

Jugendwaren und Altenteile

Senioren als emanzipierte Zielgruppe der Wirtschaft

Das Design bestimmt das Bewusstsein, hieß in Anlehnung an Marx ein Kalauer der Postmoderne. Wenn das zutrifft, dann muss es älteren, mit körperlichen Einschränkungen lebenden Menschen schlecht gehen. Entweder bedient man sie mit Schrott oder Sanitätshaus-Ästhetik. Wir werden immer älter – Architektur und Produkt-Design stehen immense Aufgaben bevor.

Altern ist ein Prozess, nicht ein Problem, sagt Mathias Knigge. Damit stellt sich der Diplomingenieur und Designer bewusst jenseits des gesellschaftlichen Diskurses, der noch immer Senioren ausgrenzt oder zumindest in ihren Wünschen und Bedürfnissen übersieht und mit immer neuen Jugendwaren einen Jugendwahn zelebriert, den wir uns bald nicht mehr leisten können. Aber das ändert sich gerade. Der 36-jährige Maschinenbauer sieht eine altengerechte Umwelt nicht nur als Aufgabe künftiger Gestalter, sondern sehr persönlich: „Für mich bedeutet Entwerfen: heute designen für die eigene Zukunft.“ Schon seit Jahren beschäftigt sich Knigge mit der Gesellschaft von morgen, einer Gesellschaft, die deutlich älter und divergenter ausfallen wird als heute. Die Herausforderungen für Architektur und Design sind gewaltig: Barrierefreie, leicht zugängliche Wohnungen und einfache, klar strukturierte Dinge des Alltags sind die Grundforderungen an ein Age-Design, das sich der ganzen Gesellschaft annimmt. Die Fortschritts-Formel kann nicht mehr lauten schneller, kleiner, schöner – sondern einfacher, breiter, besser. Knigge hat dazu Grundlagenforschung betrieben. Von 1998 bis 2004 arbeitete er bei *sentha*

(seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag), dem DFG-geförderten Gemeinschaftsprojekt der UdK Berlin zusammen mit den Technischen Universitäten Berlin und Cottbus sowie dem Berliner Institut für Sozialforschung. *sentha* legte Parameter fest für die Gestaltung der Zukunft – als soziales Projekt, das Menschen und Dinge zusammen brachte.

Heute betreibt Knigge zusammen mit Robert Span die Hamburger Agentur „grauwert“. Aus der Feldstudie ist eine Profession geworden, eigentlich auch eine Passion. Die Agentur berät Firmen und vermittelt Technologien, „entwickelt, bewertet und optimiert“, sagt Knigge. Es bestehe ein Riesenbedarf an Produkten, ebenso wie an Beratung – die Chance für Dienstleister, einen neuen Markt zu erschließen. Seniorengerechte Artikel – oftmals Fehlanzeige. Ändern könnte das bald eine weitere Privatisierung der Gesundheitskosten. Sobald nicht mehr Patienten mit Rezept im Laden stehen, sondern Kunden, die für ihr Geld Leistung verlangen. Selbstbeschaffung ließe einen richtigen Markt entstehen, hofft Knigge, bei dem Reha- und Sanitätshäuser Konkurrenz durch ganz normale Kaufhäuser erhalten.

Alles hinterfragen

„Eigentlich sollte man alles hinterfragen“, verlangt Knigge, „vom Fahrkartenautomat bis zum Kochtopf.“ Die Ergebnisse sind verblüffend. Design für Alte ist Design für alle: Sinnvoll platzierte, logisch angebrachte Schalter, große Tasten oder klare Bedienungsmenüs schaden niemandem. Universal Design heißt das neudeutsch, ein Trend, der keiner ist. Denn für viele stellt der Markt für die reifen Semester Neuland dar. Viele Hersteller haben Angst, sich aktiv mit dem Alter auseinanderzusetzen, reden

von Nischenprodukten, die schnell ein Negativimage aufbauten, statt die gehobenen Ansprüche alter Menschen als Lupe und Seismograf zu nutzen, um ihre Produkte zu optimieren. Bestes Beispiel: der Porsche Cayenne gilt (wenn auch nur für seine kleine solvente Zielgruppe) als „Senioren-Porsche“, weil auch Rheumapatienten bequem einsteigen können – statt aber das als Verkaufsargument zu nutzen und sich aktiv dieser Klientel zuzuwenden, fürchtet der Sportwagenhersteller Imageprobleme.

