

Pionier des Alterns

Ton Koper Der ehemalige Starwerber erforscht in seiner Basler Denkfabrik das Alter. Er ist überzeugt, dass das Potenzial der in die Rente kommenden Babyboomer unterschätzt wird.

AXEL GLOGER

Die typische Karriere in der Werbebranche verläuft so: Einstieg als Texter, dann zwei Dekaden nichts als Arbeit, Arbeit, Arbeit, mit dem Ziel, Creative Director zu werden. Auf den Aufstieg folgen Gedanken an den Ausstieg. Endlich raus aus dem Stress. Spätestens zum 50. Geburtstag gewinnt der Traum vom Häuschen mit Weinberg in der Toskana an Gestalt.

Auch Ton Koper hat das erlebt. Der Niederländer mit Wohnsitz Basel machte mit Volldampf Karriere in der Werbebranche. «Für meine Arbeit habe ich sehr viele Preise gewonnen.» Dieser Satz klingt bei ihm so, als habe er diese Episode schon abgeschlossen. Und das hat er auch. Der Stolz auf Medaillen und Diplome, das ist sein Leben von gestern.

Koper hat sich selbst umgeschult und aus dem Spitzenkreativen einen Vordenker gemacht. «Was passiert, wenn die Babyboomer demnächst 65 werden?», das ist die Frage, die ihn heute umtreibt. Die Antworten gibt er selber. Wie schon in seinem Agenturleben steht er wieder vorne. Aber dieses Mal hält er Reden auf Managerkongressen, erklärt Unternehmen die alternende Welt um sie herum.

Dabei sagt er weise Sätze wie: «Es gibt noch keine Schule, auf der wir das Altern lernen können!» Oder: «Wir müssen produktiv mit einer Ressource umgehen, die wir bislang verschleudert haben: Erfahrung». Oder auch: «Die Rente ist mit einem abrupten Gewinn an Freizeit verbun-

den und mit einem abrupten Verlust an Beziehungen und Anerkennung. Das ist lebensgefährlich.»

Der Anfang der Spätlese

Anschliessend erzählt Koper von einem Kurs, den er künftigen Rentnern einmal gab. Er bringt Arbeitenden bei, wie sich das neue Leben anfühlt, wenn die Arbeit weg ist. «Spätlese», sagt er, habe er diesen Kurs genannt, den er auch heute noch gibt. Spätestens an diesem Punkt kommen die ersten Lacher aus dem Publikum, wenn er vorträgt.

Aber irgendwie nahm Ton Koper sein altes Leben in sein neues mit, seine Haltung ist die des Werbers geblieben. Er widmet sich einem Thema, das nicht mehr ganz neu ist: Demografie-Kongresse gibt es seit 20 Jahren, Warner vor der Alterskrise auch. Aber der Wahlbasler hat dem Thema «alternde Wissensarbeiter» eine neue Verpackung verpasst, die längst abgenutzte Botschaft von der Alterspyramide, die unten immer dünner wird, wieder spritzig gemacht. «Raider heisst jetzt Twix», auf solche Wendungen verstehen sich Werber wie er.

«Altern ist eine spannende Entdeckungsreise», sagt er. Die Zeit nach dem 60. Geburtstag hat für ihn nichts mit Rollator zu tun, sie ist nicht der Vorhof zum Abgang, sondern eine Lebensphase, über die auch gelacht werden darf: «Wir sollten über den Seniorentellerrand hinausschauen – und entdecken, was Altern wirklich ist.»

Wie im Kino

Es ist wie im Kino, wenn Koper vorträgt. Er liefert grosse Bilder, die sofort klar machen, dass kein Unternehmen aus dem Drehbuch entweichen kann, das längst feststeht: «An einem Tag wie heute gehen 26000 Menschen in unserem Kulturraum in Rente, und morgen sind es wieder 26000», das ist so ein Bild – und diese Aussage ist erst der Anfang. In der nächsten Einstellung kommt es noch dicker. «Die Babyboomer», lässt Koper seine sonore Stimme wie zur Mahnung anschwellen, «sind die grösste Alterskohorte, die es in der westlichen Welt je gegeben hat.»

Sie waren mal alle zusammen jung, verursachten einen Massenansturm auf Spielplätze, Sandkästen und dann auf die

«Früher erfanden sie die Jugendkultur. Nun werden die Babyboomer das Altern neu erfinden.»

Schulen, die unter der Last ächzten. Inzwischen sind die Kinder der geburtenstarken Jahrgänge zusammen älter geworden, bereit für den nächsten Ansturm: Bald schreiten sie zu Zehntausenden über die Schwelle des Rentenalters.

Das ist Zündstoff, dessen Sprengkraft noch keiner kennt. Nur so viel ist sicher: «Wo immer sie gerade waren, die Babyboomer haben alle Instanzen der Gesellschaft verändert. Vor 40 Jahren wollten sie

nicht erwachsen werden. Sie haben die Jugendkultur erfunden. Jetzt werden sie das Altern neu erfinden.» Letzter Arbeitstag, Apéro beim Chef, Dankesworte, ein paar Blumen zum Abschied – und dann ab in die ewige Freizeit, das wollen die Menschen aus den geburtenstarken Jahrgängen nicht.

«Nicht mehr ewig weiterkrüppeln, aber auch nicht Senior sein – sondern einen Beitrag leisten», schildert er die Haltung der Generation. Jeder Vierte davon, schätzt Koper, will definitiv Alterungspionier sein, den Geist von 1968 noch einmal aufleben lassen und die Institution «Altern» revolutionieren.

Diese Leute werden sich noch vor Eintritt des Rentenalters vor die Türe der Personalabteilung stellen, sie werden neue Konzepte für das Arbeiten jenseits der 60 und jenseits des permanenten Burnout fordern. «Das wird ernst», hebt Koper wieder warnend seine Stimme, «denn alles, was bislang zum Thema Altern und graue Wirtschaft gelaufen ist, das war bestenfalls Amateurniveau.» Einen professionellen Umgang mit alternden Wissensarbeitern gebe es bislang nicht.

So was kommt an. «Ja, ja, ja», sagt Hanes Utikal, «ich habe bei allen seinen Botschaften einen Haken gemacht.» Der Professor an der Proxadis School of International Management in Frankfurt hörte den Vortrag von Koper. Er findet es gut, dass jemand wie der Ex-Werber endlich das Wort ergreift. Er liefere eine frische Perspektive, komme nicht wie ein Funktionär daher und nehme den Blickwinkel einer Generation ein, welche die Gesellschaft über Jahrzehnte geprägt habe.

Koper ist ein Aufreisser, ein Anstossgeber. Wenn es ihn nicht gäbe, müsste man ihn erfinden. Er hat etwas von diesen Glaubwürdigkeits-Typen: Unübersehbare Erscheinung, eine Körpersprache, die nicht eckig ist, und eines dieser seltenen Gesichter, in denen sympathisches Lächeln und Spannung gleichzeitig zu sehen

sind. Gerader Blick, wache, braune Augen, aus denen einer schaut, der im Aufbruch ist, etwas vorhat.

Nur noch dasselbe

Das war in Kopers Leben immer so. «Wenn eine Sache läuft, interessiert sie mich nicht mehr», summiert er seinen Weg. Er war Konzepter, Kreativer, machte dann Personalkommunikation für Unternehmen wie BMW und Lufthansa, hat in seinem Beruf alles erreicht, was man erreichen kann. «Irgendwann merkte ich: Es kommt nur noch dasselbe.»

Dieses Mehr vom Gleichen mochte Koper nicht haben. Er fürchtete sich vor dem Boreout, dem Kollaps aus Langeweile. Er hat Werberkollegen gesehen, die ausstiegen – aber mit ihrem Bruchsteinhaus in der Toskana auch nicht zufriedener wurden. Deshalb zog Koper zwar die Bremse, stieg mit Mitte 50 aus und befindet sich seitdem in einer Phase, die er selbst «Sabbatical» nennt, die aber besser «zweite Karriere» heissen sollte: «Ich arbeite eher mehr als früher, bin viel unterwegs.» Er lebt das, was er den Babyboomern erst noch vorhersagt: Ende des Berufs, Anfang der Berufung.

