



Neue Bilder des Alter(n)s

Wertschätzend über das Alter(n) kommunizieren

Ein Leitfaden



Impressum

Der Leitfaden „Neue Bilder des Alter(n)s“ wurde im Rahmen des „Dialog gesund & aktiv altern“ im Auftrag des Fonds Gesundes Österreich (FGÖ), des Dachverbands der österreichischen Sozialversicherungen (DVSV) und des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) erstellt.

Herausgeber:

Dachverband der österreichischen Sozialversicherungen

Kundmangasse 21

1030 Wien

Kontakt: Stephanie Stürzenbecher, MA

stephanie.stuerzenbecher@sozialversicherung.at

Text: Mag.^a Yvonne Giedenbacher, BA

Design: Mag.^a Barbara Waldschütz

Wien, im Dezember 2021

Der „Dialog gesund & aktiv altern“ ist eine Kooperation von BMSGPK, FGÖ und DVSV.



Inhalte

Im Kontext 5

Idee und Ziele dieses Leitfadens

Schon gewusst? 7

5 Denkanstöße

Auf einen Blick 11

Das erwartet Sie in diesem Leitfaden. Eine Checkliste

Gelingen kommunizieren 13

9 Tipps für wertschätzende Kommunikation

Mehr 25

Praktische Tools für Ihre Kommunikationsarbeit

Im Kontext

Idee und Ziele dieses Leitfadens



Dialog für ein gesundes, langes Leben

Der *Dialog gesund & aktiv altern* wurde 2019 vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, dem Fonds Gesundes Österreich und dem Dachverband der österreichischen Sozialversicherungen gestartet. Mit vereinten Kräften setzen sich die Partner:innen im Dialog für das aktive, gesunde und lange Leben aller Menschen in Österreich ein.

Mehr gesunde Lebensjahre, bessere Chancen für soziale Teilhabe – dafür steht der Dialog. Darüber hinaus verfolgt er auch das Ziel, positive Altersbilder zu stärken und zu einer neuen Kultur des guten Älterwerdens in unserer Gesellschaft beizutragen.

Dieser Leitfaden ist ein Beitrag des *Dialogs gesund & aktiv altern* für einen solchen Kulturwandel. Er ist ein Werkzeug und ein kleiner Schritt auf dem Weg zu neuen Bildern des Alter(n)s in unserer Gesellschaft.



Mehr lesen:

Sie möchten mehr über den *Dialog gesund & aktiv altern* wissen?
www.gesundheitsziele-oesterreich.at/dialog-gesund-und-aktiv-altern/

Neue Bilder braucht das Alter(n)!

Die gute Nachricht: Viele von uns haben die Möglichkeit, alt zu werden.

Die schlechte Nachricht: Unser kollektives Bewusstsein hinkt der Realität hinterher.

In vielen Bereichen müssen wir erst realisieren, dass die Jugend und das Alter unsere Zukunft sind.

Das Älterwerden wird auf der Ebene des Individuums meist mit Abbau und Verlust assoziiert. Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene werden Systembelastungen – des Gesundheitssystems, des Pensionssystems, der Pflegebranche – in den Vordergrund gerückt. Viele Bilder und Texte folgen diesen beiden Denkmustern und verstärken sie.

Dieser Leitfaden soll allen, die Informationen über das Alter(n) aufbereiten und vermitteln, Orientierung und praktische Hilfestellung geben. Er beschäftigt sich gleichermaßen mit Text und Bild.

Insbesondere wenden wir uns mit diesem Leitfaden an

- Menschen, die Projekte mit/für ältere Menschen planen und umsetzen,
- Öffentlichkeitsarbeiter:innen verschiedenster Organisationen und
- Medienvertreter:innen.

Wir sind jedoch davon überzeugt, dass alle Menschen von einer Auseinandersetzung mit den medialen und auch den ganz persönlichen „Bildern des Alter(n)s“ sehr profitieren können!

Schon gewusst?