Bis heute zählt Jugendlichkeit als einzig sanktioniertes Ideal und Jugendliche als stil- und marktbeherrschende Zielgruppe, obwohl die Alten schon immer mehr Geld in der Tasche hatten. Etwas kommt hinzu: Jung entwirft für Alt. Die überwiegende Zahl der Gestalter könnte Tochter/ Sohn oder Enkelin/ Enkel der nun angepeilten Generation sein. Missverständnisse mögen manche Entwicklung vorantreiben, in der Regel sind sie hinderlich. Um Fehleinschätzungen und Fehlinformationen auszuschalten und zugleich Stereotype zu erforschen, hatte das Berliner Projekt *sentha* einen aktiven Seniorenbeirat, der Erfahrungen und Eindrücke aus der eigenen Lebenswelt in die Gestaltung von neuen Produkten und die Bewertung von alten Dingen einbrachte. Rührend nehmen sich die Versuche von Forschern aus, mit Hilfe des „Age-Explorer“ gefühlte 70 Jahre zu erleben. Vermummt in einem Anzug zwischen Ritter und Sprengstoffexperte stapfen Designer hinter gelb getrübbten Gläsern, gedämmten Gehör und schwerem Outfit durchs Labor. Sie erleben die Welt aus anderer Perspektive, mit Handicaps, die nicht unbedingt für alle Alten stehen müssen, zumindest aber die Grenzen unserer Vorstellung erweitern. Zu ihnen kommen kommerzielle Anbieter, so genannte

Senior-Scouts, die unsere Warenwelt auf Altentauglichkeit überprüfen.

Im vierten Lebensabschnitt

Senioren bilden eine divergente Gesellschaft mit stark individuellen Vorlieben und Bedürfnissen. Es gibt immer neue Namen und Bezeichnungen, um ja nicht Alte sagen zu müssen: SilverAger, 50plus oder einfach Generation+, Woopies (well off older people) oder das verniedlichende young at heart. Kein Wunder, dass viele Begriffe aus Amerika stammen, dessen Graue Panther längst eigene Lebensrituale entwickelt haben und uns um Jahre voraus scheinen – im Guten wie im Schlechten. Die Spanne reicht von trostlosen Trailerhomes über Sun Cities, in denen niemand unter 50 lebt, bis hin zu Gated Communities für Besserverdienende. Aber Deutschland holt auf und macht seine eigenen Erfahrungen wie im Ruhrpott, wo man dem Alterungsprozess der „übrigen Republik um etwa sieben Jahre voraus“ ist, berichtet Christoph Hickmann in der Süddeutschen Zeitung vom 24. Februar 2006. Städte verlieren Bevölkerung und überaltern.

An der Diagnose wird sich nichts ändern. Wir werden immer älter und schwerer über einen Kamm zu scheren, weiß auch Ernst Pöppel, Vorstand des Instituts für Medizinische Psychologie in München. Er leitet zudem GRP, das Generation Research Program der Ludwig-Maximilians-Universität mit Sitz in Bad Tölz. Mit generationsübergreifender Grundlagenforschung sollen innovative Technologien für die Generation 50+ entstehen, und zwar in Zusammenarbeit mit der Industrie. 2008 muss sich das GRP selbst finanzieren. Vor fünf Jahren wurde es mit vier Millionen Euro aus der

High-Tech-Offensive-Bayern ausgestattet. „Man muss mit der Industrie ko-kreativ entwickeln“, verlangt Pöppel, aber nicht alle Blümenträume reifen. Der 65-jährige Hirnforscher sagt ganz offen, dass einige Firmen vor den „hochgradig individuellen Bedürfnissen“ der Über-50jährigen zurückschreckten. Um Impulse für künftige Produkte zu liefern, geht der Generationenforscher mit völlig neuen Fragestellungen an Dinge des Alltags heran. Er wechselt in die Benutzerperspektive. Statt weiter darauf zu hoffen, dass Menschen schon alles richtig gebrauchen, was die Industrie ihnen auftischt, propagiert Pöppel: „Man muss menschengemäße Technologien entwickeln.“ Diese müsse sich an die Bedürfnisse alter Menschen anpassen, nicht umgekehrt. Mit einem eigenen Fahrsimulator etwa erforschen die Oberbayern, wie sich Alte wirklich im Verkehr bewegen und welche Hilfen ihnen etwa Automobilhersteller an die Hand – und die Augen – geben können. Erste Ergebnisse: Besonders die Ränder des Gesichtsfeldes scheinen ein Problem darzustellen.

Wir stehen erst am Anfang. Viele Barrieren müssen fallen – vor allem in den Köpfen. Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit existiert ein vierter Lebensabschnitt. Das übliche Schema – Kindheit, Erwachsenenzeit, Alter – bricht auf zu Kindheit, Generation Praktikum, Arbeit bis 60 mit anschließendem Rückzug aus dem Berufsleben bis etwa 70. Was danach kommt, ist stark abhängig von der eigenen Konstitution. Nur eines ist sicher: Das Leben geht weiter und mit ihm der Wunsch, sich selbstständig in der Umwelt bewegen zu können – die Aufgabe für die Gestalter der Zukunft. Schließlich werden auch sie einmal alt.