

# UNIVERSAL DESIGN



Oliver Herwig

---

# UNIVERSAL DESIGN

Lösungen für einen barrierefreien Alltag

Birkhäuser  
Basel · Boston · Berlin

# INHALT

- 6 Fünf Thesen vorweg
- 9 **UNIVERSAL DESIGN HEISST GESTALTEN FÜR ALLE**
- 12 **Jugendwaren und Altenteile**
- 17 Auf dem Weg zum Ziel „Lebensqualität“ — Begriffe
- 21 Alles, nur nicht alt — Die Benutzerperspektive
- 27 Das kleine Universum — Eine Beobachtung universaler Design-Klassiker von Gerrit Terstiege
- 32 **Vom Nutzen der Nutzerperspektive**
- 33 Wirtschaftsfaktor Alter oder: Komfort für alle
- 36 Goldgräberstimmung im Silver Market Japan
- 39 Zufallstreffer Porsche Cayenne: Bequemlichkeit für alle
- 42 Viele kleine Schritte/Interview mit Mathias Knigge
- 49 **UNIVERSAL DESIGN IN DER PRAXIS: VON KOPF BIS FUSS AUFS ALTER EINGESTELLT**
- 49 70 über Nacht: Einkaufen im Alterssimulationsanzug
- 54 Auge um Auge, Ohr um Ohr
- 55 Smart Home — Intelligenz in den Dingen
- 63 **Auge**
- 65 Neue Benutzungsoberflächen, neue Interaktionen
- 70 Leitsysteme — Leidsysteme: Schriften und Zeichen im Zeichen universeller Nutzung
- 72 Hilfreiche Wegweiser
- 73 Holzwege im Schilderwald
- 76 Die Zukunft wird eine Herausforderung/Interview mit Ursula Wangler und Frank Abele
- 85 **Ohr**
- 85 Modernes Crossover: die Brille, die gut hört
- 86 Größe allein zählt nicht: Handys auf dem Weg zum ergonomischen Produkt
- 94 Barrieren abbauen, Benutzer fordern/ Interview mit Konstantin Grcic

101	<b>Hand</b>
102	Die Verpackung macht's
112	Alles im Griff: Rollen, Greifen, Drücken
120	Hier brennt nichts an
129	<b>Fuß</b>
129	Türchen, öffne dich!
131	Gut zu Fuß
133	Mobilität trotz Alter
134	Einsteigen, bitte!
136	Der rasende Rollstuhl
138	Komfortabel und mobil ins Alter/Interview mit Peter Naumann
142	<b>Wie wohnen?</b>
144	Barrierefreies Bauen als Aufgabe der Zukunft
146	Jede Einschränkung beflügelt/Interview mit Christine Degenhart
151	Umbau im Bestand – Integrierte Wohnanlage in Regensburg
152	Komfortabel und energetisch: Altersdomizil in Domat/Ems von Dietrich Schwarz
156	Bauen für Alte heißt bauen für alle: die Wohnanlagen der Architekten Baumschlager Eberle
160	Normen lösen keine Probleme/Interview mit Carlo Baumschlager
164	Mehrgenerationenhäuser: gesellschaftlicher Wandel als Auslöser für neue gestalterische Lösungen
168	<b>DIE ZUKUNFT WIRD EINFACH UND KOMFORTABEL</b>
170	<b>ANHANG</b>
170	Die Prinzipien universellen Gestaltens
172	Abkürzungen
173	Weiterführende Literatur
175	Bildnachweis

Fünf Thesen vorweg:

Erstens: Die Gesellschaft von morgen wird älter, differenzierter und schwerer auf einen Konsens zu trimmen sein.

Zweitens: Die Zukunft werden wir nicht durch Dinge gewinnen, durch mehr Ausstattung und intelligente Features, wohl aber werden Produkte sie erleichtern.

Drittens: Perspektiven werden sich fundamental verschieben. Wir werden nicht den Rollator aerodynamischer machen, sondern Räume und Häuser für alle zugänglich.

