

„Entwicklung handlungsleitender Kriterien für KMU zur Berücksichtigung des Konzepts Design für Alle in der Unternehmenspraxis“

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (Projekt Nr. 56/12)

Kurzfassung des Schlussberichts

Konsortialführer:

NeumannConsult
Alter Steinweg 22-24
48143 Münster
Tel. 02 51 / 48 286 - 33
Fax 02 51 / 48 286 - 34
E-Mail: info@neumann-consult.com
www.neumann-consult.com
Ansprechpartner: Dr. Peter Neumann

15.05.2014

Inhalt

Vorbemerkung	3
1. Einleitung und Zielstellung	3
1.1 Ausgangssituation und Anlass der Studie	3
1.2 Zielstellung und Methodik.....	4
2. Zentrale Ergebnisse der Studie	5
2.1 Handlungsleitende Kriterien des <i>Design für Alle</i>	5
2.2 Erfolgsfaktoren im <i>Design für Alle</i>	7
2.3 Instrumente zur Verbreitung des Konzepts <i>Design für Alle</i>	9
3. Schlussfolgerungen	10
Literatur	12
Anhang Handlungsleitende Kriterien des <i>Design für Alle</i>	13

Vorbemerkung

Im November 2012 beauftragte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (das heutige Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) ein Projektkonsortium, bestehend aus den Beratungsunternehmen *NeumannConsult* und *grauwert*, dem *Institut für Innovationsmarketing der TU Hamburg-Harburg* und *Design für Alle – Deutschland e. V. (EDAD)*, mit dem Forschungsvorhaben „Entwicklung handlungsleitender Kriterien für KMU zur Berücksichtigung des Konzepts Design für Alle in der Unternehmenspraxis“.

Die hier vorgelegte Kurzfassung umfasst die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus dieser Studie.

1. Einleitung und Zielstellung

1.1 Ausgangssituation und Anlass der Studie

Eine der größten Herausforderungen für die Wettbewerbsfähigkeit der KMU in Deutschland liegt in der demografischen Entwicklung und einer immer älter und vielfältiger werdenden Gesellschaft. Die Unternehmen sind gut beraten, ihre Produkte und Dienstleistungen an den Bedürfnissen der wachsenden Zahl älterer und behinderter Kunden sowie Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen auszurichten. Diese Märkte bieten viel Raum für innovative Produkte und Dienstleistungen und dementsprechende Investitionsanreize.

Das Konzept *Design für Alle* stellt hier für Unternehmen eine tragfähige Grundlage dar, um attraktive und marktfähige Alltagsprodukte und Dienstleistungen zu entwickeln. Produkte im Sinne des *Design für Alle* zeichnen sich durch eine besonders leichte und komfortable Nutzung sowie ästhetische Qualität aus. Dadurch werden die Produkte für eine breite Zielgruppe attraktiv und sie unterstützen die selbständige Lebensführung aller Nutzer.

Das Thema *Design für Alle* wurde auch in der im März 2009 ratifizierten UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderungen und dem am 15. Juni 2011 vom Bundeskabinett beschlossenen Nationalen Aktionsplan der Bundesregierung zur Umsetzung der UN-Konvention aufgegriffen. Im Nationalen Aktionsplan verpflichtet sich die Bundesregierung dazu, geeignete Maßnahmen für *Design für Alle* zu ergreifen:

„Die Bundesregierung setzt sich deshalb für ein „**Design für Alle**“ ein, das die Bandbreite menschlicher Fähigkeiten, Fertigkeiten, Bedürfnisse und Vorlieben berücksichtigt“ (BMAS 2011, S. 17, Hervorhebung im Original).

Die Bundesregierung hat in diesem Zusammenhang bereits einige wichtige Vorarbeiten durchführen lassen. So wurde im Jahr 2009 durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) ein Gutachten zum Thema „Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle“ (vgl. IDZ/SIBIS 2009) in Auftrag gegeben. Diese Studie hat gezeigt, dass Unternehmen, die ihre Produktentwicklung am Konzept des *Design für Alle* ausrichten, Geschäftserfolge verzeichnen konnten. Die Autoren der o. g. Studie regten zudem an, handlungsleitende Kriterien zu entwickeln, um Unternehmen, die sich an diesem Konzept orientieren wollen, mehr Planungssicherheit zu geben.

Diese Empfehlung wurde von der Bundesregierung im Nationalen Aktionsplan aufgegriffen und bildet die Grundlage für die vorliegende Studie: „Daher wird das BMWi gemeinsam mit den Unternehmen und den Verbänden behinderter Menschen darauf hinwirken, dass handlungsleitende Kriterien für das Konzept „Design für Alle“ entwickelt werden“ (BMAS 2011, S. 173).

1.2 Zielstellung und Methodik

Mit der vorliegenden Studie ist die Zielstellung verbunden, dass seitens der Hersteller von Gebrauchsgegenständen des täglichen Bedarfs der Grundsatz des *Design für Alle* im Interesse aller, insbesondere älterer und behinderter Menschen, stärkere Beachtung findet (vgl. BMAS 2011, S. 78).

Es sollen Wege und Mittel aufgezeigt werden, mit denen kleine und mittlere Unternehmen einen attraktiven Zugang zum Thema *Design für Alle* erhalten, damit sie die mit dem Konzept verbundenen Innovationsmöglichkeiten, Wettbewerbsvorteile und Marktchancen erkennen und in ihre Unternehmensstrategie integrieren können.

Die damit verbundenen forschungsleitenden **Fragestellungen** sind:

- Wie müssen die Kriterien des *Design für Alle* definiert sein, damit sie sowohl alle wesentlichen Dimensionen des Konzepts umfassen, als auch leicht verständlich und in der Sprache „aktivierend“ formuliert sind?
- Welche Erfolgsfaktoren begünstigen eine erfolgreiche und nachhaltige Implementierung des Konzepts *Design für Alle* in die jeweiligen Entwicklungsprozesse der Unternehmen?
- Welche Instrumente bieten sich zur systematischen Implementierung und Umsetzung von *Design für Alle* in die Unternehmenspraxis an?

Daraus ergaben sich folgende **Arbeitsschritte**:

- Identifizierung und Auswahl der **zu untersuchenden Branchen**.
- Herleitung und Diskussion **handlungsleitender Kriterien**.
- Identifizierung und Untersuchung der **Erfolgsfaktoren** der Implementierung in die Unternehmenspraxis.
- Identifizierung und Untersuchung von **Instrumenten** zur systematischen Implementierung in die Unternehmenspraxis.
- Entwicklung eines **Handlungsleitfadens** mit Fallbeispielen.

Für die Studie wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber fünf Branchen ausgewählt, die gemäß der Zielstellung aus dem Bereich der Gebrauchsgegenstände des täglichen Bedarfs stammen:

1. **Gesundheit** (inkl. Healthcare und Medizintechnik),
2. **Sanitär** (z. B. Produkte aus dem Bereich Badezimmer),
3. **Haushaltsgeräte** (Groß- und Klein-Elektrogeräte),
4. **Möbel** (für Küche, Schlaf- und Wohnzimmer, inkl. Handel und Service).
5. **Hartwaren und Kunststoffprodukte** (Haushaltswaren, Gartengeräte etc.)

Innerhalb dieser Branchen wurden insgesamt 19 Unternehmen untersucht, darunter auch zwei beispielhafte Betriebe aus dem Ausland (Österreich und Spanien).

Des Weiteren wurden 2 Expertenworkshops (einer davon war Bestandteil des Auftrages) und 43 qualitative Experteninterviews durchgeführt. Dem vorausgegangen war eine umfassende Analyse nationaler wie internationaler themenspezifischer Publikationen, wissenschaftlicher Literatur und Online-Quellen.

Ein im Rahmen der Studie entwickelter Handlungsleitfaden ist nicht Bestandteil dieser Kurzfassung. In diesem wird in Form eines Praktikerleitfadens der *Design für Alle*-Gedanke sehr pragmatisch und illustrativ dargestellt. Der Leitfaden umfasst die wichtigsten Erkenntnisse der Studie in Kurzform und ist gestalterisch ansprechend aufbereitet. Die darin geschilderten Erfolgsgeschichten ausgewählter KMU liefern zusätzliche gute Argumente für die Einführung von *Design für Alle* im Unternehmen.

2. Zentrale Ergebnisse der Studie

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie vorgestellt. Eine umfassende Beschreibung der Ergebnisse mit den jeweiligen Referenzen können im Endbericht des Forschungsvorhabens (Langfassung) nachgelesen werden.

2.1 Handlungsleitende Kriterien des Design für Alle

Die empirischen Untersuchungen im Rahmen der Studie belegen, dass bisherige *Design für Alle*-Kriterien für die Akteure in den Unternehmen nur schwer verständlich sind. Was fehlt, ist ein einfacher, niederschwelliger Zugang.

Vor allem die Vertreter der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) verweisen darauf, dass zu umfassende oder theoretisch formulierte Kriterien nur unnötig komplex seien – insbesondere, wenn sie keinen direkten Bezug zur eigenen Branche oder den eigenen Produkten aufweisen. Jedoch gehen gerade im Tagesgeschäft Themen unter, die eine längere und hintergründige Beschäftigung erfordern.

Wichtig ist den Unternehmensvertretern, dass bei der Entwicklung neuer Kriterien nicht zu sehr in Richtung Normen und Standards gedacht wird, was dann letztendlich als zusätzliche Regulierung aufgefasst werden könnte. Um Unternehmer für das Thema *Design für Alle* zu gewinnen, sollten die Kriterien vielmehr anschaulich, aktivierend und leicht verständlich formuliert sein.

Von daher stellt sich nicht nur die Frage nach *Design für Alle*-Kriterien, die sämtliche Aspekte des *Design für Alle* berücksichtigen und zu guten Lösungen führen, sondern genauso wichtig ist auch die handlungsleitende Dimension des zu erstellenden Kriterienkatalogs. Dies bedingt, dass nachvollziehbare Beispiele ausgewählt und vorgestellt werden, die den Leser aus den KMU überzeugen und begeistern.

Hierzu wurden zunächst mittels Dokumentenanalyse Kriterien recherchiert und erfasst, die ihren Ursprung im Konzept *Design für Alle* oder in angelehnten Konzepten (wie z. B. Universal Design oder Inclusive Design) haben.

Die im Umfeld des Konzepts *Design für Alle* erfassten Kriteriensätze beziehen sich vor allem auf Publikationen im europäischen, hier vor allem spanischen, italienischen, luxemburgischen und deutschen Kontext (vgl. u. a. Aragall et al. 2003, EIDD 2004, IDZ/SIBIS 2009, Accolla 2009, Neumann et al. 2009, RKW Kompetenzzentrum 2010 und ZVSHK 2012).

Ein zentraler Kriteriensatz, der sehr verbreitet und häufig zitiert wird, sind die sogenannten sieben Prinzipien des Universal Design, erarbeitet vom Center for Universal Design (NC State University 1997). Dieser Ansatz hat einen sehr funktionalen, besonders auf Produkte und Architektur ausgerichteten Schwerpunkt.

