Zeitschrift: PS-Info : Neues von Pro Senectute Schweiz
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: - (2001)
Heft: 2

Buchbesprechung: Zeitlupe [Pro Senectute Schweiz]
Autor: Ribi, Rolf

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: 30.06.2025

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

Schönheit sucht Liebhaber

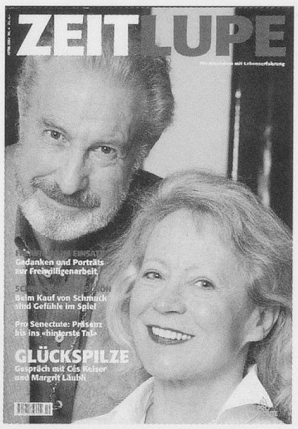
Regelmässigen Leserinnen und Lesern der «Zeitlupe» wird es schon aufgefallen sein: Das Magazin von Pro Senectute Schweiz hat sich grafisch und inhaltlich verändert. Nicht zuletzt ist dies Rolf Ribi, dem neuen Chefredaktor, zu verdanken. «PS Info» hat ihn eingeladen, die erneuerte Zeitschrift vorzustellen.

Ob ich selber die «Zeitlupe» abonnieren würde, fragte mich dieser Tage ein Pro-Senectute-Kadermann. Die Frage ist berechtigt und soll nicht mit einem einfachen «Ja» erledigt werden. Vier gute Gründe sprechen aus meiner Sicht für diese Zeitschrift.

Erstens: Die Zahl der Menschen in der zweiten Lebenshälfte, der «Menschen mit Lebenserfahrung», wird immer grösser. Viele Frauen und Männer stehen am Übergang vom Beruf zum Rentnerleben oder sind schon im dritten Lebensabschnitt. Diese Menschen haben ihre eigenen Sinn- und Lebensfragen. Sie verfügen über Freizeit, reisen gern, sind kulturell neugierig, beschäftigen sich mit ihrer Gesundheit und denken auch über Leben und Tod nach. Fazit: Eine Zeitschrift mit den Lebensfragen älter gewordener Frauen und Männer muss eine Chance haben, auch von Seiten der Werbewirtschaft.

Zweitens: Pro Senectute als Herausgeberin der «Zeitlupe» ist eine nationale Institution mit einem positiven sozialen Ruf, auch wenn ihr modernes Leistungsangebot noch nicht überall bekannt ist. Die «Zeitlupe» als vielseitige Publikumszeitschrift (und nicht als Seniorenmagazin) kann das Image von Pro Senectute günstig beeinflussen. Also: Pro Senectute ist eine bekannte und glaubwürdige Herausgeberin der «Zeitlupe».

Drittens: Es gibt im Bereich von Gesundheit und Prävention eine grosse Zahl von Magazinen und Blättern. Diese sind meistens nach dem gleichen Strickmuster gestaltet, ihre journalistische Substanz ist bescheiden und der Einfluss von Werbe- und Public-Relations-Inhalten ist gross. Die «Zeitlupe» kann mit ihrer grafischen, inhaltlichen und bildlichen Qualität und mit ihrer redaktionellen Kompetenz aus dem Blättchenwald herausragen. Deshalb: Als qualitativ hochstehende Zeitschrift wird die «Zeitlupe» vom Publikum und von der Werbewirtschaft beachtet werden.



Viertens: Mit einem eigenständigen inhaltlichen Konzept kann sich die «Zeitlupe» von anderen Zeitschriften abheben. Auch die «Zeitlupe» braucht populäre Köpfe auf der Titelseite, herzerwärmende Porträts («Der Hirte und die Herde»), kritische Beiträge («Notstand im Spital») und schöne Geschichten («Üse Bäri»). Massgebend ist indes die Themenvielfalt an sachlichen und emotionalen, aktuellen und nützlichen, besinnlichen und spielerischen Inhalten. Fazit: Mit ihrem inhaltlichen Gesamtkonzept kann sich die Zeitlupe vom Allerlei der Frauen- und Gesundheitszeitschriften abheben.

Werbung ist nötig

Kürzlich schrieb mir eine Frau, sie sei erst 60 und wolle die «Zeitlupe», wenn sie alt geworden sei. Das ist wohl die Erblast dieser Zeitschrift. Es wird zwei, drei Jahre brauchen, um die neue «Zeitlupe» unter die Leute zu bringen. Heute kommt sie mir vor wie eine stille Schönheit, die auf ihre Liebhaber und Liebhaberinnen wartet. Herausgeber und Verlag sind gefordert, die richtigen Marketingziele zu setzen und die besten Absatzkanäle zu nutzen. Zwei Beispiele dafür:

- Nutzung des weit verbreiteten Netzes bis ins «hinterste Tal» der Pro-Senectute-Organisation und Einbezug der lokalen PS-Informationen in regionalen Beilagen in der «Zeitlupe».
- Gezielte, intensive Werbung für Kollektivabonnements bei Unternehmen, Institutionen und Gemeinden. *RR*