

50plus, kreativ – und trotzdem ohne Auftrag

13. Mai 2026 NW

André Tappe, 53, hat Kampagnen für Mercedes und BMW gemacht. Heute kämpft er um Aufträge — und setzt sein eigenes Handwerk gegen die Altersdiskriminierung ein.

Michaela Heinze

Bielefeld. „Möbel deine Zukunft auf.“ Wer heute auf die Karriereseite des Gütersloher Unternehmens Nobilia klickt, dem springt der griffige Slogan zur Nachwuchsgewinnung in fetten Lettern entgegen. André Tappe, Art Director aus Bielefeld, hat den doppeldeutigen Claim im April 2024 für den Marktführer von Küchenmöbeln im Rahmen eines Employer-Branding-Konzeptes entwickelt. Die erfolgreiche Kampagne läuft bis heute. Für den Kreativmenschen Tappe läuft es derzeit weniger gut. Die Aufträge bleiben aus. Er fragt sich: „Bin ich für die Branche zu alt?“

André Tappe blickt mit seinem Karriereeinstieg für Jung von Matt und Grabarz & Partner in Hamburg auf eine Vita zurück, für die sich viele junge Kreative die Finger lecken würden. Nicht nur in der Szene sind beide Unternehmen als die renommiertesten und einflussreichsten Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum bekannt. Wer dort gearbeitet hat, hat sich in der

Branche einen Namen gemacht.

Tappes Kreativität überzeugt im ersten Gespräch, bei dem er seine Mappe mit Arbeitsproben präsentiert. „Ich wurde sofort eingestellt, weil meine Designsprache zu erkennen und mein Konzept durchdacht war“, gibt sich Tappe selbstbewusst. Von Anfang an entwickelt er als Art Director große Kampagnen für Mercedes-Benz, BMW, MINI und Volkswagen Nutzfahrzeuge, hatte Führungsverantwortung für ein 10-köpfiges Team. Lange läuft es gut für den heute 53-Jährigen.

Bis zu seiner Rückkehr nach Bielefeld. Die Stellensuche nach dem Ausscheiden aus einer kleineren Agentur gestaltet sich zäh, „da die Agenturlage in der Region überschaubar ist“. Der Schritt in die Selbständigkeit als Freelancer bleibt schwierig. Nach 100 erfolglosen Bewerbungen kommt Tappe ins Nachdenken: „Irgendwann stellte ich mir die Frage, ob es an meinem Alter liegt.“

Tappe ist kein Einzelfall auf dem umkämpften Arbeits-

markt. Nur fünf Prozent der Kreativen in der Auftragskommunikation sind über 50. Der ADC, das wichtigste Netzwerk der deutschen Kreativbranche mit 850 Mitgliedern, startete 2024 eine eigene In-

itiative: „Experience pays“ — Erfahrung zählt, um auf das Problem der gut ausgebildeten, erfahrenen, aber arbeitssuchenden Kreativen aufmerksam zu machen.

Die Bertelsmann-Stiftung



Art Director André Tappe, 53: Zu erfahren für den Arbeitsmarkt?

Foto: Michaela Heinze

hat das Problem der Altersdiskriminierung über alle Branchen hinweg 2023 wissenschaftlich vermessen. Die Studie mit dem Titel „Altersvielfalt als Wettbewerbsvorteil im Kampf um Talente“ von Dr. Irène Kilubi stellt heraus, dass sieben von zehn Unternehmen wissen, dass altersgemischte Teams besser funktionieren — aber nur eines von zehn altersdiverse Teams bildet. Den Rest hält offenbar die Angst vor Aufwand und unklarem Nutzen zurück, während der Fachkräftemangel gleichzeitig immer mehr zunimmt.

Dabei, so das Fazit der Studie, sind altersdiverse Teams nachweislich innovativer, produktiver und wettbewerbsfähiger, da unterschiedliche Generationen unterschiedliche Stärken mitbringen, die sich gegenseitig ergänzen. Zudem wird der Arbeitsmarkt der Zukunft schlicht nicht mehr genug junge Fachkräfte liefern können, sodass es sich Unternehmen nicht werden leisten können, auf die Erfahrung der Älteren zu verzichten.

André Tappe will nicht ein-

fach aufgeben und startet im März 2026 seine eigene Kampagne – eine Porträt-Serie von kreativen Menschen über 50. Über seine Social-Media-Profile bei LinkedIn und Instagram macht er auf das Problem aufmerksam. Er zeigt sich selbstbewusst vor einer Plakatwand und dem Slogan „50+ Saukreativ – Erfahrung hat kein Ablaufdatum“. Gleichgesinnte lädt er zum Mitmachen ein: „Wie sau bist du? Die Resonanz darauf ist unglaublich“, beschreibt Tappe die Reaktionen auf seine Aktion.

Innerhalb kurzer Zeit schicken ihm Kreative aus ganz Deutschland für die Social-Kampagne ihr Selbstporträt und einem Slogan mit dem „Sau-Adjektiv“ zu: sau-origi-nell, sau-fokussiert, sau-nachhaltig, sau-innovativ und so weiter. Tappe hat weitere Pläne. Eine Landingpage mit Kontaktdaten zum Konterfei der Kreativen soll folgen. Und in Berlin stellt ihm ein Unterstützer demnächst eine freie Plakatierfläche zur Verfügung, um seine positive Botschaft großflächig zu vermitteln: „50+, saugut“.