Ein Vergleich der einschlägigen Kriterien des *Design für Alle* und des Universal Design zeigt, dass das Konzept *Design für Alle* durch die Dimensionen „Gebrauchsfreundlichkeit“ und „Anpassbarkeit“ (vgl. Kap. 2.1) alle Prinzipien des Universal Designs mit abdeckt. Darüber hinaus berücksichtigt *Design für Alle* zwei zusätzliche Bereiche, die sich auf den Entstehungsprozess (Entwicklungsprozess mit Nutzerorientierung und -einbindung) und auf die Marktorientierung (Gestaltung und Vertrieb) beziehen.

Der nun vorliegende Kriterienkatalog mit insgesamt fünf Kriterien wurde „handlungsleitend“, d. h. in seiner Sprache „aktivierend“ formuliert, damit er von Akteuren in den Unternehmen als Aufforderung zur Umsetzung verstanden wird. Dazu wurde eine prägnante und in der Unternehmenspraxis leicht verständliche Sprache gewählt. Dadurch soll gewährleistet sein, dass die Kriterien direkt in den jeweiligen Innovationsprozess der Unternehmen eingebracht werden können.

Die fünf handlungsleitenden Kriterien des *Design für Alle* sind:

1. Gebrauchsfreundlichkeit

Produkte so gestalten, dass sie einfach und sicher nutzbar sind.

2. Anpassbarkeit

Produkte so entwickeln, dass unterschiedliche Nutzer sie an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können.

3. Nutzerorientierung

Nutzer und deren Perspektiven frühzeitig im Entwicklungsprozess berücksichtigen.

4. Ästhetische Qualität

Nur attraktive Produkte können Alle erreichen.

5. Marktorientierung

Produkte breit positionieren, um das gesamte Marktpotenzial optimal auszuschöpfen.

In der Langfassung des Kriterienkatalogs (vgl. Anhang) werden diese fünf Kriterien anhand konkreter Praxisbeispiele und dazugehöriger Abbildungen illustriert, um dem Wunsch, vor allem der Unternehmensvertreter, nachzukommen. Die Beispiele zeigen auch, dass *Design für Alle* weder theoretisches noch praktisches Neuland ist, sondern bereits von einigen KMU erfolgreich eingeführt wurde.

Um für Unternehmen den Kriterienkatalog noch zugänglicher zu gestalten, wurde diesem ein einleitender Prolog vorgestellt, um die Zielrichtung des Konzepts *Design für Alle* deutlich zu machen.

2.2 Erfolgsfaktoren im *Design für Alle*

Welche Erfolgsfaktoren begünstigen eine erfolgreiche und nachhaltige Implementierung des Konzepts *Design für Alle* in die jeweiligen Entwicklungsprozesse der Unternehmen?

Das Konzept der Erfolgsfaktoren beruht darauf, sich als Unternehmer bereits zu Beginn eines Entwicklungsprozesses diejenigen Faktoren zu vergegenwärtigen, die den Erfolg eines zu entwickelnden Produktes, Instrumentes oder Verfahrens begünstigen.

Im Rahmen der Studie wurden nationale wie internationale Quellen aus dem Bereich *Design für Alle* (*Design for All*), Universal Design, Inclusive Design und Barrierefreiheit (Accessibility) herangezogen. Die auf diese Art identifizierten Erfolgsfaktoren wurden mit den Ergebnissen ausgewählter empirischer Studien aus der Diffusionsforschung (vgl. Rogers 2003) abgeglichen.

Auf diese Weise wurden zunächst diejenigen Erfolgsfaktoren zusammengefasst, die besonders häufig und mit besonders starken Effekten im Kontext des Konzeptes *Design für Alle* identifiziert wurden (vgl. Aragall/Neumann/Sagramola 2008 und 2013; Neumann et al. 2008; IDZ/SIBIS 2009; Aragall/Montana 2012).

Im Anschluss fand ein Review mit Hilfe der Expertenworkshops und der Expertengespräche statt, um sicherzustellen, dass die Erfolgsfaktoren auf die Unternehmenspraxis übertragbar sind. Auf diese Weise sind folgende sieben Erfolgsfaktoren identifiziert worden, die in dieser Form auch eine besonders hohe Zustimmung bei den Unternehmensvertretern und anderen Experten fanden.

Die sieben Erfolgsfaktoren im *Design für Alle* sind:

- 1. Bekenntnis der Entscheidungsträger**
Das Thema zur Chefsache machen.
- 2. Koordination und Kontinuität**
Jemand muss sich langfristig um das Thema kümmern.
- 3. Vernetzung und Beteiligung**
Netzwerke nutzen, um gemeinsam mehr zu erreichen.
- 4. Strategische Planung**
Design für Alle weitsichtig und umfassend denken.
- 5. Wissensmanagement und Qualifikation**
Kompetenzen erwerben, ausbauen und nutzen.
- 6. Marketing und Kommunikation**
Den Kunden emotional ansprechen und begeistern.
- 7. Optimierung der Ressourcen**
Die Rendite im Blick haben.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die Berücksichtigung der sieben Erfolgsfaktoren vor allem im Zusammenspiel eine große Wirkung entfaltet. Isolierte Aktivitäten hingegen werden zu keinem großen Erfolg bei der Umsetzung von *Design für Alle* führen.

Dabei ist das **Bekenntnis des Entscheidungsträgers** grundlegende Voraussetzung. Ohne das klare Bekenntnis, das ein ernsthaftes Engagement für *Design für Alle* beinhaltet, können die anderen Erfolgsfaktoren nicht greifen.

