

# **Factsheet: Intergenerationelle Fokusgruppen**

**Alexandra Meyer, Martina Platter**

## **Impressum**

### **Medieninhaber:in und Herausgeber:in:**

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK),  
Stubenring 1, 1010 Wien

Verlagsort: Wien

Herstellungsort: Wien

Autorinnen: Dr.<sup>in</sup> Alexandra Meyer, Mag.<sup>a</sup> Martina Platter

Druck: BMSGPK, Wien

Wien, 2022

### **Copyright und Haftung:**

Ein auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig. Dies gilt insbesondere für jede Art der Vervielfältigung, der Übersetzung, der Speicherung auf Datenträgern zu kommerziellen Zwecken, sowie für die Verbreitung und Einspeicherung in elektronische Medien wie z. B. Internet oder CD Rom.

Im Falle von Zitierungen (im Zuge von wissenschaftlichen Arbeiten) ist als Quellenangabe anzugeben: Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) (Hg.); Titel der jeweiligen Publikation, Erscheinungsjahr.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

## Inhalt

<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Was sind Fokusgruppen? .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Planungs- und Ablaufschritte für die Durchführung intergenerationaler Fokusgruppen .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Relevanz des Settings für intergenerationale Fokusgruppen.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Auswahl der Teilnehmenden an Fokusgruppen .....</b>	<b>11</b>
4 a) Gestaltung einer Einladung für intergenerationale Fokusgruppen .....	12
4 b) Bewerbungskanäle zur Erreichung der Teilnehmenden .....	13
<b>5. Moderation einer intergenerationalen Fokusgruppe .....</b>	<b>14</b>
5 a) Moderation einer intergenerationalen Fokusgruppe anhand der GIVE-Methode.....	15
5 aa) Arbeitsprozess und Methoden.....	17
<b>6. Ergebnisse der Fokusgruppen umsetzen und implementieren .....</b>	<b>20</b>
6 a) Kooperationen.....	21
<b>7. Evaluierung von intergenerationalen Fokusgruppen .....</b>	<b>23</b>
<b>8. Resümee .....</b>	<b>25</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>26</b>

# Einleitung

Das Factsheet „Intergenerationelle Fokusgruppen“ richtet sich an Personen, die Generationenveranstaltungen bzw. intergenerationelle Angebote organisieren. Intergenerationelle Fokusgruppen sind ein in der Praxis erprobtes und empfehlenswertes Planungswerkzeug für die erfolgreiche Durchführung von verschiedenen intergenerationellen Formaten.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz wurden Kriterien erarbeitet, die für die Umsetzung von Fokusgruppen wesentlich sind. Als Grundlage dienten die Erfahrungen aus zahlreichen Projekten und Gesprächen mit Referenten/innen und Organisatoren/innen, die für das Katholische Bildungswerk Steiermark im Bereich der intergenerationellen Bildung tätig sind.

Dieses Factsheet informiert über Planungs-, Ablauf- und Umsetzungsschritte, Settings, sowie über die Auswahl der Teilnehmenden, die Rolle der Moderation und die Evaluierung von intergenerationellen Fokusgruppen.

Wir danken Ing. Martin Hauszer, Bettina Hirschmann, MA und Barbara Fleck, MA für die Unterstützung im Projekt.

# 1. Was sind Fokusgruppen?

Fokusgruppen haben ihren Ursprung in der Marktforschung und werden seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts auch in der Sozialwissenschaft eingesetzt. Als Erfinder gilt der US-amerikanische Soziologe Robert K. Merton. (vgl. Seite „Fokusgruppe“. In: Wikipedia)

Bei der Durchführung von Fokusgruppen müssen sich Praktiker/innen der intergenerationellen Bildung an Erkenntnissen aus der Markt- und Sozialforschung orientieren, da empirische Untersuchungen im Bereich der intergenerationellen Bildung kaum vorhanden sind.

Ziel von Fokusgruppen ist es, mittels moderierter und strukturierter Gruppendiskussion „gruppenspezifische Wahrnehmungs-, Deutungs- und Bewertungsmuster zu erforschen“. (M. Schulz et al, S. 24)

Im Zentrum dieses qualitativen Verfahrens steht der Austausch, die Reflexion und Ideenfindung der Teilnehmenden zu einem bestimmten Thema. Dabei treffen unterschiedliche Ansichten aufeinander, wobei Meinungen begründet werden müssen. Idealerweise spielen sich die Teilnehmenden gruppenspezifisch gegenseitig immer wieder neue Ideen zu, was zu einem Feedback-Effekt innerhalb der Gruppe führt.

Das Setting für Fokusgruppen sollte einen lockeren und entspannten Umgang miteinander ermöglichen und einen authentischen Austausch fördern. Spontane emotionale Reaktionen werden auf diese Weise beobachtbar und geben einen Einblick in die Denkweisen der Teilnehmenden. (vgl. Beyer, S. 5-6)

In der Marktforschung kann dieser Einblick in Reaktionen und Denkweisen z. B. dazu dienen z. B. das Konsumverhalten der Menschen zu verstehen, neue Produkte einzuführen oder zu verbessern.