5 Denkanstöße



Alles eine Frage der Definition

Das Thema Alter(n) führt fast unweigerlich zu den Fragen: Was heißt „alt“ eigentlich? Ab wann ist jemand „älter“, „alt“ oder gar „hochaltrig“? Diese Fragen sind nur schwer zu beantworten. Die Lebensphasen sind nicht durch bestimmte Merkmale determiniert und bedeuten keine feststehenden Eigenschaften eines Individuums. Das „Alter“ ist sozial konstruiert. Wer vor fünfzig Jahren als „alt“ gegolten hat, würde heute vielleicht nicht mehr so klassifiziert. Wer auf dem Arbeitsmarkt als „alt“ gilt, ist es in einem Verein noch lange nicht. Wer in dem einen Land als „alter Mann“ angesehen wird, ist in dem anderen „in den besten Jahren“. Und wer – sozialpolitisch betrachtet – das Pensionsalter erreicht hat, fühlt sich vielleicht noch nicht bereit für den „Ruhestand“. Kurz gesagt: Alter ist immer auch eine Frage des Kontexts und nicht zuletzt der Fremd- und Selbstwahrnehmung.



Jung bzw. alt ist halt immer relativ. Und ob man sich gerade so oder so fühlt, hängt von den Umständen ab. Ganz eindeutig jung oder alt habe ich mich in meinem 6 1/2 Jahrzehnte langen Leben noch nie gefühlt. Bin ich mit Älteren zusammen, fühle und fühlte ich mich immer jünger und fitter, bin ich mit Jüngeren zusammen, bin ich natürlich die Ältere, aber die Jüngeren sind nicht unbedingt fitter. Und meine Lebenserfahrungen möchte ich nicht missen, und es stört mich auch nicht, dass jedes Fältchen davon erzählt.“¹



Mehr lesen:

Anton Amann: „Altersbilder: Hintergründe und Wirkung“ (hg. vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz), Wien 2020.
<https://www.sozialministerium.at/dam/jcr:23e4631c-8567-40a3-b6a0-c2c4c2d904be/Altersbilder.pdf>

Gewonnene Jahre

Wie auch immer wir Alter definieren: Tatsache ist, dass die Menschen in Österreich auf ein langes Leben hoffen dürfen. Die Lebenserwartung der Männer (bei der Geburt) lag 2020 bei 78,9 Jahren, die der Frauen bei 83,7 Jahren.² Es ist davon auszugehen, dass das auch zukünftig so bleibt. Österreich liegt damit ganz im europäischen Trend. Das Medianalter der europäischen Bevölkerung ist das höchste weltweit. 2020 war jede:r fünfte (20,6 %) Europäer:in 65+ Jahre alt.³

- 1 Kommentar des Users, der Userin „Leonía Bavariensis“ in einer Leserbefragung der „Zeit Online“ zum Thema „Was bedeutet es für Sie, alt zu werden?“
<https://www.zeit.de/wissen/2018-05/aelterwerden-alter-angst-leserumfrage>
- 2 https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html
- 3 https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing

In Vielfalt alt werden

Was diese scheinbar einfachen Zahlen verbergen: Menschen 65+ sind eine heterogene Gruppe und „die Alten“ gibt es nicht. Denn abseits der Kategorie Alter reden wir hier über Frauen, Männer und über Menschen, die keiner der beiden Gruppen zugehörig sind. Manche sind in Österreich geboren, manche in anderen Ländern. Die einen leben im ländlichen Raum, die anderen in kleineren oder größeren Städten. Wir reden über Menschen mit vielen verschiedenen Lebensstilen, Muttersprachen, Religionen, Einkommensniveaus, Vermögensgrößen und Bildungsabschlüssen. Ganz abgesehen davon, haben wir es mit Menschen mit ganz diversen Interessen, Talenten, Einstellungen, Erfahrungen, Wünschen, Ängsten und Hoffnungen zu tun.

