



Mag.^a Yvonne Giedenbacher, BA

Autorin des Leitfadens „*Neue Bilder des Alter(n)s*“

„Neue Bilder des Alter(n)s – Impulse zum sensiblen Umgang mit Alter(n)sbildern in den Medien“

Menschen 65+ sind eine heterogene Gruppe – „die Alten“ gibt es nicht. Alter ist immer auch eine Frage des Kontexts und nicht zuletzt der Fremd- und Selbstwahrnehmung. Mag.^a Yvonne Giedenbacher verfasste den Leitfaden „Neue Bilder des Alter(n)s“ im Auftrag des *Dialogs gesund & aktiv altern*. Dieser Leitfaden soll für einen wertschätzenden Umgang mit dem Thema Alter sensibilisieren und Denkanstöße für einen Weg zu neuen Bildern des Alter(n)s in unserer Gesellschaft unterstützen.

Journalistinnen und Journalisten tragen durch ihre Arbeit bedeutend dazu bei, welche Alter(n)sbilder sich in der Öffentlichkeit etablieren. In ihrem Vortrag sprach Giedenbacher über Ageism, Framing und Othering, und gab Tipps und Anregungen für eine wertschätzende Kommunikationsarbeit, die dazu beitragen kann, das Bild des Alter(n)s in den Medien in all seiner Vielfalt darzustellen.

Was heißt schon „alt“?

Wir alle tragen Bilder des Alters, des Alterungsprozesses oder alter Menschen in uns. Diese Bilder sind das Ergebnis verschiedenster Einflüsse: der Wahrnehmung des eigenen Alterungsprozesses, unserer Erfahrungen mit alten Menschen, etwa in der Familie, allgemeiner gesellschaftlicher bzw. kultureller Standards und Wertvorstellungen und der Worte und Bilder über das Alter(n), die wir im Laufe unseres Lebens gehört, gelesen und gesehen haben.

Giedenbacher: „Das Altern des Individuums wird gern mit Abbau und Verlust assoziiert. Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene werden Systembelastungen – des Gesundheits- und Pflegesystems oder der Pensionsversicherung – betont. Viele Bilder und Texte folgen diesen beiden Mustern und verstärken sie.“

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“? Giedenbacher: „Diese Fragen sind nur schwer zu beantworten, denn 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 einem anderen vielleicht ‚in den besten Jahren‘. Und wer – sozialpolitisch betrachtet – das Pensionsalter erreicht hat, fühlt sich vielleicht noch nicht

bereit für den vielzitierten Ruhestand. Kurz gesagt: Alter ist immer auch eine Frage des Kontexts und nicht zuletzt der Fremd- und Selbstwahrnehmung.“

Die Personengruppe der alten Menschen ist also eine enorm heterogene Gruppe, die ständig im Wandel ist.

Mit welchen Begriffen und Bildern wird man einer derartigen Gruppe eigentlich gerecht?

Vorurteile sind nicht egal! – Ageism

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.*

Giedenbacher: „Ageism, also die Abwertung und Ablehnung eines Menschen aufgrund seines Alters, ist ein großes Problem für die Betroffenen. Er hat negative Auswirkungen auf Gesundheit und Wohlbefinden. Die Weltgesundheitsorganisation geht davon aus, dass Ageism das Leben um bis zu 7,5 Jahre verkürzen kann.“

Diese Definition bezieht sich übrigens 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.

Giedenbacher: „Ageism dürfte stark mit unseren Bildern vom Alt-Werden zusammenhängen: Je größer die Angst vor dem Altern, je geringer das Wissen über das Altern und je weniger Kontakt eine Person mit älteren Menschen hat, umso stärkerer Ageism ist zu beobachten. Der Befund aus der Forschung: Die Angst vor dem Altern spielt bei Ageism vermutlich eine zentrale Rolle.“

Doch was können wir tun, um negativen Alter(n)sbildern keinen Vorschub zu leisten? Vier Beispiele

1. den/die Menschen nicht unsichtbar machen
2. Framing- und Othering-Effekte bedenken
3. Vereinnahmungen oder Verniedlichungen vermeiden
4. stereotype Darstellungen hinterfragen, Alternativen finden

Lassen Sie Menschen nicht verschwinden

Das oft verwendete Foto von der faltigen Hand, wenn es in einem Artikel um „Alter bzw. alte Menschen“ geht, ist für Giedenbacher ein gutes Negativbeispiel. Sie fordert: „Lassen Sie die Menschen bitte nicht hinter einzelnen Merkmalen ‚verschwinden‘. Machen Sie die Menschen ‚hinter dem Alter‘ sichtbar. Versuchen Sie, 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 bezeichneten 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. Giedenbacher: „Auch für Bilder gilt: Vermeiden Sie Illustrationen wie die häufig gewählte ‚faltige Hand‘, wenn Sie über alte Menschen berichten oder das Phänomen Alter thematisieren. Zeigen Sie besser die Gesichter von Menschen in ihrer Einzigartigkeit.“

Framing und Othering: Sagen Sie die Apokalypse ab!

