

VON KATHARINA PFANNKUCH

Hallo, straffe Haut!“, prangt in Pink auf der aktuellen Ausgabe der *Zeit für mich*, daneben lächelt Jutta Speidel. Über der Schauspielerin ist der Untertitel des Magazins aus der Funke-Mediengruppe zu lesen: „Gefühles Alter: JUNG!“ Und da Speidel sich jung – Verzeihung: „JUNG!“ – fühlt, strahlt die 63-Jährige ganz entspannt und mit ausgeprägten Mimikfalten an der Begrüßung der besagten straffen Haut vorbei in die Kamera. Direkt daneben am Kiosk, auf dem Burda-Heft *Lust auf mehr*, verrät eine ebenfalls strahlende Gaby Dohm ihr Geheimnis fürs Glück: „Einfach leben!“ Ihr Outfit aus T-Shirt und schlichter Jacke und der kecke, blond gesträhte Bob der 73-Jährigen sorgen für akute Verwechslungsgefahr mit ihrer Kollegin auf dem Funke-Cover. Hätte die *Meins* (Bauer Media Group) nicht in Hera Lind, 59, Susanne Fröhlich, 54, und Gaby Hauptmann, 59, gleich drei strahlende Damen auf dem Titel, man könnte glatt den Überblick verlieren.

Am Kiosk heißt Alter nicht Alter, am Kiosk heißt Alter Erfahrung. Alterwerden ist kein Problem

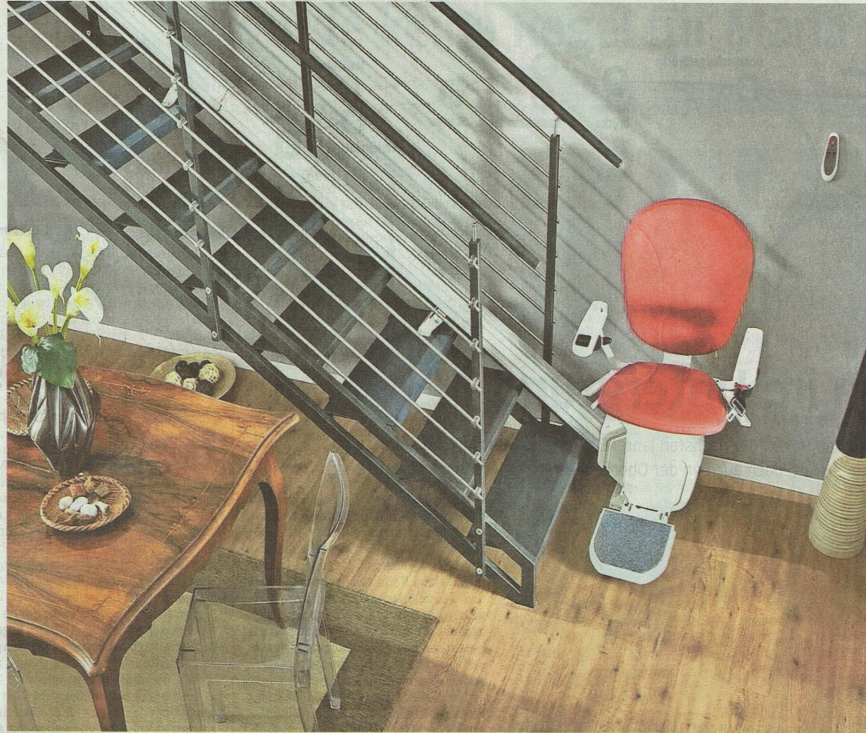
Auch weil es im Heft entsprechend ähnlich weitergeht: Rezepte für Ostern bei Burda und Funke, Jeans als Frühlingstrend bei Bauer und Burda, Kreuzfahrt-Tipps bei Funke und Bauer – oder war es anders? All das überall in pink-gelb-weißen Lay-outs und fast identischen Schrifttypen. Die schon seit 2012 erscheinende *Meins* ist wohl deshalb neuerdings mit dem Hinweis „Das Original“ versehen.

