

PAGE

PAGE

JOB &
KARRIERE

Extra! Hochschulen, Aus- &
Weiterbildungsangebote

CH 19,20 CHF · A 10,90 € · L 11,50 €

Das Magazin der Kreativbranche

04.2014 www.page-online.de

DEUTSCHLAND 9,80 €

4 191084 209802 04

Erzähl mal!

Wie Gestalter, Werber und
Interaction Designer
packende Geschichten für sich und
ihre Kunden entwickeln

Bildrecht in Social Media

Vorsicht Urheberrecht! Was es auf Facebook, Pinterest & Co zu beachten gilt

3-D-Filmtechnik

Low- und High-Tech: Lösungen für Events und Präsentationen

Das neue Grau

Die ästhetische und popkulturelle Aufwertung der »Alten«

KREATION



74 und kein bisschen
leise: Als DJane
Mamy Rock steht Ruth
Flowers an den Turn-
tables internationaler
Clubs. Rechte Seite:
Gehstock mit Style,
von Modeblogger
Ari Seth Cohen in
New York fotografiert



■ **Best Ager, Golden Ager, Silver Generation, Golden Oldies, Woppies** – allein die wachsende Fülle an Namen macht unmissverständlich klar: Die Alten kommen beziehungsweise sie sind schon da. Gerade lifestyle- und innovationsorientierte Branchen nähern sich ihnen auf neue Art und etablieren so ein vielfältigeres Altersbild. Ob Mode, Werbung, Internet, Sport oder politischer Widerstand: Überall besetzen plötzlich coole Alte die ersten Reihen und abwegige Nischen und werden für ihre Auftritte und Statements mit Lob überschüttet. Nicht ohne Grund: Ist das meiste von dem, was sie tun und sagen, doch um einiges lässiger als das, was von Jungen zu sehen und zu hören ist.

Der demografische Hintergrund spricht darüber hinaus eine eindeutige Sprache: Wie in allen anderen Industrieländern bildet die ältere Generation in Deutschland die am schnellsten wachsende Bevölkerungsgruppe. Laut Schätzungen wird bereits im Jahr 2030 jeder dritte Deutsche 60 Jahre und älter sein. Die »überalterte Gesellschaft« ist inzwischen ein fester Bestandteil von Talkshowrunden, Soziologieseminaren und Markenworkshops, auch wenn noch keiner so recht weiß, welche Wirklichkeit und Lebenswelt sich genau dahinter verbirgt.

Unbestreitbar aber ist, dass die steigende Anzahl der Alten eine in dieser Dimension nicht gekannte Auseinandersetzung mit dem Alter entfacht. Auf der einen Seite lässt sich ein radikal verjüngtes Selbstverständnis der Senioren beobachten, auf der anderen ein von Offenheit und Neugier geprägtes Interesse an ihnen. Ob wissenschaftlich, medizinisch, ästhetisch, privat oder kommerziell – im Mittelpunkt steht die Suche nach Antworten auf die Frage, was die Lebensentwürfe, Bedürfnisse, aber auch die Aufgaben der älteren Generation in einer alternden Gesellschaft sind. Alter und Altern werden damit ambivalenter und aufregen- →

Abbildung (rechte Seite): »Advanced Styler« by Ari Seth Cohen/powerHouse Books (2012)

Ey, Alter!

Über die soziale, ästhetische und popkulturelle Aufwertung der »Alten« jenseits von Seniorenteller und Rheumasalbe



Der spanische Kreativdirektor Chacho Puebla spannte seine Großtante für upgedatete »Grandmother Tips« ein



Fotos: Karsten Thormaehlen

→ pies, die Woopies (*well-off older people*), verstehen ihren Lebensabend als aktive Herausforderung. Dabei zeigt sich der neue Fokus auf die Alten als längst notwendiger Schritt.

Entsprechend verabschiedet sich das medial und kommerziell inszenierte Bild von realitätsfernen Idealisierungen und es rücken heute die »echten Alten« mit ihren Eigenarten in den Vordergrund. Die Einsicht, dass der Lebensabend nicht darin bestehen kann, dauergrinsend in cremefarbenen Partnerlook-Outfits den Strand entlangzujoggen, scheint sich in der Redaktion der »Apotheken Umschau« allmählich ebenso durchzusetzen wie in Avantgardemagazinen und Agenturen, bei denen die Abbildung von Personen jenseits der 60 lange als »verkaufsschädigend« galt. Statt ihre ewige Jugendlichkeit zu feiern, werden Senioren vermehrt offensiv in Szene gesetzt. Falten und graue Haare dürfen sie dabei genauso zeigen wie eine dosierte Portion exzentrischer Schrulligkeit.

