

A close-up, high-resolution photograph of a man's face, focusing on his eyes, nose, and beard. The man has light-colored eyes and a well-groomed beard with some grey hair. He is wearing a dark-colored t-shirt. The background is a plain, light-colored wall.

SERIE  
**50**  
plus

N° 4  
Medien

# Eine Frage der Zeit

Auch Medien haben es mit der Generation 50 plus nicht leicht. Vor allem **Zeitschriften** nicht. Doch die Größen der Verlagsbranche bleiben dran

TEXT: Gabi Schreier

**N**atürlich denken nicht nur Architekten, Badspezialisten oder Hersteller von Gartenutensilien darüber nach, wie sie sich auf ältere Kunden einstellen können. Auch bei den Medien löst die Botschaft, dass in Zukunft die Älteren die Gesellschaft dominieren, eine gewisse Betriebsamkeit aus.

Denn es gibt, vor allem im Printbereich, fast für jeden Geschmack das passende Angebot. Für Kinder, Mütter, Familien, Fahrradliebhaber oder Autofans. Und auch für Ältere. Wobei die Geschichte da sehr wechselhaft ist. Die meisten Titel, einst euphorisch gestartet, waren ziemlich schnell wieder von der Bildfläche verschwunden. Nicht, weil sie schlecht gemacht waren. Sondern weil, wie Experten glauben, der Zeitpunkt nicht stimmte.

Doch die Verlage lassen nicht locker, immer wieder wagen sie sich an neue Projekte. Ob diese auch langfristig ein Erfolg werden, bleibt abzuwarten. Fest steht, dass beim Umgang mit Menschen ab 50 vor allem eins gilt: Das Alter ist nicht das entscheidende Kriterium, um die Zielgruppe einzugrenzen. Aus-

schlaggebend sind die Interessen. Und da können sich Ältere neben Print oder Fernsehen auch zunehmend für Online-Inhalte erwärmen.



## Print

Sabine Ingwersen kennt sich aus mit Frauenzeitschriften. In ihrer bisherigen Berufslaufbahn war sie unter anderem bei *Bild der Frau* und *Frau von heute*. Bei Axel Springer also. Seit 2011 arbeitet sie für die Bauer Media Group. Zu ihrem Aufgabengebiet als Chefredakteurin gehören die Titel *Tina* und *Bella* – aber auch *Meins*, laut Selbstauskunft die Zeitschrift für die „neue Generation Frauen 50 plus.“ Aus Sicht der Hamburger Verlagsmanagerin ist *Meins*, das seit Mai im Zweiwochenrhythmus erscheint, ein „First-Mover-Magazin“. Weil es die Zielgruppe, Frauen ab 50 eben, wie „kein anderes Medium“ kennt.

Große Worte. Denn das Bauer-Blatt ist nicht der einzige Titel, der sich um die Leser-

schaft ab 50 schart. Auch Gruner + Jahr hat in diesem Segment nachgelegt und im Herbst vergangenen Jahres *Brigitte Wir* auf den Markt gebracht, ein Magazin für die „dritte Lebenshälfte.“ Gemeint sind Frauen ab 60.

Dass Verlage auf die sich verändernde Gesellschaft reagieren und spezielle Publikationen für ältere Leser anbieten, ist nicht neu. Versuche gab es viele. *Tengo* zum Beispiel, sagt die Hannoveraner PR-Beraterin Monika Prött, sei ein „sehr gutes“ Magazin gewesen. Doch allzu lange war das vom Stuttgarter Verlag Ziel Marketing herausgegebene Corporate-Publishing-Heft, das einmal jährlich erschien, nicht am Kiosk. „War wohl zu früh“, glaubt Prött, die vor über zehn Jahren den Expertenkreis „Reifenetzwerk“ gegründet hat.

