

Zeitschrift: Schweizer Heimwesen : Fachblatt VSA
Herausgeber: Verein für Schweizerisches Heimwesen
Band: 60 (1989)
Heft: 7

Artikel: Die Freizeit der Alten - vom Markt neu entdeckt?
Autor: Mäder, Ueli
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-811162>

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: 18.01.2026

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

Die Freizeit der Alten – vom Markt neu entdeckt?

Von Dr. Ueli Mäder *

Sehr geehrte Anwesende,

Zunächst möchte ich mich für die Einladung bedanken, hier referieren zu dürfen. Für mich ist das keine Selbstverständlichkeit. Zwar wähne ich mich nicht im Rachen des Löwen, aber inmitten eines mir teilweise zweifelhaften Rummels. Wenn auch zwischen Wirtschaft und Gesellschaft keine zwangsläufigen Gegensätze bestehen, existieren in der Praxis arge Kollisionen. Diese nun aus Höflichkeit zu beschönigen oder sogar zu umschiffen, würde einen möglichen Frieden bloss hinauszögern. Widersprüche zwischen Herz und Kommerz aufzudecken, liegt längerfristig im Interesse aller Beteiligten. So nehme ich gerne an, dass hinter der Bereitschaft der Messeverantwortlichen, unbequeme Fragen an der Eröffnungsfeier zuzulassen, die Absicht steckt, Kritiken ernst zu nehmen, statt alibimässig zu vereinnahmen.

1. Worum's geht

Wenn Hersteller von Babynahrung – ich lasse die Namen beiseite, sonst lachen sich Unerwähnte ins Fäustchen – versuchen, Absatzrückstände als Senioren-Schonkost abzusetzen, demonstrieren sie, vielleicht etwas krass, wie *alte Menschen als Marktlücke neu entdeckt werden*. Mögen diese so, lange als «Rentnerschwemme» problematisiert, eine Imageaufbesserung erfahren. Aber damit ist *kein wesentlicher Schritt von der Isolation zur Integration getan*. Menschen brauchen, unabhängig von Arbeit und Konsum, Anerkennung und Aufgaben.

2. Ein paar Zahlen

Innert eines Jahrhunderts haben sich bei uns die Arbeitszeit halbiert, die Lebenserwartung verdoppelt und das Realeinkommen verachtacht. Wir sind heute in der Lage, mit weniger individuellem Arbeitseinsatz die Wertschöpfung und Kaufkraft zu erhöhen. Das kann eine Chance sein.

Um 240 Prozent gestiegen sind während der vergangenen Dekade die Freizeitausgaben der Schweizer Haushalte. Die Zunahme liegt deutlich über der Ausgabensteigerung von 130 Prozent beim privaten Verbrauch. Nach Angaben des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA) geben wir 33 Prozent unseres Freizeitbudgets – es entspricht einem Fünftel des Haushaltetats – für Ferien aus, 20 Prozent für (den mit einem Drittel veranschlagten, freizeitbezogenen Anteil) Auto, Motor- und Fahrrad, 10 Prozent für Fernsehen, Video, Radio und Computer, 9 Prozent für Bücher und Zeitungen, 6 Prozent für Sport, 4 Prozent für Spiele, 3 Prozent für Filmen, je 2 Prozent für Haustiere sowie Kino- und Theaterbesuche. Das sind allerdings grobe Mittelwerte. Ungewiss ist der Anteil der Pensionierten an unseren jährlichen Freizeitausgaben von 25 Mrd. Franken. Dass er zunimmt, liegt auf der Hand. Auch demographischer Veränderungen wegen. Während heute etwa 10 Prozent (rund 1 Mio.) unserer Bevölkerung pensioniert sind, dürften es Anfang des 21. Jahrhunderts gegen 20 Prozent sein.

Zurzeit liegen die AHV-Auszahlungen bei 15 Milliarden Franken pro anno.

Auch wenn alte Menschen zu sparen gewohnt sind, einen vollen Strumpf hinterlassen möchten oder sich – wie 20 Prozent der Pensionierten – ums Existenzminimum bewegen, verzeichnen «seniorenspezifische Angebote» eine erhöhte Nachfrage. Immerhin führen über 50jährige bereits 43 Prozent der Privathaushalte. Die Kaufkraft der «Selpies» (Second Life People) sei dreimal grösser als jene der «Twens», schätzt die Basler «Graue Panther Post» (1/89).

3. Angaben zur Freizeit

Was die Zeitverwendung betrifft, verfügen wir laut Bundesamt für Statistik über 5 Stunden Freizeit pro Tag. Genutzt wird diese Zeit mit Fernsehen (75 Minuten), Radio- und Musikhören (20), Lesen (35), Hobbies (25), Sport und Bewegung (20), Veranstaltungen (10), Besuche machen (25). Solche Durchschnittswerte besagen aber wenig. Das gilt auch für den Zeitanteil, den wir mobil (40 Prozent) verbringen. 75 Prozent der sogenannten Freizeit können wir nach Gewerkschaftssekretär Beat Kappeler als Arbeit abhaken. Und in ihrer Dissertation «Zeitnot» (Beltz 1984) beschreibt Müller Christiane, wie sehr sich Drill, Organisation und (Konsum-)Stress der Freizeit bemächtigen. «Konsumlust ist der Wirtschaft liebstes Kind», ergänzt Björn Engholm im Buch «Die Zukunft der Freizeit» (Beltz 1987).

Zu diskutieren wäre nun, was überhaupt Freizeit ist. Seit Jahrzehnten streiten Wissenschaftler über Definitionen. Gute Konsenschancen hat der Vorschlag, *Freizeit als «Zeit der Erfüllung»* (Habermas) zu begreifen. Nämlich als den Teil der «freien Zeit» (Nicht-Arbeit), in dem auch subjektiv als Zwang oder Verpflichtung erlebte Anforderungen fehlen. Ich verzichte darauf, zwischen Freizeit und freier Zeit zu unterscheiden. Beide Begriffe stehen im folgenden für das, was wohl weitgehend unserem gemeinsamen Vorverständnis entspricht. Ich meine simpel die Zeit, die wir nicht unmittelbar für unsere Reproduktion benötigen.

Was aber wissen wir über die Freizeit älterer Menschen? Ein Stimmungsbild vermittelt uns die Studie «Freizeit im Ruhestand» (1984) von H. W. Opaschowski. Die «Freiheit in der Freizeit» definieren zunächst viele Pensionierte als «Freiheit von etwas». Sich von den Strapazen des Arbeitsalltags erholen, das ist gemeint. Hauptsächlich Arbeiter/innen bekunden ein *starkes körperliches Erholungsbedürfnis*. Sie wollen Fernsehen, Radio hören, Zeitschriften lesen und Mittagsruhe. Mittlere Angestellte und Beamte äussern hingegen eher die Absicht, die freie Zeit «*sinnvoll zu nutzen und auf keinen Fall zu vertrödeln*». Fast allen gemeinsam ist der Wunsch, das nachzuholen, wozu sie zuvor aus Zeitmangel nicht genug kamen. Oft klaffen aber Anspruch und Wirklichkeit auseinander.

Sie haben nichts mehr zu tun, lassen sich gehen, resignieren. So beschreiben Endfünfziger die Situation von Pensionierten. Probleme scheinen vornehmlich die andern zu haben. Für die eigene Zukunft erwarten die wenigsten Gefühle der Leere. Das düstere Bild aber, das sie von «Nachbarn» zeichnen, lässt auf eigene Ängste schliessen.

* Freischaffender Soziologe, Basel. Autor des Buches «Aufbruch im Alter» (Rotpunktverlag, Zürich 1988, 176 S., Fr. 18.-).

Der vorliegende Text entspricht teilweise dem Referat vom 11. Mai 1989 anlässlich der 6. Schweizerischen Senioren-Messe in Zürich.

Zurzeit liegen die AHV-Auszahlungen bei 15 Milliarden Franken pro anno.

Auch wenn alte Menschen zu sparen gewohnt sind, einen vollen Strumpf hinterlassen möchten oder sich – wie 20 Prozent der Pensionierten – ums Existenzminimum bewegen, verzeichnen «seniorenspezifische Angebote» eine erhöhte Nachfrage. Immerhin führen über 50jährige bereits 43 Prozent der Privathaushalte. Die Kaufkraft der «Selpies» (Second Life People) sei dreimal grösser als jene der «Twens», schätzt die Basler «Graue Panther Post» (1/89).

