



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



„Altern – ältere Menschen – demographischer Wandel“

in Sprache und Bild – ein Kommunikationsleitfaden



© www.ageingbetter.resourcespace.com



© www.ageingbetter.resourcespace.com



© Marisa Reichert – Irmela Mensah-Schramm übersprüht rassistische Botschaften

Der Kommunikationsleitfaden „Altern – ältere Menschen – demographischer Wandel in Sprache und Bild“ wurde im Rahmen des Programms „Altersbilder“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) erstellt.

Konzept, Text und Bildauswahl: Prof. Dr. Eva-Marie Kessler

Berlin, Dezember 2023

Inhalt

<i>Das Programm „Altersbilder“</i>	5
<i>Zum Hintergrund des Kommunikationsleitfadens</i>	6
„Ageismus ist ein häufiges, wenig erkanntes und oft unwidersprochenes Phänomen.“	6
Medienschaffende spielen eine wichtige Rolle beim Abbau von gesellschaftlichem Ageismus	7
Was ist die Zielsetzung des Kommunikationsleitfadens?	8
Weiterführende Links	16

Das Programm „Altersbilder“

Der Sechste Altenbericht der Bundesregierung mit dem Titel „Altersbilder in der Gesellschaft“ untersuchte Altersbilder in verschiedensten Lebensbereichen. Die Erkenntnisse waren der Grund dafür, das Programm „Altersbilder“ ins Leben zu rufen. Hiermit bietet das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend eine Plattform, um das Thema in die breite öffentliche Diskussion zu bringen.

Ziel ist es, die große Vielfalt des Lebens der älteren Generationen bekannter zu machen. Dadurch sollen die Vorstellungen vom Leben im Alter erneuert und ältere Menschen ermutigt werden, ihre Fähigkeiten selbstbestimmt in die Gesellschaft einzubringen. Auch junge Menschen sollen angeregt werden, über ihr Bild vom Alter nachzudenken und es zu überprüfen. Die Vermittlung von realistischen und differenzierten Altersbildern bildet eine zentrale Grundlage für das gegenseitige Verständnis und damit für den Zusammenhalt der Gesellschaft.

Das Programm „Altersbilder“ betont deshalb Kompetenzen und Stärken älterer Menschen und entwickelt ein neues Leitbild vom Alter. Es soll dazu beitragen, dass Seniorinnen und Senioren ihre Potenziale ungehindert von überkommenen Vorstellungen entfalten können und Teilhabe ermöglicht wird. Dazu trägt das Programm unter dem Motto „Alter neu denken“ mit vielfältigen Aktionen und Initiativen bei, wozu auch der vorliegende Kommunikationsleitfaden gehört. Dieser ist ein Werkzeug und ein kleiner Schritt auf dem Weg zu zeitgemäßen Altersbildern und zum Abbau von Ageismus in der Gesellschaft.

Programm „Altersbilder“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend:
www.programm-altersbilder.de/

Zum Hintergrund des Kommunikationsleitfadens

„Ageismus ist ein häufiges, wenig erkanntes und oft unwidersprochenes Phänomen.“

(WHO Global Report on Ageism, 2021)

Menschen leben heute länger, und sie leben auch länger gesund, zufrieden und produktiv. Die gute Botschaft der Altersforschung lautet: 70 ist tatsächlich das neue 55!

Gleichzeitig haben Menschen aller Geschlechter, wenn sie das höhere Lebensalter erreichen, noch keine gleichberechtigten Chancen auf soziale Teilhabe.¹ So erhalten etwa ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer nachweislich seltener Weiterbildungsangebote und können sich daher weniger produktiv in Unternehmen einbringen. Banken vergeben in der Regel keine Kredite mehr an Menschen im Rentenalter, sodass etwa Unternehmensgründung oder -erweiterung schwer möglich sind. Ältere Menschen, insbesondere ältere Frauen und solche mit gesundheitlichen Einschränkungen, kommen in öffentlichen Debatten sehr selten zu Wort, und es wird im Alltag häufiger über ihren Kopf hinweg entschieden. Viele Personen im höheren Lebensalter können an vielen Lebensbereichen nicht optimal teilhaben, weil sie keinen oder nur eingeschränkten Zugang zu digitalen Angeboten haben.

Dass ihre Potenziale nicht genügend zur Geltung kommen, wird älteren Menschen nicht gerecht und ist dabei auch ein Verlust für die gesamte Gesellschaft. Im internationalen Sprachgebrauch spricht man in diesem Zusammenhang von Ageismus (englisch: ageism). Darunter versteht man die ungleiche Behandlung und Diskriminierung älterer Menschen auf Basis eines überholten Altersbildes, wonach das Leben im Alter defizitär, unveränderbar und weniger wertvoll ist. Damit geht oft die explizite oder implizite Erwartung einher, dass sich ältere Menschen aus der Gesellschaft zurückziehen und nicht zur Last fallen sollen.²

Besonders gefährlich an Ageismus ist: Er betrifft uns im Laufe unseres Lebens alle, sofern wir selbst alt werden. Und er kann sich gegen uns selbst richten. Denn Menschen verinnerlichen schon früh im Leben kulturell tief verankerte Altersbilder und -normen, die dann die Vorstellungen des eigenen Älterwerdens prägen. Aus Vorstellungen von alten Menschen (sogenannte Altersfremdbilder) werden nach und nach

1 World Health Organization. (2021). Global report on ageism. World Health Organization. <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing/combating-ageism/global-report-on-ageism>

2 Rothermund, K. (2022). Altersbilder. In F. R. Lang, S. Lessenich, & K. Rothermund (Eds.), Altern als Zukunft – eine Studie der VolkswagenStiftung (pp. 35–74). Heidelberg: Springer Spektrum

Vorstellungen von der Person selbst als altem Menschen (sogenannte Altersselbstbilder). Eine zentrale wissenschaftliche Erkenntnis der letzten Jahrzehnte, die immer wieder repliziert worden ist, lautet: Mit Ageismus konfrontiert zu sein, macht uns nachweislich inaktiver, kränker und weniger zufrieden mit unserem Leben. Und er kostet die Gesellschaft und Unternehmen Geld.³

Eine positive Weiterentwicklung unserer Gesellschaft erfordert daher eine neue Kultur des Alters, in der ältere Menschen gleichberechtigt am gesellschaftlichen Leben teilhaben und dieses aktiv mitgestalten können. Und hier kommen nun Medien ins Spiel: von Zeitungen über Online-Nachrichtenportale bis hin zu Social Media und Projektbroschüren. Texte und Bilder können in entscheidender Weise dazu beitragen, das Denken, Fühlen und Handeln in Bezug auf Alter(n) und ältere Menschen positiv zu beeinflussen und damit Ageismus abzubauen und zu einer altersinkluseren Gesellschaft beizutragen.

Medienschaffende spielen eine wichtige Rolle beim Abbau von gesellschaftlichem Ageismus

Ageismus ist nachweislich quer durch die Medienformate hinweg weit verbreitet. Trotz vieler Gegenbeispiele zeigt sich in der Gesamtschau vieler Studien⁴: Ältere Menschen kommen medial relativ selten vor, und wenn, fallen die Darstellungen tendenziell eher negativ aus, punktuell aber auch übertrieben positiv, sodass sie nicht selten unauthentisch wirken. Auch wird die Diversität von Lebenssituationen und Lebensstilen im Alter ausgeblendet. Altern wird häufig als Bedrohung dargestellt, die es durch Anstrengungen jedes Einzelnen zu be-

kämpfen gilt. Gleichermaßen wird der demographische Wandel als Gefahr für Gesellschaft und Volkswirtschaft dargestellt. Ursache dafür ist sicher nicht böse Absicht von Medienschaffenden, sondern vielmehr Denkgewohnheiten und Praktiken. Dazu gehört auch die Verwendung von Bilddatenbanken, die für die Recherche zum Einsatz kommen und in denen häufig stereotype Altersdarstellungen zu finden sind.⁵

