

Schönes Alter

Bald wird jeder dritte Deutsche älter als 60 Jahre sein. Das Design für Alte steckt aber noch in den Kinderschuhen

Die Studiosonne scheint auf ein sportliches Paar und auf das neue Produkt plötzlich bricht ein in die Jahre gekommenen Udo Jürgens in diese intakte Jugend-Werbewelt und brüllt aus Leibeskräften: »Aber bitte mit Rama!« Er könnte auch schreien: »Auch ihr werdet älter!« Wenn sich in der evölkerungsstruktur nichts Wesentliches ändert, wird im Jahr 2030 jeder dritte Mensch hierzulande über 60 sein. Doch Werbung und Industrie tun sich offensichtlich schwer mit dieser Tatsache, die sie wie ein Albtraum aus Gebissen und Treppenliften überrollen könnte.

Aber irgendwann wird der jugendlichen Warenwelt ihre Zielgruppe abhanden kommen. Vielleicht werden H&M und Ikea dann Senior-Produkt-Linien einführen, die an das Design der neunziger Jahre erinnern nur etwas gemüthlicher. Man könnte sich auch ein Gucci-Wärmedeckchen oder einen Prada-Gehstock vorstellen. Diese zukünftigen Alten, die heute in ihren 40ern sind, wurden jedenfalls mit Popkultur groß. Werbeagenturen suchen bereits nach Worten, um die jugendfreie Zukunft etwas greifbarer und dynamischer zu machen. Da gibt es die Silver Ager, die Woopies (well off older people) oder die young at heart-Zielgruppe der zwischen 1950 und 1968 Geborenen, die sich nicht mit Krankenkassendesign zufrieden geben wird.

Ulf Heuer von der Senioragency, einer internationalen Agentur für Seniorenmarketing, spricht von einem Paradigmenwechsel. »Die nächste Generation der Älteren wird ein anderes Selbstverständnis haben.« Dass sich trotzdem der Jugend-



Das vergiss-mein-nicht erinnert an vergessene Gegenstände

lichkeitswahn in Werbung und Produktentwicklung hartnäckig hält, erklärt er so: Die Agenturen werden von den 20- bis 30-Jährigen und deren Lebenswelt dominiert. Bald werde man aber mit der Jugendlichkeit ganz schön alt aussehen. »Glauben Sie etwa, dass man in 20 Jahren noch mit Babywindeln oder lustigen TShirts Geld machen wird?« Doch jungen Produkten einen älteren Touch zu geben oder klassische Seniorenprodukte aufzupeppen, das werde nicht reichen. »Weder ein junger noch ein alter Mensch will ein ausgewiesenes Seniorenprodukt kaufen.« Es müsse sich nicht nur die Vorstellung von Produkten, sondern das Image des Alters selbst ändern.

Mit dem »Age-Explorer«, der Erfindung einer Marketingexpertin, können gefühlte 70 Jahre erlebt werden: Der Simulations-Overall dämmt das Gehör, macht die Beine schwer und trübt den Blick. So sollen Ingenieure und Designer ihre Produkte aus Sicht von Senioren testen und tappen doch im Dunkeln. Denn Alter ist nicht gleichzusetzen mit Handicaps. Inzwischen ziehen Senior-Scouts durchs Land und

prüfen im Auftrag von Agenturen die Warenwelt. In Österreich gibt es einen Supermarkt für Senioren an den Regalen hängen Lupen. In den Vereinigten Staaten ist ein lang erwartetes seniorengerechtes Handy namens Secufone mit großem Display auf den Markt gekommen. Die Industrie wacht langsam auf. Und doch wirken diese ersten Schritte in die neue Konsumwelt der Alten etwas unbeholfen. Meist fällt Produktmanagern nur ein, Tasten oder Schriften zu vergrößern, Funktionen und Auswahl zu reduzieren.

»Ein Beispiel: Eine ältere Frau will sich einen Kassettenrecorder kaufen, sie erklärt ihre Wünsche.« Mathias Knigge, der kürzlich in Hamburg die Agentur grauwert gegründet hat, erzählt diese Anekdote, weil sie ihm symptomatisch erscheint. Was passiert? »Der Verkäufer schickt sie in die Kinderabteilung zu den Fisher-Price-Geräten mit großen Tasten.« Das Alter werde schnell stigmatisiert und wie ein alter Gehstock, der einem peinlich ist, in die Ecke gestellt. Diese Beobachtung machte der Designer, der zuvor an der Universität der Künste Berlin in dem interdisziplinären Forschungsprojekt »sentha« für seniorengerechte Technik mitgearbeitet hatte. »Bevor es um neue Produkte ging, haben wir uns mit der Bedeutung von Alter im Alltag beschäftigt«, erzählt Knigges damalige Kollegin Karin Schmidt-Ruhland.

Sie hält ihre Studenten an, Klischees zu vergessen: die Schnabeltasse und das beigefarbene Krankenkassendesign. Das Design sollte das Selbstbewusstsein des Alters stärken. Ein Seniorenbeirat half beim Nachdenken über Entwürfe und Prototypen. Es entstanden rollende Einkaufstaschen, schicke Schuhe, in die man ohne Bücken schlüpfen kann, oder Knöpfe, die nicht nur gut aussehen, sondern, ovalgebogen, sich auch mit einer zittrigen Hand zuknöpfen lassen. In dem Projekt

»newspaper for the ears« wurden Zeitungstexte mit einem Strichcode versehen, die über das Mobilfunknetz vorgelesen werden können. Ein kleines High-Tech-Vergissmeinnicht in Blütenform, eines unter diesen vielen Ideen, konnte fiepen, wenn man einen mit einem Blatt versehenen Gegenstand zu Hause vergessen hatte.