Ob der Zeitpunkt jetzt allerdings besser ist? „Natürlich haben Zeitschriften für ältere Leserinnen eine Berechtigung“, so Prött. Denn wer älter ist, hat zum Beispiel einen anderen Modegeschmack als Jüngere – auch wenn sich so manche Mittfünfzigerin optisch nur wenig von einer 35-Jährigen unterscheidet. Und auch Themen wie Karriereplanung haben ab →



→ einem bestimmten Alter nicht mehr Priorität. Doch bisher war es für Verlage eben schwierig, mit Spezialtiteln für Ältere einen Erfolg zu landen.

Auch G+J hat im Lesermarkt 50 plus eine gewisse Lernkurve hinter sich. Mit einem Gratisblatt namens *Fifty*, das 2008 als kostenloses Magazin für die „besten Jahre“ auf den Markt kam. Das 56-Seiten-Heft (Zielgruppe: 50 bis 69 Jahre) lag unter anderem in Wellnesshotels und Arztpraxen aus und sollte dreimal im Jahr erscheinen. Ein langes Leben hatte das Heft dann aber nicht. *Fifty* wurde ebenso wieder eingestellt wie der *Stern*-Ableger *Viva*, für den Ende 2015 Schluss war.

Jetzt nimmt Gruner + Jahr also einen neuen Anlauf. Diesmal unter dem Dach der *Brigitte*. Da gibt es mit *Brigitte Woman* schon ein Heft für Frauen ab 40. Und nun *Brigitte Wir* für Leserinnen ab 60. Letzteres wird offen kommuniziert. „Für Frauen ab 60“ steht in Form eines orangefarbenen Buttons auf dem Titel. Kann man machen, bestätigen Experten, denn das Alter ist zumindest für Frauen kein allzu großes Problem. „Da ist ein neues Selbstbewusstsein entstanden“, sagt Kommunikationsberaterin Prött.

## Männer brauchen keine 50-plus-Lektüre

Von Männern lässt sich das nicht behaupten. Bei Zeitschriften für Leser reiferen Alters ist von Männern nicht die Rede. Zumindest nicht als Leserzielgruppe. Auch das *Plus-Magazin*, Nachfolger der 2001 von der Kölner Senior Publications gegründeten Zeitschrift *Lenz*, ist ein Frauentitel. Als Chefredakteur wirkt mit Jürgen Sinn allerdings ein Mann.

Thematisch bietet das Heft, von dem laut IVW im zweiten Quartal dieses Jahres knapp 73 000 Exemplare verkauft wurden, auch das für Frauenzeitschriften Übliche: „Essen & Genießen“, „Mode & Beauty“ oder „Fit & Gesund“. Auf dem Titel der aktuellen Ausgabe ist mit der Schauspielerin Julia Koschitz aber eine Frau zu sehen, die das Durchschnittsalter der Leserschaft noch vor sich hat: Koschitz ist nicht 50, sondern Anfang 40.

Das macht Gruner + Jahr mit *Brigitte Wir* schon anders. Das Cover von Heft 5 zum



**Klarer Fall** Magazine für die reife Generation sind Frauensache. Angefangen mit „Donna“ (für Frauen ab 40) über „Plus-Magazin“ und „Meins“ (Frauen ab 50) bis zum Newcomer „Brigitte Wir“ (für Frauen ab 60)

Beispiel zielt eine gut aussehende Grauhaarige. Passt zum Anspruch, das Lebensgefühl der Leserinnen „authentisch“ abzubilden. Mit grauen Haaren, Falten und anderen Unzulänglichkeiten, die das Alter so mit sich bringt.

Die aktuelle Bilanz: Bisher werden von *Brigitte Wir*, so heißt es aus Verlagskreisen,

pro Ausgabe zwischen 60 000 und 70 000 Hefte verkauft. Klingt gut, doch die Auflagenentwicklung von Titeln wie *Donna* (Hubert Burda Media) oder auch *Brigitte Woman* deutet nicht darauf hin, dass die Leserinnen vor Begeisterung kaum zu bremsen sind. Jedenfalls nicht die Klientel ab 40.

