

Demografischer Wandel: Generation „60 Plus“ nimmt

zunehmend Einfluss auf den Ausgang von Wahlen

Ältere Menschen entscheiden Wahlen

Wiesbaden. Wahlberechtigte ab 60 Jahren haben immer größeren Einfluss auf das Ergebnis von Bundestagswahlen. Bei der Wahl im September vergangenen Jahres hätten die Senioren aufgrund des demografischen Wandels bereits ein gutes Drittel aller Wahlberechtigten gestellt, ergab eine von Bundeswahlleiter Roderich Egeler veröffentlichte Statistik. Das politische Gewicht der älteren Wähler steige zusätzlich durch eine überdurchschnittliche Wahlbeteiligung. ▶ Seite 3

H.K.
29.01.14

Höchster
Kreisblatt
29.01.14

Die Bevölkerung wird immer älter, und die Alten machen überdurchschnittlich oft von ihrem Wahlrecht Gebrauch: So haben die über 60-Jährigen große Bedeutung für den Ausgang von Wahlen. Die Politik jedoch erkennt das bisher nicht.

■ Von Jana Kötter

Wiesbaden. Der demografische Wandel erreicht die Wahlurne. Die gestern veröffentlichte repräsentative Wahlstatistik belegt, was viele schon beim Blick durchs Wahllokal erahnen: Die Generation „60 Plus“ spielt bei Wahlen eine immer größere Rolle. Gut ein Drittel aller potenziellen Wähler bei der Bundestagswahl waren älter als 60; mit 21,3 Millionen waren die Wahlberechtigten mit über 60 Jahren sogar doppelt so viele wie jene der jüngeren Generation unter 30 Jahren.

„Ältere Wähler beeinflussen immer stärker den Wahlausgang“, betont Bundeswahlleiter Roderich Egeler. Auch Professor Manfred Güllner, Geschäftsführer des Forschungsinstituts Forsa, weiß: „Das ist eine immer wichtigere Gruppe.“ Im Zusammenhang mit den Wahlen attestiert Güllner den Senioren einen „Riesen-Einfluss“. CDU, CSU und SPD profitierten laut Egeler von der Entwicklung: Sie schnitten besonders stark bei den Älteren ab.

Jedoch werde das von den Parteien selbst noch nicht erkannt: „Es ist frappierend, wie schnell hier die Realitäten verdrängt werden“, sagt Güllner. Parteizahlen und Mitglieder – auf viel mehr schaue man meist nicht. Vor allem nicht auf den immer bedeutenderen Anteil der Senioren.

Auf Bedürfnisse eingehen

Nach wie vor zählen die 14- bis 49-Jährigen als werberelevante Gruppe, in der Politik ebenso wie in vielen Unternehmen. „Die ältere Generation wird in der Werbung völlig ausgeblendet“, beobachtet Güllner. „Auch wenn sie beispielsweise gar nicht so markentreu ist wie oft angenommen wird.“

Die Parteien würden deshalb gut daran tun, mehr auf die Bedürfnisse der Alten einzugehen. „Wenn es um Alte geht, redet man immer

nur über Geld oder höchstens noch über Altersarmut. Aber die Bedürfnisse gehen viel weiter: Beispielsweise muss heute viel über das Internet gemacht werden, was viele nicht können. Darauf nimmt man keine Rücksicht.“ Auch Erhard Hackler, Vorstand der Deutschen Seniorenliga, sagt: „Senioren-spezifische Themen wie die Alterssicherung oder die Gesundheitsversorgung müssten in Zukunft deutlich konkreter angesprochen werden.“

Doch nicht nur „Rentner-Themen“ sind für die Alten von Bedeutung. So hat die Generali Altersstudie 2013 gezeigt, dass es den meisten um das Gesamtwohl der Gesellschaft geht. Danach gefragt, was sie von der Regierung erwarten, standen die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, Verringerung der Staatsverschuldung und Förderung von Familien ganz oben auf der Liste.

Jüngere Wähler motivieren

Die Politik müsste sich viel mehr den Bedürfnissen ihrer Hauptwählerschaft widmen. Denn: „Wenn die irgendwann verärgert sind, steigen die Nichtwählerzahlen sprunghaft in die Höhe“, weiß Güllner. Immerhin ist die Macht der Alten auch der überdurchschnittlich hohen Wahlbeteiligung der älteren Generationen geschuldet: Die 60- bis 69-Jährigen beteiligten sich 2013 am aktivsten an der Bundestagswahl. Und auch die über 70-Jährigen lagen in ihrer Beteiligung erstmals über dem Durchschnitt.



Professor
Manfred Güllner

Doch es gilt nicht nur, diese Beteiligung aufrecht zu erhalten. Gleichzeitig müssen die jüngeren Generationen wieder zum Gang ins Wahllokal motiviert werden. Für die Zukunft sieht Güllner Hoffnung. „Viele derjenigen, die nicht wählen, würden es eigentlich gerne“, zeigten zwei Forsa-Studien zu Nichtwählern. Sie warteten nur darauf, dass sich etwas an der Art, Politik zu machen, ändere. So müssten beispielsweise die politischen Sprachcodes entschlüsselt werden.

Ein Beispiel dafür sei Helmut Schmidt. „Er hat unter anderem so ein hohes Ansehen, weil er die Welt in drei Sätzen erklären kann. Er hat sich immer um eine einfache, klare Sprache bemüht.“ Und das kommt eben nicht nur bei älteren, sondern auch bei jungen Wählern an.