Um gesellschaftlichen Ageismus nicht noch zu verstärken, sondern vielmehr abzubauen, haben Medienschaffende die Chance, durch Vermittlung neuer, interessanterer und potenzialbehafteter Altersbilder überholte Stereotype und traditionelle Altersnormen, wie man als älterer Mensch angeblich zu sein hat, zu hinterfragen. Ein Experiment auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe hat gezeigt, dass eine mediale Darbietung von Altern als eine Lebensphase von Aktivität, Weisheit und Produktivität – im Gegensatz zu einer Lebensphase von Abbau und Senilität – die implizite (unbewusste) Wahrnehmung älterer Menschen bei den Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern positiv beeinflusste.⁶

Die Gerontological Society of America (GSA) spricht in diesem Zusammenhang von *reframing aging*. Sie meint damit, dass die öffentliche Wahrnehmung davon, was Altern bedeutet, wie es bewertet wird, und welche Maßnahmen und Programme für ein gutes Altern realisiert werden, entscheidend durch Bilder und Worte (das heißt den Rahmen) beeinflusst wird. Indem Kommunikatorinnen und Kommunikatoren den „Framing-Effekt“ anwenden, kann der gleiche Inhalt durch eine andere Formulierung oder Bebilderung unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden.

3 Levy, B. (2022). *Breaking the Age Code: How Your Beliefs About Aging Determine How Long and Well You Live*. London: Vermillion

4 Loos, E., Ivan, L. (2018). *Visual Ageism in the Media*. In: Ayalon, L. & C. Tesch-Römer, C. (Hrsg.), *Contemporary Perspectives on Ageism*. International Perspectives on Aging, vol 19. Cham: Springer

5 Myrczik, J., Schwender, C., Franke, A., & Kessler, E. (2023). The faceless and vulnerable other – the visual portrayal of older people on German online news sites within the context of the COVID-19 pandemic. *Ageing & Society*, 1–25

6 Hestres, L.E., John, J.E., Rochman, A., Volmert, A.R., Thayer, C.E., David, P., Choi-allum, L., & Skufca, L. (2022). *Reframing Aging Through Images: Research Methods Supplement*

Was ist die Zielsetzung des Kommunikationsleitfadens?

Der Kommunikationsleitfaden ist eine wissenschaftlich fundierte Hilfestellung, die für medialen Ageismus in Wort und Bild sensibilisieren möchte. Es werden acht konkrete Anregungen für zeitgemäße Darstellungen älterer Menschen, des Alterns und des demographischen Wandels jenseits von Stereotypen, Vereinfachungen und einseitig pessimistischen Szenarien gegeben, die die Komplexität, Diversität und Chancen in den Mittelpunkt stellen und damit die Realität individuellen und gesellschaftlichen Alterns. Jede Anregung wird durch eine prägnante Begründung erläutert.

Zielgruppe dieser Broschüre sind insbesondere Akteurinnen und Akteure im Bereich von Medien und Public Relations sowie Kommunikatorinnen und Kommunikatoren im Kontext von Seniorenarbeit. Als Produ-

zentinnen und Produzenten und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren medialer Altersbilder spielen sie eine wichtige Rolle, wenn es um die Verbreitung zeitgemäßer Altersnarrative und -bilder geht. Man muss allerdings nicht professionell im Bereich von Medien und PR tätig sein, um von dem Praxiskommunikationsleitfaden zu profitieren.

Um den Kommunikationsleitfaden übersichtlich zu gestalten, stellen wir aus didaktischen Gründen *typischen* (im Sinne von häufig verwendeten) medialen Darstellungen aus wissenschaftlicher Sicht angemessenere und sinnvollere *Alternativen* gegenüber. Der Kommunikationsleitfaden soll ermutigen, die Empfehlungen in die alltägliche Arbeit von Medienschaffenden einzubauen.

