

Welches Alters-Bild sollen wir verbreiten? : Ein Diskussionsbeitrag

Autor(en): **Stalder, Hanspeter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fachzeitschrift Heim**

Band (Jahr): **69 (1998)**

Heft 9

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-812718>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

WELCHES ALTERS-BILD SOLLEN WIR VERBREITEN? EIN DISKUSSIONSBEITRAG

Von Hanspeter Stalder

Wer im Altersbereich Öffentlichkeitsarbeit macht, fragt sich gelegentlich, welches Altersbild zu verbreiten ist. Und wer nicht kopflos auf eine vorschnelle Antwort losstürmt, stellt fest, dass das Alter vielfältig, also pluralisch ist. Folglich sollte doch auch das Bild, das zu verbreiten ist, vielfältig daherkommen, «im Plural» stehen.

Wenn es eine Aufgabe der PR-Arbeit ist, das Innere nach aussen zu tragen, öffentlich zu machen, so muss sie auch verschiedene, also positive und negative, Alters-Bilder verbreiten. – Damit ist die Frage fürs erste beantwortet. Doch gehen wir nochmals, Schritt für Schritt, von der Frage zur Antwort.

Alterswirklichkeiten und Alters-Bilder

Bilder sind, althochdeutsch, «nachgebildete Gestalten», in heutiger Sicht, visuelle, auditive oder audiovisuelle Zeichen, «Texte», wie sie die Semantik nennt. Alters-Bilder sind aber auch Menschenbilder. Alter ist ein «Aggregatzustand» des Menschseins; jede Aussage über das Alter impliziert eine Aussage über den Menschen. Es gibt glückliche und traurige, selbständige und abhängige Menschen im allgemeinen; glückliche und traurige, selbständige und abhängige Alte im besonderen.

Wenn es verschiedene Alters-Bilder gibt, haben wir diese alle auch in der Öffentlichkeitsarbeit zu verbreiten, unabhängig von (erhofften oder befürchteten) Folgen. Verdrängen und verschweigen wir systematisch einen Teil davon, so lügen wir. Und das kann doch nicht Aufgabe der Public Relations sein!

Zum Beispiel negative Alters-Bilder

Lange war es im sozialen Bereich Norm, negative Bilder zu publizieren. Indem wir diese verbreiteten, also das Negative, die Nöte und Sorgen abbildeten, weckten wir Mitleid und schufen Solidarität. Die Institutionen wurden als die notwendigen Instanzen für gewisse Menschen dargestellt. Und das funktionierte. Das Publikum wollte helfen und spendete Geld, weil es etwas Gutes tun oder das schlechte Gewissen beruhigen wollte.

Weil dieser Helfer-Mechanismus Erfolg hatte, wurden die negativen Alters-Bilder immer wieder in die Köpfe und Herzen der Menschen transportiert. Alt hiess lange Zeit arm und krank. Bei solchem Vorgehen bestand wenig Chance, die noch vorhandenen positiven Kräfte alternder Menschen zu wecken und zu fördern, während ihre negativen Eigenschaften durch das ständige Abbilden Verstärkung erfuhren.

Zum Beispiel positive Alters-Bilder

Später veröffentlichte man, unterstützt von den Erkenntnissen und Erfahrungen der Gerontologie und Geragogik, vor allem positive Alters-Bilder. Zum Teil wurde gar offiziell verlangt, nur solche zu zeigen. Man nahm damit, bewusst oder unbewusst, in Kauf, dass beispielsweise weniger gespendet wurde. Mit der Verbreitung positiver Alters-Bilder erhoffte man eine Verbreitung der Selbsthilfe und eine positive Verstärkung der Eigenverantwortung und -initiative.

Unter dem aktuellen Spardruck schlägt das Pendel heute zurück: zu den Negativbildern. Diese wirken, wie beschrieben, sicherlich kurzfristig. Die grundsätzliche Diskussion über langfristige, möglicherweise negative Wirkungen durch das Verbreiten negativer Bilder hat noch nicht stattgefunden. – Ich meine zudem, dass man im allgemeinen den Medien eine zu grosse Wirkkraft attestiert. Forschungsergebnisse besagen, dass Veränderungen durch Medien nur langsam und in der Vernetzung geschehen und Medien eher Bestehendes bestärken als dieses verändern.

1. Forderung: differenzielle Alters-Bilder

Weder positive noch negative Alters-Bilder sind also die Lösung, sondern, analog der differenziellen Gerontologie, dif-

ferenzielle: verschiedenartige, negative und positive Bilder mit Zwischentönen, Widersprüchen und Brüchen, vielfältige, schwarze, weisse, graue, bunte.