4. «Neue Alte» – neuer Markt

»Niemand hat 1970 erwartet», heisst es in «Handel Heute» (12/87), «dass die Rentnergeneration so schnell aus dem ‚Trauma der verlorenen Jugend‘ erwacht und so rasch die Grenzen des ‚geschützten‘ Alters-Ghettos verlassen werde». – «Passivität ist passé», sagt der bereits erwähnte Opaschowski. Anstelle der 3 F (Fernsehen, Flaschenbier, Filzpantoffeln) würden sich die 5 S (Selbermachen, Selbstantfaltung, Sozialkontakt, Sich-entspannen, Spass) durchsetzen. Gerade auch bei älteren Menschen. Als Beleg dient etwa der Boom im Do-it-yourself-Sektor. Seit zehn Jahren verzeichnet er eine jährliche Wachstumsrate von 10 Prozent. So findet sich heute bereits in jedem zweiten Schweizer Haushalt eine Bohrmaschine, mit welcher, laut einer etwas kuriosen Berechnung, jedes Jahr 8 Löcher gebohrt würden! Zu den grossen Wachstumsbranchen gehören auch der Sport und Tourismus.

Noch sinken zwar mit dem Alter die Reiseintensität und Ausflugsdistanz. Doch steigt der Anteil der Pensionierten, die sich Reisen gönnen. Laut Psychologe K. D. Hartmann «wünschen ältere Urlauber Ruhe in dem Sinne, dass sie Lärm und Touristenschwärme nicht schätzen, doch bleiben sie niemals so passiv wie der Grossteil der Jugendlichen». Fest steht: Senioren buchen mehr bei Billiganbietern. Oft strapaziöse Car- und Busreisen scheinen ihnen besonders zu belieben. «Es ist Geld vorhanden», weiss Christian Trachsel von Activa Reisen zu berichten, «und die Leute sind durchaus bereit, es auszugeben». Aus der Sicht des Kurvereins (Engelberg) bekräftigt Hr. Suter: «Der Seniorenmarkt ist weit grösser als wir annehmen.»

Nun gibt es *Reisen und Reisen*. Solche, die man sich wünscht, zutraut, gerne unternimmt und andere, die man sich «husch-husch» aufhalsen lässt und später oft bereut. Im Mai 89 setzte sich der Berner Grossrat mit einer Motion von Roland Seiler auseinander. Der Sekretär der Stiftung für Konsumentenschutz verlangt für Carfahrten mit Werbeaufgebot ein detailliertes Programm, eine Deklaration der zu verkaufenden Produkte sowie eine Einwilligung der Bodenbesitzer am Einstiegsort. Vor zwei Jahren schon liess der Ittiger Gemeinderat verlauten, kein öffentliches Terrain mehr als Start für Werbefahrten zur Verfügung zu stellen. Als Grund nannte er *gängige Praktiken, älteren Menschen zu übersetzten Preisen Ramsch zu verhökern*. «Weil das Grosi sich zu einer teuren Anschaffung überreden lässt», so Seiler, müssen oft Angehörige die versalzene Suppe auslöffeln. Die Stiftung für Konsumentenschutz plädiert daher für ein Rücktrittsrecht von solchen Verträgen, wo Käufer/innen einem psychischen Druck unterliegen.

Obwohl Kritiken an Werbefahrten schon für Furore sorgten, mehren sich die Angebote. 1987 eröffnete die in der Bundesrepublik ansässige Rubin Touristik eine Niederlassung in Zürich. Innerhalb eines Jahres heuerte sie 30 Carunternehmen an, die im selben Zeitraum 5000 Kunden auf vier- bis zehntägige Werbetouren chauffierten. Nach anfänglichem Protest resignierte der Zürcher Carhalterverband. Eigene Mitglieder wollten am blühenden Ge-

schäft teilhaben. In der Regel bezahlen Veranstalter den Carunternehmen einen Aufpreis zu dem, was die Teilnehmer – bei guter Auslastung in Zwischenzeiten – berappen.

195 Franken kosten übrigens zehntägige Spanienferien (inklusive Transport, Unterkunft und Halbpension) im Mai 89 beim Reisebüro I. Wer's nicht glaubt, findet das Inserat im gleichen «Blick» (vom 3. Mai), der das Preisgerangel zwischen Carfirmen aufs Korn nimmt.

