

Andrea Krajewski

Die Best Ager kommen!

Die Generation 50plus sorgt für ein Umdenken bei der Schnittstellengestaltung

Unsere Lebenserwartung steigt kontinuierlich. Demografen beobachten einen Anstieg der Lebenserwartung um dreißig Jahre innerhalb des letzten Jahrhunderts. Jeder heutige Geburtsjahrgang, so die Prognose der Experten, kann mit einem um zwei bis drei Monate längeren Leben als sein Vorjahrgang rechnen (vgl. Bertelsmann 2007). In drei Jahrzehnten wird die Generation 50plus die Mehrheit der Bevölkerung stellen.

Der steigenden Lebenserwartung steht eine zunehmende Durchdringung unseres Lebensraumes durch Mediensysteme gegenüber. Dabei wird die notwendige Evolution des Interfacedesigns offensichtlich. Wurde in der Mitte der Neunziger noch für den experimentierfreudigen Avantgardisten unter den Nutzern gestaltet, dem man so allerlei zumutete, setzte sich zur Jahrtausendwende die Fürsorge für den Nutzer durch den Siegeszug der Usability auch in online-basierten und mobilen Anwendungen durch. Heute stehen Schnittstellen-Gestalter vor der Aufgabe, Anwendungen für die wachsende Zielgruppe älterer Menschen verständlich umzusetzen.

1. Die Zielgruppe 50plus im Visier

Die Zielgruppe der älteren Nutzer ist trotz der vielen klangvollen Namen aus der Feder der Marketing-Experten keineswegs homogen. Menschen zwischen fünfzig und neunzig Jahren werden unter den Begriffen „Silver-Surfer“, „Best Ager“ oder „50plus“ zusammen gefasst. Niemand würde (nur zum Vergleich) an identische Bedürfnisse einer Zielgruppe glauben, die alle Zehn- bis Fünfzigjährigen vereint.

Indes stehen die Best-Ager in der Werbebranche immer öfter im Fokus, stellen sie doch in Deutschland einen der wenigen Sektoren mit Wachstumspotenzial dar. Heute gibt es knapp 30 Millionen vierzig- bis fünfundsechzigjährige Menschen in Deutschland. Bei der Diskussion des „Alten-Berichts“ im Bundestag am 2. Februar 2007 sagte Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen: „Bereits heute übernimmt die Gruppe der über Sechzigjährigen mit 315 Milliarden Euro im Jahr ein Drittel aller Konsumausgaben in Deutschland. Das müssen wir als Chance für Produkte und Dienstleistungen begreifen.“ Mit anderen Worten: Jetzt aber ran an den Konsumwillen der älteren Generation. Nur wie? Viele ältere Menschen fühlen sich von komplexer Hightech überfordert. Allerdings durften die Hersteller typischer „Alten-Produkte“ feststellen, dass solche Produkte, die allzu deutlich nach allen Regeln ergonomischer Kunst die physiologischen Beeinträchtigungen älterer Menschen dokumentieren auch nicht unbedingt zum Kassenschlager wurden. Prof. Dr. Ernst Pöppel, Leiter des Generation Research Programms der Ludwig-Maximilians-Universität München, warnt in diesem Zusammenhang vor der Gefahr der Stigmatisierung älterer Menschen durch eine auffällige Produkt-Segmentierung (vgl. perita).

Auch die Wissenschaft hat die älteren Menschen entdeckt. So widmet sich das Generationen-Forschungsprogramm der Universität München mit der Entwicklung anstrengungsloser Technik, eben so wie das Gemeinschaftsprogramm SENTHA der TU Berlin, HdK Berlin, DZFA Heidelberg, BTU Cottbus und ZTG Berlin. Und getreu der Technik des Body Stormings bewegen sich tausende von Gestaltern und Ingenieuren bekleidet mit dem Age-

Explorer (Alterssimulator) des Meyer-Hentschel-Instituts durch Alltagssituationen, um das vermeintliche Lebensgefühl eines siebzighjährigen Konsumenten zu erleben.

Es geht bei der Entwicklung von Produkten für Senioren aber nicht nur darum, Technologie oder Interfaces für die Nutzungsanforderungen älterer Menschen zu optimieren, die sich aus altersbedingten physiologischen und kognitiven Besonderheiten ergeben. Um den Ansprüchen der Best-Ager Nutzergruppen gerecht zu werden, müssen zielgruppengerechte Szenarien nicht nur entdeckt, sondern auch verstanden und mit neuen Produkt-Konzepten bedient werden.

Hier beginnt Usability bei der User Experience und diese erhält mit dem Hintergrund absolut andersartiger Erwartungen der anzusprechenden Nutzergruppen eine gewichtige Rolle.

2. Arbeitsbeispiel

Am Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt widmen sich die Studierenden des interdisziplinären Studiengangs Media System Design der Entwicklung von Mediensystemen. Diese werden in Teams unter Berücksichtigung kultureller, gestalterischer, informationstechnischer und wirtschaftlicher Aspekte konzipiert, gestaltet und produziert. Neben der Fragestellung nach soziokultureller Wertschöpfung innovativer Technologien beschäftigen sich die Studierenden mit der Entwicklung und Gestaltung nutzerge-rechter Mediensysteme unter Einbezug der jeweiligen Zielgruppen.

Aufgabe im Jahresprojekt 06/07 des Hauptstudiums war es, eine Anwendung zu entwickeln, die ältere Menschen benutzen wollen und können. Das Thema

musste dabei von den Studierenden selbst durch Sekundär- und Primär-Analysen gefunden und im weiteren Projektverlauf geprüft werden.

2.1 Die Produktidee: Medial unterstütztes soziales Netzwerk in einem Wohnkomplex

Ich möchte an dieser Stelle exemplarisch das Projekt einer der insgesamt sieben Projektgruppen anführen. Mechthild Müller, Julia Seidel, Meike Drexler, Peter Frick, Yuliya Mark, Jörg Hoheisel, Florian Preis und Philip Olzhausen suchten im Rahmen ihres Studiums eine Lösung für den Erhalt eines selbst bestimmten Lebens im Alter.

Die Ausgangspunkte waren dabei die folgenden zwei Feststellungen:

1. Für viele ältere Menschen sind insbesondere soziale Kontakte wichtig. Die Fähigkeit zur Bewältigung von Problemen und zur Eigeninitiative sind an den Erhalt guter Sozialkontakte geknüpft (vgl. Höpflinger).
2. Die Einbindung älterer Menschen in den eigenen Familienverbund wird indes zunehmend unpopulärer. Während die Zahl der Haushalte weiter steigt, geht die Haushalts- und Familiengröße zurück. Der Anteil der Einpersonenhaushalte, so die Prognosen, wird 2050 die 40-Prozent-Marke überstiegen haben (vgl. Bertelsmann. 2007). Daraus ist abzuleiten, dass auch ältere Menschen zunehmend in Einpersonenhaushalten leben. Ein Leben in möglichst lang währender Selbstständigkeit ist den älteren Menschen dabei besonders wichtig.

Die Idee der Studierenden führt das Bedürfnis nach möglichst lang währender Selbst-Bestimmung und Kontaktwunsch zusammen. Sie basiert auf einem Tauschnetzwerk-Prinzip, bei dem private Dienstleistungen oder Waren unentgeltlich getauscht werden. Das System zur Vermittlung solcher Tauschgeschäfte wird in ein Haus oder einen Wohnkomplex fest integriert.

Das entwickelte System vermittelt und organisiert Hilfeleistungen zwischen den älteren und jüngeren Bewohnern eines Wohnkomplexes oder Hauses. Das Netz profitiert dabei vor allem von der Unterschiedlichkeit seiner einzelnen Zellen. Unterschiedliche Bewohner mit verschiedenem Lebensrhythmus und -wandel

können sich dabei gut ergänzen. So hat der berufstätige Single z.B. keine Zeit mehr, um seine Einkäufe während den üblichen Öffnungszeiten zu erledigen. Dafür hat der agile Rentner ein Stockwerk tiefer umso mehr Zeit und erledigt gern eine sinnvolle Aufgabe, die jemand anderem hilft. Ganz nebenbei kommen die beiden mit einer anderen Lebenswelt in Kontakt und lernen ihren Nachbarn besser kennen.

2.2 Die Methodik

Folgende Vorgehensweise im Designprozess, wurde gewählt, um den Nutzer an möglichst vielen Stellen im Prozess mit einzubeziehen:

- User Experience Research
- Definition der Anforderungskriterien
- Stützung der Erkenntnisse durch die Entwicklung von Stereotypen, Szenarien und Usecases
- Sammlung der Inhalte in Content Maps
- Annäherung an das Design durch Definition der Tonalität (Moodwords, Mission Statement, Moodboard, Anwendungscharakter, Polaritätenprofil)
- Entwicklung der Informationsarchitektur (Navigationskonzept, Wireframes)
- Hierauf aufbauend Entwicklung von Sample-Screens
- User-Testing I mit Sample Screens (Papier-Prototypen)
- Auf den Erkenntnissen des Tests abgeleitete Reference-Screens
- User-Testing II mit Reference Screens (klickbare Screens)
- Darauf aufbauend Dokumentation der Design Guidelines

2.3 Die Analyse-Ergebnisse

Die unterschiedlichen Stufen der Nutzer-Integration in den Designprozess ergaben folgende Erkenntnisse.

Die Bereitschaft zur Nutzung technischer Geräte ist auch bei älteren Menschen grundsätzlich vorhanden. Allerdings nur, wenn dies eine Erleichterung darstellt oder eine Möglichkeit zur Kommunikation schafft. Nach dem Urteil der Befragten sind jedoch die meisten Geräte zu komplex und unübersichtlich.

Geräte müssen Vorstellungen bzw. erlernten Werten und Gewohnheiten der Nutzergruppe weitestgehend entsprechen. So ist es für viele ältere Menschen

unerklärlich, warum man mit einem Handy nicht einfach nur telefonieren kann, sondern sich mittlerweile auch noch Filme anschauen oder Radio hören kann. Diese Notwendigkeit können die meisten insbesondere deswegen nicht verstehen, da die Qualität und der Preis im Vergleich zu einem Fernseher dem Urteil der Älteren nach doch auch wesentlich schlechter seien.

Auch bei der genaueren Betrachtung von Interaktionsprozessen müssen sich Interface-Designer, die zumeist der jüngeren Generation angehören, daran gewöhnen, dass Aktionen, die sie als Standard erachten, in Interaktions-Szenarien der älteren Nutzer keine Rolle spielen. So ist die „Undo“-Funktion für viele ältere Menschen unbekannt. Beim Scrollen glauben manche Nutzer, dass Inhalte, die vom Bildschirm verschwinden, endgültig weg seien. Auch ist die Metapher des Menübaums nicht erlernt – schon gar nicht, dass man sich in einem solchen Menübaum vor- aber auch rückwärts bewegen kann. Schließlich ist vielen älteren Nutzern, die ausschließlich an das Maschineschreiben gewöhnt sind, die Löschfunktion unbekannt. Das ist insofern interessant, als dass die meisten der jungen Generation von Schnittstellen-Gestaltern heutzutage das Schreiben auf einer ganz normalen mechanischen Schreibmaschine ihrerseits nicht mehr kennen. „Willkommen in den Siebzigern“ möchte man rufen, so sehr klappt das mentale Modell von Entwicklern und Anwendern in diesem Fall auseinander. Es gibt sogar Senioren, die zum Tipp-Ex greifen, um Fehler auf dem Bildschirm zu kaschieren (vgl. perita). Wem jetzt das Lachen im Halse stecken bleibt, der begreift die Lage: All diejenigen, die auf die Etablierung von Standards verwiesen haben, um Schnittstellen auf Dauer verständlicher zu machen, werden nun feststellen, dass diese Standards – zumindest für die Zielgruppe der Älteren, die bis dato keine nennenswerte Berührung mit PCs hatten – keine Relevanz haben.

Die Tests der entwickelten Informationsarchitektur ergaben zudem, dass tiefe Navigationsstrukturen und damit verbundene Screenverschachtelungen schwer verständlich sind. Das Ziel war demnach, alles „auf einem Screen“ abzubilden, der sich kontextsensitiv jedoch äußerst moderat verändert.

Ältere Nutzer verhalten sich zurückhaltend beim Erproben eines neuen Gerätes. Bedienungsanleitungen werden selten gelesen, lieber vertraut die Zielgruppe auf die Einweisung durch eine Person, die sich mit dem Gerät auskennt. Mit dem Gerät alleine gelassen, ist die Bereitschaft zum beherzten Ausprobieren eher gering ausgeprägt. Geräte müssen also nicht nur selbst erklärend sein, sondern zur Nutzung auffordern. Das Gerät sollte keine komplette Innovation darstellen, die wie ein Fremdkörper den Lebensraum bedrängt.

Hinzu kommen die bekannten Einschränkungen im Alter (Sehen, Hören, Motorik, Gedächtnis, Informationsverarbeitung, Reaktionszeit, Koordinationsfähigkeit), auf die hier im Detail nicht eingegangen werden soll.

Aus den Analysen ergeben sich in Kurzform folgende Ableitungen:

- Rücksichtnahme auf audio-visuelle Einschränkungen der Zielgruppe (Be-

leuchtung, Kontrast, Beschriftung, reduzierter Farbkanon, einstellbare Lautstärke)

- Verständliche Texte und Labels
- Keine fragilen tastbaren Interfaces mit kleinen, eng stehenden Tasten.
- Eine deutliche Blickunterstützung, die die taktile Interaktion unterstützt
- Informationen in wenige Arbeitsschritte mit jeweils geringem Verarbeitungsaufwand unterteilen
- Niedrige Reaktionszeiten einkalkulieren und Zeitpuffer einbauen, die den Stresspegel gar nicht erst steigen lassen. Aktionen, wie etwa Video- oder Sound-Aufnahmen oder auch -Präsentationen vor dem Start ankündigen (z. B. mit einem Countdown)
- Keine Multitasking Vorgänge
- Keine schnellen Interaktionsvorgänge
- Durchgehende und kurze Bedienabläufe, die keine Unterbrechung erfordern

- Keine tiefe Informationsarchitektur und keine komplexen Screen-Hierarchien
- Selbst endende Anwendung, wenn innerhalb eines längeren Zeitraums keine Eingabe erfolgt
- Startbereitschaft der Anwendung durch Bewegungssensor statt komplizierter Start-Funktion
- Zurückgreifen auf bekannte Schnittstellen (in diesem Fall Telefonhörer)

2.4 Das Produktergebnis

Das Resultat der Produktentwicklung ist ein einfach zu bedienendes, fest installiertes Kommunikationsterminal für Wohnungen. Die Nutzer greifen einfach zum bekannten Telefonhörer und tragen Ihr Anliegen vor. Das Terminal kann mit Hilfe eines Touch-Panels für drei einfache Funktionen genutzt werden:

- Nachricht erstellen
(siehe Bild 1 und 2)
Hilfeanfragen oder -angebote können als Text-, Video- oder Audionachricht



Bild 1: Nachricht erstellen, Auswahl des Nachrichtentyps



Bild 2: Nachricht erstellen, Videonachricht aufnehmen



Bild 3: Nachrichtenübersicht und Informationsübersicht



Bild 4: Bewohnerauswahl – mehrere Bewohner

erstellt und an alle Hausbewohner oder einen bestimmten Empfängerkreis versandt werden. Dabei kann eine Dringlichkeitsangabe hinzugefügt und wenn gewünscht auch ein Schlagwort vergeben werden, unter dem etwa ein Angebot oder ein Versuch gefunden werden soll.

- b. Nachrichten ansehen (siehe Bild 3)
Jeder Bewohner hat ein eigenes Nachrichten-Brett, auf dem er Nachrichten, die an ihn versandt wurden einsehen und wenn gewünscht direkt beantworten oder löschen kann. Die Nachrichten können in chronologischer Reihenfolge des Eingangs, nach Hilfeanfragen oder -angeboten oder aber nach Schlagworten sortiert angezeigt werden.
- c. Bewohneransicht (siehe Bild 4)
Die Bewohner-Ansicht zeigt im unteren Bildschirmbereich ständig die Er-

reichbarkeit der teilnehmenden Bewohner an. Über das Bild-Panel können Bewohner direkt angewählt und kontaktiert werden.

Die Interfaces sind Resultat der Tests mit älteren Nutzern. Aber offen gestanden wünsche ich mir solche Lösungen – obgleich ich noch nicht zur Best Ager Generation gehöre – auch für Anwendungen in meinen Lebens- und Arbeitsbereichen. Somit könnte ich mich ohne jeden Vorbehalt den Ausführungen Dr. Pöppels anschließen, der vorschlägt, statt eines „Designs 50plus“ doch zu einem „Design for All“ zu finden (vgl. perita).

Literatur

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Forum Demografischer Wandel des Bundespräsidenten*. <http://www.forum-demographie.de/Daten.18.0.html> (Letzter Zugriff 1.7.2007)

Höpfinger, François: *Wandel des Alterns – und gesellschaftliche Folgen*. <http://www.mypage.bluewin.ch/hoepf/fhtop/Wandel-des-Alters.pdf> (letzter Zugriff: 1.7.2007)

Perita. Das Themenportal für die Generation 50plus: Mit 66..., http://www.perita.de/param_1_0_0_122/artikel.html (letzter Zugriff 1.7.2007)

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): *Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren*, <http://www.verbraucherzentrale-nrw.de/mediabig/5333A.pdf> (letzter Zugriff: 1.7.2007)



Prof. **Andrea Krajewski**, Designerin und Mitbegründerin des Büros 360°, Frankfurt am Main, Professorin und Dekanin am Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt.
E-Mail: andrea.krajewski@media.h-da.de



Einführung in die Medieninformatik



Michael Herzog
Einführung in die Medieninformatik
2007. X, 282 S. | br. | € 29,80
ISBN 978-3-486-58103-4
Interaktive Medien

Michael Herzog gibt in seinem Einführungsbuch zur Medieninformatik einen prägnanten Einblick in alle Teilbereiche des Faches. Neben den Theorien von z.B. McLuhan, Flusser und Virilio, zeigt er praktische Anwendungsgebiete auf und gibt einen Ausblick auf die Zukunft der Medieninformatik.

Soziologie vernetzter Medien



Andreas Schelske
Soziologie vernetzter Medien
Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung
2007. XII, 229 S. | br. | € 29,80
ISBN 978-3-486-27396-0
Interaktive Medien

Dieses Buch thematisiert die soziologisch beobachtete Relation von Gesellschaft und multimedialen Kommunikationsmedien. Gegliedert in die Schwerpunkte Multimediale Vergesellschaftung, Handeln und Verhalten in multimedialen Systemen, Medien und interaktive Kommunikation sowie Ethik und Moral wird die jeweilige soziologische Forschung der letzten Jahrzehnte beleuchtet.

Oldenbourg

Bestellen Sie in Ihrer Fachbuchhandlung oder direkt bei uns:
Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, Rosenheimer Straße 145, 81671 München
Tel. 089/45051-248, Fax 089/45051-333, verkauf@oldenbourg.de, oldenbourg-wissenschaftsverlag.de