Anker seines Schaffens ist die Powerage Foundation mit Sitz in Basel, die er im Jahr 2006 gründete. Die Mischung aus Denkfabrik und E-Bay für das Wissen der geburtenstarken Jahrgänge betreibt er inzwischen mit diversen Verbündeten. Einige Unternehmen, die lernen wollen, wie man mit den alternden Babyboomer-Mitarbeitern umgeht, sind Partner geworden. So liefen bereits Projekte, etwa mit der Swisscom, oder sie sind in Vorbereitung wie mit Coop.

Vorbereitet wird auch ein neues Projekt, das die reiche Erfahrung der Babyboomer im Fokus hat. Bislang ist Erfahrung nicht selten Abfallprodukt, das weggeworfen wird. «Für jeden Alleebaum gibt es eine Akte», beschreibt Koper die Verhältnisse in manchen Städten, «aber welches Bildungsvermögen in den Men-

schen in späteren Jahren steckt und potenziell für die Gesellschaft verloren geht, darum kümmert sich kein Amt.»

Das soll sich ab dem 2. Halbjahr 2012 ändern. Dann geht die Erfahrungsbank an den Start. Sie soll Erfahrungsbieter und -sucher auf einem Marktplatz zusammenbringen. «Auf dieser Bank kann jeder ein kostenloses Konto eröffnen, Erfahrungen einstellen, die er Dritten zur Nutzung anbieten will», beschreibt Koper die Funktionsweise.

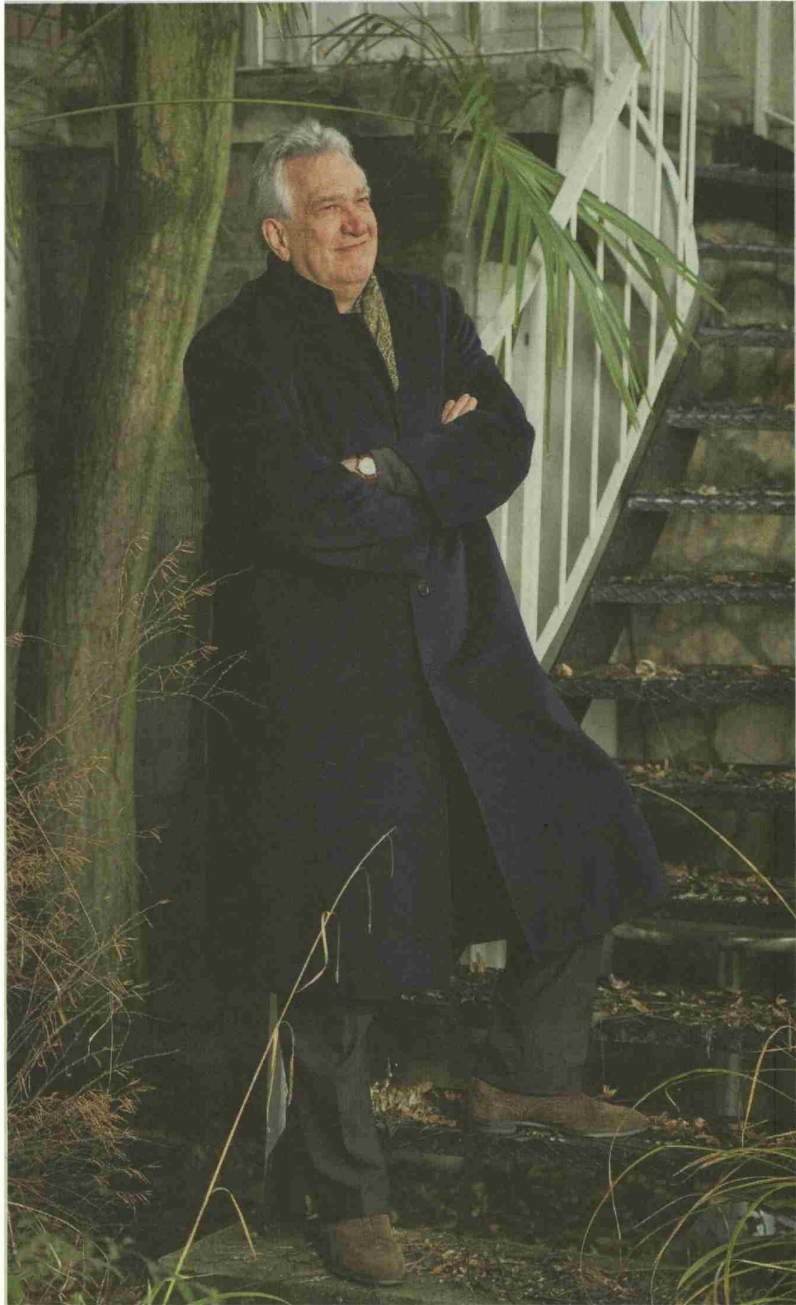
Die Erfahrungsbank richtet sich besonders an die geburtenstarken Jahrgänge. Bis zu 50000 werden in der Pilotphase mitmachen, ihr Wissen hält die Stiftung für besonders wichtig. «Sie sind die letzte vor-digitale Generation», so Gründer Koper, «sie können sich ohne Navigationsgerät im Raum orientieren, sie haben noch auf Vorrat gelernt, sie wissen noch, wie man ohne Facebook und Chat Beziehungen knüpft.»