Mit gutem Beispiel voran ging das britische Lifestylemagazin »Dazed & Confused« letzten November. Statt eines jungen Models präsentierte es die 92-jährige New Yorker Stilikonin Iris Apfel auf dem Cover und erntete dafür nicht enden wollende Lobeshymnen. Apfel, der das Bonmot »getting older ain't for sissies« nachgesagt wird, inspirierte zuletzt das Kosmetiklabel M·A·C zu einer eigenen Serie. Ähnlich feiert auch die 92-jährige Schauspielerin Betty White aus der Kult-Sitcom »Golden Girls« ihre größten Erfolge im Alter. Sie kann sich vor Angeboten kaum retten, ihre Facebook-Seite zählt über eine Millionen Likes, sie twittert erfolgreich – und sagt über ihr hohes Alter: »Ich habe die beste Zeit meines Lebens.«

Der 90-jährigen New Yorkerin Mimi Weddell, die mit Mitte 60 eine zweite Karriere als Schauspielerin und Model startete, wurde mit »Hats Off« bereits ein eigener Dokumentarfilm gewidmet. Ebenso jüngst den »Fabulous Fashionistas«, sechs britischen *eighty-somethings*, die Regisseurin Sue Bourne durch ihr stylisches Leben begleitete. Der Film sorgte letztes Jahr auf Channel 4 für Furore. Und allen voran steht unangefochten der extravagante Senior Superstar Vivienne Westwood (72) dafür, im Alter umso exzentrischer, sexy und radikal zu sein. Auf der Londoner Fashion Week 2012 stellte sie fest, dass es noch nie so viele hässliche Menschen wie heute gegeben habe – mit Ausnahme der über 70-Jährigen. Ein großartiger Beweis dieser These sind die Fotoarbeiten von Juergen Teller, auf denen er Vivienne Westwood, aber auch Altersgenossinnen wie Helen Mirren (68) für das »New York Magazine« oder Charlotte Rampling (67) in ungehörter Schönheit völlig nackt zeigt.

Lustig machen kann man sich auch schon über die neuen Alten, wie die kanadische Agentur Entrinsic in ihren Spots über die fiktive Future Hipster Organisation (<http://futurehipsters.tumblr.com>) auf der Social Media Week 2012 zeigte: Hier wird der Typus des coolen Alten zum legitimen Nachfolger des inzwischen verhassten jugendlichen Hipsters erklärt. Zu sehen sind gealterte Trendsetter, Blogger, Fashionliebhaber und Werber von heute, die im Jahr 2026 über ihre Vergangenheit – also Tumblr, QR-Codes, missglückte Facebook-Updates und sinnlose Jobs als Community Manager – sinnieren.

Auch andere Beiträge, die an einer Neudefinition des Alters und seines Images arbeiten, zeichnen sich durch bisigen Humor aus. Für eine upgedatete Version von Großmutter Ratschlägen spannte der spanische Kreativdirektor Chacho Puebla seine Großtante zum Posieren ein. Unter dem Titel »Granny Knows Best« promotet sie nun »Kalendersprüche für die digitale Welt«, die so unverzichtbare →

Zurück in die Zukunft: InSpots für die Social Media Week erinnern sich einstige Hipster im Jahre 2026 zurück



Entrinsic, Toronto

»Ich habe die beste Zeit meines Lebens«

Betty White, 92, »Golden Girls«-Darstellerin



Das Lifestylemagazin »Kinfolk« aus Portland widmet sich in seiner 10. Ausgabe dem »Neuen Grau«. Unter anderem mit der Fotoserie »Happy One Hundred« von Karsten Thormaehlen (linke Seite)



Durchschlagender Erfolg: Die Kampagne »Rent a Rentner« der Schweizer Agentur Werbeanstalt

→ Empfehlungen wie beispielsweise »Don't buy an app that has an ugly logo« oder »Don't trust anyone who uses xing as main social media« enthalten.

Die Sache beim Namen nannte auch die Schweizer Agentur Werbeanstalt, die für die Online-Plattform Rent a Rentner die Kampagne »Alter Sack zu mieten« entwickelte – und damit einen Boom an Nachfragen auslöste. Auf Verständnis und kunstvolle Abstraktion setzt hingegen die schottische Regierung in ihrer Kampagne »See the Person, not the age«, die die Gesellschaft mit schlichten weißen Plakaten, die etwas faltig und verrunzelt sind, für die Bedürfnisse alter Menschen und deren Schönheit sensibilisiert.

Die Alten selbst haben derweil längst auch unvernünftige, rebellische Dinge entdeckt, wie sie einst den Jugend- und Subkulturen vorbehalten waren. Zu einer der liebsten Jugendsünden im Seniorenalter zählen Tätowierungen. Zu deren bekennenden Fans zählt die Dänin Karen Fredso Larsen, die sich an ihrem 103. Geburtstag im Seniorenheim den lang gehegten Wunsch eines Tattoos erfüllte – mit einem Symbol aus der nordischen Mythologie. Die 81-jährige Britin Joy Tomkins hingegen ließ sich ganz pragmatisch die Aufforderung »Do Not Resuscitate« (»Nicht wiederbeleben«) auf den Brustkorb tätowieren.

