

PC einzupflegen. Gerade um ältere Menschen zu erreichen, bietet das Medium E-Mail einige Vorzüge. Die Empfänger können die Schriftgröße im PC selbstständig verändern und damit ihren Bedürfnissen anpassen. Der Newsletter kann ausgedruckt und Freunden gezeigt werden, die selber noch keinen Internetzugang haben. Bereits jetzt verfügen unterschiedlichen Studien zufolge 30 bis 50 Prozent der über 60-Jährigen über einen Internetzugang.

Was die Älteren wirklich wollen

Produkte für alle Generationen im universellen Design

Wer hat sich nicht schon einmal über die diversen Verschlüsse an Tetrapaks echauffiert. Entweder schwappt der Saft in einem großen Schwall heraus – und nicht nur ins Glas, sondern über den ganzen Tisch. Oder es tröpfeln glucksend winzige Mengen aus dem Quader, weil das Loch für den Luftaustausch im Verhältnis zur Ausgießöffnung viel zu gering dimensioniert ist. Was hier fehlt, ist kein spezieller Seniorenverschluss für Tetrapaks, sondern einfach eine funktionierende Ausgießhilfe, von der junge und alte Konsumenten zugleich profitieren würden.

Würde es einem Genie gelingen, der Welt endlich solch ein Wunderding zu bescheren, wäre es sogar ein katastrophaler Fehler das gute Stück als Seniorenverschluss zu titulieren: Jüngere Menschen würden Getränke mit diesem Verschluss einfach stehen lassen – und Ältere in der Mehrzahl auch. Denn, so haben nicht nur theoretische Studien, sondern auch immer wieder praktische Feldversuche gezeigt, „ältere Menschen empfinden explizit für sie konzipierte Güter, Dienstleistungen und Werbemaßnahmen oft als stigmatisierend“.²⁸⁰

Es geht nicht mehr darum, besondere Waren zu entwerfen. Was in Zukunft gefragt sein wird, sind Waren und Dienstleistungen für alle Generationen.

Im Jahr 1990 machten sich Wissenschaftler der University of

Wisconsin daran, zu erforschen, welche Anforderungen Senioren und körperlich Behinderte an Produkte stellen. Sie merkten schnell, dass auch Jüngere und Nichtbehinderte erheblich profitieren, wenn das Design die Belange von Senioren und gehandicapten Menschen berücksichtigt.

Ein Beispiel ist die Maustaste auf den Tastaturen von Apple-Computern. Wird diese gedrückt, kann der Mauscursor mit den Pfeiltasten über den Bildschirm bewegt werden. Ursprünglich war die Taste nur dazu gedacht, den Absatz von Apple-PCs in Behörden, die in den USA eine hohe Zahl von Körperbehinderten beschäftigen, zu erhöhen. Doch bald stellten Grafiker fest, dass diese Zusatzfunktion eine große Hilfe war, um gezielt einzelne Pixel bei der Bildbearbeitung anzusteuern. Ein Unterfangen, das sich mit der Maus allein höchst schwierig gestaltet.²⁸¹

In die gleiche Kategorie fällt auch ein Mikrowellenherd von Sharp. Im Gegensatz zu den damaligen Konkurrenzprodukten, deren Tasten relativ klein waren und eine glatte Oberfläche hatten, versah Sharp die Tasten seines Gerätes mit kleinen Noppen, die Buchstaben der Blindenschrift Braille bildeten. Was nur für die kleine Zielgruppe der Blinden gedacht war, erreichte schnell bedeutend höhere Absatzzahlen als ursprünglich erwartet. Auch Menschen mit Sehschwächen waren von dem Gerät begeistert. Sogar College-Studenten griffen zu, weil sie nach einem feuchtföhlichen Abend auch mit schlafverhangenen Augen morgens problemlos die Tasten drücken konnten. Dass sie die Brailleschrift nicht beherrschten, spielte dabei keine Rolle. Jede Taste war schließlich mit einer anderen Noppenstruktur versehen, so dass sie problemlos unterschieden werden konnten. Inzwischen bietet Sharp für fast alle Mikrowellenherde Tastaturaufsätze in Blindenschrift an. Zahlreiche andere Hersteller haben nachgezogen.