Seit ein paar Jahren nehmen die Zeitschriftenverlage besonders gern Leser, aber vor allem Leserinnen über 50 ins Visier. Gruner + Jahr schenkte seiner *Brigitte* um die Jahrtausendwende herum die *Brigitte Woman*, die sich offiziell schon an Frauen über 40 richtet, Burda zog mit *Freundin Donna* nach, später kam man auch anderswo auf den Geschmack: *Meins* etwa gibt es seit fünf Jahren, auf ihrem Cover (ebenso wie bei *Zeit für mich* und *Lust auf mehr*) leuchtet die offenbar magische Chiffre „50+“. Die trifft auf 30 Millionen Menschen in Deutschland zu; etwas mehr als die Hälfte von ihnen ist weiblich.

Etwas weniger als die Hälfte ist folglich männlich, wobei die Verlage ja auch schon bei jüngeren Lesern das Problem haben, dass sie Männer mit ihren Heften schwer erreichen als Frauen; das 2012 gestartete *Viva*, mit dem sich Gruner+Jahr an Frauen und Männer richtete, wurde vor zwei Jahren eingestellt. Von ihnen lassen will man trotzdem nicht, weshalb nun ausgerechnet der vermutlich auch selbst schon von vielen Best Agern gekaufte *Spiegel* kürzlich mit einem neuen Heft in den Markt eingestiegen ist: *Spiegel Classic* richtet sich an „Menschen mit Erfahrung und Entdeckergeist“, wobei der Untertitel selbst eines der Prinzipien dieser Hefte schon zusammenfasst: Am Kiosk heißt Alter nicht Alter, am Kiosk heißt Alter Erfahrung. Nach Kategorien wie „Senioren“ sucht man vergeblich.

Mit Geschichten über Treppenlifte macht man keine Auflage, was übrigens nicht ausschließt, dass in *Spiegel Classic* ein Treppenlift beworben wird. Bei den bunteren Heften mit den pinken Lettern und den strahlenden Frauen hat man auf jeder Seite das Gefühl, im Hintergrund Udo Jürgens singen zu hören: Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an. „Ich probiere gern Neues aus, das hält jung“, heißen Geschichten oder „Top Ärzte verraten uns ihre Jung-Formel“.

Menschen mit Erfahrung und Entdeckergeist sind in der Regel kaufkräftiger als junge Familien – was die Verlage an die



Mit Geschichten über Treppenlifte findet man keine Leser, Werbung für Treppenlifte gibt es in den Heften aber natürlich schon.

Es geht bergauf

Best-Ager-Magazine richten sich an Leser über 50, wollen aber bloß nicht alt aussehen. Vor allem Frauen sind als Zielgruppe begehrt. Eine Presseschau

ser Zielgruppe reizt, liegt auf der Hand. Doch mit dem Kauf erwirbt man bei all diesen Heften auch ein Versprechen: Alter werden ist in diesen Heften kein Problem, es ist ein Gewinn, und wenn nicht, dann kann man zumindest etwas dagegen tun. *Spiegel Classic*, auf dessen Titel ein Herr mit silbrigem Bart und Ritterhelm zu sehen ist, erzählt vor allem Geschichten, die auch überall anders stehen könnten oder schon standen, ein Text etwa über das Leben in einem Mehrgenerationenhaus oder ein Interview mit Mario Adorf. Aktuelles mit einem Hauch Nostalgie.

Auch *Brigitte* macht das Alterwerden nicht zum Problem, spricht seine Leserinnen aber deutlich klarer an. „Die Leserinnen möchten wissen, ob sich ein Magazin an sie und ihre Bedürfnisse richtet oder nicht“, sagt Brigitte Huber, Chefredakteurin der *Brigitte*-Gruppe, die seit 2015 zusätzlich zu *Brigitte Woman* mit *Brigitte Wir* ein eigenes Format für Frauen ab 60 herausbringt. Und das steht auch deutlich auf dem Cover. „Unser Heft spricht kluge, selbstbewusste Frauen an, die um ihr Alter wissen und sich dafür auch nicht entschuldigen wollen“, so Huber.