Ist dieses Bekenntnis erfolgt, können viele Aktivitäten erst beginnen. Das Unternehmen muss sich auf das Konzept *Design für Alle* ausrichten, um den Ansatz tatsächlich zu leben. Dabei muss nicht alles vom Entscheidungsträger persönlich durchgeführt werden. Ein verantwortlicher „**Kümmerer**“ kann in vielen Bereichen unterstützen und das Thema mit entsprechender Kontinuität verfolgen.

Um die notwendige Kompetenz im Unternehmen aufzubauen und im wirtschaftlichen Umfeld neue Partner und Kunden zu finden, wird **Netzwerkarbeit** empfohlen. Sie bietet die Möglichkeit, sich über das eigene Unternehmen hinaus zum Thema *Design für Alle* auszutauschen. Dadurch können Unternehmen voneinander lernen, Prozesse erfolgreich und nachhaltig anpassen und gemeinsam neue Visionen entwickeln, die das Thema innerhalb einer Branche voranbringen.

Letztlich muss jedes Unternehmen im Rahmen der **strategischen Planung** seinen eigenen Weg finden. Je nach Branche und Produkt unterscheiden sich erfolgreiche Ansätze erheblich. Gemeinsam ist allen: Unternehmen müssen nicht in kurzer Zeit das gesamte Produktportfolio neu gestalten. Besser ist es, in kleinen Schritten neue Produkteigenschaften auszuprobieren und die Erfolge zu dokumentieren. Wichtig ist, dass sich Prozesse regelmäßig und nachhaltig etablieren.

Auf diese Art wird auch der langfristige **Wissenstransfer** unterstützt. Während an der **Qualifikation** der Mitarbeiter in relevanten Branchen gearbeitet werden sollte, so dass in Zukunft *Design für Alle* fester Bestandteil wird, können Unternehmen über langfristig ausgerichtete Prozesse, Schulungen und Netzwerke wichtige Kompetenzen aufbauen. Gelingt es, diesen Wissenstransfer zu gestalten und von anderen Akteuren der Branche zu lernen, wird es möglich, Produkte erfolgreich am Markt zu positionieren.

In der **Kommunikation** nach außen sollten keine Defizite der Nutzer angesprochen werden, sondern klare Mehrwerte und positive Emotionen. Im professionellen Umfeld kann und sollte *Design für Alle* explizit thematisiert werden, um sich in diesem Kontext effizient auszutauschen. Bei der Kundenansprache sollte auf den Begriff eher verzichtet werden.

Gelingt es, die Vorteile von *Design für Alle* auf eine Art zu kommunizieren, die die Nutzer erfolgreich anspricht und überzeugt, wird es mehr und mehr dokumentierte Fälle geben, die zeigen, dass *Design für Alle* auch wirtschaftlich erfolgreiche Produkte hervorbringt. Das ist wichtig, denn ohne Vergangenheitswerte ist es für Unternehmen schwierig, eine Optimierung von personellen oder finanziellen **Ressourcen** vorzunehmen.

2.3 Instrumente zur Verbreitung des Konzepts *Design für Alle*

Welche Instrumente bieten sich zur systematischen Implementierung von *Design für Alle* in die Unternehmenspraxis an?

Als Instrumente werden **Mittel und Maßnahmen** verstanden, die dazu verhelfen, das Konzept *Design für Alle* in der Unternehmenspraxis zu verankern. Diese Instrumente unterstützen die zuvor identifizierten Erfolgsfaktoren (vgl. Kap. 2.2). Ein Erfolgsfaktor ohne zugehöriges Instrument entwickelt keine Wirkungskraft. Instrumente, die ohne Bezug auf einen Erfolgsfaktor entwickelt werden, sind in der Regel nicht zielgerichtet.

Im Ergebnis der Studie kristallisierten sich zehn **Felder** heraus, in denen Instrumente anzusiedeln sind, die für die Implementierung von *Design für Alle* in die Unternehmen eine besondere Relevanz haben könnten:

Die zehn Felder der Instrumente des *Design für Alle* sind:

1. Ausbildung, Fort- und Weiterbildung
2. Veranstaltungen und Messen
3. Publikationen
4. Wettbewerbe und Awards
5. Ausschreibungen und Förderprogramme
6. Normen und Standards
7. Gesetze und Verordnungen
8. Zertifizierungen und Gütezeichen
9. Netzwerke und Arbeitsgruppen
10. Externe Fachberater

Einige dieser Instrumente werden von den Unternehmensvertretern und sonstigen Experten als besonders effizient angesehen. Dazu gehört, *Design für Alle* in **Aus-, Fort- und Weiterbildungen** zu integrieren, die das Thema berühren. So sind Mitarbeiter bereits für das Thema sensibilisiert und können es aktiv in den Unternehmen voranbringen.

Vor allem auf branchenspezifischen **Veranstaltungen** und relevanten, qualitativ hochwertigen **Leitmessen** erscheint die Kommunikation des Themas sinnvoll. Hier kann ein großes Publikum erreicht werden, sofern *Design für Alle* nicht vordergründig und ausschließlich thematisiert wird. Vielmehr macht es Sinn, das Thema in anderen Aspekten, die als Türöffner dienen, zu integrieren.

Publikationen müssen leicht verständlich sein und Unternehmen praxisorientiert ansprechen. Fachpublikationen, die Experten im Bereich *Design für Alle* ansprechen, erreichen die Unternehmen nur selten. Branchenpublikationen entfalten dagegen ein größeres Potential. Gelingt es, dort effektiv Trends zu setzen und ein Bewusstsein für *Design für Alle* in den Branchen zu schaffen, werden damit viele Unternehmen erreicht.

Ähnlich verhält es sich mit **Wettbewerben und Awards**. Unternehmen sind dann an Awards interessiert, wenn klar ist, dass es sich um branchenrelevante Trends handelt. Awards, die sich ausschließlich mit *Design für Alle* beschäftigen, werden eher nicht wahrgenommen.

Ausschreibungen und Förderprogramme spielen bislang eine sehr geringe Rolle. Sie können jedoch dabei helfen, in KMU gezielt Kompetenzen aufzubauen, z. B. indem Schulungen oder begrenzte Entwicklungsprojekte gefördert werden.

Normen und Standards sollten zugänglicher gestaltet werden. Sie sollten verständlicher formuliert, attraktiver gestaltet und kostengünstiger bzw. gratis zur Verfügung stehen.

Neue **Verordnungen und Gesetze** erscheinen dagegen nicht sehr vielversprechend. Sie werden von den Unternehmen eher als Einschränkung wahrgenommen, da sie sich bereits in einem Umfeld bewegen, das stark normiert ist.

Ähnlich verhält es sich mit **Zertifizierungen und Gütezeichen**. Da es bereits ein großes Angebot gibt und für Verbraucher der Mehrwert nicht klar definiert ist, wird einem zusätzlichen Gütezeichen für *Design für Alle* wenig Erfolg zugetraut.

Netzwerke, Arbeitsgruppen und externe Fachberater erscheinen hingegen sehr sinnvoll. Es gibt bereits einige erfolgreiche Beispiele, in denen Netzwerke und externe Fachberater dazu beitragen, *Design für Alle* als Thema bei Unternehmen zu etablieren. Diese Entwicklung sollte weiter fortgesetzt und unterstützt werden.

3. Schlussfolgerungen

Das Konzept *Design für Alle* hat bislang für kleine und mittlere Unternehmen im alltäglichen Geschäft eine nur geringe Bedeutung. Die Hauptprobleme liegen darin, dass das Thema noch relativ neu und sehr komplex ist. Gleichzeitig werden Lösungen, die mit *Design für Alle* in Verbindung gebracht werden, häufig noch als unattraktiv und stigmatisierend angesehen.

Ziel der vorliegenden Studie war es daher, einen besonders attraktiven und für die Akteure aus der Wirtschaft nachvollziehbaren Weg zu finden, *Design für Alle* in der Unternehmenspraxis umzusetzen.

Die im Rahmen der Studie identifizierten handlungsleitenden Kriterien, Erfolgsfaktoren und Instrumente helfen, *Design für Alle* im unternehmerischen Handeln zu verankern. Dabei begünstigen alle sieben vorgestellten Erfolgsfaktoren die Umsetzung von *Design für Alle* in der Unternehmenspraxis. Das Bekenntnis der Entscheidungsträger und die Koordination und Kommunikation aller Aktivitäten innerhalb eines Betriebes sind allerdings wesentliche Voraussetzungen dafür, dass das Thema im ganzen Unternehmen „gelebt“ werden kann.

Um das Konzept *Design für Alle* erfolgreich in der Unternehmenspraxis verankern zu können, bieten sich insbesondere solche Instrumente an, die verhältnismäßig geringe Anforderungen an die Organisation, Ressourcen oder das Vorwissen des Unternehmens stellen. Dazu gehören Angebote für die Aus-, Fort- und Weiterbildung und Veranstaltungen, wie Branchentreffen und Führungskräfte-seminare. Letztere sind besonders geeignet, um Entscheidungsträger zu sensibilisieren und zu aktivieren. Weiterhin wirken Wettbewerbe und Awards zum Thema *Design für Alle* besonders aktivierend und sorgen intern für positives Feedback. Gleichzeitig machen sie die Aktivitäten eines Unternehmens in der Fachwelt und unter den Endverbrauchern bekannt.

Um die Nutzereinbindung bei KMU zu fördern, sind niederschwellige Methoden wichtig, die auf einfachem Wege eine Nutzerorientierung ermöglichen. Hier sind soziale Netzwerke im Internet genauso denkbar wie „Kundenpanels“ mit externer Moderation. Externe Fachberater können Unternehmen auch zeitweilig, projektbezogen oder als feste „Kümmerner“ bei der Umsetzung von *Design für Alle* begleiten oder schulen. Unternehmen profitieren dabei von deren branchenübergreifenden Erfahrungen und Spezialwissen.

Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich weiterhin ableiten, dass für eine Förderung der Umsetzung des Themas *Design für Alle* in die Unternehmenspraxis eine stärkere Vernetzung und ein intensiverer Erfahrungsaustausch sinnvoll wären, sowohl innerhalb der Branchen als auch branchenübergreifend. Dabei muss auf gleicher „Augenhöhe“ argumentiert, überzeugt und begeistert werden. Nur so entdecken die Unternehmensvertreter das Potenzial und lassen sich auf erste Aktivitäten ein.

Um die Vernetzung und den Austausch von KMU zu unterstützen, bieten sich der Aufbau und die Pflege eines Praktiker-Netzwerkes zum Thema *Design für Alle* an. Diese Netzwerke bzw. Veranstaltungen sollten möglichst von den Unternehmensverbänden und Kammern unterstützt werden. Um Akteure aus der Unternehmenspraxis dort abzuholen, wo sie in Austausch treten und Neues suchen, könnten themenspezifische Online-Netzwerke genutzt werden.

Zur Fokussierung und Kanalisierung bei weiterreichendem Interesse könnte auch ein bundesweites Internetportal aufgebaut werden, in dem Ergebnisse und Praxisbeispiele aus der vorliegenden Studie sowie weiteren Aktivitäten dargestellt und miteinander vernetzt werden.

