

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 76 (1998)
Heft: 1-2

Artikel: Senioren brauchen eigene Medien (obwohl es viele gar nicht wollen)
Autor: Nydegger, Eva
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-721313>

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: 23.03.2026

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

Senioren brauchen eigene Medien

(obwohl es viele gar nicht wollen)

Von Eva Nydegger

Weder in Verlagen noch an Universitäten kümmert man sich bisher gross um Fragen der Alterspublizistik. In den etablierten Presseprodukten werden die Bedürfnisse älterer Menschen – trotz zunehmenden Seniorenseiten – oft nicht angemessen befriedigt. Und Medienprodukte, die eigens für Senioren hergestellt werden, kämpfen gegen Vorurteile, die nicht zuletzt in anderen Medien verbreitet werden.

Alterspublizistik ist die wissenschaftliche Behandlung des Journalismus für, über und von Senioren. An den Universitäten gibt es Alterspublizistik zwar seit den 80er Jahren in Ansätzen, jedoch nicht als Spezialfach, nicht als Vorlesungsreihe und nur

selten als Seminarthema. Und doch werden die Leserinnen und Leser immer älter. Und viele haben erst in den späteren Jahren Zeit zu lesen, Radio zu hören und Fernsehen zu schauen: nämlich im Mittel eine Stunde mehr pro Tag.

Was es an Alterspublizistik gibt, beschäftigt sich zunächst einmal mit der Häufigkeit der «Präsenz in den Medien» und dem in Medien verbreiteten «Altersbild». Dabei fällt auf, dass in den etablierten Massenmedien vorwiegend negative Altersstereotypen verbreitet werden (vergleiche auch die Artikel «Das Bild des Alters in der Presse» und «Sag mir, wo die Frauen sind» in der Zeitlupe Nr. 9/97, Seiten 8–12). Mehr als die Hälfte der deutschen Senioren empfinden das Bild der Alten im Fernsehen dennoch als besonders glaubwürdig. Beim näheren Hinschauen ergibt sich aber, dass gerade Seniorinnen nur selten, am ehesten als Hausfrauen und Exzentrikerinnen dargestellt werden und auch Senioren, von einigen Experten abgesehen, eher kurz und in lieb-trotteligen Clichés zu Worte kommen. Andere Studien betreffen die überdurchschnittliche Rolle des Fernsehens in der Alltagsbewältigung von Senioren, die über diesen «Partner» ihren Bezug zur Welt aufrechterhalten.

Wo nur Junge journalistisch ernst genommen werden

Die von dreiviertel der Seniorenhaushalte bezogene Tageszeitung bietet ein Fenster vor allem zur eigenen Stadt oder Region, zur Welt der Jüngeren, aber gelegentlich auch zu derjenigen der Senioren. Hier finden sich Kontaktinformationen für eine Teilnahme an der Welt in eigener Person. In etlichen Tageszeitungen sind heute vermehrt Seniorenseiten zu beobachten. Dennoch hat die Zielgruppe der Senioren bei weitem noch nicht den Stellenwert erreicht, den die Jugend in der Zeitungslandschaft einnimmt: Ein Angebot für oder über Jugendliche und entsprechende Thematiken bietet mittlerweile fast jede zweite deutsche und auch schweizerische Tageszeitung an. Ganz besonders der Jugendlichkeit verfallen ist hierzulande der Zürcher Tages-Anzeiger. Dass er sich (neben gelegentlich nicht sehr seniorenfreundlichen Artikeln) den Luxus der Jugendbeilage «Ernst» leistet, ist bekannt, doch neuerdings kann er auf die Mitarbeit seiner über 58jährigen Redakteure verzichten. Wieviel Wissen und Erfahrung bei diesen frühzeitigen Pensionierungen verlorengehen mag? Und wie sich diese



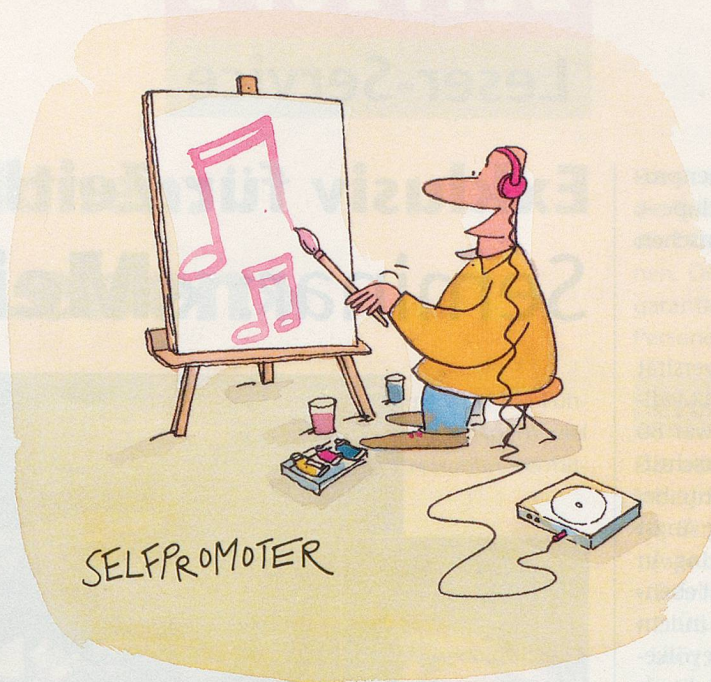
Pfuschli - CARTOON

Ob Explorer, Homeworker, Bonviveur oder Selfpromoter: Ältere Menschen nutzen Medien nach eigenem Gusto. Berührungsängste mit Seniorenmedien und Altersthematiken finden sich jedoch quer durch alle Seniorentypen.

