Gesetze umfassen integrativen Schulunterricht, einen barrierefreien öffentlichen Personennahverkehr sowie barrierefreie touristische Sehenswürdigkeiten.

- Norwegen: Ein ähnlicher bereichsübergreifender Aktionsplan wie in Schweden wurde 2005 in Norwegen ratifiziert. Der „Plan for Universal Design in Key Areas of Society“ umfasst knapp hundert weitgefasste Einzelmaßnahmen verschiedener Ministerien: von der Einbindung des Konzeptes sowohl in Normen als auch in öffentliche Ausschreibungen über Finanzierungsmöglichkeiten für Kommunen bei der Implementierung von Maßnahmen zur Zugänglichkeit bis hin zu Rauchverboten in Restaurants.
- USA: Der Fair Housing Act von 1988 schreibt – sowohl im Hinblick auf Menschen mit Behinderungen als auch auf Familien mit Kindern – vor, dass in allen neuen öffentlichen und privaten Mehrfamilienhäusern ab vier Einheiten barrierefreie Wohnungen vorhanden sein müssen. So wurde in den USA erstmals gewährleistet, dass ausreichend bezahlbarer Wohnraum für Menschen mit Behinderungen zur Verfügung steht (vgl. Petersson 2005, S. 23).
- USA: Der Americans with Disabilities Act (ADA) von 1990 ist das weltweit erste umfassende zivilrechtliche Gesetz zu den Rechten von Menschen mit Behinderungen. Seine Durchsetzung begleiten sogenannte Leitlinien zur Barrierefreiheit (Accessibility Guides), die u. a. Mindestanforderungen an die Gestaltung von öffentlichen Gebäuden und Transportmitteln definieren. Unter Berufung auf den ADA klagen in den USA Betroffene zunehmend mit Erfolg eine barrierefreie Gestaltung im öffentlichen Bereich ein. Durch seine Vorschriften für importierte Produkte hat der ADA auch Auswirkungen auf in die USA exportierende Hersteller.
- USA: Laut den Bestimmungen des Hearing Aid Compatibility Act von 1988 müssen alle Telefone, die seit August 1989 in den USA hergestellt oder in die USA importiert werden, hörgerätkompatibel sein. Diese Vorgabe erstreckt sich auch auf Münzfernsprecher, Notruftelefone und öffentliche Telefone, die häufig von Personen mit Hörgeräten genutzt werden. Innerhalb des Telecommunication Act von 1996 ist zudem vorgesehen, dass Endgeräte und Serviceleistungen im Bereich der Telekommunikation von vornherein so entwickelt werden, dass sie auch für Menschen mit Behinderungen geeignet sind. Eine Zielsetzung dieses Gesetzes ist die Schaffung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderungen. Seit die Richtlinien des US Telecommunication Act für den öffentlichen Bereich verpflichtend sind, müssen z. B. Behörden barrierefreie Telekommunikations-Endgeräte bereitstellen. 2003 wurden zudem durch die hierfür zuständige Federal Communications Commission Regeln aufgestellt, die eine Vermeidung von Interferenzen zwischen digitalen Schnurlostelefonen mit Hörgeräten und Cochlea-Implantaten zum Ziel haben.

- Japan: Basierend u. a. auf dem Gesetz zur Zugänglichkeit für Ältere und Menschen mit Behinderungen (Heartful Building Law 1994) und dem Gesetz zum barrierefreien Infrastruktur des öffentlichen Personenverkehr (Transportation Barrierfree Law 2000) wurden 2005 die „General Principles of Universal Design Policy“ vorgestellt. Diese betreffen u. a. Aspekte der Stadtplanung, die Untersuchung und Umsetzung von Standards und Richtlinien zum Universal Design, aber auch die internationale Verständlichkeit von Umgebungen (vgl. MLIT 2005).

2.2.3 Normen

- In Deutschland wurde 1995 der DIN Arbeitsausschuss AA 1.3 „Barrierefreie Gebrauchsgüter“ im Normenausschuss Gebrauchstauglichkeit und Dienstleistungen (NAGD) gegründet, mit dem Ziel, sicherzustellen, dass technische Produkte von möglichst vielen Menschen nutzbar sind. Als erstes Ergebnis legte der Ausschuss 2001 den Norm-Entwurf DIN 33455-1 „Barrierefreie Produkte“ vor, der eine rege Diskussion unter Betroffenen und Fachleuten ausgelöst und zu zahlreichen Einsprüchen geführt hat. Als Ergebnis wurde vom Ausschuss beschlossen, zunächst einen Fachbericht herauszugeben, und, abhängig von dessen Akzeptanz, die Arbeit an der Norm später wieder aufzunehmen. Obwohl ein Fachbericht geringere Verbindlichkeit hat als eine Norm, versprach man sich davon eine Übernahme der Empfehlungen in das europäische und internationale Normenwerk. Als Resultat wurde 2002 der Fachbericht 124 „Gestaltung barrierefreier Produkte“ veröffentlicht und bei den europäischen Normungsinstitutionen CEN und CENLEC eingebracht. Nach einer weltweiten Umfrage wurde er mit den eingereichten Kommentaren von einer ISO-Arbeitsgruppe zur weiteren Bearbeitung übernommen, mit dem Ziel, das Ergebnis dem internationalen ISO/IEC Guide 71/2001 zuzuordnen. Dieser ist identisch mit dem CEN/CENLEC Guide 6/2002 “Guidelines for standards developers to adress the needs of older persons and persons with disabilities“ (CEN 2002) und entspricht dem DIN Fachbericht 131/2003: „Leitlinien für Normungsgremien zur Berücksichtigung der Bedürfnisse von älteren Menschen und von Menschen mit Behinderungen“.

- In Ergänzung zum ISO/IEC Guide 71 ist 2008 der Fachbericht ISO/TR 22411 erschienen: Ergonomische Daten und Leitlinien für die Anwendung des ISO/IEC Guide 71 in Normen für Produkte und Dienstleistungen zur Berücksichtigung der Belange älterer und behinderter Menschen. Dieser dient als Bindeglied zwischen dem ISO/IEC Guide 71 und den Produktnormen. Er vermittelt ergonomisches Wissen über die eingeschränkten Fähigkeiten älterer oder behinderter Menschen sowie entsprechende Gestaltungsmethoden. So versetzt er die Normungsexperten in die Lage, die Produktnormen zu erweitern.

- EU: Im Jahr 1999 erteilte die Europäische Kommission den europäischen Normungsgremien CEN, CENLEC und ETSI mehrere gemeinsame Normungsaufträge, u. a. das Mandat M/283: Mandat an die europäischen Normungsgremien für eine Richtlinie im Bereich Sicherheit und Gebrauchstauglichkeit von Produkten für Menschen mit besonderen Bedürfnissen (z. B. alte und behinderte Menschen).

Die Normungsgremien wurden darin nicht nur aufgefordert, einen europäischen Leitfaden zum Design für Alle zu erarbeiten, sondern auch alle relevanten Normen unter Berücksichtigung des Leitfadens zu überarbeiten.

- Des Weiteren erteilte die Europäische Kommission 2005 das Mandat M/376 an die Normungsinstitutionen: Normungsauftrag an CEN, CENLEC und ETSI zur Förderung europäischer Zugänglichkeitskriterien für die Vergabe öffentlicher Aufträge für Produkte und Dienstleistungen im IKT Bereich. Darin heißt es explizit: „Europa fördert den Ansatz Design für Alle für Produkte und Dienste, so dass sie für möglichst viele Menschen leicht nutzbar sind“ (Europäische Kommission, 2005).
- Norwegen: Die Norm NS 11010 “Accessible tourist destinations – Requirements as basis for a labelling system“ beschreibt Anforderungen an barrierefreie touristische Angebote (insgesamt 107 Anforderungen in 14 Bereichen), neben verschiedenen Behinderungen (Einschränkungen der Mobilität, des Sehens und Hörens) werden auch Asthmakranke und Allergiker/innen berücksichtigt (vgl. Jørgensen 2008, S. 49). Verbunden ist der Normierungsprozess mit der Diskussion um eine Zertifizierung touristischer Einrichtungen im Hinblick auf ihre Eignung für Menschen mit Behinderungen.

2.2.4 Direkte und indirekte finanzielle Anreize

- Deutschland: Im Rahmen der Initiative Wirtschaftsfaktor Alter wird von 2009 bis 2011 der altersgerechte Umbau von Wohnungen mit drei Milliarden Euro gefördert. Darüber hinaus gibt es verschiedene lokale Programme zum Bau oder zur Anpassung von Wohnraum, z. B. in Heidelberg (hier mit Bezug zum demografischen Wandel).
- Deutschland: Krankenkassen können finanzielle Zuschüsse für Maßnahmen zur Verbesserung bzw. barrierefreien Umgestaltung des individuellen Wohnumfeldes von Pflegebedürftigen nach § 40 Abs. 4 SGB XI gewähren, u. a. wenn so eine möglichst selbstständige Lebensführung der Pflegebedürftigen wieder hergestellt wird.
- EU: Laut den EU-Richtlinien über die Reform des öffentlichen Vergaberechts 2004/17/EC und 2004/18/EC soll das Kriterium Zugänglichkeit für Personen mit Behinderungen oder die Kriterien des Design für Alle bei der Vergabe öffentlicher Aufträge berücksichtigt werden. Diese Regelung wurde in deutsches Vergaberecht eingeführt (VOB/VOL), findet jedoch in der Praxis laut der Meinung von befragten Experten keine Anwendung.
- Schweden: Projekte, die u. a. die Vernetzung von Akteuren im Bereich des Design für Alle ermöglichen (bspw. das Design för Alla.se des EIDD Schweden) oder auch die Entwicklung von technischen Lösungen zur Beseitigung von Barrieren unter Berücksichtigung des Design für Alle werden finanziell unterstützt (vgl. Ivarson Ahlstrand/Davidsson 2007).
- Schweden: Da Arbeit als integratives, gesellschaftliches Element aufgefasst wird, wurden mit staatlicher Unterstützung Stellen geschaffen, welche die Rückkehr bzw. den Einstieg in den Beruf für länger Erkrankte ermöglichen (vgl. Ministry of Finance 2008, S. 33).

- Japan: In Japan setzt man, statt auf gesetzlichen Zwang, auf ökonomische Anreize, um Barrierefreiheit in neuen Gebäuden umzusetzen (Kose 2001, S. 17.8). So werden seit 1991 in den Fünfjahresplänen des Bauministeriums Richtlinien zum barrierefreien Wohnen erlassen, deren Anwendung seit 1996 mit günstigen Baukrediten gefördert wird (vgl. Gerling/ Conrad 2002, S. 17).

Wie eingangs angesprochen, wird international eine Diskussion darüber geführt, wie strikt eine Umsetzung des Design für Alle durch gesetzliche Vorgaben letztendlich sein sollte, um es zum Vorteil der Gesellschaft implementieren zu können. Im Kern geht es dabei auch um die Frage, ob sich das Konzept des Design für Alle in konkreten Vorgaben ausdrücken lässt oder aber ein Anforderungsprofil ausreichend ist. Ein Beispiel: Ist es hilfreich, die Breite einer Tür in Zentimetern zu benennen oder wäre es effektiver vorzugeben, dass eine Tür sowohl für einen Rollstuhl als auch für einen Doppelkinderwagen passierbar sein sollte? Eine international verbindliche Antwort hierzu gestaltet sich als Herausforderung, da auch kulturelle Aspekte in Bezug auf die Verbindlichkeit von Vorschriften und ihrer Umsetzung zum Tragen kommen.

2.3 Bedeutung als Beitrag zur sozialen, wirtschaftlichen und umweltbezogenen Nachhaltigkeit

Bevor in den folgenden Kapiteln die aus dem Ansatz des Design für Alle resultierenden spezifischen Impulse für Wirtschaftswachstum näher untersucht werden, soll an dieser Stelle zunächst die allgemeine Bedeutung des Konzepts für die soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Nachhaltigkeit dargestellt werden.[6] Zunächst ist anzumerken, dass aktuell in der Diskussion des Themas Nachhaltigkeit interdisziplinär[7] nur darüber ein Konsens herrscht, dass die grundsätzliche Herausforderung in der Balance zwischen den interdependenten Bereichen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit besteht. Der Vorsitzende des von der Bundesregierung berufenen Rats für nachhaltige Entwicklung, Dr. Volker Hauff, formuliert es folgendermaßen: „Es gibt kein einfaches Rezept für eine nachhaltige Entwicklung. Der Streit über den richtigen Weg ist unvermeidlich." (Hauff 2009). Vor diesem Hintergrund wird an dieser Stelle weniger Position bezogen als vielmehr betrachtet, welche Möglichkeiten der Ansatz des Design für Alle in der Diskussion um Nachhaltigkeit bieten kann. Allgemein sei noch vorangestellt, dass es beim Anspruch nachhaltiger Entwicklung durchaus nicht um Verzichts- und Verbotslogiken gehen muss, sondern darum, dass sich hier Chancen für Gewinne in vielerlei Hinsicht eröffnen.

Im Zuge der vorangegangen Begriffskonkretisierung des Design für Alle wurde bereits deutlich, dass dieses durch sein sozialintegratives Anliegen eine moralische Komponente aufweist. Jenseits der

[6] Als Grundlage hierfür dient das 1998 von der Bundesregierung formulierte Konzept von Nachhaltigkeit als „Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz" (Bundesregierung 1998).

[7] Zu den ökonomischen Gebieten, die sich in der Theorie mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, sind hier vor allem Institutionenökonomie, Makroökonomie sowie Wirtschafts- und Unternehmensethik zu nennen (vgl. Jasper 2007, S. 9).

Erschließung neuer Zielgruppen kann eine konsequente Umsetzung des Ansatzes dergestalt in die Gesellschaft zurückwirken, wie Ute Klammer vom Rat für Nachhaltigkeit es postuliert: „Soziale Nachhaltigkeit werden wir nur erreichen, wenn es uns gelingt, die vielfältigen Potenziale unterschiedlicher Menschen in dieser Gesellschaft zu entdecken, zu fördern und zu nutzen“ (Klammer 2009). Im Kontext sozialer Nachhaltigkeit ist Design für Alle demzufolge als ein Ansatz zu betrachten, der Menschen, die das Average Design vernachlässigt – also allen –, irgendwann in ihrem Leben oder permanent eine verstärkte Partizipation am gesellschaftlichen Leben ermöglicht und verborgene Potenziale aktiviert bzw. nutzbar macht. Da soziale Nachhaltigkeit als ein integraler Bestandteil des Konzeptes Design für Alle gelten kann, wird in diesem Kapitel das Hauptaugenmerk auf die ökonomische und ökologische Bedeutung des Design für Alle gelegt.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, die in Kapitel 5 Darstellung finden, verdeutlichen, dass durch die Entwicklung der Nachfrageseite für Pioniere im Bereich des Design für Alle die Chance besteht, eine wirtschaftlich vorteilhafte Startposition zu belegen. Mit Blick auf den demografischen Wandel haben das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hierzu 2008 den Anspruch formuliert, dass Deutschland „Weltmarktführer für generationengerechte Produkte“ werden sollte, „bevor Wettbewerber im Ausland die Marktlücken schließen“ (vgl. BMFSFJ 2008). Die untersuchten Best-Practice-Beispiele zeigen auf, dass persönliches Involvement – z. B. durch Einschränkungen der eigenen Person oder persönlich nahestehender Menschen – hierbei einen guten Ausgangspunkt darstellt, um Konventionen zu hinterfragen und erfolgreiche Produkte, Services und Strategien zu entwickeln. Bedingt durch die jeweilige Unternehmenshierarchie bestehen hier besonders für den Mittelstand Chancen für nachhaltigen Erfolg. Betrachtet man den z. T. kurzfristigen Erfolg aktueller Global Player in Abgrenzung zum langfristigen Erfolg von Familienunternehmen, wird deutlich, dass persönliches Involvement auch in wirtschaftliche Nachhaltigkeit münden kann. Auch scheinen – ohne dass hier bisher ein Kausalzusammenhang nachgewiesen werden konnte – Unternehmen, „die in ‚nachhaltigen Maßnahmen’ involviert sind“ ökonomisch erfolgreicher zu sein (Wenke 2005, S. 26).

„Der Mensch wurde nicht als Konsument geboren“ (Ullrich 2008, S. 13), hat aber in der westlichen Konsumgesellschaft im Zuge seiner Konsument-Werdung gelernt, Produkte nicht immer allein wegen ihrer praktischen Funktion zu kaufen, sondern wegen ihrer Symbolfunktion und den Werten, für die sie stehen. Die daraus resultierende Verantwortung für Unternehmen wird zunehmend auch von Shareholdern und von politischer Seite erwartet. Dies gilt jedoch nicht nur für die Beziehung von Unternehmen zu Konsumenten, sondern auch in der zu ihrer eigenen Belegschaft; also bei der Arbeits(platz)-gestaltung. Der im internationalen Vergleich sehr späte Berufseinstieg in Deutschland, der durch den demografischen Wandel zu erwartende Fachkräftemangel sowie das gestiegene Rentenalter lassen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern über 50 eine wachsende Bedeutung zukommen. Aber gerade bei dieser Gruppe führt die mangelnde Ergonomie bei der Arbeitsplatzgestaltung nicht nur bei der Mitarbeiter/innen-Zufriedenheit zu schlechten Werten, sie verursacht berufsunabhängig vor allem steigende Folgekosten in Bezug auf die Gesundheit und wirkt sich langfristig auf die Arbeitsfähigkeit der Beschäftigten aus.

Eine Arbeitsplatz- und Arbeitsmittelgestaltung nach dem Ansatz des Design für Alle bewirkt hier sowohl eine Kosten mindernde Gesundheitsprävention für alle Generationen (vgl. Freiberg/Zieschang 2004, S. 149) als auch eine allgemeine Produktionssteigerung auf Grund sinkender krankheitsbedingter Ausfallzeiten. Unternehmens- und Gesundheitsziele stehen deshalb in keinem Gegensatz zueinander. Bei einer Arbeits(platz)gestaltung im Sinne des Design für Alle geht es jedoch nicht allein um Ergonomie. Vielmehr muss die Lebenssituation der Menschen in Hinblick auf eine Work/Life-Balance als Ganzes Berücksichtigung finden. Berufs-, Privat- und Familienleben müssen als eine Einheit im Zusammenhang mit Faktoren wie der Lebenssituation, Einkommen, sozialem Gefüge, Fähigkeitengrad, Geschlecht, etc. betrachtet werden. Die Berücksichtigung von Unterschiedlichkeiten spielt somit eine wichtige Rolle für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit.

Auf staatlicher Seite gilt dies bezogen auf die Kosten für das Gesundheitswesen ebenfalls. Eine frühzeitige Implementierung des Konzeptes Design für Alle kann dazu beitragen, Kosten zu vermeiden oder zu senken – auch jenseits des Arbeitsplatzes. Als Beispiel für die Möglichkeiten des Design für Alle über eine gesundheitliche Prophylaxe hinaus sei hier auf die Kooperation der Taxizentrale Nürnberg mit der AOK Nürnberg verwiesen. Gemeinsam wurde das Projekt Seniorentaxi[8] mit einer besonderen Schulung für Taxifahrer/innen angeschoben. Die Krankenkasse verfolgte damit das Ziel, im Sinne der Verhältnismäßigkeit Fahrten mit dem Krankentransportwagen durch günstigere Taxifahrten ersetzen zu können. Das Seniorentaxi steht Mitgliedern aller Krankenkassen und auch jüngeren Menschen zur Verfügung. Der besondere Service kann in der Zentrale angefordert werden, wird aber nicht extra berechnet. Die für Seniorentransporte geschulten Taxifahrer/innen holen z. B. die Fahrgäste an der Haustür ab, helfen beim Treppensteigen, tragen das Gepäck, halten die Tür des Fahrzeugs auf und helfen bei Bedarf beim Einsteigen. Das Angebot stößt auf große Resonanz, die Nachfrage steigt kontinuierlich – und hilft wie beabsichtigt die Kosten für Krankentransporte zu senken.

Das Thema Nachhaltigkeit wird in der öffentlichen Wahrnehmung häufig auf die ökologische Komponente beschränkt. Diese Gewichtung ist insofern nicht von der Hand zu weisen, als dass durch die Folgen mangelhafter ökologischer Nachhaltigkeit Umweltschäden bereits als die größte sicherheitspolitische Bedrohung der Gegenwart gesehen werden. Ansätze, dieser Entwicklung gestalterisch und funktional entgegen zu wirken sind beispielsweise Sustainable Design, Green Design und Eco-Design.[9] Die Trennung dieser Ansätze und der dahinter stehenden Überlegung der ökologischen Nachhaltigkeit vom Konzept Design für Alle ist eine artifizielle. Beide Richtungen beinhalten eine ethische Komponente, die gleichzeitig auch eine ökonomische ist. Der LOHA-Trend[10] zeigt, dass es hierfür Märkte gibt, die offen sind für die Argumente des Design für Alle und des Nachhaltigen Designs.

[8] Der Service ist nicht auf Krankentransporte oder Senioren festgelegt. Dementsprechend waren bei der Benennung des Services auch offenere Varianten im Gespräch. Da für die Krankentransporte „Senioren“ die größte Zielgruppe waren, nannte man den Service, um keinen Gesundheitszustand zu implizieren, Seniorentaxi. Der Name wird insofern von den Anbietern des Service als nichtdiskriminierend gewertet.

[9] Im Folgenden zusammengefasst zu „Nachhaltiges Design“.

[10] LOHA: Lifestyle of Health and Sustainability

Im Rahmen einer repräsentativen Studie des Bundesumweltamtes von 2007 wurde hierzu ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für den sozialverantwortlichen Konsum weniger ökologische als eher moralische und soziale Beweggründe ausschlaggebend sind. Und gerade angesichts der gegenwärtigen weltwirtschaftlichen Lage, die die Abhängigkeit aller gesellschaftlichen Systeme vom Absatz/Konsum drastisch vor Augen führt, scheinen neue Möglichkeiten von „Konsum mit gutem Gewissen“ eine Notwendigkeit für die künftige Gesellschafts- und Wirtschaftsentwicklung zu sein. Auch vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen Erfolges bionischer Konzepte, die für Material- und/oder Energieeinsparungen sorgen, ist es nur konsequent, dass die Trennung dieser beiden Ansätze – Nachhaltiges Design und Design für Alle – nicht als gegeben hingenommen wird. Vielmehr werden sie in anderen Ländern bereits als ein thematischer Block betrachtet (siehe auch Best-Practice-Beispiel Scandic).

Wie sinnvoll dies ist zeigt, sich deutlich, wenn man hinterfragt, wie nachhaltig ein Produkt sein kann, das nicht von möglichst vielen Menschen nutzbar ist. Was bewirken eine ökologisch nachhaltige Produktionsweise und besonders umweltverträgliches Material, wenn ein Produkt auf Grund seiner Gestaltung nur von wenigen benutzt werden kann? Oder wenn es ausgetauscht werden muss, sobald dessen Besitzer sich den Arm bricht, eine Brille benötigt, etc.? Kurz: „Wenn es kein Design für Alle ist, ist es nicht nachhaltig gestaltet.“ (Lawlor 2009, Übersetzung durch die Autoren). Dies betrifft auch die Einbeziehung der Nutzer/innen in den Designprozess. Hier gälte es nicht nur die Erstkäufer/innen zu berücksichtigen, die ein Produkt erwerben und nutzen, sondern auch die Nutzer/innen, die das Produkt konzipieren, es herstellen, liefern, lagern, verkaufen, reparieren, recyceln und wiederverwenden (vgl. Kercher zit. in Bhatia 2008, S. 122). An dieser Stelle sei auch auf den Ansatz des Design Thinking verwiesen, nach dem es gilt, lösungsorientiert zu denken und nicht problemorientiert.[11] So können Lösungen entstehen, die – im Interesse der Ökologie – nicht zwangsläufig an ein bestimmtes Produkt gebunden sind, sondern an die Beseitigung des ursprünglichen Problems.

Für die angesprochenen Zusammenhänge des Design für Alle und einer wirtschaftlichen, sozialen und umweltbezogenen Nachhaltigkeit ist zu berücksichtigen, dass es sich dabei nicht allein um ein theoretisches Konzept, sondern um das Streben nach konkreten Umsetzungen handelt. Die Grundidee, sozusagen die Unique Selling Proposition des Design für Alle liegt in der Inklusion durch Design (und der sich daraus ergebenden verbesserten Usability) über die Schranken der behindertenorientierten bzw. -assoziierten Zugänglichkeit hinaus. Die Bedeutung des Design für Alle für nachhaltiges Wirtschaften liegt in dem nötigen Pragmatismus der Interpretation und Implementierung – und dieser beinhaltet auch das Streben nach wirtschaftlichem Erfolg. Denn nur ein ökologisch nachhaltiges Produkt, „das auch tatsächlich verkauft wird, bringt den gewünschten Erfolg – für das Unternehmen wie für die Umwelt.“ (Tischner 2000, S. 27).

Wenngleich Wild die Langzeitökonomie als Gegenpart zur dominanten kurzfristigen Handlungsweisen als eine große zivilisatorische und kulturelle Herausforderung bezeichnet (Wild 1996, S. 36), darf Design für Alle durch die Wirtschaft nicht allein als bloßer Altruismus begriffen werden.

[11] Bezogen auf die die ökologische Nachhaltigkeit sieht Orr an dieser Stelle sogar die Notwendigkeit einer Art von Hippokratischem Eid für Designer (vgl. Orr 2007, S. 5).

Gleichzeitig bietet der Ansatz durchaus die Möglichkeit, die Gesellschaft in den unterschiedlichsten Bereichen zu verbessern. Ein solcher Wandel kommt zustande „indem eine Vielzahl von Akteuren in den kleinen und großen Arenen der Gesellschaft andere Prioritäten schaffen und, durch Konflikte hindurch und über Rückschläge hinweg, neue Routinen und Strukturen setzen." (BUND/Miserior 1996). Das bedeutet, dass dieser Wandel nicht allein von der Wirtschaft ausgehen kann. Er funktioniert aber auch nicht ohne sie.

Aktuell liegt es in der Kompetenz und dem sozialen Verantwortungsbewusstsein von Designern/Designerinnen und Unternehmern/Unternehmerinnen, bestehende Widersprüche und Abwägungen zwischen Grenzen und Grauzonen des Design für Alle aufzulösen und den Grad der Nachhaltigkeit und der angestrebten Inklusion durch Design zu bestimmen. Die Best-Practice-Beispiele in Kapitel 5 zeigen, dass eine individuelle Lösung dieser Widersprüche und Abwägungen für die Zukunftssicherung von Unternehmen durchaus gewinnbringend sein kann. Zudem wird deutlich, dass durch die Vielzahl der damit verknüpften Entscheidungen und Auswirkungen die Qualität des Designs auf der Ebene des Top-Managements gesichert werden muss.

3. Entwicklung der Nachfrageseite

3.1 Aktuelle Einflussfaktoren

Das neue Jahrtausend wird schon jetzt als „Age of Aging“ bezeichnet (Kanes Weisman 1999), da in den meisten Industrienationen die Lebenserwartung enorm gestiegen ist. Die Gesellschaft altert in Deutschland in dreifacher Hinsicht: durch den massiven Geburtenrückgang wächst der prozentuale Anteil der älteren Bevölkerung, die Anzahl älterer Menschen nimmt allgemein zu und die Anzahl hochaltriger Menschen steigt beträchtlich. Dieser Prozess ist kurz- und mittelfristig nicht zu beeinflussen und wird auf Grund seiner Radikalität und der Tatsache, dass er zwangsläufig jeden einzelnen betrifft, von zahlreichen Befürwortern als die treibende Kraft des Design für Alle und verwandter Konzepte gesehen. Die damit verbundene Entwicklung der Nachfrageseite für Produkte, Dienstleistungen und die Arbeits(platz)gestaltung in Bezug auf Alter, altersbedingten Behinderung und Kaufkraft werden daher in Kapitel 3.2.2 einer genaueren Betrachtung unterzogen. Über diese offensichtlichen Aspekte hinaus gibt es mehrere Einflussfaktoren, die dem Konzept des Design für Alle gerade jetzt eine besondere Relevanz verleihen. Diese werden im Folgenden kurz beleuchtet, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich einzelne Aspekte wechselseitig bedingen und beeinflussen. In der Summe der aufgeführten Einflussfaktoren bietet das Konzept des Design für Alle Möglichkeiten, diesen aktuellen Herausforderungen, denen sich die Wirtschaft im Speziellen und die Gesellschaft im Allgemeinen stellen müssen, entgegen zu treten.

3.1.1 Ästhetische und funktionale Ansprüche

Pop- und Konsumkultur haben seit den 1950er Jahren bei den formal-ästhetischen Funktionen und den Symbolfunktionen von Produkten zu einer verstärkten Auflösung von altersgebundenen Stilen und Codes geführt. Generell sorgt die Jugendorientierung in westlichen Industrieländern, zusammen mit kürzeren Produktionszyklen, für eine immer schnellere Vermarktung von Trends und den dazugehörigen Accessoires innerhalb des Mainstreams, was eine altersgemäße Abgrenzung stark erschwert.
So verfügen derartig sozialisierten Konsumenten der Nachkriegsgeneration nicht nur über ein anderes Konsum- und Freizeitverhalten sowie ein anderes Designverständnis als ihre Eltern, sondern stellen mit steigendem Alter und steigender Lebenserfahrung allgemein höhere Ansprüche an Ästhetik und Funktionalität eines Produkts (vgl. Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW 2006, S. 12).

3.1.2 Gesellschaftliche Fragmentierung

Der auf Kontinuität ausgerichtete Lebensverlauf vorheriger Generation in Form von Schule-Arbeit-Ruhestand wird zunehmend ersetzt durch weniger lineare Lebensentwicklungen. Das damit einhergehendes Streben nach Individualität hat zu einem Ideal von persönlicher Multioptionalität geführt. Auf Grund dessen werden Produkte verstärkt zu Requisiten erkoren. Ein und dasselbe Produkt kann daher innerhalb verschiedener Biographien unterschiedliche funktionale oder symbolische Zwecke erfüllen. „Gerade was ursprünglich auf ein Milieu zugeschnitten ist und einem klaren Zweck [...] gehorcht, kann [...] für andere Konsumenten erst recht interessant werden: Es verkörpert dann einen Gegensatz oder eine Abwechslung und wird ein bizarres Surplus oder eine ironische Attitüde“ (Ullrich 2008, S. 54).

Für den Designprozess, wie auch für das Marketing, bedeutet dies einerseits, dass Alter, Herkunft, Bildungsgrad und Familienverhältnisse für eine Zielgruppensegmentierung an Aussagekraft und die klassischen Konsumentenklassifikationen an Gehalt verlieren (vgl. Bürdek 2005, S. 266) und andererseits, dass gelungenes Design – um erfolgreich zu sein – innerhalb verschiedener Kontexte funktionieren muss. Zwar gibt es für verschiedene Produkte nach wie vor einen Massenmarkt, jedoch müssen Unternehmen bei Ihrer Strategie zur Erschließung ihrer Kunden stärker verschiedene Nischen berücksichtigen.

3.1.3 Gender

Eine Entwicklung innerhalb des demografischen Wandels ist die Umkehrung des Geschlechterverhältnisses, welches laut Statistischem Bundesamt ab dem Alter von 60 Jahren langfristig zu Gunsten der Frauen ausfällt. Zudem liegt die Lebenserwartung von Frauen heute allgemein um mehrere Jahre höher als die der Männer. Die zahlenmäßig größte Zielgruppe der Zukunft ist somit nicht nur älter als bisher, sondern vor allem auch weiblicher – wogegen vorherrschendes Design tendenziell männlich orientiert ist. Dies betrifft nicht nur die von Uta Brandes, Professorin für Gender und Design, benannte bewusst oder unbewusst vorhandene „Vergeschlechtlichung“ von Design (Brandes zit. in Diening 2008, S. 2), also die geschlechtsspezifische Attribution, sondern vor allem die Nutzerfreundlichkeit (Usability) im Zusammenhang mit Körpergröße und benötigtem Kraftaufwand. Obwohl zahlreiche Erhebungen gezeigt haben, dass Frauen schon heute in den USA 80 % aller Kaufentscheidungen direkt oder indirekt beeinflussen, wird gerade bei tendenziell als maskulin assoziierten Produkten – mit durchwachsenem Erfolg – vielfach versucht, weibliche Zielgruppen lediglich durch oberflächliche Anpassungen (beispielsweise in Bezug auf Farben und Größe) zu erschließen – nach der Maxime „Shrink it or pink it!“ (Noe 2008).

3.1.4 Temporäre und geringfügige Einschränkungen

Alters- oder situationsbedingt ist jeder einzelne Mensch im Laufe seines Lebens Form körperlich oder geistig eingeschränkt – sei es durch eine temporäre Erkrankung, permanente Beeinträchtigungen oder altersbedingte Einschränkungen. Von einer leichten Einschränkung bis hin zu einer schweren Behinderung gibt es fließende Übergänge (vgl. Breutmann 2004, S. 4). Insofern ist – jenseits von offensichtlichen Behinderungen – bei der Betrachtung potenzieller Kundenanforderungen der Anstieg bestimmter Einschränkungen bzw. sogenannter Zivilisationskrankheiten zu berücksichtigen. So hatte bereits 1999 beinahe jede zweite Erwachsene ein- oder mehrmals eine Allergie (vgl. Herman-Kunz 1999, S. 100 f.), 2005 litten 13,6 % aller Erwachsenen in Deutschland an Adipositas (vgl. DESTATIS 2008) und bis 2005 stieg laut Brillenstudie des Allensbacher Institutes für Demoskopie die Zahl der Deutschen, die eine Brille benötigen, auf 64 % (und ist seitdem nur geringfügig gesunken). Hinzu kommen Einschränkungen, die sich erst mittelfristig bemerkbar machen werden. Beispielsweise sind aktuell bis zu zehn Millionen EU-Bürger gefährdet, durch die unsachgemäße Nutzung von MP3-Playern in den nächsten Jahren einen permanenten Gehörverlust zu erleiden (vgl. SCENIHR 2008). Die Zahl jener, die gefährdet sind, einen Hörschaden zu erleiden, liegt dementsprechend höher.

3.1.5 Globalisierte Vergleichbarkeit

Das Internet bietet Konsumenten eine internationale Vergleichbarkeit von Produkten – zum Teil noch vor deren jeweils nationalen Markteinführung. Design- und funktionalitätsbezogene Missstände können daher schnell weltweit verbreitet werden – mit zum Teil gravierenden Folgen für Umsatz und Image der betroffenen Unternehmen (vgl. Jasper 2007, S. 58). Zudem erschweren Migration und vor allem die modernen Massenmedien eine strikte Trennung nationaler Märkte und tragen so zu einem ubiquitäreren Anspruch an Leistung und Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen bei, von denen überall dieselben Qualitätsstandards erwartet werden. Dies gilt auch für den Aspekt einer internationalen Verständlichkeit, der bei Exportgütern eine tragende Rolle spielt (vgl. dazu auch das Best-Practice-Beispiel Joseph Vögele AG).

3.1.6 Technologischer Fortschritt

Nie zuvor in der Geschichte hat es in so kurzer Zeit einen so massiven kontinuierlichen Wissenszuwachs gegeben, dessen Ergebnisse in Form technikgetriebener Massenware die Gesellschaft in immer kürzeren Abständen durchdringt. Jedoch steigt die vorhandene Zeit, sich mit den entsprechenden Geräten auseinanderzusetzen nicht im gleichen Maße wie der notwendige Informationsbedarf, was Gebrauchsfreundlichkeit allgemein zum Wettbewerbsvorteil werden lässt. Hinzu kommt die zunehmende Unmöglichkeit technische Produkte zu umgehen, sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich: so werden beispielsweise Websites als alleiniges, weiterführendes Informationsmedium angegeben, automatisierte Hotlines, Geld- und Fahrkartenautomaten ersetzen menschlichen Service, etc. Der Ökonom Bernd Stauss sieht daher Service langfristig als ein Privileg für Premium-Kunden (vgl. Peters 2009, S. 22). Dies bedeutet jedoch, dass Unternehmen – bewusst oder unabsichtlich – verstärkt Gefahr laufen, alle potenziellen Kunden auszuschließen, die den Anforderung ihrer Produkte nicht gerecht werden.

3.2 Entwicklung der Nachfrage im demografischen Wandel

3.2.1 Entwicklung der Bevölkerungszahl

Die westlichen Industrieländer im Allgemeinen, im Besonderen aber die Kernländer der Europäischen Union, sind seit Jahrzehnten gekennzeichnet durch eine tiefgehende Veränderung ihrer demografischen Struktur. Statistischer Ausgangspunkt ist – häufig als „Pillenknick“ bezeichnet – ein massiver Rückgang der Geburtenzahlen in der Mitte der sechziger Jahre des Zwanzigsten Jahrhunderts, der das endgültige Ende des „Babybooms“ nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs markierte. Teilweise wurde der Geburtenrückgang in Westdeutschland durch die umfangreiche „Gastarbeiter“-Immigration in den sechziger und siebziger Jahren und später in weit geringerem Umfang durch den Zuzug Deutschstämmiger aus der Sowjetunion und Osteuropa kompensiert.

Bevölkerungsvorausrechnungen sind wesentlich von den Annahmen zu Geburtenentwicklung, Mortalität und Wanderungssalden abhängig. Die Berechnungen verschiedener Institutionen unterscheiden sich eher in Details, nicht aber in ihren hauptsächlichen Aussagen, auf die es im Rahmen dieser Untersuchung ankommt. Wegen der Möglichkeit des internationalen Vergleichs wird hier die Vorausrechnung des Statistischen Amts der Europäischen Union (vgl. Eurostat). Verwendet wird die Basisvariante

(Tabelle 1, Schaubild 1), jedoch berechnet Eurostat auch alternative Szenarien, die sich hinsichtlich der Annahmen zur Migration und anderen Verhaltensparametern unterscheiden. Unabhängig vom gewählten Szenario kann mit ziemlicher Sicherheit folgende demografische Entwicklung erwartet werden:

- Die Bevölkerungszahl Deutschlands wird in den nächsten Jahrzehnten stark abnehmen und
- im Zuge dieser Entwicklung wird sich die Altersstruktur zu den älteren Bevölkerungsgruppen verschieben.

Deutschland					
		2004	**2010**	**2030**	**2050**
Insgesamt	in Mio.	82,5	82,8	81,1	74,6
65 Jahre und älter	in Mio.	14,9	16,9	22,3	23,5
Anteil 65 Jahre u. ä.	in %	18,0	20,4	27,5	31,5
50 Jahre und älter	in Mio.	30,3	32,8	39,0	38,0
Anteil 50 Jahre u. ä.	in %	36,7	39,6	48,0	51,0
Europäische Union 14[1]					
Insgesamt	in Mio.	300,1	307,8	317,6	309,7
65 Jahre und älter	in Mio.	50,3	54,0	77,7	92,0
Anteil 65 Jahre u. ä.	in %	16,8	17,6	24,5	29,7
50 Jahre und älter	in Mio.	103,4	112,3	143,4	147,6
Anteil 50 Jahre u. ä.	in %	34,4	36,5	45,2	47,7
Neue Mitgliedstaaten[2]					
Insgesamt	in Mio.	74,1	73,4	70,6	65,5
65 Jahre und älter	in Mio.	12,9	13,9	19,2	23,0
Anteil 65 Jahre u. ä.	in %	17,3	19,0	27,2	35,2
50 Jahre und älter	in Mio.	23,3	25,7	30,6	32,3
Anteil 50 Jahre u. ä.	in %	31,4	35,1	43,3	49,4

Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen.

[1]FR, IT, NL, LU, GB, SE, FI, AT, DK, IE, ES, GR, BE, PT.

[2]CZ, EE, CY, LV, LT, HU, MT, PL, SI, SK, ohne BG und RO, die 2004 noch keine Mitglieder waren. Beide Länder zusammen haben derzeit knapp 30 Millionen Einwohner.

Tabelle 2: Bevölkerungsvorausrechnung von Eurostat, Basisvariante, Deutschland und Europäische Union (14), Neue Mitgliedstaaten 2004, 2010, 2030, 2050

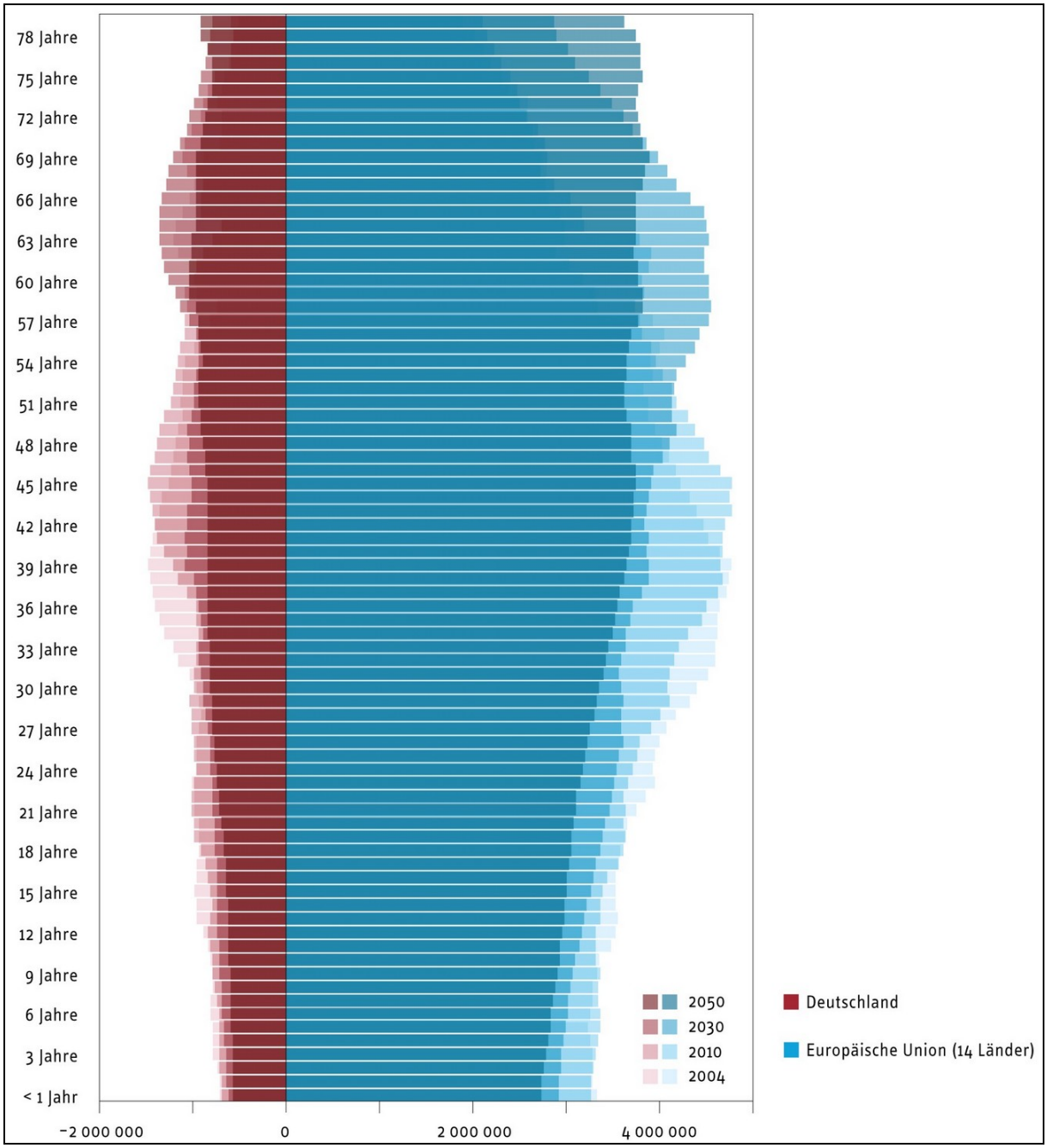

Abbildung 2: Bevölkerungsvorausrechnung von Eurostat, Basisvariante, Deutschland und Europäische Union (14), 2004, 2010, 2030, 2050

In Deutschland wird der Prozess der Schrumpfung der Bevölkerung eher einsetzen als in den anderen „alten“ Mitgliedsländern der EU-14 (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2008, 30f.)

Mit der höheren Lebenserwartung und der Abnahme der Zahl der Geburten wird in den nächsten Jahrzehnten zugleich der Anteil der Älteren an der Bevölkerung kontinuierlich zunehmen. Im Jahr 2004 machten Personen über 64 Jahre bereits 18 % der Bevölkerung aus im Vergleich zu 16,8 % in den EU-14 Ländern.

Es wird erwartet, dass sich dieser Anteil in Deutschland bis 2050 sich auf 31,5 % erhöhen wird. In den EU-14 Staaten wird dieser Teil der Bevölkerung, der nach der derzeit gültigen Konvention nicht mehr zur sogenannten „Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter“ gezählt wird, auf 29,7 % ansteigen. In absoluten Zahlen gesprochen heißt das, dass es in der „alten“ EU – Deutschland eingeschlossen – im Jahr 2030 bereits 100 Millionen und im Jahre 2050 sogar 115,5 Millionen Menschen im Alter von mindestens 65 Jahren leben.

Erweitert man die Betrachtung auf die Altersgruppe der Menschen von 50 Jahren und älter, also auf die Gruppe, die derzeit von der Marktforschung (noch) nicht zur „werberelevanten Zielgruppe“ der interessanten Verbraucher gezählt wird, so dürfte deren Anteil an der deutschen Bevölkerung von derzeit einem guten Drittel (2004: 36,7 %) bis zum Jahr 2050 auf über die Hälfte der Bevölkerung (51 %) ansteigen. Für die europäischen Nachbarstaaten werden ähnliche Tendenzen erwartet, wenn auch auf etwas geringerem Niveau (2004: 34,4 %, 2050: 47,7 %).

Mit der Alterung der Bevölkerung einher geht eine Zunahme der Zahl der Menschen mit Behinderungen, da diese mit zunehmendem Alter häufiger auftreten. So ist über die Hälfte der 6,8 Millionen schwerbehinderten Menschen in Deutschland (8 % der Bevölkerung) über 64 Jahre alt. Weitere 21 % entfallen auf die Altersgruppe zwischen 55 und 65 Jahren und nur 4 % der schwerbehinderten Menschen sind unter 25 Jahren. In den weitaus meisten Fällen (84 %) wurde die Behinderung durch eine Krankheit verursacht, nur 5 % der Behinderungen sind angeboren. Zwei von drei schwerbehinderten Menschen leiden unter einer körperlichen Behinderung. Bei 26 % waren die inneren Organe bzw. Organsysteme betroffen, bei 14 % Arme und Beine in der Funktionsfähigkeit eingeschränkt, bei weiteren 14 % Wirbelsäule und Rumpf.

3.2.2 Privater Verbrauch

Mit dem immer deutlicher zu Tage tretenden demografischen Wandel haben Versuche von Politik und Wirtschaft eingesetzt, die bisher als wirtschaftlich weniger relevant geltende Gruppe der Älteren neu zu bewerten (Sachverständigenkommission 2005, Bundesregierung 2006). Begriffe wie „Generation Silber“ (Wildner 2006, Karges 2007) oder „Silver Market“ (Enste u. a. 2008) wurden geprägt und fanden Eingang in die Diskussionen um die wirtschaftliche und soziale Zukunft. Die „neue“ Generation von Senioren unterscheidet sich von früheren Generationen auch hinsichtlich ihres Wertesystems. Die Senioren sind wesentlich agiler und aktiver und an eher hedonistischen Werten orientiert als die vorherigen. Sie sind bereit, sich selbst etwas Gutes zu tun und das Leben zu genießen (vgl. Jansen/Rabe 2003).

Dieser Wertewandel zusammen mit einem höheren Gesundheitsniveau und besserer finanzieller Absicherung lässt heute viele Ältere das Altwerden positiv wahrnehmen (vgl. Reidl 2006). Das Selbstbild der Alten wandelt sich – sofern sie finanziell abgesichert sind – vom Typus des sich über die Erwerbsarbeit definierenden Menschen, der mit dem Verlust der Arbeit bzw. dem Erreichen des Ruhestandes seinen Lebensmittelpunkt verliert, zu einem Typus, der diesen Zeitpunkt als Beginn eines positiven neuen Lebensabschnitts sieht (vgl. Cirkel u. a. 2006). Dies schlägt sich auch nieder in einem Wandel ihrer Konsumstruktur (vgl. Wildner 2006).

Die „Generation 50plus“ ist z. B. selbst hinsichtlich moderner „Consumer Electronics“ keineswegs generell Technik-feindlich, wie bislang noch teilweise in Marketingkonzepten explizit oder zumindest implizit unterstellt wird. Allerdings hängt die Nutzung elektronischer Geräte durch diese Altersgruppe auch wesentlich davon ab, wie weit bei deren Gestaltung physische Alterserscheinungen berücksichtigt werden. Wiedmann u. a. (2007a, S. 84f) fordern in diesem Zusammenhang die Beachtung der Kriterien der Benutzerfreundlichkeit und der Sensibilisierung des Marketings für potenzielle Altersbeeinträchtigungen.

Diese altersspezifischen Bedürfnisse stellen meist keine grundsätzlichen Veränderungen der Konsumwünsche dar, sondern erfordern eine Anpassung an – vor allem körperliche – Veränderungen bzw. Beeinträchtigungen. Beispiele für solche Anpassungen sind das leichtere Öffnen von Verpackungen oder der vereinfachte Umgang mit elektrischen Hausgeräten in Bezug auf Gebrauch, Reinigung und Auswahl (vgl. Neubauer 2008/2009). Insofern gibt es Gemeinsamkeiten zwischen den jetzigen und künftigen „noch lebenslustigen“ Älteren einerseits und Menschen mit Behinderungen andererseits, denen es in erster Linie darum geht, am „normalen“ Leben der Gesellschaft so weit wie möglich teilzuhaben.

Es kommt allerdings darauf an, welche finanziellen Mittel zur Verfügung stehen werden, um entsprechende Angebote an Waren und Dienstleistungen zu nutzen (vgl. Buslei/Schulz 2007). Während sich die demografische Entwicklung recht gut projizieren lässt, ist die Abschätzung der Entwicklung der sozialen Sicherungssysteme, der Arbeits- und Kapitalmärkte mit ihren Einflüssen auf Rentenniveaus und Rentenanwartschaften sowie die altersspezifische Kapitalentwicklung mit ungleich größeren Unsicherheiten behaftet (vgl. Motel-Klingebiel u. a. 2004). Diese resultieren nicht zuletzt auch daraus, dass sich die Rentenpolitik, die die künftigen Alterseinkommen maßgeblich mitbestimmt, sich in der Vergangenheit als kaum langfristig vorhersehbar erwiesen hat.

Im Rahmen dieser Untersuchung ist es nicht möglich, das komplexe Thema der Alterssicherung bzw. der Abschätzung der Einkommen im Rentenalter in den nächsten Jahrzehnten ausreichend zu behandeln. Jedoch mögen einige Ergebnisse verschiedener Studien einen Eindruck von künftigen Tendenzen vermitteln.

Sehr ausführlich werden verschiedene Annahmen und Varianten der Ausgestaltung der Alterssicherung auf Basis des Kenntnisstands des Jahres 2005 in einer Studie von TNS-Infratest im Auftrag der Deutschen Rentenversicherung Bund und des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales erläutert und durchgerechnet. Sie kommt hinsichtlich der Höhe und Schichtung der projizierten Anwartschaften auf Netto-Alterseinkommen im 65. Lebensjahr für die Geburtskohorten 1942 bis 1961 zu folgenden Ergebnissen (vgl. Heien u. a. 2007, S. 162f.): Westdeutsche Männer verfügten damals im Durchschnitt über eine erwartete Anwartschaft auf eine Netto-Alterseinkommens im 65. Lebensjahr von (in heutigen Preisen) 1.628 €. Männer aus den neuen Bundesländern erreichten mit 1.036 € lediglich 64 % dieses Niveaus. Die Alterseinkommenserwartungen von Frauen liegen mehr oder minder deutlich unter denen der Männer. Jedoch ergibt sich hier im Ost-West-Vergleich das umgekehrte Verhältnis: (Ost: 909 €, West: 816 €).

Interessanter für die Bestimmung der Konsumkraft dieser Altersgruppe als dieser Durchschnittswert ist die Schichtung der projizierten Netto-Alterseinkommen. Hier errechnete Infratest, dass in den alten Ländern nur 1 % der Männer über ein Einkommen unter 300 € verfügen aber rund 30 % über ein Einkommen über 2.000 €. Der größte Teil (53 %) findet man im Einkommensbereich zwischen 1.500 und 5.000 €. Bei Frauen ist mit 13 % der Anteil der Bezieherinnen sehr niedriger Alterseinkommen unter 300 € deutlich höher als bei den Männern, wogegen auch nur 6 % ein Einkommen über 2.000 € beziehen dürften. In Ostdeutschland ist die Streuung der Netto-Alterseinkommen insbesondere bei Frauen geringer als in Westdeutschland.

Bei quantitativen Schätzungen des Gesamtmarktvolumens wird zu Recht vorsichtig verfahren. Das ReifeNetzwerk, ein nach eigener Auskunft „Kompetenz- und Kreativpool von Unternehmen, Dienstleistern und Beratern, die sich mit dem demografischen Wandel und seine Chancen für die Wirtschaft und insbesondere Unternehmen beschäftigen“, stellte im Oktober 2008 ein jährliches Finanzpotenzial der 50- bis 74-jährigen Menschen von rund 550 Milliarden Euro in den Raum (ReifeNetzwerk 2008).

Mit all den unvermeidlichen Unsicherheiten erscheint es derzeit am wahrscheinlichsten, dass es hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Mittel für Konsumzwecke zu einer Scherenentwicklung kommen wird: Im Vergleich zu heute wird es eine nennenswerte Gruppe Älterer geben, denen im Schnitt größere Mittel zur Verfügung stehen werden als heute, aber auch eine nicht unerhebliche Gruppe mit vergleichsweise geringen Mitteln (vgl. Schmähl 2005). Die Kaufkraft von Personen, die einen Beruf ausgeübt haben, der geringe Anforderungen an die Qualifikation stellt, und die ausschließlich auf die gesetzliche Rente angewiesen sind, wird aufgrund nominal stagnierender bzw. sogar rückläufiger Renten abnehmen. Dagegen wird die Kaufkraft und damit Marktmacht der besser situierten Älteren aufgrund von Vermögensakkumulation und Vererbungen eher zunehmen (vgl. Wildner 2006: 54). Wie weit ein Konsumniveau im Alter aufrecht erhalten werden kann, hängt dabei nicht unwesentlich davon ab, in welcher Art von Haushalt der betreffende Mensch lebt. Die Möglichkeit mit anderen zusammen zu leben sichert den Lebensstandard deutlich besser ab als alleine leben zu müssen (vgl. Ulker 2008). Inwieweit das Alter zum Wirtschaftsmotor der Zukunft werden kann und auf welche Wirtschaftsbereiche sich dies am stärksten auswirkt, hängt davon ab, welche Art von Szenario man zugrunde legt. Verschiedene idealtypische Entwicklungsszenarien werden z. B. in der Studie „Wirtschaftsmotor Alter“ ausführlich dargestellt (vgl. Schaible u. a. 2007).

Ohne auf die hier und in den anderen angeführten Untersuchungen dargestellten und diskutierten Einzelheiten an dieser Stelle näher eingehen zu können, bleibt zusammenfassend festzuhalten, dass gegenwärtig und noch stärker in der absehbaren Zukunft der Bedarf nach Eigenschaften von Konsumprodukten und Dienstleistungen steigen wird, die nicht nur auf die eingeschränkten Möglichkeiten von Menschen mir Behinderungen Rücksicht nehmen müssen, sondern auch auf diejenigen des wachsenden Anteils Älterer an der Bevölkerung der entwickelten Industriestaaten.

Gebrauchseigenschaften, die Thema und Ziel des Design für Alle sind, werden demnach für die Verbraucher der Zukunft immer wichtiger. Die Grundthese der vorliegenden Untersuchung, dass eine frühzeitige Orientierung an diesem sich wandelnden Markt positive wirtschaftliche und beschäfti-

gungspolitische Impulse haben dürfte, wird durch die beschriebenen demografischen Tendenzen erhärtet, ohne dass allerdings im Einzelnen empirische Evidenz hierfür vorliegt.

3.2.3 Nachfrage im Unternehmenssektor

Mit dem Wandel der Altersstruktur der Bevölkerung wandeln sich auch die Anforderungen an die ergonomische Gestaltung von Arbeitsplätzen. Ging es bislang fast ausschließlich darum, auch Menschen mit Behinderungen Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen, die ihnen die Möglichkeit eröffnen, ihren Lebensunterhalt ganz oder zumindest teilweise selbst zu erwirtschaften, wird es in Zukunft auch darauf ankommen, auf die sich mit zunehmendem Alter verändernden körperlichen, insbesondere auch kognitiven Fähigkeiten der Beschäftigten bei der Gestaltung der Arbeitsplätze einzugehen.

Nicht alle Güter, deren Erzeugung in besonderem Maße mit körperlichen oder geistigen Anstrengungen verbunden ist, können künftig in Länder verlagert werden, in denen die Alterung der Erwerbsbevölkerung nicht zu beobachten ist. Mit den schwächeren Kohorten junger Erwerbstätiger in Deutschland wird die bereits erkennbare Höherbewertung der Kenntnisse und Berufserfahrung Älterer aller Voraussicht nach zunehmen. Dies wurde im Rahmen der Best-Practice-Fallstudien am Beispiel von Fahrion Engineering anschaulich gemacht, die angesichts des Mangels an „jungem“ Ingenieurnachwuchs gezielt ältere Fachkräfte gesucht und mit diesen ausgezeichnete Erfahrungen gemacht haben.

Überdies dürften aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland die Bemühungen wieder zunehmen, den weiblichen Teil der Bevölkerung für den Arbeitsmarkt zu aktivieren. Man würde damit einem alten Schema folgen, nach dem die Voraussetzungen für eine stärkere Beteiligung von Frauen am Erwerbsleben stets dann geschaffen wurden, wenn es zu Engpässen kam: zunächst im Zuge der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts und vor allem mit den beiden Weltkriegen des 20. Jahrhunderts.

Wie es ermöglicht werden kann, Frauen in Arbeitsbereiche einbezogen werden, von denen bisher wegen der körperlichen Belastungen angenommen wurde, dass sie Männern vorbehalten bleiben müssten, zeigt das dargestellte Fallbeispiel der Firma Metoba. Ihr gelang es durch den Einsatz spezieller Körperkraft ersetzender Geräte ihre Arbeitsplätze frauengerecht zu gestalten.

Etwas anders gelagert ist der Fall des Straßenbaumaschinenproduzenten Vögele. Ihm ging es um die Verbesserung und Vereinfachung der Bedienung seiner Maschinen. Dabei wird angestrebt, dass die sprachliche Kompetenz der Bediener nicht ausschlaggebend ist, da das Bedienfeld der Geräte vorwiegend auf Zeichen basiert. Dies ist interessant hinsichtlich des Exporterfolgs des Unternehmens in anderen Ländern mit zum Teil erheblich geringer qualifizierten Arbeitskräften als in Deutschland. Mit der Reduzierung der zur Bedienung notwendigen Elemente auf wenige, die durch klare Symbole „erklärt“ werden, sind elementare Anforderungen an das Design für Alle erfüllt. Diese Ziele werden durch das Design für Alle nicht nur im Investitionsgüterbereich, zu dem das Beispiel der Fa. Vögele gehört, verfolgt, sondern allgemein, sodass diese auch von der Zielgruppe der Älteren und Menschen mit Behinderungen weit besser genutzt werden können als die heutzutage noch gängigen technischen Geräte mit den berüchtigten oft unverständlichen und zu langen Gebrauchsanweisungen.

Insofern greift das Beispiel der sich selbst erklärenden Maschine Probleme bestimmter Gruppen der Gesellschaft mit den immer mehr Lebens- und Arbeitsbereiche durchdringenden Informationstechnologien auf. Es könnte beispielgebend für andere Güter z. B. der Unterhaltungselektronik sein, die häufig neben der sprachlichen Hürde weitere Hemmnisse für die Nutzung durch bestimmte Bevölkerungsgruppen in sich bergen. Die Verwirklichung des gesellschaftspolitischen Ziels der Barrierefreiheit hätte in diesem Bereich unzweifelhaft erhebliche Auswirkungen auf die Produktivität der Volkswirtschaften (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2008).

Zusammenfassend ist hinsichtlich der zu erwartenden Nachfrage im Unternehmenssektor nach Produkten und Dienstleistungen, die den Kriterien des Design für Alle entsprechen, festzuhalten, dass die Ausgangsthese der Studie nach prinzipiell positiven wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Impulsen durch die Fallbeispiele in der Tendenz bestätigt wurden, ohne dies quantifizieren zu können.

4. Identifikation und Auswahl von Fallbeispielen

4.1 Methoden und Vorgehensweise

Den empirischen Teil der Studie leiteten umfangreiche Recherchen von Fallbeispielen aus Deutschland, Europa, den USA und Japan ein. Diese wurden in einer standardisierten, tabellarischen Form dokumentiert (siehe Anhang 2).

Zur Identifikation der Fallbeispiele wurden folgende Methoden angewandt:

- Desktop Analyse
- Expertenbefragung per E-Mail
- Experteninterviews

Der Schwerpunkt der Desktop Analyse lag bei umfangreichen Internetrecherchen, Recherchen relevanter Kongresse und Veranstaltungen sowie der Analyse der relevanten Fachliteratur.

Parallel zu diesen Recherchen wurde eine internationale Expertenbefragung durchgeführt, die über das Projekt informierte und die einbezogenen internationalen Experten um Hinweise bat zu weiteren Best-Practice-Beispielen, zu Initiativen und Förderprogrammen, die sich dem Thema widmen sowie zu Wettbewerben und Gütesiegeln. Hierzu wurde Mitte Oktober 2008 eine E-Mail verschickt, die von 80 % der Befragten beantwortet wurde. Die Auswertung des Rücklaufs ist in die Einzelfalldokumentationen eingeflossen. Ergänzend zu den Desktop Recherchen und der Mail-Umfrage wurden Interviews mit Experten durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragung gingen ebenfalls in die Identifikation der Fallbeispiele ein. Ausgewählt wurden die Fallbeispiele auf der Basis von Kriterien, die im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

4.2 Festlegung der Kriterien

Die zentralen Forderungen des Design für Alle besagen, dass Produkte und Dienstleistungen so gestaltet werden sollten, dass sie

a. für einen möglichst großen Nutzerkreis ohne Anpassung verwendbar sind,
b. adaptierbar sind, d. h. leicht auf verschiedene Anforderungen einstellbar sind,
c. die Nutzung individueller Hilfsmittel ermöglichen und
d. die potenziellen Nutzer/innen in allen Entwicklungsphasen beteiligen.

Die vier Forderungen sind allgemein formuliert. Sie haben Apellcharakter und lassen hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit in der Praxis zahlreiche Fragen offen. Um eine nachvollziehbare Auswahl guter Fallbeispielen treffen zu können, erfolgte zunächst eine Konkretisierung. Diese bildete den Ausgangspunkt der empirischen Forschung und soll hier im Wesentlichen dargestellt werden.

Zu a: Verwendbarkeit für einen möglichst großen Nutzerkreis ohne Anpassung
Die Forderung, Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie für einen möglichst großen Nutzerkreis ohne Anpassung verwendbar sind, wird vor allem bei der Planung und Gestaltung öffentlicher Räume und Gebäude, Verkehrsmittel des ÖPNV, öffentlich zugänglicher Produkte (z. B. Geld-

oder Fahrkartenautomaten) und Informations-/Kommunikationssysteme (z. B. Internet, TV, Leitsysteme) berücksichtigt. Ein hindernisfreier Zugang zu öffentlichen Räumen, Gütern und Dienstleistungen sollte für alle Menschen, unabhängig von ihren individuellen Voraussetzungen gewährleistet sein (Alter, Größe, körperliche Einschränkungen) – wobei nicht nur physikalische Hindernisse gemeint sind. Barrieren, die Menschen von der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen ausschließen oder diese erschweren, können auch durch den Einsatz moderner Technologien entstehen. Eine Gestaltung, die unterschiedliche menschliche Fähigkeiten und Bedürfnisse berücksichtigt und sich vor allem am Menschen (und nicht am technisch Möglichen) orientiert, kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten, Hindernisse zu beseitigen bzw. gar nicht erst entstehen zu lassen. „Gutes Design befähigt, schlechtes Design behindert“ – so drückt es Paul Hogan aus, einer der Gründer des EIDD European Institut for Design and Disability (heute EIDD – Design for All Europe)(Übersetzung durch die Autoren).

Darüber hinaus bezieht sich die Forderung, Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie von möglichst vielen Menschen ohne Anpassung genutzt werden können, auch auf die großen Bereiche sozialer Aktivität wie Arbeit, (Aus)Bildung und Kultur, Tourismus, Sport und Freizeit.

Um eine gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben für alle Menschen zu ermöglichen und dem 2004 in der Deklaration von Stockholm des EIDD proklamierten Ziel der sozialen Inklusion (social inclusion) gerecht zu werden, ist eine Arbeits(platz)gestaltung, die sich am Konzept Design für Alle orientiert, eine wichtige Voraussetzung. Erforderlich ist auch, dass (Aus)Bildungs-, Kultur-, Tourismus-, Sport- und Freizeitangebote mit den dazu gehörenden Einrichtungen und Infrastrukturen so gestaltet werden, dass sie von allen Menschen gleichermaßen genutzt werden können.

Doch nicht nur die öffentlich zugänglichen Produkte, Gebäude und Dienstleistungen, auch Wohnraum und Alltagsprodukte sollten so gestaltet werden, dass sie ein unabhängiges und selbstbestimmtes Leben für alle ermöglichen – auch für ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen. Wohnraum entsprechend der Zielsetzungen des Design für Alle zu gestalten, geht über die in nationalen, europäischen und internationalen Normen festgeschriebenen Anforderungen barrierefreien Bauens hinaus, da auch eine flexible Grundrissgestaltung und Themen wie Ambient Assisted Living und Smart Home dabei Berücksichtigung finden sollten. Der Einsatz moderner Technologien und ihre Vernetzung im häuslichen Umfeld kann gerade älteren Menschen und Menschen mit Behinderungen ein selbstständiges Leben innerhalb der gewohnten Umgebung ermöglichen. Wie ein Alltagsprodukt (z. B. Haushaltsgeräte, Telefone, Unterhaltungselektronik) gestaltet sein sollte, um der Forderung einer möglichst breiten Nutzbarkeit zu entsprechen, kann nicht generell, sondern nur konkret, am einzelnen Produkt, festgelegt werden.

Jedoch lässt dieses erste der vier Kriterien die Frage offen, wie der „größtmögliche Nutzerkreis“ definiert wird bzw. wer ihn festlegt. Bei öffentlichen Gebäuden und Produkten in öffentlichem Eigentum wäre es die Gesellschaft bzw. die Parlamente auf den verschiedenen föderalen Ebenen, bei privatwirtschaftlich hergestellten Produkten und Dienstleistungen hingegen die entsprechenden Unternehmen. Das heißt aber in jedem Fall, dass dieses Kriterium so vage definiert ist, dass der jeweilige Eigentümer bzw. Produzent selbst entscheidet, wie groß der – aus seiner Sicht – größtmögliche Nutzerkreis ist. Hierbei spielen natürlich auch die Kosten eine Rolle.

Damit ist das Kriterium in dieser allgemeinen Form aber keine Hilfe bei der Beantwortung der Frage, ob ein bestimmtes Produkt dem Gedanken des Design für Alle entspricht. Praxistaugliche ergänzende Festlegungen sind unabdingbar.

Versuche, Anforderungen für „barrierefreie“ bzw. „benutzerfreundliche“ und „senioren-“ bzw. „generationengerechte“ Produkte zu formulieren, wurden bereits unternommen. So hat der Arbeitskreis „Barrierefreie Hausgeräte und Küchen“ im Fachausschuss Haushaltstechnik der Deutschen Gesellschaft für Hauswirtschaft Checklisten für verschiedene Haushaltsgeräte entwickelt, die Verbrauchern als Orientierungshilfe dienen sollen.[12] Das Hessische Sozialministerium hat im Rahmen des Aktionsprogramms „Seniorengerechte Produktentwicklung“ eine Broschürenreihe veröffentlicht, die einerseits der Verbraucherberatung dienen und andererseits die Hersteller zu einer seniorengerechten Produktentwicklung anregen soll. Das IDZ hat 2007 in Zusammenarbeit mit SIBIS und TÜV NORD CERT das Qualitätszeichen „Universal Design“ entwickelt.[13] Das Qualitätszeichen soll zum einen Verbrauchern die Produktauswahl erleichtern, zum anderen Hersteller motivieren, ihre Produkte sicher, nutzerfreundlich und generationengerecht zu gestalten. Bei der Zertifizierung findet ein umfangreicher Kriterienkatalog Anwendung. Neben Designerinnen und Designer sowie Technikerinnen und Technikern bindet das Testverfahren auch Probandinnen und Probanden mit ein.

Verallgemeinernd kann gesagt werden, dass eine breite Nutzbarkeit von Alltagsprodukten dann gegeben ist, wenn diese selbsterklärend sind und möglichst intuitiv benutzt werden können (z. B. durch eine übersichtliche Anordnung der Bedienelemente und eine sinnvolle Menüführung) und wenn sie sich durch eine gute Handhabbarkeit auszeichnen. Produkte, die diese Anforderungen erfüllen, erleichtern den Alltag „für alle“.

Zu b: Adaptierbarkeit

Nicht alle Produkte und Dienstleistungen können der Forderung, für einen möglichst großen Nutzerkreis ohne Anpassung verwendbar zu sein, entsprechen. Klaus-Peter Wegge, der die Siemens Access Initiative und das Accessibility Competence Center leitet (eine Kooperation der Universität Paderborn und der Siemens Business Services GmbH & Co OHG), bemerkt dazu: „Konsumentinnen und Konsumenten kaufen für ihren eigenen Bedarf Alltagsprodukte wie Hausgeräte, Schnurlostelefone oder Navigationssysteme. Sie treffen beim Kauf eine eigenverantwortliche Entscheidung darüber, welches Produkt ihren individuellen Bedürfnissen und Fähigkeiten am besten entspricht. So wird eine

[12] Vgl. dazu auch die 2006 herausgegebene Broschüre „Nutzerfreundliche Produkte. Leicht bedienbar und generationengerecht“, die in Zusammenarbeit von BAGSO (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen), DIN-Verbraucherrat und Deutscher Gesellschaft für Hauswirtschaft erarbeitet wurde. Veröffentlicht wurden bisher die Broschüren: „Benutzerfreundlich und seniorengerecht“, „Benutzerfreundliche Haushaltsgeräte“ (herausgegeben vom Hessischen Sozialministerium gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Hessen, der Gesellschaft für Gerontotechnik und dem Institut für Elektromechanische Konstruktionen der Technischen Universität Darmstadt) und „Barrierefreie Unterhaltungselektronik – gibt es das?“ (herausgegeben vom Hessischen Sozialministerium gemeinsam mit dem Institut für Elektromechanische Konstruktionen der Technischen Universität Darmstadt und der Verbraucherzentrale Hessen).

[13] Die Entwicklung des Qualitätszeichens wurde vom BMWi gefördert, eine Dokumentation des Projekts wird gegenwärtig erstellt.

Person mit einer Sehbehinderung auf ein besonders großes, gut lesbares Display Wert legen, während ein solches Display für hörbehinderte Menschen nicht von derartiger Wichtigkeit sein wird und für einen blinden Käufer keine Rolle spielen oder nur ein unnötiger Kostenfaktor sein wird. Theoretisch müsste ein Hersteller bei der Gestaltung eines Produkts also alle Formen von Behinderungen gleichermaßen berücksichtigen. In der Praxis lässt sich das jedoch meist nicht umsetzen, weil die unterschiedlichen Anforderungen an das Produkt oft nicht miteinander vereinbar sind oder weil das Produkt bei anderen Kundenkreisen nicht akzeptiert würde oder weil die Herstellungskosten zu hoch wären. Vielmehr muss der Hersteller darauf achten, dass die Summe der Produkte einer Produktgruppe die Anforderungen der unterschiedlichen Behinderungsarten möglichst weitgehend abdeckt. So kann die Käuferin bzw. der Käufer wählen“ (Wegge 2007, S. 34).

Die Forderung der Adaptierbarkeit an individuelle Anforderungen und Vorlieben betrifft vor allem Alltagsprodukte, aber auch Wohnraum. So sind in der Planung von Wohnraum wichtige Kriterien von Nachhaltigkeit u. a. die Flexibilität und einfache Adaptierbarkeit an verschiedene Bedürfnisse, so dass eine Nutzbarkeit im gesamten Lebenszyklus gewährleistet ist.

Wie Klaus-Peter Wegge darlegt, können Alltagsprodukte häufig nicht den verschiedenen, mitunter widersprüchlichen Anforderungen, die an sie gestellt werden, gleichermaßen gerecht werden. Eine Möglichkeit, sie dennoch für möglichst viele Menschen zugänglich zu gestalten, besteht darin, sie mit Funktionen auszustatten, die eine Adaptierbarkeit an unterschiedliche Fähigkeiten und Bedürfnisse zulassen. Um dies zu verdeutlichen, seien an dieser Stelle einige Beispiele genannt: Menschen unterscheiden sich zum einen ganz offensichtlich durch ihre Größe. Der in der Norm DIN 33402 festgeschriebenen Durchschnittsgröße von 173,3 Zentimetern (Männer) und 161,9 Zentimetern (Frauen) entsprechen verhältnismäßig wenige Männer und Frauen. Wenn jedoch Arbeitshöhen oder Produktmaße starr an der Durchschnittsgröße ausgerichtet werden, bedeutet dies für viele Menschen, dass sie bei der Arbeit eine unnatürliche Körperhaltung einnehmen müssen oder dass sie Produkte nur erschwert benutzen können. Einzelne Unternehmen haben eine Adaptierbarkeit ihrer Produkte an unterschiedliche Körpergrößen vorgesehen u. a. Hersteller von Haushaltsgeräten, Küchen, Badsystemen, Gartengeräten, Büromöbeln, Pkws.

Doch Menschen unterscheiden sich nicht nur durch ihre Größe, sondern auch durch ihre motorischen, perzeptiven und kognitiven Fähigkeiten. Wer nur langsam gehen kann, hat Schwierigkeiten, innerhalb der durch die Ampelschaltung vorgegebenen Taktzeiten die Straße zu überqueren oder innerhalb der vorgegebenen Zeit in ein Verkehrsmittel des ÖPNV einzusteigen bzw. daraus auszusteigen. Ein gutes Beispiel für eine Adaptierbarkeit in diesem Bereich sind die unterschiedlichen Haltewunsch-Tasten in den Berliner Straßenbahnen und Bussen, die sowohl Menschen mit Kinderwagen oder viel Gepäck als auch älteren Menschen oder Rollstuhlfahrerinnen und -fahrern ermöglichen, zu signalisieren, dass sie mehr Zeit zum Ein- oder Aussteigen benötigen und die Türen deshalb länger offen bleiben sollen. Auch eine umfassendere Adaptierbarkeit von Fußgängerampeln durch Blinden-Leitsysteme und eine Schaltung, die es ermöglicht, bei Bedarf die Taktzeit zu verlängern, wäre wünschenswert. Lautstärkeregler sind ein weiteres Beispiel aus dem Alltagsgebrauch für die Adaptierbarkeit von Produkten. Sie ermöglichen zum einen eine Anpassung an unterschiedliche Hörfähigkeiten, zum anderen auch an

verschiedene Umgebungen. Für Menschen, die gar nicht hören können, ist dieses Bedienelement jedoch nicht relevant. Erst durch eine Berücksichtigung des Zwei-Sinne-Prinzips, das besagt, dass Informationen mindestens mit zwei verschiedenen Sinnen wahrgenommen werden sollten (Hören/Sehen und Sehen/Fühlen), wird ihnen die Benutzung bestimmter Geräte ermöglicht, z. B. aus den Bereichen Telekommunikation und Unterhaltungselektronik. Filme, die mit so genannter Audiodeskription im Zweikanalton-Verfahren von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern gesendet und mittlerweile auch in Kinos und sogar auf der Berlinale ausgestrahlt werden (wo die Audiodeskription über Kopfhörer abrufbar ist) oder auf Videos und DVDs mit Hörfilmtonspur angeboten werden, ermöglichen auch Menschen mit einer Sehbehinderung eine Teilnahme an Unterhaltungsangeboten und am kulturellen Leben. Generell kann gesagt werden, dass Produkte und Dienstleistungen, die adaptierbar sind, die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit für viele Menschen entscheidend verbessern oder überhaupt erst ermöglichen.

Wie Klaus-Peter Wegge auch feststellt, ist es nicht immer möglich bzw. sinnvoll, Produkte adaptierbar zu gestalten, sei es aufgrund von Schwierigkeiten bei der Herstellung oder aus Kostengründen. Beispielsweise fällt Menschen mit eingeschränkten manuellen Fähigkeiten die Bedienung von Geräten mit kleinen, eng stehenden Tasten (was auf eine Vielzahl von Mobiltelefonen zutrifft) schwer. Telefone generell mit großen Tasten auszustatten, wäre sicher nicht wünschenswert, da dies nicht den Bedürfnissen und Vorlieben aller Menschen entgegenkäme. Neben der Adaptierbarkeit besteht eine weitere Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen „für alle“ zu gestalten, darin, innerhalb der Produktpalette unterschiedlichste Bedürfnisse zu berücksichtigen: z. B. Telefone mit verschiedener Ausstattung anzubieten, Füller, Scheren und andere Arbeitsmittel für Rechts- wie für Linkshänder, Kleidung und Schuhe in verschiedenen Größen, Kontoauszüge auf Wunsch in größerer Schrift oder in Brailleschrift zur Verfügung zu stellen, Orientierungshilfen und Produkt- bzw. Verpackungsbeschriftungen in mehreren Sprachen sowie in Brailleschrift anzubringen usw.

Zu c: Möglichkeit der Nutzung individueller Hilfsmittel

Vor allem ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen sind auf die Verwendung von Hilfsmitteln angewiesen. Eine wichtige Voraussetzung dafür, dass diese genutzt werden können, ist, dass bei der Produktgestaltung adaptierbare Schnittstellen geschaffen werden, die assistive Technologien berücksichtigen. So können z. B. Webseiten mittels spezieller Software vorgelesen oder in taktile Blindenschrift umgesetzt werden, wenn sie so programmiert sind, dass dies ermöglicht wird. Aber auch ein Kindersitz für das Auto oder für das Fahrrad ist ein Hilfsmittel, das in diesem Fall einen sicheren Transport von Kindern ermöglicht.

Eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Hilfsmittel optimal verwendet werden können, ist, dass sich die Hersteller der Hilfsmittel einerseits und die Hersteller der Produkte und Umgebungen, in deren Kontext diese Hilfsmittel verwendet werden, andererseits untereinander verständigen. Beispielsweise gibt es Elektrorollstühle, die nicht unter Tische mit einer Standardhöhe passen. Da aber Rollstuhlfahrer/innen nur dann einen Tisch angemessen nutzen können, wenn sie ihn unterfahren können, ist dies von erheblichem Nachteil. In diesem Fall wäre es erforderlich, dass bei der Gestaltung von Rollstühlen solche Gegebenheiten berücksichtigt werden.

Eine Befragung der Nutzer/innen und darüber hinaus ihre Einbeziehung in allen Phasen der Produktentwicklung, kann wesentlich dazu beitragen, dass Fehler vermieden werden. Damit ist eine der wesentlichen Forderungen des Design für Alle angesprochen, die im Folgenden näher erläutert werden soll.

Zu d: Nutzerbeteiligung in allen Entwicklungsphasen

Wie bereits dargelegt, betonen wichtige Vertreter des Konzepts Design für Alle, dass in der Forderung, potenzielle Nutzer/innen in allen Phasen der Entwicklung, Planung und Gestaltung von Räumen, Produkten und Dienstleistungen einzubeziehen, einer der wesentlichen Unterschiede zu anderen Konzepten begründet liegt – wie beispielsweise dem Universal Design (vgl. Pete Kercher in Bhatia 2008, S. 121 f.). Wie aus der Analyse der Best-Practice-Beispiele ersichtlich wird, kann diese theoretische Feststellung in der Praxis nicht belegt werden, da auch Unternehmen, die dem Konzept Universal Design folgen, durchaus potenzielle Nutzer/innen bei der Produktentwicklung einbeziehen.

Hinzu kommt, dass, auch wenn der Appell an die Einbeziehung potenzieller Nutzer jedermann plausibel erscheint, hierdurch noch kein Kriterium entsteht, das als Entscheidungskriterium zur Beurteilung von Produkten dienen kann. Völlig offen bleibt zudem die Frage der Art der Beteiligung: Wie groß muss der Zahl der Beteiligten sein, müssen die Beteiligten bestimmte Anforderungen (Fachkunde, Mitgliedschaft in Behindertenorganisationen) erfüllen oder reicht es aus, wenn ein Hersteller zwei ihm mehr oder weniger zufällig bekannte Personen, die zur Zielgruppe gehören befragt oder sogar Mitarbeiter im eigenen Unternehmen als Referenzpersonen benennt?

Erwiesen ist, dass die unmittelbare Berücksichtigung von Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer/innen zu einem deutlich besseren Endergebnis führt und damit zu einer höheren Akzeptanz, sei es bei der Gestaltung von Wohnraum und Alltagsprodukten, der Planung öffentlicher Gebäude und Verkehrsmittel oder der Konzeption von Dienstleistungen.

Eine Entwicklung von Methoden, nach denen die Beteiligung von potenziellen Nutzerinnen und Nutzern erfolgen kann, steht noch aus. Die Analyse der Best-Practice-Beispiele kann hierbei wertvolle Erkenntnisse liefern. Anhand von in der Praxis gemachten Erfahrungen von Unternehmen, die zu wirtschaftlichem Erfolg geführt haben, können Empfehlungen ausgesprochen werden, die eine Methodenbildung ermöglichen.

4.3 Festlegung der relevanten Bereiche und Branchen

Da dem Konzept des Design für Alle ein Verständnis von Design als Umweltgestaltung zugrunde liegt, kann, wie bereits dargelegt, eine Relevanz dieses Konzeptes für alle Bereiche und Branchen festgestellt werden, angefangen von den großen Bereichen sozialer Aktivität, über den öffentlichen Raum inklusive der öffentlich zugänglichen Gebäude und Infrastrukturen, bis hin zu Dienstleistungen sowie privat genutzten Bauten und Produkten.

Für die Auswahl der Fallbeispiele wurde eine Einteilung in folgende Bereiche vorgenommen:

e. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (z. B. Straßen und Plätze, Bahnhöfe, Theater, Kinos, Museen, Bibliotheken, Schulen, Schwimmbäder)
f. Verkehr (ÖPNV, Züge, Flugzeuge, Schiffe und Pkws)

g. öffentlich zugängliche Produkte (z. B. Fahrkarten- und Bankautomaten)
h. Tourismus und Freizeit (z. B. Hotels, Gaststätten, Freizeit- und Erholungsparks, Spielplätze)
i. Wohnen (öffentlicher und privater Wohnungsbau)
j. Alltagsprodukte (z. B. Produkte aus dem Sanitärbereich, Haushaltsgeräte, Möbel, Telefone, Unterhaltungselektronik, Verpackungen)
k. Informations- und Kommunikationssysteme (z. B. Internet, TV, Leitsysteme)
l. Arbeits(platz)gestaltung (in den Bereichen Verwaltung, Handel, Handwerk und Industrie)
m. Dienstleistungen

In die Recherche aufgenommen wurden nur Produkte und Dienstleistungen, die bereits realisiert bzw. auf dem Markt sind. Entwürfe und Konzepte wurden nicht berücksichtigt.

4.4 Auswahl der Fallbeispiele für die Analyse

Für die Analyse wurde, in Abstimmung mit dem Auftraggeber, der Schwerpunkt auf die Bereiche Alltagsprodukte, Arbeits(platz)gestaltung und Dienstleistungen gelegt. Im Bereich Alltagsprodukte wurde der Fokus auf Konsumgüter gesetzt. Da der Sanitärbereich allgemein als der Bereich gelten kann, in dem Konzepte wie Barrierefreiheit und Design für Alle bereits umfassend Anwendung finden und die Ergebnisse bekannt und gut dokumentiert sind, wurde dieser Bereich aus der Untersuchung ausgeklammert.

Aus den ca. 60 identifizierten Fallbeispielen wurden, ebenfalls in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber, die besten 15 Beispiele aus den genannten Anwendungsbereichen ausgewählt und einer umfassenden empirischen Analyse unterzogen. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

5. Empirische Analyse der 15 Best-Practice-Beispiele

Ziel der durchgeführten Unternehmensbefragung ist die Untersuchung, Bewertung und Dokumentation von 15 Best-Practice-Beispielen für eine erfolgreiche DFA-Strategie in deutschen Unternehmen oder solchen ausländischen Firmen, die in Deutschland aktiv sind.

Um eine entsprechende Auswahl zu treffen, haben wir in enger Abstimmung zwischen BMWi, IDZ und SIBIS aus den recherchierten über 60 Good-Practice-Beispielen 15 Fallbeispiele ausgewählt. Die ausgewählten Firmen ordnen sich drei Anwendungsbereichen des Design für Alle zu:

- Dienstleistungen
- Konsumgüter
- Arbeits(platz)gestaltung

Um einen gezielten Fokus zu setzen, wurden weiterhin bestimmte Themen aus der empirischen Analyse der Good-Practice-Untersuchung ausgeschlossen:

- Wohnen
- Kultur, Museen, Theater, etc.
- Arbeitsplätze in der öffentlichen Verwaltung
- Sanitärbereich
- Reine Software-Anwendungen

Im Folgenden werden 15 Best-Practice-Fallbeispiele analysiert und dokumentiert. Es handelt sich um folgende Firmen und deren zugehörige Initiativen bzw. Produkte:

Dienstleistungen	
Credit Suisse Group AG	Accessibility Initiative
Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen	Supermarkt der Generationen
Scandic Hotels	Accessibility Initiative
Konsumgüter	
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	EasyStore-Kühlschrank Liftmatic-Backofen
Miele & Cie. AG	Waschvollautomat und Trockner Klassik
FROLI Kunststoffwerk GmbH & Co. KG	Frolexus-Bettsysteme
WMF AG	Kaffeepadmaschine WMF 1
S. Siedle & Söhne Telefon- und Telegrafenwerke OHG	Freisprechtelefon mit Farbmonitor

Konsumgüter	
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG	Staubsaugerroboter RC 3000
Andreas Stihl AG & Co. KG	Motorsäge Stihl MS 181 C
Siemens AG Gigaset Communications GmbH	Gigaset E 360 und E 365
Wanzl Metallwarenfabrik GmbH	Einkaufswagen Light/Tango 90 E
Arbeits(platz)gestaltung	
Fahrion Engineering GmbH & Co. KG	Personalentwicklung für ältere Mitarbeiter
Metoba Metalloberflächenbearbeitung GmbH	Arbeitsplätze für Frauen
Joseph Vögele AG	Ergonomie beim Straßenbau: Bedienkonsole ErgoPlus

Tabelle 3: Übersicht der untersuchten Best-Practice-Beispiele

Methodische Vorgehensweise

Die Analyse verfolgt einen qualitativen Untersuchungsansatz, der auf der Durchführung von Experteninterviews aufsetzt:

- In jedem ausgewählten Unternehmen wurden ausführliche Expertengespräche mit mehreren Experten durchgeführt (insgesamt 43 Interviews).
- Hinzu kamen externe Partner dieser Unternehmen aus dem Designbereich (7 Interviews).
- Darüber hinaus wurden 15 Experteninterviews geführt zur Klärung wichtiger Kontextfragen.

Die einbezogenen Expertinnen und Experten in den Unternehmen stammen aus folgenden Funktionsbereichen:

- Produktmanagement
- Design
- Entwicklung
- Vertrieb
- Marketing
- Personalabteilungen
- Mitglieder der Geschäftsführung oder des Vorstandes

Die Interviews wurden entweder persönlich (face to face) oder per Telefon durchgeführt. Die Gespräche dauerten in der Regel eine Stunde. Im Nachgang der Interviews stellten viele Experten Materialien zu dem betreffenden Unternehmen und seinen Aktivitäten sowie Fotomaterial über die ausge-

wählten Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung. An dieser Stelle möchten wir allen Gesprächspartnern für ihre Kooperation und ihr Engagement danken; ohne ihre Unterstützung wäre diese Untersuchung nicht möglich gewesen.

Die Interviews stützen sich auf einen ausführlichen Gesprächsleitfaden. Der Schwerpunkt der Interviews mit den Expertinnen und Experten aus Produktmanagement/-entwicklung und Design lag bei folgenden Themen:

- Verständnis Design für Alle/Universal Design/Accessibility
- Spezifik des Innovationsprozesses des jeweiligen Unternehmens
- Entwicklung des DFA-Produkts/der DFA-Dienstleistung
- Kommunikation des Themas in Öffentlichkeit/Werbung/Vertrieb

Der Schwerpunkt der Interviews mit den Experten aus den Geschäftsleitungen, den Personalabteilungen bzw. dem Vertrieb/Marketing lag bei folgenden Themen:

- Märkte und Zielgruppen
- Demografischer Wandel, Barrierefreiheit
- Umsatzentwicklung
- Erfolg des ausgewählten Produkts/der Dienstleistung/der Mitarbeiterstrategie
- Wirtschaftliche Effekte der DFA-Strategie

Das Ergebnis der Good-Practice-Analyse ist eine ausführliche Dokumentation der besten 15 Fälle. Sie wird in den folgenden Abschnitten präsentiert, die Hauptergebnisse werden abschließend im Fazit zusammengefasst.

5.1 Best Practice im Dienstleistungsbereich

Für den Anwendungsbereich Dienstleistungen haben wir drei Beispiele ausgewählt, die die von uns zu Grunde gelegten Kriterien für das Design für Alle erfüllen und mit der gewählten Strategie sichtbare Erfolge für das jeweilige Unternehmen erzielen. Die ausgewählten Unternehmen sind aktuell als „Leuchttürme“ ihrer Branchen anzusehen. Die Firmen bewerten die jeweiligen Anstrengungen für das Unternehmen sehr positiv und sind überzeugt, dass ihre Strategien in den nächsten Jahren Verbreitung finden werden. Dafür spricht, dass heute schon andere Unternehmen diese Konzepte aufgreifen.

5.1.1 Credit Suisse

Das Unternehmen

Die Credit Suisse Group AG ist ein weltweit führendes Finanzdienstleistungs-Unternehmen, das seinen Kunden Dienstleistungen in den Bereichen Private Banking, Investment Banking und Asset Management bietet.

Die Credit Suisse wurde 1856 als Schweizerische Kreditanstalt in Zürich gegründet. Heute ist sie in mehr als fünfzig Ländern tätig und beschäftigt rund 47.000 Mitarbeitende aus über hundert Nationen. Der Heimmarkt Schweiz bleibt trotz weltweiten Engagements für die Credit Suisse eine wichtige Region mit rund zwei Millionen Privatkunden und rund hunderttausend Firmenkunden (i. e. jede dritte Firma in der Schweiz). Die Credit Suisse gehört zu den größten Arbeitgebern der Schweiz. Sie beschäftigt überdurchschnittlich viele hochqualifizierte Mitarbeitende, bietet in der Schweiz rund tausend Ausbildungsplätze für Schul- und Hochschulabsolventen und räumt der innerbetrieblichen Weiterbildung einen hohen Stellenwert ein.

In der Schweiz unterhält die Credit Suisse 220 Geschäftsstellen; zudem kann an rund 600 Credit Suisse eigenen Bankautomaten Geld bezogen werden. Die Credit Suisse hat als erster großer Finanzdienstleister begonnen, die Bank und ihre Dienstleistungen für Menschen mit Behinderungen und eingeschränkter Mobilität attraktiver zu gestalten.

Accessibility-Initiative der Credit Suisse

Ziel der Accessibility-Initiative der Credit Suisse ist es, die Produkte und Dienstleistungen für alle Kunden zugänglich zu machen. Dieses Ziel wurde als „Zugänglichkeitserklärung“ in den Statuten der Bank verankert.

Folgende Maßnahmen wurden umgesetzt:

Zugängliche Applikationen

Das Online-Banking-Angebot ist auch für Kunden mit einer Sehbehinderung abrufbar. Folgende Funktionen wurden implementiert:

- Einstellen der Kontraste
- Alternativ-Text bei grafischen Elementen (Bilder, Tabellen, Formulare)
- Strukturierter Aufbau; sämtliche Befehle via Tastatur

Zugängliche Websites

Folgende Credit Suisse Webseiten sind für Kunden mit Behinderungen barrierefrei und von der Stiftung Zugang für Alle mit der höchstmöglichen Auszeichnung in der Schweiz zertifiziert:

- Privatkunden Schweiz
- „In Focus“, das Online-Magazin der Credit Suisse

Zugängliche Geschäftsstellen

Für Neu- und Umbauten gelten umfassende Richtlinien zur barrierefreien Ausgestaltung. Die Richtlinien betreffen:

- Geschäftsstellen
- Außenbereich (Zugang, Parkplätze)
- Eingangstüren
- Kundenhallen, Besprechungsräume
- Bankautomaten

Zugängliche Bankautomaten für Rollstuhlfahrer/innen und Sehbeeinträchtigte

- tiefer gesetzte Bankautomaten an ausgewählten Standorten
- 230 sprechende Bankautomaten, deren Sprachausgabe via Kopfhörer in deutsch, italienisch, französisch oder englisch erhältlich ist

Abbildung 3: Sprechender Bankautomat der Credit Suisse

Zugängliche Informationen in Papierform

Postenauszüge, Kontoauszüge und Tagesauszüge können in vergrößerter Schrift (15 pt.) oder Brailleschrift angefordert werden.

Zugängliche Dienstleistung für gehörlose Kunden

Bei einer telefonischen Auskunft übersetzt – vertraglich speziell geregelt – ein Telefonvermittler das geschriebene, respektive gesprochene Wort zwischen dem Kunden und den Credit-Suisse-Mitarbeitenden.

Entwicklung des Accessibility-Konzepts

Das Accessibility-Konzept der Credit Suisse geht zurück ins Jahr 2004 und ist entstanden durch die Initiative eines Mitarbeiters der Bank, der selbst auf Grund einer Krankheit stark sehbehindert ist. Dieser Mitarbeiter, damals als Software-Ingenieur tätig, konnte nachweisen, dass die Dienstleistungen und Produkte der Bank älteren und/oder behinderten Menschen nicht angemessen waren. Zudem zeigte er, wie viele Kunden mit Behinderung jeglichen Alters und wie viele ältere Kunden betroffen waren. Mit diesen Argumenten konnte er den Verwaltungsrat vom Handlungsbedarf überzeugen und den Leiter des Privatkundengeschäfts als Sponsor für die Accessibility-Initiative gewinnen.

Ein erstes Vorprojekt hatte zum Ziel, den Bedarf genauer zu untersuchen, die Zugänglichkeit der Produkte und Dienstleistungen der Bank zu prüfen und Optimierungsvorschläge zu entwickeln. Daraufhin wurden ein Accessibility Center geschaffen und zwei Mitarbeitende zunächst befristet, inzwischen dauerhaft für diese Aufgabe eingesetzt. Zudem schrieb die Bank die Zielsetzung der Initiative in ihren Statuten fest. Für die Motivation und die Überzeugungskraft, die das Accessibility-Team zeigte, erhielt es den "Best of the Best" Credit Suisse Award.

Abbildung 4: Bankautomaten für Rollstuhlfahrer/innen und Sehbeeinträchtigte

Design für Alle ist im Fall der Credit Suisse gleichbedeutend mit Accessibility (Barrierefreiheit). Dies bedeutet nicht etwa eine ausschließliche Focusierung auf Ältere, vielmehr geht es darum, Accessibility so attraktiv wie möglich für alle Altersgruppen zu gestalten und gleichzeitig einen Beitrag zur verstärkten Individualisierung und Diversity zu leisten.

Als Erfolgsfaktoren sind zu nennen:

- Der Initiator ist selbst betroffen und wird als Experte der Thematik von der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern anerkannt. Es ist ihm gelungen, einen großen Kreis von Mitarbeitern der Credit Suisse für die Initiative zu gewinnen.
- 2007 wurde begleitend zum Accessibility Center das Disability Interest Forum ins Leben gerufen: Das Forum hat aktuell ca. 20 aktive Mitglieder, deren Aufgabe es ist, ein Netzwerk aufzubauen, um immer wieder auf das Thema Design für Alle hinzuweisen. Der Erfolg der Initiative ist nur zu gewährleisten, wenn möglichst viele direkt oder indirekt Betroffene in die Arbeit einbezogen werden.
- Wichtig war die Schulung aller Mitarbeiter in den Filialen (Disability Awareness Training). Es wurde ein Konzept entwickelt, wie Mitarbeiter mit Kundenkontakt mit beeinträchtigten oder älteren Kunden umgehen sollten. Die Schulungen insbesondere der Mitarbeitenden mit direktem Kundenkontakt in der Region Zürich und der französischen Schweiz sind bereits abgeschlossen, ab 2009 werden die Schulungen in anderen Regionen der Schweiz fortgesetzt.

Erfolg des Konzepts

Die Credit Suisse nimmt mit ihrer Accessibility-Initiative eine Vorreiterrolle für den gesamten Bankenbereich ein. Die Resonanz der Kunden ist sehr positiv. Dies zeigt sich nicht nur im Zusammenhang mit der Barrierefreiheit der Gebäude, sondern auch mit den in größerer Schrift oder Brailleschrift gedruckten Kontoauszügen. Die Credit Suisse geht davon aus, dass ein gutes Servicekonzept für die älteren Kunden dazu beiträgt, diese Zielgruppe der Bank weiter zu vergrößern.

Die Mitarbeitenden des Accessibility-Centers werden in ganz Europa zu Vorträgen angefragt, die Initiative der Credit Suisse wird von anderen Unternehmen der Branche aufgegriffen und teilweise kopiert.

Zukünftige Strategie

Die Credit Suisse will ihre Vorreiterrolle für den Bereich der Bank- und Finanzdienstleistungen weiter ausbauen. Die bisher umgesetzten Maßnahmen werden durch neue Ideen und Zielsetzungen erweitert, die häufig inzwischen von den Mitarbeitenden und den Kunden selbst kommen.

Die Initiative der Credit Suisse ist in vielen europäischen Ländern bekannt geworden. Das Unternehmen berät Finanzdienstleister in der Schweiz, Deutschland und den Niederlanden zu Themen des Design für Alle sowie der entsprechenden Verbesserung des Service.

5.1.2 Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen

Das Unternehmen

Die Geschichte des Unternehmens Edeka beginnt im späten 19. Jahrhundert, als zwanzig Kaufleute um den Berliner Kaufmann Fritz Borrmann die Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler im Halleschen Torbezirk zu Berlin – kurz E.d.K – gründeten. Heute ist die Edeka-Gruppe mit 37,8 Mrd. Euro Umsatz (2007) die Nummer Eins des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels. Bundesweit gehören rund zwölftausend Lebensmittel-Märkte zum Vertriebsnetz der Gruppe.

Das Konzept Supermarkt der Generationen wurde von der Edeka Unternehmensgruppe Nordbayern-Sachsen-Thüringen entwickelt. Diese erwirtschaftet mit rund 1.400 Märkten einen Umsatz von vier Mrd. Euro. Beliefert werden tausend Märkte selbstständiger Edeka-Unternehmer in dieser Region. Zusätzlich betreibt die Regionalgesellschaft über vierhundert Einzelhandelsmärkte in eigener Regie.

Im nordbayerischen Raum hat die Unternehmensgruppe einen Marktanteil von über 20 % und ist mit Abstand größter Lebensmittelanbieter. In den Regionen Sachsen und Thüringen beträgt der Marktanteil mehr als 12 %. Zusammen mit dem angeschlossenen selbstständigen Einzelhandel beschäftigt die Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen rund 27.000 Mitarbeiter und bildet 1.300 junge Menschen aus.

Supermarkt der Generationen

Der Supermarkt der Generationen setzt dem Preiskampf vieler Lebensmittel-Discounter die barrierefreie Gestaltung der Märkte, die Verbesserung des Einkaufsservice sowie die Anpassung des Warensortiments an die spezifischen Bedürfnisse einer älter werdenden Generation entgegen.

Grundsätzlich ist das Konzept gedacht für alle Verbraucher: Es ist besonders kundenfreundlich für Senioren, Kunden mit Behinderungen sowie für jüngere Singles oder Eltern mit kleinen Kindern.

Abbildung 5: Geräumige, gut ausgeleuchtete Einkaufsgänge

Die Ausstattung eines Supermarkts der Generationen zeichnet sich aus durch:

- Barrierefreiheit und Verbreiterung der Gänge und der Kassenzonen
- Bessere Ausleuchtung der Waren
- stärkere Beleuchtung der Verkaufsräume
- Absenkung der Regalhöhen sowie weniger „Zweitplatzierung“ in den Gängen
- Einrichtung einer Ruhezone am Eingang oder in der Mitte des Marktes (Bank, Wasserspender, Zeitungen)
- Vergrößerung der Regalbeschriftungen sowie Leselupe an den Regalen
- Sprechende Waagen

Das Serviceangebot wurde erweitert durch:

- Mehr Verkaufspersonal
- Spezifische Schulung der Verkäufer/innen
- Serviceknopf zum Rufen des Servicepersonals an zentralen Stellen im Laden
- Spezifische Einkaufswagen für die Zielgruppe der Älteren

Das Warensortiment wurde an die spezifische Kundschaft angepasst:

- Mehr Singlepackungen
- Mehr Nahrungsergänzung
- Mehr Sanitätshausprodukte

Spezifische Services für Blinde und Sehbeeinträchtigte in einzelnen Märkten:

- Blindenschrift im Eingangsbereich
- Leitleisten in den Fluren (für Blindenstock)
- Beschriftung der Regale in Blindenschrift

Abbildung 6: Leitsystem für Sehbeinträchtigte in Braille und erstastbaren Großbuchstaben

Entstehung des Konzepts

Das Konzept entstand 2004 im Kontext des Umbaus eines Edeka-Marktes in Chemnitz. Ziel war es, den neuen Markt auf die Kunden in dessen Einzugsbereich genau abzustimmen: Im Stadtviertel waren 2004 bereits 60 % der Bewohner über fünfundfünfzig Jahre alt. In der Nähe des Marktes befindet sich das sächsische Förderzentrum für Blinde und Sehbehinderte.

Zunächst wurde eine Kundenbefragung durchgeführt (Fokusgruppen mit Älteren, Befragung in der Blinden/Sehbehindertenschule), die folgendes Ergebnis erbrachte: Die befragten Kunden lehnten einen ausschließlichen Service für Senioren ab, wesentlich attraktiver war ein generationenübergreifendes Konzept im Sinne des Design für Alle. Gewünscht wurde eine Verbesserung des Service ohne Stigmatisierung in Richtung Älterer oder Menschen mit Behinderungen. Es wurden Verkäufer/innen aller Altersgruppen gewünscht, nicht ausschließlich älteres Verkaufspersonal.

Beim Neubau des Marktes wurde das Konzept Supermarkt der Generationen baulich und organisatorisch umgesetzt und das Personal mit dem Ziel der Optimierung der Servicequalität geschult. Ein externes Unternehmen, auf Seniorenmarketing spezialisiert, nahm die Schulung vor. Die Baukosten des Marktes betrugen 1.100 T€, die Kosten für die Einrichtung lagen bei 480 T€, davon entfielen ca. 30 T€ auf die Sonderausstattungen.

Abbildung 7: Ruhezone mit Serviceknopf und Erfrischungsmöglichkeit

Die Reaktion der Kunden auf das Konzept ist sehr positiv. Besonders gelobt werden die überbreiten Gänge, die Übersichtlichkeit des Marktes, die Helligkeit und Freundlichkeit der Warenpräsentation, die Ruhezone und vor allem die Qualität des Service. Das Verkaufspersonal geht mit besonderer Freundlichkeit auf die Kundenwünsche ein, hilft älteren und/oder Sehbeeinträchtigten und lässt sich auf das spezifische Tempo und die Bedürfnisse der Kundschaft ein. Dies gilt auch und besonders für die Mitarbeiter/innen an der Kasse.

Die Kundenzufriedenheit schlägt sich nicht nur nieder durch begeisterte Rückmeldungen der Kunden direkt bei der Geschäftsinhaberin, sondern auch in einem Zuwachs von 5.000 auf 6.000 Kunden pro Woche im Jahr 2006. Dieser Zuwachs ist nicht alleine durch den Neubau zu erklären, sondern vielmehr auf die Besonderheiten des realisierten Konzeptes zurückzuführen. Insbesondere die Schulung des Personals auf die spezifischen Wünsche der älteren und/oder beeinträchtigten Kunden hin hat die Kundenbindung erheblich gesteigert. Die Leiterin des Chemnitzer Marktes berichtet, dass die Rollstuhlfahrer aus der ganzen Stadt in ihren Markt zum Einkaufen kommen und gerade die Sehbeeinträchtigten von der Umsicht und dem zugehenden Service profitieren.

Abbildung 8: Kundin mit am Warenregal befestigter Lesehilfe

Erfolg des Konzepts

Der Generationenmarkt in Chemnitz ist als großer Erfolg zu werten. Der Chemnitzer Markt wurde 2006 von der damals angestellten Marktleiterin in eigener Regie übernommen, die das Servicekonzept weiter ausbaute. Der Umsatz ist seitdem erneut gestiegen. Das Generationenkonzept ist so überzeugend, dass es von mehreren Privatanbietern in der Region ebenfalls mit Erfolg kopiert wurde.

Inzwischen wurden im Vertriebsgebiet Nordbayern, Sachsen und Thüringen rund fünfzig weitere Märkte nach dem Konzept "Supermarkt der Generationen" umgestaltet. Das Konzept wurde anderen Edeka-Regionalgesellschaften zur Nachahmung empfohlen.

Zukünftige Strategie

Es ist geplant, den Service noch weiter zu optimieren:

- Das Einkaufen der Zielgruppe könnte erleichtert werden durch einen Hol- und Bringservice, der jedoch auf Grund der hierfür nötigen Kosten und der kleinen Finanzbudgets der meisten Kunden nur schwer zu realisieren ist.
- Das Warenangebot soll noch stärker auf die Bedürfnisse und Einkaufsgewohnheiten der Kundschaft hin optimiert werden.
- Ein Schwachpunkt des normalen Warensortiments ist häufig die wenig kundenfreundliche Verpackung. Die Edeka ist an einem Forschungsvorhaben beteiligt, das bedienfreundlichere Verpackungen entwickelt.

5.1.3 Scandic Hotels

Das Unternehmen

Die Scandic Gruppe ist eine der größten Hotelketten Skandinaviens. Das erste Hotel der Scandic Gruppe wurde 1963 in Laxå, Schweden eröffnet; ab 1972 kamen Hotels in Dänemark und Norwegen hinzu, 1986 die ersten Häuser außerhalb Skandinaviens. 2001 wurde Scandic von der britischen Hilton Group übernommen und 5 Jahre später an die EQT, ein führendes skandinavisches Private Equity Unternehmen, weiter veräußert.

Aktuell existieren 151 Hotels mit insgesamt 28.177 Zimmern in Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Estland, Litauen, Deutschland, den Niederlanden, Belgien und Polen. In den Scandic Hotels sind insgesamt 6.600 Mitarbeiter beschäftigt. Im Jahr 2007 betrug der Gesamtumsatz 720,5 Millionen Euro.

In Deutschland ist die Scandic Gruppe mit einem Hotel in Lübeck vertreten. 2010 ist die Eröffnung eines Hotels in Berlin (Potsdamer Platz) geplant, 2011 in Hamburg. Weitere Standorte in Deutschland sind in Planung.

Scandic-Servicekonzept für Alle

Die Scandic Gruppe verfolgt ein Servicekonzept, das „für alle“ gedacht ist, d. h. Scandic möchte einen generationenübergreifenden barrierefreien Service bieten, auch für Gäste mit besonderen Bedürfnissen, wie z. B. Mobilitätseinschränkungen, Sehbeeinträchtigungen oder gesundheitlichen Beschwerden aller Art. Dieses Servicekonzept wird durch eine unternehmensinterne Checkliste mit mehr als 93 Einträgen definiert. Dazu gehören:

<u>Spezifische Angebote für Familien mit Kindern:</u>

- Spezielle Kids-Suiten mit Kinder-Entertainment
- Scandia Kinder-Konzept, Kids Check-in
- Kinderfrühstück an den Wochenenden

Abbildung 9: Stufen an der Rezeption für den Kids Check-in

Spezielle Angebote für Gäste mit Behinderungen:

- Barrierefreier Zugang der Hotels und barrierefreie Zimmer
- Verfügbarkeit eines Halters für Gehhilfen an der Rezeption
- Wecker mit Vibration (für Personen mit eingeschränktem Hörvermögen)
- Hörverstärker für Hörbehinderte
- Reling an der Behindertentoilette
- Blindenschrift in den Aufzügen

Spezielle Angebote für Allergiker und Gesundheitsbewusste:

- Ökoecke auf dem Frühstücksbuffet: laktosefreie und glutenfreie Alternativen
- Ökologische Alternativen in der Speisekarte, gesunde Kindermenüs
- Konferenzräume und einzelne Zimmer ohne Teppichböden (Allergien)
- Gesunde Kost für Mitarbeiter (Obst, Salat zu jedem Essen)
- Gesundheitsschulungen für Mitarbeiter, Mitarbeiter können den Aktivbereich des Hotels nutzen
- ein Gesundheitstag pro Woche, Anreize für Mitarbeiter, mit dem Rauchen aufzuhören

Maßnahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit:

- Kontrollsystem für Energieverbrauch, Benchmark innerhalb der Scandic Gruppe
- Mülltrennung und Müllvermeidung, keine Einzelverpackungen
- Energiesparlampen, Energieabschaltung nach dem Verlassen des Zimmers
- Kraftwärme-Koppelung bei Austausch alter Heizungsanlagen, Senkung der CO2-Emissionen
- Produzieren eigenen Wassers, Reduzierung der Wasserzulieferung, Ausstattung aller Zimmer mit Wasserreduzierer
- Scandic Sustainability Fund: Entwicklung umweltfreundlicher Projekte

Abbildung 10: Aufzugtasten mit Braille und ertastbaren Zahlen

Entstehung des Servicekonzepts

Das Accessibility-Programm wurde 2003 gestartet. Vorgeschlagen wurde es von einem Mitarbeiter, der selbst gesundheitlich beeinträchtig ist. Er ist heute Disability Ambassador der Scandic Gruppe und fungiert als Bindeglied zwischen Behindertenverbänden und den Scandic Hotels.

Der Disability Ambassador führte allgemeinverbindliche Mindeststandards für alle Hotels und eine verbindliche Checkliste mit 93 Punkten ein, die den Accessibility Service festlegt. Weiterhin wurde ein Schulungskonzept für die Mitarbeiter entwickelt und flächendeckend umgesetzt, welches das Problembewusstsein erhöht und die Mitarbeiter im Umgang mit beeinträchtigten Gästen schult. Hierbei wird z. B. eine so ungewöhnliche wie nahe liegende Methode angewandt: Mitarbeiter, in einem Rollstuhl sitzend, erfahren, wie ein mobilitätseingeschränkter Gast den Hotelaufenthalt erlebt und welche – häufig kleinen – Veränderungen den Komfort erhöhen.

Die Arbeit des Disability Ambassadors verzeichnete in kurzer Zeit große Erfolge. Es ist ihm gelungen, das Accessibility-Programm zu einer gemeinsamen Initiative aller Häuser zu machen und die Mitarbeiter zu motivieren, sich mit eigenen Vorschlägen an der Verbesserung des Service zu beteiligen. Best Practice wird so zum Benchmark für die ganze Scandic Gruppe.

Für die schnelle Umsetzung des Programms und dessen großen Erfolg sind verschiedene Faktoren ausschlaggebend: (a) Der eingesetzte Amabassador verfügt über hohe fachliche, soziale und kommunikative Kompetenz. (b) Er ist selbst mobilitätsbeeinträchtigt und von den Mitarbeitern als Experte akzeptiert.(c) Die Position des Disability Ambassador ist in der Hotelhierarchie weit oben angesetzt, so dass entsprechende Vorschläge einen hohen Verbindlichkeitscharakter haben.

Wichtig zu erwähnen ist, dass das Accessibility-Konzept der Scandic Gruppe Teil eines ethischen Programms ist (Omtanke, in etwa: Aufmerksamkeit, sich kümmern), das aus folgenden weiteren Elementen besteht: Gesundheit, Nachhaltigkeit (Energie und Wasser), Sicherheit sowie gesellschaftliche Verantwortung.

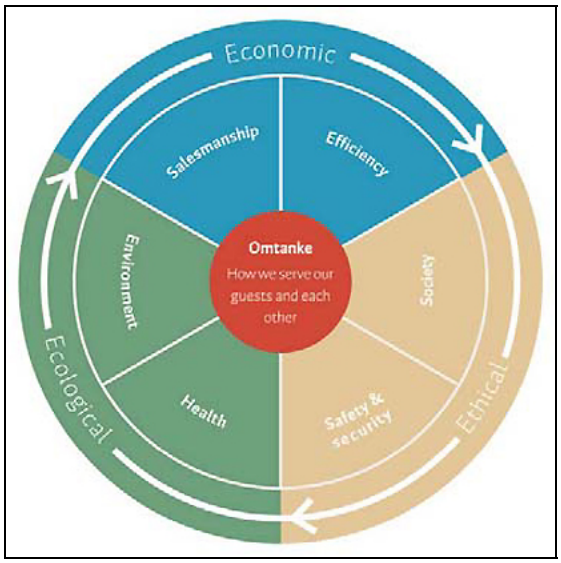

Abbildung 11: Das Omtanke-Programm

Erfolg des Konzepts

Scandic hat mit dem Accessibility-Konzept großen ökonomischen und sozialen Erfolg. Auch wurde die Scandic Gruppe mit verschiedenen Preisen für ihr Konzept ausgezeichnet.

Das bisher einzige deutsche Hotel der Scandic Gruppe in Lübeck berichtet beispielsweise von kontinuierlich steigenden Auslastungsquoten und einer sehr positiven Resonanz der Kunden. Auch die anderen Elemente des Omtanke-Programms werden von den Gästen positiv aufgenommen; insbesondere durch das soziale Engagement in der Stadt Lübeck, wie die Unterstützung der Kinderstation der Uniklinik Lübeck, das Sponsoring von kommunalen Aktivitäten, u. a..

Zukünftige Strategie

Die Scandic Gruppe ist auf weiterem Expansionskurs in Europa. In den nächsten Jahren werden mehrere Scandic Hotels in Deutschland eröffnet, 2010 in Berlin und 2011 in Hamburg. Bei der Eröffnung jedes neuen Hauses werden die beschriebenen Elemente eingeführt; Design für Alle ist für die Scandic Gruppe zu einer erfolgreichen Geschäftsstrategie geworden. Die Investitionen in die verschiedenen Bereiche des Konzepts zahlen sich aus.

In Berlin ist ein Haus mit 572 Zimmern am Potsdamer Platz geplant, davon werden 60 Zimmer barrierefrei zugänglich sein. Damit wird dieses Haus das größte Hotel in Europa mit dem Scandic DFA-Konzept. Dazu Frank Fiskers, Präsident der Scandic Hotels: „Unser Anspruch ist es, mit unserer Kombination aus skandinavischem Design und dem Scandic-Hotelbetrieb mit seinem Fokus auf Nachhaltigkeit und kundenfreundlichem Service der Berliner Hotellandschaft einen zusätzlichen Punkt hinzuzufügen.“ (Übersetzung durch die Autoren).

5.2 Best Practice im Konsumgüterbereich

Für den Bereich der Konsumgüter haben wir neun Unternehmen ausgewählt, die den angesetzten Kriterien für Design für Alle entsprechen und mit den gewählten Strategien wirtschaftliche Erfolge erzielen. Die Produkte, die im folgenden genauer unter die Lupe genommen werden, gruppieren sich rund um Haus, Hausarbeit und Garten: Es geht um Haushaltsgeräte, Telefone, Betten, Gartengeräte, Türöffnungssysteme und Einkaufswagen.

5.2.1 BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

Das Unternehmen

Die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH ist eine weltweit tätige Unternehmensgruppe mit einem Jahresumsatz von rund 8,76 Milliarden Euro im Jahr 2008. Sie entstand aus einem Joint Venture zwischen der Robert Bosch GmbH und der Siemens AG im Jahr 1967. Heute besitzt die BSH 44 Fabriken in 14 Ländern in Europa, USA, Lateinamerika und Asien. Zusammen mit einem Welt umspannenden Netz von Vertriebs- und Kundendienstgesellschaften sind rund 70 Gesellschaften in mehr als 40 Ländern mit über 40.000 Mitarbeitern für die BSH tätig.

Die BSH ist Marktführer für Hausgeräte in Deutschland, in Westeuropa die Nummer Eins und ist auch weltweit führend. Die Hauptmarken Bosch und Siemens sind die meistverkauften Marken Europas. Hinzu kommen sechs Spezialmarken (Gaggenau, Neff, Thermador, Constructa, Viva und Ufesa) und sechs Regionalmarken (Balay, Lynx, Pitsos, Profilo, Continental und Coldex), die hohe Marktanteile in ihren jeweiligen Heimatländern sichern.

Eine konsequente Innovations- und Qualitätspolitik bestimmt die Unternehmensentwicklung. Mit Neu- und Weiterentwicklungen von Produkten sollen Leistungsfähigkeit, Komfort und Bedienfreundlichkeit optimiert werden. Die BSH hat sich dem Design für Alle und der Nachhaltigkeit verpflichtet. Sie hat zahlreiche Designpreise gewonnen und ist 2008 als nachhaltigstes Unternehmen Deutschlands ausgezeichnet worden.

EasyStore-Kühlschrank und Liftmatic-Backofen

Die BSH entwickelt seit den 1990er Jahren Hausgeräte, die den Kriterien Barrierefreiheit bzw. Design für Alle entsprechen. Dieser Anspruch ist in der Firmenstrategie verankert und im Produktionsprozess der einzelnen Gerätelinien festgeschrieben. Bei der BSH gibt es viele Best-Practice-Projekte, wir haben davon zwei ausgewählt, den EasyStore und den Liftmatic.

Der Kühlautomat EasyStore verfügt im Unterschied zu den üblichen Kühlschränken über Schubladen bzw. Ausziehfächer, so dass ganz weit hinten im Kühlschrank gelagerte Lebensmittel leicht entnommen und nach Gebrauch wieder verstaut werden können. Der EasyStore verfügt über extra tiefe, teils teilbare Teleskop-Auszugschalen mit unterschiedlichen Ebenen, BigBox-Gemüsefach, Einhängeschale, Flaschenhalter. Die höhenverstellbaren Abstellflächen sind aus Sicherheitsglas; höchste Energieeffizienz und AntiBacteria-Ausrüstung kommen hinzu.

Abbildung 12: Innenraumkonzept EasyStore

Der EasyStore ist als Untertisch-Gerät zu haben und auch zum Einbau in die Einbauküche. Er ist sowohl für ältere als auch für mobilitätseingeschränkte Personen interessant, denn das tiefe Bücken bzw. das „In-den-Schrank-Hineinkriechen“ entfällt. Stattdessen kann der Nutzer von oben in die Schubladen gucken und auch die Lebensmittel leicht herausnehmen, die ganz hinten stehen.

Das zweite von uns ausgewählte Gerät, der Liftmatic-Backofen, verfolgt ein völlig neuartiges Backofenkonzept. Die Idee dazu entstand Ende der 90er Jahre in Analogie zum Gabelstapler. Der Impuls dazu war die Möglichkeit, mit dieser Bauweise die Energieeffizienz zu erhöhen (wenn man Backöfen vorne öffnet, geht viel Wärme verloren, werden sie nach unten geöffnet, wird Wärme wieder eingefangen, da sie nach oben steigt). Der Gesichtspunkt des Design für Alle kam frühzeitig hinzu: der herausgefahrene Boden ist von drei Seiten frei zugänglich und kann, wenn er auf Augenhöhe aufgehängt ist, auch von Rollstuhlfahrern bequem bedient werden.

Wird der Liftmatic direkt über die Arbeitsplatte montiert, kann der im Unterschrank frei werdende Platz für andere Funktionen genutzt werden kann (z. B. Geschirrspüler). Der Geräteboden des Liftmatic-Backofens kann elektromotorisch bis auf die Arbeitsplatte abgesenkt werden (ein Abstellsensor verhindert Kollisionen). Die Bodenfläche des Backofens besteht aus Glaskeramik, welche als Warmhaltezone nutzbar ist. Die Reinigung erledigt die pyrolytische Selbstreinigung activeClean.

Auf Grund der ergonomisch günstigen Position ist das Gerät leicht zu beladen und befindet sich zugleich jenseits des Greifbereichs von Kleinkindern. Da der Backofen frei aufgehängt wird, ist seine Höhe variabel, so dass er auch für mobilitätseingeschränkte Personen komfortabel zu bedienen ist.

Abbildung 13: Liftmatic-Backofen mit ein- und ausgefahrener Bodenplatte

Entwicklung der Produkte

Die Entwicklung neuer Geräte verläuft bei der BSH nach einem standardisierten Entwicklungsprozess, der für alle Gerätelinien Anwendung findet. Für diesen Prozess ist eine Checkliste grundlegend, die unter anderem das Kriterium Design für Alle enthält (auch Kriterien für Sicherheit, Energieeffizienz etc.). Diese Checkliste ist ein komprimierter Aufforderungskatalog für Entwickler, Designer und Ergonomen, basierend auf den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Die BSH-Checkliste enthält Erkenntnisse aus Ergonomie und Ökotrophologie sowie die Anforderungen von Nutzern mit eingeschränkten Nutzerfähigkeiten. So können Designer, Entwickler und Qualitätsverantwortliche durch Auszählen der mit „ja" bewerteten Forderungen eine einfache Bewertung von Konzepten und Modellen selbst durchführen. Die BSH arbeitet seit einigen Jahren mit diesem Verfahren und hat damit gute Erfahrungen gemacht.

Nr.	Priorität	Forderung	Erfüllt?
1	**A 2**	Der Türgriff muss eine Eingreiföffnung von mind. 13 cm Breite haben	**ja/nein**
2	**A 2**	Es muss leicht zu erkennen sein, wo zum Öffnen hin gegriffen werden muss.	**ja/nein**
10	**B 1**	Zugriffsflächen (z. B. von Griffen) sollen mindestens 80 x 140 mm groß, Eingriffsmulden mindestens 35 mm tief sein	**ja/nein**
20	**A 1**	Die Gebrauchsanleitung muss in der Landessprache vorhanden sein.	**ja/nein**
21	**A 2**	Der Nutzer soll ein Gerät ohne Gebrauchsanleitung bedienen können.	**ja/nein**

Tabelle 4: Auszug BSH-Checkliste

Auftakt einer jeden Produktentwicklung bildet ein interdisziplinärer Workshop, dessen Ergebnis eine konkrete Produktidee ist. Hinsichtlich des Kriteriums Design für Alle wird festgelegt, welcher Fokus für diese Produktidee relevant sein dürfte (motorische Einschränkung, kognitiv, Sehbehinderung, etc.). Nach Möglichkeit wird das Zwei-Sinne-Prinzip angewendet, d. h. die Bedienung eines Gerätes sollte immer gleichzeitig zwei Sinne ansprechen (z. B. Hören und Sehen). Der Produktentwicklungsprozess ist in Meilensteine gegliedert, die jeweils anhand der Checkliste überprüfen, ob das Kriterium Design für Alle entsprechend umgesetzt wurde. Die Einbeziehung der Nutzer in den Produktentwicklungsprozess zu verschiedenen Stadien des Prozesses ist erprobte Praxis.

Design für Alle bei BSH

Für keinen Hersteller von Konsumgütern in großserien ist es wirtschaftlich zu vertreten, zusätzlich zu der allgemeinen Produktpalette besondere Accessibility-Produkte herzustellen, die speziell für Menschen mit Einschränkungen konstruiert und in Kleinserien gefertigt werden. Vielmehr geht es für die BSH um eine universale bzw. intergenerative Produktgestaltung sämtlicher Hausgeräte, d. h. die Adressierung einer möglichst breiten Kundengruppe über alle Altersgruppen hinweg. Dabei sollten innerhalb eines Produktbereiches immer auch besonders einfach zu bedienende Geräte angeboten werden, denn der Wunsch der Kunden nach einer einfachen Bedienung greift immer weiter um sich.

In ihrem Nachhaltigkeitsbericht „Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft 2003/2004“ hat die BSH ihre Position formuliert: „Die BSH anerkennt die gesellschaftliche Bedeutung einer barrierefreien Gestaltung von Produkten, um möglichst viele Lebensbereiche auch für ältere und behinderte Menschen zugänglich zu machen. Design for All berücksichtigt die Bedürfnisse von Menschen, deren sensorische, motorische oder kognitive Fähigkeiten eingeschränkt sind“.

Zusätzlich veröffentlichte die BSH 2004 „Firmengrundsätze zur barrierefreien Gestaltung nach dem Konzept des Design for All“. Dabei wird Barrierefreiheit definiert als Abwesenheit von Verständnis- und/oder Handhabungsproblemen für alle Käufer und Gebraucher: (a) am Gerät selbst (Bedienung, Funktion und Design), (b) mit allen begleitenden Produkten (Verpackung, Informationen usw.), (c) vor, bei und nach dem Kauf sowie (d) für alle begleitenden Dienstleistungen.

Erfolg der Produkte

Der EasyStore kam 2006 auf dem Markt und ist wegen seiner neuartigen Bauform zum Eyecatcher geworden. Die völlig neuartige Funktionsweise des Liftmatic-Backofens, ebenfalls seit 2006 auf dem Markt, machte auch ihn zum Hingucker auf jeder Messe und Ausstellung, er erhielt mehrere Preise und Auszeichnungen und wurde in der Presse breit diskutiert. Verschiedene Hersteller versuchten, die Bauweise zu übernehmen. Jedoch ist kein vergleichbares Modell am Markt.

Der Liftmatic ist ein Hochpreisprodukt, das ausschließlich über den ausgesuchten Fachhandel vertrieben wird. Der Backofen wird nicht nur in Deutschland und Europa nachgefragt, sondern ist auch in Australien, Asien und insbesondere in China erfolgreich. Als Käufer kommen vor allem Kunden in Betracht, die innovative Technologie und hochwertiges Design schätzen oder die von der Bedienfreundlichkeit überzeugt sind. Ältere, wohlhabende Kunden sind als Käufer relevant (Best Agers). Sowohl EasyStore als auch Liftmatic wurden mit dem „Universal Design Award“ ausgezeichnet.

Zukünftige Strategie

Die BSH konnte in den vergangenen Jahren immer wieder zeigen, dass sie auch für Senioren und Personen mit speziellen Bedürfnissen geeignete Hausgeräte kostengünstig fertigen kann. Sie realisiert das Ziel ausdrücklich als „Design for All“ im Sinne einer universellen bzw. einer intergenerativen Produktgestaltung und nicht mit speziellen, zusätzlichen Seniorenprodukten. Gutes Design und Nutzerfreundlichkeit steigern die Akzeptanz bei jüngeren Menschen, die reine Accessibility-Produkten mit hoher Wahrscheinlichkeit ablehnen würden.

Die Marken Bosch und Siemens vermeiden jede Ansprache von persönlichen Defiziten oder die Auslobung von Seniorenprodukten. Bei der Kommunikation besonders nutzerfreundlich gestalteter Hausgeräte betonen sie deren Zukunftssicherheit und stellen die Bedienfreundlichkeit in den Vordergrund: einfache Bedienung, professionelle Nutzung sowie sichere Handhabung.

Die BSH sieht sich daher für die zukünftigen Erfordernisse des demographischen Wandels gut gerüstet. Weitere innovative Gerätekonzepte, eine Optimierung der Bedienung und ebenfalls Engagement in die weitere Automatisierung der Hausarbeit sind zu erwarten.

5.2.2 Miele & Cie. KG

Das Unternehmen

Miele & Cie. wurde 1899 gegründet. Die heutige Geschäftsführung des Familienunternehmens besteht aus Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann (beide aus der vierten Familiengeneration), Dr. Reto Bazzi, Dr. Eduard Sailer und Olaf Bartsch.

Im Geschäftsjahr 2007/2008 betrug der Umsatz der Miele-Gruppe 2,81 Milliarden Euro, eine Umsatzsteigerung von 2,5 % gegenüber dem Vorjahr. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz ist dabei innerhalb von fünf Jahren von knapp 69 auf über 73 % gestiegen. Die Zahl der Mitarbeiter hat sich im gleichen Zeitraum auf jetzt 16.163 erhöht.

Miele ist als Premium-Marke für Hausgeräte sowie für gewerbliche Geräte für Wäschepflege, Spülen und Desinfektion auf allen fünf Kontinenten fest positioniert. Im Mittelpunkt der Miele-Strategie steht die Entwicklung innovativer neuer Produkte, die Ausschöpfung vorhandener Marktpotentiale in den über 44 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften sowie der Aufbau neuer Märkte.

Miele Klassik

Als Best Practice von Miele haben wir die Klassik-Reihe ausgewählt: Der Klassik Waschvollautomat sowie Klassik Wäschetrockner sollen die Wäschepflege noch komfortabler und noch einfacher machen. Miele hat sich bei der Klassik sowohl bei der Auswahl der Programme als auch der Gestaltung des Bedienpanels auf das Wesentliche beschränkt. Es geht um eine klare Anordnung der Bedienelemente, großes Display und einfachste Handhabung. Die international besetzte Fachjury des iF prämierte diese Eigenschaften mit dem „universal design award 09“ sowie mit dem „universal consumer favorite 09“.

Abbildung 14: Klassik Waschvollautomat und Wäschetrockner

Was unterscheidet die Klassik-Geräte von anderen Wasch- und Trockenautomaten?

Große Schrift

Die Programme und Funktionen auf der Bedienblende sind in vergrößerter Schrift dargestellt und so besonders einfach abzulesen. Die Orientierung wird erleichtert.

Zweizeiliges Display

Auf dem zweizeiligen Display werden alle Informationen leicht erkennbar dargestellt.

Hinterleuchtete Anzeige

Durch eine entsprechende Hinterleuchtung der Schleuderzahl und der Programmoptionen lässt sich besonders gut erkennen, welches Programm und welche Schleuderzahl gerade angewählt wird.

Programmwahl

Die Standardanzahl der Waschprogramme wurde auf das Wesentliche reduziert. Es stehen zur Verfügung:

- Koch-/Buntwäsche mit verschiedenen Temperatur-Optionen
- Pflegeleich mit verschiedenen Temperatur-Optionen
- Feinwäsche mit verschiedenen Temperatur-Optionen
- Wolle
- Jeans

Erhöhte Bauweise durch eingebauten Sockel

Um das Be- und Entladen zu erleichtern, kann die Maschine auf einen 30 cm hohen Sockel gestellt werden, in die eine Schublade mit geräumigem Stauraum integriert ist.

Adaption der Bedienung für blinde Nutzer

Anbringen einer Blindenfolie ist möglich

Miele Schontrommel

Durch die wabenförmige Oberflächenstruktur der Miele Schontrommel wird eine optimale Wäscheschonung erreicht, die auch das Bügeln erleichtert.

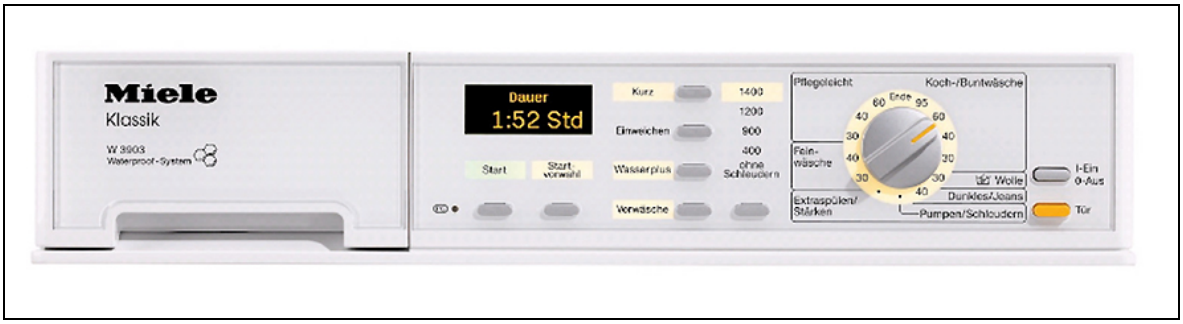

Abbildung 15: Klassik Waschvollautomat Bedienblende

Entwicklung der Produkte

Die Grundidee der Klassik reihe ist es, durch das Weglassen von Bedienelementen und Programmen die Grundfunktionen der Maschinen ins Zentrum zu stellen. „Get less“ ist die Gegenstrategie zu einer immer höheren Komplexität unserer Welt und des Angebots am Markt. Das Konzept der Klassik entstand in interdisziplinären Workshops unter Beteiligung von Design, Marketing, Vertrieb und Konstruktion. Externe Experten wurden einbezogen zu den Stichworten Ergonomie, demographischer Wandel und Accessibility. Good Practice Beispiele wurden ebenso diskutiert wie die Strategien der Wettbewerber.

Wichtige Impulse entstanden durch die Nutzerperspektive. In ausführlichen Untersuchungen wurden die Anforderungen der Kunden analysiert und in Probandentests die Handhabung der neuen Bedienblenden untersucht. Ergebnis war, die Steuerung der Maschinen weiter zu vereinfachen und die Orientierung durch eine veränderte Anordnung der Bedienelemente zu erleichtern. Nutzer werden im Entwicklungsprozess an unterschiedlichen Stationen einbezogen, so bei der Konzepterstellung, im Prototypentest und dem Usability Testing der Vorserienreife.

Der Entwicklungsprozess bei Miele wird u. a. durch den Einsatz der CAVE (Computer Aided Virtual Environment) unterstützt. Diese spezielle Technik zur Darstellung von Daten in 3D lässt zukünftige Produkte in einer virtuellen (Wohn-) Welt erscheinen. Dadurch wird der Entwicklungs- und Innovationsprozess beschleunigt und gewinnt an Qualität. Verschiedene Disziplinen können schneller eingebunden und so z. B. Erkenntnisse aus Nutzertests frühzeitig integriert werden.

Abbildung 16: Klassik Waschvollautomat Bedienblende (Detail)

Design für Alle bei Miele

Miele hat eine langjährige Erfahrung in der Optimierung von Haushaltsgeräten in Richtung der Bedienfreundlichkeit und Zuverlässigkeit. Design für Alle bedeutet für Miele, ein möglichst breites Kundensegment durch hohe Qualitätsstandards, Gebrauchsnutzen und Bedienfreundlichkeit zu erreichen. Ziel ist die einfache Bedienung der Maschinen, die Wahl der richtigen Schriftgrößen, die Verwendung von gut bedienbaren Tasten und Drehschaltern. Hierzu wird auf die optimale Gestaltung der Eingabeelemente bezüglich Größe, Form, Abstand, Betätigungskraft und -quittierung geachtet.

Dabei ist man sich bewusst, dass die Ansprüche und Wünsche *aller* Kunden durch ein Gerät natürlich nicht zu adressieren sind. Wie schwierig eine wirklich universelle Lösung erreichbar ist, zeigt die Verwendung von Sprachein- und -ausgabesystemen beispielsweise bei Waschautomaten. Dies stellt insofern einen Grenzfall des Design für Alle dar, dass zwar der Nutzen für die relativ kleine Gruppe der Blinden hoch ist, aber die Akzeptanz bei der Breite der Käufer – zumindest in Deutschland – derzeit noch eher gering ausfällt. Daher ist für diese Kundengruppe stattdessen eine spezielle Braille-Folie erhältlich.

Die zunehmende Automatisierung der Haushaltsgeräte (Waschvollautomaten, Geschirrspüler, Staubsaugerroboter, Einbindung der Haushaltsgroßgeräte in die Hausvernetzung) wird ebenfalls als Lösungsweg für die Anforderungen des Design für Alle gesehen. Hier geht es darum, durch den Einbau von Sensoren und Mikroprozessoren im Hintergrund den Nutzer von Aufgaben so zu entlasten, dass er sich über eine zunehmende Anzahl von Bedienschritten keine Gedanken mehr machen muss.

Erfolg der Klassik-Geräte

Die Waschvollautomaten und Wäschetrockner des Typs Klassik kamen im Herbst 2008 auf den Markt und erzielten seitdem einen überproportionalen Markterfolg. Im 4. Quartal 2008 war die Klassik deutschlandweit das zweit häufigst verkaufte Miele-Gerät. Die Umsatzprognose für das laufende Jahr ist positiv.

Der Klassik Waschvollautomat erhielt Anfang 2009 vom iF den Universal Design Award.

Zukünftige Strategie

Es ist davon auszugehen, dass die Firma Miele ihre Anstrengungen zur Entwicklung und Optimierung von Haushaltsgeräten in Richtung Gebrauchstauglichkeit, Ergonomie und damit auch das Design für Alle weiter verstärkt. Der Erfolg der Klassik ist für Miele keine „Eintagsfliege“ und auch kein Zufallserfolg, sondern reiht sich ein in eine lange Tradition des hochwertigen, bedienfreundlichen Designs. In der Kommunikation seiner Produkte verwendet Miele den Begriff Design für Alle nicht und spricht stattdessen von Bedienfreundlichkeit, Qualität, Gebrauchsnutzen, jedoch zeigt gerade die Klassik die Merkmale und Vorteile des Design für Alle.

5.2.3 Froli Kunststoffwerk GmbH & Co. KG

Das Unternehmen

Das Unternehmen Froli Kunststoffwerk GmbH wurde im Jahr 1962 von Heinrich Fromme gegründet. Das Familienunternehmen Froli wird heute von Margret Fromme-Ruthmann und Reinhard Ruthmann geleitet. Was einst mit zwei Mitarbeitern und einem Patent für Kunststofffensterprofile begann, ist heute ein Unternehmen mit über 300 Mitarbeiter, das u. a. Armlehnen für Bürodrehstühle, Komponenten für Objektbestuhlung und technische Zubehörprodukte für die Möbel-, Medizin-, Reha-, Maschinen- und Freizeitindustrie entwickelt und fertigt.

Weiterhin ist Froli Vorreiter in der Entwicklung druckentlastender Bettunterfederungssysteme mit zugehörigen Matratzen und Nackenkissen. Diese Frolexus-Bettsysteme haben wir Beispiel für Design für Alle ausgewählt.

Das Unternehmen entwickelt und fertigt seine Produkte aktuell an drei Standorten in Schloss Holte-Stukenbrock (NRW) und Lettland. Leitsätze der Unternehmensphilosophie sind Innovationsstärke (120 Patente, 47 Gebrauchs- und 14 Geschmacksmuster, 14 Markenrechte für 120 Länder), Qualität (Qualitätszertifikate, zahlreiche internationale Preise und Awards, u. a. red dot design award, iF design award), Kundenzufriedenheit und Tradition. Die Froli Kunststoffwerk GmbH liefert seine Produkte in 72 Länder der Welt.

Frolexus-Bettsysteme

Die Frolexus-Bettsysteme zeichnen sich gleichermaßen aus durch Qualität, Bedienfreundlichkeit und Design. Kern der Frolexus-Bettsysteme ist die Unterfederungstechnologie: Eine Vielzahl punktelastischer Federelemente sorgt für Druckentlastung, Körperanpassung, höchsten Komfort und gesunde Unterlüftung. Jedes einzelne Element lässt sich mit einer leichten Drehbewegung im Härtegrad verstellen (3 Härtegrade möglich), um den körperlichen Voraussetzungen und individuellen Vorlieben des Schläfers gerecht zu werden. Durch die punktgenaue Federung wird die Nacken- und Rückenwirbelsäule optimal unterstützt, so dass auch eine Anpassung an körperliche Einschränkungen aller Art optimal möglich ist.

Abbildung 17: Einzelnes Frolexus-Viado-Element

Frolexus-Bettsysteme können als Unterfederung in Standardbetten eingelegt oder durch entsprechendes Zubehör (Rahmen, Beine, Seitenelemente) zu einem auf das System optimal angepassten Bett zusammengestellt werden. Für die Mehrzahl der Bettsysteme sind Motorrahmen lieferbar, die die automatische Einstellung des Betts per Knopfdruck und die Integration eines Massagemoduls mit mehrfach einstellbaren Vibrationsmustern erlauben.

Abbildung 18: Frolexus-Bettsystem Viado mit Motorrahmen

Das Frolexus-Bettsystem ist auch als Klappbett zu haben, das sowohl für den häuslichen Gebrauch gedacht ist als auch für den Einsatz in Krankenhäusern, Reha-Einrichtungen oder als Beistellbett im Hotel (Relax + Fold). Als Froli-Travel wurde die Unterfederung an die spezifischen Bedürfnisse im Freizeitbereich angepasst, etwa für den Einbau im Reisemobil oder im Hausboot.

Abbildung 19: Frolexus-Zustellbett Relax + Fold

Für sein herausragendes Design ist das Bettsystem Frolexus-Viado mehrfach ausgezeichnet worden, unter anderem mit dem red dot design award 2006 und 2008, sowie als Nominee des Design-Preises der Bundesrepublik Deutschland 2007.

Entwicklung des Produkts

Die Konzepterstellung, der Prototypen- und Modellbau sowie die Fertigung erfolgen im eigenen Haus, was kurze Wege und eine enge Abstimmung zwischen den Kompetenzbereichen erlaubt. Eine flache Hierarchie und enge Kommunikation mit der Unternehmensleitung sind weitere Erfolgsfaktoren des Innovationsprozesses. Für die Entwicklung der Bettsysteme wurde eine Kooperation mit einem externen Designbüro gewählt (Uniteddesignworkers).

Ausgangspunkt für die Entwicklung waren genaue Kenntnisse der Kundenbedürfnisse und der Einsatzfelder der Bettsysteme (Marktanalysen, Befragungen, Vertriebs-Feedbacks): die Hauptzielgruppe der Bettsysteme sind ältere Kunden, die hohen Wert auf Schlafkomfort und Unterstützung des Wohlbefindens legen. Der Schlafkomfort erfährt mit zunehmendem Lebensalter eine immer größere Bedeutung und wird zur wichtigen Kaufmotivation. Hochwertige Technik und ansprechendes Design sind für die anvisierte Zielgruppe wesentlich.

Nach Umsetzung der Produktidee in Anschauungs- und Funktionsmodelle wird die Idee getestet und aus verschiedenen Perspektiven bewertet (Technik, Robustheit, Gestaltung, Bedienung). Die Einbindung der Nutzer – im Falle von Froli werden die Mitarbeiter zu Testern der firmeneigenen Produkte – ist langjährige Praxis. Erst wenn alle Produktmerkmale den definierten Anforderungen entsprechen, erfolgt die Umstellung zur Serienproduktion. All diese Prozesse unterliegen dem zertifizierten Froli-Qualitätsmanagement nach DIN ISO EN 9001. Die Entwicklungszeit eines neuen Produkts liegt bei ca. 18 Monaten.

Die Nutzerintegration und Usability Tests sind an verschiedenen Stufen des Entwicklungsprozesses vorgesehen. Nach Markteintritt der Produkte werden erneut Kundenfeedbacks aus unterschiedlichen Quellen – Außendienstmitarbeiter, Fachverkäufer, Messen, direktes Feedback von Kunden – gesammelt und für weitere Optimierungen eingesetzt.

Als Erfolgsfaktoren werden dabei gesehen:

- Enge Kooperation zwischen Geschäftsleitung, Produktentwicklung, Marketing und Design
- Ablösung des alten Abteilungsdenkens durch interdisziplinäre Kooperation
- Integratives Produktmanagement
- Offenheit gegenüber Impulsen aus der Nutzerperspektive
- Firmenspezifisches System der Dokumentation
- Flache Hierarchie zwischen Geschäftsleitung und Abteilungen

Design für Alle bei Froli

Für Froli bedeutet Design für Alle hohe technische Qualität, leichte Bedienung und hochwertiges Design, das die Wertigkeit der Produkte zur Geltung bringt. Das Bettsystem will alle Altersgruppen ansprechen, fokussiert aber die Gruppe der Älteren: Zunehmendes Alter bedeutet eine zunehmende Belastung der Wirbelsäule (Bandscheibenprobleme, Osteoporose, etc.) sowie eine zunehmende Einschränkung der Sinne. Dem hat die Ergonomie zu begegnen, z. B. beim Verstellen des Härtegrades der Einzelfedern oder bei der Bedienung der Handschalter für den Motorrahmen.

Hinzu kommt ein interkultureller Ansatz, ebenfalls ein Faktor des Design für Alle: Froli Bettsysteme werden weltweit verkauft, ein wichtiger Markt für Froli sind die asiatischen Länder. Infolgedessen werden kulturelle Besonderheiten in den Nutzungsgewohnheiten der Kunden bei der Gestaltung einbezogen.

Auch das Kriterium Anpassung an individuelle Anforderungen ist wichtig: der Härtegrad jeder einzelnen Feder ist so einstellbar, dass sich die Federung punktgenau auf die körperlichen Erfordernisse jedes möglichen Nutzers konfigurieren lässt; durch das Baukastensystem aus Bettrahmen, Matratze und unterschiedlichen, individuell ausführbaren Seitenelementen, kann das Bett an jeden Geschmack angepasst werden.

In der Außendarstellung verwendet Froli den Begriff Design für Alle nicht. Vielmehr stehen Begriffe wie Bedienfreundlichkeit, Individualität, Anpassung an alle Bedürfnisse im Vordergrund. Bedienfreundlichkeit gilt auch für die Gestaltung der Werbebroschüren und Bedienanleitungen, die bewusst einen größeren Schriftgrad nutzen.

Erfolg der Bettsysteme

Als Erfolgsfaktoren gelten für Froli nicht nur die technische Innovation, sondern auch die hohe Bedeutung der Ergonomie und Gebrauchsfreundlichkeit sowie das ansprechende Design. Belegt wird dies durch den großen Erfolg der Bettsysteme auf den internationalen Märkten.

Die Frolexus-Bettsysteme zeichnen sich aus durch deutliche Wachstumsraten im Privatkundengeschäft (Heim und Freizeit), aber auch im Hotel und Krankenhaus-/Reha-Bereich. Insbesondere das 2008 auf den Markt gekommene Viado-System wurde zu einem großen Erfolg. Es steht inzwischen auf Platz zwei der Produktliste von Froli.

Zukünftige Strategie

Die nächste Generation der Froli-Bettsysteme ist – basierend auf dem bewährten Konzept aus innovativer Technologie, ansprechendem Design, Gebrauchsnutzen und Bedienfreundlichkeit – in der Umsetzung. Die Kooperation mit dem externen Designpartner hat sich bewährt und wird weitergeführt.

5.2.4 WMF Württembergische Metallwarenfabrik AG

Das Unternehmen

Die WMF AG wurde 1853 als Metallwarenfabrik Straub & Schweizer gegründet, 1880 mit der Metallwarenfabrik A. Ritter & Co vereinigt und unter dem Namen Württembergische Metallwarenfabrik in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.

Heute erzielt die WMF AG mit ihren Fertigungsstätten in Deutschland und Fernost einen Jahresumsatz von 796 Millionen Euro (2008) und beschäftigt insgesamt ca. 5.500 Mitarbeiter/innen. WMF verfügt über Verkaufsgesellschaften oder -büros in acht europäischen Ländern sowie in Nordamerika, Japan, Singapur und China.

Seit mehr als 150 Jahren werden von WMF hochwertige Bestecke, funktionsgerechtes Kochgeschirr, Kaffeemaschinen sowie Tisch- und Wohnaccessoires produziert. Auch in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung genießen WMF-Erzeugnisse wie Bestecke, Tafel- und Küchengeräte sowie leistungsfähige Großkaffeemaschinen einen sehr guten Ruf. Weltweit zählt WMF zu den bevorzugten Ausstattern führender Hotels und internationaler Hotelketten.

Einen nahezu ebenso hohen Bekanntheitsgrad wie der Name WMF besitzt seit 1927 das Warenzeichen Cromargan, unter dem Tisch- und Küchengeräte aus hochwertigem Edelstahl 18/10 angeboten werden. WMF war das erste Unternehmen, das Gerätschaften für den Haushalt aus rostfreiem Edelstahl produzierte. Bis zum heutigen Tag hat die WMF ihre Kompetenz für Tisch und Küche im privaten und gewerblichen Bereich ständig weiterentwickelt.

Kaffeepadmaschine WMF1

Die WMF1 ist aktuell die kleinste Kaffeepadmaschine auf dem Markt und zieht durch ihr ungewöhnliches Design und hohe Funktionalität breite Aufmerksamkeit auf sich. In Bezug auf ihr reduziertes Äußeres und ihre einfache Transportierbarkeit ist sie sowohl für den privaten Gebrauch als auch zur Verwendung am Arbeitsplatz geeignet.

Abbildung 20: Kaffeepadmaschine WMF1

Die WMF1 zeichnet sich ebenfalls durch ihre Benutzerfreundlichkeit aus. Die Bedienung erfolgt durch eine einzige große Taste, sie ist für nur eine Tasse Kaffee ausgelegt. Der Tank fasst genau soviel Wasser, wie für eine Tasse Kaffee gebraucht wird.

Die WMF1 wurde durch verschiedene Auszeichnungen prämiert:

- Qualitätszeichen Universal Design
- red dot award
- Deutscher Preis für Dreidimensionalität (DP3D)
- Design Plus Messe Frankfurt
- Good Design, The Chicago Athenaeum
- Technischer Konsumgüter Preis Pro-K
- Plus X-Award Kategorie Bedienkomfort

Entwicklung des Produkts

Das Geschäft mit Kaffeepadmaschinen für den Haushalt begann in Deutschland ab 2005 und erreichte schnell hohe Zuwachsraten. Das Bestreben von WMF war es, dieses Marktsegment mit einer entsprechenden Maschine zu adressieren und gleichzeitig die Attraktivität der Marke für jüngere Zielgruppen zu erhöhen.

In Kooperation mit einem externen Designbüro (Designaffairs) wurde eine Maschine entwickelt, die „mobil“ (zum Mitnehmen), „jung“ und „frech“ sein sollte und sich durch eine einfache Bedienung auszeichnet. Der Kaffee sollte immer frisch und schnell zubereitet sein. Das Ergebnis war ein völlig neuartiges Maschinenkonzept: ein Knopf, ein Pad, kleiner Wassertank und eine ungewöhnliche Form.

Die Maschine entstand in einem interdisziplinären Prozess zwischen Produktentwicklern, Vertrieb, Design und Marketing. Dabei stand das Design für Alle nicht im Zentrum und ist höchstens mittelbar relevant, da das vorwiegend ältere Kundensegment der WMF AG durch die Kaffeemaschine in Richtung jüngerer Kundengruppen erweitert werden sollte. Design für Alle ist für WMF keine explizite Produktstrategie, jedoch ist die Bandbreite der Produkte so groß – beispielsweise im Bereich der Bestecke –, dass man davon ausgehen kann, dass auch Nutzergruppen mit weniger schweren Behinderungen (Arthrose, Gicht etc.) ein geeignetes Besteck finden dürften.

Die Integration der Nutzer in den Entwicklungsprozess erfolgt bei WMF zu verschiedenen Zeitpunkten und ist abhängig von der Bekanntheit der Funktionen und der Komplexität des Produkts. Usability Tests werden von WMF selbst durchgeführt oder an externe Dienstleister vergeben, hinzu kommen Nutzerbefragungen auf der Straße und auf Messen. Im konkreten Fall der WMF1 wurden von Designaffairs zu Beginn des Entwicklungsprozesses Nutzerstudien durchgeführt: Marktbeobachtung, User Insights, Beobachtungen beim Kaffeemachen, Befragungen und Beobachtungen in Shops. Ein Teil der Befragungen erfolgte im häuslichen Umfeld der Probanden.

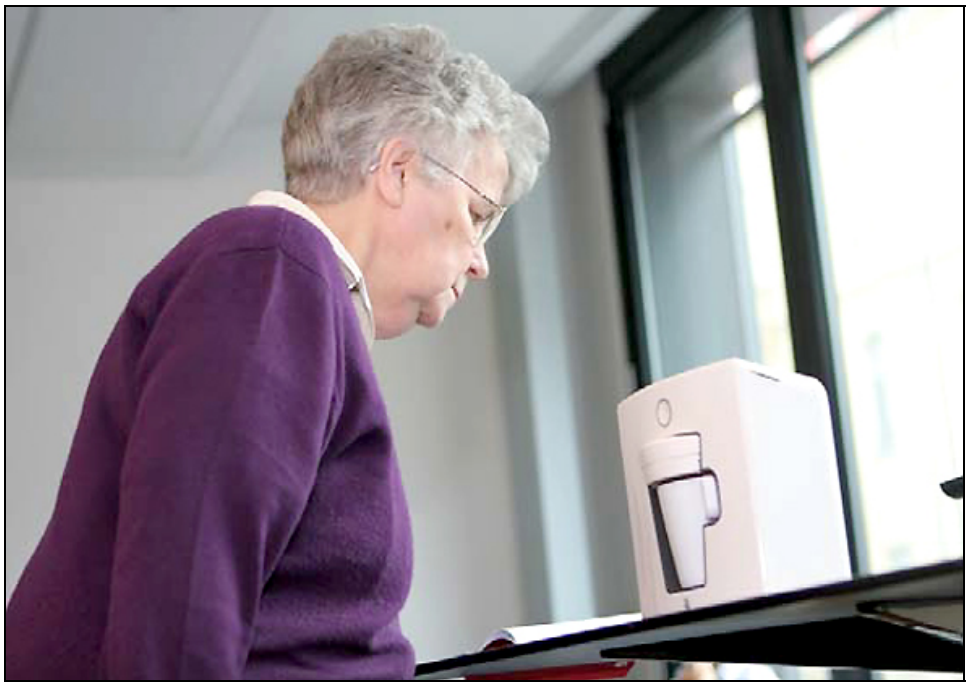

Abbildung 21: WMF1 im Usability-Test

Design für Alle bei WMF

Für die Entwickler bei WMF bedeutet Design für Alle eine Produktgestaltung, die für möglichst breite Nutzergruppen interessant ist und in keinem Fall die Konnotation von Alter oder Behinderung aufweist. Das gilt nicht nur für die Jüngeren. Gerade wenn man ein Produkt für ältere Zielgruppen platzieren will, ist junges, frisches Aussehen um so wichtiger.

Für die Arbeit des externen Designbüros zielt Design für Alle auf ein Gestaltungskonzept, das mehrere Generationen ansprechen soll (generationenübergreifender Ansatz). Designaffairs hat lange Erfahrung mit dem Design für Alle: Das Büro hat schon vor 15 Jahren den Age Simulator eingesetzt und rekrutiert für seine Probandentests durchaus auch ältere Personen. Aus Sicht von Designaffairs wird das Thema Design für Alle vom demographischem Wandel getrieben, es dürfe jedoch nicht in Richtung Seniorengerechtigkeit oder Behindertengerechtigkeit abgleiten, da dies nicht zum Erfolg des Produkts beitrage.

Infolgedessen wird der Begriff Design für Alle in der Außenkommunikation (Werbung) nicht benutzt. Ein Produkt sollte zwar in seiner Gestaltung auf die zunehmenden sensomotorischen Einschränkungen im Alter reagieren (z. B. sehen, greifen), dies jedoch in der Werbung nicht herausstellen. Hinzu kommt, dass der Lebensstil eines 60jährigen heute kaum noch Unterschiede zum Lebensstil der jüngeren Kohorten aufweist. Dies macht die Adressierung von distinkten Altersgruppen umso diffiziler.

Erfolg der WMF1

Die WMF1 kam Mitte 2007 auf den Markt und hatte bisher – trotz des Anfangspreises von 129 Euro – einen sehr großen Erfolg. Das Ziel des Marketings war es, fünfzigtausend Stück im Jahr zu verkaufen. Dies wurde schon im ersten Halbjahr erreicht. Das Jahresziel scheint sich nun, nach einem zwischenzeitlichen Absatzrückgang in der ersten Jahreshälfte 2008, auf die Zielgröße einzupendeln.

Typische Käufer sind jüngere, häufig designorientierte Kunden, Single-Haushalte und kleine Büros, Kanzleien und Praxen; ältere Kundengruppen sind ebenfalls vertreten, wenn auch nicht im gleichen Ausmaß. Das Ziel, mit dieser Maschine die Marke WMF zu verjüngen, ist nach Einschätzung des Designbüros und der WMF-Produktentwicklung gelungen.

Der Erfolg der WMF1 ist umso höher zu bewerten, als das Unternehmen ein Neuling im Markt der Kaffeepadmaschinen für zu Hause ist und der Erfolg der Maschine ohne Sponsoring von Kaffeeproduzenten gelang, was in diesem Markt häufig ist.

Anzunehmen ist, dass der Erfolg der kleinen WMF1 und das außerordentlich positive Presseecho Auswirkungen hat auf andere Segmente im Privatkundengeschäft, beispielsweise auf den Verkauf von Espressogroßmaschinen im häuslichen Bereich. Auch dies wäre ein großer Erfolg – vielleicht noch wichtiger als die eigentlichen Verkaufsdaten der WMF1.

Zukünftige Strategie

Die WMF1 hat sich am Markt gut etabliert. Für das Weihnachtsgeschäft 2009 ist eine Erweiterung der Farbpalette geplant.

Der Erfolg hat Auswirkungen auf das Marketing und die Firmenpolitik insgesamt: „Der Erfolg hat eine wichtige Grenze gebrochen, den Bremsern ist der Wind aus den Segeln genommen“, so einer unserer Interviewpartner. Infolge dessen sind in der Zukunft innovative, junge Produkte zu erwarten, die den Kundenkreis der Marke weiter verbreitern.

5.2.5 S. Siedle & Söhne Telefon- & Telegraphenwerke OHG

Das Unternehmen

Das Unternehmen Siedle wurde 1750 als Nebenerwerbsgießerei gegründet. Vom Zulieferbetrieb der Schwarzwälder Uhrenindustrie wandelte sich Siedle gegen Ende des 19. Jahrhunderts zum deutschen Pionier der Telegrafie und Telefonie. Seit 1930 konzentriert sich das Unternehmen auf Tür- und Haussprechanlagen.

Siedle ist in siebter Generation in Familienbesitz, Geschäftsführer sind Horst und Gabriele Siedle. Im Jahr 2008 erzielte Siedle mit 510 Mitarbeitern einen Umsatz von ca. 75 Millionen Euro. Der Exportanteil liegt bei 20 %. Siedle ist europaweit führend in der Gebäudekommunikation und produziert vom Briefkasten bis zur Zutrittskontrolle alles, was der Verständigung am und im Haus dient. In Deutschland erreichen Siedle-Türsprechanlagen einen Marktanteil von ca. 50 %, in West-Europa beträgt er rund 20 %.

Das Unternehmen entwickelte in seiner langen Firmengeschichte eine Vielzahl von Neuerungen, die den Markt nachhaltig prägten. Dabei misst Siedle dem Design einen wesentlichen Anteil am Unternehmenserfolg bei; seit den 70er Jahren wurde Siedle für Produktgestaltung und Corporate Identity mit über siebzig Designpreisen ausgezeichnet.

Siedle-Freisprechtelefon mit Farbmonitor

Das von uns ausgewählte hörerlose Freisprechtelefon ist Bestandteil einer Gegensprechanlage. Es stellt von der Wohnung aus die Gesprächsverbindung zum Eingang her, öffnet die Tür und schaltet das Licht ein und aus. Die ergonomische und selbsterklärende Gestaltung der Tasten ermöglicht eine einfache und intuitive Bedienung, so dass sich die Lektüre umfangreicher Bedienungsanleitungen erübrigt.

Abbildung 22: Compact-Select-Set

Die größte Taste bedient die wichtigste Funktion: Sie nimmt ein Gespräch an und beendet es wieder. Ist einmal keine Hand frei, kann sie mit der Schulter oder dem Ellbogen bedient werden. Per Wippmechanik reguliert sie zugleich die Lautstärke. Darüber liegen die Tasten für Türöffner, Lichttaste und Stummschaltung, bei den Video-Modellen außerdem die manuelle Kamera-Aufschaltung. Rutschhemmendes, griffsympathisches Material, gut erkennbare, eingängige Symbole, Signal-LEDs und nicht zuletzt der Verzicht auf übertriebene Miniaturisierung tragen zur sicheren Bedienung bei. Die Freisprechtelefone sind in den gleichen Gestaltungsvarianten wie die Siedle-Haustelefone erhältlich.

Die Videoüberwachung zeigt, wer vor der Tür steht und verrät dabei nicht, ob jemand zu Hause ist. Der Blickwinkel der Farbkamera lässt sich justieren und der Situation am Eingang anpassen. Nach jedem Klingeln oder nach manueller Aktivierung erscheint das Bild der Türkamera – Dank integrierter Beleuchtung auch bei Dunkelheit.

Die einfache Aufputzmontage und die Installation machen wenig Mühe. Weil das Set mit Leitungen einfacher Qualität auskommt, eignet es sich für den Ersatz alter Klingelanlagen. Das klare Design fügt sich in jede bauliche Umgebung. Das Freisprechtelefon ist in jeder Farbe und jedem Material erhältlich, die Auswahl ist alleine abhängig vom persönlichen Stil.

Abbildung 23: Freisprechtelefon

Das Video–Freisprechtelefon erhielt 2008 die Auszeichnung „Universal Design: Benutzerfreundlichkeit geprüft“. Dieses Qualitätszeichen kennzeichnet Geräte, die besonders einfach zu bedienen sind. Die Siedle-Freisprechtelefone gehören zu den ersten Produkten, die so ausgezeichnet wurden.

Entwicklung des Produkts

Auch bei Siedle sind interdisziplinäre Workshops zur Ideenfindung am Anfang des Produktentwicklungsprozesses üblich. Ideen kommen aus allen Bereichen, Design, Produktmanagement, Vertrieb oder Entwicklung.

Erste erfolgversprechende Ideen werden umgesetzt in Muster und Prototypen, die Gebrauchstests unterzogen werden können. Etwas später sind Usability Tests sowie Feldtests die Regel, wenn nötig bereits zu einem frühen Stadium in verschiedenen Ländern.

Design für Alle bei Siedle

Design für Alle ist für Siedle seit langem selbstverständlich. „Wir haben keine Wahl“ konstatiert der Chefdesigner von Siedle, „vor der Haustür stehen alle Menschen“. Für Besucher ist es notwendig, dass sich ein Türöffnungssystem selbst erklärt, langwierige Bedienungsanleitungen sind an der Haustür fehl am Platze.

Die Türstationen sind modular aufgebaut. Sie bieten die Möglichkeit, Klingelknöpfe, Türlautsprecher und Kamera gleichzeitig in unterschiedlichen Höhen anzubringen, passend für mobile Personen und Rollstuhlfahrer. Die Schnittstelle zu Spezialprodukten im Accessibility-Bereich werden mitgedacht: Der ertastbare Orientierungspunkt auf der Taste Fünf ist selbstverständlich, Blindenschrift ist, falls gewünscht, für die Türstationen lieferbar. Beleuchtete Tasten erleichtern die Erkennung im Dunkeln oder in schummrigen Fluren.

Für die Freisprechtelefone ist gute Bedienbarkeit nicht nur eine Frage des Komforts, sondern auch ein Sicherheitsaspekt. Als Innenstationen der Türsprechanlagen überwachen sie den Zugang zum Haus. Eine Fehlbedienung kann ausreichen und die Haustür ist offen, bevor mit dem Besucher gesprochen wurde. Besonders leicht passiert das, wenn die Tasten zu klein und schwer zu unterscheiden sind. Aus diesem Grund verzichtet Siedle auf übertriebene Miniaturisierung. Ausreichend dimensionierte Bildschirme und Beschriftungsflächen sind gut ablesbar, die Tasten entsprechen der Größe einer Fingerkuppe und halten untereinander genügend Abstand. Die wichtigste Taste ist besonders hervorgehoben. Dank ihrer Größe ist die Gesprächstaste leicht zu finden und einfach zu bedienen, auch ohne Brille, selbst von älteren und/oder sehbeeinträchtigten Menschen.

Besonders komfortabel – und für mobilitätseingeschränkte Personen oder Kranke lebenswichtig – ist es, nicht immer in den Flur gehen zu müssen, wenn es an der Tür klingelt. Die Freisprechtelefone von Siedle passen sich diesen Anforderungen an. Besonders flexibel sind hier Tischgeräte: Stehen sie neben dem Lieblingssessel oder auf dem Nachttisch, lässt sich die Tür von dort aus ganz bequem mit einer Handbewegung öffnen. Auch wer gerade im Keller oder im Garten ist, möchte erreichbar sein. Dann kann der Türruf auf das Schnurlostelefon oder das Handy umgeleitet werden.

Abbildung 24: Video-Freisprechtelefon

Erfolg des Produkts

Die hörerlosen Haustelefone wurden 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt, 2007 kam das System auf den Markt. Der Erfolg der hörerlosen Haustelefone hat alle Erwartungen der Geschäftsleitung übertroffen. Inzwischen sind ein Viertel aller Haustelefone, die Siedle produziert, ohne Telefonhörer. Interessant dabei ist, dass mit diesem Gerätetyp gegenüber den Wettbewerbern höhere Preise durchgesetzt werden können - oder anders formuliert: Design für Alle führt in diesem Fall zu direkten positiven ökonomischen Effekten.

Zukünftige Strategie

Siedle wird auch weiterhin in Design für Alle investieren. Aktuell sind verschiedene neue Produkte in der Entwicklung. Dabei geht es vor allem darum, innovative Systeme, wie sie gegenwärtig erst langsam im Privatkundengeschäft Einsatz finden, für eine möglichst breite Gruppe von Nutzern zugänglich zu machen.

5.2.6 Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Das Unternehmen

Der Erfolg der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG geht zurück bis in die dreißiger Jahre, als der Firmengründer Alfred Kärcher Härteöfen für Leichtmetall, so genannte Salzbadöfen, entwickelte. Kärcher spezialisierte sich von Beginn an auf die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Heizsystemen; wenig später, ab 1950, kamen Hochdruck-Reinigungsgeräte hinzu.

Heute ist Kärcher der größte Reinigungsgerätehersteller weltweit. Das Unternehmen bietet eine umfassende Produktpalette für private Haushalte, Gewerbe und Industrie. Innovationen sind für das Unternehmen der bedeutendste Wachstumsfaktor: Ende 2008 hielt Kärcher 348 Patente. Die Bilanz der Firma weist kontinuierliche Umsatzsteigerungen und überdurchschnittliche Wachstumsraten aus. Mit mehr als 1,401 Mrd. Euro hat Kärcher im Jahr 2008 den höchsten Umsatz und mit mehr als 6,38 Millionen verkauften Geräten die höchste Stückzahl in seiner Geschichte erzielt.

Reinigungsroboter RC 3000

Das Konzept des Reinigungsroboters basiert unter anderem auf verbesserter Sensorik und Miniaturisierung der Akkus. Damit wird ein Vollautomat möglich, der die Reinigung des Fußbodens selbstständig übernimmt: Die Frequenz der Reinigung und deren Zeitpunkt wird vom Kunden vorgewählt (nachts, in Abwesenheit etc.). Durch die automatische Entleerung des Staubs vom Mobilteil des Roboters in die Basisstation kann der RC 3000 in Abwesenheit des Besitzers die Böden praktisch endlos reinigen. Gefahren wird nach dem Zufallsprinzip. Da die Sensorik den Verschmutzungsgrad des Teppichs erkennt, befährt der Roboter stark verschmutzte Stellen im Teppichboden häufiger, bis der Teppich wieder sauber ist.

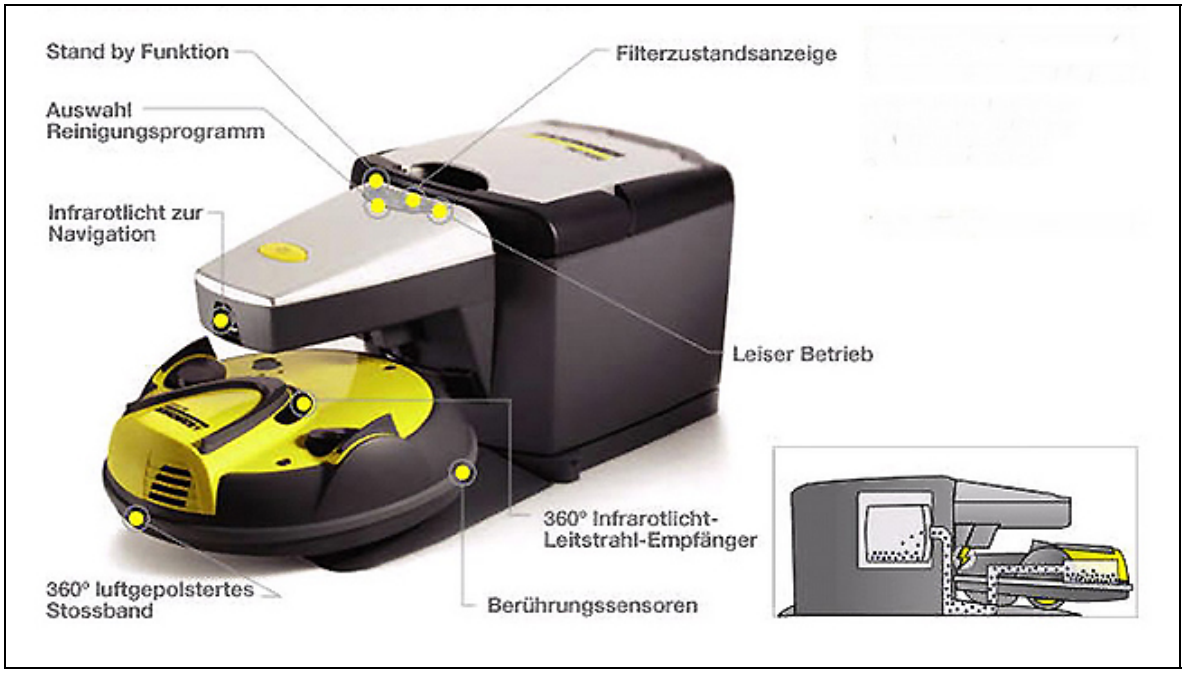

Abbildung 25: Funktionen der Basisstation

Die vollautomatische Reinigung von Bodenbelägen ist nicht nur eine Hilfe für ältere und behinderte Menschen, sondern ebenfalls für junge Zielgruppen, z. B. Singles oder junge Familien. Das regelmäßige Saugen von Teppichböden in der typischen leicht nach vorne gebeugten Haltung entfällt, ebenso das regelmäßige Bücken zum Transport der Geräte, Montage von Zusatzgerätschaften, etc.

Vorteile hat der Staubsaugerroboter auch für Allergiker: Ein regelmäßig gesaugter Teppich ist leicht statisch geladen und zieht Staub mit den Fasern an und hält ihn fest. Der im Teppich abgesetzte Staub wird entfernt und der saubere Teppich kann wieder verstärkt Staub und Pollen binden.

Der Roboter erkennt Treppenstufen, so dass er dort nicht hinunterstürzt, fährt vor dem Energieverlust selbsttätig zum Aufladen und kann so im Dauerbetrieb auch größere Räume sauber halten.

Abbildung 26: RC 3000 erkennt Treppenstufen und meidet diese

Entwicklung des Produkts

Der entscheidende Impuls für die Roboterentwicklung ist das Ziel, eine so ungeliebte Arbeit wie das Saugen des Fußbodens überflüssig zu machen und die Böden durch den Automaten dann reinigen zu lassen, wenn es den Bewohner nicht stört. Dies wird möglich durch die Idee einer fest installierten Basisstation, die als Ladestation und Sammelstelle für das Sauggut fungiert und in die das Mobilteil des Roboters immer wieder zurückfährt, um Staub abzuladen und Energie aufzutanken.

Der Impuls stammt aus der Marktbeobachtung, dem Kundenkontakt des Vertriebs und durch Nutzerstudien. Diese Studien hatten auch auf gesundheitlich beeinträchtigten Kundengruppen als relevante Zielgruppen hingewiesen: alleinlebende Rollstuhlfahrer, Blinde, Gehbeeinträchtigte und Personen mit Wirbelsäulenproblemen. Als weitere relevante Zielgruppen wurden Single-Haushalte und Kleingewerbetreibende identifiziert.

Die Ausarbeitung der Idee erfolgte in einem interdisziplinären Team aus Produktentwicklung, Design, Vertrieb und Marketing; der eigentliche Produktentwicklungsprozess unterliegt einem firmeninternen standardisierten Verfahren. Die Einbindung von Nutzern in die Entwicklung erfolgt zu unterschiedlichen Zeitpunkten: Marktbeobachtungen im Vorfeld, Usability Tests der Prototypen und Langzeittests von Produkten im häuslichen Umfeld.

Abbildung 27: RC 3000 beim Anfahren der Basisstation

Design für Alle bei Kärcher

Der Terminus Design für Alle ist bei Kärcher nicht handlungsleitend, vielmehr geht es um Ergonomie, Benutzerfreundlichkeit und Komfort. Ziel ist, das Kundensegment für ein Produkt möglichst zu verbreitern und die Produktideen interkulturell zu vermarkten. Usability ist dabei immer ein wichtiger Faktor, auch bei preisgünstigen Produkten. Die Möglichkeit eines Design für Alle sind jedoch jeweils abhängig vom Gerätetypus, der Zielgruppe und angepeilter Kostenrange des Produkts.

Erfolg des RC 3000

Der RC 3000 wurde Ende 2003 im deutschen Markt eingeführt. Die wichtigsten Zielgruppen sind Privathaushalte und Kleingewerbetreibende. Der RC 3000 ist mit 1.500 EUR ein Produkt des gehobenen Konsums, hat aber keine ernstzunehmenden Wettbewerbsprodukte. Preislich günstigere Staubsaugerroboter am Markt haben weder eine entsprechende Saugleistung noch Akkustärke und sind von daher als Konkurrenten nur bedingt ernst zu nehmen.

Kärcher geht von einer hohen Zufriedenheit der Kunden aus: Reklamationen oder Beschwerden an den Fachhandel sind marginal. Der Absatz steigt mit dem Bekanntheitsgrad des Produkts und der Erhöhung der Akzeptanz durch die Kunden.

Zukünftige Strategie

Kärcher geht davon aus, dass der Trend einer zunehmenden Automatisierung im Haushalt weiter zunehmen wird. Von daher ist davon auszugehen, dass auch roboterisierte Reinigungssysteme eine gute Prognose haben.

5.2.7 Andreas Stihl AG & Co. KG

Das Unternehmen

Die Stihl Gruppe entwickelt, fertigt und vertreibt motorbetriebene Geräte für die Forstwirtschaft und Landschaftspflege sowie die Bauwirtschaft. Ergänzt wird die Produktpalette durch das Gartengerätesortiment von Viking. Die Produkte sind sowohl im gewerblichen Bereich als auch im Privatbereich im Einsatz.

Stihl ist seit 1971 die meistverkaufte Motorsägenmarke weltweit. Zum Sortiment gehören weiterhin Rasentrimmer, Motorsensen und Freischneider, Reinigungsgeräte (Hochdruckreiniger, Nass-/Trockensauger, Blasgeräte, Laubsauger), Geräte für die Hecken- und Gehölzpflege, Sprühgeräte, Trennschleifer sowie Bohrgeräte.

Das Unternehmen wurde 1926 von Andreas Stihl gegründet. Es erzielte 2007 mit rund 9.800 Mitarbeitern weltweit einen Umsatz von ca. 2,09 Mrd. Euro bei einer Exportrate von 88 %. Die Hauptabsatzmärkte sind vor allem die USA, die EU und Osteuropa. Qualität, Innovationskraft und Kundennähe sind die Markenzeichen des Unternehmens. Hinzu kommt ein exklusiver Vertrieb über den Fachhandel – mit 32 eigenen Vertriebsgesellschaften, mehr als 120 Importeuren und rund 35.000 Fachhändlern in über 160 Ländern.

Motorsäge Stihl MS 181 C

Die Motorsäge MS 181 C ist ein Produkt für „anspruchsvolle und umweltbewusste Gelegenheitsanwender“, d. h. Gartenbesitzer und Heimwerker. Die MS 181 C ist ausgestattet mit einem leistungsstarken 2-Mix-Antrieb mit Spülvorlage (1,5 kW), der eine hohe Leistung, einen geringen Kraftstoffverbrauch (bis zu 20 % sparsamer als die Vorgängermodelle) sowie reduzierte Emissionswerte bringt (unterhalb der EU-Abgasrichtlinie Stufe II).

Hinzu kommt eine Serienausstattung, die auf die Optimierung des Arbeitskomforts und Erleichterung der Bedienung ausgelegt ist:

- Verlängerung der erforderlichen Reinigungsintervalle: Ein Langzeit-Luftfiltersystem scheidet grobe Schmutzpartikel schon in der Ansaugspirale über einen separaten Kanal wieder aus.
- Leichte Zugänglichkeit des Luftfilters: Zum Abnehmen der Haube über einen Schiebeverschluss ist kein Werkzeug erforderlich.
- Niedriges Vibrationsniveau, das die Kräfte schont (30 % unter dem der Vorgängermodelle): Dies wurde erreicht durch ein Antivibrationssystem mit Spezialfedern zwischen Motorblock und den Handgriffen in Kombination mit der neuen Sägekette Stihl 3/8“ PMMC3. Weitere angenehme Eigenschaften dieser Sägekette sind hohe Schnittleistung und eine reduzierte Rückschlagneigung.
- Einfache Bedienung: alle Funktionen der Maschine (Start, Betrieb, Stopp) können mit einer Hand gesteuert werden. Die lässt sich besonders schnell und einfach auflegen und montieren (nur eine Schraube). Die Kettenschnellspannung sorgt für ein bequemes Nachspannen der Sägekette über ein Stellrad. Dies ist ebenfalls ohne Werkzeug möglich und ohne direkten Kontakt mit der scharfen Sägekette.

- Einfaches Nachfüllen von Kraftstoff und Kettenhaftöl: Da der Benzin- wie auch der Öltank aus transparenten Materialien gefertigt sind, kann der Füllstand mit einem Blick abgelesen werden. Das Nachtanken wird durch werkzeuglose Tankverschlüsse sowie gut zugängliche und große Tanköffnungen erleichtert.
- Das C-Modell (Komfort-Variante) verfügt über das Leichtstartsystem ErgoStart: Es reduziert den für das Starten der Motorsäge erforderlichen Kraftaufwand im Vergleich zu herkömmlichen Startvorrichtungen um die Hälfte. Außerdem erleichtert eine manuelle Kraftstoffpumpe das Starten des Motors nach längeren Betriebspausen oder leer gefahrenem Vergaser.

Die MS 181 C verfügt damit über zahlreiche Details, um Holzarbeiten rund um Haus und Garten, das Fällen schwächerer Bäume, das Aufbereiten von Brennholz und Auslichten von Gehölzen für anspruchsvolle Anwender attraktiv zu machen.

Abbildung 28: Motorsäge Stihl MS 181 C

Entwicklung des Produkts

Das Konzept für die MS 181 C entstand in Kooperation zwischen Produktmanagement, Entwicklung, Vertrieb, Marketing sowie einem externen Designbüro. Ausgangspunkt war die Beobachtung des Marktes, des Wettbewerbs, der Analyse gesetzlicher Vorschriften und der globalen Nutzungstrends, häufig auch Innovationen in anderen Bereichen, wie beispielsweise die Bedienlogiken aus dem Handy- oder PKW-Bereich. Durch die Einbeziehung der Kundenanforderungen und Nutzungserfahrungen (Vertriebsfeedback, Verbraucherstatements, Marktstudien) entsteht ein genaues Bild über den Optimierungsbedarf bestehender bzw. Ansatzpunkte für neue Produkte. Diese werden in enger Kooperation zu den Produktentwicklern in quantifizierbare Daten überführt.

Sobald Prototypen der neuen Produkte vorhanden sind, werden diese im Hinblick auf die technischen Parameter und die Bedienfreundlichkeit getestet. Dies geschieht, je nach Produkt, in verschiedenen Ländern und bei unterschiedlichen Zielgruppen. Bei Geräten für den Privatbereich ist – stärker als im Bereich der Profis – die intuitive Bedienung besonders wichtig. Dies erfordert sorgfältige Tests. Die Testergebnisse führen zu einer Überprüfung der Ausgangsüberlegungen und schließlich zur Spezifikation für das endgültige Produkt und den Produktionsprozess. Ziel sind bestmögliche Produkte für die jeweils adressierten Kundengruppen.

Für die Entwicklung der MS 181 C wurde auch die Design- und Beratungsfirma Grauwert einbezogen, die eine Nutzerstudie mit dem Fokus auf ältere, semiprofessionelle Nutzer durchgeführt hat (Kleingärtner, kleine Gartenbauunternehmen, Ein-Euro-Jobber). Wichtige Ausstattungsmerkmale der MS 181 C gehen auch auf diese Studie zurück.

Design für Alle bei Stihl

Die Optimierung der Ergonomie der Maschinen ist seit langem ein wichtiges Entwicklungsziel bei Stihl. Es geht darum, die tägliche Arbeit des Kunden mit den Geräten zu erleichtern, dabei geht es um die Ergonomie im engeren Sinne und auch um die „gefühlte Ergonomie", d. h. eine Maschine muss nicht nur leicht bedienbar sein, sondern auch gut in der Hand liegen und dem Benutzer ein sicheres Gefühl verleihen.

Die Käufer der Maschinen stammen aus allen Altersgruppen, von daher ist ein generationenübergreifender Ansatz nur konsequent. Da der Einsatz der Maschinen aufgrund ihrer Bestimmung durchaus mit Gefahren behaftet ist, erfordert ihr einen hohen Aufmerksamkeitsgrad für die Umgebung. Der Einsatz der Maschinen durch Kunden mit schwerwiegenden Behinderungen ist daher die Ausnahme. Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, zählen dagegen durchaus zur Zielgruppe der MS 181 C.

Der Begriff Design für Alle selbst ist kein Terminus Technicus bei Stihl, die Idee findet aber dennoch Eingang in Produktentwicklung. Das Thema Demographie bzw. demographiefeste Produkte erweitert dabei den Fokus von der Ergonomie im allgemeinen auf die Ergonomie für ältere Nutzer.

Der internationale Aspekt des Design für Alle ist bei einem Konzern mit einer hohen Exportrate ein wichtiges Thema. Es gilt, die internationalen Vorschriften in diesem Bereich zu erfüllen, so z. B. die besonders strengen Abgas- und Lärmvorschriften in den USA und der EU sowie die hohen Ansprüche an die Vibrationsarmut der Geräte z. B. in Skandinavien oder Großbritannien. Weitere Anforderungen an das Design ergeben sich aus länderspezifischen Anforderungen, wie beispielsweise auf dem japanischen Markt, in dem ältere Anwender unter den Nutzern von Motorgeräten deutlich stärker vertreten sind.

Erfolg der MS 181 C

Die MS 181 C wurde erst im Laufe des Jahres 2008 auf dem deutschen Markt eingeführt. Sie zählt dennoch bereits zu den meistverkauften Benzinmotorsägenmodellen von Stihl. Deutlich ist jedoch schon, dass nicht zuletzt die Bedienfreundlichkeit der MS 181 C ein wichtiger Vorteil gegenüber den Wettbewerbern ist. In dem relevanten Produktsegment hat die MS 181 C neue Maßstäbe gesetzt.

Zukünftige Strategie

Die Fokussierung der Entwicklung der MS 181 C auf ältere Nutzer und der Erfolg der Maschine am Markt haben dazu geführt, dass das Thema Design für Alle mit hoher Wahrscheinlichkeit künftig weiter verfolgt wird. Insbesondere in der Abteilung „Handbetriebene Geräte" dürfte dies relevant sein, da die Mehrheit der deutschen Gartenbesitzer – und damit eine wichtige Zielgruppe der Stihl-Gartengeräte – älter als 55 Jahre ist.

5.2.8 Siemens AG/Gigaset Communications GmbH

Das Unternehmen

Die Gigaset Communications GmbH entstand aus der Siemens Home and Office Communication Devices GmbH (SHC) und ist heute Lizenznehmer an der Marke Siemens. Im Mittelpunkt des Geschäfts stehen Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Telefonen für das häusliche Umfeld und den Einsatz im Bereich Small Office/Home Office.

Gigaset Communications gehört weltweit zu den führenden Telefonherstellern und ist mit rund 1.900 Mitarbeitern in 69 Vertriebsländern vertreten. Das Unternehmen ist in Deutschland, wo bereits in jedem zweiten Haushalt ein Siemens Gigaset-Telefon steht (Marktanteil 2009: 53 %), ebenso wie in Europa unangefochtener Marktführer bei den DECT-Telefonen. Als Anbieter von Schnurlostelefonen rangiert Gigaset weltweit auf Platz zwei.

Gigaset-Telefone kamen erstmals 1993 auf den Markt. Seitdem baute Siemens kontinuierlich seine Marktführerschaft bei DECT-Telefonen mit neuen Innovationen weiter aus. So waren ein integrierter Anrufbeantworter, Freisprechen, SMS im Festnetz und IP-Lösungen für DECT-Telefone sowie neue Standards wie CAT-iq zuerst auf Siemens Gigaset Telefonen zu finden. Im Herbst 2007 wurde das Unternehmen auf Grund seines guten Umweltmanagement-Systems nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert. Gigaset-Produkte erhielten zahlreiche Designpreise, wie den i-Designpreis oder den red dot.

Gigaset E 360 und E 365

Die Siemens Schnurlostelefone Gigaset E 360 (ohne Anrufbeantworter) und E 365 (mit Anrufbeantworter) sind gedacht für ältere Menschen, Familien sowie kleine Unternehmen, die Wert auf Bedienbarkeit, Komfort, Sicherheit und Design legen.

Abbildung 29: Gigaset E365

Das Schnurlostelefon ist von jung und alt gleichermaßen leicht zu bedienen: Dank großer Displays, großer Schrift und Zahlen sowie großer beleuchteter Tasten kommt man auch ohne Brille mit den Telefonen problemlos zurecht. Häufig benötigte Nummern können über die vier Kurzwahltasten schnell und sicher angewählt werden. Auch SMS können mit dem Gigaset E 360 und E 365 gesendet und empfangen werden.

Während des Gesprächs lässt sich die Lautstärke über eine Taste am Mobilteil regeln oder die Freisprechfunktion ein- und ausschalten. Hohe Audioqualität, lautere Klingeltöne und die Kompatibilität mit den meisten Hörgeräten sorgen für beste Verständigung. Auf Wunsch kann auch ein Standard-Kopfhörer benutzt werden (2,5mm Stecker).

Das Gigaset E 365 bietet zusätzlich einen Anrufbeantworter und eine SOS-Funktion, die über die erste Kurzwahltaste ausgelöst wird: Ist die Funktion aktiviert, leuchtet die Taste rot. Durch einen Tastendruck wählt das Telefon nacheinander vier eingespeicherte Nummern an, bis ein Teilnehmer abhebt. Dann wird eine Notrufnachricht abgesetzt und nach Bestätigung des Teilnehmers die Verbindung hergestellt. Die vier Kurzwahltasten befinden sich beim Gigaset E 365 nicht nur am Mobilteil, sondern auch an der Basis, über die man auch ohne Mobilteil im Freisprechmodus telefonieren kann.

Zur weiteren Ausstattung der beiden Telefone gehören ein Telefonbuch mit Platz für 100 Namen und Nummern, ein Wecker und eine digitale Uhr als Bildschirmschoner.

Entwicklung des Produkts

Das E 365 ist das Nachfolgemodell des ersten Siemens-Großtastentelefons Gigaset E 150. Die grundlegende Idee des E 150 war, ein Telefon für ältere Menschen sowie Personen mit besonderen Bedürfnissen zu entwickeln. Design für Alle stand damals schon im Zentrum und wurde von den Entwicklern übersetzt als Komfort, Sicherheit und einfache Bedienung bzw. große Tasten, großes, grafikfähiges und beleuchtetes Display, extragroße Schrift, eine einfache Menüführung sowie eine SOS-Taste. Zur Sicherheitsausstattung gehören außerdem Klingeltöne, die sich extra laut einstellen lassen und die Umsetzung des sog. Zwei-Kanal-Prinzips, indem ankommende Anrufe auch optisch über die Displaybeleuchtung angezeigt und neue Nachrichten durch ein Blinklicht am Mobilteil signalisiert werden.

Der integrierte Anrufbeantworter ist bequem über die Tasten an der Basis zu bedienen; auf Wunsch liest eine elektronische Stimme die auf dem Display angezeigte Nummer vor – sowohl bei eingehenden Anrufen, als auch bei der Durchsicht der Anruferliste oder bei neuen Nachrichten auf dem Anrufbeantworter. Zur Ausstattung des Gigaset E 150 gehörten weiterhin eine Freisprecheinrichtung im Mobilteil und ein Anschluss für Hör- und Sprechgarnitur (2,5mm Stecker).

Das Gigaset E 150 war zwar kein durchschlagender ökonomischer Erfolg, bewies jedoch, dass für die Produktlinie der leicht bedienbare Großtastentelefone für ältere Menschen und Personen mit spezifischen Bedürfnissen durchaus ein Zukunftsmarkt des Telefongeschäfts sein konnte, jedoch noch deutliche Optimierungsmöglichkeiten offen ließ.

Abbildung 30: Gigaset 150 mit und ohne Anrufbeantworter

Für die Weiterentwicklung der Gerätelinie in Richtung Gigaset E 360 ging es darum, die grundlegenden Vorzüge beizubehalten, gleichzeitig aber die adressierte Zielgruppe des Gerätes zu erweitern, da man ein zusätzliches Marktpotential auch in anderen Bereichen ermitteln konnte: Zum einen wird der Nutzerkreis jünger, zum anderen erhöht sich das Nutzungsalter – was in Summe zu einer Verbreiterung führt. Hinzu kam der anfangs unterschätzte Bereich der professionellen oder gewerblichen Nutzung, der nun auch gezielt angesprochen werde sollte.

Die Bedienung und die Gestaltung des Gerätes sollten diese Verbreiterung der Zielgruppe transportieren: das E 360 ist etwas flacher, etwas kürzer, hat eine straffere Linienführung und insgesamt eine elegantere Erscheinung. Stigmatisierende Elemente sollten unbedingt vermieden werden. Aus Gründen der Kostenoptimierung konnte die Sprachausgabe nicht wie beim E150 realisiert werden, da dies insbesondere bei den nunmehr notwendigen Ländervarianten einen hohen finanziellen Aufwand bedeutet hätte.

Sowohl bei der Entwicklung des Gigaset E 150 als auch des E 360 war die Einbindung der Nutzer in den Entwicklungsprozess wesentlich; man untersuchte das Telefonverhalten der angedachten Kunden und deren Akzeptanz und testete die Usability der Geräte zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Produktentwicklung. Deutlich wurde, dass ein großes Mobilteil mit relativ gut erkennbaren Ziffern, beleuchtete Tasten, ein großes Display mit großen Ziffern und Buchstaben, Direktwahltasten und eine Notruftaste, sowie ein Leuchtsignal bei eingehenden Anrufen bei der Zielgruppe im Fokus stand.

Design für Alle bei Gigaset

Treibender Faktor für Design für Alle bei Gigaset ist der demographische Wandel und die immer größer werdende Gruppe der älteren Menschen mit ihren spezifischen Telefongewohnheiten und Anforderungen an die Geräte. Spezialgeräte für Menschen mit Behinderungen zu produzieren ist nicht angedacht, wohl aber, die Großtastengeräte mit Schnittstellen für entsprechendes Equipment auszustatten. Selbstverständliche Ausstattung ist der Blindenmarker auf der Taste 5 sowie die „Hearing Aid Compatibility“ (HAC), eine gesetzliche Vorschrift in den USA, die inzwischen auch in Deutschland Standard ist.

Der Fokus bei Gigaset hat sich erweitert in Richtung eines generationenübergreifenden Ansatzes: Jeder soll mit der Bedienung ohne langes Blättern in der Gebrauchsanweisung klarkommen. Dies bedeutet auch, dass es keine Brüche in der Bedienlogik geben darf, vielmehr geht es darum, auf etablierte bzw. gelernte Bedienprozeduren aufzusetzen und diese weiter zu optimieren. Für die Struktur des Gesamtportfolios einer Firma sollte dies bedeuten, dass jeder Kunde im Sortiment das für ihn Richtige findet.

Betont wird auch von Gigaset, dass jede Stigmatisierung der Kunden ausgeschlossen werden muss. Es geht darum zu zeigen, dass Benutzerfreundlichkeit und eine ansprechende Gestaltung sich keinesfalls ausschließen. Von daher wird der Begriff Design für Alle nicht verwendet. Auch bei der Verwendung von Begriffen wie Notruf oder Notfall muss eine abschreckende Wirkung vermieden werden; eine höhere Nutzerakzeptanz haben neutrale Begriffe wie Sicherheit, Unbesorgtheit, Vertrauen, jederzeitige Erreichbarkeit, etc.

Abbildung 31: Benutzung der Kurzwahltasten

Erfolg des Gigaset E 360

Schon die Markteinführung des Gigaset E 150 hat gezeigt, dass der Markt der Großtastentelefone ein durchaus lukrativer sein könnte, aber die erreichte Zielgruppe noch nicht groß genug war. Überzeugende Verkaufserfolge wurden dann mit dem Gigaset E 360 erzielt.

Dieser Erfolg ist umso überzeugender, als die Konkurrenten auf dem Markt der Großtastentelefone durchaus preisgünstigere Produkte anbieten. Die Qualität des Gigaset E 360 im Hinblick auf technische Funktionalität, Gebrauchstauglichkeit und Design rechtfertigen offensichtlich seinen vergleichsweise höheren Preis.

Das Gigaset E 360 zeigt, dass sich attraktive Designmerkmale und einfache, übersichtliche und selbsterklärende Funktionsmerkmale keinesfalls ausschließen. Ganz im Gegenteil: Gerade durch diese gelungene Verbindung konnte es nicht nur in der anfangs anvisierte Zielgruppe der Älteren platziert werden, sondern auch in der jüngeren Zielgruppe. Nicht zuletzt weil es sich vom allgemeinen Trend der immer kleiner und gleichzeitig komplizierter werdender Geräte deutlich abhebt, ohne dabei aber auf ein zeitgemäßes, wohnumfeldkompatibles Design zu verzichten. Gerade für Personen mit eher geringer Technikaffinität scheint ein “Weniger ist mehr” grundsätzlich vorteilhaft.

Zukünftige Strategie

Gigaset wird auch in Zukunft die Gerätekategorie Großtastentelefone weiter verfolgen und hier neue Lösungen vorstellen. Die Abteilung Innovation arbeitet z. B. an neuartigen Notrufmeldern, Voice-over-IP-Lösungen (VoIP) und einer Weiterentwicklung von Sprach-Ein- und Ausgabe unter dem Gesichtspunkten des Design für Alle. Nach der Zielsetzung des E 360, breitere Kundenkreise zu adressieren, wird es bei der nächsten Gerätegeneration nun darum gehen, den Komfort der Geräte weiter zu erhöhen. Auch wird intensiv überlegt, Sprachausgabe und Spracherkennung bei diesem Gerät wieder einzuführen und um weitere Komfortmerkmale und Notruffunktionen zu ergänzen.

5.2.9 Wanzl Metallwarenfabrik GmbH

Das Unternehmen

Die Firma Wanzl Metallwarenfabrik GmbH startete in Leipheim 1947 als Firma mit drei Beschäftigten; heute sind über 3.900 Mitarbeiter rund um die Welt für Wanzl tätig. In vier deutschen Werken, einer französischen, einer tschechischen und einer chinesischen Produktionsstätte werden Produkte für den Einzelhandel, die Industrie sowie für Hotels, Kliniken und Flughäfen hergestellt. Der Gesamtumsatz betrug im Jahre 2008 knapp 500 Millionen Euro.

Wanzl ist als Produzent des traditionellen Einkaufswagens unangefochtener Weltmarktführer. Das Unternehmen prägt die Gestalt der Einkaufswagen seit über 50 Jahren und produziert jährlich ca. zwei Millionen Einkaufswagen in vielen Modellvarianten. Mit immer neuen Ideen wurde dieser scheinbar so nebensächliche Gebrauchsgegenstand kontinuierlich optimiert und den sich wandelnden Anforderungen angepasst. Wanzl wurde durch viele Preise für seine Innovationen ausgezeichnet, Alltagstauglichkeit und Benutzerfreundlichkeit stehen dabei im Zentrum.

Neben dem Einkaufswagen bietet Wanzl weitere Produkte, wie z. B. Verkaufstische, Regale, Kundenführungen etc. sowie den kompletten Ladenbau für Selbstbedienungsmärkte und Einzelhandelsfachgeschäfte an und hat sich zum Marktführer in dieser Branche entwickelt.

Der Einkaufswagen Light

Angesichts des demographischen Wandels hat Wanzl einen Einkaufswagen entwickelt, der den Kriterien des Design für Alle entspricht. Er bietet die Möglichkeit, ohne anstrengendes Beugen an die Ware zu kommen. Der Light ist leicht zu rangieren, da er ein geringeres Eigengewicht und eine niedrigere Griffhöhe aufweist. Der Einkaufswagen Light mit seinem geringeren Korbvolumen dient als Ergänzung zu den regulär-tiefen Einkaufswagen. Zudem wurde die untere Querverstrebung auf Fußhöhe weggelassen um älteren und gehbehinderten Menschen die Handhabung zu erleichtern. Das Modell ist international im Einsatz.

Abbildung 32: Standard-Einkaufswagen im Vergleich zum Modell Light

Der Light ist gedacht für ältere und/oder beeinträchtigte Personen sowie die zunehmende Zahl von jüngeren Einpersonenhaushalten in den europäischen Ländern. Gerade der Handel hat die Bedürfnisse dieser Zielgruppen lange ignoriert. Dies verwundert, da die konsumkräftige Generation 50 Plus gerne einkauft und mit monatlichen Ausgaben von 19 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen eine äußerst kaufkräftige Bevölkerungsgruppe ist. Diese Kunden aber legen Wert auf Service, und sind – wenn man sie zu binden weiß – langfristig treue Kunden. Auch Singles und Kleinhaushalte, deren Zahl deutschland- sowie europaweit kontinuierlich wächst, weisen veränderte Einkaufsgewohnheiten auf. Sie kaufen wegen ihres geringen täglichen Bedarfs weniger, dafür umso häufiger ein. Auch hier bietet die Light-Version des Einkaufswagens erhöhten Komfort.

Als Vorteil aus Sicht der Einkaufsmärkte kommt hinzu: Bei Kleineinkäufen ist der Light die ideale Alternative gegenüber mitgebrachten Taschen. Gut sichtbar für das Verkaufspersonal finden die Waren im Einkaufskorb Platz. Diebstähle werden so erschwert.

Für die spezifische Gruppe der hochaltrigen Bevölkerung und Kunden mit Gehschwäche bietet Wanzl auch eine Modellvariante mit einem Sitz zum Ausruhen für zwischendurch an, den Sedo.

Abbildung 33: Einkaufswagen-Modell Sedo mit Sitz- und Abstellgelegenheit

Der Light wird als Modell Tango 90E auch in einer Kunststoffvariante angeboten, die nicht nur in vielen Farben zu haben ist, sondern auf Grund des geringeren Gesamtgewichts noch leichter zu manövrieren ist. Mit seinem Kunststoffkorb und mit Softdrive-Rollen versehen werden Lärmquellen weiter reduziert. So schont er die Nerven von Personal und nahen Anwohnern.

Abbildung 34: Supermarkt-Kundin mit Einkaufswagen Tango 90 E

Entwicklung des Produkts

Ausgangspunkt der Produktentwicklung ist ein permanentes Monitoring der Kundenwünsche und Kundenerfahrungen. Bei Wanzl sind täglich europaweit 350 Mitarbeiter in Vertrieb und Kundendienst im Einsatz, sie erfragen die Wünsche der Einzelhändler und Supermarktketten. Beobachtungen der Kunden und Trendforschung durch eigene Abteilungen und externe Dienstleister kommen hinzu.

Für jeden Produktbereich werden die Ideen für neue Produkte und Optimierungsvorschläge vorhandener Produkte zusammengetragen, die dann in interdisziplinär zusammengesetzten Kreativteams aus Produktmanagement, Technik, Vertrieb, Marketing und Design diskutiert und zu neuen Konzepten verdichtet werden. Bei Wanzl sind allein ca. 100 Mitarbeiter in Forschung, Entwicklung und Konstruktion tätig.

Mit standardisierten Methoden werden diese Ideen hinsichtlich ihrer Gebrauchstauglichkeit und Marktfähigkeit evaluiert. Der Abgleich der Produktidee mit der Akzeptanz der Käufer und der Nutzer ist selbstverständlich; ebenso der mit den Wettbewerbern und die Prüfung der fertigungstechnischen Umsetzbarkeit. Erst wenn eine Produktidee diesen Prozess durchlaufen hat und die Schutzrechte des Produkts geklärt sind, beginnt der eigentliche Produktionsprozess.

Design für Alle bei Wanzl

Design für Alle meint bei Wanzl Ergonomie und Bedienfreundlichkeit. Diese Kriterien stehen für Wanzl bei der Entwicklung von Produkten oben auf der Agenda. Eine solche Sichtweise hat beispielsweise auch zu einem ergonomisch besonderen Griff für die Einkaufswagen geführt (Comfort Grip), der die Manövrierbarkeit der Wagen weiter erhöht, oder zu den besonders leise laufenden geräuschdämpfenden Soft-Drive-Rollen für Einkaufswagen, mit denen die Geräuschbelästigung für Kunden und Verkäuferinnen um mehr als 50 % reduziert wird.

Abbildung 35: Ergonomischer Einkaufswagengriff Comfort Grip ohne und mit Münzpfandsystem

Erfolg des Light-Modells

Der Einkaufswagen Light wird zunehmend auch in deutschen Supermärkten eingesetzt, allerdings noch in weit geringerem Maße als im europäischen Ausland. In Großbritannien beispielsweise, einem Land mit mehr Einkaufsservice als in Deutschland, ist er weit häufiger zu sehen als bei uns. In deutschen Supermarktketten gibt es immer noch Hemmnisse gegenüber der Bereitstellung verschiedener Einkaufswagenmodelle für die Kunden. Zum einen besteht im Selbstbedienungshandel ein enormer Kostendruck (Umsatzrendite im unteren einstelligen Prozentbereich), zum anderen werden die Wagen zwischen den einzelnen Filialen ausgetauscht, so dass eine Erweiterung des Fuhrparks zu logistischen Problemen führen kann.

Initiativen wie die von Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen (Supermarkt der Generationen, s. o.) zeigen jedoch, dass es auch im deutschen Einzelhandel zunehmend um eine Erhöhung der Kundenfreundlichkeit geht. Design für Alle kann dazu führen, die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung der älteren Bevölkerung, der Einpersonenhaushalte und der Kunden mit Behinderungen zu erhöhen.

Zukünftige Strategie

Als Einkaufswagen der Zukunft wird von Wanzl die aus Kunststoff gefertigte Modellreihe Tango in der normalen und der Light-Version gesehen. Hierfür spricht nicht nur die Attraktivität der Modelle für die Kunden und für die Märkte, sondern auch die bereits heute schon gegebene Kompatibilität mit der künftigen RFID-Technik im Einkaufsbereich.

In nicht allzu ferner Zukunft werden sich die Kassensysteme im Einzelhandel auf die neue Technologie einstellen, so dass die Waren automatisch im Einkaufswagen gescannt, die Preise addiert und dem Kunden mitgeteilt werden. Diese Technik wird gegenwärtig schon in Feldversuchen und Modellprojekten erprobt, Experten rechnen mit einer großräumigen Implementierung der Technologie in ca. zehn Jahren.

5.3 Best Practice bei der Arbeits(platz)gestaltung

Vor dem Hintergrund der Alterung der Belegschaften in den Unternehmen müssen Arbeitsplätze und Arbeitsprozesse für Menschen mit kräftemäßig abnehmender Leistungsfähigkeit angepasst werden. Dies zielt darauf, das Erfahrungs- und Wissenspotential der Älteren zu erhalten oder neu zu erschließen. Eine andere Auswirkung des demographischen Wandels ist es, das Arbeitskräftepotenzial durch Gruppen zu erweitern, die bislang weniger im Fokus standen: dazu gehören vor allem jüngere Frauen und Mütter kleiner Kinder. Für sie die Vereinbarung von Familie und Beruf zu erleichtern ist ebenfalls eine Strategie, die den Auswirkungen des demographischen Wandels entgegenwirkt.

Bei den folgenden drei Beispielen haben wir Unternehmen ausgesucht, die diese Wege mit unterschiedlichen DFA-Strategien angehen:

- Rekrutierung vorwiegend älterer Ingenieure als Führungskräfte in einem Unternehmen, das Fabriken projektiert und baut.
- Maßnahmen zur Vereinbarung von Familie und Beruf in einem Galvanikunternehmen, das in einer traditionellen Männerdomäne auf junge Frauen als Facharbeiterinnen setzt.
- Ein Unternehmen aus dem Straßenbau, das durch die Entwicklung einer DFA-Bedienkonsole die Arbeit der Straßenfertiger ergonomischer gestaltet und so dem Arbeitskräfteverschleiß in diesem entgegenwirkt und gleichzeitig die Effizienz der Arbeit erhöht.

5.3.1 Fahrion Engineering GmbH & Co. KG

Das Unternehmen

Die Firma Fahrion Engineering GmbH & Co. KG wurde 1975 von Otmar Fahrion als Konstruktions- und Planungsbüro gegründet. Die Firma ist Teil der Fahrion Gruppe, die neben dem Engineering-Zweig aus der Fahrion Produktionssysteme GmbH & Co. KG besteht.

Fahrion Engineering befasst sich mit der Planung und Projektierung von Industrieanlagen für alle produzierenden Sektoren mit Schwerpunkt auf Kunden der in der Region Stuttgart lokalisierten Fahrzeugindustrie, aber auch auf mittelständische Unternehmen des Maschinenbaus oder der Lebensmittelindustrie bis hin zu weltweiten Aktivitäten im Bereich der Luftfahrtindustrie oder des Schiffbaus. In Ergänzung zu den planerischen Tätigkeiten bietet die Firma Fahrion Produktionssysteme die Realisierung der Planungen sowie die Konstruktion von Sonderprodukten an, wodurch dem Kunden schlüsselfertige Anlagen auf der grünen Wiese geliefert werden können. Ungefähr 100 Mitarbeiter – größtenteils Ingenieure aller Fachrichtungen und Maschinenbautechniker – sorgen für dieses große Dienstleistungsportfolio für alle Industriebranchen und ermöglichen dadurch einen jährlichen Umsatz von ca. 8 Millionen Euro allein aus den Ingenieursarbeiten.

Design für Alle bei Fahrion: Arbeitsplätze für ältere Ingenieure

Die Fahrion-Firmenstrategie ist es, ältere Arbeitnehmer im Betrieb zu halten und auch über die regulären Pensionsgrenzen hinaus zu beschäftigen. Es gibt bei Fahrion keine altersbedingten Kündigungen, auch nicht wenn das 65. Lebensjahr überschritten ist.

Darüber hinaus – und hiermit ist Fahrion in den letzten Jahren bekannt worden – werden ältere Arbeitnehmer gezielt am Arbeitsmarkt rekrutiert und in altersgemischte Teams integriert.