Des Weiteren bietet es sich an, in einer „Roadshow“ bundesweit und in enger Zusammenarbeit mit Branchenverbänden und den Kammern für das Konzept *Design für Alle* zu werben und mit Hilfe von Praxis- und Produktbeispielen Sensibilisierungs- und Überzeugungsarbeit zu leisten. Der Vorteil einer Roadshow gegenüber anderen Instrumenten liegt darin, dass die KMU direkt vor Ort bzw. in ihrer Region angesprochen werden können, so dass sie keine großen Kosten oder weite Wege in Kauf nehmen müssen. Auch die persönliche Präsenz von Experten im *Design für Alle*, von anderen Unternehmern aus der Region oder Branchenvertretern wirkt zumeist sehr überzeugend.

Die genannten Instrumente haben das Potenzial, zusammen mit den im Rahmen der vorliegenden Studie identifizierten handlungsleitenden Kriterien und Erfolgsfaktoren vor allem kleineren und mittleren Unternehmen einen schrittweisen Einstieg zur Berücksichtigung von *Design für Alle* im Entwicklungsprozess zu ermöglichen. Sie zielen auf langfristige Umstellungen und nachhaltige Neuausrichtung ab. So werden Erfolgsgeschichten geschrieben, die über das eigene Unternehmen hinaus wahrgenommen werden können.

Literatur

- Accolla, A. (2009): *Design for All. Il progetto per l'individuo reale*. Milano.
- Aragall, F. et al. (2003): *European Concept for Accessibility*. ECA 2003. Luxembourg.
- Aragall, F. & J. Montana (2012): *Universal Design: The HUMBLE Method for User-Centred Business*. Farnham
- Aragall, F., Neumann, P., & Sagramola, S. (2008): *European Concept for Accessibility for Administrations*. Luxembourg.
- Aragall, F., Neumann, P., & Sagramola, S. (2013): *Design for All in progress – from theory to practice*. ECA 2013. Luxembourg.
- BMAS – Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (2011): *Unser Weg in eine inklusive Gesellschaft. Der Nationale Aktionsplan der Bundesregierung zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention*. Rostock
- EIDD – Design for All Europe. (2004): *The EIDD Stockholm declaration 2004*. Stockholm.
- IDZ – International Design Center Berlin/SIBIS (2009): *Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle*. Studie im Auftrag des BMWi. Berlin.
- NC – North Carolina State University. (1997): *The principles of universal design* (Version 2.0). The Center for Universal Design. Raleigh.
- Neumann, P. et al. (Hrsg.) (2009): *Von Barrierefreiheit zum Design für Alle – Erfahrungen aus Forschung und Praxis*. Arbeitsberichte der AAG 38. Münster.
- Neumann, P. et al. (2008): *Barrierefreier Tourismus für alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung*. Studie im Auftrag des BMWi. Berlin.
- RKW Kompetenzzentrum (Hrsg.) (2010): *Design für Alle - Aufruf zur Einreichung von Praxisbeispielen für Dienstleistungen und Produkte*. URL: http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Projekte/2010_Dok_dfa-wettbewerb-bewerbungsunterlagen.pdf (Stand 27.03.2013).
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of innovations* (Edition 5). Free Press.
- ZVSHK – Zentralverband Sanitär Heizung Klima. (2012): *Produkt Award „Badkomfort für Generationen“*. Sankt-Augustin.

Anhang

Handlungsleitende Kriterien des *Design für Alle*

Prolog

Im fortgeschrittenen Alter oder bei einer Behinderung kann die Nutzung eines Produktes schwerfallen oder sogar unmöglich sein. Dieses Phänomen betrifft eine stetig steigende Zahl von Kunden: heute leben in Deutschland bereits knapp 10 Millionen Menschen mit einer Behinderung und insgesamt 18 Mio. Menschen sind über 65 Jahre alt.

Speziallösungen sind hier keine attraktive Antwort. Warum nicht Alltagsprodukte gleichzeitig unterstützend, komfortabel und ansprechend gestalten? So können spezifische Bedürfnisse einiger Menschen in positive Mehrwerte für viele Kunden umgesetzt und dabei auch Nutzerwünsche übertroffen werden. Oftmals sind dazu nur kleine Veränderungen nötig.

Den konkreten Handlungsrahmen bietet dafür das **Konzept *Design für Alle*** mit seinen **fünf Kriterien**:

- 1. Gebrauchsfreundlichkeit**
Produkte so gestalten, dass sie einfach und sicher nutzbar sind.
- 2. Anpassbarkeit**
Produkte so entwickeln, dass unterschiedliche Nutzer sie an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können.
- 3. Nutzerorientierung**
Nutzer und deren Perspektiven frühzeitig im Entwicklungsprozess berücksichtigen.
- 4. Ästhetische Qualität**
Nur attraktive Produkte können Alle erreichen.
- 5. Marktorientierung**
Produkte breit positionieren, um das gesamte Marktpotenzial optimal auszuschöpfen.

Im Folgenden werden diese Kriterien konkret erläutert. Praxisbeispiele etablierter Unternehmen zeigen außerdem auf, dass *Design für Alle* weder theoretisches noch praktisches Neuland ist, sondern bereits vielerorts erfolgreich eingeführt wurde.

1. Gebrauchsfreundlichkeit

Produkte so gestalten, dass sie einfach und sicher nutzbar sind.

Damit ein Produkt von einem möglichst großen Nutzerkreis leicht und komfortabel genutzt werden kann, dürfen keine unverhältnismäßig großen körperlichen Anstrengungen und komplexen Bewegungen vorausgesetzt werden.

Kraft, Motorik, Sinneswahrnehmung, Denkvermögen, Erfahrung sowie der kulturelle Hintergrund möglichst vieler Nutzer müssen bei der Produktentwicklung berücksichtigt werden.

Um Informationen gut wahrnehmen zu können, müssen immer mehrere Sinne angesprochen werden („2-Sinne-Prinzip“). Durch einfache, leicht verständliche Bedienungsabläufe und eine hohe Fehlertoleranz werden Anwendungsprobleme vermieden.

Lösungen im *Design für Alle* dürfen nicht im Widerspruch zu geltenden Normen stehen.

Zu beachten:

1. Geringer Kraftaufwand
2. Vermeidung komplexer Bewegungen
3. „2-Sinne-Prinzip“
4. Kontrastreiche Gestaltung
5. Intuitive Bedienbarkeit
6. Hohe Fehlertoleranz

Vier Praxisbeispiele:



Abb. 1: Einfach lösbarer Stecker



Abb. 2: DECT-Telefon im Zwei-Sinne-Prinzip



Abb. 3: Zwei-Wege-Sparschäler



Abb. 4: Brausestange mit leicht verstellbarem Halter

Abbildung 1: Einfach lösbarer Stecker

Durch sein bewegliches Steckergesicht lässt sich der Flachstecker mühelos entfernen. (Bild: Schulte)

Abbildung 2: DECT-Telefon im Zwei-Sinne-Prinzip

Die Tasten sind ausgeprägt, hinterleuchtet und groß beschriftet. Haptisches und akustisches Feedback für alle Sinne. (Bild: Gigaset)

Abbildung 3: Zwei-Wege-Sparschäler

Er ist so geformt, dass er von Rechts- und von Linkshändern gut genutzt werden kann. (Bild: Ritter)

Abbildung 4: Brausestange mit leicht verstellbarem Halter

Nicht nur leicht zu bedienen, sondern stabil genug, um Halt zu bieten. Das Design verrät davon nichts. (Bild: FSB)

2. Anpassbarkeit

Produkte so entwickeln, dass unterschiedliche Nutzer sie an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können.

Individuelle Einstellmöglichkeiten ermöglichen mehreren Menschen den Umgang mit einem Produkt. Die veränderbare Höhe von Stühlen oder die Anpassung von Schriftgrößen auf dem Bildschirm können den Nutzerkomfort maßgeblich erhöhen. Im Falle von individuellen Einschränkungen machen die Einstellmöglichkeiten eine Nutzung erst möglich.

Für die Verwendung individueller Hilfsmittel (Brille, Hörgerät, etc.) sollten entsprechende Schnittstellen vorgesehen werden.

Zu beachten:

1. Einstellmöglichkeiten (Höhe, Größe, Kontrast, Kraft, Sensibilität etc.)
2. Schnittstellen für Verwendung individueller Hilfsmittel

Vier Praxisbeispiele:



Abb. 5: Spaten mit Längeneinstellung



Abb. 6: Heftgerät mit Hebelwirkung



Abb. 7: Höhenverstellbares WC



Abb. 8: Smartphone mit Sprachsteuerung

Abbildung 5: Spaten mit Längeneinstellung

Der Stiel dieses Spatens kann leicht an die eigene Körpergröße angepasst werden. Ein leicht vermittelbarer Mehrwert, der zum positiven Alleinstellungsmerkmal wird. (Bild: Fiskars)

Abbildung 6: Heftgerät mit Hebelwirkung

Ein ausklappbarer Hebel sorgt bei diesem Hefter für zusätzliche Energie bei vielen Blättern oder wenig Kraft in den Armen. (Bild: Novus Dahle)

Abbildung 7: Höhenverstellbares WC

Das Vorwandsystem ermöglicht eine unkomplizierte Höhenverstellung des WC (Bild: Viega)

Abbildung 8: Smartphone mit Sprachsteuerung

Spracheingabe- und Sprachausgabefunktionen ermöglichen die Nutzung ohne Blick auf das Display. (Bild: Apple)

3. Nutzerorientierung

Nutzer und deren Perspektiven frühzeitig im Entwicklungsprozess berücksichtigen.

Wer die Bedürfnisse potenzieller Nutzer kennt und sie rechtzeitig in die Produktentwicklung mit einbezieht, erspart sich kostspielige Planungsfehler. Davon profitieren nicht nur die Kunden (positives Nutzungserlebnis) sondern auch das Unternehmen (z. B. durch schlankere Prozesse, weniger Serviceanfragen und zusätzliche innovative Ideen).

Der Fokus sollte nicht nur auf die Endnutzer gerichtet sein. Auch andere Personen werden das Produkt nutzen wie z. B. Verkäufer, Reinigungs- oder Kundendienstpersonal sowie Angehörige oder häufige Besucher des Endnutzers.

Durch verschiedene Methoden wie Befragungen, Beobachtungen, Produkttests mit Kunden, Simulationen oder die Verwendung von Normen und Checklisten können die Wünsche der Kunden ermittelt werden. Verbraucher-, Senioren- und Behindertenverbände bieten dazu weitere Informationen.

Zu beachten:

1. Nutzertest
2. Befragungen / Beobachtungen
3. Einsatz der Persona-Technik
4. Checklisten und Normen

Vier Praxisbeispiele:



Abb. 9: Simulationsanzug

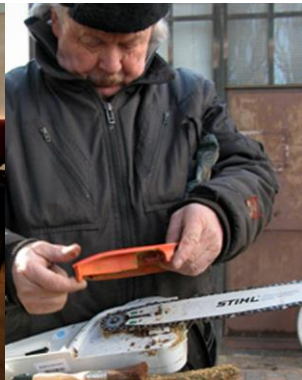


Abb. 10: Nutzertests



Abb. 11: Partizipative Gestaltung



Abb. 12: Checklisten und Normen

Abbildung 9: Simulationsanzug

Durch eigene Erfahrungen können Entwickler die Perspektive verschiedener Nutzer nachvollziehen und sich zu neuen Lösungen anregen lassen. (Bild: adit)

Abbildung 10: Nutzertests

In Nutzertests können verschiedene Nutzergruppen wichtiges Feedback geben und neue Herausforderungen aufzeigen. (Bild: Stihl)

Abbildung 11: Partizipative Gestaltung

Kundennähe, vor allem im Handwerk, zahlt sich aus. So können Lösungen nicht nur für, sondern mit dem Kunden entwickelt werden. (Bild: Schillings)

Abbildung 12: Checklisten und Normen

Damit lassen sich wesentliche Gestaltungsgrundlagen aus Sicht der Nutzer berücksichtigen. (Bild: Interreg-Projekt „Wohnen im Wandel“)

4. Ästhetische Qualität

Nur attraktive Produkte können Alle erreichen.

Wesentliche Grundlage für eine Kaufentscheidung ist es, Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit zum Beispiel durch Emotionen zu wecken. Maßgeblich dafür ist eine attraktive Gestaltung der Produkte, die sich in die Lebenswelt der Nutzer positiv einfügen.

Eventuelle Unterstützungsfunktionen sollen nicht als stigmatisierende Sonderlösung, sondern als attraktiver Mehrwert dargestellt und auch so wahrgenommen werden.

Zu beachten:

1. Attraktive Gestaltung
2. Mehrwerte kommunizieren – Stigmatisierung vermeiden

Vier Praxisbeispiele:



Abb. 13: Wärmflasche



Abb. 14: Sofa im Baukasten-System



Abb. 15: Mobile Freisprechanlage mit Türöffner



Abb. 16: Weinetikett mit Punktschrift

Abbildung 13: Wärmflasche

Sie wird liegend befüllt und ist dadurch sicherer in der Handhabung. Die farbige Gestaltung ist sehr ansprechend. (Bild: Authentics)

Abbildung 14: Sofa im Baukasten-System

Bei diesem Sofa können Elemente, Sitzhöhe, -tiefe und -härte individuell auf die Nutzerbedürfnisse abgestimmt werden, wobei das Ergebnis dem hohen Designanspruch der Marke entspricht. (Bild: COR Sitzmöbel)

Abbildung 15: Mobile Freisprechanlage mit Türöffner

Die Gegensprechanlage mit Bildübertragung ist in ein attraktives DECT-Telefon integriert, mit dem sich die Eingangstür von allen Räumen aus öffnen lässt. (Bild: Siedle)

Abbildung 16: Weinetikett mit Punkt-Beschriftung

Dieses Weinetikett mit zusätzlicher Blindenschrift zeigt, dass man Mehrwerte schaffen und damit Designpreise gewinnen kann. (Bild: Pieroth Gutsweine)

5. Marktorientierung

Produkte breit positionieren, um das gesamte Marktpotenzial optimal auszuschöpfen.

Die Anforderungen des *Design für Alle* dürfen weder für den Kunden noch für das Unternehmen zum Preistreiber werden. Nur für positive Mehrwerte (die überraschen und überzeugen) sind Kunden bereit etwas zu zahlen. Es sind letztlich die Mehrwerte der Produkte, die im Markt überzeugen und Zahlungsbereitschaft auslösen.

Ein Produkt steht im Wettbewerb zu anderen Produkten der Warengruppe und kann sich durch die Mehrwerte mit ihnen messen und davon abheben. Preis, Kommunikation und Vertrieb des Produktes müssen auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt sein. Produktentwickler sollten die Gestaltungsspielräume technischer Vorgaben (z. B. Normen) so nutzen, dass sich für das Unternehmen neue Märkte eröffnen, weil die Produkte breiter einsetzbar sind.

Zu beachten:

1. Mehrwerte für Alle finden und kommunizieren
2. Bessere Produkte: Die Erwartungen der Kunden übertreffen
3. Keine Defizite ansprechen, auch dann nicht, wenn sie mit dem Produkt gelöst wurden
4. Gestaltungsspielräume technischer Normen nutzen

Vier Praxisbeispiele:



Abb. 17: Dusch-WC

Abb. 18: Rauchmelder mit Wegbeleuchtung

Abb. 19: Dusch-Armatur mit Tastenbedienung

Abb. 20: Einhändig nutzbare Salatschleuder

Abbildung 17: Dusch-WC

Das Potenzial für Hightech-Innovationen aus Fernost wird größer, wenn sie passend für den europäischen Markt gestaltet werden. (Bild: Duravit)

Abbildung 18: Rauchmelder mit Wegbeleuchtung

Das integrierte Licht warnt nicht nur hörbehinderte Nutzer, sondern unterstützt und überzeugt viele Kunden. (Bild: Bosch)

Abbildung 19: Dusch-Armatur mit Tastenbedienung

Diese Armatur stellt die einfache Bedienbarkeit per Knopfdruck in den Vordergrund. Nicht nur Kunden mit eingeschränkter Feinmotorik profitieren davon. (Bild: Hansgrohe)

Abbildung 20: Einhändig nutzbare Salatschleuder

Mehr als eine Hand ist nicht nötig, um mit diesem Produkt Salat zu schleudern. Das gefällt sehr vielen Nutzern aus unterschiedlichsten Gründen. (Bild: OXO)