Statt „Othering“ (die): differenzierte und inklusive Sprache (wir)

Typisch #1

„Die Älteren“

„Die alte Generation“

„Ältere Menschen benötigen/wollen ...“

Alternative #1

„Menschen im höheren und höchsten Lebensalter“

(zum Beispiel) „Menschen über 70 Jahre“

(zum Beispiel) „die zwischen 1930 und 1945 Geborenen“ (Kriegskinder)

„Was wir brauchen/wollen etc., wenn wir älter werden, ...“



Altern ist kein Zustand, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der auf uns alle zutrifft. Altern ist Entwicklung. Wir alle altern fortwährend. Das Alter ist keine kurze, sondern eine lange Lebensphase. Menschen im höheren Lebensalter sind keine andere soziale Kategorie, keine Randgruppe. Es ist daher nur angemessen, Formen sprachlicher Pauschalisierung und Distanzierung („Othering“) zu vermeiden und differenzierte und inklusivere Sprache zu verwenden. Immer, wenn es sinnvoll ist, sollten möglichst konkrete Angaben zu Altersgrenzen und Geburtsjahrgängen gemacht werden.

Statt Apokalypse und Naturkatastrophe: demographischer Wandel als gestaltbare Chance

Typisch #2

„Die überalterte Gesellschaft“

„Demographische Alterung“

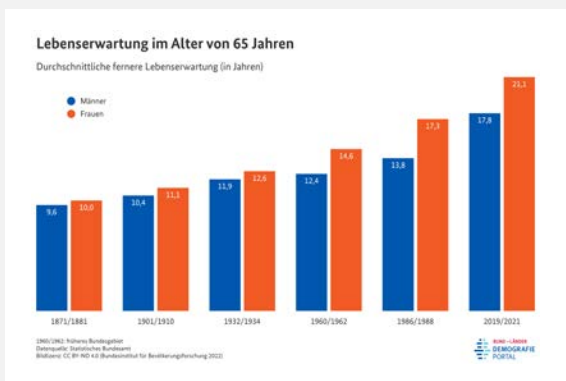
„Rentensunami“



Alternative #2

„Die Gesellschaft des längeren Lebens“

„Wir leben in einer Gesellschaft, in der Menschen länger leben und länger gesund und produktiv bleiben.“



Die demographischen Veränderungen stellen per se keine unabwendbare Bedrohung für unsere Gesellschaft dar. Sie bedeuten vielmehr für den Einzelnen gewonnene Lebenszeit, und auch für die Gesellschaft eine Möglichkeit der Neugestaltung und kulturellen Weiterentwicklung. An dieser Perspektive sollten sich entsprechende Wörter und Bebilderungen orientieren. Einseitige Wiederholungen von Text und Bild, die Altern in die gedankliche Nähe eines negativen Zukunftsszenarios oder gar einer Apokalypse oder Naturkatastrophe rücken, tragen wenig zu einem fortschrittlichen Umgang mit der gestiegenen Lebenserwartung bei.

Statt schwacher, einsamer und gesichtsloser Opfer: ältere Menschen als selbstbestimmte Akteurinnen und Akteure (trotz Herausforderungen)

Typisch #3



© LPETTET – iStock



© SolStock – iStock

Alternative #3



Fotowettbewerb BAGSO und Programm „Altersbilder“
© Bernd Lindig – Deutschstunde



In der Pandemie wurde es besonders sichtbar: Ältere Menschen – insbesondere Frauen – werden auf Fotos in Medien häufig als schwach, einsam, abhängig, schutzbedürftig dargestellt. Mit anderen Worten: als Opfer ihres Altseins respektive als Opfer einer altersfeindlichen Gesellschaft. Statt Gesichtern sieht man oft nur einzelne Körperteile – häufig faltige, knöchrige Hände. Typischerweise kommen solche anonym anmutenden Fotos im Zusammenhang mit Problemen bei der Finanzierung der sozialen Sicherungssysteme und der Pflege zum Einsatz.

Keine Frage – je nach inhaltlichem Kontext kann es erforderlich sein, die Problemlagen des Alters darzustellen. Ein Foto vermittelt allerdings eine viel optimistischere Atmosphäre, wenn die Art der Darstellung der Person gleichzeitig Individualität, Selbstbestimmung, soziale Eingebundenheit und Kompetenz widerspiegelt und wenn statt kurzfristiger Skandalisierungen von Missständen tragbare, längerfristige Lösungen präsentiert werden.

