

GEGENWÄRT

Magazin für
blinde und sehbehinderte Menschen
und ihre Freunde

7983

September 2016

9

DBSV 
Deutscher Blinden- und
Sehbehindertenverband e.V.

„Gegenwart“, Magazin für blinde und sehbehinderte Menschen und ihre Freunde, 70. Jahrgang

Herausgeber: Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e. V. (DBSV)
Rungestr. 19, 10179 Berlin
Präsidentin: Renate Reymann
Geschäftsführer: Andreas Bethke (V.i.S.d.P.)

Redaktion: Irene Klein (Leitung), Sabine Richter,
Tel.: 0 30 / 28 53 87-293, Fax: 0 30 / 28 53 87-200,
E-Mail: gegenwart@dbsv.org

Die „Gegenwart“ erscheint monatlich (Juni/Juli 2016 als Doppelnummer) in Punkt- und Schwarzschrift und ist Bestandteil der DAISY-CD DBSV-Inform, die Mitglieder aller DBSV-Landesvereine kostenfrei abonnieren können.

Jahresbezugspreis der Printausgaben: 38,50 Euro für Inhaber der DBSV-Karte, sonst 44 Euro, halber Preis für Abonnenten unter 21 Jahren.
DBSV-Zeitschriftenverlag: Petra Wolff,
Tel.: 0 30 / 28 53 87-220, E-Mail: p.wolff@dbsv.org
Kündigungen des Abonnements für das Folgejahr bis Ende September.

Anzeigenverwaltung: Sabine Richter, Tel.: 0 30 / 28 53 87-293, E-Mail: s.richter@dbsv.org
Private Kleinanzeigen bis 200 Zeichen kosten 10 Euro, alle weiteren 50 Zeichen 5 Euro (Anzeigenschluss: 1. des Vormonats). Für gewerbliche Anzeigen und Beilagen bitte die Mediadata anfordern.

Gestaltung: pusch:mann:schaft
Schwarzschriftdruck: Druck Center Meckenheim
Punkt- und Schwarzschriftdruck:
Deutsche Zentralbücherei für Blinde (DZB), Leipzig
DAISY-Produktion: DZB und Berola-Film GmbH

Fotonachweis: Titel: Stiftung Warentest; S. 5: BAGSO / Greuner; S. 8: KBS / Garbas; S. 9: Landratsamt Ludwigsburg; S. 10: diabetesDE / Schuering; S. 13: DBSV / Stephan (li.) u. Miele & Cie. KG; S. 15: Steltner; S. 20: Lux Foto; S. 22: Design for All Foundation; S. 26: Schrader; S. 31: DBS / Ising; S. 33: DBSV-Archiv; Rücktitel: Cristinziani

Titelbild: Im Prüflabor, eine graue Puppe brustaufwärts. Sie hat kein Gesicht, nur eine mundähnliche Öffnung. Die Konturen von Kopf und Schultern sind stark vereinfacht. Von einer Metallkonstruktion mit mehreren Stellschrauben wird ein aufgeklapptes Mobiltelefon an das Ohr der Puppe gehalten. Die Wand im Hintergrund bedecken über- und nebeneinander angeordnete weiße Schaumstoffkeile, die in den Raum ragen. Mehr über die barrierefreie Bedienbarkeit von Hausgeräten lesen Sie im „Thema“ ab Seite 11.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

zu Hause selbstständig sein – damit fängt Barrierefreiheit an. Herd, Waschmaschine und Fernseher müssen ohne fremde Hilfe bedienbar sein. Doch der technische Fortschritt führt bei Elektrogeräten zu neuen Barrieren, gerade für blinde und sehbehinderte Menschen. Aus Drehknöpfen und Kippschaltern werden Touchscreens, die allein auf den Sehsinn setzen. Der DBSV und die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) packen das Thema an und suchen auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin den Austausch mit Herstellern und Branchenverbänden.

Für die „Gegenwart“ ist dies Anlass für einen Schwerpunkt zum Thema und für ein Gespräch mit Franz Müntefering, seit Ende 2015 Vorsitzender der BAGSO. Der SPD-Mann verrät im Interview, wie er zum Älterwerden steht, warum politisches Engagement für ihn eine Lebensaufgabe ist, welche Ideen er zum demografischen Wandel hat und auf welche Barrieren er in manchen Hotels stößt.

Nach zwei spannenden Olympiawochen im August geht es am 7. September in die zweite Runde – mit den Paralympischen Sommerspielen in Rio de Janeiro. Die sehbehinderte Schwimmerin Emely Telle aus Weimar gehört erstmals zum deutschen Team. In der „Gegenwart“ erzählt die 19-Jährige, wie sie das Schwimmen für sich entdeckt hat und ganz nach oben gekommen ist. Die internationale Konkurrenz ist riesig, das weiß sie. Sie weiß aber auch, dass sie kämpfen kann – und hofft auf eine Medaille.

Ob mit den Ohren, den Händen oder den Augen – ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre!



Irene Klein
Redaktion „Gegenwart“

Barrierefreie Hausgeräte

Die Internationale Funkausstellung in Berlin ist die weltweit größte Messe für Hausgeräte und Unterhaltungselektronik. Genau der richtige Ort, um eine Offensive für mehr Barrierefreiheit zu starten. In Kooperation mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) lädt der DBSV Anfang September zu einer Sonderausstellung und einem Fachsymposium ein. Es geht um die Frage, wie die Bedienbarkeit von Waschmaschinen, Mikrowellen und Fernsehgeräten für alle Nutzergruppen gesichert werden kann.

Die „Gegenwart“ begleitet den Messeauftritt mit einem Schwerpunkt zum Thema. Warum führt der technische Fortschritt gerade für blinde und sehbehinderte Menschen zu Rückschritten bei der Bedienbarkeit von Elektrogeräten? Wie marktfähig ist die Idee des Design für Alle? Welchen Stellenwert hat Barrierefreiheit in der Design-Philosophie großer Unternehmen? Wie stellt sich die Stiftung Warentest dem Thema? Und welche Ansätze gibt es, dem großen Ziel, Lösungen für alle zu schaffen, Stück für Stück näher zu kommen?

Neue Barrieren durch moderne Hausgeräte

Dreh- und Druckknöpfe, Kipp- und Schiebeschalter werden immer seltener, Sensortasten und Touchscreens dagegen sind auf dem Vormarsch. Mit der Folge, dass immer mehr Geräte der Haushalts- und Unterhaltungselektronik für blinde und sehbehinderte Menschen nicht bedienbar sind. Der DBSV packt das Thema an, formuliert Anforderungen zur Barrierefreiheit von Elektrogeräten und sucht das Gespräch mit Herstellern und Branchenverbänden.

Von **Oliver Nadig**

Probleme in der selbstständigen Lebensführung

Hier eine Spülmaschine mit Sensortasten, da ein Kochfeld mit Touchscreen, dort ein Fernsehgerät mit nicht zugänglicher Menüführung: Die Neuanschaffung eines barrierefrei nutzbaren Elektrogerätes wird immer öfter zum nervenaufreibenden und kräftezehrenden Hindernislauf. Betroffen ist mehr oder minder die gesamte Produktpalette, die man nach der vorherrschenden

Gehäusefarbe in die so genannte „weiße Ware“ (Haushaltsgeräte) und „braune Ware“ (Geräte der Unterhaltungselektronik) einteilt. Für blinde und sehbehinderte Menschen eingeschränkt bis gar nicht bedienbar sind nicht mehr nur die Spitzenmodelle; problematische moderne Benutzerschnittstellen haben längst auch bei den Küchen- und Wohnzimmerknechten der Mittelklasse Einzug gehalten.

Traditionelle mechanische Bedienelemente wie Dreh- und Druckknöpfe, Kipp- und Schiebeschalter waren mit allen Sinnen wahrnehmbar.

IFA 2016

2. bis 7. September

Messe Berlin

- Sonderausstellung „Nutzbarkeit und Barrierefreiheit von Haushalts- und Unterhaltungselektronik“

Aussteller: BSH Hausgeräte GmbH, Miele, Samsung u. a.
Halle 6.2, Stand 113

- Fachsymposium mit Experten aus Unternehmen, Wissenschaft, Technik und Design sowie Vertretern von DBSV und BAGSO

Grußwort: Brigitte Zypries, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundeswirtschaftsminister

5.9., 13–17 Uhr

Halle 6.3

Mehr Infos unter <http://ifa2016.dbsv.org>

Der Messeauftritt von DBSV und BAGSO einschließlich einer Abschlussdokumentation wird gefördert von der Aktion Mensch. Hauptsponsor des Projekts ist die Alimera Sciences Ophthalmologie GmbH.

Mit den Händen und den Augen wurden sie leicht gefunden, beim Einstellen hörte man sie sich drehen und einrasten, anhand ihrer Stellung und dank ihrer Beschriftungen und Skalen ließen sich Schaltzustände taktil und visuell leicht erkennen. Moderne Sensortasten, Menüs und berührungsempfindliche Flächen bzw. Touchscreens setzen dagegen allein auf den Sehsinn. Bei Drehrädern ohne mechanischen Anschlag und bei Endlos-Menüs hilft auch das Auswendiglernen der Reihenfolge von Menüpunkten nichts. Displays mit zu kleiner Schrift und kontrastarmen Symbolen machen sehbehinderten Menschen das Leben schwer.

Vermeidungsstrategien sind sinnlos: Wer will schon freiwillig auf Waschmaschine, Radio oder Backofen verzichten? Technik, die in so elementaren Lebensbereichen wie Wäschepflege, Kommunikation und Nahrungszubereitung eingesetzt wird und mangels Bedienbarkeit behin-

dert anstatt zu helfen, schränkt die Möglichkeiten der selbstständigen Lebensführung unnötigerweise ein.

Grund genug für den DBSV:

- systematisch und öffentlichkeitswirksam auf die Probleme hinzuweisen, die blinde und sehbehinderte Personen mit der Handhabung aktueller Elektrogeräte haben,
- Anforderungen an ihre barrierefreie Bedienung zu formulieren und zu verbreiten,
- zusammen mit den Herstellern nach Umsetzungsmöglichkeiten zu suchen.

Ideale Gelegenheit hierzu bietet die diesjährige IFA, die Internationale Funkausstellung, die vom 2. bis 7. September rund um den Berliner Funkturm stattfindet. Der DBSV und die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) werden dort gemeinsam eine Sonderausstellung und eine Fachveranstaltung zum Thema „Nutzbarkeit und Barrierefreiheit von Haushalts- und Unterhaltungselektronik“ organisieren.

Was müssen wir fordern?

Langfristig gilt: Niemand darf aus Gründen mangelnder Zugänglichkeit von der Nutzung eines Gerätes der Haushalts-, Unterhaltungs- oder Kommunikationselektronik ausgeschlossen sein. Bezogen auf den Personenkreis sehbehinderter und blinder Menschen sind hierzu vier Voraussetzungen zu erfüllen:

- Barrierefreiheit muss zum grundlegenden Design- und Qualitätsmerkmal werden und darf nicht länger ein „Gefälligkeits-Feature“ sein, das nachträglich einer Handvoll Produkten aufgepfropft wird, um eine nörgelnde „Kundenrandgruppe“ zufriedenzustellen.
- Barrierefreiheit ist auch Informationssache: Hersteller müssen in ihren Katalogen und Prospekten zielgruppenspezifisch über die Zugänglichkeit der Geräte für Menschen mit Einschränkungen informieren und barrierefrei gestaltete Produkte besonders bewerben. Das Personal in Fachgeschäften und Elektromärkten, im Kundendienst und an den Hotlines muss für das Thema sensibilisiert und geschult werden. Warentests müssen den Aspekt der Barrierefreiheit stärker berücksich-



Tastbare Drehschalter vs. Displays mit Sensortasten: Für blinde und sehbehinderte Menschen sind moderne Haushaltsgeräte oft eingeschränkt bis gar nicht bedienbar

tigen. Schließlich müssen auch die Bedienungsanleitungen und Handbücher in einem barrierefreien Format vorliegen.

- Von der Planungs-, Entwicklungs- und Designphase über die Fabrikation bis zur Vermarktung: Betroffene müssen in alle Stadien eines Produktlebenszyklus einbezogen werden.
- In größeren Unternehmen müssen feste Ansprechpartner und Qualitätsmanager für Barrierefreiheit zur Selbstverständlichkeit werden.