*Donna*, deren Redaktion von Burda erst im September an den redaktionellen Dienstleister Storyboard outgesourct wurde, setzte etwa laut IVW im ersten Quartal dieses Jahres rund 98 000 Hefte am Kiosk ab. Im Jahr zuvor waren es 112 000. Und *Brigitte Woman* kommt in der Auflagenstatistik für das erste Quartal 2016 im Einzelverkauf auf 128 000 Exemplare (Vorjahr: 148 000). Gemessen an der Hochphase des Magazins (2006: 282 000 verkaufte Hefte), ein ziemlich deutlicher Rückgang. Auch beim *Plus-Magazin* geht die Auflagenkurve seit einiger Zeit klar nach unten.

## Sind Magazine für Ältere wirklich eine gute Idee?

Dagegen schlägt sich *Meins* unter der Leitung von Chefredakteurin Sabine Ingwersen relativ gut. Der 2012 gegründete Bauer-Titel konnte bisher auf eine stabile Auflagenentwicklung bauen. Zwar weist die IVW für das zweite Quartal dieses Jahres mit einer verkauften Auflage von 150 910 Exemplaren einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahreszeitraum aus. Diese Zahlen sind allerdings aufgrund der im Mai erfolgten Frequenzverdopplung nur bedingt vergleichbar.

Die Macher des Magazins sind ziemlich einfallreich, wenn es darum geht, sich im Markt zu behaupten. Unter dem Motto „Café Meins“ gibt es eine Community, die nicht nur online mit einer eigenen Website und auf Facebook existiert, sondern die auch im realen Leben zueinanderfindet: Dreimal im Monat trifft sich die Redaktion in Städten wie Berlin und Köln mit ausgewählten Leserinnen zum „Café-Meins-Brunch“.

Keine schlechte Idee, mit Lesern Kontakt aufzunehmen. Schließlich sind die über 50-Jährigen printaffin, aber auch kritisch. Und auf dem Weg zum Erfolg brauchen die Verlage aus Sicht von Experten vor allem zwei Dinge: gut gemachte Hefte und viel Geduld.



## TV und Online

Manche Dinge sind nur schwer aus der Welt zu schaffen. Dazu gehört der Glaube, dass die Generation 50 plus mit Technik wenig anfangen kann und auch im Internet nicht so stark vertreten ist. Das kürzlich von der Commerzbank-Tochter Commerz Finanz veröffentlichte „Konsumbarometer 2016“ ergibt allerdings ein anderes Bild. Denn wer heute über 50 ist, hat sein Berufsleben schon hauptsächlich mit dem Computer verbracht. Das gilt auch für diejenigen, die kurz vor der Rente stehen. Und was das Internet angeht, kommen die Autoren

infrage. Apropos digitale Endgeräte: Auf diesem Gebiet gehören die über 50-Jährigen zwar selten zu den Vorreitern. Aber mittlerweile, so urteilen Experten, wirke sich die „späte Marktmacht“ aus – weil sich die Generation 50 plus die Geräte, die sie vor einiger Zeit noch von ihren Kindern geschenkt bekommen hat, nun selber kauft. Gern zum Beispiel bei Apple, weil dort nicht nur die Qualität, sondern auch das Design viele anspricht.

Daruf legen die Älteren im Übrigen auch bei Webseiten Wert. Denn Einschränkungen wie schlechteres Sehen oder Hören beeinflussen die Internetnutzung. So nehmen Ältere etwa blinkende Signale anders wahr als Jüngere. Und das, was aus dem PC-Lautsprecher kommt, wird manchmal schlecht verstanden.

Das Reifenetzwerk, ein Zusammenschluss von Experten mit Schwerpunkt 50 plus, hat deshalb ein „Reifesiegel“ für Webseiten entwickelt. Damit können Unternehmen testen lassen, wie „seniorenfreundlich“ ihr Internetauftritt ist. Neben Aufbau, Struktur, Sprache und Optik wird dabei auch der Ablauf von Einkaufsprozessen geprüft.

