

Viellir est donc un processus dynamique influencé par les différences de ressources, de styles de vie individuels et de courants culturels. Toutefois, il existe des constantes physiques du processus de vieillissement que l'on ne peut pas entièrement éviter.

Par exemple le fait que les muscles deviennent plus faibles et que la dynamique de mouvement diminue. Ce processus peut certes être retardé à l'aide d'un entraînement ciblé, mais les mouvements rapides, le levage de charges lourdes et l'exécution de travaux physiques fatigants deviennent de plus en plus difficiles avec l'âge. Les capacités sensorielles sont aussi touchées par ce processus de dégradation: avec l'âge, il devient de plus en plus difficile de lire ce qui est écrit en petit ou de comprendre des messages peu clairs, et les capacités motrices fines diminuent, avec pour conséquence qu'il est toujours plus compliqué de se servir de petits appareils ou objets.

Étant donné que les capacités physiques changent avec l'âge, l'individu doit toujours s'adapter à ses nouvelles possibilités et se redéfinir constamment avec ses nouvelles limitations. Il est utile de ne pas avoir à changer totalement son identité à chaque fois. Lorsque l'on doit déjà se résoudre à utiliser des moyens auxiliaires, ces derniers devraient correspondre à notre vision de l'esthétique, ils devraient représenter quelque chose qui nous a tenu à cœur toute notre vie.

Il n'est pas suffisant d'avoir des produits fonctionnels. Il faut des produits et des services permettant aux personnes de pouvoir vivre leur propre identité, même si le corps vieillit. Un grand espoir repose pour cela sur des designers soigneux et créatifs, ainsi que sur des producteurs courageux. Nous espérons qu'ils sauront développer des produits et des services pratiques et esthétiques. Des produits qui ne mettent pas les personnes de côté, ni ne les stigmatisent, mais qui accompagnent le processus de vieillissement grâce à leurs fonctionnalités intelligentes et créatives.

Pourquoi le design est utile

Editorial Age Stiftung: Dr. Antonia Jann

ressources

Il faut toutefois noter que le groupe dont nous parlons n'est pas uniquement important, mais également extrêmement hétérogène. La phase de vie débutant à la fin de la vie active et s'arrêtant au moment de la mort peut être vécue de façons très différentes, en fonction de si les personnes restent en bonne santé ou tombent malades rapidement, de si l'on vit dans un bon environnement et de si l'on dispose de suffisamment de moyens financiers, de si l'on a un partenaire, de si l'on vit en famille ou seul.

Les ressources des personnes de ce groupe d'âge sont plus différentes que celles de tout autre groupe d'âge.

styles de vie

Une segmentation des personnes âgées en tant que groupes de clients ne peut toutefois pas uniquement se baser sur les ressources. Il faut bien plus prendre en compte également les différents styles de vie ou identités. Un fan de country vieillissant choisit ses vêtements, ses meubles et ses objets de consommation courante de façon différente que l'adepte de musique classique. Une dame qui aime aller au théâtre ne cherche pas le même genre de chaussures qu'une agricultrice bio, même si toutes les deux ont les mêmes problèmes de pieds.

le fil du temps

Et pour corser encore plus le tout: les produits et leur description doivent évoluer avec leur temps, car la vision de la vieillesse subit constamment des modifications. Les personnes ayant vécu la deuxième guerre mondiale dans leur jeunesse ont une autre image d'elles-mêmes et du «bon» comportement des personnes âgées que quelqu'un ayant grandi dans les années soixante. La sportive de 75 ans a une autre image d'elle-même que sa mère au même âge.

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 Alterwerdens 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 Alterwerden 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 Alterwerdens begleiten.



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.

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.

Weshalb Design hilft

Vorwort Age Stiftung: Dr. Antonia Jann

Why design helps

E

Switzerland today already has 1.5 million people over the age of 65, and in 15 years there will be something like 2.2 million. And yet it is incorrect to talk about the growing market of the 'elderly'. Nor is it any better when people refer to the growing group of seniors, Best Ager, Silver Customers or the Golden Generation.