5. Alte Probleme

Woher kommt die Bereitschaft, sich sieben Stunden herumkuschieren und nebenher eine wirkungsarme Rheumadecke andrehen zu lassen? «So hat», erklärt Gerontologe Reimer Gronemeyer, «wer nicht mehr berufstätig ist, allenfalls noch eine Rolle als Konsument.» *Gefragt zu sein, ist offenbar ein Motiv, an Werbefahrten teilzunehmen*. Sie bedeuten Abwechslung. Auch ein wenig Spannung. Wer kauft was? Bloss: *Professionell lässt sich Lebessinn kaum stiften*.

«Man ist oft allein, sucht Abwechslung und neue Bekannte. Dessen will man auch noch imponieren. Gerne zeigt man, dass man sich etwas leisten kann, und stopft diesen Beutelschneidern und Schlitzohren die Taschen.» Soweit Jacques R. Dietisheim nach einem Werbeausflug. Und: Die heutigen Alten seien zwar *rüstiger und kaufkräftiger, aber einsamer*.

«Noch nie sind Menschen so einsam gestorben», sagt der bald 93jährige Soziologe Norbert Elias, «wie in unserer hochzivilisierten und hochtechnisierten Welt.» – «Elektronische Hilfsmittel zur Überwachung (psycho)geriatrischer Patienten mit Entlaufungsgefahr», heisst der Titel einer Studie, die an der Jahrestagung der Schweizerischen Gerontologischen Gesellschaft 1986 vorgestellt wurde. «Am Rande der Gesellschaft fristen die Alten ihr trübes Dasein. Eigentlich warten sie nur noch auf den Tod», schreibt ein 19jähriger Maturand. Diese Hinweise kontrastieren das Bild vom «neuen Alten». Sie verweisen auf eine Realität, die nicht ins Werbebild passt, oft grosszügig übergegangen und doch ins Kalkül einbezogen wird. Etwa mit Direktwerbung.

Laut Wissenschaftsjournalist Werner Catrina konnte das auf ältere Kunden abonnierte Modeversandhaus Beyeler seinen Umsatz seit 1980 auf 60 Mio. Franken verdoppeln. Die Bestellung erfolgt per Telefon oder Talon, die Lieferung per Post. 600 000 Exemplare beträgt die Auflage des 88er-Katalogs. Das Editorial kritisiert die «Jugendlichkeits-Euphorie». «Goldenes Alter»?!

Im bereits 1986 erschienenen Knaur-Sachbuch «*Rentenhaie*» kritisiert der Mediziner Herbert Schäfer «Das Milliardengeschäft mit dem Alter». Er entlarvt «Anlageschwindler», «Haustür-Scharlatane» sowie «schwarze Schafe» der Bestattungsbranche, die sich beim eiskalten Geschäft mit dem Tod am Leid der Hinterbliebenen gesund stossen. Dass bei der Werbung oft – jung und mit Schwung – «Medioren» um Senioren buhlen, veranschaulicht unsere *Verdrängung*. *Unser Bild von den «Alten» lässt graue Haare und Falten als Makel erscheinen*.

Als nimmermüde Karrieremänner beschreibt das Wirtschaftsmagazin «bilanz» (1/87) vierzehn alte Bundesräte. Aber damit ist bloss eine Seite der Medaille angesprochen. «Mich langweilt das alles», das waren Winston Churchills letzte Worte. Sie deuten die Sinnfrage im Alter an. Diese beschäftigt – darauf hat auch alt Bundesrat Wahlen kurz vor seinem Tod eindrücklich hingewiesen – viele. Besonders jene, die während Jahren in Arbeit und Konsum flüchten und das Altern nicht als Prozess verstehen. *Wer das Altwerden vergisst, hat Mühe mit dem Altsein*. Da helfen alle Pillen und Salben nicht weiter.

6. Immer mehr?

Wo sich die gesellschaftliche Wertschätzung einseitig an der (Erwerbs-)Arbeit orientiert, ist verständlich, wenn Pensionierte an Selbstvertrauen verlieren. Bei einem Vorbereitungskurs auf die Pensionierung von der Pro Senectute Baselland (im November 1988) berichteten mehrere Männer in verantwortungsvollen Positionen, wie sie während Jahrzehnten gekrampt hatten und sich oft Aufgaben aufhalsen liessen, die sie eigentlich gar nicht tun wollten. Zur Flucht in die Arbeit gesellt sich gerne – parallel oder phasenverschoben – diejenige in den Konsum.

