Silicon Valley besinnt sich auf Künstler, die im frühen 20. Jahrhundert vom Fortschritt fasziniert waren SEITE 38

Zwei ungehobene Schätze der russischen Emigrationsliteratur sind neu zu entdecken SEITE 41

Senior allein zu Haus

Wenn die Gesellschaft immer älter wird, müssen sich dann auch ihre Einrichtung und das Design ändern?

OLIVER HERWIG, ANTJE STAHL

Wenn es stimmt, was die Ämter für Statistik vieler Industrienationen so berechnen, stehen wir vor dem grössten Wandel der Moderne nach der Digitalisierung: am Beginn des Zeitalters der Senioren. Keiner der über 65-Jährigen möchte zwar zu dieser Kategorie zählen – «Senioren» klingt einfach zu alt und tatterig. Aber die alternativen Bezeichnungen, die es gibt, wie Best, Silver oder Golden Ager, sind leider noch nicht überall angekommen. In Langenthal jedenfalls nennen die Designer die Mature Consumer nach wie vor Senioren, obwohl sie ab sofort einen festen Platz in der Gestaltungsbranche der Schweiz bekommen sollen.

Zum ersten Mal wollte die Jury des grossen Schweizer Design-Preises im kleinen Langenthal Projekte auszeichnen, die sich der alternden Gesellschaft annehmen. Es ist wohl auch eine Art nationaler Aufruf gewesen mit der Idee, dass sich die jungen Leute dringend mehr Gedanken machen müssen über das Leben ihrer Grosseltern und die Zukunft ihrer Eltern. Im Jahr 2045 werden 26,4 Prozent der Schweizer Bevölkerung jenseits der 65 sein. Das sind fast doppelt so viele wie im Jahr 2015. Hinzu kommen all jene, die sich nicht mehr alleine versorgen können und auf fremde Hilfe angewiesen sind.

Die Verbannung älterer Leute aus der Gesellschaft hinterlässt auch bei den Jüngeren eine Leere. Design kann einen Beitrag dazu leisten, Menschen aus unterschiedlichen Altersgruppen zusammenzubringen.

MARTIN PARR / MAGNUM

Von Designern ignoriert

Wer eine Grossmutter hat, die zu stolz ist, das einzusehen, weiss, dass die Krücken, Rollatoren und Rollstühle ihr nicht die Scham nehmen werden, im Gegenteil: Sie stellen ihre Gebrechen genauso aus wie die beigen Gesundheitslatschen, in die sie die geschwollenen Füsse quetschen soll. Wer eine Grossmutter hat, die bereits ein Zimmer im Altersheim bezogen hat, weiss, wie einsam sie sich dort fühlt. Es ist bemerkenswert und grausam, dass ihresgleichen in Werbekampagnen von Pharmakonzernen und Versicherungen zwar berücksichtigt, aber von Lifestyle-Magazinen, sozialen Netzwerken und Designern gerne ignoriert werden.

Eine Untersuchung der Deutschen Bank Research zeigte bereits 2003, dass ein zentrales Hemmnis bei der Entwicklung wie der Vermarktung neuer Produkte «die Altersdifferenz zwischen der Zielgruppe und den zumeist jungen Produktentwicklern und Marketingexperten» sei. Ihr Fazit: Viele Firmen fürchteten, das mühsam aufgebaute Image des Jungseins zu zerstören. Gleichzeitig muss man festhalten, dass dieses nicht nur Teenager und Yuppies anspricht. Jeder, der sich für Design begeistert, will auf der Höhe seiner Zeit sein, ein Bewohner der Gegenwart bleiben und nicht in die Liga der Vergreisten geschoben werden. Nur leider eignen sich die vielen schönen Dinge in den Designshops nicht immer für ihren Gebrauch. Das beginnt beim schmalen Besteck, geht über niedrige Sofas und schlanke Stühle und endet bei unleserlichen Etiketten.

Nur für Medienaffine

Wird es zur Jahrhundertmitte eine verpflichtende Grossschreibung für offizielle Dokumente geben und extrabreite Tasten an Handys, Automaten und anderen technischen Geräten? Vor einiger Zeit hätten Gestalter diese Frage wohl mit Ja beantwortet. Inzwischen zeichnet sich indessen ab, dass wohl Assistenzsysteme einspringen. Digitale Schriften passen sich bald automatisch an verschiedenste User an, Tasten werden durch Spracheingabe weitgehend überflüssig. Wer aber nicht zu den Medienaffinen gehört, über keine Mobiltelefone und Computer verfügt, wird von solchen Entwicklungen auch ausgeschlossen.

Hippies und Punker

Ein zweites Problem liegt in der Analyse der Zielgruppen. Alt ist nämlich nicht gleich alt. «Unter den über 60-Jährigen findet man ehemalige Hippies, Rocker, Punker und Grossmütter, die gerne Kuchen backen!» In Langenthal präsentierte Nicolas Henchoz, der Direktor des Schweizer EPFL+ECAL Lab, für den Schweizer Design-Preis die Erkenntnisse des laufenden Forschungsprojekts «Solidarity Network». Die Designer mussten einsehen, dass die neue, alte Zielgruppe wesentlich heterogener ist als ihre eigene. Die Lebensentwürfe von Rentnern auf Motorrädern lassen sich kaum mit denen von gärtnernden Hippies, die gerne mal einen Joint rauchen, auf einen Nenner bringen.

Viele Hersteller aber gehen nach wie vor von idealen Konsumenten aus, die klaglos ihre Beta-Tester mimen, selbst irgendwie Experten sind und sich noch durch die kleinsten Menus und Einstellungen wühlen. Für junge Mac-User mag das Software-Update am Computer nur einen Mausklick entfernt sein, für ältere Herrschaften kann sich das aber schnell wie eine Wanderung durch einen Urwald anfühlen. Besonders technische Geräte nehmen in der Regel immer noch wenig Rücksicht auf Schwächen. Das beginnt bei einer unverständlichen Betriebsanleitung und endet bei Fehlermeldungen, aus denen nur Nerds schlau werden. Anders gefragt: Welche Geräte und Services sind wirklich demografiefest, liegen also auch noch bei Nutzern jenseits der 80 gut in der Hand und machen ihnen sogar Spass?

In Workshops an der ECAL, der École cantonale d'art de Lausanne, versucht Cristoffel Bonorand mit jungen Designern eine Antwort auf diese Frage zu finden. Sie sollen nicht nur Zielgruppe und Zahlen studieren, sondern ihre Einbildungskraft nutzen, das heisst: sich in das Alter hineinfühlen. Dafür streifen sie sich Haushaltshandschuhe über und kleben gelbe Folie vor Brillengläser, um eine Trübung der Linse vorzutäuschen. Probanden setzen in der Regel auch Kopfhörer auf und einen Overall mit Gewichten an. Pro Jahr ein Kilo, lautet die Faustregel. Die Verkleidung, so improvisiert sie auch sein mag, hinterlässt ihre Wirkung.

Offroad-taugliche Rollstühle

Vor allem im analogen Universum gibt es einige bescheidene Fortschritte. Ein normales Brotmesser etwa hat einen 90 Grad nach oben abgewinkelten Griff bekommen, lässt sich also wie eine Säge verwenden. Das schont nicht nur arthritische Gelenke, sondern hilft allen, die mal wieder eine Brotscheibe abschneiden wollen. Es gibt Messbecher, die das Gewicht laut verkünden oder eine zusätzliche, von oben lesbare Skala anbieten, Getränkeflaschen, die sich auch mit dicken Fingern einfacher öffnen lassen und sogar Allradfahrzeuge, die die einen als Offroad-Vehikel durch den Schlamm fahren und anderen als Rollstuhl dienen. Der Clou: Nach Reha sieht der C2000 Power Wheelchair von Otto Bock nicht mehr aus. Er macht sogar Spass.

Das ist Universal Design: möglichst viele Menschen mitnehmen. Vor dreissig Jahren formulierte der Amerikaner Ron Mace sieben Regeln, die Firmen und Gestalter auf diesem Weg beherzigen sollen, darunter «einfache und intuitive Benutzung» oder «niedrigen körperlichen Aufwand». Das wäre ein Konzept für eine Revolution in der Gestaltung – und im Marketing, das jenseits von Zielgruppen denkt. Universal Design ist kein modischer Trend, sondern etwas, was sich selbst überflüssig machen möchte, indem es selbstverständlich wird. Es gleicht damit der Forderung nach Nachhaltigkeit. Das bedeutet aber auch, dass Erkenntnisse der Altersforschung in verschiedenen Bereichen – vom Wohnumfeld über Mobilität bis zu veränderter Kommunikation – Eingang finden in neue Produkte und Dienstleistungen.

Prämiert für den Schweizer Design-Preis wurden in Langenthal in der vergangenen Woche übrigens eine Nonprofit-Agentur für Reisevermittlung der Claire & George Foundation und ein neuer Zug vom Designteam Nose Design Experience, bei dem auch Cristoffel Bonorand von der ECAL mitgearbeitet hat. Beide Projekte versuchen auf ihre Art, Senioren aus ihren vier Wänden zu befreien: Über Claire & George Hotelspitex werden Hotels vermittelt, in denen es höhenverstellbare Betten, viele Aufzüge und sogar Pflegepersonal gibt. Damit soll es auch Angehörigen erleichtert werden, Reisen und Familienausflüge mit jenen zu organisieren, die sie bisher allein zu Hause zurücklassen mussten. Der neue Stadler EC250 Giruno transportiert mit breiteren Gängen, Sitzen und WC diese Familien dann auch barrierefrei und komfortabel durch die Gegend.

Ebenso förderungswürdig aber sollten ganz unbedingt neue Wohnprojekte wie das «Mehrgenerationenhaus Giesserei» in Winterthur werden. Die Siedlung wurde genossenschaftlich organisiert, vom Architekturbüro Galli & Rudolf aus Zürich gebaut und 2013 bezogen. Rund um einen grünen Innenhof leben rund 300 Menschen aus allen Altersgruppen in 151 Wohnungen. Eine Reihe von Gemeinschaftsräumen und Werkstätten ermöglicht ein Zusammenleben, von dem nicht nur Grossmütter in Altersheimen träumen dürften. Die merkwürdige Verbannung der älteren Jahrgänge aus der Gesellschaft, aus den Stadtzentren und Büros, die Auflösung von Familienstrukturen, hinterlässt auch bei den Jüngeren eine Leere. Wahrscheinlich verstärkt diese Entwicklung sogar die Angst vor dem Alter.

Menschen zusammenbringen

Auch das bereits erwähnte, aber nicht ausgezeichnete Forschungsprojekt «Solidarity Network» versucht, die Menschen miteinander in Verbindung zu bringen. Studenten des Royal College of Art haben eine Uhr entworfen, die Veranstaltungen anzeigen und Textnachrichten vorlesen soll, also versucht, digitale Kommunikationswege offline zugänglich zu machen. Die Uhr funktioniert noch nicht, eine unserer Grossmütter würde sie aber auf jeden Fall auf ihren Nachttisch stellen. Wir haben extra nachgefragt. Reisen seien ihr zu anstrengend, sagt sie, tägliche Lebenszeichen der Familie eine Daseinsberechtigung.