Statt junggebliebener Superseniorinnen und -senioren: ältere Menschen in Aktion, mit denen man sich identifizieren kann

Typisch #4



AdobeStock © oneinchpunch

Alternative #4



© www.ageingbetter.resourcespace.com

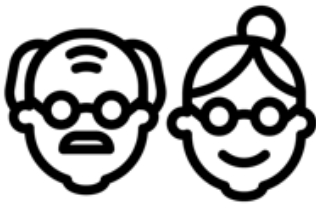


Neben Darstellungen älterer Menschen als bemitleidenswerte „Objekte“ (#3) stößt man auch auf Fotos von „Superseniorinnen und -senioren“ – trendy und voller Vitalität. Kurzum: die junggebliebenen Alten, deren Altsein sich einem von außen eigentlich nur durch ihre Falten erschließt.

Insofern sie sich am Ideal des Jungseins orientieren, versuchen solche Fotos, das traditionelle negative Altersstereotyp zu konterkarieren. Allerdings ist gut belegt, dass sich durch solche Repräsentationen die Altersbilder „in den Köpfen“ gerade nicht verändern. Im Gegenteil, solche klischeehaften Darstellungen werden von Medienrezipientinnen und -rezipienten eher als Ausnahme von der Regel wahrgenommen und verstärken dadurch sogar Vorurteile und Ressentiments gegenüber älteren Menschen. Realistischere Darstellungen von älteren Menschen in Aktion laden vielmehr dazu ein, dass man sich gerne mit ihnen identifiziert. Sie tragen zum Abbau von Ageismus bei und befördern Empowerment seitens älterer Menschen.

Statt Homogenität: Diversität und Vielfalt von Lebensformen älterer Menschen

Typisch #5



AdobeStock © Farahim

Alternative #5



© www.ageingbetter.resourcespace.com



Ältere Menschen sind keine homogene Gruppe. Alter ist nur eines von vielen Merkmalen, das Menschen voneinander unterscheidet. Eine ältere Person ist eben nicht nur alt, sondern sie hat vielleicht Kinder und Enkelkinder (oder auch nicht), ist im Verein engagiert (oder auch nicht), hat eine Einwanderungsgeschichte (oder auch nicht), definiert sich als LSBTI (oder auch nicht), hat eine Demenz oder eine Behinderung (oder auch nicht) etc. Die für alle Altersgruppen immer noch zu konstatierende mangelnde mediale Sichtbarmachung der Heterogenität der Lebenssituationen und Lebensstile trifft besonders auf die Darstellung von Menschen im höheren Lebensalter zu. Diversität in Medien voranzutreiben bedeutet demnach auch, die Vielfalt des Lebens im höheren Lebensalter realistischer abzubilden.

Statt nur als Produkt individueller Leistung: gutes Altern auch als Ergebnis guter Lebensbedingungen

Typisch #6

Masterplan Gesundheit

Wie wir 20 Jahre länger leben

Die meisten Alterserkrankungen sind vermeidbar, denn viele Organe können sich verjüngen oder erneuern. Jede und jeder kann viel dafür tun, den Körper lange jung und fit zu erhalten – hier sind die besten Tipps.

Ein Essay von **Jörg Blech**
07.12.2023, 09:00 Uhr • aus DER SPIEGEL 40/2023

🔍 📄 📧 🔗



Die wahren Bedürfnisse von Leib und Seele erkennen Foto: Viviane Wild / Westend61

Zur Person

Jörg Blech ist SPIEGEL-Autor. Dieser Text ist ein bearbeiteter Auszug aus seinem neuen Buch: »Masterplan Gesundheit«, DVA, 320 Seiten, 26 Euro.

Die wahren Bedürfnisse von Leib und Seele erkennen
Foto: Viviane Wild / Westend61

Alternative #6

Pilotprojekt startet beim SV Rot

Bis ins hohe Alter fit und beweglich bleiben

18.09.2020 - 08:00 Uhr



Sportbürgermeister Martin Schairer (rechts) Foto: Bernd Zeyer

Zuffenhausen ist Pilotbezirk für das Projekt „Bewegungspass für ältere Menschen“. Sportbürgermeister Martin Schairer gab beim SV Rot den Startschuss für das Vorhaben, das in ganz Stuttgart umgesetzt werden soll.

Sportbürgermeister Martin Schairer (rechts) Foto: Bernd Zeyer



Ist gutes Altern eine individuelle Leistung oder das Ergebnis guter gesellschaftlicher Lebensbedingungen? Sicher beides. Informationen über die individuelle Beeinflussbarkeit des Alternsprozesses durch einen gesunden Lebensstil sind verlockend. Sie vermitteln nämlich den Eindruck, dass altersbezogener Abbau und Verfall durch Willen und Kraftanstrengung beeinflussbar sind. Überzeichnete Altersbilder der körperlich und geistig „aktiven Alten“ suggerieren allerdings Standards, die viele ältere Menschen nicht erreichen können oder wollen. Insofern motiviert die durch ein solches Framing medial vermittelte Norm, im Alter fit und aktiv zu sein, nicht zwangsläufig nur zu einem gesunden Lebensstil. Vielmehr können ältere Medienrezipientinnen und -rezipienten auch frustriert werden, und es kann auch gesellschaftliche Kritik an und Exklusion von solchen Personen befördert werden, die den Erwartungen an Aktivität und Fitness nicht entsprechen. Statt eines einseitigen Framings von Altern als eigenverantwortlichem Projekt sollte die komplementäre Botschaft daher auch lauten: Gutes Altern gelingt in einer Gesellschaft, die älter werdenden Menschen dafür gute Lebensbedingungen gewährleistet.

Statt über sie sprechen: ältere Menschen selbst zu Wort kommen lassen

Typisch #7

Studie zeigt: Frauen auch im hohen Alter stark benachteiligt

Von Melanie Gerges



Bild: Cedric E/shutterstock.com

Bild: Cedric E/shutterstock.com

Alternative #7

Schauspielerin über ältere Frauen im Film

„Wir fordern eine andere Qualität“

Die Berliner Schauspielerin Ruth Reinecke kritisiert das schiefe Bild älterer Frauen in Film und Fernsehen.



Ruth Reinecke

Foto: Stefanie Loos

Ruth Reinecke Foto: Stefanie Loos



Wenn es um Menschen im höheren Lebensalter geht, dann dominiert in Medien klar die Außensicht. Was tun ältere Menschen, was brauchen sie etc. In diesem Sinne wird in der Regel über ältere Menschen gesprochen, während sie selbst selten zu Wort kommen, auch dann nicht, wenn es um ihre eigenen Belange geht. Beiträge aus der Innensicht, in denen ältere Menschen selbst ihre Erfahrungen, Perspektiven und Bedürfnisse artikulieren, können in ihrer Bedeutung für eine neue Kultur des Alters nicht hoch genug bewertet werden. Alten und sehr alten Menschen selbst in Medien „eine Stimme zu geben“ bringt neue Gesichtspunkte in den öffentlichen Diskurs.

Statt verantwortungsloser Boomer: Sichtbarmachung des realen Engagements älterer Menschen

Typisch #8



© BY ANTONIA ALBANY
[Cartoon courtesy of InkThink]

Alternative #8



Wikipedia: © Barnos - Own work



Eine neue Spielart des negativen Altersstereotyps ist die des „Boomers“ – eigennützig, überprivilegiert und rücksichtslos. Allerdings wird ein mediales Framing der älteren Generation als Blockierer des Fortschritts dem tatsächlichen Engagement vieler älterer Menschen nicht gerecht – genau so, wie der „Krieg der Generationen“ als Framing der demographischen Veränderungen ausgedient hat. In Anbetracht der enormen Herausforderungen, vor der unsere Gesellschaft steht, können Medienschaffende dazu beitragen, die vielfältigen Beiträge vieler älterer Menschen für das Gemeinwohl sichtbar zu machen, statt sie auszublenden, weil sie nicht den gängigen, spalterischen Narrativen von dieser Generation entsprechen.

„Typisch“-Fazit

Altern als Problem, das angegangen werden muss

Gutes Altern = nicht zu altern (Anti-Aging)

Ideal: jung bleiben

„Alternative“-Fazit

Altern als gestaltbare Chance

Gutes Altern = Gesundheit, Entwicklung, soziale Teilhabe

Ideal: Individualität, Selbstbestimmung, Erfahrung, Verantwortungsübernahme

Weiterführende Links

Deutsches Zentrum für Altersfragen (DZA), Themenfeld Altersbilder, Altersdiskriminierung, Einstellungen
<https://www.dza.de/themen/altersbilder-altersdiskriminierung-einstellungen>

Sechster Altenbericht der Bundesregierung zu „Altersbilder in der Gesellschaft“
<https://www.bmfsfj.de/resource/blob/101922/b6e54a742b2e84808af68b8947d10ad4/sechster-altenbericht-data.pdf>

Auch der Neunte Altersbericht wird sich mit dem Thema Ageismus beschäftigen und dabei auch die Rolle der Medien beleuchten.

Vorstellung der Studie „Ageismus – Altersbilder und Altersdiskriminierung in Deutschland“ im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes
https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/aktuelles/DE/2022/20221215_studie_altersbilder.html

Fotowettbewerb der BAGSO und des BMFSFJ
<https://www.programm-altersbilder.de/programm/vielfalt/alle.html>

National Center to Reframe Aging (USA) der Gerontological Society of America (GSA)
<https://www.reframingaging.org/>

„Neue Bilder des Alter(n)s – Wertschätzend über das Altern kommunizieren“ des „Dialog gesund & aktiv altern“ (Österreich)
<https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/inline-files/Leitfaden-Altersbilder.pdf>

Bilddatenbank der Age-Positive Image Library des Center for Ageing Better (UK)
<https://ageingbetter.resourcespace.com>

Artikel und MDR-Film „Stereotyp ‚alt‘ – Ein traditionelles Medienbild“
<https://www.mdr.de/medien360g/medienkultur/vielseitige-altersbilder-in-den-medien-gefragt-100.html>

Artikel und 3sat-Film „Opa, der Influencer – Wie die Gen Z ihre Großeltern im Netz feiert“
<https://www.3sat.de/kultur/kulturdoku/opa-der-influencer-100.html>

Die Web-Links wurden zuletzt am 23. November 2023 aufgerufen.

Impressum

Dieses PDF ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung; es wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Referat Öffentlichkeitsarbeit
11018 Berlin
www.bmfsfj.de



Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 030 20 179 130
Montag–Donnerstag: 9–18 Uhr
Fax: 030 18 555-4400
E-Mail: info@bmfsfj.service.bund.de

Einheitliche Behördennummer: 115*

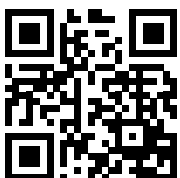
Stand: Dezember 2023

Gestaltung: www.zweiband.de

Konzept, Text und Bildauswahl: Prof. Dr. Eva-Marie Kessler

Bildnachweis: Titelbild © Cordia Schlegelmilch – Noch attraktiv im hohen Alter


* Für allgemeine Fragen an alle Ämter und Behörden steht Ihnen auch die einheitliche Behördenrufnummer 115 zur Verfügung. In den teilnehmenden Regionen erreichen Sie die 115 von Montag bis Freitag zwischen 8 und 18 Uhr. Die 115 ist sowohl aus dem Festnetz als auch aus vielen Mobilfunknetzen zum Ortstarif und damit kostenlos über Flatrates erreichbar. Gehörlose haben die Möglichkeit, über die SIP-Adresse 115@gebaerdentelefon.d115.de Informationen zu erhalten. Ob in Ihrer Region die 115 erreichbar ist und weitere Informationen zur einheitlichen Behördenrufnummer finden Sie unter <http://www.d115.de>.




www.bmfsfj.de

 facebook.com/bmfsfj

 x.com/bmfsfj

 linkedin.com/company/bmfsfj

 youtube.com/@familienministerium

 instagram.com/bmfsfj