

Nachschau zum Webinar vom 21.4.2022

„Vielfältige Bilder – neue Perspektiven Wertschätzend über das Alter(n) kommunizieren“

Yvonne Giedenbacher war Journalistin und im Bereich der Forschung zum Thema Alter(n) aktiv. Seit 15 Jahren ist sie im Kommunikationsbereich tätig und beschäftigt sich im Rahmen dessen u.a. mit den Themen Gesundheit und Alter(n).

Einleitend in das Webinar zeigt sie zwei unterschiedliche Bilder, anhand derer der Inhalt des Webinars bereits deutlich wird: Das eine Bild zeigt einen Ausschnitt einer älteren Person mit Gehhilfe von hinten in Sepia-Farben, das andere Bild eine ältere Frau mit Rollator vor vorne, die in die Kamera lacht. Ein Bild wirkt eher negativ, das andere positiv.

Zahlreiche solcher Beispiele sind im Leitfaden „Neue Bilder des Alter(n)s - Wertschätzend über das Alter(n) kommunizieren“ enthalten, den wir für Sie beigefügt haben.

Dieser Leitfaden ist im Rahmen des Dialogs gesund & aktiv altern entstanden. Insgesamt ist es Ziel des Dialogs, dazu beizutragen, dass möglichst viele Menschen, möglichst viele gesunde Lebensjahre erleben können. Das wird im Zuge von drei Bereichen versucht: durch Vernetzung, inhaltliche Impulse (z.B. Caring Community) und dem Beitrag zu neuen Bildern des Alter(n)s.

Im Folgenden stellt Frau Giedenbacher einige grundsätzliche Aspekte und Begriffe vor.

Allgemein kann festgehalten werden, dass Altersbilder wichtig sind. Denn Altersbilder prägen den eigenen Altersprozess. Sie haben zentrale Auswirkungen darauf, wie wir im Alter leben. Eine positive Sichtweise auf das Alter hat eine positive Wirkung, wie z.B. eine schnellere Heilung nach einer schweren Krankheit, eine negative Sichtweise hat einen negativen Einfluss auf Gesundheit, wie Studien zeigen konnten.

Überhaupt ist jedoch die Frage zentral „Was heißt eigentlich alt?“

Dazu kann gesagt werden: Alter(n) ist kontextabhängig. Es gibt z.B. Unterschiede wie Alter im Sozialsystem und am Arbeitsmarkt gesehen wird, Alter wird dabei auch geschlechtsspezifisch geprägt. Altersbilder haben sich außerdem über die Zeit extrem gewandelt und auch die Selbstwahrnehmung spielt eine große Rolle, ab wann man sich alt fühlt. In der Literatur wird oft kategorisiert, was jedoch nicht so einfach ist, denn Alter(n) ist sehr vielfältig. Die Lebensphase des Alters umfasst eine große Altersspanne zwischen ca. 65-100 Jahren. Dabei spielen auch viele Dimensionen hinein, wie z.B. das Geschlecht oder ein Migrationshintergrund, aber auch Statusdimensionen wie z.B. der Bildungsstand, vielfältige

Altern in Vielfalt wird gefördert von:

Lebensweisen, wie z.B. ob man in der Stadt oder am Land wohnt oder die Wohnform überhaupt und auch die individuelle Vielfalt wie Interessen, Talente etc. sind wesentlich.

Unter den zentralen Begriffen rund um das Thema Alter(n) erläutert Frau Giedenbacher folgende Begriffe:

- Ageism: dieser Begriff kam in den 60er Jahren auf und bedeutet, dass Vorurteile und Diskriminierung aufgrund des Alters geschehen. Ageism betrifft eigentlich auch andere Altersgruppen wie z.B. Jugendliche. Die WHO hat bereits einen Schwerpunkt zum Thema Ageism umgesetzt, wo auch Kommunikation ein Thema war.
- Framing: bedeutet, dass eine Information auf eine bestimmte Art gesagt wird. Oft werden die Aussagen mit Metaphern verbunden, wie z.B. „Ein Glas ist halbvoll oder halbleer“. Framing strukturiert, wie wir Dinge wahrnehmen, interpretieren und Handlungen daraus ableiten. Ein Beispiel wäre noch: **Klimawandel**, **Klimakrise**, **Klimakatastrophe**. Framing ist wichtig im Zusammenhang mit Altersbildern.
- Otherring: ist ein Prozess, wo Menschen als anders differenziert werden. Das führt zu Distanzierung, Aussagen und Wahrnehmungen wie, „Die gehören nicht dazu“. Das betrifft auch andere Gruppen, wie ethnische Minderheiten oder andere sexuelle Zugehörigkeiten.

Yvonne Giedenbacher erläutert im nächsten Abschnitt nun zentrale Kommunikationsthemen:

- Die Menschen sollen sichtbar werden: passende Bilder zu suchen ist herausfordernd. Es ist verlockend, Ausschnitte zu verwenden, wie z.B. das eingangs gezeigte Bild in Sepia. Dieses Bild steht für Unsichtbarkeit. Ein häufiges Bild ist auch das der faltigen Hände, wo man nicht erkennen kann, wer dahintersteckt. Wichtig ist: die Bilder müssen zum Kontext passen → Hände können schon passend sein, z.B. wenn Menschen etwas einpflanzen oder etwas schreiben. Es ist also wichtig zu schauen, worum es geht. Frau Giedenbacher bringt ein Fallbeispiel zu einem Bericht über einen Altentag (auch als Seniorennachmittag bekannt): Es gibt oft viele Ankündigungen und Nachberichte zu solchen Angeboten. Eigentlich sollte man sich auch den Begriff des „Altentags“ anschauen. Die Bilder sind meist dieselben in der Berichterstattung: Man sieht z.B. eine Reihe von Senior*innen oder die Bgm./ Gemeindevertreter*innen. Es ist keine Individualität auf den Fotos sichtbar und auch nicht im Text lesbar. Frau Giedenbacher zeigt einen Text mit markierten Verben. Alle Menschen tun etwas (eröffnen, begeistern, informieren, servieren, ...) – nur was die älteren Menschen gemacht haben, wurde nicht erwähnt! Die Gäste tun nichts. So werden sie unsichtbar. Es könnte auch stehen, „Sie informierten sich selbst, lachten“. Was ältere Menschen bei solchen Angeboten machten, ist wichtig zu erwähnen!

Altern in Vielfalt wird gefördert von:

- Begriffe hinterfragen (hat u.a. mit Framing zu tun): Menschen dürfen nicht auf einzelne Merkmale reduziert werden und Framingeffekte müssen bedacht werden, z.B. die Überalterung, der graue Tsunami → der demografische Wandel wird als Katastrophe dargestellt. Yvonne Giedenbacher rät eindringlich zur Vorsicht vor solchen Begriffen!
- Vereinnahmungen und Verniedlichungen vermeiden: „Wir machen unsere Senioren fit fürs Internet“. Das ist eine vereinnahmende Aussage. Diese Vereinnahmungen kommen bei anderen Altersgruppen seltener vor. Es ist auch bedenklich ÜBER ältere Menschen als Omas und Opas zu schreiben – z.B. „Jürgen Vogel ist der Opi am Set.“
- Automatische Zuschreibungen vermeiden/ Stereotype vermeiden: Bilder von Menschen, von hinten abgebildet alleine auf der Parkbank sitzend, manchmal auch in Sepia-Farben gibt es in verschiedensten Varianten. Das sind eigentlich Bildstereotype, außer es passt zum Kontext (wie z.B. Einsamkeit). Auch die hyperfitten Senior*innen sind eine Stereotype.
- Kontext nie aus dem Blick verlieren: Auch „aktiv altern“ als Bezeichnung kann unter Umständen problematisch sein. Man muss definieren, was aktiv im gewünschten Kontext heißt. Für aktives Altern dürfen auch noch gerne vielfältige Bilder und Kontexte gesucht und gefunden werden! Insgesamt muss man über das Thema Alter(n) reden dürfen – auch über die negativen Seiten und Probleme! Möglichst viel darf Platz unter diesem Begriff haben. Hier gibt Frau Giedenbacher einen Hinweis zur Bildatenbank von Better Aging (ebenso im Anhang erwähnt)! Manche Bilder sind allerdings sehr britisch und nicht ganz so einfach auf Österreich übertragbar. Eine Initiative für Österreich wäre super! Vor allem bei neuen Projekten ist es schwer, Bilder zur Bewerbung zu finden, weil man ja noch nichts hat oder nicht weiß, wie es sein oder was gemacht werden wird (siehe Kontext).

Will man Texte für und über ältere Menschen schreiben, können folgende praktische Überlegungen bedacht werden:

- Was genau soll beschrieben werden?
- In welchem Kontext steht das Bild?
- Werden die Menschen, um die es mir geht sichtbar? Siehe Fallbeispiel zum „Altentag“
- Möchte ich selbst so dargestellt werden? Fände ich das gut?
- Gibt es die Möglichkeit, selbst Fotos zu machen? Viele Fotos funktionieren nicht ohne das Projekt, aber kann man vl. Fotos machen, die außerhalb des Kontextes nutzbar sind?
- Alternative Bildquellen/ Datenbanken beachten – z.B. Better Aging Datenbank und andere auf Literaturliste

Altern in Vielfalt wird gefördert von:

- Kreativ recherchieren ist hilfreich!