Die einzelnen Produktgruppen weißer und brauner Ware sind zu verschieden und die Bedürfnisse der Zielgruppen (junge und alte, blinde und sehbehinderte, technikscheue und technikverliebte Menschen) sind zu unterschiedlich, um einen universell gültigen und detaillierten An-

forderungskatalog formulieren zu können. Trotzdem lassen sich aus den oben geschilderten Nutzungshürden folgende Richtlinien ableiten:

- Konsequente Anwendung des Mehr-Sinne-Prinzips: Bedienelemente, vom Benutzer getätigte Einstellungen, Informationen über Aktivitäten und Zustände sowie Feedback des Gerätes (beispielsweise Erfolgs- und Fehlermeldungen) müssen über mindestens zwei verschiedene Sinneskanäle wahrnehmbar sein.
- Elementare Funktionen eines Gerätes sollten über mechanische Bedienelemente wie Schalter, Tasten und Drehknöpfe ausführbar sein.
- Sehbehinderte und blinde Menschen müssen jedes Elektrogerät selbstständig in Betrieb nehmen und notwendige Grundeinstellungen ohne fremde Hilfe vornehmen können.
- Die Bedürfnisse von Menschen mit Einschränkungen sind zielgruppenspezifisch zu betrachten: Dass ein Gerät beispielsweise mit Hilfe einer Sprachausgabe für blinde Anwender bedienbar ist, darf nicht bedeuten, dass die visuellen Anforderungen sehbehinderter Nutzer hinsichtlich eines blendfreien, kontrastreichen und ausreichend großen Displays vernachlässigt werden.
- Die barrierefreie Bedienbarkeit des Gerätes selbst muss Vorrang haben gegenüber der Bedienung durch ein für sehbehinderte und

Akustischer Messe-Bericht zur IFA

Auf einer zweistündigen MP3-CD, herausgegeben vom Deutschen Hilfsmittelvertrieb, informiert die Redaktion „Infotape“ über Elektronik-Neuheiten der Internationalen Funkausstellung (IFA), die für blinde und sehbehinderte Menschen interessant sind.

Preis: 8 Euro

Bestellungen unter Tel.: 0 30 / 3 12 34 04,
E-Mail: redaktion.infotape@berlin.de

blinde Menschen geeignetes „Zweitgerät“ wie Smartphone, PC oder Spezialhardware. Potenziell gefährliche Bedienschritte wie das Einschalten von Hitze und Strom müssen immer über das Gerät selbst möglich und zugänglich sein.

Wie packen wir's an?

Die Komplexität unserer Elektrogeräte nimmt zu, weil die Produkte immer smarter werden und sich mehr und mehr miteinander vernetzen sollen. Damit auch Menschen mit Seheinschränkung die Herren und Frauen ihrer zukünftigen Smart Homes werden und bleiben, nimmt sich der DBSV mit Nachdruck des Themas Barrierefreiheit von Haushalts- und Unterhaltungselektronik an. Die Sonderausstellung und die Fachveranstaltung auf der IFA sind erste Schritte auf

einem langen Weg, Firmenverantwortliche und Branchenverbände für die Problematik zu sensibilisieren, um zusammen mit ihnen die Palette der zugänglichen weißen und braunen Ware zu erweitern.

Oliver Nadig ist EDV-Lehrer und Hilfsmittelberater in der Rehabilitationseinrichtung der Deutschen Blindenstudienanstalt (blista) und leitet den Gemeinsamen Fachausschuss für Informations- und Telekommunikationssysteme (FIT).



Unter <http://elektrogeraete.dbsv.org> ist das Anforderungspapier „Sehbehinderten- und blindengerechte Gestaltung von Haushalts- und Unterhaltungselektronik“ zu finden.

Design für Alle – attraktiv und hilfreich

Klare Mehrwerte für große Gruppen anstelle defizitorientierter Lösungen für wenige Konsumenten: Die Idee des „Design für Alle“ ist einfach. Doch wie gelangt sie in die unternehmerische Praxis? Im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums hat das Kompetenznetzwerk „Design für Alle – Deutschland“ (EDAD) Leitlinien entwickelt, die zeigen, dass attraktive Lösungen, barrierefreie Nutzung und wirtschaftliche Interessen zusammenpassen.

Von **Mathias Knigge**

Attraktive Angebote für einen vielfältigen Markt

Unsere Gesellschaft verändert sich. Hersteller, Dienstleister, Handel und Tourismus stehen in Zukunft zunehmend älteren oder behinderten Kunden gegenüber und müssen auf deren spezifische Bedürfnisse eingehen. Attraktive Angebote sind auf einmal die, die nicht nur gut aussehen, sondern auch durch leichte Nutzbarkeit überzeugen, ohne als Seniorenprodukt oder Hilfsmittel wahrgenommen zu werden. Inklusion und demografischer Wandel eröffnen somit Chancen für Unternehmen, sich mit ansprechenden Lösungen abseits von speziellen Seniorenprodukten zu positionieren.

Dies lässt sich gut am Beispiel barrierefreier Bäder veranschaulichen. Wenn zur Vermeidung

von Barrieren nur funktionale Aspekte berücksichtigt werden, entstehen wenig attraktive Räume mit großen Klappgriffen und weit vorstehenden Toilettenbecken. Dies weckt Vorbehalte nicht nur bei älteren Konsumenten. Gut gestaltete Lösungen dagegen, zum Beispiel bodengleiche Duschen, werden aufgrund der Konnotation „Wellness / Hotel“ von vielen Menschen als attraktiv empfunden. Gleichzeitig ermöglichen sie die Zugänglichkeit mit Rollstuhl oder Rollator und stellen auf diese Weise einen wichtigen Mehrwert für ältere oder behinderte Menschen dar.

Fünf Leitlinien des Design für Alle

Um Unternehmen für das Thema zu gewinnen, hat der Autor gemeinsam mit Partnern aus dem Kompetenznetzwerk „Design für Alle – Deutschland“ (EDAD) eine Studie für das Bundeswirt-

schaftsministerium erstellt. Die Fragestellung lautete: Wie kann kleinen und mittleren Unternehmen das Konzept Design für Alle nähergebracht werden? Und wie können sie dieses aktiver verfolgen?

Das deutschlandweite Kompetenznetzwerk „Design für Alle“ vereint Experten aus Forschung und Praxis, die beraten, informieren, forschen und vernetzen. Ihr Ziel ist, Produkte, Dienstleistungen, Architektur und Infrastrukturen zu fördern, die besonders leicht und komfortabel nutzbar sind – und zwar für alle Menschen, unabhängig von ihren Fähigkeiten und entsprechend ihrer Bedürfnisse.

**Das Alter ausprobieren:
Ein Simulationsanzug
macht motorische
Einschränkungen
erfahrbar**



Die Studie aus dem Jahr 2014 zeigt, wie sinnvoll der Perspektivwechsel von einer Defizitbetrachtung zu Mehrwerten ist und welche Potenziale die Berücksichtigung vielfältiger Nutzergruppen in sich birgt. Die Ergebnisse lassen sich in fünf Leitlinien für ein Design für Alle zusammenfassen:

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

Damit ein Produkt von einem möglichst großen Personenkreis 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 sind bei der Produktentwicklung zu berücksichtigen. Um Informationen gut wahrnehmen zu können, müssen mehrere Sinne angesprochen werden (Zwei-Sinne-Prinzip). Durch einfache, leicht verständliche Bedienungsabläufe und eine hohe Fehlertoleranz werden Anwendungsprobleme vermieden.

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

Individuelle Einstellmöglichkeiten ermöglichen vielen 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 von Hilfsmitteln (Brille, Hörgerät etc.) sollten entsprechende Schnittstellen vorgesehen werden.

3. Nutzerorientierung: Nutzer und deren Perspektiven frühzeitig im Entwicklungsprozess berücksichtigen

Wer die Bedürfnisse potenzieller Nutzer kennt und sie rechtzeitig in die

Produktentwicklung einbezieht, erspart sich kostspielige Planungsfehler. Der Fokus sollte nicht nur auf die Endnutzer gerichtet sein. Auch andere Personen sind von Interesse, zum Beispiel Verkäufer, Kundendienstpersonal sowie Angehörige oder häufige Besucher des Endnutzers. Durch verschiedene Methoden wie Befragungen, Beobachtungen, Produkttests mit Kunden, Simulationen oder die Anwendung von Normen und Checklisten können die Wünsche der Kunden ermittelt werden. Verbraucher-, Senioren- und Behindertenverbände bieten weitere Informationen.

4. Ästhetische Qualität: Nur attraktive Produkte können alle erreichen

Wesentliche Grundlage für eine Kaufentscheidung ist, Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit durch Emotionen zu wecken. Maßgeblich hierfür ist die attraktive Gestaltung von Produkten, die sich in die Lebenswelt der Nutzer positiv einfügen. Eventuelle Unterstützungsfunktionen sollten nicht als stigmatisierende Sonderlösung, sondern als attraktiver Mehrwert dargestellt und wahrgenommen werden.

5. Marktorientierung: Produkte breit positionieren, um das gesamte Marktpotenzial auszuschöpfen

Die Anforderungen des Design für Alle dürfen weder für den Kunden noch für das Unternehmen zum Preistreiber werden. Letztlich sind es die Mehrwerte der Produkte, die im Markt überzeugen und Zahlungsbereitschaft auslösen. Produktentwickler sollten die Gestaltungsspielräume technischer Vorgaben, etwa von Normen, so nutzen, dass sich für das Unternehmen neue Märkte eröffnen, weil die Produkte breiter einsetzbar sind.

Beispiele für attraktive Lösungen im Design für Alle

Einfach lösbarer Netzstecker: Die Firma Evoline hat einen Stecker entwickelt, der sich mühelos aus der Steckdose entfernen lässt. Der flache, längliche Griff liegt gut in der Hand und wirkt wie ein Hebel. Gleichzeitig verschwindet er hinter Möbeln und ist sehr elegant.

Telefon für alle Sinne: Beim schnurlosen Telefon Gigaset E wurde konsequent das Zwei-Sinne-Prinzip beachtet. Die Tasten sind ausgeprägt hinterleuchtet und groß beschriftet. Haptisches und akustisches Feedback spricht alle Sinne an, während das Design Komfort und Ergonomie in den Vordergrund stellt.

Inklusives Theater und Kino: Mit dem System Mobile- und CinemaConnect von Sennheiser werden kulturelle Veranstaltungen auch bei Sprachbarrieren, Hör- oder Seheinschränkungen zugänglich. Über einen WLAN-Streamer werden Audioinhalte auf das Smartphone übertragen. Mit der barrierefreien App kann der Nutzer Audiodeskription oder Hörunterstützung, aber auch verschiedene Sprachversionen abrufen. Die Nutzung der App erfolgt im Theater oder Kinosaal individuell und unauffällig, was für den Nutzer und die anderen Besucher besonders wichtig ist.

Bewegung für alle: Mit dem Bewegungsparcours „Giro Vitale“ gibt es eine attraktive Möglichkeit zur Gesundheitsförderung im öffentlichen Raum. Das Angebot umfasst unter anderem Radtrainer, Balancebrett oder Nordic-Trainer und lädt zu kleinen Übungen ein. Es wird seit vielen Jahren erfolgreich in Parks und im Umfeld von Wohnanlagen eingesetzt. So wird für den Erhalt der Gesundheit bis ins hohe Alter ein wichtiger Beitrag geleistet.

Überzeugungsarbeit für neue Lösungen

Die Studie zeigt, dass das Potenzial des Design für Alle noch nicht ausgeschöpft wird. Das Konzept ist in manchen Unternehmen noch nicht bekannt oder wird nicht als Chance begriffen. Wie die Praxis zeigt, lassen sich die Verantwortlichen am besten überzeugen, wenn man ihnen an Beispielen aus der eigenen Produktpalette die wirtschaftlichen Potenziale aufzeigt. Der Beratungsbedarf im Prozess ist in der Regel hoch und reicht von der Analyse über Nutzertests bis zur Konzept- und Produktentwicklung.

Grundlage für Veränderungen in der Unternehmensstrategie sind häufig Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen. Gute Erfahrun-

gen werden hier mit Simulationsanzügen gemacht. Diese Anzüge vermitteln dem Träger durch Gewichte, eingeschränkte Beweglichkeit der Hände und Gelenke sowie Simulationsbrillen oder Gehördämpfer ein Gespür für diverse Nutzerbedürfnisse. Dies ist gerade für jüngere Produktentwickler wichtig, die auf diese Weise das Potenzial des Design für Alle ganz direkt und selbst erleben können.

Mathias Knigge, Ingenieur und Produktdesigner, hat sich auf die Entwicklung generationenübergreifender und inklusiver Lösungen spezialisiert. 2004 gründete er

„grauwert – Büro für Inklusion und demografiefeste Lösungen“ in Hamburg. Knigge ist Vorstandsmitglied von EDAD (Design für Alle – Deutschland e. V.).



Die Kurzfassung der Studienergebnisse und ein Praktikerleitfaden sind im Internet zu finden: www.design-fuer-alle.de unter Publikationen → Archiv. Die Dokumente können auch beim Autor kostenfrei bezogen werden. Kontakt: Mathias Knigge, Tel.: 0 40 / 79 69 37 57, E-Mail: mail@grauwert.info

Wie ist Barrierefreiheit in der Design-Philosophie Ihres Unternehmens verankert?

Drei Statements von führenden Herstellern von Geräten der Haushalts- und Unterhaltungselektronik

BSH Hausgeräte GmbH

Die BSH Hausgeräte GmbH orientiert sich mit ihren Globalmarken Bosch, Siemens, Gaggenau und Neff und den Local Hero Marken wie Pitsos und Balay konsequent an den Bedürfnissen und Erwartungen der unterschiedlichen Ziel- und Nutzergruppen. Barrierefreiheit ist hierbei ein wichtiger Aspekt. Innovative, qualitativ hochwertige und leicht bedienbare Produkte kommen durch ihre Barrierefreiheit erst voll zur Geltung. Die BSH bekennt sich zum Prinzip des Design for All bzw. der Gestaltung für Alle. Design for All steht für das Ziel, Barrierefreiheit zu erreichen. Das ist ein hoher Anspruch, da alle Behinderungsarten eingeschlossen werden.

Barrierefreiheit, Gebrauchstauglichkeit und User Experience (Nutzererlebnis) sind einem ständigen Wandel unterworfen, denn die Technologie entwickelt sich weiter. Andererseits verändern sich auch die Ansprüche der Nutzer, die zu erfüllen sind. In diesem Sinne ist es der BSH

ein Anliegen, verschiedene Nutzergruppen in den Designprozess einzubinden. Die BSH begreift den technischen Fortschritt als eine Chance für mehr Barrierefreiheit. Das Potenzial neuer Technologien zur Verbesserung der Barrierefreiheit wird kontinuierlich geprüft und entsprechend umgesetzt. In diesem Sinne ist das Design for All im Entwicklungsprozess systematisiert.

Die fortschreitende Vernetzbarkeit und Digitalisierung der Hausgeräte soll allen Nutzern zugutekommen. In diesem Sinne arbeitet die BSH Hausgeräte GmbH mit Hochdruck daran, diesen Wandel mitzugestalten und nutzerzentriert umzusetzen. Die neuen Home Connect Geräte der Marken Bosch und Siemens können bereits heute mittels eines üblichen Smartphones oder Tablets bedient werden. Nach kostenlosem Download der App können alle Gerätefunktionen komfortabel gesteuert und zahlreiche attraktive Zusatzservices abgerufen werden. So können Nutzer zum Beispiel auf eine

Auswahl an Rezepten und Kochtipps zugreifen und gewählte Rezepteinstellungen bequem an Herd und Backofen übertragen.

Miele

Ideen gehören zu den wenigen Gütern, die sich mehren, wenn man sie teilt. Diesem Motto folgen wir bei „Universal Home“, einer Initiative von namhaften Unternehmen verschiedener Branchen, darunter der Hausgerätehersteller Miele. Gemeinsam befassen sich die Partner mit der Welt von morgen – und wie sich diese lebenswert gestalten lässt. Nicht die Technik steht hier im Mittelpunkt, sondern der Mensch mit seinen Bedürfnissen und gegebenenfalls auch Einschränkungen. Dabei spielen Designer eine wesentliche Rolle, denn sie machen das Unsichtbare sichtbar. Sie bauen die Brücken zwischen den Möglichkeiten von Technologien und den Fähigkeiten von Menschen.

Ein gutes Beispiel für kundenzentrierte Entwicklung ist das „Universal Home“-Projekt eines „Kochtisches“. Äußerlich erinnert dieser an einen schlichten Esstisch aus hellem Holz, nur dass ein dezenter Glasstreifen die Tischplatte mittig der Länge nach durchzieht und eine zusätzliche Ablageebene unter der Platte Platz bietet für Töpfe, Geschirr und einen an der Tischplatte befestigten schwarzen Würfel, der irgendwie nach Technik aussieht. Tatsächlich handelt es sich bei dem Element aus Glas um ein Vollflächen-Induktionskochfeld, das automatisch erkennt, wo ein Topf steht und darauf entsprechend reagiert. Die neuartigen Sensortöpfe mit ihrem isolierenden Boden sorgen dafür, dass die Kochfelder nicht mehr heiß werden und somit Schutz vor Verbrennung bieten, auch und gerade für Menschen, für die optische Warnsignale nicht wahrnehmbar sind. Außerdem macht es die Sensorik im Topf möglich, die Temperatureinstellung direkt am Kochgeschirr vorzunehmen, und zwar über einen fühlbar rasstenden Drehregler.

Die hierfür erforderlichen Technologien sind anspruchsvoll und zum Teil Neuland. Für den Anwender weitgehend unsichtbar, erleichtern vernetzte Assistenzsysteme die Bedienung,

kontrollieren den Prozess und sorgen für das gewünschte Ergebnis. Nötig oder gewünscht, ist die Technik in der Lage, einen Teil der menschlichen Wahrnehmungen zu ersetzen. So entsteht eine gleichermaßen ästhetische wie einfache und intuitive Lösung.

Samsung

In Zeiten, in denen digitale Technologien, Internet und mobile Geräte zunehmend an Bedeutung gewinnen und entscheidend zur Lebensqualität der Menschen beitragen, ist es umso wichtiger, alle gesellschaftlichen Gruppen bei diesem Fortschritt mitzunehmen und ihnen Teilhabe zu ermöglichen. Der Anspruch an jedes Produkt von Samsung ist es daher, einen Zugang für alle zu gewährleisten und das Nutzererlebnis so barrierefrei wie möglich zu gestalten, um Ungleichheiten beim Zugriff auf Informationen zu reduzieren. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, entwickelt und erforscht Samsung smarte Technologien und Geräte mit dem Ziel, möglichst jeden Nutzer – unabhängig von Fähigkeiten oder Behinderungen – an den neuesten Entwicklungen teilhaben zu lassen. Damit will Samsung gezielt zur digitalen Inklusion beitragen. „Human-centric“ ist somit nicht nur ein Slogan, sondern eine Philosophie, die allen Produkten und Innovationen von Samsung zugrunde liegt.

Ein anschauliches Beispiel dafür ist der „Voice Guide“. Dieser von Samsung entwickelte Sprachassistent hilft sehbehinderten und blinden Nutzern seit 2015 bei der Bedienung eines Großteils der Samsung TVs, indem ihnen auf dem Bildschirm angezeigte Texte, angewählte Sender, dazugehörige Programminformationen oder etwa Menüpunkte vorgelesen werden. Zudem wird ihnen mit Hilfe dieser Funktion beim Umschalten der Kanal, die aktuell laufende Sendung und ihre Dauer genannt. Menschen mit Sehbehinderung wird mit diesem Sprachassistenten somit die barrierefreie Handhabung ihres TV-Geräts im Alltag ermöglicht.

Testergebnis „ausbaufähig“: die Stiftung Warentest und das Kriterium Barrierefreiheit

Millionen Verbraucher vertrauen der Stiftung Warentest seit mehr als 50 Jahren. Die Testurteile geben Orientierung bei Kaufentscheidungen, ob bei der Waschmaschine, dem Fernseher oder dem Smartphone. Doch welchen Verbraucher haben die Tester im Blick? Geht die Stiftung mit der Zeit und bezieht auch Menschen mit alters- oder behinderungsbedingten Einschränkungen mit ein? Die „Gegenwart“ hat Jürgen Nadler, den wissenschaftlichen Leiter des Bereichs Multimedia, gefragt.

Interview: Irene Klein

? Herr Nadler, unsere Gesellschaft wird immer älter. Darauf muss sich der Markt einstellen und Produkte hervorbringen, die den komplexen Bedürfnissen möglichst aller Nutzer entsprechen. Wie schlägt sich das in der Arbeit der Stiftung Warentest nieder?

! Das Thema „Demografischer Wandel“ ist nicht neu. Schon vor 12, 15 Jahren gab es die ersten Ansätze. Für uns als Stiftung Warentest, die Produkte für alle Verbraucher testen soll, folgt daraus, dass wir auch solche Produkte testen, die sich speziell an sehbehinderte, hörbehinderte oder in ihrer Beweglichkeit eingeschränkte Menschen richten. Das tun wir schon relativ lange, wie Tests von Rollatoren, von Apps für blinde und sehbehinderte Menschen oder Dienstleistungsuntersuchungen im Bereich der Hörgeräteakustiker zeigen.

? Der Test von Apps für blinde und sehbehinderte Menschen ist ein ganz aktuelles Beispiel. Wie kam es zu diesem Thema?

! Apps sind ja in aller Munde. Für uns war die Frage interessant, inwieweit ein modernes Smartphone dazu gebracht werden kann, einem blinden oder sehbehinderten Menschen den Alltag zu erleichtern. Kann es wie eine elektronische Lupe Vergrößerungen auf dem Bildschirm darstellen? Oder kann es jemanden mit Sprache durch die Stadt lotsen? Das wollten wir überprüfen und haben uns verschiedene Apps auf Standard-Smartphones angeschaut.

? Exklusive Tests für bestimmte Personengruppen sind das eine. Das andere ist die Frage, ob man das Kriterium Barrierefreiheit nicht standardmäßig einführen kann. Das ist bisher noch nicht passiert. Warum nicht?

! Sie haben völlig Recht: Gerade bei Produkten, die täglich im Einsatz sind, zum Beispiel bei einer Waschmaschine oder einem Herd, wäre es interessant, zu testen, inwieweit Barrierefreiheit bei der Nutzung gegeben ist. Tatsächlich ist es so, dass wir unsere Zeitschrift verkaufen müssen, um das Geld für die Tests einzunehmen. Der zweite Punkt ist, dass wir aus Zeitgründen nicht zu umfangreiche Tests machen können. Wir bemühen uns aber, im Rahmen der Handhabungsprüfung auf solche Punkte zu achten. Wobei ich einräumen muss, dass jemand, der selbst betroffen ist, bestimmte Schwachpunkte besser entdecken wird als unsere regulären Probanden. Unsere Prüfinstitute haben aber keine blinden, sehbehinderten oder in ihren Handhabungsfähigkeiten eingeschränkten Personen in ihrem Probandenpanel. Das heißt, man muss jedes Mal neu auf die Suche gehen, um mit den entsprechenden Organisationen zusammenarbeiten zu können.

? Wie kann die Zusammenarbeit mit so genannten Experten in eigener Sache aussehen?

! Wir sind vor vielen Jahren angesprochen worden von einer in Berlin ansässigen, heute leider nicht mehr existierenden Organisation. Die haben uns gepiekt – das fand ich auch rich-



Zusammenarbeit mit der Selbsthilfe: Die Stiftung Warentest hat Apps für blinde und sehbehinderte Menschen geprüft

tig – und haben gesagt: Ihr testet Hi-Fi-Geräte und schaut euch nicht an, wie sie für blinde oder sehbehinderte Menschen bedienbar sind. Daraufhin haben wir gemeinsam einen Nachfolgetest gemacht. Demnächst gibt es Untersuchungen von Seniorenhandys und Einfach-Smartphones, bei denen wir ganz gezielt blinde und sehbehinderte, in ihren Hörfähigkeiten und manuellen Fähigkeiten beeinträchtigte Menschen einbeziehen werden. Wir arbeiten hin und wieder zusammen, aber da könnten wir noch mehr angesprochen werden.

? Sie haben das Förderzentrum für Blinde und Sehbehinderte des Berliner Blindenhilfswerks angesprochen. Dort wurden verschiedenste Geräte auf ihre Bedienbarkeit durch blind-

de oder sehbehinderte Personen getestet. Die Schwierigkeit war aber immer, Testgeräte zu beschaffen. Wie läuft das bei der Stiftung Warentest?

! Wir kaufen ganz bewusst alle Produkte im Handel. Damit können wir sicherstellen, dass wir nur Produkte testen, die der Verbraucher im Geschäft kaufen kann. Das heißt, wir lassen uns die Produkte nicht von den Firmen zur Verfügung stellen. In manchen Fällen kommt es auch vor, dass wir ins Lager eines Anbieters gehen und die Produkte ziehen. So kommen wir an Produkte, die noch gar nicht im Handel sind. Dann machen wir aber später, wenn das Produkt auf dem Markt ist, Nachtests mit einem nachgekauften Testprodukt.

? Das heißt, es gibt ein großes Budget für den Einkauf von Testgeräten.

! Das ist richtig. Allein für den Bereich Multimedia sind es 350.000 Euro, bei den Haushaltsgeräten ist es nicht weniger. Wir kommen in den Millionenbereich. Die Produkte werden im Test aber nicht zerstört, sondern wir versteigern sie nach einer Sperrfrist von zwei, drei Monaten. Auf Wunsch stellen wir die Geräte auch Betroffenenorganisationen oder einschlägigen Projekten zur Verfügung, zum Beispiel INCOBS in Hamburg, damit spezielle Handhabungsprüfungen durchgeführt werden können.

? Zum Abschluss eine ganz praktische Frage: Wie sieht es mit der Barrierefreiheit der Testberichte von der Stiftung Warentest aus?

! Seien wir ehrlich: Bei der Zeitschrift gibt es keine speziellen Ausgaben, auch keine größere Schrift. Aber unser Internetangebot ist barrierefrei zugänglich. Das ist überprüft worden. Wenn wir spezielle Artikel haben, werden sie auch als Hörangebote umgesetzt. Der zweite Zugangsweg läuft über atz Hörmedien. Sie geben den „Marktreport“ heraus, der Verbraucherthemen behandelt. Darin sind immer Tests und Themen der Stiftung Warentest vertreten (www.blindenzeitung.de).

i Auf DBSV-Info hören Sie dieses Gespräch im Originalton.

Barrierefreiheit oder Gestaltung für Alle: Mission Impossible?

So verschieden die Menschen sind, so verschieden sind auch die Barrieren, die sie in ihrem Alltag überwinden müssen. Was für den einen ein gut nutzbares Produkt ist, ist es nicht unbedingt für den anderen – es hängt von der Art der Behinderung ab, aber auch von der persönlichen Erfahrung, dem Nutzerwissen. Die unterschiedlichen Anforderungen an Barrierefreiheit machen es den Herstellern nicht gerade leicht. Damit gute Lösungen entwickelt werden und auch Erfolg haben, müssen alle an einem Strang ziehen – Unternehmen, Betroffene und Händler.

Von **Klaus-Peter Wegge**

Abenteuer Barrierefreiheit

Da sitzt doch wieder ein Pokémon mitten auf der Verkehrsinsel! Vom Jagdfieber getrieben, läuft der gut gekleidete Herr mit dem Smartphone vor der Nase schnellen Schrittes los, um das putzige Monster aus der virtuellen Welt zu fangen. Nur das taktile Aufmerksamkeitsfeld an der Fahrbahnquerung hemmt seinen Lauf: Er schaut auf und kommt vor dem heranrasenden Auto gerade noch zum Stehen. Der Schreck ist groß und das Pokémon längst verschwunden.

Und die Moral von der Geschicht': Unintendierte Blindheit (so der Fachbegriff für dieses Phänomen) ist ein wachsendes Alltagsproblem, das nicht nur vom Pokémon-Fieber verursacht wird. Oder anders gewendet: Barrierefreiheit ist für alle da!

Begriffe und Definitionen

Eine zielorientierte Definition des Begriffs „Barrierefreiheit“ bietet das im Mai 2016 novellierte Behindertengleichstellungsgesetz des Bundes: „„Barrierefrei“ sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind.“

Diese Definition gibt die Anwendungsbe-

reiche, die Nutzergruppe und das Ziel vor. Nach dem Motto „Regle nie mit Gesetzen von gestern die Technologie von morgen“ werden keine Regeln zur Zielerreichung vorgegeben. Vielmehr wird im weiteren Gesetzestext Bezug auf Normen genommen.

In internationalen Normen wird ein allgemeinerer Ansatz verfolgt, da die gesetzliche Definition des Begriffs „Behinderung“ von Staat zu Staat unterschiedlich ausfällt und man auch andere Menschen mit eingeschränkten Fähigkeiten, zum Beispiel ältere Personen, berücksichtigen möchte.

Seit Jahren gibt es einen eher akademischen Streit um die Begrifflichkeiten. Neben „Barrierefreiheit“ und „Zugänglichkeit“ ist von „Barrierefreier Gestaltung“, „Gestaltung für Alle“ und „Universellem Design“ die Rede; die neueste Kreation lautet „Inklusives Design“. Dabei werden die Begriffe munter untereinander und mit den entsprechenden englischen Begriffen kombiniert.

In der Praxis ist diese Begriffsvielfalt wenig hilfreich. Wichtig ist es, den Unternehmen der Wirtschaft zu vermitteln, dass sie die Chance haben, mit barrierefreien Produkten und Dienstleistungen neue Kunden zu gewinnen. Denn laut Design for All Foundation ist Barrierefreiheit für zehn Prozent der Bevölkerung unentbehrlich, für 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel.

Wie lässt sich Barrierefreiheit erreichen?

Grundsätzlich gibt es folgende Strategien zur barrierefreien Gestaltung:

1. Gestaltung von Produkten, die durch die meisten Nutzer ohne Veränderung leicht benutzbar sind.
2. Gestaltung von Produkten einer Produktgruppe, die jeweils für unterschiedliche Nutzergruppen benutzbar sind und sich ergänzen, um in Summe möglichst viele Nutzer zu erreichen.
3. Gestaltung von Produkten, die an unterschiedliche Nutzer anpassbar sind (Anpassung der Benutzeroberflächen bzw. Personalisierung).
4. Gestaltung von Produkten, die die Kompatibilität zu Hilfsmitteln gewährleisten.

Man muss zwischen Alltagsprodukten wie Haushaltsgeräten, Mobiltelefonen oder Unterhaltungselektronik auf der einen Seite und Dienstleistungen auf der anderen Seite unterscheiden. Alltagsprodukte werden vom Verbraucher im normalen Handel gekauft. Somit muss das Produkt nicht umfassend barrierefrei sein, sondern den individuellen behinderungsbedingten Anforderungen genügen. So wird sich ein blinder Nutzer keine Spülmaschine kaufen, die rollstuhlfahrerfreundlich gestaltet ist, während umgekehrt der Rollstuhlfahrer wenig Wert auf ein blind bedienbares Gerät legen dürfte. Somit ist eine unspezifische Kennzeichnung als „barrierefrei“ bei Alltagsprodukten wenig hilfreich, gegebenenfalls sogar irreführend.

Dienstleistungen werden mit Produkten erbracht, die umfassend barrierefrei gestaltet sein müssen, um möglichst alle Nutzer zu erreichen. Typische Beispiele sind Selbstbedienungssysteme, Online-Shops, Klimaanlage oder Aufzüge. Auch in diesen Fällen ist eine allgemeine Kennzeichnung als „barrierefrei“ nicht unproblematisch. So sind barrierefreie Hotelzimmer meist auf die Bedürfnisse von Rollstuhlfahrern zugeschnitten, bergen aber für blinde Gäste neue Barrieren.