Die Forscher der University of Wisconsin sind auf weitere derartige Beispiele gestoßen. Ihr Fazit: „Universelles Design“ muss zum Standard in der Produktentwicklung werden. Geräte müssen so konzipiert sein, dass sie von Menschen aller Altersklassen pro-

blemlos bedient werden können. Die gleiche Forderung erhebt auch der amerikanische Wissenschaftler und Autor James J. Pirkl, der sich vehement gegen eine Stigmatisierung älterer Menschen durch spezielle „Seniorenprodukte“ ausspricht. Stattdessen müsse ein neuer Entwicklungsstandard geschaffen werden, der Waren grundsätzlich für alle Altersgruppen nutzbar macht – das „transgenerational design“, ein Design für Angehörige aller Generationen.²⁸²

Welche Bedeutung die Begriffe „Konzipiert für fast alle Menschen“ oder für „Angehörige aller Generationen“ haben sollen, muss jedes Unternehmen letztendlich für sich selbst festlegen. Die Zielvorgabe kann darin liegen, 80, 90 oder auch 95 Prozent aller Konsumenten zu erreichen. Je höher der Prozentwert ausfällt, desto aufwändiger ist der Designprozess, desto größer ist aber die Zahl der potenziellen Erwerber in der Gegenwart. Und sie wird zukünftig noch größer werden, wenn die Älteren das Gros der Bevölkerung stellen. Wer heute 95 Prozent anpeilt, hat beste Chancen, morgen 96 oder gar 97 Prozent der Menschen als potenzielle Kunden betrachten zu können. Hingegen wird ein Unternehmen, das sich heute mit einem Wert von 80 Prozent zufrieden gibt, morgen mit seinen Produkten vielleicht nur noch 70 Prozent der Bevölkerung erreichen können.

Nach den Erfahrungen der Wissenschaftler aus Wisconsin könnten weit mehr Produkte die Anforderungen des universellen Designs erfüllen, wenn ihre Entwickler sich nur ein wenig mehr Mühe gegeben hätten. So haben Studien gezeigt, dass sehr viel mehr Menschen Produkte in Regalen leichter finden könnten, wenn die Schriften oder das Hersteller-Logo auf den Verpackungen größer wären. Häufig arbeiten die Designer jedoch mit Bildern, die positive Emotionen auslösen sollen, wenn sie aus der Nähe betrachtet werden. Menschen mit einer Sehschwäche sind in solchen Fällen jedoch gar nicht in der Lage, das Produkt überhaupt wahrzunehmen, wenn sie nicht direkt vor dem Regal stehen.

Verpackungsdesigner, so raten die US-Forscher, sollten sich

daher nicht fragen, wie groß die Schrift gewählt werden muss, damit sie dem Konzept des universellen Designs entspricht. Die Frage müsse vielmehr lauten: Wie lässt sich die Schrift so groß wie möglich gestalten, damit das Produkt von so vielen Konsumenten wie nur irgend möglich erkannt wird?²⁸³

Gebrauchsfähiges Design

Wissenschaftler haben einen zweiten Kategoriestandard aufgelegt, den des „accessible designs“ – des gebrauchsfähigen Designs. Dabei geht es um Zusatzfunktionen, die es körperlich schwer Behinderten erlauben, ein Produkt zu nutzen – beispielsweise ein Handgashebel in einem Auto, das von einem Behinderten benutzt wird, dessen Beine gelähmt oder amputiert sind. Auch die so genannten „Serial Keys“ fallen in diese Kategorie: Zusätzliche Eingabegeräte, etwa ein Touchpad, die an die serielle Schnittstelle des Computers angeschlossen werden. Gicht- oder Arthritiserkrankte können so auch mit versteiften Fingern einen PC bedienen.

