

# Weshalb Design hilft

**D** 1. 5 Mio Menschen sind heute in der Schweiz älter als 65-jährig und in 15 Jahren werden es rund 2.2 Mio sein. Dennoch ist es falsch vom wachsenden Markt der «Alten» zu reden. Es wird auch nicht richtiger, wenn man von der wachsenden Gruppe der Senioren, Best Agers, Golden Generation oder Silver Customers redet.

Das Problem ist nicht die Bezeichnung der Zielgruppe, das Problem ist, dass es sich nicht um eine einzige Zielgruppe handelt, sondern um viele verschiedene Zielgruppen.

#### Kontinuierliches Wachstum

Was stimmt: Die Gruppe der Menschen, die das Pensionsalter erreicht haben wächst kontinuierlich. Mit den Babyboomern treten einerseits mehr Leute ins Pensionsalter ein, andererseits steigt dank den medizinischen Fortschritten die Lebenserwartung: Frauen werden in der Schweiz rund 85 Jahre alt, Männer rund 81 Jahren.

#### Ressourcen

Allerdings gilt es zu beachten, dass die Gruppe über die wir reden nicht nur gross, sondern äusserst heterogen ist. Die Lebensphase, die am Ende des Berufslebens beginnt und die irgendwann mit dem Tod endet, kann ganz unterschiedlich erlebt werden, je nachdem ob man lange gesund bleibt oder frühzeitig krank wird, ob man in einer guten Umgebung wohnt und über ausreichend finanzielle Mittel verfügt, ob man einen Partner hat, in eine Familie eingebunden ist oder alleine lebt.

Die Ressourcen der Menschen in dieser Altersgruppe sind so unterschiedlich wie in keiner Altersgruppe zuvor.

#### Lebensstile

Eine Segmentierung der älteren Menschen als Kundengruppe darf sich aber nicht alleine auf die Ressourcen beziehen, vielmehr gilt es, auch unterschiedliche Lebensstile oder Identitäten zu beachten. Ein älter werdender Countryanhänger wählt seine Kleider, Möbel und Gebrauchsgegenstände anders aus als der Herr, der mit Vorliebe klassische Musik hört. Eine Dame, die gerne ins Theater geht, sucht nicht die gleichen Schuhe wie eine Biobäuerin, auch wenn beide das gleiche Fussproblem haben.

#### Wandel mit der Zeit

Und um das Ganze noch komplizierter zu machen: Die Produkte und deren Beschreibung müssen sich mit der Zeit wandeln, denn auch die Altersbilder sind einem stetigen Wandel unterworfen. Wer in seiner Jugendzeit den zweiten Weltkrieg miterlebt hat, nimmt ein anderes Bild von sich selber und vom «richtigen» Verhalten alter Menschen mit, als jemand, der in den sechziger Jahren gross geworden ist. Die 75-jährige Sportlerin hat ein anderes Bild von sich, als ihre Mutter im gleichen Alter.

Älterwerden ist also ein dynamischer Prozess, der geprägt wird von unterschiedlichen Ressourcen, individuellen Lebensstilen und kulturellen Strömungen. Dennoch gibt es körperliche Konstanten des Alterungsprozesses, die sich nicht ganz vermeiden lassen.