Viertens: Sobald die neuen Alten nicht mehr mit Rezept im Reha-Geschäft stehen, sondern als Käufer im Kaufhaus auftreten, verändern sich die Gewichte. Nachfrage schafft neue Produkte, Auswahl einen Markt.

Fünftens: Wer mit Blick auf Alte entwirft, gestaltet besser.



WENN WIR  
WOLLEN,  
DASS ALLES  
SO BLEIBT,  
WIE ES IST,  
DANN MUSS  
SICH ALLES  
ÄNDERN.

GIUSEPPE TOMASI DI LAMPEDUSA, *DER GATTOPARDO*

## UNIVERSAL DESIGN HEISST GESTALTEN FÜR ALLE

Dieses Buch wurde aus mitteleuropäischer Perspektive geschrieben. Anfangs wollte ich nur über Dinge und Räume für Alte schreiben, dann habe ich gelernt: Es geht nicht um Speziallösungen, es geht um uns alle, um Universal Design.

In Japan wäre es anders ausgefallen, auch in den USA oder Russland. Denn jede Gesellschaft denkt anders, fühlt anders, altert anders. Aber einiges bleibt doch gleich: Wünsche, Ziele, Träume. Einige davon sind in diesem Buch verarbeitet, es soll sich nicht in Dingen und Räumen erschöpfen, es soll Perspektiven bieten und Horizonte aufreißen für eine neue, barrierefreie Welt für alle. Universal Design wird dafür ein Schlüssel sein.

Es gibt zwei Arten von Vorhersagen, die sich wesentlich voneinander unterscheiden: harte und weiche. Wer Zahlen nennt, liegt scheinbar richtig, aber wer diffuse Aussagen macht, ist nicht zu widerlegen.

Ich werde mich zwischen beiden Polen bewegen und fünf Thesen formulieren. Erstens:

Die Gesellschaft von morgen wird älter, differenzierter und schwerer auf einen Konsens zu trimmen sein. Wie fühlt sich das an? Hier lohnt ein Blick zurück auf die Zukunftsvisionen des letzten Jahrhunderts. Da schien ein atomgetriebenes Auto weder unmöglich noch gefährlich, sondern zwangsläufig. Der „Ford Nucleon“ war für 8000 Kilometer Reichweite ausgelegt.

Der Atomreaktor unter der extrem langen Schnauze hatte nicht einmal das Fahrzeugdesign wesentlich verändert. Im Jahr 1957 schien auch ein führerloses Fahrzeug denkbar. Es sollte auf Leitstreifen über leere Autobahnen brausen, während sich die Familie einem Brettspiel widmete. Eine zeitlose Vision, wären da nicht die charakteristischen Flügel am Fahrzeug, dazu Kleidung und Haartracht der Idealfamilie. Es ist ein Blick in die Fünfzigerjahre und zugleich einer nach vorne. Fahrerlose Fahrzeuge sind längst unterwegs, und in einigen Jahren werden sie auch auf unseren Straßen fahren. Unglaublich.

Wir lassen uns das Steuer aus der Hand nehmen, aber das Nuklearfahrzeug bleibt eine technologische Sackgasse. Wie die Zukunft also genau aussieht, bleibt im Dunkeln, nicht aber die Kräfte, die sie leiten. Nun hat Bevölkerungsstatistik vordergründig wenig mit Erfindungen und Technologie zu tun, sie ist eine Tatsache. Im Jahr 2030 wird meine



---

### **Nuvo**

Japanischer Serviceroboter von ZMP Inc.

Keine Nation scheint so roboterverliebt und fortschrittsgläubig wie Japan. Werden automatisierte Haushalthilfen auch bei uns Serviceaufgaben übernehmen? Werden sie alte und gebrechliche Menschen unterhalten und pflegen? Manchen lässt diese Vorstellung das Blut in den Adern gefrieren.