Gebrauchsfähiges Design ist immer auf spezielle Handicaps zugeschnitten. Es erleichtert Menschen mit schwersten oder multiplen Behinderungen die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. Da nur sehr wenige Menschen von derartigen Behinderungen betroffen sind oder ihre Auswirkungen sich in fast jedem einzelnen Fall unterschiedlich äußern, können diese Zusatzfunktionen nicht serienmäßig in ein Produkt integriert werden. Es würde keinen Sinn ergeben, jedes Auto mit Handgas zu versehen, da nur ein sehr geringer Teil der Auto fahrenden Bevölkerung auf dieses Hilfsmittel angewiesen ist. Auch ist nicht jeder PC-Benutzer an einem Touchpad interessiert.

Für Menschen, die sowohl blind als auch gehörlos sind, müssten Hinweisschilder und Verpackungen eigentlich mit ertastbaren Zeichen in Blindenschrift versehen werden. Der Ansatz ist in der Theorie richtig. Ob sich daraus aber tatsächlich ein praktischer Nutzen ergeben würde, ist zweifelhaft. Nicht nur wegen der hohen Kosten,

die dabei anfallen würden. Denn der Betroffene müsste zunächst einmal allein in das Geschäft finden und sich dann anhand der Hinweisschilder zu den jeweiligen Regalen leiten lassen, wo die von ihm gesuchten Produkte stehen. Dort angekommen, müsste er jede einzelne Ware abtasten, um festzustellen, ob es die von ihm gewünschte ist. Ein Einkauf in einem Supermarkt würde für ihn dadurch zu einer sehr langwierigen Angelegenheit. Vermutlich wäre es dem Kunden lieber, wenn ihm ein Bringdienst angeboten würde. Bestellt wird per Telefon oder Fax, die Ware geliefert, wenn es dem Auftraggeber recht ist.

Angesichts der höchst unterschiedlichen Ausprägungen schwerster oder multipler Behinderungen ist es wirtschaftlich gar nicht möglich, sämtliche denkbaren zusätzlichen Funktionen in ein Gerät zu packen. Der vom Verbraucher zu zahlende Endpreis würde dadurch viel zu hoch getrieben werden. Anders ist die Situation beim universellen Design. Produkte, welche die Anforderungen fast aller Konsumenten erfüllen, lassen sich als Massenware kostengünstig fertigen und stoßen zugleich auf eine breite Nachfrage.

Chancen & Risiken:

Gute Produkte für ein demographiefestes Sortiment

Gewinner im demographischen Wandel werden jene Unternehmen sein, deren Produkte nach den Richtlinien des universellen Designs gestaltet sind, sowie Einzelhändler – gleich welcher Branche –, die bevorzugt entsprechende Waren in ihren Sortimenten präsentieren. Daraus ergeben sich bereits heute deutliche Wettbewerbschancen. Um sich gegen Discounter wie Media-Markt zu behaupten, könnte sich beispielsweise ein Fernseh- und HiFi-Fachhändler darauf spezialisieren, Geräte anzubieten, die den Kriterien des universellen Designs entsprechen.

Die Universität von Wisconsin hat eine Reihe von Richtlinien erstellt, die universell gestaltete Produkte erfüllen sollten. Forscher

des Instituts für Elektromechanische Konstruktion der Technischen Universität Darmstadt haben ebenfalls ein „Regelwerk für benutzerfreundliches und seniorengerechtes Design“ erarbeitet. Darüber hinaus entwickelte das Wissenschaftszentrum Weihenstephan der TU München Checklisten für „barrierefreie Hausgeräte“.