The problem is not the label attached to the target group – the problem is that we have to do not with a single target group, but rather with many different target groups.

growing all the time

The facts are that the group of people who have reached pensionable age is growing all the time. With the baby boomers becoming pensioners, on the one hand, more and more people are entering retirement; and at the same time, medical progress means higher life expectations – women in Switzerland live to be around 85, men to around 81.

resources

At the same time it is important to be aware that the group we are talking about is not just a large one, it is also extremely heterogeneous. The phase of life which starts with retirement from a professional career, and ends at some point with death, can be a quite different kind of experience, depending on how long you stay healthy or whether you contract an illness at an early stage, whether you live in a good neighbourhood and have sufficient financial resources, whether you have a partner, whether you live with a family or on your own.

The resources of people in this age group are different as has never been the case with any age group in the past.

lifestyles

But the segmentation of the elderly as a customer group should not be based exclusively on resources – it is more important to take into account their different lifestyles or identities. An ageing Country fan chooses his clothes, furniture and consumer articles differently from a gentleman who prefers listening to classical music. A lady who likes going to the theatre will not opt for the same shoes as one who runs a biodynamic farm, even if they both suffer from the same foot problems.

change in the course of time

And to make the whole thing even more complicated – the products and their descriptions needs to change in the course of time, since even the image of age is subject to ongoing transformation. A person who has experienced the Second World War in his youth will have a different picture of himself, and of the 'appropriate' way for the elderly to behave, from that of someone who has grown up in the sixties. The 75-year-old lady sportsman will have a different image of herself as compared with her mother at the same age.

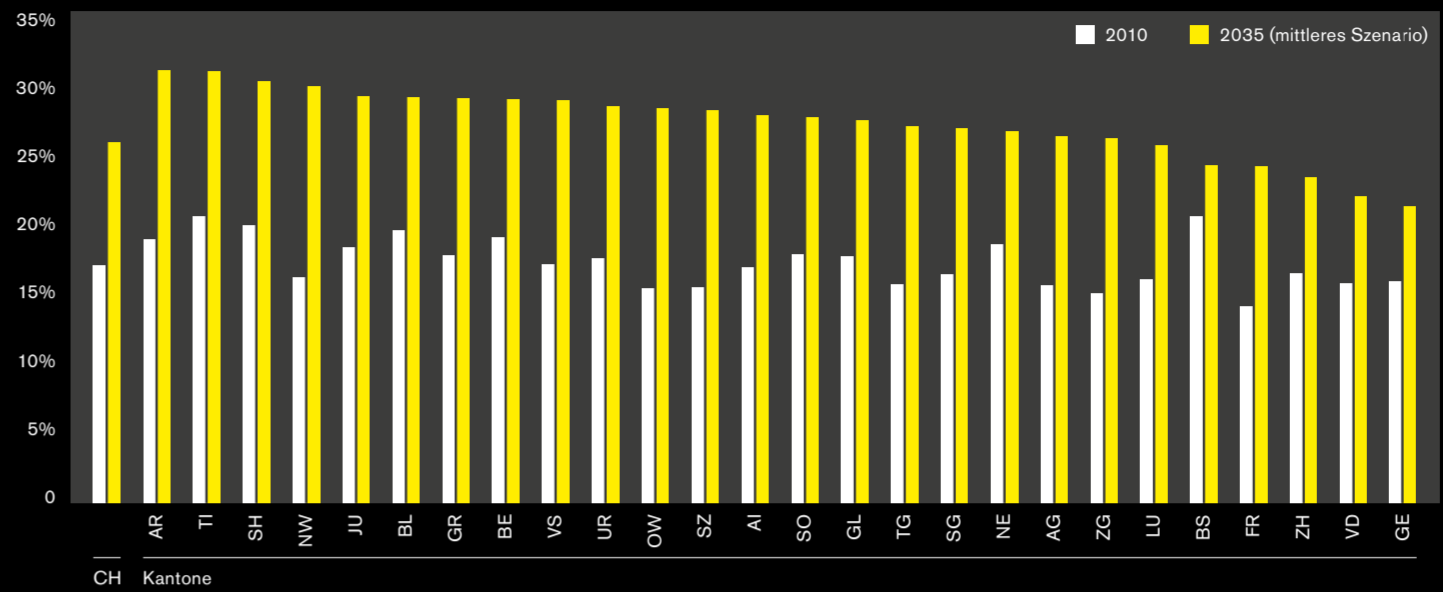
So growing older is a dynamic process, one characterised by different resources, individual lifestyles and cultural currents. At the same time, there are physical constants of the ageing process from which no one is entirely exempt.