Vorurteile sind nicht egal

In den 1960er Jahren tauchte in der Fachliteratur ein neuer Begriff auf: Analog zu Begriffen wie *racism* (Rassismus) oder *sexism* (Sexismus) prägte der US-amerikanische Gerontologe und Psychiater Robert N. Butler den Begriff *ageism*.

Die Weltgesundheitsorganisation definiert Ageism wie folgt:



Ageism bezieht sich auf Stereotypen (wie wir denken), Vorurteile (wie wir fühlen) und Diskriminierung (wie wir handeln) gegenüber Menschen aufgrund ihres Alters.

Diese Definition bezieht sich auf alle Menschen, denen aufgrund ihres Alters Nachteile erwachsen. Auch junge Menschen sind davon betroffen. Ageism gibt es auf institutioneller Ebene genauso wie im direkten persönlichen Kontakt zwischen Individuen oder innerhalb einer Person, also intraindividuell. Das wahrgenommene Alter überlagert dabei alle anderen Eigenschaften eines Menschen und führt zu einer einseitigen, verzerrten Wahrnehmung und Abwertung.

Ageism hat negative Auswirkungen auf unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden. Ageism wird u. a. mit einem schlechteren körperlichen Zustand, einer verringerten psychischen Gesundheit und mit einer niedrigeren Lebensqualität der Betroffenen in Verbindung gebracht. Die WHO geht davon aus, dass Ageism das Leben um bis zu 7,5 Jahre verkürzen kann.



Mehr lesen:

Die Weltgesundheitsorganisation WHO hat 2021 eine weltweite Kampagne gegen Ageism ausgerufen. Alle Informationen und Materialien dazu finden Sie hier:

www.who.int/health-topics/ageism

Einen Rahmen setzen

Worte transportieren Informationen und lösen Emotionen aus. Sie machen Angst, erfüllen uns mit Optimismus oder deprimieren uns. Sie lenken unsere Wahrnehmung in eine bestimmte Richtung. Diesen „Framing-Effekt“ machen sich geschickte Kommunikatorinnen und Kommunikatoren schon lange zunutze. Sie setzen einen Rahmen, der uns anzeigt, was wir bei einem Thema denken und fühlen sollen. Wie klingen Begriffe wie „Flüchtlingswelle“, „Erderwärmung“, „Skeptiker:in“ oder „Überalterung“? Welche Assoziationen und Emotionen wecken sie? Wenn wir Vorurteile und Abwertungen vermeiden wollen, sollten wir Begriffe sehr sorgsam verwenden.



Was ist Framing?

Der Framing-Effekt meint das psychologische Phänomen, dass eine Nachricht mit gleichem Inhalt aber anderer Formulierung die Empfänger:innen unterschiedlich beeinflusst. Das klassische Beispiel: „Das Glas ist halb voll bzw. halb leer“

Auf einen Blick

Das erwartet Sie in diesem Leitfaden.
Eine Checkliste



1. „Die Alten“

Bringen Sie nicht die Menschen hinter der Kategorie „Alter“ zum Verschwinden. Zeigen Sie die Menschen in ihrer Einzigartigkeit.



2. Achtung, Überalterung!

Suchen Sie nach Alternativen zu gängigen Ausdrücken, die das individuelle oder gesellschaftliche Älterwerden mit der Vorstellung einer Katastrophe verknüpfen (z. B. „Überalterung“).



3. Stur oder weise?

Bleiben Sie wachsam gegenüber vorschnellen Zuschreibungen und Stereotypen. Zeichnen sie ein realistisches, vielfältiges Bild!



4. „Gut altern“ statt „jung bleiben“

Verzichten Sie auf die Antithese jung bleiben (=gut) zu alt werden (=schlecht). Sprechen Sie lieber vom „guten Altwerden“ oder benennen Sie konkret, worum es Ihnen geht.



5. Gemeinsam statt gegeneinander

Spielen Sie nicht die Generationen gegeneinander aus. Feiern Sie das Miteinander.



