

Fachbereich Branchen
Düsseldorfer Str. 40
65760 Eschborn

Tel.: 06196 / 495-3521
E-Mail: schlink@rkw.de

Design für Alle - Aufruf zur Einreichung von Praxisbeispielen für Dienstleistungen und Produkte

Sehr geehrte Damen und Herren,

als erfolgreiches Unternehmen stellen Sie bei der Entwicklung Ihrer Dienstleistungen und Produkte natürlich den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt.

In den letzten Jahren war viel von der Notwendigkeit „barrierefreier“ Angebote die Rede. Die Erfahrung zeigt, dass dieser Ansatz gerade auch im Hinblick auf die demografische Entwicklung unseres Landes richtig und notwendig ist. Andererseits ist bekannt, dass niemand gerne auf persönliche Unzulänglichkeiten, etwa Mobilitätseinschränkungen, hingewiesen und als „Sonderfall“ behandelt werden will.

Was also liegt näher, als barrierefreie Angebote so zu gestalten und zu vermarkten, dass sie für möglichst viele Menschen attraktiv sind. Diesem Prinzip folgt die Strategie „Design für Alle“.

Haben Sie entsprechende Angebote, die Sie einer breiteren Öffentlichkeit präsentieren wollen? Setzen Sie das „Design für Alle“ bereits in Ihrem Marketing ein oder kennen Sie adäquate Beispiele, auf die Sie uns aufmerksam machen möchten? Dann füllen Sie bitte den beigefügten Profilbogen aus und senden ihn an uns zurück!

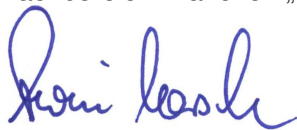
Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie suchen wir Praxisbeispiele aus dem Produkt- und Dienstleistungsbereich, die wir im Rahmen von Veranstaltungen und Veröffentlichungen einer breiteren Öffentlichkeit bekannt machen möchten.

Sollten Ihre Vorschläge den „Design für Alle“-Kriterien (s. beigefügte Erläuterungen) entsprechen, haben Sie Gelegenheit, sich im Rahmen unserer Fachtagung oder auf unserer Website und anderen Veröffentlichungsmedien für nähere Informationen stehen wir selbstverständlich zu Ihrer Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Vorschläge.

Mit freundlichen Grüßen

RKW Kompetenzzentrum
Fachbereich Branchen „Dienstleistungen“



Erwin W. Marsch



Beate Schlink

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Anlagen: Profilbogen und Bewertungskriterien

PROFILBOGEN

Name unseres Unternehmens	
Adresse	
Kontaktperson, Funktion	
Telefon	
E-Mail	
Anzahl der Beschäftigten	
Vorschlag für ein Praxisbeispiel zum Thema	
Ich möchte gerne an einer Ihrer nächsten Veranstaltungen teilnehmen <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	
Ich kenne ein Unternehmen, das sich mit „Design für Alle“ befasst und entsprechende Angebote hat bzw. entwickelt.	
Name des Unternehmens: _____	
Ansprechpartner: _____	
Telefon / E-Mail: _____	

Dieses Angebot entspricht dem

- DfA-Kriterium a (großer Nutzerkreis)
- DfA-Kriterium b (Adaptierbarkeit)
- DfA-Kriterium c (Schnittstellen)
- DfA-Kriterium d (Nutzereinbindung)

Bitte begründen Sie auf separaten Seiten genau, warum das Angebot den Kriterien entspricht. Fügen Sie bitte Bild- bzw. Filmmaterial, Datenblätter und / oder Hinweise auf entsprechende Websites bei.

Die Bewertungskriterien

Ein Gutachtergremium bewertet Ihre Vorschläge nach vier Kriterien:

- a: Verwendbarkeit für einen möglichst großen Nutzerkreis ohne Anpassung
- b: Leichte Anpassbarkeit
- c: Schaffung von Schnittstellen für individuelle Hilfsmittel
- d: Einbeziehen der Nutzer in die Entwicklung

Erläuterungen zu den Kriterien des Design für Alle¹

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. (...)

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.

¹ Auszüge aus „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, S. 37ff

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. (..)

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

(...) 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 Wegge² 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.

² 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 2007

Doch Menschen unterscheiden sich nicht nur durch ihre Größe, sondern auch durch ihre motorischen, perceptiven 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. (...)

Lautstärkereger 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.

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

(...) wichtige Vertreter des Konzepts Design für Alle (betonen), 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 (...)

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.

Eschborn, 30. September 2010

Beate Schlink
Tel.: 06196 / 495-3521
E-Mail: schlink@rkw.de

RKW Kompetenzzentrum
Fachbereich Branchen
Düsseldorfer Str. 40, 65760 Eschborn