Verjüngung des Redaktionsteams auf das schon bis anhin nicht ausgeprägte Bewusstsein für Anliegen älterer Leser auswirken wird?

Altwerden kann man lernen

Alterspublikationen sind offensichtlich sehr viel schwieriger zu verkaufen als die blühenden Jugendpublikationen. Die verschiedensten Interessenvertreter sind brennend an der Einflussnahme auf die Jugend interessiert. Ältere Menschen bleiben meistens ihren während des Lebens erworbenen Gewohnheiten und Vorurteilen treu, jedenfalls im Wahl- oder Sparverhalten. Doch schon als Kunden sind sie interessanter, als man wahrhaben will. Nur im Schneckentempo bildet sich das Bewusstsein heraus, dass das Meistern der späten Jahre schon für Jugendliche zu einem der grossen, zu bewältigenden Lebensaufgaben gehört und dass diese Aufgabe wegen der altersmässigen Zusammensetzung unserer Bevölkerung nicht nur von erstrangiger gesellschaftlicher, sondern auch wirtschaftlicher Bedeutung ist. Vielleicht sollte das Altwerden zum Schulfach werden. Vor allem ab 55 sollte man ernsthaft daran denken, das Altwerden zu erlernen. In diesem Alter hat man auch längst begriffen, was der Wiener Gerontologe Leopold Rosenmayr bezüglich der Wahrung der Intelligenz im Alter unterstreicht: «Das sogenannte Defizitmodell des Alterns ist zu verwerfen. Als besonders bemerkenswerte Faktoren in der Beeinflussung der Intelligenz erweisen sich die Gesundheit und innerhalb dieser die subjektive Gesundheit. Die individuellen psychischen Reaktionen auf die gesellschaftlichen Veränderungen spielen für die eigene Selbstbestimmung, das eigene Selbstverständnis und die Selbstsicherheit im Alter eine große Rolle.» Hieraus ergeben sich die grossen Aufgaben, zu deren Lösung eine Alterspublizistik beitragen kann.



schiedlich: In den späten Lebensjahren wirken sich fachliches und soziales Können, persönliches Umfeld, wirtschaftlicher Reichtum und andere Zufallsfaktoren stärker aus als im früheren Erwachsenenalter. Es kommt zu einer ausgeprägten Auffächerung der Lese- und Aufnahmefähigkeit, der Interessen und Bedürfnisse.

Vier Typen von Konsumenten

Auch das Dichter-Institut in Zürich ist 1991 in einer von der Winterthur Versicherung

beauftragten Publikums-Umfrage unter 55- bis 80jährigen Schweizerinnen und Schweizern zur Erkenntnis gelangt, dass dieses Alterssegment mindestens so vielschichtig in seinen Einstellungen und so vielgestaltig in seinen Interessen ist wie andere Generationen auch. Dennoch unterscheidet die Studie schliesslich vier verschiedene Senioren-Typen: die welt-offenen, erlebnisorientierten und reise-freudigen «Explorers»; die geselligen, genussfreudigen «Bonviveurs», die beim Medienkonsum vor allem auf Unterhaltung aus sind; die kulturbeflissenen, bildungshungrigen und oft sehr kritischen «Selfpromoters», die an Informations- und Unterhaltungsmittel überdurchschnittliche Ansprüche stellen (und deutlich weniger Fernsehen als andere Senioren) und die auf ihr Heim fixierten «Homeworkers» mit ausgeprägtem Sicherheitsbedürfnis und einer gewissen Vorliebe fürs Radio.

Obwohl diese vier Typen in ihren Einstellungen und Bedürfnissen sehr weit auseinander liegen, scheint bei den meisten untersuchten Senioren ein starkes Eigenständigkeitsbedürfnis vorhanden zu sein (jedenfalls so lange, als durch Leidensdruck nicht eine erhöhte Pflegebedürftigkeit festzustellen ist). Viele Senioren wollen nicht als «Alte» betrachtet und behandelt werden und reagieren deshalb auch eher ungehalten auf Versuche der Alters-Thematisierung. Und darin liegen die

Extreme Unterschiede

Warum ist Alterspublizistik so schwierig? Journalisten schreiben generell schon mit viel Intuition ins Leere: Sie wissen eigentlich nicht, wie es draussen ankommt. Während früher die Auflageentwicklung wenigstens bezüglich ihres marktgerechten Verhaltens eine Rückmeldung bot, verläuft diese Rückkopplung heute vor allem über das Konsumverhalten der Leserschaft und ob dieses von den Marketingleuten realistisch wahrgenommen wird und sich in Inserateseiten umsetzt. Im Alterssegment sind aber auch die Marketingleute nur selten zu stimmigen Aussagen fähig: Sie kämpfen mit den gleichen Problemen wie die Publizisten. Denn die älteren Leser und Leserinnen sind so enorm unter-



► Absatzschwierigkeiten für Medienprodukte – wie zum Beispiel die Zeitlupe –, die sich vorwiegend an ältere Menschen richten.

Förderung der Integration

Eine Projektgruppe der Universität Zürich zum Thema «Senioren und Medien» hat herausgefunden, dass zwar 80 Prozent der Senioren spezielle Zeitschriften und Sendungen für ältere Leute befürworten, viele aber gleichzeitig Angst haben vor einer Alters-Gettoisierung. In der Werbewirtschaft ist diese Angst ebenfalls bekannt und wird bekämpft, indem Angebote, die sich an das ältere Bevölkerungssegment richten, einfach nicht als solche deklariert werden. Doch für Medienprodukte kann das nicht der richtige Weg sein.

Der Zürcher Student Vinzenz Wyss gelangte in seiner 1993 erarbeiteten «Inhaltsanalyse der deutschsprachigen Zielgruppenmedien für Senioren» zur Erkenntnis, dass Seniorensendungen wie der «Memo-Treff» und Zeitschriften wie die «Zeitlupe» (oder der damals noch existierende «Senioren-Express») effektiv anzukämpfen haben gegen das in den etablierten Medien verbreitete, negative Altersbild. Seniorenmedien fördern laut Vinzenz Wyss sowohl das Selbstbewusstsein als auch die Integration der Senioren in der Gesellschaft. Alles andere als unwichtige Aufgaben, die heute um so dringlicher sind, als die verletzenden Vorurteile des sogenannten «ageism» nicht am ab-, sondern eher am zunehmen sind. Die durch «ageism» ausgelösten emotionalen Barrieren sind für ältere Lernende von grösster Bedeutung. Wenn es den Seniorenmedien gelingt, sie zu durchbrechen und beizutragen zum Erwerb nützlicher Kenntnisse über gesellschaftliche Rechte sowie politische, psychologische und medizinische Zusammenhänge und damit nicht zuletzt zum Zugang zu qualifizierter Gesundheitspflege, wird sich das im besten Fall auf die für das Altern so wichtige Intelligenzleistung auswirken. Und dass in Seniorenmedien neben dem wichtigen Informations- und Ratgeberteil auch die Unterhaltung nicht zu kurz kommt, ist den geneigten Zeitlupe-Leserinnen und -Lesern hoffentlich nicht verborgen geblieben! ♦

Exklusiv für Zeitlupe-Leser-Seminar: «Meine Zeit



Heidi Roth



Das 1. Zeitlupe-Seminar

Aus Anlass des 25-Jahr-Jubiläums organisiert die Zeitlupe etwas ganz Besonderes: Ein Wochenend-Seminar, dessen Thematik die Teilnehmenden sehr persönlich ansprechen und zum Mit- und Nachdenken anregen wird.

Die Moderatorin

Mit Heidi Roth (Bild) konnten wir eine ausgewiesene Fachfrau als Seminarleiterin gewinnen. Den meisten Zeitlupe-Leserinnen und -Lesern dürfte sie als Erfinderin und Moderatorin der beliebten RadioDRS-Sendung «Freudenkalender» ein Begriff sein. Frau Roth ist aber auch als Autorin von Büchern («Der kleine Freudenkalender» und «Der immergrüne Freudenkalender») und Pressekolumnen bekannt; sie schrieb unter anderem für die «Weltwoche» und die Frauenzeitschriften «Femina» und «annabelle». Heidi Roth ist nach 33 Jahren Radioarbeit nun mit 62 «theoretisch» in Pension gegangen. Sie ist seit längerem verwitwet und hat zwei erwachsene Söhne. Ihre reiche Erfahrung und ihr Wissen von der Lebenskunst vermittelt sie im wahrsten Sinne des Wortes mit Freude weiter.

Freitag: Workshop 1

Freude «trotz allem» – der rote Faden im Alltag. Ohne Freude taugt kein Mensch! Freude ist nicht etwas, das man «hat» oder eben nicht. Wer sich im Leben immer wieder freuen will, muss sich ganz bewusst dafür entscheiden. Freude wird damit zur Aufgabe und wächst aus Dankbarkeit und Aufmerksamkeit: «Sich freuen» kann man lernen!

Samstag: Workshop 2

Das Lebenshaus und die Strasse der Erinnerung. Wir leben vorwärts, aber das Leben können wir nur im Rückblick verstehen. Wir üben diese Gedankengänge am Baum des eigenen Lebens, begegnen auf der Strasse der Erinnerung den Menschen und Ereignissen, die unseren Weg geprägt haben, bauen unser Lebenshaus und nehmen unseren Stammbaum unter die Lupe. Wir gehen auf Spurensuche im eigenen Leben und zeichnen die Generationentafel. Dabei werden wir uns bewusst, dass das Leben aus den Tagen besteht, an die man sich erinnern kann, weil sie es wert waren, gelebt zu werden.