6. „Wir“ und „sie“

Alte Menschen sind nicht „anders“. Es gibt kein „Wir“ und kein „Die“. Alle Menschen altern.



7. Von „Omis“, „Opis“ und „unseren lieben Alten“

Vermeiden Sie verbale Vereinnahmungen und Verniedlichungen. Kommunizieren Sie respektvoll und auf Augenhöhe.



8. Alte Menschen im Bild

Nicht alle sind gebrechlich, nicht alle topfit: Verzichten Sie auf stereotype Darstellungen.



9. Wechseln Sie ruhig die Perspektive!

Denken Sie darüber nach: Wie möchten Sie selbst dargestellt werden?



Gelungen kommunizieren

9 Tipps für
wertschätzende
Kommunikation



Mit der Art und Weise, wie wir sprechen und schreiben, mit den Bildern, die wir produzieren und reproduzieren, formen wir unsere Welt. Wir bringen neue Perspektiven auf die Welt, verwerfen andere und gestalten den gesellschaftlichen Diskurs mit. Wie wir über das Alter(n) kommunizieren, beeinflusst andere Menschen sowie deren Empfinden und Verhalten, und es macht auch etwas mit uns selbst.

Die folgenden Tipps und Beispiele sollen Ihnen bei Ihrer gelungenen Kommunikation über das Alter(n) helfen. Die Beispiele dienen dazu, positive Impulse zu geben und alternative Lösungen zu zeigen.



„Die Alten“ Machen Sie die Menschen „hinter dem Alter“ sichtbar

Wenn wir vom „Alter“ sprechen, meinen wir in der Regel eine Lebensspanne von 30 bis 40 Jahren, die von enormer Vielfalt und Heterogenität geprägt ist. Unsere Fähigkeiten, unsere Interessen oder unser Lebensstil hängen nur teilweise mit unserem chronologischen Alter zusammen, daher sind Verallgemeinerungen wie „alle Senioren“ oder „der alte Mensch an sich“ unangebracht.

Wenn Sie in der einen oder anderen Weise über das lange Leben schreiben, versuchen Sie stets, den Menschen in den Fokus zu rücken. Sie/Er ist nicht „die/der Alte“, sondern zuallererst ein Mensch, etwa eine Frau, in einem bestimmten Alter und mit vielen weiteren Eigenschaften, die sie charakterisieren – und das vielleicht sogar besser als ihr chronologisches (oder bloß vermutetes) Alter.

Auch Ausdrücke wie „Pflegefall“ reduzieren die so beschriebenen Menschen auf ein einziges Merkmal, präsentieren sie als „Fall“ und entmenschlichen sie. Ähnliches gilt übrigens auch für Menschen mit demenziellen Erkrankungen oder Menschen mit einer Behinderung.



Mehr lesen:

Im Anhang finden Sie praktische Tools für eine respektvolle Berichterstattung über Menschen mit demenziellen Erkrankungen und Menschen mit Behinderung.

Auch für Bilder gilt: Lassen Sie die Menschen nicht hinter einzelnen Merkmalen „verschwinden“. Vermeiden Sie Darstellungen wie die beliebte „faltige Hand“, wenn Sie über alte Menschen oder das Phänomen Alter erzählen. Zeigen Sie besser die Gesichter von Menschen in ihrer Einzigartigkeit.

Zum Beispiel

Nicht so:



Besser so:



2

Achtung, Überalterung! Sagen Sie die Apokalypse ab

Gerade im Zusammenhang mit Themen wie Pensionen, Pflege oder Bevölkerungsentwicklung, werden oft apokalyptische Szenarien gezeichnet. Da ist schnell von „Überalterung“ oder gar „kippenden Alterspyramiden“ die Rede.