Giedenbacher: „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. – Hier muss man sich des Framing-Effekts bewusst sein.“

Der Framing-Effekt bedeutet, dass eine Nachricht mit gleichem Inhalt aber anderer Formulierung („anderem Rahmen“) die Empfängerinnen und Empfänger unterschiedlich beeinflusst. Das klassische Beispiel: „Das Glas ist halb voll bzw. halb leer“. Giedenbacher führte aus: „Sie alle wissen, dass Worte Informationen transportieren und Gefühle auslösen. Sie setzen einen Rahmen, der uns zeigt, in welche Richtung wir denken sollen, welche Bilder vor unserem inneren Auge entstehen. Hand aufs Herz: Was geht in Ihnen vor, wenn Sie von ‚Überalterung‘ oder ‚kippenden Alterspyramiden‘ lesen oder hören?“ Giedenbacher schlägt vor, zum Beispiel stattdessen besser „demografischer Wandel“ oder „neue Altersstruktur“ zu verwenden.

Der Begriff des „Othering“ bezeichnet wiederum die Praxis, einen Menschen oder eine Personengruppe „anders-artig“ 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“. Giedenbachers Anregung: „Dies lässt sich durch einschließende Formulierungen wie z. B. ‚wenn wir älter werden‘ entschärfen oder man verzichtet überhaupt ganz auf den Hinweis auf das Alter, wenn dieser für den Kontext nicht wirklich relevant ist.“

„Omis, Opis und unsere lieben Alten“: keine Verniedlichungen und Vereinnahmungen!

Giedenbacher appelliert, immer respektvoll und auf Augenhöhe zu kommunizieren. „Wenn Sie nicht tatsächlich über ältere Verwandte kommunizieren, vermeiden Sie verniedlichende und vereinnahmende Ausdrücke wie ‚unsere lieben Senioren‘, ‚Opa‘, ‚Oma‘ und Ähnliches.“ Als Beispiel bringt Giedenbacher Sätze wie „Blumengrüße zum Valentinstag für unsere Senioren im Pflegeheim“. Hier wäre es besser „Blumengrüße für die Bewohnerinnen und Bewohner des Pflegeheims“ zu schreiben.

„Stur oder weise? Positive und negative Stereotypen vermeiden“

„Nicht alle älteren Menschen sind weise, warmherzig und großmütterlich bzw. großväterlich; ebensowenig aber einsam, isoliert und krank. Um negative Alter(n)sbilder zu vermeiden, verzichten Sie in Ihren Darstellungen auf stereotype Zuspitzungen, Klischees und Vorurteile, die ältere Menschen kränken könnten. Es gilt, ein realistisches, vielfältiges Bild zu zeichnen.“

Abschließend gab Giedenbacher noch die Anregung, man solle sich folgende Leitfragen stellen, um einen wertschätzenden Umgang mit dem Thema Alter(n) zu gewährleisten:

1. Was bzw. wer genau soll eigentlich beschrieben oder dargestellt werden?
2. In welchem Kontext steht der Text, das Bild?
3. Mache ich die Menschen, um die es mir geht, sichtbar?
4. Würde ich selbst gern so dargestellt werden?
5. Habe ich alternative Bildquellen in Betracht gezogen?
6. Und nicht zuletzt: Welche Bilder des Alter(n)s habe ich selbst?

Schlussbemerkung

Der „Dialog gesund & aktiv altern“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Bilder des Alt-Werdens und Alt-Seins in Österreich nachhaltig zum Positiven zu verändern. Dazu wurde unter anderem der Leitfaden **Neue Bilder des Alter(n)s: Wertschätzend über das Alter kommunizieren** entwickelt.

Kontakt

Mag.^a Yvonne Giedenbacher, BA

zwanzigundzwei. Kommunikationsbüro

T +43 (0)699/119 377 47

E-Mail: yvonne@zwanzigundzwei.at

Rückfragen Presse

Urban & Schenk medical media consulting

Barbara Urban: +43 664/41 69 4 59, barbara.urban@medical-media-consulting.at

Mag. Harald Schenk: +43 664/160 75 99, harald.schenk@medical-media-consulting.at

** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde im Text auf eine durchgehende gendergerechte Schreibweise verzichtet. Sofern nicht anders vermerkt, gelten alle Bezeichnungen für alle Geschlechter.*

10. November 2022