Das Altern spannend machen

Dieser Typ Erfahrung und Wissen soll per Erfahrungsbank auffindbar gemacht werden. Der Internet-Service arbeitet in Grundzügen ähnlich wie das Online-Auktionshaus E-Bay. Anbieter von Erfahrung können ihre Leistung gratis oder gegen Honorar anbieten.

Kraft und Präsenz für Projekte wie dieses schöpft Koper aus seiner Unabhängigkeit. Weil er keine Ergänzungsfinanzierung zur AHV verkaufen muss und keine Seniorenstudien im Auftrag von Autoherstellern durchführt, kann er das Thema so angehen, wie er es immer wollte: als Selbstdenker, ohne einschränkende Diskussionsverbote und Vorbehalte.

Noch ist der heute 62-Jährige zwar ein Hidden Champion, ein Grosser, den nur wenige kennen. Aber seinen Beitrag hat er schon geleistet. Über ihn werden wir dereinst sagen: «Koper hat das Altern aus der Tabuzone geholt – und es dadurch spannend gemacht.»



Ex-Werber Koper: Gründer einer Denkfabrik in Basel für die Förderung von Alterungspionieren.

BUNTE KARRIERE

Förderer von Alterspotenzialen

Die Person Ton Koper wurde 1949 im Nachkriegs-Amsterdam geboren. Seit 1971 lebt der Niederländer inzwischen aber in Basel. Koper ist verheiratet.

Die Einstellung «Kulturell bin ich durch und durch Schweizer. Das merke ich jedes Mal, wenn ich in den Niederlanden bin», sagt der europaweit tätige Koper.

Die Karriere Koper war einst Vollblutwerber mit diversen Stationen: Handelsschule, Berufsweg in der Werbebranche, unter anderem bei renom-

mierten Agenturen wie BBDO, TBWA und Ted Bates. Partner bei der Unternehmensberatung Bain. Im Jahr 2000 gründete er die Kommunikationsagentur Respect Net in Basel und leitete sie als Creative Director. 2006 begann er sein Sabbatical und gründete seine eigene Denkfabrik.

Die Stiftung Die Powerage Foundation ist eine gemeinnützige Stiftung, in deren Fokus nicht die Kompensation von Altersschwächen steht, sondern die Förderung von Altersstärken. Mit

diesem potenzialorientierten Ansatz begleitet sie Unternehmen sowie Organisationen bei der Förderung neuer Perspektiven im dritten Alter.

Die Mission Kopers Überzeugung: «Das Alter nimmt nicht nur weg, es reichert auch an. Und wir sind erst dabei, zu lernen, was Alterspotenziale überhaupt sind und wie man diese Ressourcen gesellschaftlich und wirtschaftlich nutzen kann.»