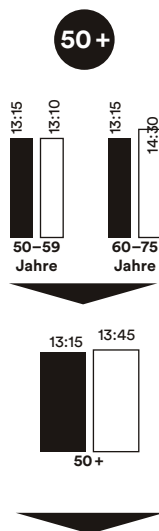
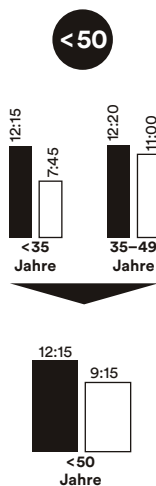
Das Angebot gibt es seit drei Jahren – mit eher bescheidener Resonanz. „Könnte besser sein“, sagt Peter Apel, Geschäftsführer der auf Qualitätsmanagement spezialisierten Vianova-Company in Berlin. Apel, der das „Reifesiegel“ maßgeblich mitentwickelt hat, hält das Projekt immer noch für eine gute Idee. Denn obwohl inzwischen auch 60- und 70-Jährige oft im Netz unterwegs sind, sieht Apel „verlorenes Potenzial“ – weil viele Internetauftritte auf ältere Nutzer keine Rücksicht nehmen. Die häufigsten Fehler: Bilder, auf denen immer nur junge Menschen zu sehen sind, und eine einseitig jugendliche Sprache. „Da steigen Ältere dann aus“, so Apel.

Auf jeden Fall kaufen Menschen jenseits der 50 bei aller Onlinebegeisterung immer noch gern am Ort ein. Vor allem, so lässt sich dem „Konsumbarometer 2016“ entnehmen, Lebensmittel, Elektrogeräte und Möbel. Und insgesamt verbringen sie immer noch mehr Zeit vor dem Fernseher als vor dem Computer. Zumindest in Deutschland. In Spanien oder Portugal hat das Internet das Fernsehen schon überholt. Vielleicht deshalb, weil auch beim Fernsehen die Kritik laut wird, dass zu wenige Ältere zu sehen sind. Nicht unbedingt bei ARD und ZDF, aber bei den Privatsendern. Doch das Beispiel Spanien zeigt: Dass die Generation 50 plus vor dem Fernseher sitzt, ist keine Selbstverständlichkeit.

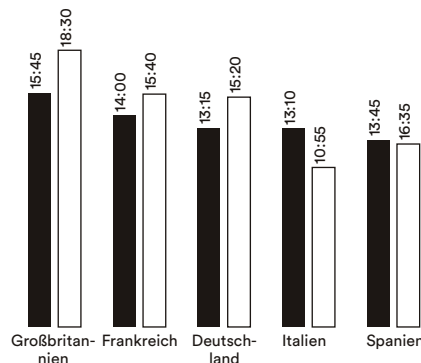
marketing@wuv.de

### Internet versus TV

- Im Internet verbrachte Zeit in Stunden pro Woche
- Mit Fernsehen verbrachte Zeit in Stunden pro Woche



Ausgewählte europäische Länder



Altersbasis: 50-75. Quelle: Konsumbarometer 2016, Europa/Commerz Finanz

der Studie zu dem Schluss, dass die 50- bis 75-Jährigen anfangs in erster Linie zur Kontaktpflege (E-Mail, soziale Netzwerke) online waren, das Netz inzwischen aber in „all seinen Facetten“ nutzen.

Was Ältere im Internet interessiert, sind vor allem Gesundheits- und Schönheitsthemen. Aber auch Onlinespiele. Der Blick auf die Verhältnisse in Europa zeigt, dass vor allem die Briten viel Zeit im Internet verbringen. Mit fast 16 Stunden pro Woche sind sie in Europa Spitzenreiter. Danach kommen die Franzosen (14 Stunden pro Woche). Die Deutschen liegen mit 13 Stunden auf Rang 4.

Im Gegensatz zu jüngeren Internetnutzern geht das Publikum jenseits der 50 bevorzugt mit dem PC ins Netz. Tablets, Laptops oder Smartphones dagegen kommen weniger

SERIE  
**50  
plus**

Ende