Optisch ist *Brigitte Wir* eher zurückhaltend. Die Bild- und Farbgebung sind ruhig, die Texte lang. Ganz anders als in den knallpinken Best-Agerinnen-Magazinen,

in denen ein Highlight das andere jagt. Da wird das Hotel Mama geschlossen, ein Café auf Gran Canaria eröffnet oder die Wahl zur „Miss 50 plus Germany“ gewonnen. Garderobe und Einrichtung werden regelmäßig komplett erneuert, aktuell in fröhlich-pastellfarbenen. Bloß kein Treppenlift in Rentnerbeige! In *Zeit für mich* & Co. herrscht dieselbe, stets fotogene und furchtbar fröhliche Schnelllebigkeit ganz normaler Frauenmagazine – nur mit älteren Models und Promis, längeren Röcken und kürzerem Haar.

Gegen all die glattretuschierten Covermodels wirkt Jutta Speidel mit ihren Mimikfalten rebellisch

Dabei ist die Zielgruppe alles andere als homogen: Karrierefrauen und Rentnerinnen gehören ebenso zu ihr wie gluckende Großmütter und Singles mit Drang zur Selbstverwirklichung. Manche pflegen Angehörige, andere machen sich schon Gedanken um die eigene Pflege. Ihr Alter ist nur der kleinste gemeinsame Nenner. Genau wie bei jüngeren Leserinnen. Die locken Verlage mit immer neuen Nischen-Magazinen, etwa für Feministinnen oder Veganerinnen. Und wer älter ist als 50, kauft dann ein Heft, weil er älter ist als 50?

Andreas Reidl, Leiter der Agentur für Generationen-Marketing in Gelsenkirchen, glaubt, dass die Nischenhefte auch bei älteren Lesern funktionieren würden. Neue Interessen hätte es schließlich genug: „Mit der Rente rücken Finanzthemen neu in den Fokus. Und wer mit Anfang 50 Großvater oder Großmutter wird, interessiert sich wieder für Erziehungsfragen und dafür, ob nun Aleté oder Hipp besser ist.“ Womöglich bekommt das Magazin *Eltern* ja bald Nachwuchs durch *Großeltern*.

Brigitte Huber von Gruner+Jahr sieht Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Lesern: „Frauen ab 60 sind häufig offener für Neuanfänge und Veränderungen. Das schlägt sich auch in den Themen nieder, die sie interessieren.“ Bei Bayard Media etwa konzentriert man sich heute lieber auf Frauen: 2001 brachte der Verlag *Lenz* für Männer und Frauen an den Kiosk und machte erstmals den kostenlosen in Geschäften und Praxen ausliegenden *Seniorenmagazinen* Konkurrenz. Seit 2009 heißt das Heft *Plus-Magazin* und richtet sich vor allem an Frauen.

In allen Formaten kommt ein Thema nur am Rande vor: Liebe. „Frauen haben in diesem Alter so mannigfaltige Interessen, da ist späte Liebe nur eines unter vielen“, sagt Brigitte Huber. Aus männlicher Perspektive sieht Marketingexperte Reidl

Nachholbedarf: „Beziehungen, Trennungen und die Suche nach neuen Partnern sind auch Älteren wichtig.“ Immerhin seien circa 19 Prozent der über 60-Jährigen in Online-Partnerbörsen unterwegs.

Sex im Alter gilt vielen noch immer als Tabu. Nicht so in der *Lust auf mehr* von Burda. Zwischen einem Waffeleisen-Test und Buchtipps von Natascha Ochsenknecht verbirgt sich eine erotische Kurzgeschichte, auch Fragen zu Sex und Lust nach den Wechseljahren beantwortet eine Psychotherapeutin unverkrampft.

Und noch ein Tabu brechen Best-Ager-Magazine: In sozialen Netzwerken wie Instagram sind die „Body positive“-Bewegung und der Mut zum Makel zwar gerade schwer angesagt. In Printmedien aber dominiert noch immer eine gnadenlos glatte Optik, weshalb Frauenzeitschriften aller Anspruchsgrade Damen auf dem Titel zeigen, denen auch der letzte Hinweis auf ihr Alter digital aus dem Gesicht gebügelt wurde. Die 58-jährige Madonna darf nur nach ausführlicher Photoshop-Kur auf die *Vogue*, kleinste Lachfalten von Jungschauspielerinnen werden auf TV-Zeitschriften wegretuschiert. Da wird ein Covermodel wie Jutta Speidel zur sympathischen Rebellin gegen den Jugendwahn. Für die wahre Revoluzzer-Attitüde fehlt nur noch die richtige Zeile: „Tschüss, straffe Haut!“