

Ältere Leute aus redaktioneller Optik einer Alterszeitschrift

Autor(en): **Kilchherr, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1992)**

Heft 1

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790863>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ältere Leute aus redaktioneller Optik einer Alterszeitschrift

Der Chefredaktor des Senioren-Magazins "ZEITLUPE" von "Pro Senectute" befasst sich mit der Senioren-Presse der Schweiz und mit den Schwierigkeiten der redaktionellen Positionierung seiner eigenen Zeitschrift gegenüber der Zielgruppe der älteren Mediennutzer.

1. Die Senioren-Presse in der Schweiz

In der deutschsprachigen Schweiz gibt es einen Medien-Markt für Senioren: LeserInnen können zwischen drei spezifisch für Senioren konzipierten Zeitschriften wählen, jede mit einem anderen Schwerpunkt, gemeinsames Merkmal von allen ist: keine kann man am Kiosk kaufen.

Das Monatsmagazin für die Familie und die aktiven Senioren, so der Untertitel des *SENIORAMA*, einer Zeitschrift mit etwa 21'000 Auflage, wird in Wil SG bei der Rudolf-Peter Zehnder AG gedruckt. Es ist Träger der Verbandsnachrichten des *Schweizerischen Rentnerverbandes* und umfasst etwa 60 Seiten. Neben diesen Nachrichten wirbt es vor allem für Reisen, für Ferien, war doch der ehemalige Redaktor und heutiger Zentralsekretär Ernst Höhn in früheren Zeiten bei der Reisebranche tätig. Das Heft hat einen farbigen Mantel, ansonsten ist das Papier billig, der Druck schwarz / weiss. Die Schwestern-Zeitschrift des *SENIORAMA* ist der *SCHÜTZENVETERAN*, eine Ausgabe mit gleichem Deckblatt - natürlich anderem Namen - und je nachdem mit gleichen Artikeln!

Das *Schweizerische Magazin für Junggebliebene* mauerte sich vor einigen Jahren zum Magazin für die besten Jahre unseres Lebens und heisst neuestens *Magazin für unsere reifen Jahre*. Das *FÜR UNS*, welches scheinbar noch nach seiner Identität auf dem Senioren-Markt sucht, ist gediegen aufgemacht, umfasst 64 Seiten. Ein ehemaliger Redaktor des *Blicks*, Richard Haller, ist Chefredaktor dieser in einer Auflage von 28'393 abonnierten Exemplaren erscheinenden Zeitschrift, die ebenfalls wie das *SENIORAMA* 12x pro Jahr erscheint. Im übrigen wird zusätzlich eine Gratisauflage von 18'490 Exemplaren verteilt (letzte Angaben 1989).

Interessant der Werdegang des *FÜR UNS*: Das Modehaus Beyeler (Mode für die reife Frau), welches auch im Versandhandel tätig ist, kaufte vor einigen Jahren die Zeitschrift und legt sie seit da den bestellten Kleidern bei - eine clever ausgenützte synergetische Handlungsweise. Beyeler kaufte als weitere sozusagen synergetische Strategie das Reisebüro *GeriBerz*, welches sich vor allem in seinen Anfängen auf begleitete Senioren-Reisen spezialisiert hatte. Heute ist, laut Geri Berz, nicht mehr viel mit dieser Zielsetzung zu erreichen - Senioren wollen nicht mehr als Senioren angesprochen werden, so seine Erfahrung - also ist sein Slogan heute *"Reisen statt rasen!"* Die Entwicklung ist aber noch nicht abgeschlossen: Beyeler wurde - so die neuesten Informationen - von der französischen Firma *Damart* wahrscheinlich gekauft, jedenfalls arbeitet er eng mit dieser Firma zusammen. Und der

Markt weitet sich aus, die Startpositionen sind bezogen: Mit dem vollen Namen heisst die Firma nämlich *Damart-Gesundheitswäsche*. Und dass finanzielle Aspekte auf dem Senioren-Markt eine gewichtige Rolle spielen, konnte man in den letzten Monaten noch und noch aus den Medien entnehmen.

Und seit neuestem gibt es sogar eine weitere Publikation im Alterssegment: der *"Senioren express"*, die unabhängige Monats-Zeitung für Menschen über 50. Nach Selbstauskunft kommt sie auf ihren 80 Seiten mit 10 Ausgaben für 20 Franken pro Jahr *"modern und spritzig"* daher; *"spannend und packend"* soll sie geschrieben sein.

Da nimmt sich die in ihrem Untertitel als *"Senioren-Magazin"* bezeichnete *ZEITLUPE* eher bescheiden aus. Doch ich möchte unsere Zeitschrift mit dem gleichen Massstab wie die anderen messen und über Querverbindungen und Hintergründe berichten: Unsere Zeitschrift erscheint im Gegensatz zu den anderen in einem kleineren Format, umfasst etwa 90 - 100 Seiten und erscheint alle zwei Monate, ist hoffentlich auch gediegen gemacht und hat eine WEMF-geprüfte Auflage von über 72'000, ist also die zahlenmässig am meisten verbreitete Senioren-Zeitschrift in der Schweiz. Die *ZEITLUPE* wird von *Pro Senectute Schweiz*, der privaten Stiftung für das Alter, herausgegeben. *Pro Senectute* ist in der Schweiz dezentral organisiert, die Komitees in den einzelnen Kantonen haben an und für sich grosse Eigenständigkeit. Parallel dazu kann auch die *ZEITLUPE* eine grosse Eigenständigkeit für sich in Anspruch nehmen. - Vor fünf Jahren bin ich als Chefredaktor zu dieser Zeitschrift gestossen, ohne eigentlich genau zu wissen, was auf mich zukam, denn ...

2. Für wen machen wir die ZEITLUPE?

... ich meinte, das Zielpublikum der *ZEITLUPE* gut zu kennen: Senioren ab 62/65 Jahren. Ich wusste auch, dass die Senioren eine immer wichtiger werdende Gruppe in unserer Gesellschaft sind. Ich hatte ein Altersbild, von meinen eigenen Eltern, von bekannten älteren Menschen, aber auch von den Medien beeinflusst. Wahrscheinlich wie die LeserInnen dieses Artikels auch.

Was auf mich zukam, konnte ich nicht ahnen! Anhand von Bildern aus der Schweizer Presse möchte ich nachfolgend dokumentieren, wie mein Altersbild aussah und wie es zum Teil auch heute noch in unserer Gesellschaft vorhanden ist. Einzelne Zeitungen bebilderten den Bericht

über die im Nationalrat durchgeführte Diskussion der 10. AHV-Revision im März 1991. Die Bilder glichen sich frappant, im Tessin, in der Romandie und in der Deutschschweiz.

Die folgenden Stichworte und Fragen zu diesen in der Tagespresse veröffentlichten Bildern sollen dies andeuten:

Wieso wohl schauen die gezeigten alten Paare alle weg, kehren dem Betrachter den Rücken zu? Warum wohl gehen alle diese Paare auf den Bildern - die einen zudem

noch mühsam am Stock - von uns, d.h. von den Bildbetrachtern weg? Warum wohl werden diesen Paaren Attribute beigegeben: den einen die Einkaufstasche, den anderen das Warten? Wagt wohl das Alter nicht Gesicht zu zeigen? Oder müsste man vielleicht die Frage anders stellen:

Sind wir es, die jüngeren Betrachter, die dem Alter nicht ins Gesicht schauen wollen? Wollen wir vielleicht nicht daran erinnert werden, was einmal auf uns zukommt, wollen wir nicht an *unser* Alter erinnert werden?

issen Vorlage: Die 10. Revision der Alters- und Hinterbliebenenversicherung (AHV) wird am Diens
warten ist dabei kein «Jahrhundertwerk», aber eine langwierige und kontroverse Debatte.

... hatte der Bun-
n Revision der
benenversiche-
lassen, bis er,
inem Jahr, eine
haft vorlegen
rosse Begeiste-
die Vorschläge
befriedigend»
ersten Stellung-
srätlichen Bot-
orschläge, als
en sie der FDP,
' immerhin teil-
. Nur die CVP -
o Cotti als Vor-
schen Departe-
auptverantwort-
zeichnet - fand
AHV-Revision
craftbar». Am
h wird die Vor-
andelt. Die vor
r allgemein ge-
teien wird sich
ngsvorschlägen



Wie in Zukunft die Alters- und Hinterbliebenenversicherung ausgestaltet werden soll, darüber debattiert diese Woche der Ständerat.

Foto zvg

ben immer wieder zu Spekulationen dische Staatsangehörige ereibt sich

gestossen. Eine
Ständeratskommis-
sion, hier «korrigie-
fen. Splitting bedeut-
tenrelevanten Eink-
Ehepartner hälftig g-
Partnern je auf e-
Konto gutgeschriebe
Nicht zuletzt we-
des Splitting in der 1-
nicht vorgesehen ist
derheit der vorher-
ratskommission - di-
geordneten Esther I-
Carl Miville (BS) -
sungsantrag an den E-
Sie fordern ausserde-
ten und eine weiterg-
litische Anpassung d-

Umstrittenes Rent

Nicht einversta-
bundesrätlichen Voi-
sechsköpfige Minder-
ratskommission in ei-
ren Punkt: Wenn s

Ich lasse die Fragen unbeantwortet, weil ich weiss, dass die LeserInnen die Antworten wohl kennen. Unsere Gesellschaft muss sich jedoch immer mehr und notgedrungenemassen mit dem Alter auseinandersetzen, denn:

- es werden immer mehr alt und älter,
- sie bilden eine immer grössere finanzielle Last
- es gibt immer mehr alte Menschen, die zu Pflegefällen werden

Und so erscheinen auch in der Presse *Fragen* wie: Führt das Alter in die Einsamkeit? Was machen wir nur mit unseren Senioren, vielleicht zurück auf die Schulbank als Gasthörer an unseren Universitäten? Oder: Wie können wir in 10, 20, 30 Jahren noch die AHV unserer Alten bezahlen? - Alt Bundesrat Tschudi meinte übrigens, dass wir bei einem ständigen Wirtschaftswachstum alle diese Auslagen bezahlen können! Aber wenn nicht? Was kommt

auf uns zu? Präziser gefragt: auf mich, auf sie? Denn die Engpässe dieser Entwicklung zeigen sich erst in 10, 20, 30 Jahren, und dann sind einige von uns ja längst bei den Menschen gelandet, die man alt nennt.

Doch nun ist eine Entwicklung eingetreten, die immer schneller, immer rasender verläuft. Sogar in der Vorbereitungsphase zu diesem Text musste ich meine Ansichten, mein *Bild des Alters* wieder ändern und mich auf die Suche begeben ...

1986 sprach man bei *Pro Senectute* von den "*neuen Alten*". Man hatte erkannt, dass sich etwas änderte, dass die Alten - kürzlich hat es jemand aus ihrer Mitte so formuliert - dass die Alten nicht mehr Grossmütter oder Grossväter aus dem letzten Jahrhundert sind. Die Alten waren im Begriff, von einer von der Gesellschaft *vernachlässigten Randgruppe* (arm, krank, hilfsbedürftig) zu einer sich formulierenden, fordernden, aktiven Gruppe sich zu entwickeln.

Kein Wunder, steigerte sich doch die Lebenserwartung von 65/70 Jahren im Jahre 1950 auf 75/80 im Jahre 1990. Logisch, dass die sogenannten geschenkten Jahre neue Probleme aufgaben, logisch, dass es immer mehr gesunde Menschen im Sektor "Alt" gibt.

Eine weitere Facette: Ein deutsches PR-Magazin zeigte das Bild eines Rentners mit folgender Legende:

"Die Rolle älterer Konsumenten hat sich von traditionellen Klischees abgewendet. (...) Der "schlafende Riese" wird geweckt. Die Jung-Senioren drängen aggressiv auf Konsum- und Freizeitmärkte. Wie kann man diese "unsichtbaren Verbraucher" finden? Ihre Kauflust ist nur schwer zu wecken, aber wer es schafft, hat treue Kunden."