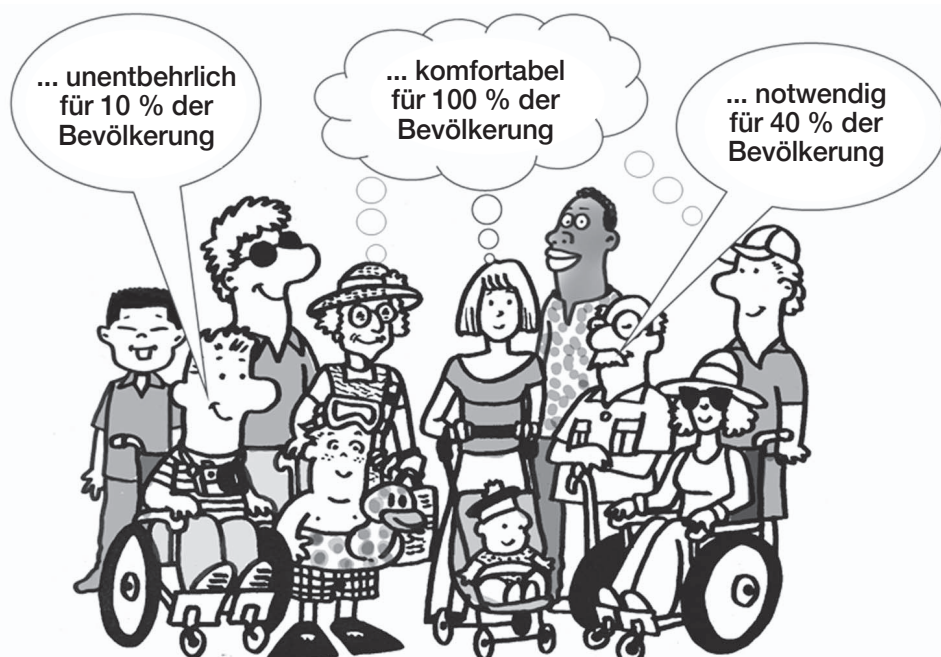
Übrigens: Die meisten Hilfsmittel sind nicht barrierefrei, da sie für eine spezielle Behinderungsart optimiert sind. Diese „Exklusion“ ist manchmal fragwürdig. Wieso hat zum Beispiel kaum ein DAISY-Spieler ein vernünftiges Display?

Wann ist ein Produkt barrierefrei?

Barrierefreiheit wird nach Alter, Behinderung, Training und persönlicher Erfahrung individuell sehr unterschiedlich empfunden und sogar widersprüchlich bewertet. Deshalb ist Barrierefreiheit keine einfache Ja/Nein-Entscheidung!

Auch die reproduzierbare Messung von Barrierefreiheit ist vor allem bei komplexen Produkten nicht einfach. Wenn ein Produkt zu 76,15 Prozent und ein anderes zu 74,9 Prozent barrierefrei ist, hat das höchstens einen Hinweischarakter. Liegt der Unterschied in einer zentra-

**Mehrwert für alle:
Barrierefreies
Design ist für alle
Menschen gut**



len Funktion wie dem Ein- und Ausschalten, ist das nicht erkennbar.

Barrierefreiheit ist ein Qualitätsmerkmal hochwertiger Produkte. Im Zuge der Globalisierung ist eine internationale Standardisierung und Harmonisierung der entsprechenden Regulierungen anzustreben. Für Hersteller ist es wichtig, das Thema schon während der Produktentwicklung systematisch zu berücksichtigen. Eine Nachbesserung am Ende des Entwicklungsprozesses ist erfahrungsgemäß kaum möglich oder mit erheblichen Mehrkosten und Verzögerungen verbunden.

Um nutzerfreundliche Lösungen zu finden, ist die Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen sinnvoll. Allerdings liegen auch hier die Hürden in der Praxis: Bei Nutzertests stellt sich manchmal heraus, dass die Teilnehmer engagierte „Super-Nutzer“ sind und nicht unbedingt die Gruppe von Personen mit einer bestimmten Behinderung repräsentieren. Es muss auch eingeräumt werden, dass es aufgrund von Nutzerbefragungen vermutlich nie den Schwenk zur barrierefreien Touch-Bedienung gegeben hätte, wie sie bei bestimmten Smartphones inzwischen weit verbreitet ist.

Hallo Kunde!

Warum kaufen wir eigentlich keine barrierefreien Produkte? Im Handel gibt es eine ganze Reihe solcher Angebote. Aber es fehlt häufig an Informationen, welches Produkt für welche Behinderungsart besonders geeignet ist. Fragen Sie gezielt danach und testen Sie das Produkt vor dem Kauf. Einige spezialisierte Händler bieten fundierte Beratung an. Nutzen Sie auch die Beratungsangebote der Selbsthilfe oder gehen Sie den Empfehlungen von Bekannten nach.

Es ist ärgerlich, dass es über viele Jahre Waschmaschinen verschiedener Hersteller mit nachrüstbaren Tastschablonen gab, die Schablonen aber so gut wie nie nachgefragt wurden. In Spanien gab es eine Serie von Hausgeräten mit Sprachausgabe, die nur in sehr geringer Stückzahl verkauft und deshalb erst gar nicht in anderen Ländern angeboten wurde.

Man muss den Unternehmen zugestehen, dass die Gruppe der Menschen mit Einschränkungen eine sehr diverse Kundengruppe ist, die manchmal schwer zu adressieren ist. Es gilt, den mangelhaften oder nicht vorhandenen Informationsaustausch zwischen Herstellern, Verkäufern und Kunden zu verbessern, um barrierefreien Produkten eine Marktchance zu geben.

Das Märchen von der Gestaltung für Alle
Noch nie standen dem einzelnen Menschen so viele Möglichkeiten und Informationen zur Verfügung wie in unserer modernen Welt. Von diesen Entwicklungen profitieren gerade Menschen mit Behinderungen. Allerdings führen neue Technologien und eine stetig wachsende Komplexität der Produkte immer wieder zu neuen Barrieren, insbesondere für blinde oder stark sehbehinderte Menschen.

Das Märchen von der Gestaltung für Alle

Die Erkenntnis, dass behinderte und ältere Menschen Konsumenten sind, mit denen man Geld verdienen kann, setzt sich in der Wirtschaft mehr und mehr durch. Manche Dinge sind in Alltagsprodukten unter dem Kostendruck noch nicht sinnvoll realisierbar. Das kann sich aber mit Hilfe neuer Technologien schnell ändern. Der Einzug von Sprachausgaben und Spracherkennung in TV-Geräte einiger Hersteller ist hierfür ein gutes Beispiel.

Nicht jedes Alltagsprodukt muss vollständig barrierefrei sein, aber es darf nicht passieren, dass es in bestimmten Produktgruppen keine barrierefreien Produkte mehr gibt, zum Beispiel durch die vollständige Umstellung auf Touch-Bedienung. Gestaltung für Alle bedeutet, dass es für alle Menschen Produkte gibt, die ihnen den Alltag vereinfachen. Ein schönes Märchen! Aber manchmal werden Märchen auch wahr. Zumindest ein bisschen.

Klaus-Peter Wegge, Diplom-Informatiker und selbst blind, leitet seit mehr als 15 Jahren das Siemens Accessibility Competence Center. Er ist Vorsitzender des Bitkom-Arbeitskreises „Barrierefreiheit“ sowie Mitglied im DIGITALEUROPE „E-Inclusion Cluster“. Als Leiter des DIN-Normenausschusses „Grundlagen zur barrierefreien Gestaltung / Accessibility“ engagiert er sich aktiv für die internationale Normung zur Barrierefreiheit.