Zum Beispiel

Nicht so:

„Die kippende Alterspyramide ist nicht zu übersehen“

„ ... Bestimmten früher hauptsächlich Mütter mit Kinderwagen auf den Straßen das Bild, so sieht man heute zunehmend Senioren in Rollstühlen oder mit Gehhilfen.“



Besser so:

„Die neue Altersstruktur...“ oder „Der demografische Wandel...“

Zudem erweckt die Formulierung „Senioren in Rollstühlen oder mit Gehhilfen“ den Eindruck, als wäre das eine ganz selbstverständliche Verbindung.

Übrigens: Menschen, die mit Kinderwagen unterwegs sind und Menschen mit Rollstühlen bzw. Gehhilfen haben oft ganz ähnliche Anliegen, nämlich die barrierefreie Gestaltung des Raumes!

Nicht so:

„Überalterung drückt Österreichs Wirtschaftswachstum“



Besser so:

„Demografischer Wandel senkt Wirtschaftswachstum“

Wir sind fest davon überzeugt, dass es möglich ist, Probleme oder Missstände zu benennen, ohne Angst und Ressentiments zu schüren. Nur Mut: Zeigen Sie Probleme, Herausforderungen **und** Chancen des längeren Lebens für viele Menschen auf!



Mehr lesen:

Wenn Sie mehr über Themen und Herausforderungen rund um das Alter(n) wissen wollen: Die WHO hat schon im Jahr 2002 Vorschläge für politisches Handeln zum „Aktiven Altern“ zusammengefasst:

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67215/WHO_NMH_NPH_02.8_ger.pdf?sequence=2

3

Stur oder weise? Hinterfragen Sie positive und negative Stereotype

Nicht alle älteren Menschen sind weise, warmherzig und großmütterlich bzw. großväterlich. Genauso wenig, wie alle älteren Menschen einsam, isoliert und krank sind. Verzichten Sie in Ihren Darstellungen auf stereotype Zuspitzungen, Klischees und Vorurteile, die ältere Menschen kränken könnten. Zeichnen Sie ein realistisches, vielfältiges Bild!



Mehr lesen:

Wenn Sie sich für Projekte interessieren, denen vielfältige und stärkende Bilder des Alter(n)s zugrunde liegen: Im *Konsenspapier des Dialogs gesund & aktiv altern* finden Sie viele gute Beispiele für spannende Initiativen und Projekte:

<https://www.sozialversicherung.at/cdscontent/load?contentid=10008.752204&version=1630934400>

4

„Gut altern“ statt „jung bleiben“ Verzichten Sie auf die Antithese „jung“

Ausdrücke wie „Alt werde ich später“ oder „Die Kunst, jung zu bleiben“ – beides Buchtitel – sind gut gemeint, verweisen aber auf eine grundsätzliche Dichotomie, deren Bewertung gern zuungunsten des Altwerdens ausfällt.

In dieser Rechnung ist „alt“ stets das, was es zu vermeiden oder zu bekämpfen gilt. In der Sprache der Kosmetikindustrie „Age defense“ (so gesehen auf der Verpackung einer Gesichtsmaske).

Das Altern ist ein kontinuierlicher Prozess, der mit der Geburt beginnt und sich über den gesamten Lebensverlauf spannt. Statt „jung zu bleiben“ ist auch ein „gutes Altwerden“ möglich. Oder man präzisiert, was im jeweiligen Kontext ein gutes Altwerden eigentlich ausmacht.

” Ist ‚alt‘ negativ, ist ‚jung‘ positiv, sind alt und jung eine Bewertung? Von meiner Lebenszeit, von den Erlebnissen und den Erfahrungen daraus, möchte ich nichts missen, und mein Leben war wirklich eine Achterbahn.“⁴

5

Gemeinsam statt gegeneinander Generationenschatz statt Generationenkampf

Apropos jung: Gerade in Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie und dem menschengemachten Klimawandel wurde und wird viel über die „jüngere Generation“ und die „ältere Generation“ gesprochen und geschrieben.