Im Anschluss an die praktischen Tipps gibt es die Möglichkeit, Fragen zu stellen bzw. eine Diskussionsrunde.

- Wir stellen fest: Heterogene Altersbilder sind noch extrem ungewohnt für uns. Großbritannien ist da etwas breiter aufgestellt, auch was z.B. die Gay Community angeht. Allgemein gilt, wenn man nur wenige Bilder verwenden kann, müssen diese mit Bedacht gewählt werden.
- In verschiedenen Datenbanken finden sich oft komplett verschiedene Bilder → Yvonne Giedenbacher gibt daher den Tipp, vielfältig zu suchen! Datenbanken haben oft ganz unterschiedliche Ansätze – Springen ist daher ganz wichtig!
- Wie viel Zeit sollte man sich denn für die Bildersuche nehmen? Frau Giedenbacher sagt dazu, dass die Recherche einige Zeit brauchen kann, die man in der Arbeit oft nicht hat. Es ist daher allgemein hilfreich, sich einen eigenen Fundus an Bildern anzulegen, auf die man immer gerne zurückgreifen kann. Vor kurzem hat sie selbst Bilder gesucht für ein partizipatives Projekt, wo der Inhalt noch nicht ganz klar war – wie findet man dann Bilder, die passen? Die Bildrecherche dauerte schließlich ca. 3 Stunden! Insgesamt hängt die Dauer hängt davon ab, was gefragt ist und wie klar der Rahmen ist.
- Wenn wir von Alter sprechen, sprechen wir meist über ältere Menschen – dabei betrifft Ageism ja auch Jüngere – gibt es auch Strömungen, wo Ageism auch andere Gruppen betrifft? Yvonne Giedenbacher sieht hier ein zentrales Phänomen – auch z.B. beim Thema „Generationen“ stehen meist ältere Menschen im Fokus – in der WHO Definition betrifft es wohl andere Altersgruppen. Generell sind Kategorien ein Problem, schafft man Kategorien aber ab, kommt man z.B. sozialpolitisch oder in der Gesundheitsförderung nicht mehr an diese Themen heran. Kategorien braucht man also, aber eher als Hilfskonstrukte, ansonsten sollten sie offen sein. Es gibt hier keine Lösung, eher nur Annäherungsversuche.
- Auf einer Folie war Omas/ Opas eher als negatives Beispiel genannt. Bsp. der „Omas 4 Future“ wird eingebracht. Die Resonanz auf Omas/ Opas wurde in einem Gespräch schon einmal eher ablehnend erlebt, dabei verbindet die TN etwas mit Liebe/ Güte mit dem Begriff. Frau Giedenbacher sagt dazu, dass „Omas 4 Future“ eine Selbstbezeichnung ist. Diese Selbstbezeichnung würde sie nie jemandem absprechen. Wichtig ist, dass der Begriff für die Gruppe passt. eher problematisch, wenn ÜBER jmd. so gesprochen wird z.B. in Medienberichten. Einen Begriff kann man aber durchaus kapern und selbst ausfüllen. Omas 4 Future transportiert ja auch Generationenaspekt.

Altern in Vielfalt wird gefördert von:

- Im inhaltlichen Teil wurden die verschiedenen Dimensionen erwähnt – da fällt auch das Bild der Familie und damit einhergehend auch Oma und Opa auf. Es gibt aber auch ältere Menschen, die keine Kinder/ Enkel haben. Yvonne Giedenbacher sieht in Datenbanken tatsächlich viele Bilder von Familien – diese Datenbanken sind tlw. auch sehr amerikanisch geprägt.
- In der Selbsthilfe sind die Gruppenleiter*innen sehr divers, auch über 90jährige Person dabei. Wie sich eine Selbsthilfegruppe bezeichnet, ist oft eine spezielle Angelegenheit und ein reflexiver Prozess. Die TN gibt alle Hinweise zu Bilddatenbanken und Infos gerne an die Gruppenleiter*innen weiter.
- Es ist mit eigenen Bildern oft schwierig mit dem Datenschutz. Wichtig wäre die Einverständniserklärung mit unbegrenzter Nutzung einzuholen, diese kann aber dennoch immer zurückgezogen werden. Es gibt Vorlagen im Internet dazu, z.B. von der WKO.
- Gibt es denn gute Schlagwörter, die Frau Giedenbacher für die Suche in Datenbanken empfehlen kann? Das kann nicht standardisiert werden, denn es kommt auf das Thema an.

Unten folgend finden Sie einen Überblick über hilfreiche Tools – zusammengestellt für Sie von Frau Giedenbacher sowie den Leitfaden „*Neue Bilder des Alter(n)s - Wertschätzend über das Alter(n) kommunizieren*“.

Altern in Vielfalt wird gefördert von: