Zeitschrift: PS-Info : Neues von Pro Senectute Schweiz
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: - (2003)
Heft: 3

Artikel: Eindrücklicher Vertrauensbeweis
Autor: Seifert, Kurt
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-788074

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 20.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Eindrücklicher Vertrauensbeweis

Bei einer Umfrage der «Zeitlupe» haben mehr als 6000 Leserinnen und Leser mitgemacht. Sie schätzen das Magazin für «Menschen mit Lebenserfahrung». Die Redaktion will sich nicht auf den Lorbeeren ausruhen.

Den Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz geht es nicht besonders gut: Die starke Konkurrenz von TV und Internet macht sich bemerkbar und die lahmende Wirtschaft wirkt negativ auf den Anzeigenmarkt. Da ist es schon ein kleines Wunder, dass das Pro-Senectute-Magazin «Zeitlupe» ein kräftiges Wachstum seiner verkauften Auflage verzeichnet: elf Prozent mehr als im Vorjahr. Davon können andere Verlage nur träumen.

Enge Verbundenheit

Der «Zeitlupe» kommt eine Entwicklung entgegen, die in der öffentlichen Debatte zumeist als Problem dargestellt wird: die Alterung der Bevölkerung. Emil Mahnig, Chefredaktor der «Zeitlupe», bringt den Sachverhalt auf den Punkt: «Die Demographie spricht für uns.» Die wachsende Zahl von Frauen und Männern über 60 stellt einen Zukunftsmarkt dar, den gegenwärtig kaum jemand publizistisch bearbeitet. Die grossen Verlagshäuser haben zwar Konzepte in der Schublade – aber gegenwärtig kein Geld, um ihre Projekte realisieren zu können. Das ist die Chance des Kleinen: antizyklisch aktiv zu werden.

Die «Zeitlupe» findet heute rund 105'000 Leserinnen und Leser. Der potenzielle Markt ist um einiges grösser. Die «Zeitlupe» hat keinen mächtigen Verlag im Rücken und muss sich deshalb auf andere Stärken besinnen. Der entscheidende Faktor ist die Verbundenheit der Leserschaft mit ihrem Blatt. Über mangelnde Wertschätzung kann die «Zeitlupe» nicht klagen – ganz im Gegenteil. Emil Mahnig wird ganz euphorisch, wenn man ihn auf die Ergebnisse der jüngsten Leserschaftsbefragung anspricht: «Über 6000 Fragebogen sind zurückgekommen – mit einem solchen Ergebnis hätten wir nie gerechnet! Die Auswertung zeigt, dass die Leserinnen und Leser uns schätzen. Sie glauben uns, weil sie sich durch unsere Zeitschrift ernst genommen fühlen. Es ist ihr Heft, mit dem sie sich identifizieren können.»

Persönlich empfohlen

Die meisten «Zeitlupe»-Leserinnen und -Leser nehmen die Zeitschrift nicht nur selektiv wahr, sondern machen sich mit der ganzen Bandbreite der Beiträge vertraut. Sie nehmen das Heft mehrfach in die Hand und geben es oft auch weiter – mit einer Empfehlung an Freundinnen, Bekannte oder Nachbarn. Darauf wird die «Zeitlupe» in Zukunft noch stärker setzen: Durch persönliche Empfehlungen bisheriger Leserinnen und Leser will sie neue Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen.

An der Zeitschrift soll nichts Grundlegendes geändert werden. Gedacht ist aber an den Ausbau bestimmter Rubriken und Angebote: So ist ab nächstem Jahr ein regelmässiger Ratgeber für Fragen der Gesundheit und des Wohlbefindens vorgesehen. Die «Zeitlupe» möchte in Zukunft vermehrt Frauen und Männer um die 60 ansprechen und sie auf dem Übergang ins AHV-Alter begleiten.

Gut investiert

Die Umfrage, die vom Institut DemoSCOPE in Adligenswil vorbereitet und ausgewertet wurde, hat rund 50'000 Franken gekostet. Chefredaktor Emil Mahnig hält den Betrag für «gut angelegtes Geld» – denn die Ergebnisse der Umfrage werden der Zeitschrift helfen, gezielter an Anzeigenkunden heranzutreten und zusätzliche Inserate zu akquirieren.

kas