3. Ein neues Altersbild

Doch trotzdem ändert sich das in den Medien eingefahrene Altersbild ganz langsam! Denn: Einem **potentiellen Konsumenten** schaut man, wenn auch noch ein bisschen widerwillig, ins Gesicht, fixiert ihn, lässt ihn nicht mehr los. Und immer mehr getraut man sich, die Senioren anzusehen. Immer mehr bekennen diese sogar selber Farbe. Denn je mehr sie sich den Aktivitäten der "normalen" Bevölkerung angleichen, gleiche Interessen zeigen, sind sie tragbar, sind sie abbildbar, haben wir - anders gesagt - keine Schwierigkeiten mehr mit dem Altersbild.

Das **Altersbild**, so wie es unsere Gesellschaft empfindet, ist also gegenwärtig einem gewaltigen Änderungsprozess unterworfen. Aus kranken, hilfsbedürftigen, armen Alten werden aktive, kritische, interessierte, selbst- und marktbewusste, konsumfreudige und nicht preissensible Menschen (gemäss Studien des Hergiswiler Instituts für Marktanalysen IHA). Die Altersgrenzen beginnen sich langsam zu verschieben. Immer mehr muss man sich die Frage stellen: Wann beginnt eigentlich die Lebensstrecke "alt"? und damit verbunden auch die grundlegende Frage: Für wen muss eigentlich eine Seniorenzeitschrift da sein?



Zukunftsvorsorge

Wer will schon leben wie ein Rentner!

Viele Träume werden bis zur Rente aufgeschoben. Aber dann fehlt es oft an Mitteln, die neu gewonnene Freiheit zu genießen. Denn zwischen Rente und letztem Nettoeinkommen liegen in der Regel Welten. Selbst eine zusätzliche betriebliche Altersversorgung schließt diese Lücke in den meisten Fällen nicht. Sorgen Sie deshalb rechtzeitig vor.

Mit dem Vorsorge-Programm der Commerzbank schaffen Sie sich den nötigen finanziellen Freiraum. Unser Kundenberater entwickelt gern ein persönliches Vorsorgekonzept für Sie.

COMMERZBANK
Die Bank an Ihrer Seite

Die Alten sind nicht mehr die Alten, wie wir sie aber noch zum grossen Teil haben wollen: Die Alten von heute sind hervorgegangen aus einer heterogenen Gesellschaft, jeder individuell und verschieden. Man kann die Menschen, welche 62/65 Jahre alt werden, nicht mehr wie früher in einen Sack stecken mit der Aufschrift "Alt" und ihn in die Ecke stellen. Wir sind gezwungen, differenziert auf die Gruppe der Alten zuzugehen.

Ein Inserat aus der Zeitschrift *GEO* des letzten Jahres (siehe Abbildung oben) zeigt einen Rentner im Liegestuhl

am Strand, im Hintergrund sein Auto. Es präsentiert die oben beschriebenen **Attribute der neuen Alten** in reiner und bildhafter Symbolik:

- aktiv: Ferien, Strand, Auto
- preissensibel: sportliches Auto
- selbstbewusst: hochgekrempelte Ärmel und Hosenbeine, barfuss
- kritisch: liest den Wirtschaftsteil seiner Lokalzeitung
- konsumfreudig: die Cognacflasche, eisgekühlt

Ob es wohl unseren Vorstellungen der Alten einmal besser entspricht?

Und doch sollte man sich vergegenwärtigen, dass nach den neuesten Studien in der Schweiz einem Erwerbstätigen im Durchschnitt etwa das gleiche Einkommen pro Konsumeinheit wie einem Rentner zur Verfügung steht (27'200 zu 24'500 Fr.), dass aber das Vermögen der Rentner im Durchschnitt dreimal höher ist als das der Erwerbstätigen (254'000 zu 82'000 Fr.).