Ein 1973 in den USA Geborener «konsumiert» etwa 98,4 Mio. Liter Wasser, 50 Tonnen Lebensmittel, 4536 Kilogramm Düngemittel, 5897 Kilogramm Papier, 1200 Barrel Öl, 79 000 Liter Benzin, 18 500 Dosen und Flaschen. Und vieles andere mehr.

Im Durchschnitt benötigt ein US-Bürger gleichviel Energie wie zwei Europäer oder 55 Inder, 168 Tansanier oder 900 Nepali.

In Basel verbrennen wir jährlich eine Tonne Müll pro Kopf der Bevölkerung. In der Schweiz haben die Autos in den letzten 30 Jahren um fast 3 Mio., in der BRD um 26 Mio. zugenommen.

In der BRD gibt es ferner 500 000 Sportfischer, 155 000 Segler, 130 000 Motorbootfahrer, 57 000 Kanuten, 21 000 Sporttaucher, 6 Mio. alpine Skifahrer, 3,5 Mio. Langläufer, 515 000 Reiter, 100 000 Radsporthler, 80 000 Golfer und 1,7 Mio. Sportschützen.

Vom Reiseboom war schon die Rede. Die Zahl der Auslandreisen von in der Schweiz wohnhaften Personen erhöhte sich 1987 um knapp 500 000 oder 7 Prozent auf ungefähr 7,5 Mio. Über 500 000 Schweizer fliegen jedes Jahr nach Afrika, Asien oder Lateinamerika. Damit verbunden ist eine enorme Belastung der Umwelt. Auch bei uns. In der Schweiz verbauen wir pro Sekunde einen Quadratmeter Kulturland. Auf 90 Quadratkilometer Boden entstanden zwischen 1970 und 1985 neue Ferienwohnungen. 160 000 weitere sollen bis zum Jahr 2000 hinzu kommen. Und das auf einer Fläche, die grösser ist als der Vierwaldstätter- und Luga-nersee zusammen. («Alpsegen, Alptraum», Bern 1988)

Im Ferienort Saas Fee lebten 1951 90 Prozent der Einheimischen von der Landwirtschaft. Heute sind es 1 Prozent. In Grindelwald beträgt der Einkommensanteil der Landwirtschaft noch 2 Prozent. An einem schönen Sonntag fahren etwa 6000 Autos dorthin. Auf einer Strecke von durchschnittlich 150 Kilometern benötigen sie 80 000 Liter Benzin, 9 Tonnen Kohlenmonoxid, 1,3 Tonnen Kohlenwasserstoffe, 1,7 Tonnen Stickstoffoxyde und 11 Kilo Blei. In der übrigen Schweiz kommen am gleichen Tag die Schadstoffe von 400 000 weiteren Tagestouristen hinzu.

Auf 1,75 Mio. Ferienbetten verteilen sich in der Schweiz jährlich 75 Mio. Logiernächte. Obwohl unsere touristischen Anlagen zu weniger als 20 Prozent ausgelastet sind, entstehen ständig neue. Unsere 1800 Skilifte und Sesselbahnen sind in der Lage, innert einer Stunde alle Pensionierten auf Berge zu hieven. Pro Jahr verbrauchen diese Beförderungsanlagen mehr Strom, als alle über 60jährigen für den privaten Bedarf. Die Skipisten beanspruchen 24 000 Hektaren Land. 90 Prozent der planierten Flächen sind langfristig zerstört.

Wer zu Beginn der achtziger Jahre in der Schweiz das Tennisspielen in einer Halle erlernen wollte, musste sich in der Regel zuerst in eine Warteliste eintragen. Heute hat er's einfacher. Zwar gibt es inzwischen mehr Tennisspieler, doch hat sich das Hallenangebot fast verdreifacht. Um akute Auslastungsprobleme zu beheben, werden – insbesondere auch ältere – Spiellustige per Inserat angeheuert. Was 1977 als gewagte Voraussage für die bevorstehende Jahrhundertwende galt, nämlich 420 Hallenplätze, ist bereits übertroffen. In rund 150 Tenniszentren stehen über 1000 Hallenplätze zur Verfügung.

