

## Tendenz alternd – Anspruch steigend

Man kann fast schon von einer sagenumwobenen Zielgruppe sprechen: Best-Ager, 50 plus oder wie auch immer die derzeit vieldiskutierte und heißumworbene Generation betitelt wird, die sich nicht mehr so leicht in vorgefertigte Schubladen vergangener Produkt- und Marketingkonzepte stecken lässt. Die Designagentur grauwert stellt sich dieser Herausforderung erfolgreich wie feinfühlig und entwickelt Konzepte für Konsumenten, die sich eben nicht nur auf das Lebensalter reduzieren lassen (möchten).

Man sieht sich als »Pionier bei der Verbreitung demografiefester Konzepte sowie der Entwicklung von Dienstleistungs- und Designansätzen, die für Alt und Jung gleichermaßen gut funktionieren«. Ein hoher Anspruch, dem man sich verpflichtet hat und zugleich eine zukunftssträchtige Ausrichtung für den Bereich der Produktentwicklung. Immerhin ist heute schon mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung über fünfzig Jahre alt – Tendenz bekanntlich steigend. »Über fünfzig« bedeutet aber nicht mehr dasselbe wie noch vor dreißig Jahren. Diese Generation lässt sich bildlich gesprochen nicht mehr mit einem »Seniorenteller« abspesen; sie ist kritischer, flexibler, reicher und wesentlich konsumfreudiger. Die Einschränkungen, die das Alter so mit sich bringt, werden nicht mehr mit einem Seufzen geschluckt – es werden Lösungen gefordert und unpassende Angebote schlichtweg abgelehnt.

Noch hinkt die Industrie diesem Anspruch jedoch hinterher, setzt sich wenig auseinander mit den neuen Bedürfnissen, Interessen und Wünschen älterer Menschen, die ja keine stigmatisierenden Sonderlösungen möchten, sondern lediglich Produkte, die funktionieren. »Ein negatives Altersbild, zu viel Distanz zwischen jungen Designern und älteren Nutzern und die irriige Annahme, sich entweder auf junge oder alte Kunden konzentrieren zu müssen, trägt ihr übriges dazu bei,« erklären die Agenturgründer Mathias Knigge und Robert Span diese Diskrepanz. Und so arbeitet und feilt man bei grauwert an Lösungen, die eben nicht nur für Alte optimal nutzbar sind, sondern für alle: »Wir glauben an die ›seismografische Funktion‹ älterer Nutzer. In der Auseinandersetzung mit ihnen werden ergonomische und bedienungsspezifische Unstimmigkeiten von Produkten besonders schnell und präzise ans Licht gebracht«. Für die Hamburger Kreativen ist es dabei selbstverständlich, gestalterische, psychologische und technische Kompetenzen zu vernetzen und die älteren Nutzer in sämtliche Arbeits- und Entwicklungsprozesse mit einzubinden. Die pauschalen und vereinfachten Alterstypologien, wie sie vielfach genutzt werden und das Designerleben zwar scheinbar erleichtern, jedoch kaum zufriedenstellende Ergebnisse liefern, werden von grauwert gar nicht erst in Betracht gezogen; man konzentriert sich lieber auf defizitorientierte Lösungen. »Wir sehen in älteren Menschen die besten Kritiker. So geben uns Produkttests vor Ort Aufschlüsse über Handlungsabläufe, Gewohnheiten und Probleme. Wir erfassen damit Stärken und Schwächen eines Objektes, die jüngeren Nutzern vielleicht gar nicht sofort aufgefallen wären«.



© novum 12/2007

Titel: Tendenz alternd – Anspruch steigend

Autor: bs

2/2

---

Durch diese sehr gezielte Herangehensweise hat sich die 2004 gegründete Agentur grauwert innerhalb kürzester Zeit eine sehr prägnante und spezialisierte Positionierung im Markt des Industrial Design erarbeitet, die nicht nur zukunftsicher ist, sondern an der auch mit Leidenschaft und vollem Engagement gearbeitet wird. Denn, so der O-Ton von grauwert: »Wir glauben an das Alter«.