

Benutzerfreundliches Design – Kür oder Pflicht?

Wer sich ärgert, wenn er äußerst kompliziert „den Nippel durch die Lasche ziehen“ muss, um an den Inhalt zu gelangen, und diese Anweisung auch noch so kleingedruckt ist, dass sie fast nicht lesbar ist, wird dieses Produkt künftig nicht mehr kaufen. Da es jedoch immer mehr Menschen in einem Alter gibt, in dem das Sehen und andere Sinne zunehmend eingeschränkt sind, täten die Hersteller gut daran, sich im direkten Kontakt oder durch aufmerksame Beobachtung im Alltag über ihre Zielgruppe zu informieren.

Im Hörsaal der ehemaligen Hochschule für Gestaltung gab es für die Teilnehmer der IHK Veranstaltung „Altersgerechte Produkte und Maschinen – eine Riesenchance für Unternehmen“ einen Exkurs in die Grundlagen benutzerorientierter Produktgestaltung. Zu schauen, für wen man eigentlich produziert, führt zu verblüffenden Erkenntnissen, deren Umsetzung allerdings nicht mit stigmatisierenden Begriffen wie Seniorendesign bezeichnet werden sollte. Mit ausgesprochen nachvollziehbaren Beispielen beschrieb Prof. Horst Diener den Zuhörern die Mängel zahlreicher qualitativ guter Produkte, deren Gestaltung, Verpackung oder Bedienungsanleitung sich nicht an den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Benutzer orientiert.

Die Reaktion im Hörsaal bewies, dass diese Problematik quer durch alle Altersgruppen durchaus bekannt ist. Der ehemalige HfG Absolvent und erfolgreiche Designer Prof. Horst Diener ist für

seine konsequent funktionalen Produkte bekannt, und präsentierte den Zuhörern Lösungsansätze, die produktunabhängig und teilweise kostenneutral anwendbar sind. Universaldesign nennt sich diese Gestaltung, die den Mensch in den Mittelpunkt rückt und unabhängig vom Alter der Nutzer zu mehr Benutzerfreundlichkeit beiträgt. Produkte, deren Handhabung über Farbe, Form, Symbolik oder Haptik ohne Erklärungsbedarf erkennbar ist, werden als deutlich sympathischer wahrgenommen. Ein wesentlicher Aspekt, um im Wettbewerb vergleichbarer Produkte erfolgreich zu punkten.

Daran knüpfte auch Peter Bockwoldt in seinem anschließenden Vortrag aus der Praxis der WMF AG an. Der Designmanager der Württembergischen Metallwarenfabrik stellte kurz die Geschichte des Unternehmens, Kennzahlen, Meilensteine, Geschäftsbereiche und Marken vor, und lenkte den Fokus dann auf die

WMF One, eine Kaffeemaschine für *ein* Pad, *eine* Tasse und *einen* Kaffeegenießer. Handlich und hipp, einfach und trendy war das Produkt ursprünglich für die Zielgruppe junger, Lifestyle orientierter Käufer konzipiert. Die reduzierte Form, die selbsterklärende Funktion, die einfache Reinigung und die Reduktion auf das Wesentliche überzeugten offenbar auch Ältere, wie die Verkaufsstatistik eindeutig bewies. Ein gutes Beispiel für Universaldesign, das unterschiedliche Altersgruppen überzeugte, mit dem Universal Design Preis und weiteren sechs Designpreisen ausgezeichnet wurde und ein gutes Beispiel für die neue Einfachheit ist.

Text: Sigrid Balke

Fotos: WMF AG, designpraxis diener

