

Andere Blickwinkel bei Neu- und Umbauten : "Alte Menschen nehmen ihre Umwelt anders wahr"

Autor(en): **Hansen, Robert**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : Fachzeitschrift**

Band (Jahr): **76 (2005)**

Heft 4

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-805190>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Andere Blickwinkel bei Neu- und Umbauten

«Alte Menschen nehmen ihre Umwelt anders wahr»

■ Robert Hansen

Alte Menschen verlieren Beweglichkeit, Muskelkraft, Seh- und Hörvermögen. Wie sich das Leben dadurch einschränkt, können auch jüngere Menschen erleben – mit dem Age Explorer.

«Bei Neu- und Umbauten ist es wichtig, die Bedürfnisse aus dem Blickwinkel der potenziellen Bewohner anzuschauen. Und dieser sieht manchmal ganz anders aus als derjenige der Architekten», sagt Hanne Meyer-Hentschel. Die Betriebswirtschafterin aus Saarbrücken (D) hat sich seit ihrer Ausbildung mit dem Verhalten älterer Menschen beschäftigt und eine Beratungsfirma gegründet.

«Die Gruppe der Menschen im Alter 65+ ist der Wachstumsmarkt der Zukunft. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung wächst von heute 15 Prozent auf 25 Prozent im Jahr 2040. Früher waren die Menschen genügsamer. Die heutigen Generationen sind anspruchsvoller. Alle Bereiche der Wirtschaft kümmern sich zunehmend um diese Zielgruppe, damit wachsen auch die Bedürfnisse», sagt sie.

Beispiele aus der Praxis

«Alte Menschen bewegen sich nicht gerne über auf Hochglanz polierten, glänzenden Granit- oder Parkettböden. Die Flächen können nass und rutschig aussehen. Es kann nur am Boden liegen, dass alte Menschen nicht mehr aus ihren Zimmern gehen», begründet Meyer-Hentschel. «Eine optische

Unruhe in der Farbgestaltung ist ungünstig. Ein einheitliches Muster ist immer besser. Ein schönes optisches Element kann eine Stufe vortäuschen und eine Trittsicherheit hervorrufen. Bei einer stufenlosen Fläche ist eine einheitliche Bodengestaltung ohne Wechsel der Materialien von Vorteil.»

«Auch Aufzüge können unsicher machen, wenn die Türen schlecht beleuchtet sind, durch Chromstahl alles reflektiert wird, die Schriften zu klein sind oder wenn viele Knöpfe verwirren.» Das Gleiche gelte für Orientierungstafeln: «Diese sind oft aus ästhetischen Gründen ausgewählt, aber schlecht lesbar. Dass etwas dem Zeitgeist entspricht, darf bei der Auswahl nicht im Vordergrund stehen.» Die Menschen nehmen die Farben mit zunehmendem Alter verändert wahr, erklärt die Expertin: «Die Sehkraft nimmt ab. Die Netzhaut eines 60-Jährigen empfängt im Vergleich zu einem 20-Jährigen nur

noch 45 Prozent des Lichtes», weiss Meyer-Hentschel. «Die Farben verblasen, die Augenlinse vergilbt allmählich, die Farben erhalten einen Gelb- bis Braunstich. Das erkläre, weshalb ältere Leute von ihrem Zahntechniker oft blendendweissen Zahnersatz verlangen», sagt sie und lacht. «Zudem geht die Akkomodationsfähigkeit – die Einschätzung, ob etwas nah oder fern ist – verloren. Auch die Adaption an hell oder dunkel verlangsamt sich. Viele Gestalter und Forscher empfehlen deshalb eine möglichst helle Beleuchtung im Eingangsbereich, damit der Helligkeitsunterschied von draussen nicht so stark ist.» Alle diese Effekte gelte es zu bedenken – denen sich einige Industriezweige bereits intensiv widmen: «Immer mehr Menschen fahren bis ins hohe Alter Auto. Die Automobilindustrie hat dies erkannt und baut klar strukturierte Cockpits mit gut lesbaren Anzeigen.» Das zunehmende Alter sei mit einem Abbau diverser Fähigkeiten verbun-

Stopp. Zuerst sollte noch der Deckel hochgeklappt werden.

Fotos: roh





Hanne Meyer-Hentschel hilft in den Age Explorer.

den. «Drei Viertel der über 65-Jährigen hören schlecht - nur jeder zehnte gibt die Hörprobleme aber zu. Das Pflegepersonal sollte deshalb immer vor Menschen stehen und deutlich sprechen. Zudem verändert sich der Geruchssinn mit zunehmendem Alter. Der Schwellenwert, bis jemand etwas riecht, braucht bei einer 60- bis 70-Jährigen eine 11fach höhere Konzentration», nennt Meyer-Hentschel eindrückliche Zahlen.

Wichtiges Wissen

Solche Erkenntnisse müssten in die Planung von Neu- und Umbauten einfließen – was jedoch nicht immer geschieht. «Fehler werden etwa bei der Ausführung der Handläufe gemacht, wenn diese im Flur oder an Treppen nicht durchgehend sind oder nicht ganz bis an die Rezeption herangeführt werden.» Andere gestalterische Elemente können verwirren: «Wir haben die Erfahrung gemacht, dass offene Treppenstufen, durch die man hindurchschauen kann, ältere Menschen verunsichern. Filigrane Stühle mit kurzen Lehnen haben den gleichen Effekt.» Solche Fehler müssten nachträglich mit bedeutend höheren Kosten behoben werden. «Bauherren, Architekten und Betreiber der Institutionen müssen sich konse-

quent an den Kundenbedürfnissen orientieren», fordert Meyer-Hentschel. «Die Leute wollen sich so fähig und so lange selbstständig wie möglich zeigen. Sie wollen nicht immer auf Barrieren stossen und sich trotz vermehrter Einschränkungen wohl fühlen, haben einen geringeren Raumbedarf bei hohem Komfort. Sie haben aber auch ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis und wollen nicht vereinsamen. Das sind die dominierenden Bedürfnisse der Menschen ab dem dritten Lebensabschnitt», erläutert Meyer-Hentschel. Viele wünschten sich Altersinstitutionen vorzugsweise in der Stadtmitte – bei möglichst geringer Lärm- und Abgasemission – um in einer sicheren Umgebung, zentrumsnah und mit guter Anbindung an den öffentlichen Verkehr am Stadtleben teilhaben zu können. Der schönen Wohnlage wegen seien auch Bauten weit draussen auf dem Land beliebt, nicht aber in der Agglomeration. Die Gebäude selber sollten für eine gute Aussicht hohe Fenster aufweisen, mit rutschsicheren Böden ausgestattet und übersichtlich gestaltet sein.

Unförmiger Anzug

Die Marktforschung nimmt sich seit einigen Jahren dieser lukrativen

Altersgruppe intensiv an – was jedoch nicht immer einfach ist. «Bei den Gesprächen ist eine sensible Annäherung an die älteren Menschen sehr wichtig. Diese blocken sonst sofort ab und antworten nicht realitätskonform, wenn es um verminderte Fähigkeiten geht. Aus Eitelkeit und Unbewusstheit sagt jemand nicht, wie es in ihm drin aussieht», weiss Meyer-Hentschel aus Erfahrung – und wie die 82-jährige Altersheimbewohnerin Lieselotte Düring treffend formuliert hat: «Wir alten Menschen werden von Jungen betreut, die sich gar nicht vorstellen können, was Alter bedeutet.» Um altersbedingte Einschränkungen besser erkennen zu können, wurde der Age Explorer entwickelt, ein Anzug, der das Alter simuliert. «Wir machen viele Dinge unbewusst, für die älteren Menschen ist es jedoch eine bewusste Handlung. Es macht Sinn, sich in den durchschnittlichen Zustand eines älteren Menschen zu versetzen und ihn besser zu verstehen», propagiert Meyer-Hentschel. «Der Anzug wurde von uns zusammen mit Ärzten und Forschern entwickelt. Beim Einsatz erspart man sich die Befragung – die vielleicht gar nicht einmal die richtigen Resultate ergäbe.» Die Bedürfnisse der alten Menschen zu kennen und entsprechend umzusetzen, sei aber sehr wichtig – auch wirtschaftlich: «Nur jene Unternehmen, die ihre Zielgruppe mit Begeisterung bedienen, werden auch Erfolg haben, weil die Menschen das spüren.» ■

Grosses Interesse aus der Industrie

Das Meyer-Hentschel-Institut wurde 1984 gegründet, der Age Explorer ist seit 1994 im Einsatz und wurde laufend modifiziert. Inzwischen haben ihn über 5500 Personen getragen und Erfahrungen im virtuellen Alter gesammelt. Kundschaft kommt aus diversen Branchen wie Automobil-, Hausgeräte-, Verpackungsindustrie oder Tourismus. Auch der soziale Bereich stellt einen beachtlichen Anteil dar. Der Age Explorer kann auch in der Schweiz über Curaviva vermittelt werden (Fachbereich Alter, Telefon 044 385 91 77, alter@curaviva.ch).

Das im deutschsprachigen Raum tätige Institut beschäftigt heute fünf Berater und freie Mitarbeiter. Telefon: 0049 700 123 456 01, www.mhmc.de, www.age-explorer.de (roh)