Ein VW Käfer misst den Blutdruck und bremst zur Not selbst

Mit Ideen ist die Forschung schon einen Schritt weiter als die Industrie. Am renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT), wo bisher Labors wie das Media-Lab zu den Ideenschmieden der Zukunft gehörten, gilt das neue Age-Lab als das wegweisende Projekt. Hier werden Produkte erdacht, die vielleicht unsere Zukunft bestimmen werden, die nicht mehr von Marsfahrzeugen, sondern altersgerechten High-Tech-Volkswagen zu träumen scheint. »Alle sieben Sekunden wird ein US-Bürger 60«, sagt der Leiter des Labors, Joseph Coughlin. »Kann es sein, dass wir da momentan etwas verschlafen, das uns wie ein Erdbeben überraschen wird?«

In einer Halle des Labors steht ein roter VW Käfer, den die Wissenschaftler liebevoll Daisy nennen. So klapprig das Auto aussieht, es hat mehr Computertechnik in sich als jeder Sportwagen. Oft steigen angegraute Menschen in den Testwagen, der ihr Fahrverhalten anhand simulierter und eingespielter Straßensituationen mit Kameras und Sensoren beobachtet. Das Auto soll sich an die Schwächen des Fahrers anpassen und ihn auf mögliche Hindernisse oder Schwierigkeiten aufmerksam machen. Dann erscheint eine kurze Text-Warnung in der Windschutzscheibe, und eine Stimme sagt: »Mister Smith, bei diesen Lichtverhältnissen sollten Sie nicht fahren.« Oder: »Sie kennen

diese Strecke, Sie fahren im richtigen Tempo. Nach 400 Metern erwartet Sie leider eine neue Baustelle, fahren Sie nun?« Sollte der Blutdruck des Fahrers ansteigen, was Daisy über Sensoren feststellt, dann würde das Auto zum sofortigen Anhalten raten und notfalls selbst langsam abbremsen.

Eine andere Erfindung des Age-Lab heißt Pill-Pet und sieht aus wie ein kleines Tierchen mit buntem Fell. Es soll seinen Besitzer zum Beispiel an eine programmierte Abfolge von Tabletteneinnahmen oder regelmäßige Flüssigkeitszufuhr erinnern, die er dem Gerät bestätigen muss. Wenn der Besitzer vergisst, seine Medizin zu nehmen ein großes Problem allein lebender älterer Menschen, wird das künstliche Kleintier unruhig. Trinkt er wenig Wasser oder raucht, dann kann das Pet selbst krank werden und dramatisch den nahenden Tod simulieren. Das Tamagotchi für ältere Menschen verbindet High-Tech mit Fürsorglichkeit. Den greisen Babyboomer wird es an seine Jugend erinnern, an all den Pop-Kitsch, damals in den 90ern, den er schon immer mochte.

Die Wissenschaftler, meist selbst in ihren 40ern, scheinen hier ihre eigene Zukunft des Alters zu gestalten. Es geht nicht um größere Tasten oder Schriften, sondern um neue Produkte, die Schwächen auch mit Spaß verbinden sollen. »Ich kann mir nicht vorstellen, in 20 Jahren beim Bingo zu sitzen«, sagt Coughlin. »Dann erfinde ich lieber ein Skateboard, mit dem ich auch dann noch fahren kann.« Oder: ein Handy für Vergessliche, das wie ein Stift funktioniert. Man kritzelt mit ihm einen Namen auf eine beliebige Oberfläche, das Gerät analysiert die Bewegungen, merkt sich das Wort und blinkt dann in poppigen Leuchtfarben immer wieder etwa »Call Mary!«, um das Kurzzeitgedächtnis aufzufrischen. Praktisch und

schön bunt ist auch der Shopping-Assistent des MIT: eine intelligente Einkaufshilfe, die Lebensmittel auf gesundheitliche Bekömmlichkeit für ihren Besitzer prüft.

Tatsächlich futuristisch klingt der Bio-Suit für die Rentner von morgen, der als Unterwäsche oder auch als sportlich eng anliegende Oberbekleidung getragen werden kann. Die Idee basiert auf Forschungen an Astronauten, deren Knochendichte und Muskelelastizität im Weltraum einem beschleunigten Alterungsprozess gleich besonders schnell nachlassen. Der Anzug könnte solche Schwächen auch bei Erdenbürgern mit Osteoporose durch High-Tech-Materialien mildern.

»Ich sehe eine Ähnlichkeit«, sagt Dava Newman, der Professor für Astronautik arbeitet an diesem Projekt des Age-Lab, »zwischen dem Älterwerden und dem Betreten eines noch fremden Planeten: Es ist für jeden eine neue Welt, das Alter, das wir mit wackligen Beinen betreten.« Und doch, so paradox das klingt: Den Alten gehört die Zukunft. Denn die neue Konsumwelt wird eine alte sein.