Medien, die sich auf den Alterssektor spezialisiert haben, sei es, dass sie das grosse Geld machen wollen, sei es, dass sie sich für spezifisch seniorenbezogene Inserate anbieten wollen, sei es, dass sie aus anderen Gründen auf dem Markt sind, haben ein *äusserst heterogenes Publikum* zu beliefern. Unser Zielpublikum umfasst die *"erfolgreichen Senioren"*, umfasst die - sagen wir einmal - *"Normalverbraucher-Senioren"*, wie auch - und dies sollte meiner Meinung nach eben auch dazugehören - die *"vielen alten Menschen"*. Denn: Knapp eine Million Menschen sind in der Schweiz heute 62 / 65 Jahre alt oder älter. Je nach Prognose werden es bald über 25% der Bevölkerung sein! Noch nie hat es so viele aktive alte Menschen gegeben wie heute; aber noch nie hat es auch so viele pflegebedürftige Menschen gegeben wie heute.

4. Die Umfrage

Die demographischen und strukturellen Entwicklungen auf dem Alterssektor muss ein Herausgeber, ein Chefredaktor einer Senioren-Zeitschrift immer im Auge behalten, will er nicht Gefahr laufen, neben seinem Zielpublikum vorbei zu produzieren. Er sollte auch ab und zu eine *Ist-Aufnahme seines Publikums* vornehmen, die Neigungen und Vorlieben kennen lernen, mit anderen Worten, eine Leserumfrage durchführen.

Durch die Umstellung des Druckverfahrens 1990 ergab sich eine Gelegenheit, das Magazin neu zu gestalten und darüber die Meinungen unserer LeserInnen einzuholen. Die *Fragebogen* waren der *ZEITLUPE* beigeheftet, ebenfalls ein frankiertes Antwort-Couvert. Wir druckten 80'000 Exemplare, verteilten an der Senioren-Messe 3'000 davon, und hofften, die üblichen etwa 3% - 5% Antworten zurückgeschickt zu erhalten. Unsere Überraschung war gross: Beinahe 8'000 Fragebogen kamen zurück, fast 10% also. Gleichzeitig starteten wir zusätzlich eine Befragung von 100 zufällig ausgewählten Abonnenten. Die Antworten dieser Kontrollgruppe ergaben kein signifikant anderes Bild als die Leserumfrage selber.

70% der Anntwortenden waren Frauen; 7% waren jünger als 61 Jahre; 20% jünger als 66 Jahre. Dies rührt zum Teil daher, dass sehr viele Personen, die in der Altersbetreuung tätig sind, die *ZEITLUPE* abonniert haben, damit sie wissen, was auf dem Alterssektor läuft. - Es scheint mir wichtig, eine weitere Zahl zu merken: 14% der Antwortenden waren 81jährig oder sogar älter; hochgerechnet auf unseren Abonnenntenstamm bedeutet dies, dass über 10'000 Abonnennten der *ZEITLUPE* älter als 81 Jahre sind!

Als *qualitative Auswertung* haben wir den Beachtungsgrad der Beiträge untersucht: Es zeigte sich, dass unsere Erwartungen - die *ZEITLUPE* sei vor allem wegen des *seniorenspezifischen Ratgeberdienstes* abonniert - bestätigt wurden. Dies ist zugleich einer der Gründe für die Daseinsberechtigung einer Senioren-Presse. - Überrascht waren wir, dass die *Gewichtung einzelner Lebensbereiche* so prägnant ausfiel: Nicht der Ratgeber "Medizin" stand an der Spitze der Rangliste, der jedesmal erscheinende Medizinartikel lief ihm den Rang ab. Das wichtigste Gut des Menschen im Alter ist nach diesen Antworten ganz eindeutig seine *Gesundheit* - und das zweitwichtigste: sein *Geld!* Während ihn die Gesundheit in seinem Alter über die ganze Lebenszeit interessiert, ist beim Interesse für das Geld ein Sprung festzustellen: Beim Eintritt ins AHV-Alter interessieren - vor allem den Mann - auf einmal auch Geldfragen.

Auffallend und in einem gewissen Grad auch mein Altersbild korrigierend war die Tatsache, dass der Beachtungsgrad der *Rubrik "Denkzeit"* mit zunehmendem Alter abnimmt. Hatte ich doch vorher angenommen, dass man sich mit zunehmendem Alter vermehrt mit Fragen des Lebenssinns, auch einmal mit Gott auseinandersetzt. Doch wird wohl diese "Literatur" in einer Senioren-Zeitschrift weniger gesucht. Viel eher sind unsere Leserinnen und Leser auf handfeste Informationen aus, beachten so auch unsere Inserate. Im übrigen haben 72% von ihnen schon einmal auf ein Kleininserat reagiert.

5. Inhalt - Konzept - Themen

Bei einer Selbstanalyse habe ich folgendes festgestellt: Der Inhalt der *ZEITLUPE* ist geprägt von der Wandlung unseres Altersbildes. Zum Teil werden in fürsorglicher Weise gewisse Rubriken belegt (Ratgeber, Denkzeit etc.), wobei natürlich schwer auszumachen ist, wo die Fürsorge aufhört und wo das Gebotene wirklich einem Bedarf entspricht. Ich finde es wichtig, dass der fürsorgliche Zeigefinger aus allen Artikeln verschwindet. Nicht wir sind es, die sagen, wie ältere Menschen leben sollen; die älteren Menschen selber sollen selbstbewusst so leben können, wie sie wollen und können.

Zwar führt dies auch mit mir selbst immer wieder zu Konflikten: *"Soll ich dies doch nicht einflechten? Es wäre doch gut, wenn die Alten zum Beispiel vor den Gefahren der Verkaufsfahrten gewarnt würden; wenn sie nicht gingen ..."* Doch wir kennen die Gefahren und bemühen uns, vor allem ein *Forum*, eine *Drehscheibe*, ein *Podium* für Gedanken und Ideen der älteren Generation zu sein ... und eben die Verkaufsfahrten darzustellen, den Hintergrund zu beleuchten und den Alten die Freiheit zu lassen, sich auch eine zwölfte Rheumadecke zu kaufen, wenn sie wollen.

Und wo ist die Grenze der Fürsorge bei unserer *Rubrik "Gedichte"*, in der man Gedichte suchen kann, die man früher einmal auswendig gelernt hat? Die 10 Kilogramm Post pro Monat lassen doch darauf schliessen, dass dies nicht als Beschäftigungstherapie verstanden werden kann, sondern einem echten Bedürfnis entgegenkommt.

6. Warum eine Seniorenpresse?

Neben der Begründung einer Seniorenpresse durch die schon erwähnten *seniorenspezifischen Ratgeber* führt Prof. Hellmut Stoffer noch andere Gründe an: *"Wenn manche Probleme der Erwachsenenwelt Kinder und Jugendliche noch nicht interessieren und betreffen können, so gibt es auch solche, die wohl für Senioren nicht mehr von wirklicher Lebensbedeutung und von Unterhaltungswert sein können. Andere Probleme stellen sich erst im höheren Lebensalter und kommen im Leben der jüngeren Menschen, also auch in ihren Publikationen, recht stark zu kurz. Die in diesen beiden Gedanken liegenden Gründe sind wohl die hauptsächlichsten, die für die Herausgabe von Seniorenzeitschriften massgebend sind."*

In Ergänzung dazu meine ich, dass eine zusätzliche Aufgabe sogar aus den eigenen Stiftungszielen von *Pro Senectute* abzuleiten ist: *"Die gesellschaftliche Stellung der älteren Menschen ist durch Förderung des Dialogs und des Verständnisses zwischen den Generationen zu verbessern."* In jeder Ausgabe erscheinen Einladungen an unsere LeserInnen, zu einem bestimmten, aktuellen Thema schriftlich Stellung zu nehmen, uns ihre Meinung zu schreiben. Im darauffolgenden Heft wird jeweils in extenso eine Anzahl von Leserbriefen veröffentlicht. Dadurch geschieht wesentliches: Einmal haben die älteren Personen die Möglichkeit, ihre immer mehr zunehmende Isolierung aufzubrechen, über ihre Familie hinauszuöffentlichen (falls sie überhaupt noch Angehörige haben), sie können auch von seniorenspezifischen Problemen anderer direkt und in deren Sprache erfahren und zudem am allgemeinen gesellschaftlichen Leben teilnehmen.

7. Die gesellschaftliche Verpflichtung

Wir sind verpflichtet, die Meinungen der älteren Menschen auch in die übrige Gesellschaft zu tragen, wenn wir ernst machen wollen mit dem Ernstnehmen der Alten. Wir dürfen nicht nur zum Selbstzweck diese Briefe publizieren, sie nicht nur als Bestätigung für sich und andere ältere Menschen stehen lassen. Auf geeigneten Kanälen - wie Presse, Radio und Fernsehen - müssen wir versuchen und haben seit einem Jahr auch zunehmend Erfolg damit, die Meinungen und Ansichten der Alten, die durch die Mühen unserer Gesellschaft getrieben wurden, publik zu machen. So kann unsere Gesellschaft besser über sich selber reflektieren, eventuelle Negativerfahrungen zum Positiven wenden.

Lassen sie mich bitte zur Konkretisierung einige Überschriften der letzten *Medienmitteilungen* nennen:

- Sind die Alten verbittert?
- Die Alten pochen auf ihr Stimmrecht!
- Der Mensch bleibt lernfähig, bis er stirbt!
- Die Auseinandersetzung mit dem Tode ist ein Bedürfnis!
- Zärtlichkeit hat viele Formen, aber keine Altersgrenzen!

Eine weitere Aufgabe: Ausgleichend zwischen den Generationen wirken, nicht wie eine andere Seniorenzeitschrift *Polo Hofer* als *"singende Heulboje"* verschreien, sondern dem Ansinnen von *Polo Hofer* (ab 70 kein Stimm-/ Wahlrecht mehr) auf den Grund gehen und darüber diskutieren.

8. Der Wandel

Eigentlich bin ich nun am Schluss meiner Ausführungen angelangt, ja wenn nicht kürzlich unser Diskussionsthema in der *ZEITLUPE* *"Gedanken über das Wort 'alt'"* geheissen hätte. Unter anderem stellten wir die Frage: *"Wann fängt eigentlich das Alter an?"* Wir wollten auch herausfinden, ob unsere Leserinnen und Leser das Wort "alt" schätzen oder ob sie lieber als ältere Menschen, als Senioren angesprochen würden. Zu unserem Erstaunen stehen die allermeisten zum Wort "alt", sie wollen als Alte gelten. Doch wir erhielten selber eine Retourkutsche, indem ab und zu in den Antwortschreibern durchklang, dass wir nicht, noch nicht oder nicht mehr für das richtige Publikum schreiben!

Am klarsten drückte dies ein Mann aus:

"Alt werden ist etwas Schönes! Wollen wir eigentlich die Tatsachen verstecken? In ihren Inseraten und Anzeigen sind Senioren 75 - 78 Jahre alt. Ältere Menschen werden meist totgeschwiegen, oder dann gibt es Auszüge über seltene Ausnahmen. Alt werden und sich nicht ergeben, selbständig bleiben, ist etwas Schönes und Gefreutes. Kommt ein Unfall oder eine Krankheit dazu, ja dann wird es schwieriger, und man braucht Hilfe. Aber gesund sein und alt werden ist schön. Warum da "Versteckis" spielen? Umso krasser wirkt bei dieser Einstellung das Wort 'alt'."

Der Mann ist 93 Jahre alt.

Und nun fange ich wieder an, über unser Konzept nachzudenken und über die erwähnten 10'000 Personen, die über 81 Jahre alt sind. Für wen machen wir jetzt eigentlich das Senioren-Magazin?