Damit folgt man weder der Hilfenoch der Selbsthilfe-Strategie. Doch dürfte die Gesamtheit dieser verbreiteten Alters-Bilder eher der Gesamtheit der Alters-Wirklichkeiten entsprechen. Nur so, meine ich, verschwinden allmählich die tendenziösen Altersklischees aus dem Bewusstsein der Bevölkerung, finden adäquate, sach- und personengerechte, wahre «Images» Verbreitung.

2. Forderung: Bilder im Fluss der Zeit

Bilder stellen immer nur einen Augenblick innerhalb eines Zeitkontinuums dar. In ihnen wird oft das Vorher und Nachher, das Dahinter und Darunter vernachlässigt. Und doch sind Bilder – in der Fotografie wird dies am ehesten bewusst gemacht und diskutiert – eigentlich so etwas wie «eingefrorene Zeit».

In der alltäglichen Bilder-Arbeit werden oft keine Ursachen und Gründe angedeutet und keine Folgen und Konsequenzen eingefangen. Und doch gehörten diese essentiell zu einem Ab-Bild der Wirklichkeit, das eo ipso auch Vor-Bild und im Glücksfall Sinn-Bild ist.

3. Forderung: viele Bilder

Wenn wir pro Jahr beispielsweise nur wenige Bilder des Alters verbreiten, ist es nötig, jedesmal genau das «richtige», die jeweilige Alters-Wirklichkeit exakt repräsentierende Bild auszuwählen. Wenn wir jedoch viele Bilder verbreiten, fällt ein einzelnes weniger ins Gewicht.

Die Summe der Alters-Bilder gibt, nach den Regeln der Wahrscheinlichkeit, die Summe der Alters-Wirklichkeiten wider. Viele solche bunte Einzelbilder ergeben, wie in einem Puzzle oder Mosaik, ein Gesamtbild dessen, was Alter auch sein kann.

4. Forderung: einseitig statt ausgewogen

In der Diskussion über Medien, beispielsweise die SRG, spricht man immer wieder von Ausgewogenheit, vom

Weiterbildung

Das Management für den hauswirtschaftlichen Sektor in Heimen und Betrieben kann gelernt werden.

Besuchen Sie den speziell darauf ausgerichteten Jahreskurs an der Schule für Haushalt und Lebensgestaltung in Zürich.

Kursinhalt:

- **Personalführung**
Psychologische Aspekte der Mitarbeiterführung
Zusammenarbeit im Betrieb
- **Personal-Administration**
- **Betriebsführung im Verpflegungsbereich**
Organisation, Einkauf, Vorratshaltung, Lagerkontrolle, Hygiene, Menuplanung, Kalkulation, Apparate, Geräte
- **Betriebsführung im hauswirtschaftlichen Bereich**
Wäscheversorgung, Hausdienst, Organisation, Planung, Instruktion, Ökologie

Dauer:

5. März 1999 bis 14. Januar 2000
jeweils Freitag, 9.00 Uhr bis 15.45 Uhr, Schulferien ausgenommen. Insgesamt 33 Kurstage à 6½ Lektionen

Ort:

Schule für Haushalt und Lebensgestaltung
Schulhaus Wipkingen
Wipkingerplatz 4
8037 Zürich

Kursgeld:

zivilrechtlicher Wohnsitz
Stadt Zürich Fr. 1080.–
Kanton Zürich Fr. 1620.–
ausserkantonale Fr. 2160.–
zusätzliches Material zirka Fr. 150.–

Zulassungsbedingungen:

Fachausweis als Haushaltleiter/in, Bäuerin, Hauspfleger/in, Praxis im Grosshaushalt bzw. unmittelbar vorgesehen.
Für Interessierte ohne Ausweis: mehrjährige Betriebs- erfahrung in verantwortlicher Stellung.

Anmeldung/Anmeldeformular:

bis spätestens 15. Januar 1999 an
Schule für Haushalt und Lebensgestaltung
Wipkingerplatz 4
8037 Zürich
Telefon 01/446 43 09/23
Fax 01/446 43 50

BVHL Berufsverband Haushaltleiterinnen und
Haushaltleiter
SLFV Schweiz. Landfrauenverband
SVH Schweiz. Verband der Hauspflegerinnen

Höhere Fachschule
für Sozialpädagogik, Luzern

HSL

Abteilung
Fort- und Weiterbildung

Systemorientierte Sozialpädagogik

Neuer Nachdiplomkurs in Kooperation der HSL und der HFS Ostschweiz zu einem vernetzten und zielorientierten Umgang mit Klientensystemen und professionellen Hilfssystemen in unterschiedlichen sozialpädagogischen Arbeitsfeldern.

Eine Weiterentwicklung des bewährten HSL-HFSO-Kurses «Systemorientiertes Denken und Handeln in der Sozialpädagogik».


Nächster Kurs:
Januar 1999 bis März 2000

Verlangen Sie das Konzeptheft mit Anmeldeunterlagen bei

HSL Höhere Fachschule
für Sozialpädagogik Luzern

Abt. Fort- und Weiterbildung
Abendweg 1, 6000 Luzern 6
Telefon 041/419 01 72, Fax 041/419 01 71
e-mail sekretariatfw@hsl-luzern.ch

oder

 **HFS Ostschweiz** Höhere Fachschule für Sozialarbeit
und Sozialpädagogik

Abt. Weiterbildung und Forschung
Müller-Friedberg-Strasse 34, Postfach, 9401 Rorschach
Telefon 071/858 71 71, Fax 071/858 71 72
e-mail weiterbildung.forschung@ed-hfs.ktsg.ch

Gleichgewicht des einen und des andern. Doch gerade dieses Ziel führt im künstlerischen Schaffen stets in eine Sackgasse, in ein Niemandland, in die Leere und die Öde des leblosen, abstrakten Bildes.

Lebendigkeit ist hingegen einseitig, partiell, persönlich, also subjektiv. Meist schlagen die Medien selbst zurück, wenn man vorgibt, «objektiv» sein zu wollen. Denn «es ist nichts so subjektiv wie das Objektiv einer Kamera», sagte jeweils Franz Zöchbauer, ein international anerkannter Medienpädagoge.

5. Forderung: handwerklich sauber

Technisch und formal werden auch in der sozialen PR gute Bilder verlangt, d.h. authentische, differenzierte, dichte und wahrhaftige. Zusätzlich hat die Kommunikation zwischen dem Subjekt (Fotografin, Filmer, Journalistin) und dem Objekt (alte Mensch beispielsweise) beim Herstellungsprozess partnerschaftlich zu verlaufen.

Angestrebt werden Bilder, in denen Wahrheit aufleuchtet. Damit erübrigt sich die Frage, mit dieser oder jener Absicht, zu diesem oder jenem Zweck positive oder negative Alters-Bilder zeigen zu wollen und zu sollen.

6. Forderung: künstlerisch

Gute Bilder, die immer zugleich Vor-Bilder, Ab-Bilder und Sinn-Bilder sind, werden selten von Kunstgewerblern im Auftragsverhältnis, eher von unabhängigen

gen Künstlern geschaffen. Freie können sich im allgemeinen besser auf das einlassen, was sie darzustellen haben.

Ich postuliere deshalb, wir sollten vermehrt freie Künstler für die Öffentlichkeitsarbeit auch im sozialen Bereich engagieren. Denn Kunst bildet nicht bloss ab, sie (er)findet Neues, macht Innovationen über das Alter und das Altern sichtbar und hörbar, spürbar und erkennbar. Kunstwerke können Anstoss geben zum privaten und öffentlichen Diskurs, zum Beispiel über das Alter.

7. Forderung: fremde und eigene Zeugnisse

Ich verlange von den Leuten, die PR machen, einen «Quantensprung», nämlich: stets von den Empfängerinnen und Empfängern, den Zuschauern und Zuhörern auszugehen. Dass wir immer versuchen, hinein zu hören ins Innere des potentiellen Publikums.

Dabei aber werden wir bald einmal entdecken, dass jene dort und wir hier gar nicht so anders sind. Dass die Zeugnisse (Testimonials) der Alten unseren eigenen Einschätzungen und Bewertungen der Welt durchaus gleichen können. – Damit aber bekommt unsere Einstiegsfrage eine neue Dimension.

8. Forderung: nach dem eigenen Alters-Bild fragen

Wie Eltern und Lehrkräfte ihr pädagogisches Tun oft darauf verwenden, Kinder zu beeinflussen, das zu tun, was die Erwachsenen meinen, das für die Kinder

richtig sei, so machen wir es gelegentlich in der Öffentlichkeitsarbeit. Wir verbreiten Alters-Bilder, die wir für eine Institution oder für Betroffene für richtig halten.

Nur selten fragen wir uns, welche Vorstellungen des Alters und des Alterns wir selbst haben: Welche Bilder wir haben wollen, können, müssen oder dürfen, mit welchen Alters-Bildern im Hinterkopf wir unsere tägliche Altersarbeit verrichten.

Eine persönliche Herausforderung

Hier liegt nach meiner Meinung der Kern der Sache. Bevor wir uns fragen, welche Bilder wir in der Öffentlichkeit verbreiten sollen, haben wir uns darüber klar zu werden, welche Alters-, Menschen- und Weltbilder wir selbst in uns haben. Denn unsere bewussten, aber auch vor- und unbewussten inneren Bilder beeinflussen unsere Wahl der Alters-Bilder in der Öffentlichkeitsarbeit. Sie beeinflussen jeden Akt der Altersarbeit, an jedem Ort, zu jeder Zeit.

Die eigentliche Frage heisst also nicht: Welches Altersbild sollen wir verbreiten? Sondern: Welche Alters-Bilder haben wir selbst, sollen wir selbst haben? Dies aber ist eine persönliche Herausforderung. Wir sind gefordert zur Selbstreflexion, zur Selbsterfahrung und zum Entscheiden. Die Frage nach den eigenen Welt-, Menschen- und Alters-Bildern muss zu einer Eintrittsqualifikation für die Altersarbeit werden. ■

GROSSES AHV-FEST AM 21. NOVEMBER IN BERN

1948 wurde ein Meilenstein für eine soziale Schweiz gesetzt: die AHV. Heute feiern wir ihr 50-jähriges Bestehen. Die AHV ist zum «Kitt» unserer Nation geworden und hat ein grosses Jubiläumsfest verdient. Das AHV-Fest findet am 21. November in Bern statt.

Am 21. November 1998 wird unsere Volksversicherung in der BEA-Halle in Bern Ehrengast und Mittelpunkt sein eines Volksfestes und Festes der Generationen. Denn die auf dem Generationenvertrag beruhende AHV ist eine grossartige Institution der Alters- und Hinterbliebenenvorsorge: solidarisch, flexibel und sicher.

Es wird ein generationenverbindender Tag für Jung und Alt: ein Fest der Begegnung, des Erfahrungsaustauschs, der Solidarität. Spass und Unterhaltung, Theater und Musik haben ebenso Platz wie Phantasie, Reflexion und Information. Denn über die Soziale Sicherheit als Schlüsselement des nationalen Zusammenhalts und sozialen Friedens muss diskutiert werden. Soziale Sicherheit fällt nicht vom Himmel, sie muss von den Schweizerinnen und Schweizern immer wieder hinterfragt, angepasst, vorangetrieben und durch ihre gemeinsame Willenskundgebung gesichert werden.

Attraktives Festprogramm

Den ganzen Tag läuft auf mehreren Bühnen und Schauplätzen ein vielfältiges Programm mit Musik, Tanz und Theater ab. Jung und alt, Sozialpartner, Politikerinnen und Politiker sowie Bürgerinnen und Bürger sollen sich treffen und ihre Gedanken über die Zukunft

der Altersvorsorge in der Schweiz austauschen. Ausserdem macht Schweizer Radio DRS die AHV an diesem Tag zum Thema und sendet dazu direkt aus der BEA-Halle.

Ein Teil der knapp 5000 Quadratmeter grossen Festhalle wird zu einer Markthalle, wo Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Generationen zeigen, wie die Generationen miteinander leben und sich gegenseitig bereichern können. Sie stellen Gemeinschaftsprojekte und engagierte Organisationen vor. Denn jüngere haben älteren Menschen mehr als AHV-Beiträge zu bieten – und die Älteren können viel mehr, als sich auf ihrem Rentenpolster auszuruhen. So wird der Markt einen Tag lang zur Spielwiese eines Erfahrungsaustauschs der Generationen.

Beiträge willkommen

Für den Marktplatz werden zurzeit im Rahmen eines Ideenwettbewerbes Beiträge gesucht. Wer sich dafür interessiert oder Ideen und Projekte hat, wendet sich für weitere Informationen an das Bundesamt für Sozialversicherung, Informationsdienst, 3003 Bern. Eingabeschluss ist der 10. September 1998.

Träger des Festes ist das Eidgenössische Departement des Innern (EDI), vertreten durch das Bundesamt für Sozialversicherung. Begleitet wird das Projekt durch Jugend- und Seniorenverbände.

Bundesamt für Sozialversicherung