Fahrion vertritt das Konzept einer facettierten Bogenkarriere; man geht davon aus, dass jeder Mensch etwa mit 55 Jahren geistig und von der Berufs- und Lebenserfahrung her auf dem Höhepunkt seiner Möglichkeiten steht. Ein Mitarbeiter in diesem Alter bringt aus allen Lebensabschnitten Kompetenzen und Ressourcen mit, die es zu wecken und in die innerbetriebliche Strategie einzubinden gilt. Sind die äußeren Rahmenbedingungen einer zufriedenstellenden Tätigkeit, der Wertschätzung des eigenen Engagements und des innerbetrieblichen Klimas gegeben, sinkt die Leistungsbereitschaft erst ab dem 60sten Lebensjahr langsam. Prinzipiell ist es möglich, auf hohem Niveau auch weitaus länger tätig zu sein. Die Fahrion-Strategie betrifft ausschließlich ältere Ingenieure, die in anderen Firmen altersbedingt keine Chance mehr auf Neueinstellung haben. Durch die gezielte Anwerbung dieses Klientels ist es Fahrion gelungen, ältere Arbeitnehmer zu rekrutieren, die die Anforderungen der Firma mindestens ebenso gut erfüllen können wie ihre jüngeren Kollegen. Ziel ist es, wieder eine altersgemischte Struktur der Mitarbeiter aufzubauen und Teams aus älteren und jüngeren Kollegen zusammenzusetzen.

Das Anwerben älterer Arbeitnehmer ist weder als sozialpolitische Maßnahme noch als staatlich alimentierte Strategie zur Einstellung von Langzeitarbeitslosen gedacht, sondern hat ökonomische und firmenstrategische Gründe:

- Ingenieure mit langjähriger Berufserfahrung benötigen keine langwierige innerbetriebliche Qualifizierung, sondern sind nach nur kurzer Einarbeitungszeit auch für komplizierte Projektarbeiten einsetzbar.
- Sie sind auf Grund ihrer Berufserfahrung sehr selbstständig, haben Erfahrung als Projektleiter und häufig auch in der Führung größerer Mitarbeitergruppen, so dass sie nach kürzester Zeit als Projektleitung eingesetzt werden können.
- Ältere wollen in der Regel keine Karrieresprünge mehr machen, d. h. sie orientieren sich nicht gleich wieder beruflich um und verlassen die Firma.

Die Strategie wurde unterstützt durch eine Anpassung der Arbeitsplätze an die spezifischen Anforderungen der älteren Arbeitnehmer und eine Flankierung durch weitere innerbetriebliche Maßnahmen:

- Ergonomische Veränderungen der Arbeitsplätze: adäquate Büroarbeitsplätze, Optimierung der Beleuchtung, jeder Arbeitsplatz wurde um ein Stehpult ergänzt, das so groß ist, dass auch eine Zeichnung aufgelegt werden kann
- Angepasste Farbgestaltung in den Büros (Wände, Teppiche, Möblierung)
- Verbesserung der Betriebskultur
- Gesünderes Essen in der Firmenkantine (Wechsel des Caterers)
- Betonung der Prävention und Gesundheitsvorsorge: innerbetriebliche Veranstaltungen, Gastredner, Infos für die Familien
- Fortbildungen: kulturelle Vorbereitung für Auslandsaufenthalte, Einarbeitung auf die Softwaresysteme der Kunden
- Zukunftssicherheit für den Einzelnen: eindeutige Absprachen über die Modalitäten des späteren Ausscheidens aus der Firma; innerbetriebliche Alterssicherung, Riesterrente, etc.

Ältere Arbeitnehmer zu halten und die Lebensarbeitszeit auszudehnen ist inzwischen eine Notwendigkeit, die sich direkt aus dem demographischen Wandel ableitet. Gezielt ältere Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt zu rekrutieren ist jedoch noch kaum üblich. Von daher hat die Fahrion-Strategie in den letzen Jahren viel Interesse in den Medien, bei politischen Parteien, Gewerkschaften, Institutionen der Wirtschaft und des Sozialwesens sowie bei Forschungseinrichtungen für Gerontologie gefunden.

Entwicklung des Programms

Die Fahrion Engineering GmbH firmiert im Großraum Stuttgart und konkurriert dort mit den großen Maschinenbau- und Automobilfirmen der Republik um Arbeitskräfte. Von daher ist es nicht einfach, Ingenieure mit der benötigten Qualifikationsstruktur zu finden.

Diese Konstellation wurde im Jahre 2000 besonders deutlich, als mehrere langjährige Fahrion Projektleiter abgeworben wurden und kaum Ersatz am Arbeitsmarkt zu finden war. Es galt, die Lücken zeitnah zu schließen und hierfür Personal mit dem erforderlichen Profil – kompetent, langjährige Berufspraxis, Stehvermögen und sofort verfügbar – zu rekrutieren.

Obwohl im Jahr 2000 bundesweit ca. 500.000 Ingenieure arbeitslos waren, erhielt Fahrion auf seine Ausschreibung nur 17 Bewerbungen, wovon kein Bewerber das gewünschte Profil aufwies. Die Vermutung bestand, dass sich ältere Arbeitnehmer auf Grund ihrer Erfahrung, altersbedingt abgelehnt zu werden, gar nicht erst bewerben.

Eine nächste Ausschreibung wandte sich deshalb gezielt an die Älteren: „Mit 50 zu alt? Mit 55 neu anfangen? Einstellung bis 65 Jahre. Auch Quereinsteiger willkommen.“ Dieses Inserat brachte für Fahrion 528 Bewerbungen, wovon mehr als hundertfünfzig auf das gewünschte Profil passten und sofort verfügbar waren. Fahrion realisierte 24 Neueinstellungen, wovon zwanzig älter als fünfzig Jahre alt waren und einige sogar älter als 62 Jahre.

Aus dieser Erfahrung entwickelte Fahrion die Strategie, nicht das Lebensalter, sondern die Lebensleistung zu bewerten. Aus der Not wurde eine erfolgreiche Strategie, die heute in der Bundesrepublik Nachahmung findet: Betriebe mit einer gesunden Mischung von jungen und älteren Mitarbeitern sind in der Lage, altersgemischte Teams zusammenzustellen, was die Effizienz und den Kompetenztransfer zwischen den Mitarbeitern unterstützt.

In den letzten Jahren haben sich die Verhältnisse am Arbeitsmarkt für Ingenieure verschärft, was sich daran zeigt, dass es Fahrion auch zunehmend gelingt, mittelalte Ingenieure (40 – 50 Jahre) zu rekrutieren. Ingenieure unter 50 wechseln zu Fahrion, weil sie in ihren Firmen eine altersbedingte frühzeitigen Pensionierung befürchten und gleichzeitig wissen, dass ihnen dies bei Fahrion nicht droht. Damit wird Fahrion zu einem besonders attraktiven Arbeitgeber auch für diese Altersgruppe.

Erfolg der Fahrion-Strategie

In diesem Fallbeispiel ist der Erfolg augenscheinlich, so das Ergebnis einer Evaluationsstudie der Deutsche Gesellschaft für Personalführung. Sie vergleicht den Wert älterer mit dem Wert jüngerer Mitarbeiter nach der Employee-Value-Methode von Friedrichs. Wesentliches Ergebnis ist, dass beim Vergleich der Umsatzerlöse ältere Projektleiter eine um den Faktor vier bis zwölf gesteigerte Rendite erzielen.

Fahrion führt diesen Mehrertrag auf folgende Faktoren zurück:

- Neu eingestellte, ältere Ingenieure verursachen nur geringe Einarbeitungskosten und können schon nach 3 Monaten Einarbeitungszeit eine selbstständige Projektleitung übernehmen, ein Umstand, der die langwierigen innerbetrieblichen Einarbeitungs- bzw. Qualifikationskosten erheblich minimiert. Auch sind die dauerhaften Qualifizierungskosten gering.
- Der Ältere startet bereits im ersten Jahr mit einem Team von 4 Mitarbeitern und steigert seine Führungsverantwortung auf ca. 16 Mitarbeiter im siebten Jahr seiner Tätigkeit. Der jüngere Projektleiter arbeitet in den ersten 6 Jahren alleine, kooperiert danach in der Regel mit einem Mitarbeiter und steigert die Führungsverantwortung bis zum 13. Jahr seiner Tätigkeit auf vier Mitarbeiter.
- Der Ältere beginnt im ersten Jahr mit einem Eigenumsatz von 120.000 und steigert seinen Umsatz auf 180.000 Euro im 13. Jahr. Der Jüngere startet in der Regel mit 60.000 und erreicht im 13. Jahr 120.000 Euro.
- Die Mobilität der Älteren bzw. deren Bereitschaft, sofort Einsätze im Ausland zu übernehmen, sind höher als bei den Jungen, die häufig lebensphasenbedingt schwerer abkömmlich sind (Hausbau, kleine Kinder, Freizeitinteressen, Sport, etc.).
- Durch die Personalmarktlage des Unternehmens in Stuttgart lassen sich nur etwa 60 % der vom Unternehmen selbst ausgebildeten jüngeren Mitarbeiter nach 10 bis 13 Jahren Ausbildungs- und Tätigkeitszeit halten. Die älteren Mitarbeiter blieben zu 90 % im Unternehmen.

Die Strategie der Fahrion Engineering findet inzwischen Nachahmer in vielen Bereichen der Wirtschaft. Fahrion selbst wurde für seine Bemühungen mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet.

Zukünftige Strategie

Die Fahrion Engineering ist davon überzeugt, dass ältere Arbeitnehmer eine wichtige ökonomische Ressource für die eigene Firma und für die deutsche Industrie insgesamt darstellen. Dies ist der Hintergrund für die Vision der Firmenleitung: Planung und Umsetzung einer Werkzeugmaschinenfabrik oder Fahrzeuge-Montage, die ausschließlich generationenübergreifende Arbeitsplätze aufweist. Aus unserer Sicht ist den Spezialisten von Fahrion Engineering nur zu wünschen, dass diese Vision bald in die Realität umgesetzt wird!

5.3.2 Metoba Metalloberflächenbearbeitung GmbH

Das Unternehmen

Die Firma Metoba wurde 1955 von Heinrich Hering gegründet. In über 50 Jahren ist aus handwerklichen Anfängen der Metalloberflächenbearbeitung ein moderner Industriebetrieb geworden, der hohen Anforderungen der galvanischen Veredelung und Oberflächenbearbeitung gerecht wird.

Das Familienunternehmen wird heute von den Geschwistern Dr. Sven Hering, Thorsten Hering und Ute Thrams geleitet. Klaus und Eveline Hering, die Eltern der heutigen Geschäftsführung, bauten Metoba bis 2002 aus. Mit einem vielfältigen Veredelungsprogramm und der entsprechenden Kompetenz in Beratung und Durchführung stellt sich heute die dritte Generation mit einer 80-köpfigen Belegschaft allen Aufgaben ihrer Kunden.

Design für Alle bei Metoba: Weiterbildung und Familienfreundlichkeit

Ausgangspunkt der Überlegungen war die Frage: Was müssen die Mitarbeiter können, damit Metoba auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleibt?

Der Altersdurchschnitt bei der Metoba GmbH liegt bei aktuell 33 Jahren, es handelt sich also um eine eher jüngere Belegschaft. Dies erklärt sich daraus, dass Metoba seine Facharbeiter (Oberflächenbeschichter, Elektriker, Lageristen und kaufmännische Angestellte) selbst ausbildet. Jedoch ist das Fachwissen eines Oberflächenbeschichters schon nach zwei Jahren Berufstätigkeit nicht mehr umfassend genug.

Die Besonderheit bei Metoba ist der für die verfahrenstechnische Industrie ungewöhnlich hohe Frauenanteil, der aktuell bei über 30 % liegt. Dieser Faktor ist entscheidend darauf zurückzuführen, dass die Inhaberin den damalig reinen Männerberuf als eine der ersten Frauen von Grund auf gelernt hat. So wurde es ihr – und ihrer Familie – ein persönliches, aber auch professionelles Anliegen, den Beruf stärker für Frauen zu öffnen.

Um das Unternehmen „demografiefest“ zu machen und das Qualifikationsniveau zu sichern, entstand bei Metoba ein Programm, das folgende Elemente enthält:

- Weitere Rekrutierung von jungen Frauen für die Ausbildungsberufe in der Galvanik
- Ergonomische Optimierung der Arbeitsplätze insbesondere für junge Frauen und ältere Mitarbeiter
- Stärkung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Förderung der Rückkehr junger Mütter in die alte Tätigkeit
- Qualifikationsprogramm für alle Mitarbeiter
- Das Halten älterer erfahrener Mitarbeiter im Unternehmen

Als Erfolgsfaktoren dieses Programms gilt es festzuhalten:

- Aktive Unterstützung des Programms durch die Geschäftsleitung
- Alle Mitarbeiter werden in die Mitgestaltung des Programms eingebunden
- Kompetente Beratung durch externen Demographie-Berater
- Ein gutes Arbeitsklima, hohe Leistungsmotivation und eine geringe Mitarbeiterfluktuation
- Ein insgesamt niedriger Krankenstand
- Eine starke Identifikation mit dem eigenen Arbeitsplatz und dem Unternehmen

Für dieses Programm wurde Metoba schon 1989 von der Nordrhein-Westfälischen Landesregierung als erster „Frauenfreundlichster Betrieb“ ausgezeichnet und erhielt neben anderen Auszeichnungen 2007 den Innovationspreis des Sauerlandes.

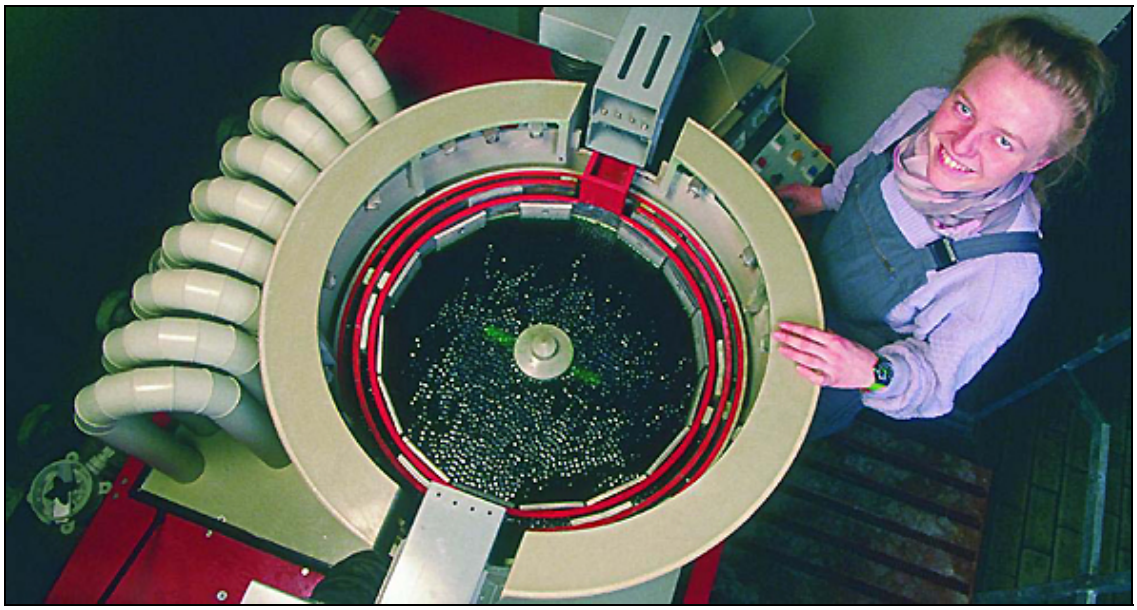

Abbildung 36: Vibrobotveredelung bei Metoba

Entwicklung des Programms

Die ältesten Mitarbeiter bei Metoba sind aktuell um die fünfzig Jahre alt. Diese Altersstruktur lässt noch keine Probleme rentenbedingten Ausscheidens von Mitarbeitern entstehen. Allerdings besteht die Notwendigkeit, die älteren Mitarbeiter bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten zu unterstützen.

Körperliche Belastungen werden für die älteren Mitarbeiter reduziert (Hebewerkzeuge), bei länger anhaltenden Beeinträchtigungen versucht man, den betreffenden Mitarbeiter an einen anderen Arbeitsplatz umzusetzen.

Durch eine Befragung der Beschäftigten wurden Qualifikationen, Interessen und Schulungsbedarfe ermittelt. Diese Informationen mündeten in eine Qualifizierungsmatrix für das gesamte Unternehmen, die sukzessive umgesetzt wurde. Einzelne Mitarbeiter erhielten ein individuelles Coaching.

Um die Belastung durch körperlich schwere Arbeit, insbesondere für junge Frauen zu minimieren und damit die Beschäftigungsfähigkeit bis ins Alter zu erhalten, sorgt das Unternehmen für ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, z. B. durch den Einsatz von Hebehilfen.

Für junge Frauen (und Männer) wurden flexible Arbeitszeitmodelle entwickelt, die eine gezielte Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen.

Hierfür werden verschiedene Zielsetzungen umgesetzt:

Frauen und jungen Mütter an das Unternehmen binden:

Es werden Paten eingesetzt (häufig der Ehemann, die Mutter oder Freundin), die den Kontakt zu der jungen Mutter halten und sie über den Betrieb informieren. Sie geben Informationen zur Weiterbildung, Veranstaltungen, Betriebsfesten und betrieblichen Neuerungen weiter. Außerdem fragen sie nach, ob kurzfristig Aushilfen gewünscht sind. Aus Sicht des Unternehmens ist es selbst dann schon effektiv, wenn die jungen Mütter nur wenige Stunden zurückkommen, da dies den Nachschulungsaufwand deutlich reduziert. Die Erfahrung zeigt, dass viele junge Mütter weiter arbeiten möchten, bei weitem nicht alle wollen drei Jahre aussteigen.

Halbtagsbeschäftigung:

Dass zwei Frauen sich einen Arbeitsplatz teilen, ist in den kaufmännischen Abteilungen leichter zu realisieren als in der Fertigung.

Kinderbetreuung:

Das Unternehmen hilft bei der Suche nach Kinderbetreuungsmöglichkeiten und der Möglichkeit einer stundenweisen Betreuung: Ist „Not am Mann“ (oder der Frau) werden die Kinder auch von einem Mitarbeiter von der Kita abgeholt und das Unternehmen beteiligt sich situationsbezogen an den Unterbringungskosten.

Familiennachmittage:

Kinder und Jugendliche werden eingeladen, den Arbeitsplatz der Eltern zu besichtigen; dies erhöht die Bindung an das Unternehmen und erleichtert die Rekrutierung von Jugendlichen für die Ausbildung im Betrieb.

Praktika von Mitarbeiterkindern

Den Kindern von Metoba-Beschäftigten werden Praktika im Betrieb angeboten.

Abbildung 37: Trommelveredelung bei Metoba

Erfolg des Programms

Die Metoba-Mitarbeiterstrategien zahlen sich bereits heute aus. Es ist gelungen, in einer traditionellen Männerdomäne beispiellos viele Frauen für den Beruf zu gewinnen – und darüber hinaus junge Mütter zu motivieren, an ihren alten Arbeitsplatz zurückzukehren. Auch die Weiterbildungsaktivitäten wurden von den Mitarbeitern angenommen.

Zukünftige Strategie

Das Unternehmen geht davon aus, dass die Firma für den zu erwartenden demographischen Wandel gut gerüstet ist. Denn schon heute ist es laut eigenen Angaben nicht leicht, geeignete Jugendliche für die qualifizierten Ausbildungsplätze bei Metoba zu finden.

5.3.3 Joseph Vögele AG

Das Unternehmen

Die Joseph Vögele AG ist ein Unternehmen der Wirtgen Group, einem international tätigen Unternehmensverbund der Baumaschinenindustrie. Die Vögele AG hat über 75 Jahren Erfahrung in der Entwicklung und Produktion von Straßenfertigern und ist heute deren Weltmarktführer. Die Vögele AG befindet sich im Familienbesitz und beschäftigt aktuell rund 800 Mitarbeiter. Sie hält in ihrem Bereich der Straßenfertiger ca. 40 % der Anteile am Weltmarkt und über 50 % am deutschen Markt. Neben vier Stammwerken in Deutschland besitzt das Familienunternehmen weitere lokale Produktionsstätten in den USA, Brasilien und China.

Mit 17 Straßenfertigern, einer Vielzahl von Einbaubohlen sowie innovativen Sondermaschinen bietet Vögele eine lückenlose Produktpalette mit modernen Maschinen zur Lösung aller Einbauaufgaben. Mit den vielseitigen Straßenfertigern lassen sich Baumaßnahmen mit Einbaubreiten zwischen 0,5 und 16 m realisieren. Zu den typischen technischen Merkmalen gehören Einbaubohlen mit Elektroheizung, eine benutzerfreundliche Bedienung und hohe Servicefreundlichkeit.

Die Nachfrage nach Straßenfertigern der Firma Vögele hat in den letzten beiden Jahren deutlich zugenommen. Diese Entwicklung ist einerseits auf die momentan hohe weltweite Nachfrage an Straßenfertigern zurückzuführen und andererseits auf den hohen Innovationsgrad der Vögele-Maschinen. Hierzu gehört auch das Bedienkonzept ErgoPlus, das wir als Best-Practice-Beispiel im Bereich der Arbeits(platz)gestaltung ausgewählt haben (hier Straßenbau).

Bedienkonzept ErgoPlus für Straßenfertiger

Das ausgewählte Best-Practice-Beispiel ErgoPlus für Straßenfertiger basiert auf folgenden wesentlichen Neuerungen: einem ergonomischen Bedienstand, modernen Bedienkonsolen für den Fahrer und den Arbeiter an der Bohle.

Der ergonomisch gestaltete Bedienstand erlaubt dem Fahrer, seinen Arbeitsplatz bequem einzurichten. Von seinem Sitz aus verfügt er über eine sehr gute Sicht auf alle relevanten Punkte des Fahrzeugs. Die Bedienkonsole kann in Höhe und Neigung angepasst und verstellt werden, weiterhin lässt sie sich über die gesamte Breite des Bedienstandes verschieben, seitlich ausschwenken und in der Neigung variieren. Wenn der Fahrer mit ausgeschwenktem Sitz arbeitet, kann er die Bedienkonsole mit schwenken.

Durch das neue Bedienkonzept ist der Fertiger intuitiv bedienbar. So wurden die Tasten in logische und baustellengerechte Funktionsgruppen aufgeteilt. Auf der linken Seite befinden sich die wichtigsten Tasten für die Materialförderung, in der Mitte der Konsole die Bohlenfunktionen und rechts die Funktionen für den Materialbunker und die Lenkung.

Alle Funktionen arbeiten nach dem Prinzip „Touch and Work“. Das bedeutet, die gewünschte Funktion wird direkt – ohne nochmalige Bestätigung – ausgeführt, wenn die Taste gedrückt ist. Alle Tasten sind baustellengerecht ausgeführt: sie können blind erfühlt werden und sind absolut wasserdicht.

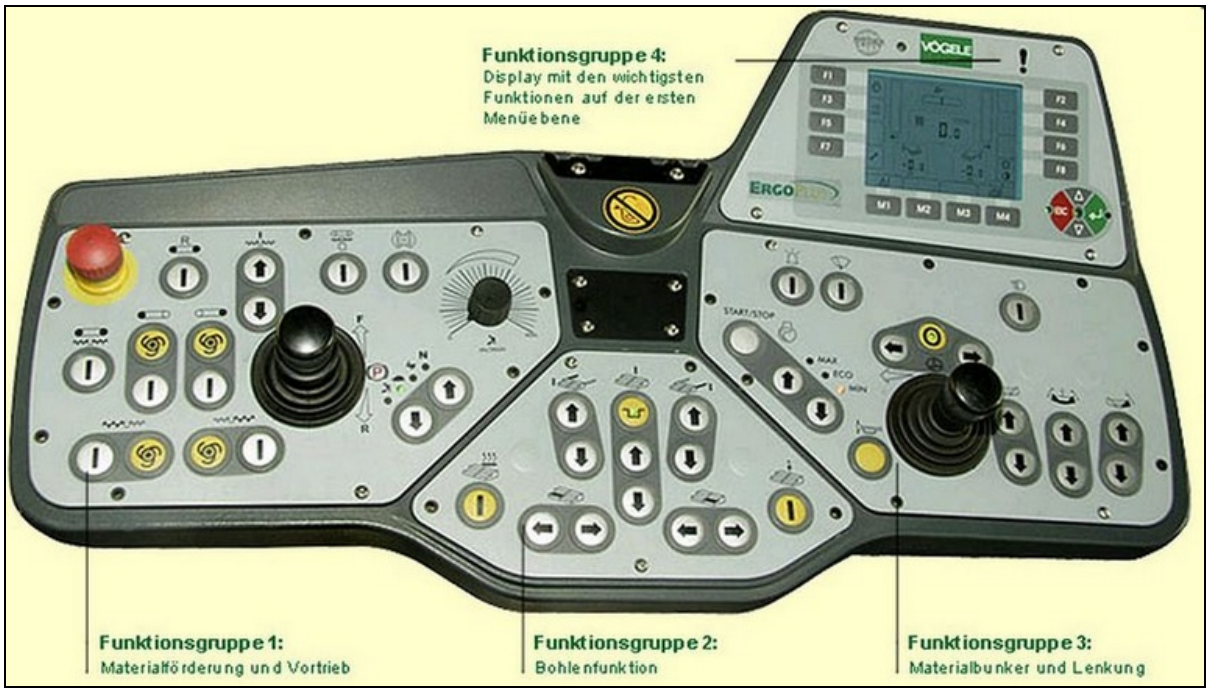

Abbildung 38: Bedieneinheit ErgoPlus für Straßenfertiger

Die Möglichkeit, die Tasten zuverlässig zu ertasten, gewährleistet eine besonders sichere und komfortable Bedienung der Maschine. Bei einsetzender Dunkelheit schaltet sich automatisch die Beleuchtung der Bedienkonsole ein.

Für mehr Effizienz auf der Baustelle sorgt die Memory-Funktion. Sie speichert bei Einbauende die eingestellten Werte, so dass sie nach dem Umsetzen des Fertigers sofort wieder zur Verfügung stehen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das stabile Dach. Es bietet optimalen Schutz vor Regen und Sonne und ist zum Transport binnen weniger Sekunden nach unten geklappt.

Entwicklung der Bedieneinheit ErgoPlus

Folgende Leitlinie stand im Mittelpunkt der Entwicklung: leichte Bedienbarkeit aller Funktionen in den Straßenfertigern und optimale Unterstützung des Maschinenbedieners bei der Steuerung und Überwachung des Fertigers. Ziel war weiterhin eine weitgehend sprachneutrale Bedienung, die einen internationalen Einsatz der Fertiger unterstützt.

Das Projekt war von Vögele angedacht, für die Realisierung wurde eine Kooperation mit dem Designbüro Dialogform in München eingegangen. Ausgangspunkt der Entwicklung war eine ergonomische Überprüfung der Vorgängermodelle und eine Schwachstellenanalyse der Bedienergonomie. Dabei wurden sowohl der Vertrieb als auch die Kunden von Vögele einbezogen.

Ergebnis war eine grundsätzlich andere Bedienphilosophie als zuvor, die in langwierigen Usability Tests und Feldversuchen getestet und immer weiter optimiert wurde. Das Bedienpanel verzichtet vollständig auf Wort oder Text, so dass es auch international gut eingesetzt werden kann.

Angelehnt an die Fahrer-Bedienkonsole ist auch die Bohlen-Bedienkonsole einfach und logisch aufgebaut. So sind auch hier die Funktionstasten so angebracht, dass die häufig benutzten Funktionen wie das Bohlen-Ein-und-Ausfahren blind ertastbar und jederzeit gut zu bedienen sind.

ErgoPlus verfügt über ein logisch-funktionales, übersichtliches Display. Im normalen Baustellenbetrieb hat der Bediener auf dem Startbildschirm die wichtigsten Maschinendaten wie die Einbaugeschwindigkeit oder die Höhe der Nivellierzylinder im Blick. Außerdem informieren zwei Bargraphen über den aktuellen Füllstand der beiden Kratzbänder. Und wenn die Feinlenkung aktiviert ist, kann auf einer Skala die gewünschte Trimmung eingestellt werden.

Abbildung 39: Bedienung der ErgoPlus-Konsole

Design für Alle bei Vögele

Die Anforderungen der Tätigkeit als Straßenbauer müssen die Grundlage für eine sinnvolle DFA-Strategie sein, d. h. die Optimierung der Bedienung von Straßenfertigern muss auf das spezifische Klientel der in diesem Sektor arbeitenden Personen abgestimmt sein.

Das Umfeld einer Baustelle setzt eine gewisse Robustheit der Gesamtkonstruktion voraus. Von daher sind an diesen Arbeitsplätzen kaum Personen mit gravierenden Behinderungen zu erwarten, eventuell jedoch durchaus Personen mit Alterserscheinungen, sofern diese nicht schon zum Ausschluss aus dem Beruf des Straßenbauarbeiters führten.

Darüber hinaus sind Straßenfertiger Exportartikel und sollten somit in ihrer Bedienung international verständlich sein. Dies wird durch eine weitreichende Verwendung von Symbolen in Kombination mit den Einzelfunktionen zugeordneten Tasten erleichtert.

Ziel ist eine intuitive Bedienung, nach Maßgabe der Komplexität des Straßenfertigers. Eine eindeutige Seitenaufteilung der Tasten und strukturierte Zuordnung zu den Funktionen des Straßenfertigers sowie die leicht verständlichen Tastensymbole sorgen für eine kurze Anlernphase. Die ergonomisch orientierte Verteilung der Bedienelemente und das Vermeiden von Doppelbelegungen bei den Funktionstasten stützen diesen Prozess zusätzlich.

Das taktile Feedback der kreisrunden Erhebungen um die Tasten ist zudem so ausgeprägt, dass diese auch mit Handschuhen bedienbar sind. Anders als bei den früher üblichen Folientasten ist sofort zu fühlen, wenn die Taste gedrückt ist.

Die ergonomischen Vorteile tragen auch zur Gesunderhaltung der Arbeiter bei. Zwar gibt es zum ErgoPlus keine Studien zur Reduzierung des Krankenstandes, jedoch lässt sich allgemein sagen, dass die Körperhaltung im neuen Bedienstand erheblich weniger belastend ist, ein Umstand, der Haltungsschäden und Rückenproblemen vorbeugt. Auch wurde die Lautstärke der Straßenfertiger deutlich reduziert und in den Bedienständen eine Fußheizung eingebaut.

Erfolg von ErgoPlus

Die Joseph Vögele AG kann in den letzten Jahren auf hohe Umsatzsteigerungen verweisen, das Umsatzvolumen hat sich insgesamt etwa um 150 % erhöht. Dies lässt sich nicht allein auf die großen internationalen Erfolge durch erhöhte Umsätze beim Straßenbau insgesamt erklären, sondern ebenfalls auf den großen Erfolg des Bedienkonzeptes ErgoPlus. Damit konnten den Wettbewerbern weitere Marktanteile abgenommen werden.

Vögele hat aktuell einen Weltmarktanteil von 37 % (eine Steigerung um 7 %), ohne dass andere gravierende Veränderungen in den Vertriebsstrukturen deutlich wären.

Im Hinblick auf den Export der Fertiger bringt ErgoPlus weitere Vorteile: Die sprachneutrale Bedienung und ausschließliche Verwendung von Symbolen erleichtert die Einarbeitung der Mitarbeiter auf der ganzen Welt. Dies zeigt sich zum Beispiel an der Reduzierung der Einweisungszeiten der Mitarbeiter auch in Ländern mit geringer Qualifikation der Arbeiter.

Ein weiterer Vorteil von ErgoPlus: Die Entwicklungskosten für die Straßenfertiger konnten stark reduziert werden.

Zukünftige Strategie

Die Bedienkonsole ErgoPlus wird inzwischen in fast allen Straßenfertiger-Modellen von Vögele eingesetzt. Dies erhöht den Wiedererkennungswert und die Kundenbindung und erleichtert es, Arbeiter zwischen Modellen wechseln zu lassen. Zu optimieren sind nur noch wenige Details, zum Beispiel bei der Gestaltung des Monitors.

ErgoPlus hat in der Branche einen sehr hohen Aufmerksamkeitsgrad. Die Konsole wurde oft kopiert, aber nie erreicht. Sie erhielt 2008 den Universal Design Award.

6. Fazit

6.1 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, wie umfassend Design für Alle werden kann. Es geht um die Verbesserung der Lebensqualität für alle Menschen. Dabei spricht Design für Alle nicht nur die Herstellung der baulichen und organisatorischen Zugänglichkeit von öffentlichen wie privaten Räumen und Dienstleistungen an, sondern schließt auch den Abbau von Barrieren im gesamten Konsumgüterbereich und bei der Arbeits(platz)gestaltung ein. Es geht darum, Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie sicher, gesund, funktional, leicht verständlich sowie ästhetisch anspruchsvoll und nachhaltig sind. Darüber hinaus lassen sich aus der vorliegenden empirischen Untersuchung der Best-Practice-Beispiele sowie den zahlreichen Expertengesprächen, einige verallgemeinerbare Ergebnisse ableiten, die wir im Folgenden zusammenfassen.

6.1.1 Design für Alle als wirtschaftlich erfolgreiche Strategie der untersuchten Unternehmen

Ziel des Projektes war es, die wirtschaftlichen Impulse zu untersuchen, die ausgehen von einer Berücksichtigung des Konzepts Design für Alle bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie bei der Arbeits(platz)gestaltung. Die durchgeführte empirische Analyse von Best-Practice-Beispielen hat gezeigt, dass die gewählten Umsetzungsstrategien für das jeweilige Unternehmen erfolgreich waren:

Die DFA-Produkte vereinen innovative Technologie, herausragendes Design und eine hohe Benutzerfreundlichkeit. Produkte, die den Kriterien des Design für Alle entsprechen, sind von einem möglichst großen Nutzerkreis verwendbar, sind adaptierbar für unterschiedliche Anforderungen und/oder enthalten Schnittstellen zu individuellen Hilfsmitteln. Damit wird es den Unternehmen möglich, die Absatzmärkte für die Produkte zu verbreitern und/oder neue Absatzmärkte zu erschließen und die Umsatzmöglichkeiten des Unternehmens zu erhöhen.

Dies gilt auch für die untersuchten Beispiele aus dem Dienstleistungsbereich: Durch die erhöhte Servicequalität und die Anpassung der jeweiligen Dienstleistung auch an solche Kunden, die bisher eher am Rande der Betrachtung standen – ältere Kunden, Menschen mit sensomotorischen Einschränkungen oder Menschen mit Behinderungen – werden die Dienstleistungen „für alle“ attraktiver und die Unternehmen können davon ökonomisch profitieren.

Die durchgeführte empirische Analyse von Best-Practice-Beispielen hat gezeigt, welche Strategien für die Umsetzung des Design für Alle gewählt wurden, welche Hürden zu überwinden waren und welche positiven Auswirkungen für die Unternehmen damit verbunden sind. Wie dies im Einzelfall gelungen ist, wird in der Untersuchung nachvollzogen und in der Langfassung des Berichtes dokumentiert. Die interviewten Unternehmen schätzen ihre Aktivitäten in Richtung des Design für Alle als erfolgreich ein und ziehen aus den bisherigen Erfolgen den Schluss diese beizubehalten und/oder zu intensivieren.

6.1.2 Unterschiedliche Traditionen und Konzepte

Die Begriffe „Design für Alle“ bzw. „Universal Design“ sind in Deutschland noch relativ neu und stammen entweder aus der Diskussion in der Architektur und Planung (Barrierefreiheit von Gebäuden, Verkehrssystemen etc.) oder aus dem Designkontext. Dies heißt jedoch nicht, dass die Inhalte außerhalb dieser Gestaltungsdisziplinen unbekannt wären: So werden Gebrauchstauglichkeit, Usability und Ergonomie in der Entwicklung von Konsum- und Investitionsgütern seit langem eine hohe Priorität eingeräumt. Die Firmen betreiben eigene Usability Labs oder beschäftigen externe Dienstleister mit dem Testen von Produkten und der Ableitung von Optimierungskonzepten für die Bedienung.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Anstrengungen in Richtung des Design für Alle in den untersuchten drei Bereichen – Dienstleistungen, Konsumgüter sowie Arbeits(platz)gestaltung – mit unterschiedlichen Konzepten theoretisch fundiert und mit verschiedenen Begriffen benannt werden.

Den ausgewählten Dienstleistungsunternehmen geht es um Accessibility, d. h. um die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit „für alle“, also auch für Personen mit Beeinträchtigungen oder Behinderungen. Hervorzuhebende Beispiele sind hier: barrierefreier Zugang zu Gebäuden, mehr Komfort beim Einkauf, Bedienung von Bankautomaten für Gehörlose, spezielle Zimmer für Allergiker, Bankauszüge mit größeren Buchstaben, Leitsystem im Hotel für Blinde, barrierefreier Internetzugang.

Bei den Beispielen aus dem Arbeitsprozess ist der Begriff „Design für Alle“ ungebräuchlich. Begrifflich geht es eher um Barrierefreiheit, Ergonomie, Familienfreundlichkeit und um „Demografiefestigkeit“. Die Auswirkungen des demografischen Wandels führen zu einer zahlenmäßigen Abnahme junger Mitarbeiter/innen und Zunahme älterer Arbeitnehmer/innen; von daher ist eine ergonomische Optimierung der Arbeitsplätze von älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbstredend, aber auch für die Arbeitsplätze von jungen Beschäftigten relevant, um diese arbeitsfähig zu erhalten und lange im Produktionsprozess halten zu können.

Dienstleistungen	Accessibility, Barrierefreiheit, Generationenkonzept
Konsumgüter	Bedienfreundlichkeit, Usability, Ergonomie nur in wenigen Fällen: Design für Alle oder Accessibility
Arbeits(platz)gestaltung	Ergonomie, Demografiefestigkeit, Familienfreundlichkeit

Tabelle 5: Übersicht der in den Unternehmen verwendeten Konzepte

Bei den ausgewählten Konsumgüterherstellern werden die eigenen Anstrengungen unterschiedlich benannt. Für das Unternehmen Siedle beispielsweise ergibt sich der Anspruch der Accessibility bzw. des Design für Alle aus der Sache selbst: „Vor der Tür stehen alle Menschen, mit Beeinträchtigungen oder ohne, im Rollstuhl oder mit einem Kinderwagen“. Bei dem Unternehmen BSH ist der Anspruch des Design für Alle seit Jahren in der Firmenstrategie fest verankert. Für die Mehrheit geht es jedoch um die Optimierung der Bedien- und Nutzerfreundlichkeit, wie zum Beispiel für die Unternehmen WMF, Froli, Miele, Wanzl oder Kärcher. Gemeinsamer Nenner ist die Betonung von Usability und einfacher Bedienkonzepte, also das Ziel, hohe technische Qualität, gutes Design und optimierte Bedienung für viele Kunden umzusetzen und damit möglichst große Zielgruppen einzuschließen.

Für die Unternehmen geht es nicht darum, Spezialgeräte oder spezielle Produkte für Personen mit Beeinträchtigungen oder Behinderungen herzustellen, vielmehr geht es darum, Produkte herzustellen, die für möglichst viele Konsumenten gebrauchstauglich sind. Ein Produkt „für alle“ herzustellen ist allerdings in vielen Bereichen gar nicht möglich und auch nicht das Ziel; vielmehr gilt es, die Tauglichkeit eines Produkts an der Frage zu bemessen, welche Nutzergruppen genau erreicht werden sollen: Ein Kunde mit Mobilitätseinschränkungen stellt andere Anforderungen an ein Produkt als ein Hörbeeinträchtigter, die Usability eines Bedienpanels für Geräte der weißen Waren ist für Sehbeeinträchtigte anders zu bewerten als für Menschen mit Arthrose. Was für den einen zu einer optimierten Benutzung führt, kann andere Gruppen von der Benutzung noch stärker ausschließen. Es besteht also schon zu Beginn der Planung eines Produkts die Notwendigkeit, einen genauen nutzerorientierten Fokus zu setzen.

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass der Anspruch, Produkte „für alle“ zu produzieren, nicht an jedes Gerät angelegt werden kann. Vielmehr wäre als Ziel zu formulieren, im jeweiligen Portfolio einzelne Produkte zu haben, die für Personen mit sensomotorischen Einschränkungen oder Behinderungen besonders tauglich sind: nicht alle Kaffeemaschinen brauchen nur einen Knopf, nicht jedes Telefon braucht große Tasten, nicht alle Einkaufswagen sind in Light-Bauweise sinnvoll, doch sollte zumindest *ein* DFA-Produkt im Portfolio eines gut aufgestellten Unternehmens zu finden sein..

Die Untersuchung macht auch noch einmal klar, dass der Anspruch, Produkte „für alle“ zu produzieren, nicht an jedes Gerät angelegt werden kann. Vielmehr wäre als Ziel zu formulieren, im jeweiligen Portfolio einzelne Produkte zu haben, die für Personen mit sensomotorischen Einschränkungen oder Behinderungen besonders tauglich sind: Nicht alle Kaffeemaschinen brauchen nur einen Knopf, nicht jedes Telefon braucht große Tasten, nicht alle Einkaufswagen sind als Light-Bauweise sinnvoll, doch sollte zumindest *ein* DFA-Produkt im Portfolio eines gut aufgestellten Unternehmens zu finden sein.

6.1.3 Festlegung verbindlicher Kriterienkataloge

Die Untersuchung hat gezeigt, dass innovative Produktgestaltung insbesondere im Sinne eines Design für Alle eine interdisziplinäre Vorgehensweise braucht. Alle befragten Unternehmen starten ihren Entwicklungsprozess mit interdisziplinären Workshops, viele behalten diese interdisziplinäre Arbeitsweise über weite Strecken des Produktentwicklungsprozesses bei. Dabei geht es vorrangig um die Kooperation zwischen Produktentwicklung, Design, Marketing, Fertigung, Werbung und Vertrieb. Bei einigen kommen externe Beratungsunternehmen hinzu – Designbüros, Anbieter von Marktforschung oder Usability Testing. Diese interdisziplinäre Vorgehensweise ist in den Unternehmen erprobt und langjährige Praxis.

Design für Alle ist kein exklusiver Inhalt, mit dem sich allein Produktdesigner/innen beschäftigen, Barrierefreiheit nicht ausschließlich das Handwerkszeug von Ergonomen und Softwareingenieuren. Vielmehr geht es bei erfolgreichen Unternehmen darum, das Thema über die Disziplingrenzen hinaus zu etablieren und in den jeweiligen Arbeitsprozessen zu verankern. Design für Alle ist also auch wichtig für die Orientierung in der Fertigung, Ökonomie, Elektrotechnik, den Sozialwissenschaften oder im Maschinenbau usw.

Die untersuchten Unternehmen haben für ihren Produktentwicklungsprozess interne Steuerungsverfahren entwickelt, die auf Datenbanken, Checklisten und/ oder Qualitätssicherungsverfahren basieren. Diese Instrumente enthalten Kriterien der Nutzertauglichkeit, der Nachhaltigkeit usw., einzelne der befragten Unternehmen haben ebenfalls Kriterien für das Design für Alle entwickelt und etabliert. Aus diesen positiven Erfahrungen, die im Bericht ausführlich dokumentiert sind, lässt sich ableiten, wie wichtig eine Konkretisierung und Festlegung von Kriterien für das Design für Alle wäre. Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass dies die Verbreitung des Konzepts Design für Alle in der unternehmerischen Praxis befördern würde; so lange das Konzept nicht oder nur unzureichend definiert ist, besteht die Gefahr, dass es in der Auslegung beliebig bleibt.

6.1.4 Nutzereinbindung

Das Konzept Design für Alle setzt auf die Analyse des Bedarfs, der Wünsche und der Akzeptanz der Kunden. Insofern ist eine möglichst umfassende Nutzereinbindung in den Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen nötig. Diesem Anspruch werden alle untersuchten Best-Practice-Beispiele gerecht, die Nutzereinbindung in den Innovationsprozess ist weitgehend selbstverständlich geworden.

In den meisten Fällen kommen schon bei der Ideenfindung Nutzervoten zum Zuge – seien dies Rückmeldungen aus dem Vertrieb, kritische Stimmen aus dem Verkauf, Trendstudien aus der Sozial- und Marktforschung oder Nutzererfahrungen aus anderen Branchen. Manchmal ist persönliche Betroffenheit Ursprung des Geschehens, in anderen Fällen langjährige technologische Erfahrungen. Bei international agierenden Unternehmen sind bei wichtigen Innovationen Nutzertests in unterschiedlichen kulturellen Settings selbstverständlich: vergleichende Tests in Deutschland und dem europäischen Ausland, Tests in den USA oder in Asien, wo die Nutzer/innen eine unterschiedliche Technologieakzeptanz und divergierende Produktpräferenzen haben.

Weniger selbstverständlich ist es, Personen mit Beeinträchtigungen und Behinderungen in die Tests mit aufzunehmen. Im Sinne des Design für Alle reicht es nicht aus, ausschließlich junge, fitte Probanden in die Produktentwicklung einzubinden, hinzu kommen sollten ältere Menschen und/oder Menschen mit Behinderungen. Erst aus deren Perspektive wird die Gebrauchstauglichkeit „für alle“ deutlich.

Die Untersuchung zeigt den positiven Effekt der generationenübergreifenden Zusammensetzung von Probandengruppen und einer Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen. Usability Tests mit älteren Menschen machen die Schwachstellen einer Bedienung schneller deutlich. Bedienprobleme für mobilitätseingeschränkte Personen können sich Nicht-Betroffene z. B. nur schwer vorstellen, ein Test im Rollstuhl fördert die Schwachstellen sofort zu Tage. Das Gleiche gilt für Einschränkungen des Seh- und Hörvermögens, Einschränkungen des Tastens oder Greifens.

Die Untersuchung macht deutlich, dass hierfür noch keine hinreichende Sensibilität vorhanden ist. Dies gilt sowohl für die untersuchten Unternehmen selbst als auch für involvierte externe Dienstleister aus Sozial- und Marktforschung sowie Ergonomie und Design. Positiv festzuhalten ist allerdings, dass es in Deutschland durchaus Unternehmen und Berater/innen gibt, die diesen Umstand bereits in ihre Praxis einbeziehen, unsere Untersuchung hat den Erfolg dieser Strategie dokumentiert.

6.1.5 Design für Alle in der Außendarstellung und im Marketing

Sehr unterschiedlich ist die Verwendung des Begriffs Design für Alle in der Kommunikation der Firmen: Die befragten Dienstleistungsunternehmen kommunizieren die entsprechenden Leistungen deutlich, und auch die befragten Firmen, die sich um eine Arbeits(platz)gestaltung „für alle“ bemühen, gehen mit diesem Engagement zunehmend in die Öffentlichkeit.

Anders ist die Sachlage im Konsumgüterbereich: In keinem der befragten Unternehmen wird Design für Alle innerhalb der eigenen Marketingstrategie verwendet, da der Begriff „Design für Alle“ zu stark in Richtung „Alter“, „Behinderung“ und „Reha“ konnotieren würde und damit den Kauf dieser Produkte nicht befördern würde. Die bedeutet jedoch nicht, dass diese Unternehmen Ältere und/oder Menschen mit Beeinträchtigungen nicht als Käufergruppen registrieren würde. Vielmehr geht es darum, wie diese angesprochen werden können: Zahlreiche Studien aus der Sozial- und Marktforschung zeigen, dass ältere und beeinträchtigte Personen genauso wie jüngere Konsumenten Geräte bevorzugen, die „schick“, „flott“ und „jung“ wirken – gerade wenn sie für diese Produkte selbst Geld ausgeben und sie nicht als Hilfsmittel von Krankenkassen oder Sanitätshäusern zur Verfügung gestellt bekommen. Durchaus gesehen wird von den Unternehmen, dass „schick“ für immer mehr Kunden nicht unbedingt heißt „immer kleiner“, „noch komplizierter“, „noch innovativer“, sondern dass es oft um „weniger ist mehr“ oder „get less“ geht.

Genauso unterschiedlich wie die Marketingstrategie ist die Einstellung der Unternehmen zur Frage eines Gütesiegels „Design für Alle“. Einig sind sich die befragten Unternehmen darin, dass jedes Gütesiegel ausreichend trennscharf zwischen sehr guten und weniger guten Produkten unterschieden muss. Des Weiteren muss es aus Unternehmenssicht darum gehen, eine breitenwirksame Bezeichnung eines solchen Gütesiegels zu finden. Insofern werden Bezeichnungen wie „Bedienfreundlichkeit“ oder „Nutzerfreundlichkeit“ als wirksamer angesehen als die Bezeichnung „Design für Alle“. Diese Bezeichnungen hätten den Vorteil, dass sie jede Konnotation in Richtung „Alter“ und „Behinderung“ vermeiden und gleichzeitig das für immer breitere Kundenkreise wichtige Kaufkriterium „bedienfreundlich“ oder „einfach“ adressieren.

Durchaus anerkannt wird, dass die Erarbeitung eines Gütesiegels zur Festlegung verbindlicher DFA-Kriterien beitragen würde. Dies würde es auch erlauben, in öffentlichen Ausschreibungen die DFA-Kriterien zu verankern. Die befragten Unternehmen sehen durchaus, dass hiervon ein ernst zu nehmender Anstoß in Richtung des Design für Alle ausgehen könnte.

6.1.6 Persönliches Involvement

Die Befragung hat gezeigt, dass die dargestellten DFA-Strategien immer auch abhängig sind von der Initiative, dem Engagement und der Persönlichkeit einzelner Personen. Häufig sind die Initiatoren der firmeninternen Prozesse selbst betroffen von Mobilitätseinschränkungen, gesundheitlichen Belastungen oder sensomotorischen Einschränkungen. Nicht selten sind auch diejenigen, die sie in ihrem Engagement unterstützen – also Geschäftsführer, Vorstände, Abteilungsleiter – selbst direkt oder indirekt betroffen:

Sie haben einen Familienangehörigen, der auf Grund von Unfall oder Krankheit behindert ist, sind selbst schon Angehöriger der sogenannten Silver Generation oder betreuen ältere Angehörige. Dies öffnet die Augen stärker für die Notwendigkeit des Design für Alle

In anderen Fällen kommt die Initiative von außerhalb der Unternehmen, entweder von externen Designbüros oder Beratungsunternehmen, die sich auf die Thematik spezialisiert haben. Auch dort waren es oft einzelne Personen, die das Thema vorantrieben und spezifische Beratungsmethoden dafür entwickelt haben. Häufig sind es Personen, die nicht nur authentisch, sondern auch überdurchschnittlich integrativ und kommunikativ sind und die es verstehen, für die Sache einzunehmen und Allianzen zu bilden.

All den Experten, die uns durch Ihr Engagement und ihre Bereitschaft, mit uns zu diskutieren, unterstützt haben, möchten wir an dieser Stelle unseren ausdrücklichen Dank aussprechen.

6.2 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen

Unternehmen müssen sich ständig an veränderte Angebots- und Nachfragebedingungen anpassen, um sich auf dem Markt behaupten zu können. Dass dies auch in Zeiten des demografischen Wandels unbedingt notwendig ist und auf welche Arten dies geschehen kann, zeigen die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Fallstudien. Auf ihren Märkten sehr erfolgreiche Unternehmen haben Güter und Dienstleistungen entwickelt, die den Kriterien des Design für Alle genügen. Ohne dieses durch die vorliegende Untersuchung quantifizieren zu können, lässt sich somit feststellen, dass ein Wachstums- und Beschäftigungspotenzial durch die Orientierung der Unternehmen am Konzept des DFA besteht.

Inwieweit sich die Unternehmen dabei explizit am Konzept des Design für Alle orientieren, ist in den untersuchten Beispielfällen unterschiedlich. Aber auch die Produkte und Dienstleistungen, die mit dem Ziel der möglichst großen Nutzer- und Bedienfreundlichkeit entwickelt und vermarktet werden, sind beispielhaft für eine gelungene Anpassung an den demografischen Wandel. Selbstverständlich wird es daneben auch weiterhin Unternehmen geben, die explizit nicht (auch) auf ältere und behinderte Kunden ausgerichtet und damit erfolgreich sein werden.