Die Pandemie führte zu vielen medialen Zuspitzungen wie „alt und einsam“ oder „Generation Dosenbier“. Diese verwiesen oft auf wichtige Probleme und Anliegen (z. B. Situation alleinstehender älterer Menschen im Lockdown; junge Menschen auf der Suche nach Auswegen aus der pandemiebedingten Isolation), bergen aber problematische Zuschreibungen, mit denen äußerst vorsichtig umgegangen werden muss.

Medial werden die Generationen manchmal sogar ganz konkret gegeneinander in Stellung gebracht: Wer verhält sich wem gegenüber rücksichtslos? Wer schuldet wem was? Wer muss wem dankbar sein?

Zum Beispiel

„Generation Ego: Warum Best Ager ein Feindbild sind

Nach uns die Sintflut: Sie lassen es auf Kosten ihrer Nachkommen noch einmal so richtig krachen – eine kritische Betrachtung der Babyboomer-Generation“

Lifestyle > Mehr Lifestyle International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Kultur Etat mehr...

BABYBOOMER

Generation Ego: Warum Best Ager ein Feindbild sind

Nach uns die Sintflut: Sie lassen es auf Kosten ihrer Nachkommen noch einmal so richtig krachen – eine kritische Betrachtung der Babyboomer-Generation

⁴ Kommentar des Users, der Userin „joychen“ in einer Leserbefragung der „Zeit Online“ zum Thema „Was bedeutet es für Sie, alt zu werden?“ <https://www.zeit.de/wissen/2018-05/aelterwerden-alter-angst-leserumfrage>

Wir sollten die generationenübergreifende Solidarität, gemeinsame Handlungsfähigkeit und geteilte Ressourcen der verschiedenen Generationen betonen, weil sich im Miteinander alle am besten entfalten können. Das führt zu mehr Gemeinwohl.

” *Als ich ca. 10 Jahre alt war, zeigte mir mein Großvater ein paar Handgriffe, um mein Fahrrad wieder fahrtüchtig zu machen, und das ging dazu auch noch ganz flott bei ihm. Da habe ich das erste Mal ‚alt‘ ausgesehen und mich auch so gefühlt! [...] Jetzt bin ich selbst 74 und kenne auch noch ein paar Tricks.“⁵*



„Wir“ und „sie“ Vermeiden Sie „Othering“

Othering bezeichnet die Taktik, einen Menschen oder eine Personengruppe „andersartig“ zu machen, um sich selbst als „normal“ und damit positiv hervorzuheben. „Die Älteren“ (aber auch „die Jungen“), die im Gegensatz zu einem „Wir“ stehen, werden durch das *Othering* „fremd“ und „anders“. Dies lässt sich durch einschließende Formulierungen wie „wenn wir älter werden“ entschärfen oder Sie verzichten überhaupt ganz auf die Nennung der Kategorie Alter, wenn diese für den Kontext nicht wirklich relevant ist.



Von „Omis“, „Opis“ und „unseren lieben Alten“ Kommunizieren Sie auf Augenhöhe

Vermeiden Sie verniedlichende und vereinnahmende Ausdrücke wie „unsere Alten“, „unsere lieben Senioren“ oder gar „Omas und Opas“ – außer, Sie schreiben tatsächlich über ältere Verwandte. Kommunizieren Sie respektvoll und auf Augenhöhe.

⁵ Kommentar des Users, der Userin „locolobo“ in einer Leserbefragung der „Zeit Online“ zum Thema „Was bedeutet es für Sie, alt zu werden?“ <https://www.zeit.de/wissen/2018-05/aelterwerden-alter-angst-leserumfrage>

Zum Beispiel

Nicht so:

„Vom Opa in der Bahn, der über ‚die Ausländer‘ schimpft...“

Soziale Ausgrenzung durch „Othering“
Weg mit dem Müll
Eine offene Gesellschaft braucht die ehrliche und kritische Auseinandersetzung mit Stereotypen. Allerdings auch mit den eigenen.