Bedeutsamer für Senioren ist der Golfsport. In 34 Clubs sind in der Schweiz 14 000 Spieler eingetragen. 10 000 weitere warten auf Zulassung. Geplant sind bereits 40 neue Plätze auf 2000 ha Kulturland. Ein Bauernhof benötigt etwa 15 ha. Ein Problem bei den tief geschnittenen Plätzen ist die chemische Behandlung des Rasens. Hinzu kommen stets aufwendigere Bauten.

Was ich mit diesen Beispielen sagen will: *Die Befriedigung unserer legitimen Konsumentenbedürfnisse ist an die Auflage zu koppeln, damit weder Mitmenschen zu behelligen, noch die arg belastete Natur zu zerstören. Diese Forderung richtet sich auch an Senioren mit Nachholbedarf.*

7. Schlussbemerkungen

34 Prozent der Unternehmen wollen sich nach einer 87er-Erhebung der «Wirtschaft-Woche» mehr auf ältere Menschen konzentrieren. «Kommende Strategien des Senioren-Marketings dürfen uns nicht darüber hinwegtäuschen», warnt Lisa Palm von Basels Grauen Panthern, «dass es in erster Linie nicht um unser Wohl, sondern um unseren Geldbeutel geht». Mündige Konsumenten wollen sozial- und umweltverträgliche Angebote. Das ist eine Herausforderung. Für Wirtschaft und Gesellschaft. Nebst bedürfnisgerechten Produkten sind vor allem Platz und Anerkennung für alle gefragt. Losgelöst von Konsum und Arbeit. Wer gerne geruhsam auf einer Bank sitzt, soll keine Beschäftigung vortäuschen müssen. Weder mit Schaufel, noch einer Einkaufstasche als Atrappe. Vergelt's die Natur. Sie braucht Schonung. Als Aufsatz schreibt die 14jährige Caroline (in «Die Zeit», 10/89) zum Thema «Zukunft»: «Was ist das? «

Der Markt entdeckt die «Alten» nicht neu. (Man bedenke blass deren Anteil an den jährlichen 20 Milliarden Franken «Gesundheitskosten».) Er richtet sich aber stärker auf das sogenannte Senioren-Segment aus. Das ist verständlich. Die Wirtschaft soll sich nicht dem Vorwurf aussetzen müssen, ältere Menschen zu ignorieren. Blass: *Wie werden sie berücksichtigt? Als Lückenbüsser zwecks optimaler Kapitalverwertung?* Das ist die eine, verwerfliche Realität. Zu würdigen sind demgegenüber ehrbare Versuche, im Sinne einer *Lebensqualität für alle* bedürfnisgerecht zu wirtschaften. Ohne Raubbau an der Natur. Dafür engagieren sich auch – vielversprechend – immer mehr ältere Menschen.

Auf die Frage «Kennen Sie die Grauen Panther? » antworteten 1986 bei einer Befragung in Zürich die meisten Passanten entweder mit Kopfschütteln oder «Das sind doch irgendwelche Viecher – Türken oder so.» Heute wüssten wohl wesentlich mehr Bescheid. Überhaupt haben sich in der Schweiz Selbsthilfeorganisationen stark verbreitet. Statt Bürden wollen sie Aufgaben übernehmen. Bereit, selber Hand anzulegen, stellen sie auch Forderungen an die ganze Öffentlichkeit. Probleme sollen nicht einseitig abgeschoben oder einzelnen aufgebürdet, sondern gemeinsam angegangen werden. Zu billig wäre es, das Prinzip «Miteinander» auf Teilbereiche zu verbannen. Demokratie darf vor Fabrikoren nicht halt machen. Seit das Damoklesschwert Arbeitslosigkeit über uns schwelt, ist in Betrieben ein Rückgang an Mitbestimmung feststellbar. Das ist gefährlich. Die vielgepriesene Mündigkeit lässt sich nicht isoliert in der Freizeit oder im Alter leben.

«Müssen denn die Alten ausgerechnet während den Stosszeiten Tram fahren?» fragt eine Maturandin in ihrem Aufsatz. Eine andere stellt fest: «Weil ich nie Tram fahre, habe ich keinen Kontakt mit Alten.» Diese Stimmen verdeutlichen die *Gefahr der Ausgrenzung*. Sie findet auch statt, wenn einzelne Bevölkerungsgruppen vornehmlich als Produzenten oder Konsumenten interessant sind. So wünsche ich allen Mut, auf soziale Anliegen abgestimmt, eigene Interessen zu vertreten. *Geborgen fühlt sich, wer etwas dafür tut.*