Versucht man aus ökonomischer Sicht ein Fazit der untersuchten Best-Practice-Beispiele zu ziehen, bleibt festzuhalten, dass diese ausgewählt wurden, um ein breites Spektrum an Produkten und Dienstleistungen zu repräsentieren, die zeigen, dass die deutsche Volkswirtschaft beginnt, sich stärker auf den demografischen Wandel einzustellen und dass darin ein beträchtliches, wenn auch im Rahmen dieser Studie nicht zu bezifferndes wirtschaftliches Potential enthalten ist. Dabei muss das Konzept des Design für Alle nicht unbedingt bewusst zur Anwendung kommen. Gerade erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Entwicklung ihrer Märkte genau beobachten und die Nutzerfreundlichkeit der von Ihnen angebotenen Güter und Dienstleistungen eine sehr hohe Priorität besitzt.

Damit stellt sich die Frage, welche Rolle der öffentlichen Hand dabei zukommen kann, das Potential der Orientierung am DFA nutzbar zu machen, um positive Wachstums- und Beschäftigungseffekte zu erzielen.

6.2.1 Öffentliche Impulse zur weiteren Verbreitung des Design für Alle

Auf internationaler Ebene gibt es eine Empfehlung des Europarates aus dem Jahr 2007 an die Regierungen der Mitgliedsländer mittels der Förderung von Design für Alle das Ziel der vollen Partizipation der Bürger zu verfolgen (vgl. European Council 2007).[14] Dabei soll das Entstehen neuer Barrieren von vorneherein vermieden werden, indem Lösungen gefunden werden, die für jeden zugänglich und nutzbar sind. Insbesondere gilt dies für Menschen mit Behinderungen. Zu diesem Zweck wird den Regierungen der Mitgliedsstaaten empfohlen, Informationskampagnen selbst zu veranstalten oder zu fördern, die eine breite Öffentlichkeit insbesondere unter den Betroffenen im privaten Sektor erreichen. Die dazu erforderlichen finanziellen Mittel sollen dafür bereit gestellt werden.

Es wird weiter empfohlen, Kosten-Nutzen-Analysen bezüglich der Anwendung des Design für Alle in Auftrag zu geben, um die Effekte des Konzepts für eine breitere Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Ferner wird empfohlen, Kompetenzzentren für das Design für Alle zu errichten, die die Öffentlichkeit und direkt Betroffene durch Best-Practice-Beispiele zu unterrichten.

Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch die Entscheidung der EU-Kommission bei der Vergabe von Mitteln aus dem Regionalfonds seit einiger Zeit Projekte, die das Konzept des Design für Alle bzw. Kriterien von Accessibility erfüllen, höher zu bewerten. Da diese Projekte nicht aus Anlass der Umsetzung des Design für Alle, sondern aus regionalpolitischen Gründen durchgeführt werden, entstehen hier durch die Berücksichtigung von DFA also keine zusätzlichen Kosten, sondern es werden nun vielmehr auch langfristig wichtigen Gesichtspunkte berücksichtigt (vgl. Council of the European Union 2006).

Im gleichen Sinne empfiehlt das Institut Arbeit und Technik (IAT), dass der Staat nicht nur durch die Veränderung der Rahmenbedingungen Impulse für das Handeln der Wirtschaft geben soll, sondern „gezielte politische Anstöße“ geben muss, „um die Innovations- und Wachstumspotentiale in diesem Bereich zu aktivieren“ (Hilbert/Naegele 2002, S. 367). Damit könnten seine eigenen Ziele wie die bessere Integration von Menschen mit Behinderungen in die Gesellschaft oder die Verbesserung der Lebensqualität der Bürger im Alter, besser verfolgt werden.

Im Unterschied zu Großbritannien, das einige Empfehlungen im Sinne und unter Bezug auf eine frühere Empfehlung des Europarats formuliert hat (vgl. Design Council 2001), gibt es in der Bundesrepublik derzeit noch keine expliziten auf das Design für Alle bezogenen Richtlinien. Vielmehr richten sich die derzeitigen Bestrebungen auf die Barrierefreiheit (siehe Kapitel 2.2).

Auf Länderebene ist insbesondere die Nordrhein-westfälische Landesinitiative Seniorenwirtschaft hervorzuheben (vgl. Gerling u. a 2004). Sie verfolgt einen ökonomisch orientierten Ansatz und richtet sich in erster Linie an die Unternehmen der Region, die dabei unterstützt werden sollen, ihr Angebot an seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen und die Bereiche seniorenorientierte Entwicklung, seniorenorientierter Vertrieb und seniorenorientierte Vermarktung zu optimieren (IAT 2009).

[14] Im Text des Europarates wird der Begriff Universal Design mit dem Hinweis verwendet, dass er gleichbedeutend mit anderen wie dem Design für Alle verwendet wird.

Die gesetzliche Verankerung des politischen Willens zur umfassenden sozialen Integration alter und behinderter Menschen sowie von Migranten und anderen Gruppen, sofern sie eine solche Art der Unterstützung benötigen, stellt eine normative Anforderung des Staates an sich selbst dar, die einer Selbstverpflichtung gleichkommt und dadurch direkte und indirekte wirtschaftliche Effekte auslöst. Wie diese Selbstverpflichtung des Staates in anderen Ländern ausgestaltet ist und ob sich daraus nachahmenswerte Beispiele auch für die deutsche Politik ergeben, soll die Diskussion der folgenden Länderpolitiken zeigen.

Selbstverpflichtung

Eine solche Art der expliziten Selbstverpflichtung lässt sich in skandinavischen Ländern, insbesondere in Schweden und Norwegen beobachten. Hier wurde die Umsetzung der Forderung nach Barrierefreiheit zum verpflichtenden Ziel für staatliche Stellen auf allen Ebenen gemacht (Ministerien, Kommunen, Arbeitsverwaltung, Sozialversicherung, ÖPNV etc.). Diese umfassende sozialintegrative Absicht der Politik, die auf die Partizipation der gesamten Bevölkerung ungeachtet möglicher Einschränkungen bzw. Abweichungen vom „Durchschnitt“ abzielt, lässt sich auch in Initiativen zur größeren Wahlfreiheit von Patienten bei Produkten und Dienstleistungen ersehen. Rahmen für die meisten dieser Maßnahmen in Schweden war der „Nationale Aktionsplan zur Behindertenpolitik“ aus dem Jahr 2000 (Olzon 2001).

Daraus resultierte die Verpflichtung für staatliche Stellen, die Zugänglichkeit ihrer Räumlichkeiten, des ÖPNV und öffentlichen Plätzen zu gewährleisten. Entsprechende Klauseln, z. B. minimale Breiten für Zugänge und Fahrstühle, sind damit nicht nur in öffentlichen Ausschreibungen zwingend vorzusehen, sondern die jeweiligen untergeordneten Stellen werden unter Androhung von Strafen darauf verpflichtet, die eventuellen Mehrkosten für diese Maßnahmen zu tragen.

Die Begründung hierfür lautet ganz im Sinne der Philosophie des Design für Alle, dass es hierbei darum geht, dass Menschen mit Behinderungen als Bürger mit Rechten und Pflichten wie alle anderen auch angesehen werden und nicht als Patienten wie in der traditionellen Behindertenpolitik. Die norwegische Regierung hat in diesem Sinne ebenfalls ihr Politikverständnis formuliert: „Während die Zugänglichkeit für Behinderte durch besondere Lösungen erreicht werden soll, besteht der Grundgedanke des universellen Designs darin, dass von vorneherein die Belange aller Benutzer erfüllt sein müssen.“ (Ministry of the Environment Norway 2007). Inwieweit dieser sehr weitgehende Grundgedanke konkreten Ausdruck in der praktischen Politik finden kann, muss allerdings skeptisch beurteilt werden.

Falls er bereit ist, die hierfür erforderlichen Mittel bereit zu stellen, kann der Staat allerdings in allen von ihm verantworteten und ausgeschriebenen Projekten Vorgaben machen, die dem Design für Alle entsprechen.

Neben diesen eher indirekten Maßnahmen werden in Schweden auch direkte Anstöße gegeben. Dazu zählt die Förderung des barrierefreien Tourismus. In diesem Zusammenhang wird als Ziel formuliert, dass die Zugänge zu den kulturellen Sehenswürdigkeiten und historischen Bauwerke erleichtert werden. Dazu werden die für diese Stätten verantwortlichen staatlichen Stellen wie Park- und Gebäudeverwaltungen verpflichtet.

Auf kommunaler Ebene will Stockholm 2010 die zugänglichste Hauptstadt der Welt sein. Maßnahmen hierzu umfassen eine barrierefreie Umgestaltung des öffentlichen Raums und die Einrichtung von Leitsystemen für Menschen mit Behinderungen. Weitere Ziele sind die Verbesserung der Zugänglichkeit öffentlicher Gebäude und in Kooperation mit Stockholm Transport des ÖPNV. Ferner hat die Stadt den St.-Julian-Preis gestiftet, der an Ladengeschäfte, Banken, Restaurants, Bars, Cafés, Kinos, Theater, sonstige Kultureinrichtungen, Hotels und Konferenzgebäude vergeben wird, die besonders zugänglich sind.

Im Gesundheitssektor fördert Schweden die Vergleichbarkeit zwischen Anbietern von Gütern und Dienstleistungen mit dem Ziel, eine größere Vielfalt bei diesen zu erreichen. Im Erfolgsfalle könne dies zu mehr Wettbewerb im Gesundheitssektor und durch die Wahlmöglichkeiten der Betroffenen zu einem wirtschaftlichen Anreiz zur Entwicklung und Umsetzung von am Design für Alle orientierten Angeboten führen.

Explizite Förderung mit Bezug auf das Design für Alle leistete Schweden in Form technologischer Entwicklungshilfe, indem die schwedische Post und Telecom beauftragt wurden ein Konzept zu entwickeln, das es Menschen mit Leseschwierigkeiten erleichtert, unter Nutzung der Breitband-TV-Technologie und mobiler Plattformen an der Informationsgesellschaft teilzuhaben.

Ferner gibt es in Schweden das Projekt Design för alla.se, das auf nationaler Ebene die Bemühungen poolen soll, die praktische Anwendbarkeit des Konzept des Design für Alle sowohl in öffentlichen als auch in privaten Bereichen der Gesellschaft zu zeigen. Durchgeführt wird das Projekt vom gemeinnützigen EIDD Sweden. Kooperationspartner sind die Swedish Industrial Design Foundation (SVID), das National Accessibility Centre of the Swedish Disability Ombudsman und die Swedish Disability Federation (HSO). Finanziert wird das Projekt vom Swedish Inheritance Fund. Seine Laufzeit beträgt drei Jahre. Als Zielgruppen werden der öffentliche Sektor, die Wirtschaft und die Designausbildung anvisiert.

Es ist beabsichtigt, die Zustimmung zum Design für Alle auf Seiten der öffentlichen Beschaffung und der privaten Unternehmen zu vergrößern. Weiter sollen die Kompetenzen auf diesem Gebiet unter Planern, Architekten, Designern und Verbrauchern erweitert werden. Ein wichtiger Bestandteil ist die sogenannte eInclusion, die Anwendung der Prinzipien des Design für Alle auf Informationstechnologien.

Das Beispiel der skandinavischen Länder zeigt erneut, dass es im konkreten Fall nicht einfach ist, zwischen der Förderung von Barrierefreiheit und der Förderung von Design für Alle zu unterscheiden, da bei Fördermaßnahmen oft nicht eindeutig zwischen Barrierefreiheit bzw. Zugänglichkeit, alters- bzw. generationengerechten Produkten und Design für Alle differenziert werden kann. Diese überschneiden sich inhaltlich und auch in der Benennung.

Industriepolitik

In Japan sind Initiativen zur Förderung der Integration Teil der in Europa mit Skepsis betrachteten Industriepolitik. Dazu gehören die Vergabe von Fördergeldern bzw. Krediten und Bemühungen öffentlicher Institutionen um die Vernetzung verschiedener Akteure sowie Ansätze zur Entwicklung von Gütesiegeln. Ferner bemüht man sich um die Etablierung von Normen zur Barrierefreiheit.

Flankiert werden diese Maßnahmen durch ein starkes Engagement der Privatwirtschaft, das sowohl aus marktwirtschaftlichen Beweggründen als auch aus der Motivation einer Corporate Social Responsibility heraus erfolgt. So wurde der Verband International Association of Universal Design (IAUD) mit der Unterstützung führender Konzerne mit dem Ziel der Erforschung, Verbreitung und Austausch des Konzeptes gegründet. Für seine gesellschaftliche Bedeutung spricht, dass Prinz Tomohito dessen Schirmherr ist.

Auf Seiten der Wirtschaft bedeutet dies, dass Privatunternehmen unterschiedlicher Branchen bei der Produktentwicklung kooperieren, es PR-Agenturen mit eigenen Abteilungen für das Seniorenmarketing gibt und detaillierte Marktstudien zum Konsumverhalten der Älteren durchgeführt werden (Conrad 2004, S. 9). Der Schwerpunkt der Bemühungen liegt somit vor allem auf der demographischen und wirtschaftspolitischen Komponente.

Gerling/Conrad (2002, S. 7) stellen dar, dass seit Mitte der 1990er Jahre verstärkt in die Entwicklung von sogenannten Kyôyo-hin-Produkten[15] investiert wurde. Darunter wird verstanden, dass sie so gestaltet sind, dass sie nicht nur von Menschen mit Behinderungen oder Älteren bedient und verwendet werden können, sondern auf alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen als Kunden und Käufer abzielen. Es wurde unter anderem eine Stiftung ins Leben gerufen, die 2001 ein Weißbuch veröffentlicht hat, in dem neben Definitionen, der Umfang des Kyôyo-hin-Marktes und die Entwicklungen bis dahin dargestellt wurden. International bemerkbar ist diese Stiftung vor allem dadurch geworden, dass auf ihren Einfluss und unter ihrem Vorsitz die International Organization for Standardization (ISO) die Norm 71 - „Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities“ entwickelt hat. Die Philosophie der Kyôyo-hin-Produkte entspricht im Prinzip der des Universal Design bzw. des Design für Alle.

Auch in Japan werden solche Anstöße zur Umgestaltung von Produkten, Dienstleistungen und des Wohnumfeldes nur langsam umgesetzt. So waren nach Gerling/Conrad (2002, S. 17) bis zur Jahrtausendwende nur 2,7 % aller Wohnungen den seit einem Jahrzehnt gültigen Richtlinien für barrierefreies Wohnen angepasst worden, die z. B. schwellenlose Fußböden, Handgeländer, freihängende Arbeitsflächen etc. vorschreiben. Es bleibt daher abzuwarten, ob es gelingen wird, wie beabsichtigt, diesen Anteil bis zum Jahr 2015 auf 20 % zu erhöhen.

Direkte öffentliche Fördermaßnahmen in Form von technologischer Entwicklungshilfe sind in Japan quantitativ eher marginal. 2002 betrug die Fördersumme insgesamt ca. 1,5 Millionen Euro. In der Regel bewerben sich ca. 100 Unternehmen, wovon durch ein Auswahlverfahren ca. 10 unterstützt werden. Noch geringer sind die Aufwendungen der öffentlichen Hand Japans zur Erleichterung der Nutzung neuer Medien durch Ältere (2002 ca. 258 000 – 430 000 Euro).

Insgesamt ist der manchmal hinsichtlich des Design für Alle empfohlene Blick nach Japan, um Anregungen für eine entsprechende öffentliche Förderung in Deutschland zu erhalten, wenig eindrucksvoll. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der ordnungspolitischen Grundausrichtung der japanischen Industriepolitik, in die sie eingebettet ist.

[15] Wörtlich: gemeinsam nutzbare Produkte

Gesetzliche Regelungen

Obwohl oder gerade weil der Begriff Universal Design in den USA seinen Ursprung hat, ist das Konzept weniger über Fördermaßnahmen eingebunden. Vielmehr wird behindertengerechte Barrierefreiheit direkt mit Gesetzen eingefordert. Wie ausgeführt, ist der American with Disabilities Act (ADA) von 1990 das weltweit erste umfassende zivilrechtliche Gesetz zu den Rechten von Menschen mit Behinderungen (vgl. Kapitel 2.2). Seine Auswirkungen auf eine veränderte Gestaltung von Gebäuden und Produkten zeitigten Wirkungen weit über das eigene Land hinaus. Als großer Importeur von Waren aus aller Welt nahmen die Vereinigten Staaten mit ihren Vorschriften zur behindertengerechten Barrierefreiheit Einfluss auf die Gestaltung von Produkten in den Exportländern. Dass dies auch den deutschen Unternehmen durchaus bewusst ist, wurde im Rahmen der Fallstudien deutlich.

Direkte Förderung in diesem Bereich erfolgt in den Vereinigten Staaten in erster Linie an Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in Bereichen der Hilfsmittel für Menschen mit Behinderungen und des Universal Designs.

Wirtschaftspolitisch betrachtet sind auch auf diesem Gebiet die Vereinigten Staaten das fast idealtypische Gegenbeispiel zu Japan und den skandinavischen Staaten.

6.2.2 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen für Deutschland

Klare Vorgaben bei Ausschreibungen und der Beschaffung seitens der öffentlichen Hand

Die dargestellten politischen Maßnahmen und Initiativen auf verschiedenen Ebenen zur weiteren Herstellung der Barrierefreiheit und der Integration insbesondere von Menschen mit Behinderungen sollten unter entsprechender Kontrolle der Wirksamkeit und Zielkonformität fortgesetzt werden. Besonders effektiv hinsichtlich der Stimulierung neuer technischer Entwicklungen auf Seiten der Wirtschaft sind in diesem Zusammenhang klare Vorgaben in Ausschreibungen und der Beschaffung der öffentlichen Hand, also dann, wenn der Staat selbst als Nachfrager auftritt. Dass die hiervon ausgehenden Impulse auf die Entwicklung von Lösungen im Sinne des Design für Alle ausgesprochen wirksam sein können, haben nicht zuletzt die angeführten Beispiele der politischen Maßnahmen in den skandinavischen Ländern aber auch in den Vereinigten Staaten illustriert.

Information und Dialog zwischen den Akteuren

Die den empirischen Kern der vorliegenden Untersuchung ausmachenden Fallstudien von Best-Practice-Beispielen im Bereich des Design für Alle haben den Eindruck vermittelt, dass die bewusste und gezielte Erweiterung der Zielgruppen der Unternehmen in Richtung älterer und/oder beeinträchtigter Menschen in Deutschland längst nicht die Bedeutung wie in einigen anderen Ländern hat. Dies gilt weniger für die inzwischen allseits bekannte Tatsache der Alterung der Gesellschaft selbst als für die Frage, welche Anpassungen auf der Seite der Unternehmen diesbezüglich nötig werden.

Angesichts der unbestrittenen zunehmenden Bedeutung von Gütern und Dienstleistungen, die an die Anforderungen einer alternden Gesellschaft angepasst sind, ist es sinnvoll und notwendig, die Auseinandersetzung mit den Konzepten und Prinzipien des Design für Alle zu intensivieren. Zu welch dramatischen Folgen es führen kann, wenn Unternehmen sich nicht rechtzeitig auf Veränderungen der Konsumentenpräferenzen einstellen, zeigte 2008/2009 nicht zuletzt die Krise der US-amerikanischen

Automobilindustrie, die, wie sich ex-post herausstellte, zu lange an ihrem alten Erfolgsrezept der Produktion großer treibstoffintensiver Fahrzeuge festgehalten hat. Die öffentliche Hand kann dazu beitragen, dass der deutschen Wirtschaft erspart bleibt, die Umgestaltung der Konsumentenstruktur zu unterschätzen oder zu verpassen und damit Wettbewerbern aus anderen Ländern zu überlassen, indem sie die wissenschaftliche Untersuchung der Veränderungen der Nachfrageseite weiter fördert. Auch die Konfrontation insbesondere der Wirtschaft, aber auch der Betroffenen mit den Problemen und beispielhaften Lösungen sollte intensiviert werden. Dies kann, wie bereits begonnen, durch entsprechende Ausstellungen von Best-Practice-Beispielen geschehen.

Von Gesprächspartnern aus dem Kreis der in den Fallstudien interviewten Fachleuten in den Unternehmen wurde ferner vorgeschlagen, die öffentliche Diskussion durch eine Reihe von Kongressen anzuregen, die Beteiligte und Interessenten von Seiten der Nachfrage, des Angebots und des Staates zusammenbringt. Dabei sollten die einzelnen Themen gezielt und eventuell getrennt voneinander behandelt werden. Als Themengebiete wurden dabei neben der Beschaffung auch Spezialgebiete wie z. B. die Möglichkeiten zur Verbesserung der Barrierefreiheit im Tourismus und den modernen Informationstechnologien genannt. In diesem Zusammenhang wird den Wirtschaftsverbänden eine äußerst wichtige Rolle bei der Vermittlung von Informationen und der Vernetzung von Akteuren zukommen.

Beim Thema Verbesserung der Information scheint die Angebotsseite überraschenderweise einfacher zu sein als die Vermittlung an die Nutzer. Es ist offensichtlich problematisch, alters- und behindertengerechte Lösungen den potenziellen Kunden so nahe zu bringen, dass sie sich angesprochen fühlen. Versuche von Unternehmen vor allem in Japan, aber auch in Europa die Zielgruppen im Marketing als „Problemfälle“ anzusprechen, für die man die geeigneten Lösungen bereithalte, sind nachdrücklich fehlgeschlagen. Dies gilt insbesondere für die viel diskutierte Gruppe der „neuen Alten“. Dies wurde nicht nur in der Literatur, sondern übereinstimmend auch in den Gesprächen im Rahmen der Fallstudien hervorgehoben.

Ein Instrument, den Verbrauchern die Übereinstimmung mit bestimmten Kriterien zu signalisieren, sind Gütesiegel. In den Fallstudien wurden zu deren Wirksamkeit kontroverse Ansichten vertreten. Neben Unternehmen, die darauf vertrauen und sogar das in Deutschland mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie entwickelte Qualitätszeichen „Universal Design“ erworben haben, gab es auch Stimmen auf Seiten der Unternehmen, die den Wert einer solchen Kennzeichnung nicht nur aus Kostengründen angezweifelt haben. Mit dieser Skepsis sind sie nicht allein.

Eine jüngst veröffentlichte Studie einer britischen Forschergruppe im Auftrag der EFTA (2008) über die Praxis und Vor- und Nachteile von „certification and marking“ kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass es vor 20 Jahren noch üblich gewesen ist, an international gehandelten Geräten Gütesiegel aus 15 verschiedenen Ländern angebracht zu finden. Dagegen werde heute außer dem CE-Zeichen meistens auf alle weiteren Zeichen verzichtet („the multi-mark market is dying away“). Dies scheint den bisher gewonnenen Eindruck zu bestätigen, dass das im Rahmen des Konzepts des Design für Alle diskutierte Umdenken in erster Linie hinter den Kulissen, in den Unternehmen mit ihren Designern und bei den für öffentliche Beschaffung und Ausschreibung zuständigen staatlichen Stellen stattfinden muss.

Dagegen scheint die Frage der Kommunizierbarkeit an die potenziellen Verbraucher eher untergeordnet zu sein. Hier kommt es für die Kaufentscheidung in erster Linie darauf an, dass das entsprechende Produkt von Verbraucher benutzt werden will und kann. Ob es dabei hilft, dass man dazu das Etikett der Philosophie, mit der dies zustande gebracht worden ist, nämlich in diesem Falle „Design für Alle“ oder „Universal Design“, den Verbrauchern erst erklärt und es bei ihnen so populär macht, dass sie es als Wegweiser für ihre Kaufentscheidungen gerne akzeptieren, müsste wissenschaftlich untersucht werden.

Anpassung der Qualifikation

Das Finden geeigneter Lösungen zur Förderung der Nutzerfreundlichkeit im demographischen Wandel verlangt auch die ständige Verbesserung der Ausbildung von Designern und Entwicklern im Sinne der Entwicklung von zugleich praktischen, materiell hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, die sich auf den Märkten durchsetzen. Derzeit scheint es eher notwendig zu sein, auf der Seite der Anbieter, also der Produzenten und Designer und Entwickler, das Problembewusstsein dafür zu schärfen, dass ihre Güter und Leistungen hinsichtlich ihres Gebrauchsnutzens zukunftsfest sein bzw. werden müssen. Es wäre deshalb zu untersuchen, in wie weit die derzeit in der Bundesrepublik stattfindende Ausbildung von Designern und Entwicklern diesen Ansprüchen genügt bzw. in welche Richtung verbessert werden muss. In diesem Sinne beispielhaft ist die Konzeption interdisziplinärer Berufsausbildungs- und Studiengänge, die die ganzheitliche Betrachtung von DFA zum Thema macht und die Sichtweise des Designs um soziale, ökonomische und ökologische Aspekte ergänzt wie es sie bereits seit einiger Zeit an der Hochschule Niederrhein in Form interdisziplinärer Projektseminare der Fachbereiche Design, Sozialwesen und Wirtschaftswissenschaften gibt. Mit der Gründung des Kompetenzzentrums „Social Design“ durch Vertreter dieser 3 Fachbereiche wurde dieses Thema in der Hochschule gerade jüngst institutionalisiert. Ähnliche Initiativen an anderen Hochschulen sollten weiter unterstützt und gefördert werden.

Neben der Überprüfung und verstärkten Förderung der Erstausbildung sollten auch vermehrt Angebote hinsichtlich der Weiterbildung von Designern aber auch von Entscheidern in den Unternehmen zum Thema des Design für Alle eingerichtet werden.

Ferner sollte untersucht werden, ob die Vernetzung der Designer untereinander verbessert werden und wenn nötig durch die öffentliche Hand unterstützt werden kann.

Staatliche Anreize und gesetzliche Maßnahmen

Klassische Instrumente der deutschen Wirtschaftspolitik sind neben der Förderung der Diffusion von Informationen Anreize finanzieller und nicht monetärer Art. Bei finanziellen Anreizen ist an die bereits angesprochene Möglichkeit der Berücksichtigung des DFA bei der Bewertung von Angeboten auf Ausschreibungen, an steuerliche Erleichterungen bzw. an die Kreditvergabe für besonders förderwürdige Projekte im Sinne des DFA zu denken. Ferner wäre die finanzielle Dotierung von Wettbewerben um vorbildliche Lösungen im Sinne des DFA eine Möglichkeit der Unterstützung.

Zu den staatlichen Instrumenten nicht monetärer Art gehören insbesondere „freiwillige Vereinbarungen“ wie Normen. Wie wirksam solche Impulse im Sinne der Umsetzung des Ziels der Förderung der

gesellschaftlichen Inklusion sind, müsste jeweils im Einzelfall untersucht werden. Äußerungen von Seiten der Behindertenverbände haben in der Vergangenheit Skepsis erkennen lassen.

Gesetzliche Maßnahmen zur Durchsetzung staatlicher Ziele werden in Deutschland grundsätzlich nicht zur Durchsetzung bestimmter Formen der Wirtschaftspolitik eingesetzt, wohl aber um übergeordnete Ziele wie den Umweltschutz oder die gleichberechtigte Teilhabe aller Bürger am öffentlichen Leben zu befördern. Die Verfolgung des Ziels etwa der Barrierefreiheit mit Hilfe rechtlicher Vorschriften hat spürbare Wirkungen auf die Marktprozesse und wird nur als Ultima Ratio eingesetzt.

6.3 Handlungsempfehlungen

Die Fallstudien haben gezeigt, dass Unternehmen, die Design und Design Thinking in ihren Planungs- und Produktionsprozessen frühzeitig implementieren und gleichzeitig Design nicht als Styling missverstehen, sondern als einen Prozess auffassen, der die Beteiligung unterschiedlicher Akteure erfordert (Gestalter/innen, Entwickler/innen, Ingenieure/Ingenieurinnen, Techniker/innen, Nutzer/innen usw.), wirtschaftlich erfolgreich sind – Design für Alle als „kreatives Mannschaftsspiel“ (a creative team game), wie es Finn Petrén ausdrückt.[16] Dass zu jedem Spiel auch Regeln gehören, liegt auf der Hand. Diese zu entwickeln sehen wir als eine wesentliche Voraussetzung, um das Konzept Design für Alle in Theorie und Praxis voranzubringen und die positiven Impulse für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung zu verstärken.

Aus diesem Grund möchten wir abschließend auf Basis der vorgestellten Ergebnisse einige Hinweise für die Umsetzung dieser Ziele geben und konkrete Maßnahmen diskutieren, die das Design für Alle in Deutschland in Zukunft befördern könnten:

6.3.1 Präzisierung von Begriffen und Definitionen

Die internationalen Recherchen, die Expertengespräche und die durchgeführte Unternehmensbefragung haben deutlich gemacht, dass der Begriff Design für Alle nicht allgemein verankert ist, sondern stattdessen verschiedene Begriffe und Konzepte parallel verwendet werden: Design für Alle, Universal Design, Barrierefreiheit, Accessibility, Usability, Gebrauchstauglichkeit, usw. Im Rahmen der Untersuchung konnte nicht hinreichend geklärt werden, ob tatsächlich ein Bedarf nach einer Vereinheitlichung der verwendeten Konzepte besteht.

Aus Sicht der Unternehmen ist dies nicht unbedingt notwendig, aus der Perspektive der sozialwissenschaftlichen und ökonomischen Bewertung sowie im Hinblick auf eine breitenwirksame Etablierung eines allgemeinverständlichen und gebräuchlichen Begriffs wäre die begriffliche Klärung und Kommunikation über die Unterschiede der Konzepte begrüßenswert. Eine Konkretisierung würde auch die Umsetzung dieser Konzepte in der Praxis vorantreiben.

[16] „Design für Alle ist ein kreatives Mannschaftsspiel, bei dem unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche und Kompetenzen zueinander finden müssen. Gut gespielt, ist es Gewinn bringend sowohl für die Gesellschaft als auch für die Wirtschaft. Und für jeden einzelnen von uns.“ (Petrén 2007a / Übersetzung durch die Autoren).

6.3.2 Nutzung konzeptioneller Synergien

In Deutschland besteht eine Trennung der Themenbereiche Sustainable Design und Design für Alle. In anderen Ländern hingegen, z. B. in Japan oder Schweden, werden beide Konzepte als Einheit gesehen und als wichtiger Bestandteil der Corporate Social Responsibility (CSR) in der Kommunikation von Unternehmen eingesetzt (siehe auch Best-Practice-Beispiel Scandic). Hintergrund dafür ist, dass die Verbraucher sowohl der sozialen als auch der ökologischen Ausrichtung der Unternehmen eine hohe Bedeutung beimessen.

Auch in Deutschland gewinnt die soziale und ökologische Ausrichtung unternehmerischen Handelns zunehmend an Bedeutung. Dies zeigen aktuelle Untersuchungen, wie z. B. eine aktuelle Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zum Thema „Corporate Social Responsibility - Erwartungen und Verhalten von Verbrauchern im Tourismussektor“.[17]

Aus unserer Sicht wäre es daher weiterführend, die beiden Aspekte Accessibility und Sustainability auch in Deutschland stärker aufeinander zu beziehen und die Synergien in zukünftigen Studien stärker zu untersuchen.

6.3.3 Entwicklung handlungsleitender Kriterien

Die befragten Unternehmen, die das Konzept Design für Alle erfolgreich anwenden, haben eigene Definitionen und Kriterien hierfür entwickelt und diese in firmeninternen Instrumenten verankert (Checklisten, Kriterienkataloge, Datenbanken). Diese Vorgehensweise ist insbesondere in großen Unternehmen mit einem hohen Abstimmungsbedarf zwischen den am Produktionsprozess Beteiligten üblich. Die entwickelten Kriterien sind auf die spezifischen Erfordernisse des jeweiligen Unternehmens abgestimmt und nicht verallgemeinerbar.

Einige der befragten Unternehmen formulieren deutlich, dass eine Erarbeitung und Verbreitung von DFA-Kriterien die Umsetzung entsprechender Konzepte in der unternehmerischen Praxis erleichtern würde. Allerdings sollten diese Unterlagen in einer Weise aufbereitet sein, dass sie im jeweiligen Innovationsprozess der Firma direkt eingebracht werden können. Dies zu gewährleisten, erfordert eine doppelte Anstrengung: zum einen die inhaltliche Auseinandersetzung, zum anderen eine angemessene formale Umsetzung, z. B. in einer Datenbankstruktur, die leicht in die unternehmerischen Prozesse zu implementieren wäre.

In den nationalen, europäischen und internationalen Normungsausschüssen sind bereits Unterlagen erarbeitet worden, die zur Festlegung von DFA-Kriterien herangezogen werden können. Diese Unterlagen sind in den befragten Unternehmen bekannt, wenn sie Normen definieren.

[17] Die Studie ordnet 33% der reiseaktiven Haushalte (65% aller deutschen Haushalte) den CSR-affinen zu. Soziale Gerechtigkeit und humane Arbeitsbedingungen im Urlaubsland sind, laut Studie, für 2/3 der Touristen wichtig oder sehr wichtig. Dies entspricht, wie die Studie zeigt, etwa der subjektiven Wichtigkeit der klassischen Urlaubsaspekte angenehmes Klima und Sehenswürdigkeiten. Ein Ergebnis der Studie ist auch, dass das Alter der Befragten von Bedeutung ist. Je älter sie sind, desto höher schätzen sie die Wichtigkeit von sozialen und ökologischen Urlaubsaspekten ein (vgl. GfK 2009).

Die darüber hinaus verfügbaren Unterlagen, z. B. Fachberichte, sind zu wenig bekannt. Es wäre zu prüfen, wie diese besser auf die Anforderungen der Unternehmen abgestimmt werden können, so dass sie dort leichter Anwendung finden.

6.3.4 Spezifizierung von Nutzereinbindung

Die Nutzereinbindung ist eine wichtige Forderung des Design für Alle; sie kann wertvolle Hinweise für die Gestaltung und Produktion von Gütern liefern und helfen, Fehler zu vermeiden. Diese Erkenntnis ist inzwischen in vielen Unternehmen umgesetzt worden: Häufig werden Nutzeroptionen zum Ausgangspunkt des Entwicklungsprozesses, Tests von Prototypen sind (fast) selbstverständlich, Kundenfeedbacks nach Markteintritt gängig. Allerdings werden sehr unterschiedliche Standards zu Grunde gelegt und unterschiedliche Probandengruppen einbezogen: Mitarbeiter/innen aus dem Betrieb, Expertinnen und Experten, Usability Tests mit stratifizierten Stichproben, standardisierte Akzeptanzstudien, internationale Tests, etc.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass bei vielen Unternehmen noch keine hinreichende Sensibilität für das Thema der Einbindung von älteren Nutzern und/oder von Menschen mit Behinderungen besteht. Hier besteht Weiterbildungsbedarf bzw. die Notwendigkeit, den Nutzen dieser Erweiterung des Verfahrens zu kommunizieren.

6.3.5 Untersuchung der Wirksamkeit von Gütesiegeln

Die Wirksamkeit von Gütesiegeln ist umstritten. Auf der Herstellerseite herrschen unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich der positiven Effekte einer Kennzeichnung durch ein Gütesiegel „Design für Alle“. Für die Verbraucherseite wird sie zumeist positiv gewertet, da Gütesiegel eine Orientierung bei der Produktauswahl bieten. Andererseits führen immer mehr Siegel und Prüfzeichen auf den Verpackungen mehr zur Verwirrung denn zur besseren Orientierung.

Unsere Untersuchung legt nahe, die Vor- und Nachteile eines Gütesiegels „Design für Alle“ wissenschaftlich zu evaluieren und mögliche Bezeichnungen für ein solches Gütesiegel zu überprüfen. Des weitern sollte untersucht werden, wie ein neues Gütesiegel am Markt effektiv etabliert werden könnte und welche unabhängige Institution zur Erteilung des Gütesiegels am ehesten geeignet wäre. Schließlich sollten hier ebenfalls Kosten-Nutzen-Erwägungen angestellt werden, die ggfs. auf den Erfahrungen mit anderen Gütesiegeln aufsetzen.

6.3.6 Direkte staatliche Förderungsmöglichkeiten

Welchen Beitrag kann die öffentliche Hand leisten, um zu einer verstärkten Umsetzung des Konzeptes Design für Alle beizutragen? Neben der weiteren Förderung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themenbereich, können Vorgaben in Ausschreibungen und im öffentlichen Beschaffungswesen eine direkte und ausgesprochen wirksame Maßnahme darstellen, um neue Entwicklungen auf Seiten der Wirtschaft zu stimulieren. Anreize durch zinsgünstige Darlehen oder finanzielle Zuschüsse – wie sie beispielsweise aktuell durch die KfW für den altersgerechten Umbau von Wohnraum vergeben werden – stellen eine weitere Möglichkeit dar, auf die Angebotsseite Einfluss zu nehmen.

Strengere gesetzliche Reglementierungen können ein weiteres Mittel zur Forcierung der Umsetzung des Design für Alle sein. Eine solche gesetzliche Reglementierung wird u. a. von Vertretern der Behindertenrechtsbewegung gefordert, die die geringe Wirksamkeit des im Behindertengleichstellungsgesetz BGG enthaltenen Instrumentes der Zielvereinbarungen kritisieren. Dies sollte jedoch erst dann überlegt werden, wenn alle anderen Steuerungsinstrumente nicht greifen.

6.3.7 Intensivierung von Kommunikation und Beratung

Der Mangel an Publikationen zum Design für Alle wurde mehrfach in den Experteninterviews benannt und die Notwendigkeit einer Förderung von Veröffentlichungen zu diesem Themenbereich hervorgehoben. Sinnvoll wären hier nicht nur Buchpublikationen, sondern auch Broschüren und Prospekte, die über die Verbände und andere Multiplikatoren in der Industrie verbreitet werden. Weiterführend wären hier ebenfalls Ausstellungen, Produktdatenbanken im Internet, Broschüren usw. Im Fokus sollten Best-Practice-Beispiele stehen, wobei nicht nur auf die bekannten und hinreichend kommunizierten Beispiele gesetzt werden sollte, sondern ebenfalls auf weniger bekannte Beispiele aus dem Bereich der KMU sowie kleiner Dienstleistungsunternehmen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass noch nicht ausreichend definiert ist, wie „Güter, Dienstleistungen, Geräte und Einrichtungen“ gestaltet sein müssen, um den Anforderungen des Design für Alle zu entsprechen. Dies wird durch die kürzlich durch Deutschland ratifizierte neue UN-Behindertenrechtskonvention (BRK) bestätigt, die in Artikel 4 f die Vertragsstaaten ausdrücklich verpflichtet, „Forschung und Entwicklung für Güter, Dienstleistungen, Geräte und Einrichtungen in universellem Design […] zu betreiben oder zu fördern, ihre Verfügbarkeit und Nutzung zu fördern und sich bei der Entwicklung für Normen und Richtlinien für universelles Design einzusetzen.“[18]

Wenn es um die Förderung der „Verfügbarkeit und Nutzung“ von Forschungsergebnissen geht, sollten verstärkt die Wirtschaftsverbände eingebunden werden, um ihre Mitglieder im Hinblick auf den demografischen Wandel und das Design für Alle zu informieren und zu beraten. Obwohl der demographische Wandel in den letzten Jahren besonders intensiv erforscht und dokumentiert worden ist, scheinen die massiven Auswirkungen, welche über die unmittelbare Alterung des Marktes hinaus gehen, immer noch nicht in ihrer vollen Tragweite erfasst worden zu sein.

[18] Mit „universellem Design“ wurde in der offiziellen Übersetzung das Konzept Universal Design bezeichnet, das in der Zielsetzung weitestgehend deckungsgleich mit dem DFA-Konzept ist. Diese ist vor allem aufgrund der Übersetzung der Begriffe „inclusion“ als „Integration“ und „accessible“ als „zugänglich“ (und nicht als „barrierefrei“) in die Kritik geraten. Da es nicht üblich ist, „Universal Design“ als „universelles Design“ zu übersetzen, sondern die englische Bezeichnung international – und auch im deutschsprachigen Raum – Verwendung findet, sei an dieser Stelle die Kritik um einen weiteren Punkt ergänzt: Eine Übersetzung verfälscht den Sinngehalt dahingehend, dass eine „universelle Einsetzbarkeit“ von Produkten suggeriert wird z. B. Handys, mit denen man fotografieren, E-Mails abfragen, Musik hören, verschiedene Spiele spielen, Ton aufnehmen kann usw. Eine deutsche Aussprache des Adjektivs „universal“ ist hingegen durchaus gebräuchlich.

6.3.8 Förderung von Forschung und Erfahrungsaustausch

So vielfältig die Bezeichnungen sind, so vielfältig gestaltet sich auch die personelle und institutionelle Auseinandersetzung mit dem Themenfeld Design für Alle. Eine Vernetzung der Aktivitäten und der Akteure wäre eine wichtige Voraussetzung, um den Austausch von Wissen, Erfahrungen und Ideen zu fördern. Hierfür sind vor allem interdisziplinäre Anstrengungen erforderlich: Expertinnen und Experten aus den verschiedenen Gestaltungsdisziplinen, der Arbeitswissenschaft, den Sozialwissenschaften, der Ökonomie, der Gerontologie, aber auch aus Verbänden und Unternehmen sollten einbezogen werden.

Die Notwendigkeit, Fachkonferenzen und Tagungen durchzuführen, wurde im Zuge der Expertenbefragung mehrfach geäußert. Neben dem zu erwartenden Erkenntnisgewinn und fachlichem Austausch tragen solche Veranstaltungen auch dazu bei, eine bessere Vernetzung innerhalb des Themenfeldes zu ermöglichen. Ergänzend wären kleinere Veranstaltungen und Workshops zu empfehlen, die regionale Schwerpunkte setzen und das Thema Design für Alle auf Branchenebene konkretisieren: z. B. im Tourismus, den Informations- und Kommunikationstechnologien, Haushaltsgütern, etc..

Um die Forschung innerhalb des Themenfeldes voranzubringen, wäre auch ein Abgleich des Wissens- und Erfahrungsstandes im In- und Ausland erforderlich. Die Strategien, die beispielsweise in den skandinavischen Ländern, in den USA und in Japan angewendet werden, um das Konzept Design für Alle bzw. Universal Design stärker in Forschung und Lehre aber auch in der Wirtschaft zu verankern, unterscheiden sich durchaus voneinander. Die Konzepte sind nicht als kulturneutral zu verstehen, sie sind in ihrer Auslegung und Umsetzung geprägt von kulturellen Gepflogenheiten.

6.3.9 Stärkung von Aus- und Weiterbildung

Die Untersuchung zeigt, dass die Gestaltung nach dem Konzept Design für Alle ganz unterschiedliche Disziplinen betrifft: Architektur, Stadt- und Raumplanung, Design, Produktentwicklung, Fertigung, Marketing, Vertrieb, Arbeitswissenschaften, Sozialwissenschaften, Gebäudemanagement, etc. – diese Berufsgruppen erhalten in ihrer akademischen Ausbildung (bis auf wenige Ausnahmen) keine Grundlagen für die spätere Anwendung des Design für Alle. Dies begründet einen hohen Bedarf an entsprechenden Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.

Ausbildung: In den relevanten Studiengängen sollte das Konzept und die Vorgehensweisen des Design für Alle verankert werden. Dies meint im optimalen Falle eine Verankerung im Kanon der Pflichtfächer: Jede/r Designer/in, Architekt/Architektin, Planer/in, Maschinenbauer/in etc. sollte zumindest die Grundlagen während seines Studiums gehört haben und wissen, welche Anforderungen von Seiten der Nutzer/innen bestehen, welche DFA-Kriterien wichtig sind und welche Richtlinien und Normen in der späteren Berufspraxis berücksichtigt werden sollten. Als universitäre Ansätze in diese Richtung wären hier das Kompetenzzentrum Social Design an der Hochschule Niederrhein zu nennen oder der fachbereichsübergreifende Masterstudiengang Barrierefreie Systeme an der Fachhochschule Frankfurt.

Weiterbildung: Es besteht ebenfalls ein Bedarf an beruflicher Weiterbildung, um Personen zu gewinnen, die in der Lage sind, Produkte mit DFA-Anspruch zu entwickeln, zu vertreiben, zu empfehlen sowie in Schulungen und Projekten einzubringen. Personen mit solchen Zusatzqualifikationen können ebenfalls in der Produktentwicklung oder im Management eingesetzt werden sowie in der Markt-

forschung und im Usability Testing. In Abhängigkeit von den im grundständigen Studium erworbenen Qualifikationen sollte in den Weiterbildungsmodulen der verschiedenen Themenbereiche ein Grundverständnis in bestimmten Schwerpunktfächern vermittelt werden, z. B. im Produkt- und Kommunikationsdesigns, der Ingenieurswissenschaften, Architektur, Sozialen Arbeit, Soziologie, Psychologie, Gerontologie oder Informatik. Diesen Ansatz wurde bspw. bei der Entwicklung des Weiterbildungsprogramms Design for All an der Fachhochschule Köln verfolgt.

Zur Umsetzung solcher Vorschläge sind verschiedene weiterführende Forschungs- sowie Umsetzungsanstrengungen erforderlich sowie die enge Kooperation mit vergleichbaren Initiativen, wie z. B. der Initiative des Verbands der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik (VDE) zur Etablierung von Fort- und Weiterbildungsstudiengängen zum Thema Ambient Assisted Living.

Um es abschließend auf den Punkt zu bringen: Beim Design für Alle kann man sich allgemein rasch und umfassend über die Absichten verständigen. Wo gibt es den, der keine benutzerfreundlichen Güter und bestmöglich an die Kunden angepasste Dienstleistungen möchte? Und wer würde behaupten wollen, davon sollten bestimmte Gruppen von Menschen wie solche mit Behinderungen oder diejenigen fortgeschrittenen Alters ausgeschlossen sein?

Das Problem besteht auch hier in den Details der Formulierung. Aber gerade angesichts der Tatsache, dass es hinsichtlich der Ziele keine Meinungsverschiedenheiten zu geben scheint und die Studie in den untersuchten Unternehmen positive Impulse in Bezug auf das jeweilige Wachstum und auch die Beschäftigung zeigen konnte, sind weitere Anstrengungen zur erfolgreichen Umsetzung dieser von Grundsatz her guten Idee die Mühe wert.

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher

Bürdek, Bernhard (2005): Design – Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln

Burckhardt, Lucius (1981): Design ist unsichtbar, in: Gsöllpointer, Helmuth/Hareiter, Angela/Ortner, Laurids (Hg.)(1981): Design ist unsichtbar, Wien

Braungart, Michael/McDonough, William (Hg.)(2008): Die nächste industrielle Revolution: Die Cradle-to-Cradle-Community, Hamburg

BUND/Miserior (Hg.)(1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Basel/Boston/Berlin

Coleman, Roger u. a. (2003): From margins to mainstream, in: Clarkson, John u. a. (Hg.)(2003): Inclusive Design: Design for the whole population, London

Coleman, Roger/Bendixen, Karin/Tahkokallio, Päivi (2003): A European Perspective, in: Clarkson, John u. a. (Hg.): Inclusive Design: Design for the whole population, London

Diamond, Jared (2005): Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed, New York

Enste, P./Naegele, G./Leve, V. (2008): The Discovery and Development of the Silver Market in Germany, in: Kohlbacher, F. (Hg.)(2008): The silver market phenomenon, Berlin

Friesdorf, Woolfgang/Heine, Achim (Hg.) (2006): sentha – Seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag, Berlin/Heidelberg/New York

Hansson, Lena (2006): Universal design – a marketable or utopian concept?, Göteborg

Hilbert, J./Naegele, G. (2002): Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung, in: Bosch, G. (Hg.): Die Zukunft von Dienstleistungen, Frankfurt/Main u. a., S. 347-369.

Huppert, Felicia (2003): Designing for older users, in: Clarkson, John u. a. (Hg.): Inclusive Design: Design for the whole population, London

Jansen, T./Rabe, C. (2003): Wertewandel bei den neuen Alten: eine kohortenanalytische Untersuchung, in: Rabe, C. (Hg.): Zukunftsperspektiven des Marketing - Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen, Berlin, S. 163-180.

Johnston, Malcom: The ability database, in: Clarkson, John u. a. (Hg.)(2003): Inclusive Design: Design for the whole population, London

Karges, R. (2007): Generation Silber – Eine Herausforderung für Handel und Marketing, in: Martens, J. U. (2007): Wege in die Zukunft Deutschlands, Stuttgart, S. 33 – 42.

Keates, Simeon/Clarkson, John (2003): Design exclusion, in: Clarkson, John u. a. (Hg.) (2003): Inclusive Design: Design for the whole population, London

Keates, Simeon/Clarkson, John (2004): Countering design exclusion. An introduction to inclusive design, London/Berlin/Heidelberg

Kose, Satoshi (2001): The Impact of Aging on Japanese Accessibility Standards, in: Preiser, Wolfgang/Ostroff, Elaine (Hg.)(2001): Universal Design Handbook, New York

Lee, Yeunsook (Hg.)(2000): Post proceedings of the World Conference on Universal Design, Seoul

Mazumdar, Sanjoy; Geis, Gilbert (2001): Interpreting Accessibility Standards. Expiriences in the U.S. Courts, in: Preiser, Wolfgang/Ostroff, Elaine (Hg.)(2001): Universal Design Handbook, New York

Meyer-Hentschel, Hanne u. Gundolf (2004): Seniorenmarketing. Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, Göttingen

Neubauer, E. (2008): Senioren – Eine Zielgruppe mit wachsendem Selbstbewusstsein, in: Meyer-Hentschel, Hanne (Hg.)(2009): Jahrbuch Seniorenmarketing, Frankfurt am Main, Bd. 3, S. 343 – 357

Orr, David (2007): Foreword, in: Williams, Daniel (2007): Sustainable Design. Ecology, Architecture, and Planning, Hoboken

Ostroff, Elaine (2001): Universal Design. The New Paradigm, in: Preiser, Wolfgang/Ostroff, Elaine (Hg.)(2001): Universal Design Handbook, New York

Pfaff, Heiko u. a. (2007): Schwerbehinderte Menschen 2005, in Statistisches Bundesamt Deutschland (Hg.)(2007): Wirtschaft und Statistik, Wiesbaden

Pirkl, James (1994): Transgenerational Design. Products for an Aging Population, New York

Reidl, A. (2006): Werte und Wertschöpfung durch die Zielgruppe 55plus, in: Hunke, R. (Hg.)(2006): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 83-93.

Sandhu, Jim (2001): An integrated Approach to Universal Design. Towards the Inclusion of all Ages, Culture, and Diversity, in: Preiser, Wolfgang/Ostroff, Elaine (Hg.)(2001): Universal Design Handbook, New York

Salmen, John (2000): Universal Design: Evolution for Humanity, in: Lee, Yeunsook (Hg.)(2000): Post proceedings of the World Conference on Universal Design, Seoul

Salmen, John (2001): U.S. Accessibility Codes and Standards: Challenges for Universal Design, in: Preiser, Wolfgang/Ostroff, Elaine (Hg.)(2001): Universal Design Handbook, New York

Schmidt-Bleek, Friedrich (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch?, Berlin/Basel/Boston

Tischner, Ursula u. a. (2000): Was ist EcoDesign? Ein Handbuch für ökologische und ökonomische Praxis, herausgegeben vom Umweltbundesamt Berlin, Frankfurt am Main

Ullrich, Wolfgang (2008): Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt

Wild, Werner (1996): Nachhaltiger Konsum in Deutschland, in: Stiftung Verbraucherinstitut (Hg.) (1996): Nachhaltiger Konsum, Berlin

Zeitungen und Magazine

Bendixen, Karin (2002): Sweden's Designer must Design for All, in Form & Function #1/2002, Nordic Cooperation on Disability/The Nordic Council on Disability Policy

Diening, Deike: Dämlich? Herrlich!, in: Die Zeit #19/17.2.2008, Zeit-Verlag

Herman-Kunz, Edelgard (1999): Häufigkeit allergischer Krankheiten in Ost- und Westdeutschland, in: Gesundheitswesen – Sonderheft 2 #61/1999, Georg Thieme Verlag

Herwig, Oliver (2006): Die jungen Alten, in: Form Special: Barrierefrei! Universal Design now #209/2006, Birkhäuser Verlag

Jørgensen, Inger (2008): Norway's experience with standard for accessible tourist destinations, in: ISO Management Systems – May-June 2008, International Organization for Standardization

Noe, Rain (2008): A Conversation with Femme Den, in: Theme #16/2008, Theme Magazine

Peters, Maren (2009): "Service wird das Privileg der A-Kunden", in: Der Tagesspiegel #20/22. März 2009, Verlag Der Tagesspiegel

Online-Ressourcen

Amt für Baurecht und Denkmalschutz Stadt Heidelberg (2007): Wohnungsentwicklungsprogramm, URL: http://www.heidelberg.de/servlet/PB/PB/show/1157911_l1/Grunds%C3%A4tze-barriere freie%20Mietwohnungen.pdf, Stand: 17.Oktober 2008

Bhatia, Sunil (2008): Interview Pete Kercher, in: Design for All Newsletter Vol. 3, No. 4, April 2008, URL: http://www.designforall.in/newsletter_apr_2008.pdf, Stand: 29. Oktober 2008

BJM – Bundesministerium für Justiz (Hg.)(2008): § 4 Barrierefreiheit, Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (Behindertengleichstellungsgesetz - BGG), online verfügbar unter: http://www.gesetze-im-internet.de/bgg/__4.html, Stand: 15. September 2008

BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (2008): Ambient Assisted Living, URL: http://www.aal-deutschland.de/, Stand: 20. November 2008

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2008): Bundesminister von der Leyen und Glos: "Deutschland soll Weltmarktführer für generationengerechte Produkte werden", Pressemitteilung vom 23.04.2008, URL: http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/BMFSFJ/Presse/ pressemitteilungen,did=109732.html, Stand: 11. September 2008

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt (Hg.) (2008), Bevölkerung - Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland, URL: http://www.bib-demographie.de/cln_090/nn_750452/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/ Broschueren/bev3__2008,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/bev3_2008.pdf, Stand: 21. April 2009.

CEBE – The Centre for Education in the Built Environment (Hg.)(2002): An Introduction to Inclusive Design, URL: http://cebe.cf.ac.uk/learning/sig/inclusive/whatis.pdf, Stand: 23.Oktober 2008

CEN – Comité Européen de Normalisation (Hg.)(2002): CEN/CENELEC Guide 6 – Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and person with disabilities, URL: http://www.cen.eu/boss/supporting/reference+documents/cclcgd006.pdf, Stand: 20. November 2008

Conrad, Harald (2004): Die japanische Wirtschaft entdeckt die Senioren: Jüngste Trends im „Silber-markt“, URL: http://www.ffg.uni-dortmund.de/medien/spud/spud_conrad.pdf, Stand: 21. Januar 2009

Council of Europe (Hg.)(2007): Achieving full participation through Universal Design. Resolution ResAP(2007)3, URL: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1226267, Stand: 9. März 2009

Council of the European Union (Hg.)(2006): Council Regulation (EC) No 1083/2006 of 11 July 2006 laying down general provisions on the European Regional Development Fund, the European Social Fund and the Cohesion Fund and repealing Regulation (EC) No 1260/1999, Art. 16, online verfübar unter: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/general/ce_1083(2006)_en.pdf, Stand: 28. April 2009

CUD – The Center for Universal Design (1997). The Principles of Universal Design, Version 2.0. Raleigh, NC: North Carolina State University, URL: http://www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/udprincipleshtmlformat.html#top, Stand: 2. September 2008

CUD – The Center For Universal Design (2008): CUD News, URL: http://www.design.ncsu.edu/cud/index.htm, Stand: 8. November 2008

Fletcher, Valerie (2008): About the Conference, URL: http://www.designfor21st.org/proceedings/other/about.htm, Stand: 23. November 2008

Demsteader, Christine (2007): Accessible Sweden, URL: http://www.sweden.se/templates/cs/Article____17892.aspx, Stand: 9. November 2008

Design Council (Hg.)(2001): Living longer – The new context for Design. URL: www.education.edean.org/pdf/Intro033.pdf, Stand: 12. März 2009

DESTATIS - Statistisches Bundesamt Deutschland (Hg.)(2008): Indikatoren zur nachhaltigen Entwicklung in Deutschland, URL: https://www-gene-sis.destatis.de/genesis/online/logon?language=de&sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=91111-0001, Stand: 6. Februar 2009

Duncan, Richard (2007): Universal Design – Clarification and Development. A Report for the Ministry of the Environment, Government of Norway, URL: http://www.universellutforming.miljo.no/file_upload/udclarification.pdf, Download: 04. Oktober 2008

ECA – European Concept for Accessibility (Hg.) (2008): The Build-for-all Reference Manual, URL: http://www.eca.lu/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=7&Itemid=26, Stand: 22. Oktober 2008

EFTA – European Free Trade Association (Hg.)(2008): Certification and Marks in Europe – A Study commissioned by EFTA. Service provided by: Consumer Associates Ltd., URL: http://www.efta.int/content/publications/EFTA-CERTIFICATION%20AND%20MARKS, Stand: 12. März 2009

EIDD Sverige (Hg.)(2005): Liberate Diversity, Broschüre, online verfügbar unter: http://www.designforalla.se/upload/Press/Dfa%20broschyr%20engelska.pdf, Stand: 8. September 2008

Ergonomidesign (Hg.)(2008): Inclusive Design, URL: http://www.ergonomidesign.com/Default.aspx?ID=1024, Stand: 19. November 2008

Europäische Kommission (Hg.)(2005): Standardisation Mandate to CEN, CENELEC and ETSI in support of European Accessibility Requirements for Public Procurement of Products and Services in the ICT Domain, URL: http://ec.europa.eu/enterprise/standards_policy/action_plan/doc/mandate_m376en.pdf, Stand: 10. März 2009

FTB – Forschungsinstitut Technologie und Behinderung (Hg.)(2008): Verbesserte Vertretung von behinderten Nutzern im Bereich der europäischen Normungsarbeit, URL: http://www.ftb-net.de/verbessertevertretung.html, Stand: 19. November 2008

GfK – Gesellschaft für Konsumgüterforschung (Hg.)(2009): Corporate Social Responsibility. Erwartungen und Verhalten von Verbrauchern im Tourismussektor, URL: http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/aktuellestudien/2009/csr_touristik.pdf, Stand: 31. März 2009

Government Offices of Sweden (Hg.)(2008): Sweden's strategy report for social protection and social inclusion, URL: http://www.sweden.gov.se/download/1009c964.pdf?major=1&minor=114269&cn=attachmentPublDuplicator_0_attachment, Stand: 19. Januar 2009

Hauff, Volker (2009): Mitglieder des Rates für Nachhaltige Entwicklung, URL: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/der-rat/mitglieder-des-rates/dr-volker-hauff/, Stand: 22. Februar 2009

IAT – Institut Arbeit und Technik (Hg.)(2009): Seniorenwirtschaft (Homepage), URL: http://www.seniorenwirt.de/?dns=1,1,1&sid=da149576e00b485c348bab943fba8b02, Stand: 2. April 2009

IHCD – Institute for Human Centered Design (Hg.)(2008): What is Universal Design?, URL: http://www.adaptiveenvironments.org/index.php?option=Content&Itemid=3, Stand 26. Februar 2009

ISD – Institut für Soziales Design (2007): Profil, URL: http://www.sozialesdesign.org/, Stand: 19. November 2008

Ivarson Ahlstrand, Kerstin/Davidsson, Marcus (2007): The Reader. An example of e-Inclusion, URL: http://www.handisam.se/upload/English/eInclusion_e-Centrets%20contribution.doc, Stand: 17. Januar 2009

Kanes Weisman, Leslie (1999): Creating Justice, Sustaining Life: The Role of Universal Design in the 21st Century, Keynote Address at the Adaptive Environments' 20th Anniversary Celebration, The Computer Museum, Boston, URL: http://www.adaptiveenvironments.org/index.php?option=Resource&articleid=151, Stand: 02. September 2008

Klammer, Ute (2009): Mitglieder des Rates für Nachhaltige Entwicklung, URL: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/der-rat/mitglieder-des-rates/prof-dr-ute-klammer/, Stand: 22. Februar 2009

Krebs, Stefan (2008): Kommen die Belange älterer Menschen in Normen vor? Normen zum Accessible Design, Vortrag vom 15. Mai 2008, URL: http://www.dguv.de/bgag/de/veranstaltungen/weitere/produktdesign/_dokumente/Krebs.pdf, Stand: 2. Oktober 2008

Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW (Hg.) (2006): Empfehlungsbroschüre „Seniorenmarketing“, S. 12, URL: http://www.seniorenwirt.de/?dns=1,4,1&sid=1184dec0074ef11ff96354ad59019347, Stand: 10. November 2008

Lawlor, Drew (2009): Sustainable Design Begins with Universal Design, URL: http://www.asid.org/designknowledge/aa/inplace/active/sustainableuniversal.htm, Stand: 26. Februar 2009

Ministry of the Environment Norway (Hg.)(2007): Universelles Design. Begriffsklärung, URL: http://www.universell-utforming.miljo.no/file_upload/universalutformingeng-tysk.pdf, Stand: 12. März 2009

Ministry of Finance (Hg.)(2008): Update of Sweden’s convergence programme, URL: http://www.regeringen.se/content/1/c6/11/67/04/d59a1df0.pdf, Stand: 18. November 2008

Ministry of Health and Social Affairs (Hg.)(2008): The Ministry of Health and Social Affairs, URL: http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/11/93/34/6ceed8a0.pdf, Stand: 18. Januar 2009

MLIT – Ministry of Land, Infrastructure and Transport (Hg.)(2005): General Principles of Universal Design Policy, URL: http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/01/010711/04.pdf, Stand: 18. Januar 2009

Olzon, Janna (2001): The Swedish national action plan on disability policy, URL: http://www.hso.se/start.asp?sida=402, Stand: 12. März 2009

Peterson, William (2005): Universal Design: Why Policy Matters?, URL: http://atri.misericordia.edu/ATRIConference/2005%20Conference/Presentations/Miseriacordia%207-27-05.ppt, Stand: 1. Dezember 2008

Petrén, Finn (2007): Design for all – what was it about again?, URL: http://www.designforalla.se/templates/Page____832.aspx, Stand: 19. November 2008

Petrén, Finn (2007a): Design for All as part of the creative process, URL: http://www.designforalla.se/templates/Page____838.aspx, Stand: 19. November 2008

ReifeNetzwerk (Hg.)(2008): Markt 50plus: Wunsch oder Wirklichkeit? Ideen und Impulse für die eigene Arbeit. Resümee des 2. ReifeForums vom 16. Oktober 2008, URL: http://www.reife-forum.de/, Stand: 13. März 2009

RICA – Research Institute for Consumer Affairs (Hg.)(2001): URL: http://www.ricability.org.uk/articles_and_surveys/inclusive_design/, Stand: 09. November 2008

SCENIHR – Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks (Hg.)(2008): Potential health risks of exposure to noise from personal music players and mobile phones including a mu-

sic playing function, URL: http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/04_scenihr/docs/scenihr_o_018.pdf, Stand: 20. Februar 2008

Schaible, Stefan u. a. (2007): Wirtschaftsmotor Alter. Endbericht einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, URL: http://www.bmfsfj.bund.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/endbericht-studie-wirtschaftsmotor-alter,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf, Stand: 12. März 2009

Steinfeld, Edward/Danford, Scott (2006): Universal Design and the ICF, URL: http://futureofud.wikispaces.com/UD+and+the+ICF, Stand: 3. November 2008

Transgenerational Design Matters (Hg.)(2008): Who We Are, URL: http://www.transgenerational.org/about_us/who-we-are.htm, Stand: 15. November 2008

USEM – User Empowerment in Standardisation (2008): USEM – Principles, URL: http://www.usem-net.eu/index.php?Itemid=27&option=com_content, Stand: 5. November 2008

Vanderheiden, Gregg; Tobias, Jim (2000): Universal Design of Customer Products: Current Industry Practice and Perceptions, zuerst veröffentlicht in: Proceedings of the XIVth Triennial Congress of the International Ergonomics Association and 44th Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society, (vol. 6), Santa Monica URL: http://trace.wisc.edu/docs/ud_consumer_products_hfes2000/index.htm, Stand: 27. September 2008

Wenke, Martin (2005): Sinn und Ausmaß des Wirtschaftswachstums aus ökologischer und sozialer Perspektive, URL: http://oikos.easywebstar.com/graphik/user/MachtWachstum/Wenke.pdf, Stand: 24. Oktober 2008

Winkelmeier, Wilhelm (2007): Gestaltung von Barrierefreiheit im öffentlichen Raum, Vortrag im Rahmen der Fachveranstaltung „Wirtschaftliche Chancen von Barrierefreiheit" am 12.10.07, URL: http://www.barrierefreimobil.de/ergebnisse/Barrierefreiheit_im_oeffentlichen_Raum_in_Bremen.pdf, Stand: 12. November 2008

Sonstige Quellen

BAGSO - Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (Hg.)(2006) Publikation Nr. 16: Zukunftsgestaltung in einer alternden Gesellschaft - Eine Herausforderung für alle Generationen, Broschüre, Bonn

Boyd, Britta (2007): Nachhaltige Unternehmensführung in langlebigen Familienunternehmen - Eine ressourcenorientierte Analyse des norddeutschen Baustoff-Fachhandels, Dissertation an der Universität Flensburg, Internationales Institut für Management, Flensburg

British Standards Institute (Hg)(2005): British Standard 7000-6:2005. Design management systems - Part 6: Managing inclusive design – Guide, London

Britzke, Bernd (2008): Produktdesign und Leistungserwartung, in: BGAG – Institut Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (Hg.)(2008): Produktdesign für alle: Für Junge = Für Alte?, Tagungsband zur Fachtagung am 15. und 16 Mai 2008 in Dresden, Dresden

Breutmann, Norbert (2004): Gesetzgeber entdeckt „Accessibility“, in: KND # 44/2004, Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände

Bubb, Heiner (2008): Brauchen wir Produkte für ältere Menschen? Eine kritische Betrachtung, in: BGAG – Institut Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (Hg.)(2008): Produktdesign für alle: Für Junge = Für Alte?, Tagungsband zur Fachtagung am 15. und 16. Mai 2008 in Dresden, Dresden

Bundesregierung (Hg.)(1998): Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“, Deutscher Bundestag: Drucksache 13/11200 vom 26.06.1998

Bundesregierung (Hg.)(2006): Stellungnahme der Bundesregierung zum Fünften Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, Bundestags-Drucksache 16/2190.

Bundesregierung (Hg.)(2008): Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland, Broschüre

Buslei, Herman/Schulz, Erika (2007): Wachsende Bedeutung der Haushalte Älterer für die Konsumnachfrage bis 2050, DIW-Wochenbericht Nr. 23/2007, S. 361 – 366.

Cirkel, M./Hilbert, J./Schalk, C. (2006): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, in: Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hg.)(2006): Expertisen zum fünften Altenbericht der Bundesregierung; Bd. 4: Produkte, Dienstleistungen und Verbraucherschutz für ältere Menschen, Berlin u. a., S. 7-154.

Freiberg, Susan/Zieschang, Hanna (2008): Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung – Prävention für alle Generationen, in: BGAG – Institut Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (Hg.)(2008): Produktdesign für alle: Für Junge = Für Alte?, Tagungsband zur Fachtagung am 15. und 16. Mai 2008 in Dresden, Dresden

G+J – Gruner+Jahr (Hg.)(2005): Branchenbild Generation 50+, Gruner+Jahr Fachbereich Anzeigen, Marktanalyse Nr. 13, Juni 2005, Hamburg

Gerling, Vera/Conrad, Harald (2002): Wirtschaftskraft Alter in Japan: Handlungsfelder und Strategien, Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Gerling, Vera/Naegele, G./Scharfenorth, K. (2004): Der private Konsum älterer Menschen – „Wirtschaftskraft Alter“ als ein neues Feld für Konzeptualisierung und Weiterentwicklung der These von der „Altersproduktivität“, in: Sozialer Fortschritt, Jg. 53, Heft 11 – 12, S. 293 – 301

Heien, T./Kortmann, K./Schatz, C. (2007): Altersvorsorge in Deutschland 2005. Alterseinkommen und Biographie. Forschungsprojekt im Auftrag der Deutschen Rentenversicherung und des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, DRV-Schriften, Bd. 75, Sonderausgabe der DRV

IGEGM – Arbeitskreis für Rheumatologie, Balneologie und Soziales Design der Internationalen Gesellschaft zur Erforschung von Grenzgebieten der Medizin (Hg.): Endbericht Internationale Arbeitstagung Soziales Design 1978, Ergebnisse und Perspektiven mehr-fachlicher Zusammenarbeit, 10. bis 12. März 1978, Wien-Oberlaa

Jasper, Verena (2007): Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen für die Zielgruppe der „iLOHAS“, dargestellt am Beispiel der „Green-my-Apple“-Kampagne, Masterarbeit an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (Hg.)(2008): Für eine barrierefreie Informationsgesellschaft. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. KOM(2008) 804 endgültig.

Krüger, Henning (2008): Ergonomische Arbeitsmittel für alle Generationen, in: BGAG – Institut Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (Hg.)(2008): Produktdesign für alle: Für Junge = Für Alte?, Tagungsband zur Fachtagung am 15. und 16. Mai 2008 in Dresden, Dresden

Kuckartz, Udo/Rheingans-Heintze, Anke/Rädiker, Stefan (2007): Determinanten des Umweltverhaltens - Zwischen Rhetorik und Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes "Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006", Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), Berlin

LBS – Landes-Bausparkasse Rheinland-Pfalz (Hg.)(1982): Barrierefrei. Arbeiten, wohnen, leben, Mainz

Leidner, Rüdiger/Neumann, Peter/Rebstock, Markus (2007): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle – Eine Einführung, in: Leidner, Rüdiger/Neumann, Peter/Rebstock, Markus (Hg.)(2007): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle – Erfahrungen aus Forschung und Praxis, Arbeitsberichte, Heft 38, Münster

Motel-Klingebiel, A./Krause, P./Künemund, H. (2004): Alterseinkommen der Zukunft – eine szenarische Skizze. Deutsches Zentrum für Altersfragen (DZA), Diskussionspapier Nr. 43

Sachverständigenkommission (Hg.)(2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Bundestags-Drucksache 16/2190

Schmähl, W. (2005): Einkommenslage und Einkommensverwendungspotential Älterer in Deutschland, Wirtschaftsdienst 3/2005, S. 156 – 165.

Ulker, Aydogan (2008): Household structure and consumption insurance of the elderly, Journal of Population Economics 21, 373 – 394.

Wegge, Klaus-Peter (2007): Der Umgang mit dem Konzept Gestaltung für alle bei Siemens, in: BMFSFJ (Hg.): Dokumentation zum Europäischen Kongress „Demografischer Wandel als Chance: Wirtschaftliche Potenziale der Älteren“, Berlin

Wiedmann, K. P./Siebels, A./Janßen, N. (2007): Die Zielgruppe 50plus im Hinblick auf Akzeptanz und Nutzung technischer Produkterrungenschaften. - Eine aktuelle Bestandsaufnahme und Herausforderungen für das Marketing, Schriftenreihe Marketing Management. Hannover: Leibniz Universität Hannover, Institut für Marketing & Management.

Anhang 1: Abgrenzung des Design für Alle gegenüber verwandten Konzepten

Mit dem Konzept des Design für Alle verwandt sind eine Reihe weiterer Konzepte, von denen die bekanntesten die folgenden sind: Universal Design, Inclusive Design und Barrier-free Design (in Deutschland: Barrierefreiheit). Hinzu kommen Accessible Design und Transgenerational bzw. Lifespan Design. Das Ziel einer am Menschen orientierten Gestaltung liegt all diesen Konzepten zugrunde und kann als die verbindende Maxime betrachtet werden. Des weiteren geht es bei all diesen Ansätzen um ein Grundverständnis des Begriffes Design, das über ein formales Styling hinaus geht. Valerie Fletcher, die maßgeblich für die Organisation der internationalen Konferenz „Designing for the 21st Century. A Conference on Universal Design" 2002 in Rio de Janeiro verantwortlich war, drückt es aus wie folgt: „Wie auch immer man es nennen mag – Universal Design, Inclusive Design, Design für Alle oder generationenübergreifendes Design – die weltweite Bewegung für eine am Menschen orientierte Gestaltung, die alle berücksichtigt, gewinnt an Bedeutung." (Fletcher 2002, Übersetzung durch die Autoren).

Barrierefreiheit

Im deutschsprachigen Raum ist Barrierefreiheit der vermutlich bekannteste Ansatz. Der Begriff wird in Deutschland seit den 1960er Jahren verwendet, festgeschrieben wurde er 2002 im Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen, § 4 BGG: „Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind." (BJM 2008).

Die Forderung nach Barrierefreiheit zielte zunächst auf die Zugänglichkeit der gebauten Umwelt ab (Barrierefreies Planen und Bauen), später auch auf die barrierefreie Gestaltung von Produkten und Internet-Diensten (Barrierefreies Webdesign). Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Barrierefreiheit gleichgesetzt mit einer behindertengerechten Gestaltung, aber auch einer Gestaltung für Ältere, insbesondere beim Webdesign). Dabei greift diese Betrachtung zu kurz, da mittlerweile erkannt wurde, dass eine barrierefreie Umwelt allen Menschen nutzt. Das Konzept Design für Alle ist umfassender, da es nicht zwischen Menschen mit oder ohne Behinderungen differenziert, sondern die menschliche Vielfalt berücksichtigt.

Problematisch am Konzept der Barrierefreiheit ist vor allem, dass aufgrund der Vielfalt von Behinderungen eine völlige Barrierefreiheit oft nicht zu erreichen ist, jedoch trotzdem angestrebt wird. In solchen Fällen wird von weitestgehender Barrierefreiheit (d. h. Orientierung am technisch, baulich und organisatorisch Machbaren), weitgehender Barrierefreiheit (d. h. Orientierung an rechtlichen oder verabredeten Standards, z. B. DIN-Normen, technische Baubestimmungen oder Zielvereinbarungen) (vgl. Winkelmeier 2007, S. 7) oder einfach Barrierearmut bzw. barrierearmem Design gesprochen.[19]

[19] In diesem Zusammenhang ist ein behinderungsgerechtes Design nicht etwa barrierefrei, sondern hilft lediglich den Betroffenen bei der Überwindung von Barrieren.

Diese Abstufung macht deutlich, dass innerhalb des Konzeptes die Unerreichbarkeit des angestrebten Zieles von vornherein enthalten ist. Dies erschwerte den gedanklichen Schritt von der behindertengerechten Gestaltung zum Design für Alle: So wurde in Deutschland im Rahmen der Formulierung der ersten Normen für barrierefreies Bauen zwar durchaus erkannt, dass dies vielen nutzen kann jedoch wurden daraus längere Zeit keine weiteren Schritte abgeleitet (vgl. LBS 1982, S. 9).

Im Gegensatz zum Design für Alle und verwandten Ansätzen zur Überwindung von Ungleichheiten verschafft Barrierefreiheit vielfach räumlichen Zugang, unterstützt aber nicht zwangsläufig die gleichberechtigte Partizipation von Menschen mit Behinderungen am gesellschaftlichen Leben. So ist eine barrierefreie Gestaltung nicht immer gleichbedeutend mit einer stigmatisierungsfreien Gestaltung. Häufig entstehen allein funktionsorientierte Lösungen, die durch einen Mangel an Nutzungsalternativen bzw. durch eine wenig ansprechende Gestaltung von den Betroffenen als stigmatisierend empfunden werden. Als Beispiel seien hier der Hubwagen genannt, mit dem Rollstuhlfahrer/innen in einen ICE gehievt werden oder – im baulichen Kontext – die typische Rampe für Rollstuhlfahrer/innen, die abseits vom Haupteingang an einer Seiten- oder Hintertür angebracht wird. Dass auch andere Lösungen möglich sind, zeigen u. a. Stadtbusse in New York. Dort steigen alle Fahrgäste über eine breite Mitteltür ein, die von vornherein über eine Rampe zugänglich ist, die automatisch ausgefahren wird – eine Lösung, die für alle komfortabler ist.

Trotz dieser Unzulänglichkeiten wird in der Idee der Barrierefreiheit der Ausgangspunkt für das Design für Alle und ähnlichen Konzepte gesehen.

Accessible Design

Accessible Design ist ein hauptsächlich in den USA gebräuchlicher Begriff. Seit den 1970er Jahren wird er als eine weniger negativ konnotierte Variante des Barrier-free Design genutzt und ist heute inhaltlich eng mit den Vorgaben des Americans with Disabilities Act und dessen Richtlinien verknüpft (Hansson 2006 S. 26). Accessible bedeutet in diesem Kontext, dass Produkte und Gebäude für Menschen mit Behinderungen, aber auch allgemein für Ältere zugänglich sein sollten. Der Unterschied zum Design für Alle liegt auch hier darin, dass Aspekte wie z. B. Alter, Geschlecht, Größe, Rechts- oder Linkshändigkeit keine Rolle spielen.

Im europäischen Raum wird der Begriff der Accessibility (Zugänglichkeit) anders verwendet – weniger als ein eigenes Konzept, sondern vielmehr als eine Zielsetzung, z. B. bei der Planung von Gebäuden.

Transgenerational bzw. Lifespan Design

Der Begriff des Transgenerational Design, der in den 1980er Jahren zeitgleich mit dem des Universal Design in den USA aufkam, geht hauptsächlich auf den Designberater James Pirkl zurück. Verfolgt wurde ein Gestaltungsansatz, der den Fokus auf Senioren richtete. Obwohl schon der Begriff selbst andeutet, dass es darum geht, für mehrere Generationen zu gestalten, legen von Pirkl präsentierte Beispiele den Schluss nahe, dass der generationenübergreifende Aspekt vernachlässigt wird und fast ausschließlich die speziellen Bedürfnisse von Senioren berücksichtigt werden (vgl. Pirkl 1994).

Diese Beobachtung wird dadurch gestützt, dass Pirkls eigene Abgrenzungen gegenüber dem Universal Design darauf hinaus laufen, dass der demografische Wandel in den Vordergrund gestellt wird (vgl. Pirkl 1994, S. 25).

Die von Pirkl gegründete Organisation Transgenerational Design Matters definiert den Begriff heute als die ansprechende Gestaltung von Gebrauchsgütern und gebauter Umwelt, die den Bedürfnisse von Menschen aller Altersklassen und Fähigkeitsgrade entspricht. Es wird jedoch immer noch der Faktor Alter als entscheidend identifiziert. Vermutlich ist es dieser Festlegung zuzuschreiben, dass sich der Ansatz – trotz inhaltlicher Übereinstimmungen – in Bezug auf seine Bekanntheit und Verbreitung international nicht gleichermaßen durchgesetzt hat wie das Konzept des Design für Alle oder des Universal Design. Dasselbe gilt für den Ansatz des Lifespan Design, der sich inhaltlich stärker auf die Architektur bezieht und sich ebenfalls nicht langfristig als eigene Begrifflichkeit durchsetzen konnte. So werden sowohl Transgenerational als auch Lifespan Design in manchen Zusammenhängen als Aspekte des Universal Design oder des Design für Alle aufgefasst oder synonym dazu genutzt. Das selbe gilt für die sinngemäßen deutsche Übersetzungen generationenübergreifendes und generationsgerechtes Design.

Universal Design

Das Konzept des Universal Design wurde maßgeblich durch den US-amerikanischen Architekten Ronald L. Mace geprägt. 1988 formulierte er eine Definition, an der sich zahlreiche der späteren Definitionsversuche orientieren: „Universal Design bezeichnet die Gestaltung von Produkten und Umgebungen, die von allen Menschen im größtmöglichen Umfang genutzt werden können, ohne dass eine Anpassung oder ein spezielles Design erforderlich wären.“ (Mace 1985, Übersetzung der Autoren)

1989 gründete Mace, der aufgrund einer frühen Polio-Erkrankung Rollstuhlfahrer war, das Center for Accessible Housing an der North Carolina State University in Raleigh, USA, das 1996 umbenannt wurde in Center for Universal Design (CUD). Unter seiner Leitung wurde es zu einer international führenden Institution, in der bis heute zum Thema Universal Design disziplinenübergreifend geforscht und publiziert wird – u. a. wurden 1997 von einer interdisziplinären Arbeitsgruppe die Prinzipien des Universal Design entwickelt, die weltweit zu einer wichtigen Grundlage für die Auseinandersetzung mit dem Thema wurden (vgl. CUD 1997). Sie dienen zum einen als Richtlinien bei der Bewertung schon vorhandener Objekte, zum anderen können sie als Orientierungshilfe im Designprozess sowie als Informations- und Unterrichtsmaterial für Architekten und Designer, wie auch für Unternehmen und Verbraucher herangezogen werden. Die sieben Prinzipien lauten:

- Prinzip Eins: Breite Nutzbarkeit
  Das Design ist für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten von Nutzen (und auf dem Markt absetzbar).
- Prinzip Zwei: Flexibilität im Gebrauch
  Das Design unterstützt unterschiedliche individuelle Vorlieben und Möglichkeiten.
- Prinzip Drei: Einfache und intuitive Handhabung
  Die Bedienbarkeit ist einfach und intuitiv, unabhängig von der Erfahrung, den Kenntnissen, den Sprachfähigkeiten oder der momentanen Konzentration des Nutzers.

- Prinzip Vier: Sensorische Wahrnehmbarkeit von Informationen
  Das Design gewährleistet die gute Wahrnehmbarkeit notwendiger Informationen, unabhängig von der Umgebung oder von den sensorischen Fähigkeiten der Benutzer.
- Prinzip Fünf: Fehlertoleranz
  Das Design minimiert Risiken und negative Konsequenzen zufälliger oder unbeabsichtigter Aktionen.
- Prinzip Sechs: Geringer körperlicher Kraftaufwand
  Das Design kann effizient, komfortabel und mit einem Minimum von Ermüdung benutzt werden.
- Prinzip Sieben: Erreichbarkeit und Zugänglichkeit
  Zugänglichkeit, Erreichbarkeit und Bedienbarkeit sind, unabhängig von der Größe des Benutzers, seiner Haltung oder Beweglichkeit, durch ausreichenden Platz bzw. angemessene Größe/Höhe gewährleistet

  (Übersetzung durch die Autoren).

Jedes dieser Prinzipien umfasst mehrere konkrete Richtlinien. Gleichzeitig wird darauf verwiesen, dass in der Praxis weitere Faktoren im Designprozess zu berücksichtigen sind, z. B. ökonomische, ökologische und technologische Aspekte.

Aus europäischer Sicht wird Universal Design von vielen Experten als die amerikanische Variante des Design für Alle betrachtet, wobei aber häufig betont wird, dass beim Universal Design der Fokus auf dem Endprodukt liegt, während Design für Alle prozessbezogen ist und weniger auf Normen, Richtlinien und Checklisten abzielt, sondern vielmehr auf den Dialog mit potenziellen Nutzern setzt. Da innerhalb beider Ansätze verschiedene Auslegungen miteinander konkurrieren, ist es einfacher, Übereinstimmungen zu benennen als Differenzen.

Inclusive Design

Inclusive Design wird vielfach als die britische Variante des Universal Design bzw. des Design für Alle gesehen. Wegweisend sind hier die am Helen Hamlyn Centre des Royal College of Art in London durchgeführten Forschungs- und Entwurfsprojekte. Vertreter des in den 1980er Jahren in Großbritannien aufkommenden Inclusive Design wie beispielsweise Roger Coleman – eine der treibenden Kräfte innerhalb des Ansatzes – argumentieren jedoch, dass schon durch die Benennung der Schwerpunkt der sozialen Partizipation stärker betont werde. Der Fokus liegt auch hier nicht allein auf Alter und/oder Behinderung, sondern auf einer umfassenden Inklusion auf sozialer Ebene. Wie auch beim Universal Design und dem Design für Alle sollen Produkte und Dienstleistungen den jeweiligen Nutzer nicht stigmatisieren.

Ein Unterschied stellt jedoch eine stärkere Betonung des ökonomischen Aspektes bzw. der wirtschaftlichen Chancen des Ansatzes dar. Nach Coleman soll die Zielgruppe eines Produkts oder einer Dienstleistung so erweitert werden, dass diese für so viele Menschen wie möglich zugänglich sind, ohne dass der wirtschaftliche Gewinn und die allgemeine Kundenzufriedenheit darunter leiden (vgl. Coleman 2003, S. 10).
Dementsprechend versteht er Inclusive Design auch nicht als ein neues Designparadigma oder ein

Spezialgebiet, sondern als ein wirtschaftsstrategisches Element. Die Forderung der Einbindung von Nutzern in den Designprozess ist, wie auch beim Design für Alle, eine der wesentlichen Forderungen des Konzepts. Allerdings gibt es hier ebenso wenig spezifischere Vorgaben, ob hier beispielsweise Nutzerbeobachtung, User Consultants oder bestimmte Fokus-Gruppen zu bevorzugen sind. Ähnlich offen sind auch andere Vorgaben des Inclusive Design – beispielsweise jene, die im Inclusive Design Toolkit enthalten sind.

Die Online-Plattform www.inclusivedesigntoolkit.com, in der das Know-how von mehreren im Inclusive Design involvierten Institutionen gebündelt ist, enthält Hinweise, die es bei der Gestaltung zu beachten gilt, um niemanden auszugrenzen, z. B. wird auf menschliche Eigenschaften wie Beweglichkeit, Sehvermögen oder Reichweite verwiesen. Insofern dient das Toolkit vielmehr der Bewusstmachung der Problematik als dass es ein Katalog von Gestaltungsregeln wäre.

Zusammenfassende Betrachtung

Die Gegenüberstellung macht deutlich, dass zwischen den genannten Ansätzen durchaus inhaltliche Unterschiede bestehen, aber auch zahlreiche Berührungspunkte und Überschneidungen. Ebenso haben sich in der Erreichung der jeweiligen Zielsetzungen verschiedene historisch und kulturell bedingte Herangehensweisen entwickelt. So konzentrieren sich die US-amerikanischen Ansätze eher auf Regeln, Codes, Standards, Grundsätze und Verfahrensabläufe für deren Umsetzung (vgl. Duncan 2007), während bei den europäischen Konzepten der Fokus auf Partizipation gelegt wird (Coleman, Bendixen, Tahkokallio 2003, S. 290). Der Botschafter von EIDD – Design for All Europe Pete Kercher sieht die Ursache hierfür darin, dass man in Europa auf Grund der kulturellen Vielfalt auf engem Raum an Diversität gewöhnt sei, während US-amerikanische Konzepte immer noch an das eine überlegene Kulturmodell glauben (vgl. Bhatia 2008, S. 123).

Hinzu kommt, dass dem Faktor Regelwerke unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird. Die strikten Gegner solcher Festlegungen argumentieren, dass es wichtig sei, keinen ausformulierten Fokus auf Behinderung oder Alter zu legen, sich nicht auf die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben zu konzentrieren und keine „idiotensicheren“ Prinzipien und Checklisten aufzustellen. Dadurch laufe man Gefahr, Sonderlösungen für spezielle Gruppen zu schaffen, statt sich auf die Verschiedenheit der Menschen zu konzentrieren. Außerdem würden Regeln, Prinzipien und Checklisten den (falschen) Eindruck vermitteln, dass gutes Design lediglich das Ergebnis eines bürokratischen Abarbeitens bestimmter Vorgaben sei. Moderatere Kritiker argumentieren, dass solche Probleme mit Performance-Standards vermieden werden könnten, wodurch jedoch eine praktikable Unterscheidung zwischen den Ansätzen nicht mehr möglich sei. Zudem bestünde dann weiterhin die Gefahr, dass die dahinter stehende Idee der Integration nicht wirklich verstanden werde (vgl. Salmen 2001, S. 12.6).

George Bernard Shaw wird der Ausspruch zugeschrieben: „Ein guter Schlachtruf ist die halbe Schlacht“. Dementsprechend ist es, abschließend betrachtet, wenig verwunderlich, dass es sich allgemein bei der Diskussion um die „richtige“ bzw. treffendste Begrifflichkeit nicht immer zwangsläufig um eine wirklich inhaltliche Unterscheidung handelt, sondern vielmehr um eine Frage des Labelings, dessen eingängiger Kommunizierbarkeit und der daraus abgeleiteten Deutungshoheit.

Dies führt immer wieder zu Versuchen das jeweils eigene Verständnis von Inklusion oder Integration durch Design von dem anderer Experten mit einem neuen Namen abzugrenzen, was neue Probleme und Redundanzen mit sich bringt. So benutzt beispielsweise das Royal Institute of British Architects in verschiedenen Publikationen den Begriff „Universal Design for Access“, wobei die Bedeutung dieses Hybridbegriffs jedoch nicht weiter definiert wird (Vgl. CEBE 2002).

Aber nicht nur das Label, auch der Inhalt wird zum Teil aus den selben Gründen sehr flexibel gehandhabt: So werden besonders in der Intention, sich in Bezug auf den demografischen Wandel als Experte zu etablieren, Design für Alle und die verwandten Ansätze gelegentlich auch synonym für altersgerechtes Design benutzt, ein Aspekt der gerade bei Konzeptstudien in diesem Bereich häufig zum Tage kommt.

Anhang 2: Vorauswahl von Good-Practice-Beispielen

Tabellarische Vorauswahl für die genaue Untersuchung von 15 Best-Practice-Beispielen: Identifikation von Fallbeispiele im Sinne von Good Practice bei der Umsetzung des Konzeptes Design für Alle aus Deutschland, Europa, den USA und Japan.

Untersucht wurden folgende Bereiche:

a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (z. B. Straßen und Plätze, Bahnhöfe, Theater, Kinos, Museen, Bibliotheken, Schulen, Schwimmbäder)
b. Verkehr (ÖPNV, Züge, Flugzeuge, Schiffe und Pkws)
c. öffentlich zugängliche Produkte (z. B. Fahrkarten- und Bankautomaten)
d. Tourismus und Freizeit (z. B. Hotels, Gaststätten, Freizeit- und Erholungsparks, Spielplätze)
e. Wohnen (öffentlicher und privater Wohnungsbau)
f. Alltagsprodukte (z. B. Produkte aus dem Sanitärbereich, Haushaltsgeräte, Möbel, Telefone, Unterhaltungselektronik, Verpackungen)
g. Informations- und Kommunikationssysteme (z. B. Internet, TV, Leitsysteme)
h. Arbeits(platz)gestaltung (in den Bereichen Verwaltung, Handel, Handwerk und Industrie)

Hierbei wurde so weit wie möglich recherchiert, ob die Produkte und Dienstleistungen so gestaltet werden sollten, dass sie den zentralen Forderungen des Design für Alle entsprechen, indem sie

a. für einen möglichst großen Nutzerkreis ohne Anpassung verwendbar sind,
b. adaptierbar sind, d. h. leicht auf verschiedene Anforderungen einstellbar sind,
c. die Nutzung individueller Hilfsmittel ermöglichen und
d. die potenziellen Nutzer/innen in allen Entwicklungsphasen beteiligen.

1. MoMA Museum of Modern Art

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Museum)
Land	USA
Beschreibung	Ein wichtiges Ziel des MoMA Museum of Modern Art in New York ist, für möglichst viele Menschen zugänglich zu sein. Damit ist nicht nur die bauliche Barrierefreiheit gemeint, sondern auch verschiedene Angebote, die die besonderen Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen berücksichtigen: „The Museum of Modern Art is committed to enabling all visitors to experience its unparalleled collection of modern art. We recognize the diversity of our general public's abilities and needs and offer a variety of programs and services to ensure the accessibility of the Museum and its collections. We hope to provide the most inclusive environment for every Museum visitor. All programs and services are free of charge unless otherwise noted." (Quelle: http://www.moma.org/education/moma_access.html, Stand: 13. November 2008) Für Schwerhörige oder Taube werden Führungen in Gebärdesprache angeboten, für sehbehinderte und blinde Besucher Beschreibungen in großer oder in taktiler Schrift. Bestimmte Werke, z. B. Skulpturen, dürfen bei Führungen angefasst werden, Gemälde werden mithilfe taktiler Diagramme beschrieben (Touch Tours).
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

2. Metropolitan Museum of Art (Met)

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Museum)
Land	USA
Beschreibung	Das Metropolitan Museum of Art in New York bietet spezielle Programme für Menschen mit Behinderungen an. Die Sammlungen sind zugänglich für Rollstuhlfahrer/innen. Für Besucher/innen mit eingeschränkter bzw. fehlender Hör- oder Sehfähigkeit sowie für Besucher/innen mit Lernbehinderungen gibt es unterschiedliche Angebote. Es werden Führungen in Gebärdesprache angeboten und es dürfen bestimmte Originale angefasst werden, z. B. einige ägyptischen Skulpturen. Wo dies nicht möglich ist, werden kleine Repliken angeboten. Auch Audio Guides und Broschüren in besonders großer oder in Brailleschrift stehen zur Verfügung.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

3. Kunsthalle Emden

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Museum)
Land	Deutschland
Beschreibung	Beim Umbau der Kunsthalle Emden 2006 und 2007 wurde angestrebt, diese „demografiefest“ zu machen. Jedoch sollte sie nicht zu einem Seniorenmuseum werden, sondern zu einem Ausstellungsort, der von möglichst vielen geschätzt wird. Alle durchgeführten Baumaßnahmen wurden auf ihre Barrierefreiheit überprüft. Neben den Garderobenspiegeln befinden sich breite Ablagen mit Haltemöglichkeiten. Die Gänge sind breit, im Ausstellungsbereich gibt es erhöhte Sitzgelegenheiten. Auch Audio Guides wurden entwickelt. Im Museumsshop wurden ein Kassensystem mit gut lesbarem Display und ein EC-Terminal mit großen Tasten installiert.
Kriterienbewertung	a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

4. Hailes Abbey, Gloucestershire

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Museum)
Land	Großbritannien
Beschreibung	Hailes Abbey ist die Ruinenanlage einer Zisterzienserabtei aus dem 13. Jahrhundert in Gloucestershire. Bei der Gestaltung der Anlage für Besucher wurden auch die Bedürfnisse von Älteren oder Menschen mit Behinderung berücksichtigt. So wird eine Audio-Tour durch die Anlage angeboten, bei der nach Bedarf zwischen verschiedenen Bändern gewählt werden kann. Eine einfachere Tour kann beispielsweise von Besuchern mit Kindern, von Älteren oder Rollstuhlfahrern/-fahrerinnen gewählt werden. Außerdem ist ein spezielles Band für Menschen mit eingeschränkter Sehfähigkeit vorhanden. Alle Abspielgeräte können auch mit einer Induktivkopplung genutzt werden.
Kriterienbewertung	a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

5. Sitzgelegenheiten für Castle Park, Bristol

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Bänke im öffentlichen Raum)
Land	Großbritannien
Beschreibung	Der britische Designer Alan Tilbury, der viele Jahre Möbeldesign am Royal College of Art unterrichtet hat, entwarf Sitzgelegenheiten für Menschen verschiedener Altersgruppen und mit verschiedenen Fähigkeiten u. a. für den Castle Park in Bristol. Die Bänke, deren Sitzflächen, Rückenlehnen und Armstützen aus Holz gefertigt sind, bieten allen Parkbesuchern Komfort und Sicherheit. Wer darauf einen Imbiss zu sich nehmen will, kann die breiten Armlehnen als Ablage nutzen, ältere Menschen können sich beim Hinsetzen und Aufstehen gut darauf abstützen. Die Bänke wurden unter Einbeziehung von Physiotherapeuten entwickelt, die den Designer zu Fragen von Sitzpositionen, -winkeln und -tiefen für eine gute Abstützung des Körpers beraten haben. In Testreihen mit verschiedenen Modellen wurde die Bequemlichkeit geprüft. Ältere Menschen hatten keine Probleme beim Aufstehen. Der Designer selbst sagt über seine Arbeit: “I try to achieve designs with visual and physical comfort, easily understood clearly expressing their function and structure.” (Quelle: http://www.calneartists.co.uk/alan_tilbury.html, Stand: 15. November 2008)
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c: nicht erfüllt d: erfüllt

6. Marjala

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Stadtplanung) e. Wohnen
Land	Finnland
Beschreibung	In Finnland wurde das Konzept einer „Stadt für alle“ auf einem Testgelände umgesetzt. Das Programm begann im Jahr 1990 mit einem Architekturwettbewerb, der zum Bau einer Vorstadtsiedlung für ca. 3000 Menschen in Joensuu, nördlich von Helsinki, führte: Marjala. In den Bauvorschriften wurde festgelegt, dass alle Wohnungen, gemeinschaftlichen Einrichtungen und Verbindungswege im Innen- und Außenbereich so gestaltet sein müssen, dass sie den Zugang für alle Bewohner gewährleisten, unabhängig von ihren individuellen Fähigkeiten. Die architektonische Planung wurde kombiniert mit dem Einsatz neuer Informationstechnologien, die eine unabhängige Lebensführung für alle Bewohner unterstützen.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

7. Barcelona

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Stadtplanung)
Land	Spanien
Beschreibung	Seit den 1990er Jahren wird in Barcelona das Ziel der Barrierefreiheit bei neuen städtebaulichen Projekten verfolgt. 1995 wurde anlässlich des Europäischen Kongresses „Die Stadt und die Behinderten“ die Erklärung von Barcelona verabschiedet, die eine Reihe von Vereinbarungen enthält, zu deren Einhaltung sich die unterzeichnenden Kommunen verpflichten. Barcelona gilt als vorbildlich bei der Umsetzung des Konzeptes Design für Alle.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt bei einigen städtebaulichen Projekten (z. B. bei der Allee Rambla de Catalunya)

8. Metro System Kopenhagen

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Bahnhöfe) b. Verkehrsmittel (U-Bahn)
Land	Dänemark
Beschreibung	Die U-Bahn in der dänischen Hauptstadt wurde im Jahr 2002 in Betrieb genommen. Sowohl die Bahnhöfe als auch die Züge wurden nach dem Konzept Design für Alle gestaltet. Verschiedene Nutzergruppen wurden in der Planung und Entwicklung mit einbezogen, um das neue Verkehrsmittel für möglichst viele Menschen zugänglich zu machen. In allen Stationen befinden sich Fahrstühle, Rolltreppen und Blindenleitsysteme. An den oberirdischen Stationen ist zusätzlich ein Sicherheitssystem installiert , das Hindernisse bzw. Personen auf den Gleisen erkennt und bei Bedarf sofort einen Alarm einleitet (Obstacle Detection System). Durch Glaspyramiden an der Oberfläche sind die Stationen deutlich gekennzeichnet, zusätzlich lassen sie Tageslicht in die unterirdischen Stationen dringen. Nachts sind die Pyramiden erleuchtet, so dass sie als Symbol für die U-Bahn jederzeit erkennbar sind. An Servicewänden findet man übersichtliche Fahrplan- und Streckeninformationen.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

9. Daimler AG

Anwendungsbereich/e	b. Verkehrsmittel (Niederflurbus)
Land	Deutschland
Beschreibung	Der Setra S 415 NF Niederflurbus der Daimler AG wurde im Herbst 2008 mit der renommierten, internationalen Auszeichnung „Bus of the Year“ ausgezeichnet. Neben Verarbeitung, Umweltaspekten und Wirtschaftlichkeit waren auch Zugänglichkeit und Fahrgastfreundlichkeit wichtige Entscheidungskriterien für die Jury. Zum ersten Mal öffentlich präsentiert wurde der Bus auf der Internationalen Automobilausstellung IAA 2006 in Hannover. Seither wurden bereits zahlreiche Fahrzeuge verkauft.
Kriterienbewertung	a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

10. Wall AG

Anwendungsbereich/e	c. öffentlich zugängliche Produkte (Stadtinformationssysteme, Wartehallen, Sanitäranlagen)
Land	Deutschland
Beschreibung	Die Wall AG richtet ihre Unternehmensphilosophie nach eigenen Angaben unmittelbar am Konzept des Design für Alle aus und verspricht sich dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil. Als einer der größten Lieferanten für Stadtmöblierung in Europa setzt sie auf die barrierefreie Ausführung öffentlicher Toiletten (verbunden mit Werbemaßnahmen) als großes zukünftiges Marktsegment. 2008 hat sie das Signet Berlin Barrierefrei für die City-Toiletten in Berlin erhalten. Bei der Produktentwicklung arbeitet sie mit Behindertenvertretern zusammen. „Für Städte. Für Menschen“, so lautet das Unternehmensmotto. Ihre Zielsetzung beschreibt die Wall AG wie folgt: „Unsere innovativen Stadtmöbel verbessern die Lebensqualität der Bürger auf öffentlichen Straßen und Plätzen.“ (Quelle: http://www.wall.de/de/company/philosophy, Stand: 7. November 2008)
Kriterienbewertung	Bewertung für die City-Toilette a, b, c, d: erfüllt

11. Ströer Out-of-Home Media AG

Anwendungsbereich/e	c. öffentlich zugängliche Produkte (Stadtinformationssysteme, Wartehallen, Sanitäranlagen)
Land	Deutschland
Beschreibung	Für die selbstreinigende und barrierefreie öffentliche Toilettenanlage Tronic 402 hat die Ströer AG 2008 den erstmalig vergebenen universal design award erhalten. Auch weitere Produkte, wie z. B. das Stadtinformationsterminal City Guide, zeichnen sich durch eine klare und übersichtliche Gestaltung und eine sinnvolle Menüführung aus. Der Designer Roger Marschaleck, Projektmanager bei der Ströer AG, hat das neu entwickelte Produkt im Februar 2008 im IDZ (im Rahmen eines Informationsgespräches zum Qualitätszeichen Universal Design) vorgestellt und betont, dass Themen wie Zugänglichkeit und Nutzerfreundlichkeit bei der Entwicklung des Produkts im Vordergrund standen.
Kriterienbewertung	Bewertung für die Toilettenanlage Tronic 402 und das Informationsterminal City Guide: a, b: erfüllt c: erfüllt bei der Toilettenanlage, nicht erfüllt beim Informationsterminal d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

12. Mal Seh’n Kino

Anwendungsbereich/e	a. öffentlicher Raum und öffentliche Gebäude (Museum)
Land	Deutschland
Beschreibung	Das Mal Seh’n Kino ermöglicht Kinobesuche auch für Rollstuhlfahrer/innen und für Menschen mit einer Hör- oder Sehbehinderung. Die meisten Filme, die im Mal Seh’n Kino gezeigt werden, laufen in Originalfassung mit deutschen Untertiteln. Für Menschen mit einer Hörbehinderung verfügt das Kino über eine Induktionsschleife, die es ermöglicht auf allen Plätzen, außer in den hintersten beiden Reihen, den Ton direkt in ein Hörgerät einzuspielen. Für Menschen mit einer Sehbehinderung werden Filmvorführungen mit Audiodeskription angeboten. Über Funkkopfhörer abrufbar, beschreibt ein Sprecher die gezeigten Filme.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

13. BGW Bielefelder Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH

Anwendungsbereich/e	e. Wohnen
Land	Deutschland
Beschreibung	Um dem Wunsch vieler Menschen, auch bei Hilfebedürftigkeit in der eigenen Wohnung leben und bei Bedarf Betreuungsleistungen in Anspruch nehmen zu können, zu entsprechen, hat die BGW gemeinsam mit einem freien Träger und unter Mitwirkung der Stadt Bielefeld ein Konzept entwickelt: das so genannte Bielefelder Modell. Die Besonderheit dieses Modells ist die Versorgungssicherheit ohne Betreuungspauschale. Die barrierefreien Wohnanlagen der BGW sind mit einem Servicestützpunkt ausgestattet, der rund um die Uhr besetzt ist. Alle Mieter können auf die Hilfs- und Betreuungsangebote zurück-greifen, diese müssen aber nur im Bedarfsfall vergütet werden. Andere Dienstleister können auch in Anspruch genommen werden, es besteht keine Verpflichtung, den im Haus vertretenen Dienstleister zu wählen.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

14. Panasonic (Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.)

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Mobiltelefone)
Land	Japan
Beschreibung	Das Unternehmen Panasonic setzt die Konzepte Universal Design und Eco Design konsequent bei der Produktentwicklung um. Im 2006 erbauten Eco & UD House 2010 – House of the Future in Tokio werden zahlreiche Produkte von Panasonic ausgestellt, die den Anforderungen des Eco und Universal Design entsprechen. Dort ist u. a. auch ein Waschtrockner zu sehen, bei dem die Position der Trommel verändert wurde, so dass sie schräg von vorne befüllbar ist. Die Maschine kann stehend und sitzend bedient werden. Darüber hinaus bietet die neuartige Anordnung der Trommel auch einen Energievorteil, da weniger Waschen benötigt wird. Zusätzlich ist ein Wärmetauscher integriert, so dass beim Trocknungsvorgang keine zusätzliche Wärmezufuhr erforderlich ist.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

15. OXO International

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Küchen- und Gartengeräte)
Land	USA
Beschreibung	Die Unternehmensphilosophie der US-amerikanischen Firma OXO beruht auf dem Konzept des Universal Design: “OXO was founded in 1990 on the philosophy of Universal Design, which is the concept of designing products that are easy to use for the largest possible spectrum of users.” (Quelle: http://www.oxo.com/about_whoweare.jsp, Stand: 29. September 2008) Das Unternehmen wurde 1990 von Sam Farber gegründet. Der Anlass war, dass seine Frau an Arthritis litt und deshalb mit herkömmlichen Küchengeräten nicht zurechtkam. Unter der Markenbezeichnung Good Grips stellt OXO ergonomische Küchen- und Gartengeräte her. Gestaltet und entwickelt werden die Produkte von Smart Design, einem der führenden New Yorker Designbüros. Das Entwicklungsteam erforscht die Probleme beim Handling mit herkömmlichen Geräten in Zusammenarbeit mit potenziellen Nutzern. Die Produkte werden in umfangreichen Testserien optimiert. Mit nur 20 Produkten eingeführt, setzte das Unternehmen schon nach einem Jahr ca. drei Millionen Dollar um; die Produktpalette wird kontinuierlich erweitert, Verkaufszahlen und Wachstumsraten steigen. Nicht nur Menschen mit Arthritis oder anderen körperlichen Beeinträchtigungen profitieren von den ergonomischen und gut funktionierenden Geräten, sie erleichtern den Alltag für alle.
Kriterienbewertung	a, b: weitestgehend erfüllt: Das Kriterium einer breiten Nutzbarkeit liegt der Unternehmensphilosophie zugrunde. c: nicht erfüllt d: erfüllt: Es werden Testserien mit potenziellen Nutzerinnen und Nutzern durchgeführt.