Müllentsorgung im großen Stil Foto: photocase/prill

Es ist ein hoffnungsvolles Zeichen, dass so viele Frauen in den USA gegen Trumps Politik des Hasses und der Ausgrenzung auf die Straße gegangen sind. Und doch möchte ich diesen Text mit meinen Nachbarn beginnen. Im scheinbar Alltäglichen also, auch wenn um uns herum weitreichende Dinge geschehen. Ich glaube, daran etwas Bedeutendes zeigen zu können, für etwas, das mir am Herzen liegt: die offene Gesellschaft.

SCHWERPUNKT TAZ.MEINLA
Gesellschaft / Alltag
MARIENE HÄLSER
Freie Autorin
THEMEN
Rassismus # Stereotype # Diskriminierung

Besser so:

„Vom Fahrgast in der Bahn, der über...“

Nicht so:

„Blumengrüße für unsere Senioren
Eine Valentinstags-Tour durch die
Pflegeheime“

Neunkirchen Nachrichten Leben Fotos & Videos Veranstaltungen Jobs Marktplatz Community

Redaktion
Thomas Kestrucek
2019/02/14

Blumengrüße für unsere Senioren
Eine Valentinstags-Tour durch die Pflegeheime
14. Februar 2020, 09:00 Uhr

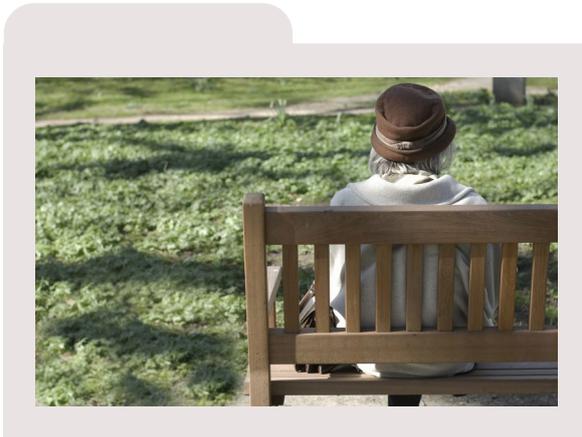
Besser so:

„Blumengrüße für die Bewohner“
oder „Blumen für die Bewohnerinnen
und Bewohner“

8

Alte Menschen im Bild Machen und wählen Sie vielfältige, realistische Bilder

Hinterfragen Sie Ihr Bildmaterial wie Ihre Texte nach Klischees und Stereotypen.



Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass ältere Menschen überdurchschnittlich oft auf diese Weise dargestellt werden? Dieses Sujet findet sich in unzähligen Varianten in den gängigen Bilddatenbanken.

Ältere Frauen und Männer werden häufig sitzend, passiv und/oder als Hilfeempfänger:innen dargestellt.

Auch „positive“ Klischees – aktiv, „alterslos“, durchtrainiert und fit – werden allzu oft bedient. Hier mehrere Beispiele zum Thema Bewegung:

Zum Beispiel

Nicht so:



Besser so:



Nicht so:



Besser so:



Zeigen Sie Menschen, mit denen man sich gerne identifiziert. Reale Menschen, die ihr Leben leben – in all ihrer Vielfalt. Berücksichtigen Sie auch andere Dimensionen wie zum Beispiel Geschlecht, sexuelle Orientierung, Herkunft, Klasse oder Behinderung.

Vermeiden Sie Schwarz-Weiß- oder Sepia-Aufnahmen von Einzelpersonen. Zeigen Sie eher Gruppen, vielleicht sogar generationenübergreifende.



Ziehen sie auch Bilddatenbanken für Ihre Recherchen in Betracht, die gezielt alternative Bilder von älteren Menschen anbieten, wie zum Beispiel:

<https://ageingbetter.resourcespace.com>

oder das Projekt

www.gesellschaftsbilder.de

9

Vom Glück, alt zu werden Wechseln Sie ruhig die Perspektive!

Altern ist ein lebenslanger Prozess, der uns alle betrifft. Altern bedeutet für jede und jeden etwas anderes. Unsere Gesellschaft ist in der historisch einmaligen Situation, dass viele ihrer Mitglieder ein hohes Alter erreichen. Führen Sie sich vor Augen, welche Chancen und Möglichkeiten damit verbunden sind, ohne Herausforderungen und Probleme wegzureden! Denken Sie darüber nach, wie Sie selbst alt werden möchten. Wie sehen Sie sich selbst? Wie sollen andere Sie sehen? Und wie über Sie sprechen und schreiben?

”

Das Alter ist nur eine Zahl. Ich lebe sehr gesund, mit gesunder Ernährung, bewege mich jeden Tag, und bin ein positiver und weltoffener Mensch, und das ist es, was interessiert.“⁶

⁶ Kommentar des Users, der Userin „Aalabina“ in einer Leserbefragung der „Zeit Online“ zum Thema „Was bedeutet es für Sie, alt zu werden?“ <https://www.zeit.de/wissen/2018-05/aelterwerden-alter-angst-leserumfrage>

Mehr

Praktische Tools für Ihre
Kommunikationsarbeit



Kostenfreie **Bilddatenbank** mit realistischen und positiven Bildern von Menschen 50+
Herausgegeben von: Centre for Ageing Better
<https://ageingbetter.resourcespace.com/pages/home.php>

Quick guide to avoid ageism in communication
Herausgegeben von: Weltgesundheitsorganisation
https://cdn.who.int/media/docs/default-source/ageing/quick-guide-to-avoid-ageism-in-communication---en.pdf?sfvrsn=a43edc4a_1&download=true

Andere Leitfäden für die Kommunikation auf Augenhöhe

Demenz in Sprache und Bild. Leitfaden für eine demenzgerechte Darstellung.
Von einer defizit- zur stärkenorientierten Berichterstattung
Herausgegeben von: Gesundheit Österreich GmbH
https://www.demenzstrategie.at/fxdata/demenzstrategie/prod/media/Leitfaden_Demenz-und-Sprache.pdf

Berichterstattung über behinderte Menschen auf Augenhöhe

Herausgegeben von: leidmedien.de

<https://leidmedien.de/>

Diskriminierungsfreie Kommunikation. Migration im Fokus.

Ein Leitfaden für die Verwaltung

Herausgegeben von: Kompetenzzentrum Integration der Stadt Bern

https://www.zh.ch/content/dam/zhweb/bilder-dokumente/themen/bildung/informationen-fuer-schulen/informationen-fuer-die-volksschule/unterricht/unterrichtsentwicklung/quims/leitfaden_diskriminierungsfreie_kommunikation.pdf

Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache

Herausgegeben von: Goethe-Universität Frankfurt/Main

https://www.uni-frankfurt.de/66760835/Diversitätssensible_Mediensprache.pdf

Quellen

Bilder

Bilddatenbank Center for Ageing Better

<https://ageingbetter.resourcespace.com>

Coverbilder Titel und Rückseite, Fotos Seiten 7, 11, 13, 21 rechts unten, 22 rechts

Bilddatenbank Adobe Stock Fotos

<https://stock.adobe.com/at/photos/>

Fotos Seiten 14, 21 oben und links unten, 22 links

Institut für Gesundheitsförderung und Prävention (IfGP)

Bilder eines Workshops

Fotos Seite 5, 25

Die dargestellten Medienbeispiele stammen aus verschiedenen österreichischen bzw. deutschen Medien (z. B. Donaukurier, Kurier, Der Standard, taz, Mein Bezirk) und stehen stellvertretend für viele mögliche Beispiele aus der Medienlandschaft.

Links

Alle Web-Links wurden zuletzt am 16. Jänner 2022 aufgerufen.



Neue Bilder des Alter(n)s

Wertschätzend über das Alter(n) kommunizieren
Ein Leitfaden