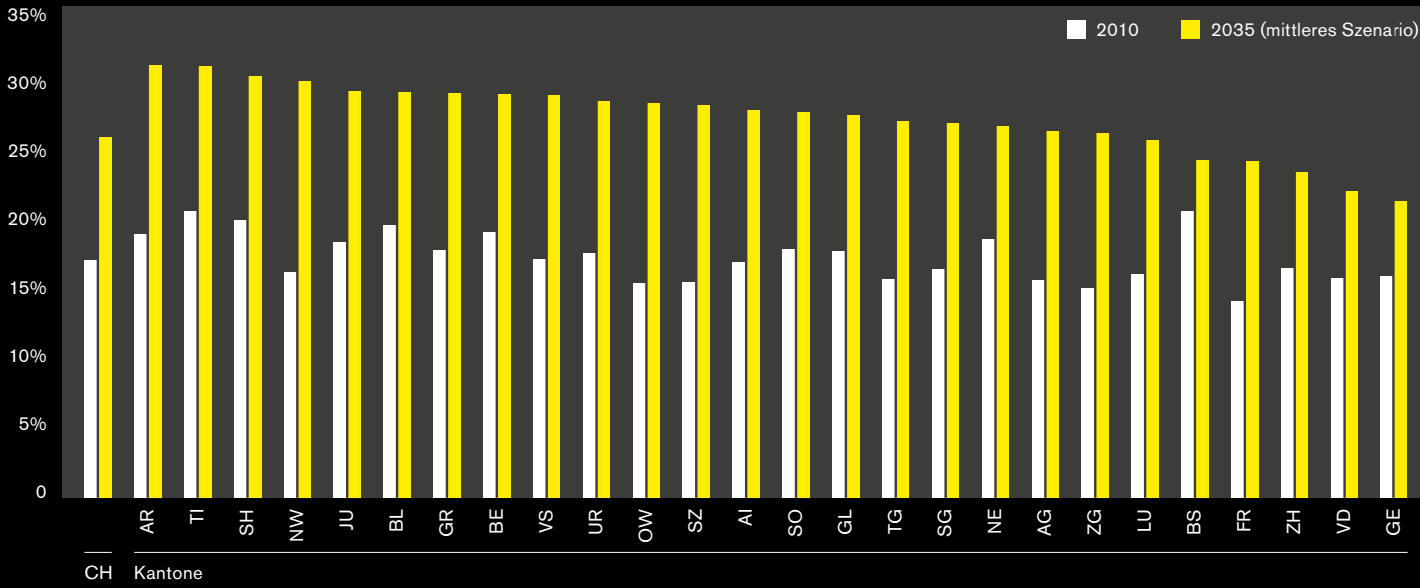
Dazu gehört, dass die Muskeln schwächer werden und sich die Bewegungsdynamik reduziert. Dieser Prozess kann zwar mit gezieltem Training verzögert werden, dennoch werden flinke Bewegungen ebenso wie das Heben von schweren Lasten und das Verrichten von anstrengender körperlicher Arbeit im Laufe des Älterwerdens schwieriger. Vom Abbauprozess betroffen sind auch die sensorischen Fähigkeiten: Das Lesen kleiner Buchstaben oder das Verstehen undeutlicher Durchsagen bereiten mit zunehmendem Alter Mühe und auch die feinmotorischen Fähigkeiten nehmen ab, mit der Folge, dass der Umgang mit kleinen Geräten und Gegenständen immer schwieriger wird.

Weil sich die körperlichen Fähigkeiten mit dem Älterwerden verändern, muss sich das Individuum kontinuierlich an seine neuen Möglichkeiten anpassen und sich mit den neuen Einschränkungen immer wieder neu erfinden. Dabei ist es hilfreich, wenn man seine Identität nicht jedes Mal über Bord werfen muss. Wenn man sich schon darauf einstellen muss, Hilfsmittel zu benutzen, sollten diese der eigenen Vorstellung von Ästhetik entsprechen, sollten etwas von dem abbilden, was einem zeitlebens wichtig war.

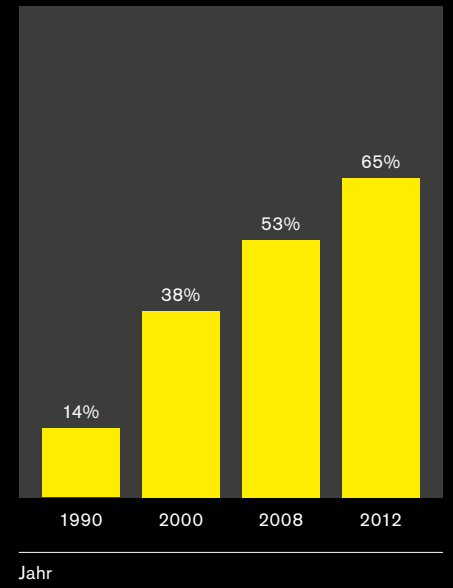
Es genügt also nicht, Produkte zu haben, die funktional sind. Es braucht Produkte und Dienstleistungen, die den Menschen erlauben, ihre eigene Identität leben zu können, auch wenn der Körper altert. Hier liegt die grosse Hoffnung auf sorgfältige und kreative Designer sowie mutige Produzentinnen und Produzenten. Wir hoffen, dass es ihnen gelingt, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die praktisch und schön gestaltet sind. Produkte, die Menschen nicht ausgrenzen und stigmatisieren, sondern durch kluge und kreative Funktionalität durch den Prozess des Älterwerdens begleiten.



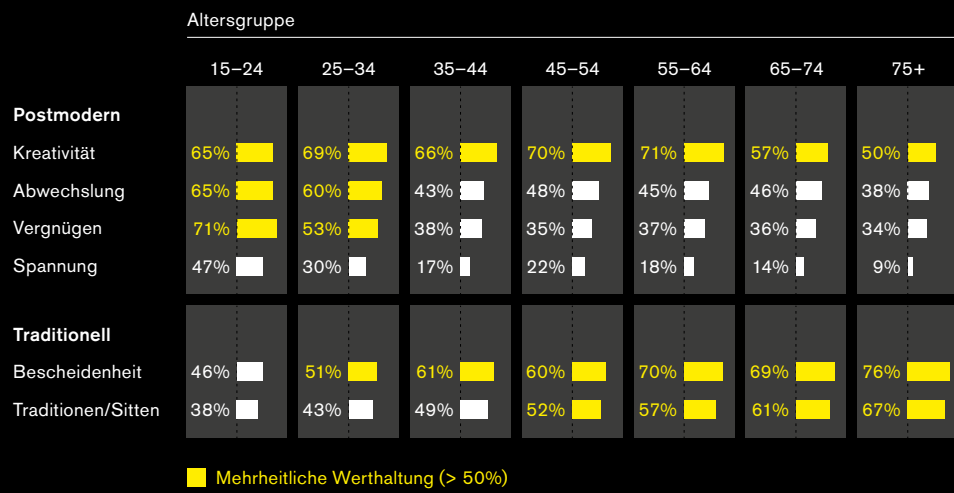
Anteil Personen 65+ an der ständigen Wohnbevölkerung, Entwicklung von 2010 bis 2035 nach Kanton



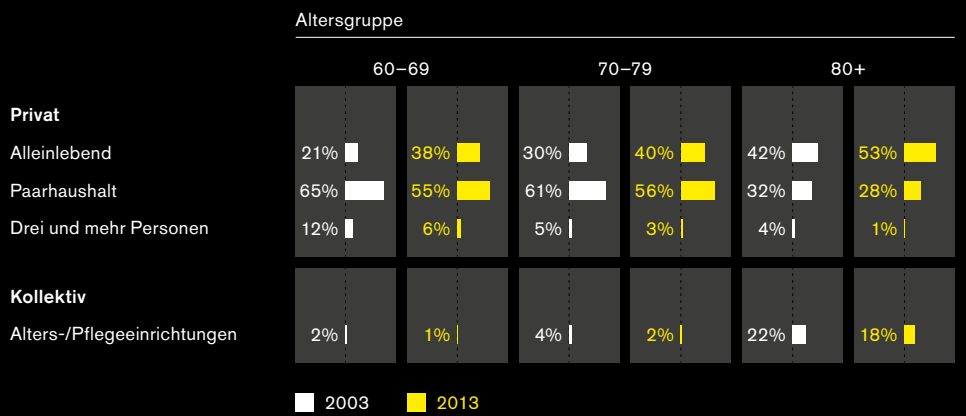
Personen mit innovationsorientiertem Selbstbild im Alter 55-74 Entwicklung der Anteile 1990 bis 2012



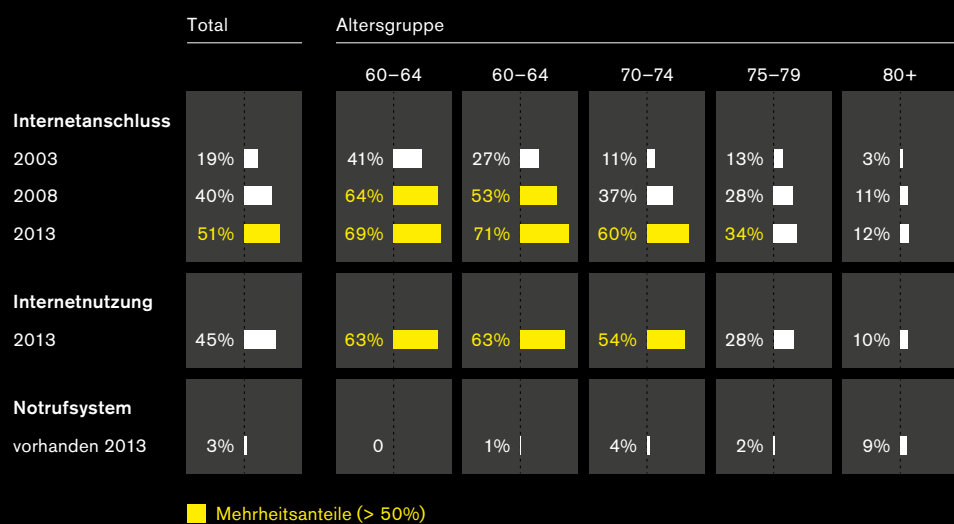
Postmoderne und traditionalistische Werthaltungen Identifikation mit Werthaltungen 2012 nach Altersgruppe



Haushaltsstrukturen im Alter 60+ Anteile 2013 und 2003 nach Altersgruppe (Deutschschweiz)



Internet und Notrufsysteme im Alter 60+ Verbreitung und Nutzung nach Altersgruppe bis 2013



Durchschnittliche Lebenserwartung Entwicklung von 1889 bis 2012 nach Alter und Geschlecht