Generation der heute 40-jährigen die relative Mehrheit stellen. Vielleicht werden wir eine Verschwörung der Alten anzetteln, vielleicht liegen wir aber nur sediert auf einer Station und niemand kümmert sich um uns, da wir viel zu wenig Kinder haben. Der nette Pflegeroboter, wie ihn sich Japaner ausmalen, wird jedenfalls nicht an unserem Bett stehen.

Und das ist meine zweite These: Die Zukunft werden wir nicht durch Dinge gewinnen, durch mehr Ausstattung und intelligente Features, wohl aber werden Produkte sie erleichtern. Vielleicht denken Sie nun an Stöcke, sogenannte Bettgalgen und Rollstühle. Ich nicht. Reha-Design bleibt ein Spezialfall, auch in Zukunft.

Ich spreche von der Riesenchance der Überalterung, der Chance, dass die wohl kritischste und kaufkräftigste Bevölkerungsschicht neue Standards erzwingt. Einfacher, klarer, hilfsbereiter.

Ich spreche von Dingen, die nicht nur für eine Zielgruppe maßgeschneidert werden, für hippe Mittzwanziger oder senile Greise, ich denke daran, dass der Wandel, der durch unsere Gesellschaft zieht, ein neues Verständnis von Gestaltung fordert und fördert.

Zum ersten Mal seit Henry Ford die Massenproduktion für jedermann sichtbar machte, wird es universelle Produkte geben. Dinge, die Ästhetik und Ergonomie, Komfort und kühne Linien verbinden. Sie sind chic und verzeihen Bedienungsfehler. Wenn ich die Tastatur nicht mehr bedienen kann, steuere ich den Computer eben per Sprachbefehl. Oder mit dem Finger am Bildschirm.

Das Alter bietet eine Chance für alle, die sich als Gestalter schon heute mit dem Thema befassen. Und für Politiker. Das Kleine kommt zum Großen. Und das ist meine dritte These: Perspektiven werden sich fundamental verschieben. Wir werden nicht den Rollator aerodynamischer machen, sondern Räume und Häuser für alle zugänglich. Das Haus wird nicht mehr Festung sein, sondern wandelbares Gehäuse auf Zeit, das sich einstellt auf Singles, Familien und Senioren. Wohnungen werden wachsen und wieder schrumpfen, wenn wir den Mehrraum nicht mehr versorgen können. Generationenhäuser lassen sich erweitern, die Großeltern ziehen nach oben, in den Anbau überm Carport, die Familie lebt unten, und wenn die Kinder größer sind, tauschen sie mit den dann älteren Alten den Platz.

Zu fließenden Räumen kommen intuitive Dinge. Wir werden uns nicht mehr in Bedienungsmenüs wie in Dschungeln verlieren, sondern sofort wissen, wie wir Produkte bedienen. Nennen wir es mal „Prinzip Fernseher“. Einschalten, Programm wählen, zurücklehnen. Wenn sich Technik im Dreischritt von primitiv — komplex — einfach entwickelt, fehlt der letzte Schritt.

Der Markt der Alten ist ein Wachstumsmarkt. Japan hat das längst erkannt. Der ferne Osten ist uns gut zehn Jahre voraus. Das allmächtige Wirtschaftsministerium METI (Ministry for Economy, Trade and Industry) hat die Seniorenwirtschaft längst als Motor erkannt und die Devise ausgegeben, die „Bevölkerungsalterung in eine Wachstumsmaschine“ zu verwandeln. Von Panasonic bis zum Kosmetikgiganten werden Senioren als Kunden gesehen, die es durch Produktinnovationen und -offensiven zu gewinnen gilt. Dahinter steckt ein Bewusstseinsvorsprung gegenüber den meisten westlichen Gesellschaften. Japan geht die Herausforderung Alter offensiv an, und zwar so, dass die Vorzüge einer barrierearmen oder gar barrierefreien Umwelt und neuen, intuitiv zu benutzenden, einfachen Geräten allen zugutekommen.

Das bei uns mitschwingende Vorurteil gegenüber altersgerechten, also „senilen“ Produkten kommt gar nicht auf. Dieser Entwicklungsvorsprung ist fühl- und greifbar. Seit einem guten Jahrzehnt entwickeln japanische Firmen sogenannte Kyôyo-hin-Produkte, also „gemeinsam nutzbare“ Dinge, die alle Anforderungen des Universal Designs erfüllen und so den Alltag durchdringen und verändern.

## **Jugendwaren und Altenteile**

Wie sieht es bei uns aus? Auch wir werden immer älter. Im Schnitt steigt unsere Lebenserwartung pro Jahr um weitere drei Monate. Das ist eigentlich kein Anstieg, das ist ein wahrer Sprung ins Alter, der Forscher den hundertsten Geburtstag als Normalität des 22. Jahrhunderts beschreiben lässt. Zudem blieben die Menschen immer länger gesund, zeigt eine Studie der Rostocker Wissenschaftler des Max-Planck-Instituts

<sup>1</sup> *Hundert wird bald jeder.* Presseinformation der Max-Planck-Gesellschaft, 27. September 2007. <http://www.mpg.de/bilderBerichteDokumente/dokumentation/pressemitteilungen/2007/pressemitteilung200709272/genPDF.pdf>

für demografische Forschung.<sup>1</sup> Die viel gepriesene Konsumgesellschaft macht freilich beim Thema Alter schlapp. Unser Jugendwahn produziert nur Jugendwaren. Für universelle Dinge ist kein Platz, kein



---

## **Interieur**

Entwurf von O3 Architekten

Wie müssen Räume der Zukunft beschaffen sein, damit sie allen dienen? Noch scheint der unterfahrbare Tisch Luxus, morgen schon dürften wir uns über solch vorschauende Planung freuen. Barrierefreien Wohnungen und Häusern gehört die Zukunft.

Markt, keine Zielgruppe. Das muss sich schleunigst ändern. Nichts wächst so schnell wie die Zahl der Senioren; im Jahr 2030 werden die über 60-jährigen mehr als ein Drittel der Deutschen stellen, manche Statistiker sprechen sogar von der Hälfte. Die künftigen Oldies gehören dann längst nicht zum „alten Eisen“ und werden sich nicht mehr mit den Tücken des Alltags und seiner Gegenstände herumschlagen wollen. Mit winzigen Schriften, elegant versteckten Druckknöpfen, mit verwirrenden Multifunktionsgeräten oder Autos, deren Einstieg eher für Schumachers Erben ausgelegt ist.

Wo steht der Kaffeevollautomat 60plus, wo der iPod mit dem extra griffigen Rad? Sie werden kommen, die guten Dinge für die Zeit der Rente. Und sie werden sich nicht mehr im Fachgeschäft für Reha-Patienten verstecken, sondern im Kaufhaus ums Eck stehen und auf der ersten Seite des Versandkatalogs. Denn die sogenannten Silver Surfer verfügen über Geld. Sie bestimmen bald den Markt. Die Konsumquote, also der Anteil der Konsumausgaben am verfügbaren Einkommen, beginnt ab



---

#### **WMF1**

Pad-Kaffeemaschine von designafairs

Die kleinste Pad-Kaffeemaschine der Welt, wirbt WMF, klar wie ein grafisches Zeichen, übersichtlich und leicht zu bedienen. Füllen, Tasse einstellen und Knopf drücken. Dafür wurde die Entwicklung der Münchner Agentur designafairs auch mit dem Qualitätszeichen „Universal Design“ ausgezeichnet.

Mitte 40 zu steigen und erreicht zwischen Mitte 60 und Mitte 70 mit 84 Prozent einen absoluten Höhepunkt. „Die so genannten ‚Grauen‘ wollen konsumieren, und sie verfügen über mehr Marktmacht als die angeblich so konsumfixierten und von der Werbewirtschaft deshalb lange Zeit ausschließlich umworbenen Mittzwanziger, -dreißiger und -vierziger.