These include the weakening of the muscles, and reduced mobility and dynamism. This process can be prolonged with systematic training, certainly – but all the same, sprightly movements, lifting heavy weights and strenuous physical work become more difficult as a person grows older. The process of deterioration affects the sensory capacity likewise: with increasing age, it becomes an effort to read small print or make sense of unclear public announcements, and the fine motor skills are also impaired – making it increasingly difficult to cope with miniature equipment and objects.

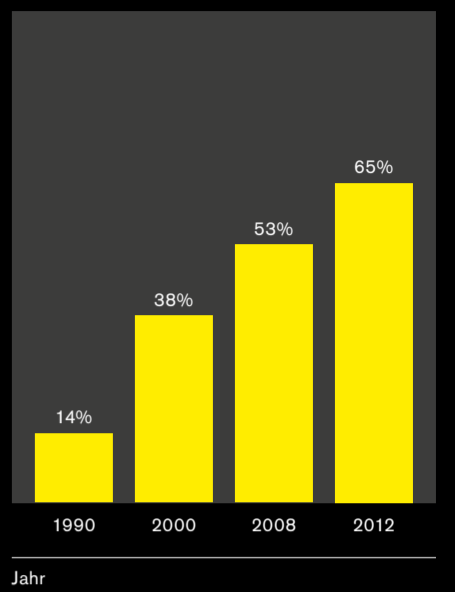
Because a person's physical capacity changes as he or she grows older, individuals must continually adjust to their new possibilities and repeatedly reassess their new limits. And here it is helpful if you don't have to throw your identity overboard on every occasion. If you have to come to terms with using aids, these should be designed in keeping with the person's aesthetic expectations – should reflect something of what has been important to them in their lifetime.

So it is not enough just to have products that are functional. We need to have products and services which make it possible for people to live out their own identity, even with an ageing body. Here a great deal can be expected from conscientious and creative designers and courageous manufacturers. We hope they will succeed in developing products and services which are both practically useful and beautifully designed – products that do not marginalise and stigmatise people, but whose functionality accompanies the ageing process in smart and creative ways.

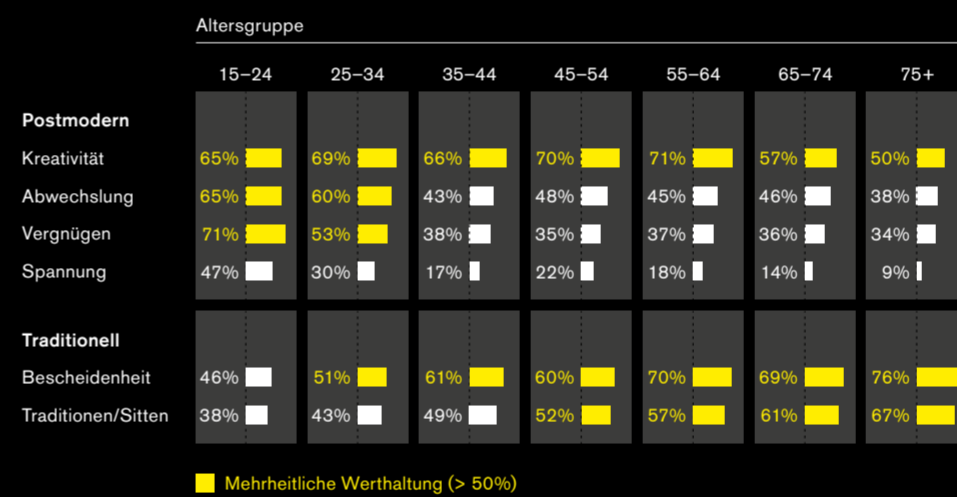
Anteil Personen 65+ an der ständigen Wohnbevölkerung, Entwicklung von 2010 bis 2035 nach Kanton



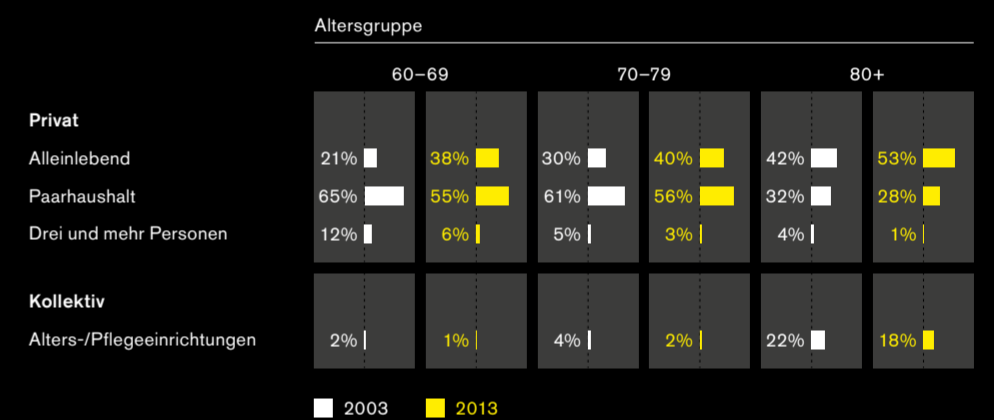
Personen mit innovationsorientiertem Selbstbild im Alter 55–74, Entwicklung der Anteile 1990 bis 2012



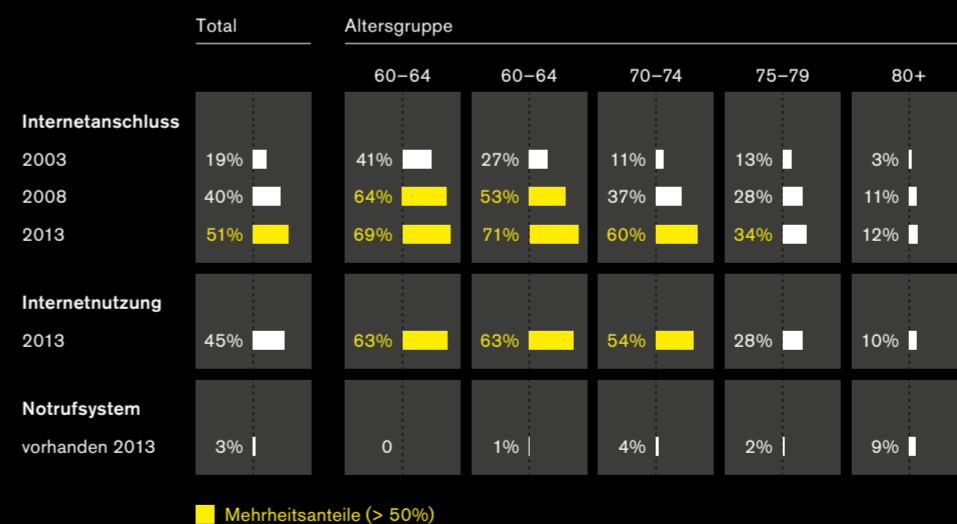
Postmoderne und traditionalistische Werthaltungen, Identifikation mit Werthaltungen 2012 nach Altersgruppe



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