Außerdem macht sich beim Sport der Wandel bemerkbar. Dachte man bei Seniorensport noch vor ein paar Jahren an ein paar ältere Herrschaften, die schlapp in einer muffigen Turnhalle herumturnen, beweisen die Alten heutzutage mit Biss und Originalität, dass sie vorne mit dabei sein wollen und können. Einer ihrer Helden ist der Brite Buster Martin, der mit 101 Jahren als ältester Marathonläufer Europas gilt, auch wenn er für die Strecke (inklusive Bierpause) gute

Die 81-jährige Britin Joy Tomkins ließ sich die Aufforderung »Do Not Resuscitate« (»Nicht wiederbeleben«) auf den Brustkorb tätowieren.

zehn Stunden braucht. Den Weltrekord für über 100-Jährige hält der ebenfalls international gefeierte, lediglich ein Jahr jüngere Inder Fauja Singh.

Wie lässt sich die rasant wachsende, hochindividualisierte und anspruchsvolle Gruppe der Senioren werbewirksam ansprechen? Klarheit herrscht bislang vor allem darüber, wie besser nicht – nämlich als Senioren. Legendär ist der Flop von Babybreihersteller HiPP, der, als er entdeckte, dass vornehmlich ältere Menschen zu seinen Kunden zählten, sein Produkt fortan als Seniorenprodukt vermarktete – und diese damit nahezu restlos verscheuchte. Stattdessen positionieren Hersteller, die spezielle Anforderungen von älteren Menschen berücksichtigen, ihr Angebot nun unter dem Label »Universal Design« oder »Design for all«. Parallel erhalten genuin seniorenspezifische Gegenstände, etwa der Rollator, ein ästhetisches Update. Ebenso der Gehstock, der bei Sabi, einer Designfirma aus San Francisco, elegant geformt und zugleich bunt gestaltet ist und schwer beliebt.

In der Beautyindustrie hat bisher allein die Kosmetikmarke Dove mit ihrer »pro-age«- statt »anti-age«-Produktserie und dem Claim »Real beauty has no age limit« offensiv auf diesen Wandel reagiert. Wie schnell man hier allerdings ins Fettnäpfchen treten kann, zeigte 2011 L'Oréal, als sie via Facebook das neue Gesicht für eine Haarkoloration suchte und die Community, anders als erwartet, für die 72-jährige Renate Gerdes stimmte. Die L'Oréal-Jury ignorierte das Votum, wählte eine andere Kandidatin und Renate Gerdes ging leer aus. Konkurrent Schwarzkopf war schlauer und engagierte sie, um für auf älteres Haar zugeschnittene Produkte zu werben.

Was für ein ästhetisches und kommerzielles Potenzial dem Alter innewohnt, hat ausgerechnet die Modeindustrie vor allen anderen begriffen. Models wie Daphne Selfe und Carmen dell'Orefice, beide 83 Jahre, oder die 79-jährige Gitte Lee werden von Marken wie Dolce&Gabbana, Céline oder Wunderkind gebucht und zählen damit zu einer neuen Generation von Super Senior Models, deren Karriere mit weit über 50 Jahren begann. Designerin Fanny Karst kreierte mit The Old Ladies Rebellion sogar ein eigenes Label für die Zielgruppe, mit augenzwinkernden Prints wie »See you next year, perhaps!« oder »Not at your age« und rotzigen, ergrauten Models.

Als Pionier der Versöhnung von Alter und Mode gilt der New Yorker Ari Seth Cohen (siehe Interview auf Seite 39), der in seinem Street-Fashion-Blog Advanced Style ausschließlich Senioren porträtiert. Mit einer Art Neuköllner Variante hat die Wahl-Berlinerin Zoe Spawton den 83-jährigen türkischen Schneider Ali berühmt gemacht, dessen schnecke, wohl durchdachte Outfits sie auf ihrem Blog What Ali Wore präsentiert, zuletzt ausgezeichnet bei den Lead Awards.

In den allgemeinen Jubel über die gefeierte modische Extravaganz der Alten stimmt Sibylle Berg nicht mit ein. Der hier zelebrierte »Stylefaschismus«, so die für ihre klaren Worte geliebte Autorin auf Spiegel Online, nehme einem die Illusion des friedlichen Alterns: »Endlich zeigt einer mal den alten Schrauben, wie sie auszusehen haben. Auch auf den letzten Metern, wenn man über- oder untergewichtig in Kittelschürzen über Veranden kullert, dürfen wir das nicht mit wohligen Grunzen. Sondern haben den Forderungen nach eleganter Stromlinienförmigkeit, Gefälligkeit und Sexyness zu genügen. (...) Erneut scheint eine Nische, die des Alters, in der eine Frau ihre Ruhe haben könnte, durch den Kapitalismus und die ihn begleitende Medienwelt bedroht. Na gut, dann sterbe ich halt, denkt man sich, dann hab ich meine Ruhe.«

Sabine Danek/Judith Mair