

# SPIEGEL ONLINE

09. Mai 2016, 11:18 Uhr

## Betagte Models

### Alter, bist du schön

Von Katharina Pfannkuch

#### **Models jenseits der 60 erobern Laufstege und Kampagnen. Ist das der Abschied vom Jugendwahn? Oder nur ein PR-Gag?**

Gerade einmal 14 war **Gisele Bündchen**, als sie ihren ersten Modelvertrag unterschrieb. Kaia Gerber, Tochter von Modelikone **Cindy Crawford**, stand bereits mit 10 Jahren für Versace vor der Kamera. Dagegen ist Willow Smith mit 15 fast schon spät dran. Die Tochter von Will Smith hat keine Zeit zu verlieren. Trifft sich also gut, dass **Karl Lagerfeld** sie just zu seiner neuen Muse erkor. Schönheit, Ausstrahlung, Sex-Appeal, vor allem Jugend - das sind die Voraussetzungen für eine Karriere als Model. Eigentlich.

Als ein Werbefoto des französischen Luxus-Labels Céline vergangenes Jahr die sozialen Netzwerke eroberte, lag das aber nicht an den gewagten Posen eines kaum pubertierenden Models. Ganz im Gegenteil: Wir sehen einen schlichten Pullover an einer hageren Frau, die offensichtlich nicht frisiert wurde. Und im Gesicht des Models sehen wir Falten. Viele Falten. Kein Wunder, besagtes Model feierte im Januar seinen 81. Geburtstag. Es ist Joan Didion, amerikanische Journalistin, Schriftstellerin und seit 2015 eine der Ikonen der sich wandelnden Model- und Modewelt.

Ein gutes Signal an die frische, alte Generation, meint Gundolf Meyer-Hentschel, der als Experte für Seniorenmarketing Unternehmen hilft, ältere Zielgruppen zu erschließen. "Viele ältere Menschen haben keine Lust mehr, sich dem Druck des Jugendwahns auszusetzen." Das hat sich auch bei den Designern herumgesprochen.

Bei **Yves Saint Laurent** verzichtete man etwa auf großes Make-up und Haarstyling, als 2015 die 71-jährige Joni Mitchell vor der Kamera stand. Und wenn Evelyn Hall, das deutsche Supermodel der Generation 60+, über die Laufstege schwebt, trägt sie ihre langen silbergrauen Haare meist offen.

"Die Kosmetikbranche hat es der Mode vorgemacht", sagt Meyer-Hentschel und weist auf die Kampagnen von Dove hin. Die zeigen schon seit zehn Jahren immer wieder auch ältere Frauen. Ein kluger Schachzug, schließlich wird laut der Gesellschaft für Konsumforschung bereits jetzt die Hälfte aller Gesichtspflegeprodukte von der Generation 50+ gekauft. Auch deshalb sind Models jenseits der 60 kein ganz neues Phänomen. In der bereits 1994 von Christa Höhs in München gegründeten Agentur Seniorsmodels etwa sind mittlerweile 700 Models unter Vertrag.

Ebenfalls gut im Geschäft ist ausgerechnet ein Mann, der privat bekennender Fan junger Frauen ist: **Donald Trump** schuf 2012 innerhalb seiner Agentur Trump Models die

Abteilung Legends, die Models wie die 65-jährige Pat Cleveland vertritt. Cleveland wiederum lief jüngst auf der Paris Fashion Week - und steht damit exemplarisch für die Erkenntnis: Sogenannte "Seniorenmodels" können viel mehr, als in der Apotheken-Umschau für Blasentee zu werben.

### **Mit den Designern altern die Models**

Dass nun auch die Modebranche die Entwicklung aufgreift, sei nur logisch, meint Andreas Reidl von der Nürnberger Agentur für Generationenmarketing - er hat sich ebenfalls auf Marketing für ältere Zielgruppen spezialisiert. Denn schließlich alterten mit der Gesellschaft auch ihre Designer. "Karl Lagerfeld, **Vivienne Westwood** und **Wolfgang Joop** sind mittlerweile auch über 70." Solche Persönlichkeiten hält Meyer-Hentschel für ganz entscheidend: "Es ist phänomenal, dass junge Menschen einen Mann wie Lagerfeld von über 80 als die Mode-Instanz schlechthin sehen. Sie vertrauen ihm nicht trotz, sondern wegen seines Alters."

Doch wenn Alter gerade so chic ist, warum macht Lagerfeld trotzdem einen Teenager wie Willow Smith (**siehe Fotostrecke**) zu seiner Muse? "Das Attribut Jugend wird immer verführen", räumt Reidl ein. Doch für Ältere sei es heute so einfach wie nie, sich jung - er zieht den Begriff "modern" vor - zu fühlen. Der in der Modellszene allgegenwärtige Diversity-Trend tue sein Übriges: "Schönheitsbegriffe weichen sich immer mehr auf."

Es sei längst überfällig, auch die Zielgruppe 60+ anzusprechen, meint Meyer-Hentschel: "Vor allem ältere Frauen fühlen sich zu oft von der Werbung ignoriert." Dabei verfügt diese Generation über viel Geld. Laut der Unternehmensberatung A.T. Kearney stellen Menschen über 60 die am schnellsten wachsende Konsumentengruppe weltweit dar, **2050 wird sie etwa 2 Milliarden Menschen umfassen**. Bereits heute stammt in Deutschland jeder zweite Euro im privaten Konsum von Menschen über 50.

Große Labels tun also gut daran, die kaufkräftige ältere Generation mit Lust auf Mode in ihren Kampagnen endlich direkt anzusprechen - jenseits einmaliger PR-Gags. Doch das ist nur der erste Schritt: "Mit der richtigen Passform haben viele Anbieter noch Probleme", weiß Meyer-Hentschel. Fashionistas mit 17 und 70 mögen die Liebe zur Mode teilen, ihre Figuren unterscheiden sich in den meisten Fällen aber dann doch ziemlich voneinander.

Das britische Textilunternehmen JD Williams reagierte genau darauf und ließ Modestudenten Outfits für Frauen ab 50 entwerfen: Stylish und jenseits von eintönigem Senioren-Chic, aber trotzdem altersgerecht. Auf der ersten **"Fifty Plus Fashionweek"** in London wurden sie gezeigt - natürlich an Models zwischen 50 und 87 Jahren.

### **URL:**

<http://www.spiegel.de/stil/alte-models-abschied-vom-jugendwahn-a-1089202.html>

© SPIEGEL ONLINE 2016

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH