

BITTE NICHT nerven

Hightech-Produkte und Konsumenten: eine frustrierende Beziehung, die vielleicht das **UNIVERSAL DESIGN** retten könnte. Indem es die Benutzung für alle vereinfacht.

TEXT: NORBERT PHILIPP



„Seniorenhandy“. Das „Elegance“ von Emporia mit extragroßen Tasten und extra viel Schönheit.



Selbsterklärend. Telefon und Haustechnik-Steuerung: „Scope“ vom Hersteller Siedle.



Klare Zeichen. Das Blutdruckmessgerät von Omron bekam den Universal Design Award.

„BEI DER GESTALTUNG DÜRFEN DESIGNER NICHT VON IHREN EIGENEN ERFAHRUNGEN AUSGEHEN.“



Tastendruck. Der deutsche Hersteller Schaefer kümmert sich darum, dass auch Aufzüge einfach zu bedienen sind.

„Inclusive Design“ Handwerk und Research“, meint Egger. „Gute Gestaltung ist eine multidisziplinäre Angelegenheit“, in der sich Kenntnisse aus Psychologie, Ergonomie, aber auch Typografie möglichst früh im Designprozess verzahnen sollten, um potenzielle Hürden „in der Interaktion oder im Verstehen“ ausräumen zu können.

Recht auf Ästhetik. Als die ersten Handys mit der Zielgruppe „Senioren“ auf den Markt kamen, schrie ihr Design noch: „Seht her, ich bin ein Seniorenhandy.“ Heute signalisieren sie eher dezent: „Ich bin einfach zu bedienen.“ Und

ganz hübsch noch obendrein. „Die ersten ‚Seniorenhandys‘ wurden gemacht für Leute, die selbst keine Kaufentscheidung trafen“, sagt Egger. Denn Senioren wollten die Handys nicht, aber ihre Kinder wollten sie unbedingt für ihre Eltern. Ergonomisch und haptisch toll. Ästhetisch katastrophal. Genauso gemein wie Gruppen von der Nutzung auszuschließen ist es, sie von der Ästhetik auszuschließen. Vor allem wenn die Produktgestaltung die Verwendungsgruppe schon implizit stigmatisiert. Inzwischen haben Telefonhersteller auch ästhetisch anspruchsvolle Gestaltung für

Ältere offiziell freigeben. In vielen anderen Bereichen noch nicht. Egger erzählt: „Ich kenne etwa Sehbehinderte, die darunter leiden, dass es nur unglaublich hässliche Sehhilfen gibt.“

Design ist so ungerecht. Wer darf, wer nicht darf, das entscheidet allein das Produkt: Denn die meisten Dinge sind nicht dazu gemacht, von allen Menschen benutzt zu werden. Die Industrie produziert meist für Zielgruppen, die Marketingmanager in Meetingräumen aus Ähnlichkeiten zusammenschüren. So diktiert die Hersteller oft Alters-, Lifestyle- sowie gesellschaftlichen und kulturellen Gruppen ganz unterschiedliche Produkte und Designs. Noch frecher: Sie verlangen implizit durch Formen und Bauweise, dass der Konsument gefälligst bestimmte kognitive und motorische Fähigkeiten besitzen soll. Und Wissen noch dazu. So verweigern Designer und ihre Entwürfe vielen Menschen nicht nur den Zugang zu technologischen Innovationen, indem sie Wünsche der Nutzer ignorieren und Bedürfnisse oft nicht einmal kennen. Sondern sie schließen sie auch konsequent von einfachsten Dingen aus, wie etwa Freunde anzurufen oder auch den Notarzt, Fotos zu machen oder Kaffee. Erst seitdem „demografischer Wandel“ und „Ageing Society“ für Managerohren eine latent bedrohliche Konnotation hat, werden die Designstrategien zumindest für Ältere neu gemischt. Denn wenn alle alt sind, wer soll dann noch kaufen?

Einfachheit. Der Kaffeeautomat „WMF1“, ein Verkaufserfolg bei den über 50-Jährigen. Das Design könnte mit schuld daran sein.



„Universal Design“ heißt Produktgestaltung, die niemanden von der Benutzung ausschließen will. Die Wiener Informationsdesignerin Veronika Egger sagt auch deshalb lieber „Inclusive Design“ dazu - Design also, bei dem die Gestalter leise Sätze vor sich her murmeln könnten wie etwa: „Du sollst den Nutzer nicht nerven.“ Oder: „Sei einfach und intuitiv benutzbar.“ Denn nerven können schon die kleinsten Dinge, Displays und Buchstaben auf Handys oder Lebensmittelverpackungen etwa, die ohne Lesebrille nicht dechiffrierbar sind. „Dinge, die nicht gut gestaltet sind, lösen Unbehagen aus“, meint Egger. Wer ständig stolpert an durchgestylten Hürden - an Tasten, Griffen, falschen Abmessungen, verklausulierten Bedienungsanleitungen -, der wird irgendwann unsicher. Und auch ungehalten. „Frust multipliziert sich mehr als Freude“, meint Egger. Unwahrscheinlich, dass sich Marketingmanager das als „emotionale Bindung zur Marke“ vorstellen. Im „Inclusive Design“ lenkt nicht das Wissen die Menschen bei der Benutzung, sondern die Intuition. Selbsterklärend sollen die Produkte sein, in einfachen Codes kommunizieren, haptisch und visuell: Hier drück drauf, hier mach auf und das tu lieber nicht. Empathie könnte demnach zum wichtigsten Desi-

FOTOS: HERSTELLER (VON OBEN)