Zudem haben die US-Wissenschaftler untersucht, wie Waren in Geschäften optimal präsentiert werden können, um einen möglichst großen Kundenkreis anzusprechen. Besonders berücksichtigt wurden dabei sensorische und körperliche Beeinträchtigungen, die nicht nur ältere Menschen plagen können. Auch zahlreiche jüngere Konsumenten sind schwerhörig, leiden an einer Sehschwäche oder an versteiften Finger- und Handgelenken, wodurch ihre Bewegungsfähigkeit beeinträchtigt ist.

Die folgenden Empfehlungen beruhen auf diesen Forschungsergebnissen. Sie sind daher nicht nur für fertigende Unternehmen von Bedeutung, sondern auch für den Fachhandel. Um einen möglichst großen Kundenkreis ansprechen zu können, ist es sinnvoll, nur solche Waren ins Sortiment aufzunehmen, die den Richtlinien zumindest weitgehend entsprechen. Darüber hinaus helfen die Hinweise zur Präsentation, Waren so darzubieten, dass ein maximaler Verkaufserfolg erzielt werden kann.

1. Wahrnehmung

Schrift und Markenlogo auf Verpackungen müssen groß genug sein, damit ein Produkt auch aus einer Entfernung von mehreren Metern noch wahrgenommen werden kann. Durch den Gebrauch vieler Farben versuchen Designer eine Ware deutlicher ins Auge fallen zu lassen. Allerdings erschwert dies die Wahrnehmung für Menschen, die farbenblind sind oder bei denen im Alter das Farbunterscheidungsvermögen nachlässt. Die Farbenpracht wird von ihnen nur als diffuser Grauschleier wahrgenommen. Helle, grelle Farben registrieren sie als einen einzigen Grauton.

Graphisch klar und ruhig gegliederte Verpackungen werden von ihnen als angenehmer empfunden. Zudem heben sie sich inzwi-

schen so wohltuend aus der allgemeinen Color-Kakophonie heraus, dass sie allein dadurch auch die Aufmerksamkeit der Nicht-Sehbehinderten erwecken.

Preisauszeichnungen sollten leicht lesbar sein. Winzige, verschnörkelte oder schlecht gedruckte Schrifttypen erfüllen diese Anforderungen für Sehbehinderte nicht. Merkt der Kunde erst an der Kasse, dass eine Ware teurer ist als von ihm zunächst wahrgenommen, wird er aus Schamgefühl das Produkt zwar in den meisten Fällen dennoch kaufen – die Wahrscheinlichkeit ist jedoch groß, dass er fortan das Geschäft nicht mehr aufsucht, weil er sich überläpelt fühlt.

Optische Effektgeneratoren, die Lichtblitze aussenden, sowie Bildschirme, die von Endlos-Videobändern oder DVDs Werbung verbreiten, sollten in Supermärkten und Warenhäusern nicht eingesetzt werden. Die optischen Reize können Kopfschmerzen und Übelkeit auslösen. Wahrnehmungsstörungen und Krampfanfälle können darüber hinaus bei Menschen hervorgerufen werden, die an photosensitiver Epilepsie erkrankt sind oder am Irlen-Syndrom leiden. Letzteres ist eine Wahrnehmungsstörung, die das dreidimensionale und das Farbsehen beeinträchtigt.²⁸⁴

Mediziner in den USA, Kanada und Australien registrieren darüber hinaus eine allgemein steigende Rate photosensitiv empfindlicher Menschen auch in jüngeren Altersgruppen, die auf optische Stimulationen mit Kopfschmerzen und Übelkeit reagieren. Vermutet wird dahinter ein Zusammenhang mit der ständig steigenden Zahl von Bildschirmarbeitsplätzen. Allein leichte Kopfschmerzen oder Übelkeit, die immer wieder beim Einkauf in einem bestimmten Warenhaus auftreten, können Betroffene veranlassen, das Geschäft künftig zu meiden.²⁸⁵

Musikberieselung ertönt in zahlreichen Supermärkten und Warenhäusern, um Kunden damit in Kauflaune zu versetzen. Allerdings wird nicht immer der gewünschte Effekt erzielt. Schwerhörige Menschen werden durch die Akustikkulisse abgelenkt, da sie nur Bruchteile der Musik wahrnehmen. Unbewusst fokussieren sie ihre Aufmerksamkeit auf die für sie nur vage hörbaren Töne. Dies kann dazu führen, dass sogar prominent platzierte Sonderangebote übersehen werden.

Akustische Hinweise auf Sonderangebote, die über Lautsprecher durchgegeben werden, können Schwerhörige stark irritieren. Da sie nicht die gesamte Ansage verstehen, sondern nur Bruchteile wahrnehmen, empfinden Sie Hilflosigkeit oder Wut – sei es über ihr eigenes Defizit oder über das Geschäft, das auf ihre Belange keine Rücksicht nimmt.

Schwerhörigkeit ist weiter verbreitet, als gemeinhin angenommen wird. In Deutschland ist medizinischen Erhebungen zufolge bereits jeder vierte Jugendliche hörgeschädigt.²⁸⁶ Hals-Nasen-Ohren-Ärzte führen dies vor allem auf starke Lärmbeschallung in Diskotheken zurück. Tatsächlich fällt bei jüngeren Senioren die Rate niedriger aus. Nach amerikanischen Untersuchungen sind 23 Prozent der 65- bis 74-Jährigen schwerhörig, jedoch 40 Prozent der über 75-Jährigen.

Bedienungsanleitungen müssen leicht verständlich sein und die Handhabung eines Produktes genau erklären. Das klingt wie eine Selbstverständlichkeit. Leider sieht die Realität anders aus. Viel zu häufig lassen ausländische Hersteller ihre Bedienungsanleitungen für die in Deutschland angebotenen Produkte von Sprachcomputern oder der hiesigen Sprache nicht wirklich mächtigen Mitarbeitern übersetzen. Einige deutsche Unternehmen sollen übrigens genauso verfahren, wenn sie auf ausländischen Märkten agieren.

Diesen Fauxpas leisten sich keineswegs nur kleine Unternehmen. Als Fiat den Kompaktwagen Stilo auf den deutschen Markt brachte, konnten die Kunden in der Betriebsanleitung so sinnvolle

Sätze lesen wie: „Das DUALDRIVE System wird von einem elektrischen Motor aktiviert und dank der elektronische Steuergerät, das die Daten von den verschiedenen Sensoren herkommend, auf dem Fahrzeug vorhanden verarbeitet und sie in Befehlen an dem Servolenkungsmotor umwandelt, erlaubt die optimale Hörigkeit bei allen Fahrtbedingungen.“

Hörig war hier vor allem einer: ein Manager den Advokaten des „Sparens um jeden Preis“, denen die schlampige Arbeit eines elektronischen Rechenhirns lieber ist als die teurere Dienstleistung eines menschlichen Übersetzers.

Dabei ist Fiat noch nicht einmal ein besonders schlimmer Fall. Immerhin lässt sich hier noch nachvollziehen, was gemeint ist. Bedienungsanleitungen mancher koreanischer und chinesischer Produkte sind – obwohl immerhin deutsche Wörter verwendet werden – so unverständlich, dass sich die Bedeutung nicht einmal erahnen lässt.

In jedem Fall zeigen die Übersetzungspannen auch, dass guter Service immer den Konsumenten jeder Altersgruppe dient. Verständlichkeit wird von Alt und Jung honoriert.

Ein weiteres Ärgernis ist die häufig viel zu kleine Schrift, die selbst bei perfekter Sehstärke schlecht zu entziffern ist. Damit ältere Menschen einen Text gut lesen können, sollte er in einer zwölf Punkt großen Serifenschrift gedruckt sein. Bei einer Serifenschrift sind die Buchstaben am unteren Ende mit einem leichten horizontalen Balken versehen. Das menschliche Gehirn nimmt die winzigen Balken als eine durchgängige Linie wahr, auf der die Lettern aufgereiht sind. Dadurch kann das Auge die jeweilige Zeile leichter in den Fokus nehmen.

Bedienungsanleitungen im elektronischen Format: Hersteller von Computer-Software und Hardware sowie von Digitalkameras gehen vermehrt dazu über, Bedienungsanleitungen nicht mehr in gedruckter Form, sondern als elektronische Datei im nicht überschreibbaren PDF-Format beizulegen. Dadurch ergeben sich erhebliche Einspa-

rungen bei den Druckkosten. Für die Kunden hat dies Vor- und Nachteile.

Vorteile:

- Für Menschen mit eingeschränkter Beweglichkeit der Finger- und Handgelenke ist es einfacher einen Text am Bildschirm zu lesen, als in einer gedruckten Bedienungsanleitung zu blättern.
- Die Größe der Bildschirmdarstellung kann der Nutzer individuell auf seine Bedürfnisse einstellen. Menschen mit geringer Sehkraft können eine vergrößerte Darstellung nutzen. Um zu verhindern, dass der Leser in diesem Fall fortwährend von einer Seite zur anderen scrollen muss, sollten die Spalten nur so breit sein, dass sie auch bei einer 200-prozentigen Vergrößerung noch in voller Breite auf dem Monitor betrachtet werden können.
- Suchfunktionen in der Software erleichtern es, bestimmte Begriffe und Erklärungen schnell zu finden.

Nachteile:

- Ein PC muss vorhanden und funktionsfähig sein, um die Informationen lesen zu können. Nicht jeder Erwerber einer Digitalkamera verfügt aber auch über einen Rechner – oder kann just in dem Moment auf einen PC zurückgreifen, wenn sich ihm eine Frage zu der Bedienung der Kamera stellt.
- Ist der PC defekt, nutzt ein elektronisches Handbuch zur Software oder Hardware wenig. Der Fachberater sollte den Kunden auf dieses Problem hinweisen und ihm nahe legen, eine Kopie der Bedienungsanleitung für diesen Fall der Fälle auszudrucken.
- Computer-Neulinge tun sich schwer, Informationen am PC aufzunehmen. Aktive Lernhilfen und Einführungsprogramme in einer Software, bei denen der Nutzer sich Schritt für Schritt in die Anwendung einarbeiten kann, sind daher besser, als eine einfache Bedienungsanleitung im elektronischen Format.

Verbesserungsmöglichkeiten:

- Bedienungsanleitungen auf DVD oder Videotape können komplizierte Vorgänge in Bild und Ton erläutern und sind daher rein schriftlichen Anwendungshandbüchern überlegen. Um den Nutzen für Menschen mit eingeschränkter Sehfähigkeit zu optimieren, sollte jeder Schritt nicht nur im Bild, sondern auch im Ton detailliert erläutert werden.
- Für Blinde sind Bedienungsanleitungen in einem elektronischen Format besonders geeignet, wenn der Inhalt auch in Brailleschrift ausgegeben werden kann. Zwar wird ein Blinder keine Digitalkamera benutzen, aber für sämtliche Geräte des Alltagsgebrauchs – vom PC über die Stereoanlage bis zum Mikrowellenherd – sollte ein Handbuch in Brailleschrift oder zumindest als Audio-CD optional erhältlich sein.

Beschriftung: Die bereits zitierten Wissenschaftler der Universität von Wisconsin haben detailliert untersucht, welche Beschriftungen an Schaltern, Drehknöpfen und Schiebereglern am leichtesten zu lesen sind. Dabei hat sich gezeigt, dass schwarze Buchstaben und Ziffern auf weißem Untergrund wegen des großen Kontrastunterschiedes besonders schnell wahrgenommen werden. Hingegen sind helle Schriftzeichen auf dunklem Hintergrund bedeutend schwieriger auszumachen. Menschen mit einer Sehschwäche sollte deshalb der Erwerb weißer Geräte – vom Küchenherd bis zur Stereoanlage – empfohlen werden. Bei einem weißen Untergrund ist es für sie auch am einfachsten, etwaige Verschmutzungen festzustellen. Dies erleichtert es ihnen, die Wohnung hygienisch rein zu halten.

Großbuchstaben und arabische Ziffern sind erheblich leichter zu erkennen als Kleinbuchstaben und römische Ziffern. Für die schnelle Wahrnehmung ist aber auch das Verhältnis der Breite zur Höhe eines Buchstabens entscheidend. Um Verwechslungen zwischen ähnlich aussehenden Buchstaben und Zahlen zu vermeiden – „E“ oder „F“, „6“ oder „8“ –, sollte die Höhe das sechs- bis achtfache der Breite betragen.

Tastaturen und Displays an Geld- und Fahrkartenautomaten sind für zahlreiche ältere Menschen schwer zu erkennen. Wer an Sehbeeinträchtigungen leidet, hat häufig Probleme, die einzelnen Tasten auszumachen. Geldautomaten und Kontoauszugsdrucker sind in den Vorräumen von Bank- und Sparkassenfilialen häufig schlecht ausgeleuchtet. Ist nur eine zentrale Lichtquelle in der Mitte des Raumes vorhanden, fällt just in dem Moment zu wenig Helligkeit auf die Tastatur, wenn der Kunde direkt vor dem Automaten steht. In anderen Fällen spiegeln sich Lichtquellen im Display und machen es dadurch schwer, die dort angezeigten visuellen Informationen wahrzunehmen.

Fahrkartenautomaten sind meist mit einer äußerst komplexen Software versehen, da zahlreiche Tarifzonen und Sonderkonditionen – Tageskarte, Familienkarte, Gruppenkarte, Kinderkarte – berücksichtigt werden müssen. Das führt dazu, dass die Eingabe in zahlreichen Schritten erfolgen und etliche Untermenüs durchlaufen werden müssen. Hinzu kommt, dass die Erklärungen zum jeweiligen Tarifsystem häufig schwer verständlich sind. Teilweise können die Informationen auch gar nicht aus der Software abgerufen werden, sondern sind am Automaten oder an einer nebenstehenden Karte angeschlagen – zuweilen in so kleiner Schrift, dass selbst Menschen mit bester Sehkraft Schwierigkeiten haben, den Text zu entziffern. Schließlich sind die Erklärungen in bestem Bürokratendeutsch verfasst – was selbst Akademiker beim Versuch, den Sinn der Worte zu verstehen, zur Verzweiflung treiben kann.

Dabei könnte es so einfach sein: Ausgangspunkt und Zielort werden eingegeben, danach die Anzahl der Personen, die gemeinsam die Fahrt buchen – den Rest kalkuliert der Rechner, nennt den zu zahlenden Betrag und druckt nach Eingabe des Geldes die Tickets aus. Um Sehbehinderten die Eingabe zu erleichtern, könnten die Automaten zudem mit einem Spracherkennungssystem versehen werden – eine Zusatzausstattung, die jedem Fahrgast die Bedienung erleichtern würde. Es spricht sich nun mal schneller, als sich

durch lange Menülisten von Ausgangs- und Zielorten zu klicken – während vielleicht schon die U-Bahn in die Station einläuft.

Und sollten es Verkehrsbetriebe mit dem Kundenservice einmal so richtig ernst meinen, würden sie den Automaten noch eine Sonderfunktion für auswärtige Besucher verpassen, die nicht mit den Namen der einzelnen Haltestellen vertraut sind: Sie müssten dann nur ihr tatsächliches Ziel nennen. Der Computer würde die für sie beste Verbindung ausrechnen, ihnen mitteilen, an welcher Haltestelle sie aussteigen müssen und wie sie von dort zu Fuß weiterkommen. Letztere Information würde zudem noch automatisch ausgedruckt werden. Technisch ist das alles kein Problem. Jede 200 Euro teure Navigationssoftware für einen Palmrechner ist zu derartigen Leistungen fähig.

2. Kontrolle

Produktplatzierung: Rollstuhlfahrer haben nicht nur Probleme, an höhere Regaletagen zu gelangen. Es fällt ihnen auch schwer, Waren zu erreichen, die zwar auf ihrer Höhe platziert sind, jedoch tiefer im Regal stehen. Mitarbeiter sollten deshalb darauf achten, dass Waren immer direkt an der äußeren Regalkante aufgereiht sind. Sind die vorderen Stücke entnommen, müssen die hinteren vorgeholt werden. Dies kann bei regelmäßigen Kontrollgängen geschehen, die je nach Größe des Geschäfts alle ein oder zwei Stunden erfolgen sollten.

Mitarbeiter sensibilisieren: Bei Menschen, die an Multipler Sklerose, Arthritis, Arthrose und anderer Erkrankungen von Gelenken, Wirbelsäule und Muskulatur leiden, ist nicht nur die Reichweite der Arme begrenzt. Sie haben auch Schwierigkeiten, sich zu bücken oder zu strecken. Zwar ist es nicht möglich, sämtliche Produkte in einer für alle Menschen leicht erreichbaren Höhe zu positionieren. Eine Abhilfe könnten aber rotierende Regalsysteme bieten, die nach dem Prinzip von Teppichrollständern arbeiten. Per Knopfdruck könnten die Betroffenen so die von ihnen gewünschten

Waren auf eine für sie leicht erreichbare Höhe heben oder senken lassen.

Entwickelt sind derartige Regalsysteme längst. Dass sie bisher nicht zum Einsatz kommen, liegt zum einen daran, dass Supermärkte und Warenhäuser die Kosten für Installation und Wartung scheuen. Zum anderen sind technische und haftungsrechtliche Probleme zu lösen: Wie kann ausgeschlossen werden, dass ein Mensch durch ein solches Regalsystem verletzt wird? Wer kommt für den Schaden auf, wenn dieser Fall doch eintreten sollte? Der Hersteller oder der Einzelhändler?

Bis diese Fragen geklärt sind, bleibt dem Einzelhandel nur eins: Service bieten. Mitarbeiter können Körperbehinderten helfen, an Waren zu gelangen, die außerhalb ihrer Reichweite platziert sind.

Dabei ist Umsichtigkeit und ein gewisses Taktgefühl nötig. Menschen fällt es in der Regel schwer, anderen gegenüber eingestehen zu müssen, dass sie bestimmte Tätigkeiten nicht mehr oder nur unter Anstrengungen verrichten können. In den Niederlassungen der US-Warenhauskette Wal-Mart tragen Mitarbeiter T-Shirts, auf denen der Schriftzug aufgedruckt ist: „How can I help you?“ – „Wie kann ich Ihnen helfen?“ Eine nicht repräsentative Befragung von Beschäftigten in mehreren Wal-Mart-Stores in den USA und Deutschland ergab, dass Kunden die Aufforderung aufgreifen, um zu erfragen, wo sie bestimmte Waren finden können oder um nähere Informationen zu einzelnen Produkten einzuholen. Fast nie bitten Kunden jedoch darum, dass ihnen jemand hilft, für sie schwer erreichbare Waren aus den Regalen zu holen. Entweder ist die Schamgrenze für viele Betroffene zu hoch, um aktiv um Hilfe zu bitten. Oder andere Besucher helfen ihnen schnell, ohne groß Aufhebens zu machen.

Fazit: Mitarbeiter sollten sensibilisiert werden, zu erkennen, wann Kunden Hilfe benötigen, um ihnen dann unmittelbar zur Seite stehen zu können. Wichtig ist dabei, dem Körperbehinderten nicht das Gefühl zu geben, er sei ein Krüppel. Bevor ein Mitarbeiter aktiv wird, sollte er deshalb zunächst fragen: „Darf ich Ihnen helfen?“