16. Brix Design

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Küchenhelfer)
Land	Dänemark
Beschreibung	Wie bei OXO in den USA, führte auch bei Brix Design aus Dänemark die familiäre Situation Helge Brix-Hansens, zu einer Neuentwicklung von Küchenhelfern: Die 82-jährige Mutter des Firmengründers hatte aufgrund einer Gichterkrankung Probleme, den Deckel von Glaskonserven zu öffnen. Selbst für eine kräftige Hand ist es oft schwierig, das Vakuum zu lösen, für Menschen mit Funktionseinschränkungen ist dies nahezu unmöglich. Aus dieser Ausgangslage entstand ein Produkt, das mittlerweile in vielen Ländern der Welt im Einsatz ist und jeden Schraubverschluss problemlos öffnet: der Öffner Jarkey. Diese erste Erfindung führte dazu, dass aus einer spontanen Idee in relativ kurzer Zeit ein expandierendes Unternehmen wurde. Dem Jarkey folgten weitere nützliche Küchenhelfer. Brix Design ist ein Familienunternehmen, hat jedoch eine starke internationale Ausrichtung. Aufgrund der ähnlichen Unternehmensphilosophie arbeitet es eng mit OXO zusammen und ist der Generalimporteur der OXO-Produktpalette für den skandinavischen und deutschen Markt.
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c: nicht erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

17. Fiskars Brands Germany GmbH

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Scheren für Büro und Haushalt, Gartengeräte)
Land	Deutschland
Beschreibung	Das weltweit agierende Unternehmen Fiskars entwickelt seit 1989 verstärkt Produkte, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren. Vor allem die durch Arthritis verursachten Schwierigkeiten bei der Handhabung von Schneidewerkzeugen waren Anlass für die Entwicklung einer neuen Produktlinie. Die zunächst mit dem Attribut Golden Age versehenen Scheren wurden später in Softouch bzw. Softgrip Scheren umbenannt. Die ergonomisch geformten Griffe ermöglichen eine komfortable Handhabung. Die Scheren sind gleichermaßen für Rechts- und Linkshänder geeignet. Auch bei der Gestaltung von Gartengeräten berücksichtigt das Unternehmen die unterschiedlichen körperlichen Voraussetzungen potenzieller Nutzer/innen. So gibt es im Produktsortiment beispielsweise Spaten mit verlängerbarem Stiel oder Gartenscheren, die mit wenig Kraftaufwand genutzt werden können.
Kriterienbewertung	a: erfüllt bei einzelnen Produkten (z. B. bei den Scheren aus den Serien Softouch und Softgrip) b: erfüllt bei einzelnen Produkten (z. B. beim höhenverstellbaren Telescopic Gärtnerspaten) c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

18. Toyota Motor Corporation

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Pkw)
Land	Japan
Beschreibung	„Mit den Pkw-Modellen Raum und Porte hat Toyota Fahrzeuge entwickelt, die unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden. Das Unternehmen folgt bei der Produktentwicklung dem Konzept Universal Design. Potenzielle Nutzer/innen werden in allen Phasen durch umfangreiche Tests mit einbezogen. Auch Umweltaspekte werden berücksichtigt. „Universal Design has resulted in a design that is both gentle on people and the earth and is fun drive", so ein Statement des Unternehmens. Eine Reihe von Funktionen verbessern die Zugänglichkeit der Fahrzeuge. Zum Beispiel sind die hinteren Türen Schiebetüren, so dass ein bequemer Einstieg ermöglicht wird. Haltegriffe an verschiedenen Stellen erhöhen die Sicherheit zusätzlich. Die Rücksitze lassen sich hochklappen, dadurch können z. B. ein Fahrrad, sperrige Gepäckstücke oder Musikinstrumente, wie z. B. ein Cello, aber auch Hunde mitgenommen werden. Auch die vorderen Sitze lassen sich nach vorne wegklappen, wodurch z. B. das Anschnallen eines Kindes auf den hinteren Sitzen bequemer erfolgen kann. Alle Sitze lassen sich nach Bedarf auch seitlich aus dem Fahrzeug herausfahren, so dass mobilitätseingeschränkte Mitfahrer leicht ein- und aussteigen können, bei Bedarf kann auch einer der Sitze gegen einen Rollstuhl eingetauscht werden.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

19. HEWI Heinrich Wilke GmbH

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Badausstattung, Beschläge/Türdrücker, Handläufe)
Land	Deutschland
Beschreibung	HEWI gilt als das erste Unternehmen in Deutschland, welches das Konzept der Barrierefreiheit im Bereich der Badausstattung angewandt hat. Aktivitäten u. a.: - Service-Center Barrierefrei - Foren zu Themen wie: „Barrierefreies Wohnen – Leben ohne Ausgrenzung“, „Barrierefreies Leben – Ansätze und Visionen für ein Miteinander“ - Checkliste „Wohnen im Alter“ Neben dem Begriff Barrierefreiheit werden bei HEWI auch die Begriffe Design für Alle und Universal Design verwendet, um die Firmenphilosophie zu beschreiben.
Kriterienbewertung	a: erfüllt bei einzelnen Produkten (z. B. bei dem Türdrücker 111 Soft Touch) b: erfüllt bei einem Großteil der Produkte von HEWI im Bereich der Badausstattung (z. B. bei den Serien 805, LifeSystem und S 01, die alle aufgrund des modularen Aufbaus an verschiedene Bedürfnisse und Körpergrößen angepasst werden können) c: erfüllt bei einzelnen Produkten (z. B. können bei der Serie LifeSystem Gehhilfenhalter in den Handtuchhalter integriert werden) d: erfüllt: Die Produktentwicklung erfolgt in multidisziplinären Teams, potenzielle Nutzer werden von Anfang an mit eingebunden.

20. Grohe AG

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Sanitär- und Küchenarmaturen, Thermostate, Brausen und Installationssysteme)
Land	Deutschland
Beschreibung	Das Unternehmen beschreibt seine Design Philosophie wie folgt: „Folgende drei Kernwerte bestimmen all unsere Produkte und bilden einen fundamentalen Teil unserer Design Philosophie: - Leichte Verständlichkeit Von der Verpackung bis hin zum ersten Kontakt des Käufers mit dem Produkt wollen wir sicherstellen, dass der Zugang und die Verwendung so einfach wie möglich sind. - Orientierung am Menschen Es ist unser Ziel, Produkte herzustellen, die eine Verbindung zum Kunden schaffen und ihn eine lange Zeit begleiten. Produkte müssen einladend und zugänglich sein und den Umgang mit ihnen erleichtern. - Überzeugender Auftritt Grohe sucht ständig nach dem Gleichgewicht aus Ästhetik und Funktionalität. Die Produkte sollen nicht nur schön aussehen, sondern auch perfekt funktionieren.“ (Quelle: http://www.grohe.com/p/22_8639.html, Stand: 3. November 2008) Diese Designphilosophie beruht u. a. auf dem Konzept des Universal Design. (vgl. „Universal Design Bad: neue Lebensqualität in alten Mauern“ vom 25. April 2005, Quelle: www.baulinks.de/webplugin/2005/0714.php4, Stand: 7. Oktober 2008)
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt bei einzelnen Produkten (z. B. bei den Grotherm-Armaturen und -Thermostaten, den Einhebelmischern Tenso und Atrio sowie der Handbrause Movario) c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

21. Hansgrohe AG

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Badausstattung, Sanitär- und Küchenarmaturen, Brausen)
Land	Deutschland
Beschreibung	Das Unternehmen Hansgrohe hat zusammen mit dem Forschungsinstitut Technologie-Behindertenhilfe die Handbrause Mistral Care entwickelt, die das Duschen für ältere und behinderte Menschen erleichtert. Die ergonomische Gestaltung des Griffs und eine ausgewogene Verteilung des Gewichts sorgen für eine einfache Handhabung.
Kriterienbewertung	Bewertung Handbrause Mistral Care: a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

21. Duravit AG

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Sanitärkeramik)
Land	Deutschland
Beschreibung	Mit dem 2003 erstmals vergebenen Preis „Technik und Dienstleistungen für das Alter“ des Ministeriums für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen und der Deutschen Gesellschaft für Gerontotechnik werden Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet, die sich nicht ausschließlich an ältere Menschen richten, sondern durch Komfort, Sicherheit, Funktionalität und ästhetische Gestaltung alle Altersgruppen ansprechen. In der Kategorie Produktinnovationen wurde Duravit mit dem 1. Preis für den Waschtisch aus der Serie Starck 3 ausgezeichnet. Philipp Starck, einer der bekanntesten Designer der Gegenwart, hat mit der Serie Starck 3 Vital eine barrierefreie und ästhetisch ansprechende Sanitär-keramik gestaltet.
Kriterienbewertung	Bewertung Serie Starck 3 Vital: a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

23. KEUCO GmbH & Co. KG

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Armaturen, Badmöbel, Bad-Accessoires)
Land	Deutschland
Beschreibung	Das Unternehmen KEUCO bietet verschiedene barrierefreie Lösungen für das Badezimmer an, u. a. die Brause Aquafit, die nur mithilfe des Wasserdrucks auf Knopfdruck höhenverstellbar ist, eine nicht nur für Menschen mit Bewegungseinschränkungen komfortable und praktische Lösung. Die Serie Plan umfasst diverse Stütz- und Haltegriffe, Armaturen, einen Drehschrank, einen Klappsitz und verschiedene Accessoires, die Sicherheit und Komfort erhöhen.
Kriterienbewertung	Bewertung Brause Aquafit und System Plan: a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

24. Erlau AG

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Badausstattung)
Land	Deutschland
Beschreibung	Das System Variogrip der Firma Erlau wurde 2008 mit dem Qualitätszeichen Universal Design ausgezeichnet. Variogrip umfasst ein vielfältiges Angebot an Sicherheitsgriffen, Handtuchhaltern und Duschhandläufen, die gleichzeitig als Handtuchhalter dienen oder nach Bedarf mit verschiedenen Accessoires bestückt werden können. Duschhocker und weiteres Zubehör ergänzen das Programm. Erlau will nach eigenen Angaben mit dem System Variogrip Maßstäbe im Bereich des „Wohnens für alle“ setzen.
Kriterienbewertung	Bewertung System Variogrip: a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

25. Hoesch Design GmbH

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Sanitärkeramik)
Land	Deutschland
Beschreibung	Für die Planung der barrierefreien Produkte aus der Serie Lifetime hat das Unternehmen Villeroy & Boch einen externen Experten für barrierefreies Bauen hinzugezogen. Der Architekt Frank Opper, der nach einem unverschuldeten Verkehrsunfall im Jahre 1992 selbst Rollstuhlfahrer ist, hat das Unternehmen u. a. im Rahmen der Präsentation auf der Messe REHACARE 2007 beraten, bei der er auch einen Vortrag zum Thema „Das moderne barrierefreie Badezimmer: bauliche Anpassung an individuelle Bedürfnisse“ gehalten hat. Auch interne Schulungsseminare sowie Seminare für Handel und Handwerk führt Opper im Auftrag der Villeroy & Boch AG regelmäßig durch. „Eine barrierefreie Planung bedeutet die Beseitigung von Hindernissen, die Menschen erst zu Behinderten werden lassen. Diese Lösungen sollten möglichst integriert und universell sein, vielen dienen und niemanden erneut auf andere Weise behindern“, so Frank Opper (Quelle: http://www.opper-architekten.de/buero/index.html, Stand: 12. Oktober 2008)
Kriterienbewertung	Bewertung Serie Lifetime: a, b, c, d: erfüllt

27. Walküre Siegmund Paul Meyer GmbH

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Geschirr)
Land	Deutschland
Beschreibung	Die Porzellanfabrik Walküre hat eine Geschirrserie im Programm, die aufgrund ihrer ergonomischen Gestaltung sowie der Farbwahl auch von Menschen mit eingeschränkten Funktionen gut benutzt werden kann Das Unternehmen bietet das Geschirr nicht als Spezialgeschirr an, sondern als Geschirr für alle Generationen an: „Das UNISONO ist eine Porzellanlinie für alle Generationen. Sie vereint Ästhetik und Funktionalität. Und sie erleichtert Menschen mit Handikaps das selbständige und sichere Essen. Die Kontrastfarben wirken frisch und erleichtern die Orientierung bei Sehschwäche.“ (Quelle: http://www.walkuere.de/fileadmin/download/prospekt/ UNISONO.pdf, Stand: 10. November 2008)
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

28. Bahco

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Werkzeuge)
Land	Schweden
Beschreibung	Das schwedische Designbüro Ergonomidesign hat für das Unternehmen Bahco in den 1980er und 90er Jahren ein Programm professioneller Werkzeuge gestaltet, die nicht nur ausgezeichnet funktionieren, sondern auch die Belastung der Hände, Arme und Gelenke reduzieren. Die Produkte haben Bahco zum Marktführer für ergonomische Werkzeuge gemacht, jährlich werden weltweit Millionen Schraubendreher und verstellbare Schraubenschlüssel verkauft. Die Methode, nach der Ergonomidesign bei der Produktentwicklung der Werkzeuge vorging, ist ein sogenanntes 11-Punkte Programm, das auch umfangreiche Nutzertests beinhaltet. Bei der Entwicklung der Werkzeuge z. B. wurden nach vorläufigen Spezifikationen, Marktanalysen und Hintergrund-Studien zunächst mehrere Prototypen gestaltet. Hunderte von Hände wurden dann bei der Arbeit mit den Prototypen gefilmt. Daraus wurden wertvolle Hinweise gewonnen, die zu einer Optimierung der Werkzeuge geführt haben. Erst nach weiteren Tests mit neu angefertigten Prototypen wurde das endgültige Modell gefertigt. Der letzte Punkt des von Ergonomidesign entwickelten Programms sieht fünf Jahre nach der Markteinführung des Produkts eine erneute Befragung der Anwender vor.
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c: nicht erfüllt d: erfüllt

29. Casio Europe GmbH

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Handterminals für die mobile Datenerfassung)
Land	Deutschland
Beschreibung	Das Unternehmen Casio wirbt für die neu entwickelten Handterminals wie folgt: „Erstklassige Ergonomie und einfachste Bedienung: Das DT-X30 sorgt für Arbeitserleichterung und Effizienzsteigerung, da gemäß ISO 13407 Prozesses verfahren wurde und der Anwender im Blickpunkt der Entwicklung stand. Die Produktgestaltung unter Berücksichtigung eines Universal Design-Konzepts ist einmalig im industriellen Design von Handterminals. Der Gehäuseentwurf vereint ein großes Display mit einer schlanken, ergonomischen Geräteform, der Griff ist einfach zu halten und die Tasten für Nummerneingabe und Scannen sind sehr bedienerfreundlich. Insbesondere in den Bereichen Transport, Post- und Lieferdienste wird dieses Design von den Anwendern besonders geschätzt.“ (Quelle: http://www.casio-europe.com/de/mde/dtx30/, Stand: 07. November 2008)
Kriterienbewertung	a, b, d: erfüllt c: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

30. Sony Ericsson

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Mobiltelefone)
Land	Schweden
Beschreibung	Sony Ericsson bietet Mobiltelefone an, die den Anforderungen unterschiedlichste Nutzergruppen gerecht werden, z. B. auch Modelle, die von Bauarbeitern genutzt werden können, da sie gegen Wasser und Staub resistent sind, die Tasten auch mit Arbeitshandschuhen noch gedrückt werden können, das Klingeln gut wahrnehmbar ist usw. Bruno von Niman, der das Unternehmen Sony Ericsson als Spezialist für die Themen Human Factors und Usability berät, lädt potenzielle Nutzer/innen zum Gespräch ein, manchmal auch, ohne dabei ein spezielles Produkt im Sinn zu haben. Die Idee, die er verfolgt, ist, ihnen zuzuhören und von ihnen zu lernen.
Kriterienbewertung	a: nicht erfüllt b, c: erfüllt bei einzelnen Produkten d: erfüllt

31. Nokia

Anwendungsbereich/e	f. Alltagsprodukte (Mobiltelefone)
Land	Finnland
Beschreibung	Das weltweit agierende Unternehmen Nokia berücksichtigt nach eigenen Angaben die Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzer/innen und bietet Handys für verschiedenste Anforderungen an. “Making mobile devices accessible for all”, so die Zielsetzung des Unternehmens. “Hearing”, “Vision”, “Mobility”, “Cognition” sind vier Bereiche, unter denen Nokia Mobiltelefone anbietet, die den speziellen Anforderungen von Menschen mit Behinderungen entgegenkommen. (Quelle: http://www.nokiaaccessibility.com/, Stand: 16. November 2008) Für Schwerhörige ist beispielsweise das Telefon Nokia Wireless Loopset LPS-5 besonders geeignet. Es wurde von Mikko Haho entwickelt, der selbst seit Geburt schwerhörig ist. Das Mobiltelefon Nokia N82 ermöglicht, in Kombination mit einer speziellen Software, Sehbehinderten und Blinden, sich nicht nur die Inhalte des Displays, sondern auch gedruckte Texte vom Handy vorlesen zu lassen. Die eingebaute Kamera kann z. B. auf Schilder, Speisekarten oder Zeitungsartikel ausgerichtet werden. Diese werden dann abfotografiert und von einer Texterkennungssoftware in eine Sprachausgabe umgewandelt. Doch nicht nur als Vorlesegerät kann das Handy eingesetzt werden, sondern auch als digitale Lupe, so dass abfotografierte Texte vergrößert auf dem Display dargestellt werden. Weitere Funktionen und Zusatzgeräte wie Headsets, Halterungen für den Rollstuhl, Aufladeschalen, Vibrationsalarm, taktiles Feedback usw. oder besonders übersichtlich gestaltete Telefone, wie das Nokia 3110 Classic, das in einem kürzlich von Stiftung Warentest durchgeführten Test mit Senioren am besten abschnitt, erweitern die Zugänglichkeit und damit den Nutzerkreis.
Kriterienbewertung	a: nicht erfüllt b, c, d: erfüllt

32. IBM Deutschland GmbH

Anwendungsbereich/e	g. Informations- und Kommunikationssysteme
Land	Deutschland
Beschreibung	Das IT-Unternehmen IBM misst dem Thema Barrierefreiheit nach eigenen Angaben einen hohen Stellenwert bei: „Bei IBM stellen wir Barrierefreiheit in den Mittelpunkt – in unserer Rolle als Entwickler und Hersteller von IT-Produkten, als Dienstleister in der IT-Branche, beim Kauf von Komponenten, Produkten und Services sowie als Arbeitgeber, der die besten Talente in einer hart umkämpften Branche gewinnen und halten möchte. In jeder dieser Rollen orientieren wir uns an einer Philosophie, die sich darauf konzentriert, der allergrößten Zahl der Menschen mit Behinderungen Zugriff auf Informationen zu ermöglichen und zu erleichtern, die aufgrund ihrer Behinderung keinen direkten Zugriff haben. Häufig erfordert dies die Entwicklung spezieller Produkte oder die Modifizierung der von uns entwickelten und hergestellten Produkte.“ (Quelle: http://www.ibm.com/accessibility/de/de/ibmfocus.html, Stand: 16. November 2008) Tests mit potenziellen Anwendern werden regelmäßig durchgeführt: “To determine if you have designed a truly usable interface, you need empirical validation, which is usability testing that involves potential users. Testing with potential users at various phases of the product development process is very important. The same is true of accessible products.” (Quelle: http://www-03.ibm.com/able/news/integration.html, Stand: 16. November 2008)
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

33. Deutsche Telekom AG

Anwendungsbereich/e	g. Informations- und Kommunikationssysteme
Land	Deutschland
Beschreibung	Im Jahr 2004 verabschiedete die Deutsche Telekom AG eine Diversity Policy, mit der sie 2005 ihre Diversity Grundsätze als eines der ersten bundesdeutschen Unternehmen festschrieb. Diversity (Vielfalt) definiert sie wie folgt: „Vielfalt setzt sich mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Menschen auseinander, die sich vor allen Dingen in ethnische Herkunft, Behinderung, Religion, Alter, sexueller Orientierung und Geschlecht sowohl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Telekom als auch der Kunden national und international zeigt.“ (Quelle: http://www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/de/581772, Stand: 16. November 2008) Projekte, u. a.: - Technische Beratung gehörloser Kunden über Bildtelefon - Kommunikationsplattform für Behinderte und Nichtbehinderte - Wie gewinnt man Menschen über 50 für das Internet?
Kriterienbewertung	a: nicht erfüllt b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

34. RedDot Solutions AG - Kompetenzzentrum BIKA im Fraunhofer Institut für Angewandte Informationstechnik FIT

Anwendungsbereich/e	g. Informations- und Kommunikationssysteme
Land	Deutschland
Beschreibung	2004 hat die EU-Kommission die Software imergo, im Vertrieb bei der RedDot Solutions AG, mit dem erstmalig verliehenen Design for All Award ausgezeichnet. Die im Kompetenzzentrum BIKA (Barrierefreie Informations- und Kommunikationstechnik für Alle) des Fraunhofer FIT entwickelte plattformunabhängige Software dient der Prüfung von komplexen Webseiten auf Verstöße gegen Barrierefreiheit. Die Software prüft Webseiten einschließlich Stylesheets auf automatisch überprüfbare Barrieren nach nationalen gesetzlichen Grundlagen und internationalen Standards wie der BITV (Barrierefreie Informationstechnik Verordnung) oder den WGAG (Web Content Accessibility Guidelines). Die RedDot Solutions AG bietet Web- und Enterprise Content Management Lösungen an. Weltweit über 1.300 Unternehmen und Organisationen nutzen die Software zum effizienten Umgang mit Informationen. Das Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT erforscht und entwickelt nutzer-orientierte Informations- und Kommunikationssysteme. Mit dem Ansatz des „Design für Alle“ werden integrierte Software-Lösungen geschaffen, die im beruflichen und privaten Bereich auch die Bedürfnisse älterer und behinderter Menschen berücksichtigen. Das Kompetenzzentrum BIKA (Barrierefreie Kommunikations- und Informationstechnologie für Alle) berät bei der Entwicklung barrierefreier Web-Angebote, führt Studien mit unterschiedlichen Nutzergruppen durch und arbeitet aktiv im internationalen Standardisierungsgremium für barrierefreies Webdesign (W3C, WAI) mit.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

35. Humantechnik GmbH

Anwendungsbereich/e	g. Informations- und Kommunikationssysteme
Land	Deutschland
Beschreibung	Das Unternehmen Humantechnik hat das erklärte Ziel, „Technik für mehr Lebensqualität“ zu entwickeln. Produkte wie TV-Hörsysteme, Telefone mit Hörverstärkung oder mit einem Knochenleitungshörer, Kommunikationssysteme und drahtlose Signalanlagen, die z. B. das Türklingelsignal umwandeln (in ein optisches Signal oder einen Vibrationsimpuls) oder es verstärken, erleichtern den Alltag vor allem für Menschen mit Hörverlust. Aber auch normal Hörende können den Vorteil der direkten Schallübertragung nutzen. Wer z. B. häufig bei lauten Umgebungsgeräuschen telefonieren muss, z. B. in Großraumbüros, am Arbeitsplatz in Fertigungseinrichtungen, in großen Produktionshallen oder auch in belebten Gaststätten, wird seine Gesprächspartner deutlich besser verstehen
Kriterienbewertung	a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

36. AT&T Inc.

Anwendungsbereich/e	g. Informations- und Kommunikationssysteme
Land	USA, Kanada
Beschreibung	AT&T (American Telephone & Telegraph Corporation) ist ein nordamerikanischer Telekommunikationskonzern. AT&T stellt neben Telefon-, Daten- und Videotelekommunikation auch Mobilfunk und Internetdienstleistungen für Unternehmen, Privatkunden und Regierungsorganisationen zur Verfügung. Das Unternehmen folgt dem Konzept des Universal Design und fordert öffentlich auch all seine Zulieferer auf, dieses Konzept zu berücksichtigen: „AT&T embraces the concept of Universal Design and has urged its handset and software partners to consider this methodology as they are developing wireless products and applications." Design für Alle wird im Unternehmen synonym zum Begriff Universal Design gebraucht: „It is our goal that the concept of Design for All is not viewed as a constraint but as a catalyst for innovation across the industry," so Carlton Hill, Vizepräsident des Marketing für AT&Ts Mobilfunksparte. (Quelle: http://mobilitysite.com/2008/03/att-unveils-universal-design-approach-to-help-developers-meet-the-wireless-needs-of-customers-with-disabilities, Stand: 04. November 2008)
Kriterienbewertung	a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

37. BT (ehemals British Telecom)

Anwendungsbereich/e	g. Informations- und Kommunikationssysteme
Land	UK
Beschreibung	Die ehemals staatliche BT bietet zum einen eine Vielzahl von Services zur Nutzung Ihrer Produkte (z. B. Telefone) und Dienstleistungen durch Menschen mit Behinderungen bzw. eingeschränkten Fähigkeitsgraden. Auch bei Produkten wie verschiedenen Festnetztelefonen werden Ansätze des Inclusive Design angewandt. Im Ergebnis führte dies zu unterschiedlichen Produkten mit großen Tasten, SMS-versendenden Telefonen für Hörgeschädigte u.v.m.
Kriterienbewertung	a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

38. Audi AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	In der Produktion des Luxussportwagens Audi R8 (Pilotprojekt Silverline) setzt die Audi AG gezielt auf die Beschäftigung älterer Arbeitnehmer. Die Fertigung des R8 in der Montagehalle in Neckarsulm ist größtenteils Handarbeit. Von den Arbeitern erfordern die vielfältigen Handgriffe eine hohe Qualifikation und viel Erfahrung, andererseits werden einseitige körperliche Belastungen vermieden. Die Arbeitseinheiten sind deutlich länger als in der Großserienproduktion und die Bewegungsabläufe vielfältiger, die Arbeitsplätze sind ergonomisch, so dass eine einseitige Belastung vermieden wird. Ein höhenverstellbares Transportsystem ermöglicht, die Karosserie auf eine angenehme Arbeitshöhe zu verstellen. Hintergrund des Projekts ist die absehbar älter werdende Belegschaft, 2015 wird voraussichtlich jeder dritte Beschäftigte in der Produktion älter als 50 sein. Erfahrungen aus dem Projekt sollen auch in die Großserie übertragen werden. Auch gesundheitsfördernde Maßnahmen und Qualifizierungsprogramme werden bei der Audi AG durchgeführt. So werden die Beschäftigten zu einem sogenannten Audi-Checkup eingeladen, ein Präventionsprogramm, bei dem sie ihre Herz-Kreislauf-Werte, die Ausdauer, Wirbelsäulenbeweglichkeit und Lungenfunktion testen lassen können. In einem Pilotprojekt wird eine systematische Laufbahngestaltung erprobt, bei der ältere Mitarbeiter aus der Fertigung qualifiziert werden, um in die Qualitätssicherung oder die Technische Entwicklung wechseln zu können.
Kriterienbewertung	a: nicht erfüllt b, c, d: erfüllt

39. Volkswagen AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	VW hat ein so genanntes Kaskadenmodell entwickelt, um der zunehmenden Alterung der Belegschaft Rechnung zu tragen – ein vierstufiges Modell zum Erhalt und der Wiederherstellung der Arbeitsfähigkeit. Es beinhaltet Angebote, die den vier Stufen Prävention, Integration vor Ort, Integration in das IT-Werk und Sondermontage zugeordnet sind. 1. Prävention: Rotation von Tätigkeiten innerhalb einer Arbeitsgruppe, Gesundheitscoaching (z. B. Rücken- und Sitzschule, Hebe- und Tragetraining), Umsetzung des Masterplans „Arbeitsgestaltung“ 2. Integration vor Ort: Können Mitarbeiter aufgrund körperlicher Einschränkungen nicht mehr im bisherigen Arbeitsbereich eingesetzt werden, erfolgt die Prüfung eines Einsatzes über den Bereich hinaus in anderen Teilen der Fabrik. 3. Integration in das IT-Werk: Die Integration in das IT-Werk erfolgt bei vorübergehenden gesundheitlichen Einschränkungen der Arbeitsfähigkeit. Die Tätigkeiten liegen außerhalb des Kernprozesses der Produktion und sind auf eine wöchentliche Arbeitszeit von 30 Stunden beschränkt. Der Einsatz im IT-Werk wird von gesundheitsfördernden Maßnahmen begleitet. 4. Sondermontage: In die Sondermontage werden Mitarbeiter integriert, die dauerhaft gesundheitlich eingeschränkt sind und deshalb besondere Arbeitsbedingungen brauchen. Es handelt sich um körperlich leichte Montagetätigkeiten, die taktentkoppelt ausgeführt werden.
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

40. BMW AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Im Modellprojekt 2017 wird die Montage einer Hinterachse im BMW Werk in Dingolfing gewissermaßen in das Jahr 2017 vorverlegt. An einem ausgewählten Bandabschnitt sind Mitarbeiter mit einem Durchschnittsalter von 47 Jahren beschäftigt. Damit wird der voraussichtliche Altersdurchschnitt der Belegschaft im Jahr 2017 simuliert. Der betreffende Bandabschnitt unterscheidet sich vom restlichen Band. Der Boden ist hier nicht aus Beton sondern aus Holz, um das Stehen zu erleichtern. Die Bildschirme sind größer, damit die Augen entlastet werden. Die Stühle sind so konstruiert, dass der Rücken geschont wird. Jeder Arbeiter darf kleine Pausen einlegen, um sich zu dehnen und zu strecken. Die Frühschicht beginnt am Montag zwei Stunden später als sonst. Die Auswertung des Projekts zeigt, dass die Leistung der älteren Mitarbeiter unter diesen Bedingungen mit der Leistung der jüngeren Schritt hält. Das von BMW gestartete Programm umfasst außer dem Projekt 2017 auch das Netzwerk Reha, das von der BKK BMW und dem Gesundheitsdienst des Unternehmens zusammen mit der Deutschen Rentenversicherung und mehreren Kliniken zur Rehabilitation gegründet wurde. Das Programm richtet sich nicht nur an die Älteren sondern an Mitarbeiter aller Altersgruppen.
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

41. Voestalpine AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Österreich
Beschreibung	Das Unternehmen Voestalpine hat ein umfassendes Programm zur Anpassung der Unternehmenskultur und der Arbeitsprozesse an das Älterwerden der Belegschaft ins Leben gerufen. Die Zielsetzung des Programms LIFE wird auf der Homepage wie folgt beschrieben: “Das Gleichgewicht der Generationen soll durch längeren Verbleib der älteren Mitarbeiter im Arbeitsprozess, nachhaltige Integration junger Nachwuchskräfte, systematische Weitergabe von Wissen und Erfahrung sowie Sicherung der Team- und Beziehungsqualität gewahrt werden.“ (Quelle: http://www.voestalpine.com/ag/de/jobs/workplace/life.html, Stand: 7. November 2008)
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

42. Rowenta Werke GmbH

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Der Altersdurchschnitt der Belegschaft liegt bei der Rowenta Werke GmbH bereits heute bei 47 Jahren. Das Unternehmen hat, um eine Strategie zu entwickeln, die den Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter unter Berücksichtigung der körperlichen Leistungsvoraussetzungen ermöglicht, die Projektgruppe „Alternsentwicklung“ gegründet. Folgende Maßnahmen, die allen Mitarbeiter, nicht nur den älteren, zugute kommen wurden bisher ergriffen: - die Umgestaltung von Arbeitsprozessen unter dem Aspekt der Vermeidung von Gefährdungen - die Planung und Gestaltung neuer Fertigungsanlagen und Einzelarbeitsplätze unter Berücksichtigung ergonomischer Aspekte - die Job Rotation zur abwechslungsreichen Gestaltung der Arbeitsabläufe - zielgerichtetes Gesundheitstraining - die Einführung eines neuen Arbeitszeitmodells - Angebot einer Lohnfestschreibung ab einem Lebensalter der Mitarbeiter von 55 Jahren
Kriterienbewertung	a, b, d: erfüllt c: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

43. BASF AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Die BASF Gruppe ist weltweit, insbesondere in Deutschland, von den Auswirkungen des demografischen Wandels betroffen. Um sich auf die Veränderungen vorzubereiten, hat das Unternehmen im Jahr 2006 das Programm Generations@work gestartet. Ziel dieses Programms ist es, die Wettbewerbsfähigkeit weiter auszubauen sowie Produktivität und Innovationsfähigkeit zu erhalten. Handlungsfelder, u. a.: - Um die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter erhalten zu helfen, hat die BASF in Ludwigshafen ein Lernzentrum gegründet. Auch Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge wurden ergriffen und Arbeitszeitmodelle werden mit Blick auf die besonderen Bedürfnisse älterer Arbeitnehmer untersucht und weiter entwickelt. - Nachwuchs wird kontinuierlich ausgebildet und eingestellt, sowohl im akademischen als auch im technischen sowie kaufmännischen Bereich. Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie sollen die Attraktivität des Unternehmens für qualifizierte Frauen sichern. Es bestehen bereits verschiedene Angebote in den Bereichen Kinderbetreuung, Pflege von Angehörigen und Teilzeitarbeit, die bedarfsorientiert angepasst werden. - Das Unternehmen setzt sich das Ziel, für alle Altersgruppen ein motivierendes Arbeitsumfeld zu schaffen. Einerseits werden Führungskräfte für den Umgang mit dem Thema demografischer Wandel sensibilisiert, andererseits wird ein positiver Umgang der Mitarbeiter mit dem Thema Altern angestrebt.
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

44. Oberfinanzdirektion Hannover

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	In Zusammenarbeit mit dem Siemens C-LAB hat die Oberfinanzdirektion Hannover Arbeitsplätze für sehbehinderte Mitarbeiter in ihren Finanzämtern entwickelt. Jeder Arbeitsplatz wird zusammen mit dem/der jeweiligen Beschäftigten an seine/ihre individuellen Fähigkeiten angepasst, ggf. wird spezielle Hardware integriert. Durch die Nutzung von Open Source Software konnte eine besonders preiswerte und ergonomische Lösung entwickelt werden. Mit dem Einsatz dieser Open-Source-Software (OSS) wurde ein bemerkenswerter Beitrag zur Integration behinderter Menschen in das Arbeitsleben geleistet, so die Oberfinanzdirektion. Ohne diese Lösung sei ein Einsatz der Mitarbeiter in den jetzigen Funktionen kaum möglich.
Kriterienbewertung	a: nicht erfüllt b, c, d: erfüllt

45. Metro Group

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Dr. Jürgen Pfister, Leiter der Bereiche Personal und Soziales bei der Metro Group, ist auch Vorstands-vorsitzender des Deutschen Demographie Netzwerks (ddn). Er setzt sich bei der Metro Group seit vier Jahren für eine Unternehmenskultur ein, die den durch den demografischen Wandel bedingten Veränderungen in der Mitarbeiter- und Kundenstruktur gerecht wird. Die Empfehlung, die er an Führungskräfte ausspricht, lautet: „Entwickeln Sie eine Kultur, in der Sie mit dem Alter produktiv und wertschöpfend umgehen. Integrieren Sie auch ältere Mitarbeiter von Anfang an und schaffen sie Arbeitsbedingungen, in denen auch ältere Mitarbeiter erfolgreich und produktiv arbeiten können, anstatt sie in die Frühverrentung zu schicken!“ (Quelle: http://www.demographie-netzwerk.de/upload/Downloads/Symposium/2_Pfister.pdf, Stand: 14. November 2008) Die bei der Metro Group ergriffenen Maßnahmen umfassen Lernpartnerschaften, eine ergonomischen Gestaltung von Arbeitsplätzen, Angebote für eine gesunde Ernährung in den Betriebskantinen, ein Gesundheitszentrum, Betriebssport sowie Konzepte für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

46. ATP Automotive Testing Papenburg GmbH

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Auf der Fachtagung „Change 2006“ zum Thema „Bewältigung des demografischen Wandels“ wurde bei den Verantwortlichen im mittelständischen Unternehmen ATP der Blick für alter(n)sgerechte Arbeitsbedingungen geschärft. Nach einer Bestandsaufnahme und Analyse der Ausgangssituation der Büroarbeitsplätze im Unternehmen, bei der auch die Mitarbeiter/innen nach ihren Wünschen und Bedürfnissen befragt wurden, wurden zunächst Referenzarbeitsplätze zur praktischen Erprobung bereitgestellt. Im Anschluss daran wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket umgesetzt, das neben ergonomischen Arbeitsplätzen auch Massage- und Fitnessangebote beinhaltet.
Kriterienbewertung	a, b, d:erfüllt c: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

47. Pilkington Deutschland AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Angesichts des hohen Durchschnittsalters ihrer Belegschaft hat die Pilkington Deutschland AG, eines der weltweit führenden Unternehmen in der Flachglasproduktion, 2006 das Pilotprojekt Pilkington aktiv gestartet. Das Programm Pilkington aktiv beinhaltet Arbeitsplatzanalysen und -beratung, Aktivpausen und eine arbeitsplatzspezifische Rückenschule. Nachdem zunächst der Fokus auf den älteren Beschäftigten lag, werden mittlerweile aufgrund der positiven Resonanz und der messbaren Erfolge alle Altersstufen in das Programm mit einbezogen.
Kriterienbewertung	a, b, d: erfüllt c: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

48. Keulahütte Krauschwitz GmbH

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Im Rahmen eines Pilotprojekts hat die Keulahütte Krauschwitz GmbH die Arbeitsplätze der Gussputzer im Betrieb einer systematischen Analyse unterzogen und durch ein umfangreiches Maßnahmenpaket verbessert. Sicherheit und Gesundheitsschutz für die Beschäftigten, aber auch die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens wurden dadurch erhöht. Im Bereich der Arbeitsbelastung konnten unter anderem durch den Einsatz von Hub- und Kipptischen, Höhenanpassungen von Arbeitstischen und Schleifblöcken sowie die Erneuerung der Absaugungs- und Beleuchtungsanlagen deutliche Verbesserungen erzielt werden. Auch die Einführung eines Kurzpausensystems, Zykluswechsel und Jobrotation haben zu einer Reduzierung des Krankenstandes und zu einer Verbesserung der Arbeitsqualität beigetragen, die sich voraussichtlich auch auf einen längeren Verbleib der Beschäftigten im Arbeitsleben nachhaltig auswirken wird. Bei der Umsetzung des Projekts haben interne Fachleute (Sicherheitsfachkräfte, Personalvertreter) und Mitarbeiter mit externen Beratern (Arbeitsmedizinern, Ergonomen, Vertretern der Unfallversicherung und der Krankenkassen sowie Mitarbeitern von Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen) kooperiert.
Kriterienbewertung	a, b, c, d: erfüllt

49. Thyssen Krupp Steel AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Die ThyssenKrupp Steel AG verfolgt ein Konzept zur Unterstützung der älteren Arbeitnehmer aus arbeitsmedizinischer Sicht. Es beruht auf dem Einsatz von Instrumenten wie dem Arbeitsbewältigungsindex und Gesundheitsscore zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Mitte 2006 hat die ThyssenKrupp Steel AG gemeinsam mit den Tarifparteien und dem Betriebsrat eine Vereinbarung zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigungssicherung geschlossen. Damit verbunden ist das personal-politische Konzept „Programm Zukunft“ als Antwort auf die Herausforderungen, die sich durch den demografischen Wandel und eine älter werdende Belegschaft ergeben. Im Rahmen des Programms arbeiten die Tarifmitarbeiter eine Stunde in der Woche weniger und verzichten auf Entgeltanteile. Im Gegenzug werden Ausgebildete unbefristet übernommen und zusätzliche Stellen eingerichtet. Darüber hinaus werden weitere Maßnahmen und Instrumente entwickelt, die sich gezielt dem Thema Demografie und alternde Belegschaft widmen. 2007 wurden zunächst vier Schwerpunktthemen formuliert: „Integration Leistungsgewandelter“, „Betriebliches Gesundheitsmanagement“, „Familienfreundliches Unternehmen und Arbeitszeitgestaltung“ sowie „Wissenstransfer“. Vorschläge der Belegschaft zur Verbesserung von Prozessen, zur Arbeitssicherheit sowie zur Gestaltung der Arbeitsumgebung werden berücksichtigt.
Kriterienbewertung	a, b. d: erfüllt c: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

50. Linjegods AS

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Norwegen
Beschreibung	Als eines der ersten norwegischen Unternehmen implementierte der Verkehrsbetrieb Linjegods AS ein umfangreiches Maßnahmenpaket, mit dem Ziel, ältere Arbeitnehmer länger im Erwerbsleben zu halten und von ihrem Wissen und ihren Erfahrungen zu profitieren. Vorbeugende Maßnahmen richten sich auf die Sicherstellung und den Erhalt der Arbeitskraft. So können Beschäftigte ab 62 Jahren mit nur geringen finanziellen Einbußen in Teilzeitbeschäftigung wechseln oder müssen keine Schicht- und Nachtarbeit mehr leisten.
Kriterienbewertung	a, b, d: erfüllt c: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

51. Hamburger Hochbahn AG

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Bei dem Verkehrsbetrieb Hamburger Hochbahn AG sind ca. 25 % der Beschäftigten schon heute 50 Jahre alt oder älter. Mit dem hohen Anteil älterer Mitarbeiter/innen ist eine hohe Fehlzeitenquote verbunden, bedingt durch die Belastungen der Schicht- und Nachtarbeit. Um dieser Problematik zu begegnen, führen die Personalverantwortlichen seit dem Ende der 90er Jahre mit den Fahrern zielgerichtete Anerkennungs- bzw. Arbeitsbewältigungsgespräche durch. Daraus werden Schondienstpläne abgeleitet und erstellt. Ergänzend werden z. B. ergonomische Busfahrerplätze eingebaut sowie Betriebssport, Massage- und Schwimmgutscheine angeboten, um das Wohlbefinden und die Gesundheit der Beschäftigten zu stärken. Der Erfolg der Maßnahme zeigt sich in einer Halbierung der Krankenquote und der Steigerung der Zufriedenheit der Mitarbeiter/innen. Ziel ist, die Beschäftigungsfähigkeit der Älteren zu erhöhen.
Kriterienbewertung	a, b, d: erfüllt c: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

52. Bochumer Verein Verkehrstechnik GmbH

Anwendungsbereich/e	h. Arbeits(platz)gestaltung
Land	Deutschland
Beschreibung	Die Verantwortlichen bei dem Industrieunternehmen Bochumer Verein Verkehrstechnik GmbH erkannten, dass der Altersdurchschnitt der Belegschaft in den nächsten Jahren stark ansteigen wird und haben Maßnahmen für eine alternsgerechte Arbeitsorganisation ergriffen. So wird u. a. das Prinzip der Job-Rotation verfolgt und ein Programm zur Berufsentwicklung durchgeführt.
Kriterienbewertung	a, b: erfüllt c, d: können beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

53. Citizens Advice Bureau (CAB), Chessington

Anwendungsbereich/e	i. Dienstleistungen
Land	Großbritannien
Beschreibung	Citizen Advice bietet unabhängige Bürgerberatung in Großbritannien an. Möglichst viele Menschen zu erreichen, ist eines der wesentlichen Ziele: “Meet the needs of as many people as possible and ensure we reach those in greatest need.” Im Strategiepapier FAIR (Fair Accessible Inclusive Relevant) werden die Maßnahmen beschrieben, die im Zeitraum 2004 bis 2008 ergriffen werden, um dieser Zielsetzung gerecht zu werden. (Quelle: http://www.citizensadvice.org.uk/index/aboutus/equality_diversity_strategy.htm, Stand: 10. November 2008) Das Citizens Advice Bureau in Chessington wurde mit dem Ziel der Zugänglichkeit und Nutzerfreundlichkeit für alle gestaltet. Rollstuhlfahrer/innen wird nicht nur der Zugang in das Gebäude ermöglicht, sondern es wurden auch potenzielle Arbeitsplätze für sie geschaffen. Die architektonischen Maßnahmen, die einen barrierefreien Zugang zu allen Räumen ermöglichen, wurden kombiniert mit einem Fernbedienungssystem zur Kontrolle des Gebäudes, einem sogenannten Building Management System (BMS), das z. B. die Temperatur im Gebäude regulieren oder beim abendlichen Zuschließen des Gebäudes gleichzeitig alle Lichter löschen kann. Diese Maßnahmen erleichtern den Arbeitsalltag für alle Beschäftigten. (Quelle: http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_/ai_n14042325, Stand: 16. November 2008)
Kriterienbewertung	a, b, c: erfüllt d: kann beim derzeitigen Informationsstand nicht bewertet werden

54. AVIS Autovermietung GmbH & Co. KG

Anwendungsbereich/e	i. Dienstleistungen
Land	Deutschland
Beschreibung	Die AVIS Autovermietung bietet seit November 2007 zusammen mit Paravan, einem Anbieter für behindertengerechte Fahrzeuge, Mietwagen auch für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen an. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: So bietet sich eine Fahrzeugmiete für Langzeitverletzte ohne dauerhafte Behinderung an, zum Beispiel nach einer OP oder Knieverletzung. Eine weitere Einsatzmöglichkeit sind Fahrten mit Angehörigen, die im Krankenhaus, in der Rehabilitationsklinik, im Alten- oder Pflegeheim sind. Die Fahrzeuge werden nach den Bedürfnissen des einzelnen Kunden umgerüstet, sowohl für Selbst- als auch für Beifahrer. Für jede Anfrage wird ein individuelles Preisangebot entsprechend dem Umrüstungsaufwand erstellt.
Kriterienbewertung	a: nicht erfüllt b, c, d: erfüllt

Anhang 3: Liste der Interview-Partner aus der Unternehmensbefragung

Unternehmen und externe Berater/Dienstleister	**Interviewpartner**
Credit Suisse	Dr. Alireza Darvishy
	Zahra Darvishy
	Daniel Scherrer
Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen	Ulrike Stöcker
	Ellen Rübsam
	Stefanie Krämer
Meyer-Hentschel Institut	Hanne Meyer-Hentschel
	Gundolf Meyer-Henschel
Scandic Hotels	Magnus Berglund
	Rainer Kress
	Heino Marx
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	Dr. Gerhard Fuchs
	Susanne Stolz
	Thomas Tremmel
	Bernd Pfister
	Christof Ilg
	Fridolin Weindl
	Mathias Lohrum

Unternehmen und externe Berater/Dienstleister	**Interviewpartner**
Miele & Cie. KG	Andreas Enslin
	Sabine Häring
	Reinhild Portmann
Froli Kunststoffwerk GmbH & Co. KG	Margret Fromme-Ruthmann
	Reinhard Ruthmann
	Volker Cilsik
Uniteddesignworkers	Christof Paul
WMF Württembergische Metallwarenfabrik AG	Peter Bockwoldt
Designaffairs GmbH	Michael Lanz
S. Siedle & Söhne Telefon- und Telegraphenwerke OHG	Eberhard Meurer
	Joachim Gau
	Irina Weiß
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG	David Wickel
	Denis Dammköhler
Andreas Stihl AG & Co. KG	Thomas Elsner
	Petra Moeck
	Lisa Volkheimer
Grauwert | Büro für demografiefeste Produkte und Dienstleistungen	Mathias Knigge

Unternehmen und externe Berater/Dienstleister	**Interviewpartner**
Siemens AG/Gigaset-Communications GmbH	Hans-Henning Brabänder
	Markus Schmitt-Fumian
	Klaus-Peter Wegge
Designaffairs GmbH	Michael Lanz
Wanzl Metallwarenfabrik GmbH	Rainer Eckert
	Peter Bilang
Fahrion Engineering GmbH & Co. KG	Otmar Fahrion
	Jens Fahrion
Metoba Metalloberflächenbearbeitung GmbH	Dr. Sven Hering
	Ute Thrams
	Georg Tillmann
Joseph Vögele AG	Martin Buschmann
Dialogform GmbH	Ulrich Ewringmann

Anhang 4: Gesprächsleitfaden/Themenliste

Charakteristik des Unternehmens:

- Konsumgüter, Services, Arbeitsplätze
- Senioren – interessante Gruppe? Wie, seit wann?
- Menschen mit Behinderungen/Beeinträchtigungen: interessante Gruppe? Wie? Seit wann?

Verständnis von Design für Alle

- Verwendete Begriffe: Design für Alle, Universal Design, Accessibility, Bedienfreundlicheit, Ergonomie, Demographiefestigkeit?

Best-Practice-Produkt

- Welche Produkte kommen nach interner Einschätzung in Frage? Warum? Beschreibung?
- Wie werden die von SIBIS/IDZ ausgesuchten Beispiele intern bewertet?

Zum ausgewählten Produkt

- Idee, woher? Wann? Innovation? Kulturtransfer?
- Beschreibung des Produkte
- Prüfung Design für Alle

Innovationsprozess

- Entwicklungsprozess des ausgewählten Produktes: Standard oder Abweichung? Wenn ja, warum?
- Interdisziplinarität
- Kooperation mit externen Dienstleistern (Designbüros, Testing, Beratungsbüros, etc.)
- Nutzereinbindung: wann, intern oder extern, iterativ oder einmalig?
- Akzeptanztests?
- Usability Tests?

Erfolg des Produkts

- Marktreife des Produkts, seit wann?
- National/international auf dem Markt?
- Erfolg? Umsatzzahlen?
- Wie kann man ihn qualitativ messen?
- Anfangserfolg, wie inzwischen?
- Weiterentwicklung geplant, warum, wann?
- Einfluss des Verkaufsergebnisses auf weitere Innovationen

Design für Alle in der Unternehmenskommunikation

- Kommunikation Design für Alle in der Werbung?
- Kommunikation Business to Business?
- Warum? Warum nicht?
- Wenn andere Begriffe in der Werbung, welche?

Einfluss Design auf Entwicklungsprozess

- Wenn externe Partner, wie eingebunden, lange Kooperation oder punktuelle Einbindung?
- Erfahrungen? Vorteile/Nachteile externer Designpartner?