50 Prozent aller deutschen Neuwagen werden von Menschen gekauft, die 50 Jahre oder älter sind, in der Luxusklasse stellen sie sogar 80 Prozent der Käufer; die so genannten ‚50 Plus‘ kaufen auch 55 Prozent des Kaffees, 50 Prozent aller Gesichtspflegemittel, 50 Prozent des Mineralwassers und 80 Prozent aller Kreuzfahrten. Sie reisen insgesamt öfter und länger als die Jüngeren und übernachten häufiger in Hotels. Sie trinken mehr Sherry und Weinbrand und spielen häufiger Lotto“, <sup>2</sup> schreibt Stefan Scheytt in *brand eins*: „Altern macht Spaß, Altern ist sexy, denn Altern bedeutet: konsumieren.“

<sup>2</sup> Scheytt, Stefan: „Woopies. Sie haben Geld. Sie haben Zeit. Und alte Menschen können noch eine Menge brauchen.“ *brand eins* 9/2005. [http://www.brand-eins.de/ximages/24315\\_100diealte.pdf](http://www.brand-eins.de/ximages/24315_100diealte.pdf)

Noch immer aber leistet sich die Industrie ein schändliches Versteckspiel, statt ihre Produktpalette offen zu ergänzen oder gar zu verändern. Porsche hat dem Geländewagen Cayenne extrabreite Türen, einen besonders hohen Einstieg und rückenfreundliche Sitze spendiert – und so unfreiwillig den ersten „Senioren-Porsche“ geschaffen. Klingt wie ein Schimpfwort, bestenfalls wie ein Witz. Achtung, Alter! Die Dimension der gesellschaftlichen Veränderung ist offenbar noch nicht in den Hirnen der Mainstream-Werber angekommen, die ihre Zielgruppe lieber mit Harley und Mieze zeigen, denn als ganz normalen Konsumenten fortgeschrittenen Alters. „Ein zentrales Hemmnis bei Entwicklung wie Vermarktung“ neuer Produkte sei „die Altersdifferenz zwischen der Zielgruppe und den zumeist jungen Produktentwicklern und Marketingexperten“, klagt die Deutsche Bank Research in ihrem Dossier vom Juli 2003. Und kommt zum ernüchternden Ergebnis: „Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen.“

Die Mehrheit der Firmen handelt aber „zögerlich oder bleibt untätig. Viele von ihnen fürchten offenbar, ein mühsam aufgebautes, ‚junges Image‘ zu zerstören.“ Jeder kann das überprüfen. Wer heute in die Verlegenheit kommt, etwas Altengerechtes, Arthritiskompatibles, Senioren-taugliches kaufen zu müssen, sagen wir ein Radio, macht eine absurde Erfahrung. Gehen Sie bitte in die Spielwarenabteilung, rät der überforderte Verkäufer. Mein erster Sony ist plötzlich auch mein letzter. Bunt, poppig,

mit riesigen Tasten und Griffen. Ein halbes Jahrhundert hat man mit gut gestalteten Dingen gelebt, plötzlich wird man zum Kleinkind degradiert.

Es geht auch anders. Simplephone heißt das von Holländern entwickelte Handy – einfach nur ein Telefon mit großen Tasten ohne komplizierte Bedienungsmenüs. Dafür bietet das sanft gerundete Mobilteil ein gut lesbares, beleuchtetes Display, große Ziffern auf ebenso großen Tasten und eine regelbare Lautsprechfunktion. Auch die Schweden sind weiter. Das ergonomisch gekippte Brotmesser Ergon grip hilft arthritischen Gelenken und ist bei IKEA gelandet. Spätestens da wird klar, warum es keine speziellen Seniorenwaren geben muss, sondern nur gut gestaltete Produkte. Das aber verlangt einen Kulturwandel, der die Stigmatisierung der Alten und ihrer Hilfsmittel überwindet und ganz normale Produkte für alltägliche Problemlösungen anbietet.

Meine vierte These: Sobald die neuen Alten nicht mehr mit Rezept im Reha-Geschäft stehen, sondern als Käufer im Kaufhaus auftreten, verändern sich die Gewichte. Nachfrage schafft neue Produkte, Auswahl einen Markt.

Wie elegant altengerechtes Design ausfallen kann, zeigt Diana Kraus in ihrer Diplomarbeit. Sie schuf mit Miele das Küchenkonzept 50 plus, eine Art Frankfurter Küche des 21. Jahrhunderts ohne den Charme eines Labors. In dieser Küche soll man leben, sich entspannen und Kontakt pflegen mit der Umwelt. Das Design erschöpft sich nicht an der Oberfläche, mit fließenden Linien und klaren Werkstoffen. Dazu kommen eine Tiefendimension, praktische Details wie der bewegliche Wasserhahn. Das Nass kommt kraftsparend zum Topf, nicht umgekehrt.

Die letzte These: Wer mit Blick auf Alte entwirft, gestaltet besser. Denn Senioren sind die härtesten Tester. Wenn sie ein Produkt gerne in die Hand nehmen, werden es auch alle anderen tun. Das gilt für die Dinge des Lebens wie für die Gestaltung des Internets: Webdesigner lieben winzige Schriften, fast Ton in Ton auf einem Fond, also beige auf hellbraunem Grund oder nachtgrau vor hellgrau. Und weil das so schick und schön daherkommt, können es viele Menschen ohne elektronische Lupe nicht mehr entziffern. Auch das wird sich ändern. Alt aussehen werden in Zukunft Schriften, die nicht mindestens zwölf Punkt groß sind und kontrastreich auf der Seite stehen. Die schöne neue Welt von morgen wird klarer werden, einfacher, sicherer. Davon profitieren alle. Barrierefreie Häuser und Dinge bedeuten einen gewaltigen Schritt nach vorn. Die geriatrische Generation um 2046 wird Funktion fordern und Schönheit.

Ihr Design dürfte dafür endlich das große Versprechen der Moderne einlösen: Ergonomie und gutes Aussehen in einem. Und das ist eine Prognose, so weich und hart wie sie eben nur sein kann. Erst fallen die Barrieren in den Köpfen, dann die in unserer Umwelt. Komfort wird der Schlüssel, mit dem eine ganze Generation neuer Produkte für alle unsere Lebenswelt erobert.

### Auf dem Weg zum Ziel „Lebensqualität“ — Begriffe

Gestalten für alle, statt Diskriminierung alter Menschen, die Richtung ist klar, nicht aber die Terminologie. Noch immer herrscht ein munteres Begriffschaos mit subtilen Abgrenzungs- und Differenzierungsbemühungen, wie sie für ein relativ junges Fach üblich sind. Drei Hauptworte stehen neben- und teils gegeneinander: Universal Design, Inclusive Design sowie Design for All, oft angereichert durch Zusätze wie Ergonomie und Usability. Wenn die Anzeichen nicht täuschen, geht es gerade darum, einen Markt zu etablieren und verschiedene Interessen- und Einflussphären abzugrenzen. Wagen wir eine Spekulation: Nicht alle Begriffe werden überleben, die größte Chance, sich durchzusetzen, hat ein Begriff: Universal Design, wie ihn Ron Mace schon vor Jahrzehnten entwickelte und wie er vom Center for Universal Design der NC State University in die Welt getragen und hier im Anhang des Buches abgedruckt wird: „He coined the term ‚universal design‘ to describe the concept of designing all products and the built environment to be aesthetic and usable to the greatest extent possible by everyone, regardless of their age, ability, or status in life. He was also a devoted advocate for the rights of people with disabilities which is reflected in his work.“<sup>3</sup>

**3** Biographie und Würdigung von Ron Mace bietet das Center for Universal Design: [http://www.design.ncsu.edu/cud/about\\_us/usronmace.htm](http://www.design.ncsu.edu/cud/about_us/usronmace.htm)

**4** [http://www.ud-germany.de/html/ud/g/universal\\_design\\_eV/uebereinkommen\\_ueber\\_die\\_rechte\\_behinderter\\_menschen.pdf](http://www.ud-germany.de/html/ud/g/universal_design_eV/uebereinkommen_ueber_die_rechte_behinderter_menschen.pdf)

Universal Design ist inzwischen selbst von der UNO verankert im Übereinkommen über die Rechte behinderter Menschen. Dort heißt es explizit: Universelles Design „ist ein Design von Produkten, Umfeldern, Programmen und Dienstleistungen, die von allen Menschen im größtmöglichen Umfang genutzt werden können, ohne dass eine Anpassung oder ein spezielles Design erforderlich ist.“<sup>4</sup> Nun liegt der Charme von Universal Design gerade darin, dass die Rechte von Minderheiten und Spezialgruppen geschützt werden und sie als härteste

Tester und anspruchsvollste Nutzer gleichsam die Türöffner bilden für Produktinnovationen und gesellschaftliche Veränderungen, die allen zugutekommen. Es geht längst nicht mehr um Speziallösungen für wenige, sondern Erleichterungen für alle: übersichtliche Menüs, breit nutzbare Räume und Dinge. Dieser Definition schließen sich immer mehr Institutionen an, die wiederum Preise und Auszeichnungen ausloben, welche unsere Zukunft entscheidend prägen dürften:

5 Pressemitteilung zum Universal Design Preis für seniorengerechtes Automobilinterieur, Hannover, 16. März 2007.

6 Das Generation Research Program der LMU München differenziert von unten nach oben: *Accessibility* – Es ist ein wichtiges Ziel für die gesamte Gesellschaft, dass Produkte, Dienstleistungen, Arbeitsplätze und Umgebungsbedingungen so gestaltet sind, dass sie für möglichst alle Menschen zugänglich sind. *Usability* – Kennzeichnet die Gebrauchstauglichkeit eines Produkts, indem für einen bestimmten Nutzerkreis beschrieben wird, wie effektiv, effizient und zufriedenstellend definierte Ziele erreicht werden können. *Acceptability* – Produkte sollen niemanden aufgrund ihres Aussehens als benachteiligt kennzeichnen (stigmatisieren). Produkte für benachteiligte Personengruppen sollen so gestaltet sein, dass sie auch von anderen Nutzern akzeptiert werden. *Joy of Use* – Produkte sollen nicht nur leicht zu bedienen sein und stigmafrei gestaltet sein. Es gilt auch ästhetische Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen. <http://www.grp.hwz.uni-muenchen.de/pages/arbeitsgruppen/usability/index.html>

„Universal design meint nicht spezifische Produkte für eine bestimmte Gruppe von Menschen, sondern gute Gestaltung für alle Lebensabschnitte und -gegebenheiten. Der Begriff ‚universal design‘ setzt sich mit diesem Wunsch auseinander und fordert intelligente Lösungen für alle Lebensbereiche und für sämtliche Altersgruppen“. <sup>5</sup>

Nun soll eine terminologische Festlegung keinesfalls zu undifferenzierten Ergebnissen führen, zumal Universal Design gleichsam als Dachmarke über verschiedenen Gestaltungsstrategien liegt. Forscher vom Generation Research Program der LMU München unterscheiden vier Grade von Gestaltung mit entsprechendem Nutzer-Feedback auf dem Weg zum Ziel „Lebensqualität“: <sup>6</sup> *Accessibility*, *Barrierefreiheit* als Basis, gefolgt von *Usability*, *Benutzerfreundlichkeit*, *Acceptability*, also *Stigmatafreiheit* wie *Marktakzeptanz*, schließlich gekrönt von *Ästhetik* und *Emotionalität*: *Joy of Use*.

Universal Design muss attraktiv für alle sein, will es gelingen. Ergonomie und Schönheit, breite Benutzbarkeit und Will-ich-haben-Kaufanreiz gilt es zu verbinden. Und genau das wird passieren.