## **Fokusgruppen zur Durchführung von intergenerationellen Projekten und Veranstaltungen**

Intergenerationelles Lernen setzt sich zum Ziel, unterschiedliche Generationen miteinander in eine aktive Auseinandersetzung zu bringen. Der Leitsatz

intergenerationeller Didaktik lautet: Voneinander, miteinander und übereinander Lernen. (vgl. Meese 2005: S.37 f.)

Ziel einer intergenerationellen Fokusgruppe ist es, in einer Region, Institution oder Organisation mit Angehörigen unterschiedlicher Generationen partizipativ Ideen für Generationenprojekte bzw. Veranstaltungen zu generieren.

Ideen werden entwickelt und zum Abschluss wird gemeinsam überlegt, was man davon mit wem und wann umsetzen kann. Am Ende der Fokusgruppe werden die weiteren Schritte zur Umsetzung festgelegt.

Bei intergenerationellen Projekten wird die Methode nicht für kommerzielle Interessen genutzt, sondern um die Partizipation der Teilnehmenden unterschiedlichen Alters und in einer bestimmten Region oder im urbanen Raum zu stärken und ihre spezifischen Interessen, Bedürfnisse, Sichtweisen in den Fokus zu rücken und in Austausch zu bringen.

Ziel ist es, mit Hilfe von Fokusgruppen Generationen füreinander zu sensibilisieren, um Generationen-Projekte bzw. Generationenveranstaltungen zu entwickeln und umzusetzen und dadurch Begegnungs- und Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen, die den Zusammenhalt zwischen den verschiedenen Altersgruppen stärken.

Aus den Fokusgruppen heraus entstehen Angebote, bei denen gleich wie bei den Fokusgruppen selbst, das voneinander, übereinander und miteinander Lernen von Alt und Jung im Vordergrund steht. Die Formate dieser intergenerationellen Projekte können dabei sehr unterschiedlich sein, von Spaziergängen, über Museumsbesuche und Handwerksworkshops bis hin zu intergenerationellen Festen oder Umweltinitiativen.

Die Ziele sind dabei immer:

- Austausch und wechselseitige Identifikation der verschiedenen Altersgruppen
- Altersstereotype aufbrechen, alternative Altersbilder sichtbar machen
- Stärkung der Generationenbeziehungen durch kooperative Lernprozesse
- gleichberechtigte gesellschaftliche Teilhabe von Alt und Jung

## 2. Planungs- und Ablaufschritte für die Durchführung intergenerationaler Fokusgruppen

Es gibt im Rahmen von Fokusgruppen zwei Möglichkeiten zur **Planung** intergenerationaler Formate. Ein/e oder mehrere Organisatoren/innen geben ein konkretes Thema vor, z. B. Nachhaltigkeit, oder das Thema lautet ganz allgemein „intergenerationale Veranstaltung“, die in einer bestimmten Region, einem Ort, einer Institution (z. B. Betreutes Wohnen) stattfinden soll. Hier empfiehlt sich eine Abfrage zur Themenfindung bei den Mitgliedern der Fokusgruppe.

Bei der Planung sollten folgende Punkte definiert werden:

- Ziele/Nicht-Ziele
- Definition der Zielgruppe:
- Setting und Rahmen
- Einladung und Bewerbung
- Auswahl- und Absprache Moderator/in
- Durchführung inkl. Festlegung weiterer Schritte
- Evaluierung der Fokusgruppe

Im zweiten Schritt werden klare **Ziele und Nicht-Ziele** definiert. Für die Definition eines Ziels müssen die klassischen Fragen beantwortet werden: Was? Wann? Wo? Ein Ziel könnte es zum Beispiel sein, dass die Teilnehmenden der Fokusgruppe mindestens drei Ideen für die Umsetzung von Generationenprojekten in einem bestimmten Ort erarbeiten. Auch Nicht-Ziele sollten definiert werden, um Projektinhalte abzugrenzen, falsche Erwartungen zu vermeiden und Relevantes von Nicht-Relevantem zu unterscheiden.

**Definition der Zielgruppe:** Welche Generationen/Altersgruppen, mit welchen Kompetenzen/Voraussetzungen oder welchem biografischen Hintergrund, aus welchen Institutionen etc. sollen in die Fokusgruppe miteinbezogen werden? Wie kann diese Zielgruppe erreicht werden?

**Das Setting** richtet sich oft nach den Möglichkeiten vor Ort, sollte aber immer so gewählt werden, dass es zur Kommunikation einlädt. Nähere Informationen zum Thema Setting finden sich in Kapitel 4 dieses Factsheets.

Nachdem Thema, Zeit und Ort/Setting festgelegt wurden, kann die **Einladung** an die Teilnehmenden erfolgen. Für nähere Informationen zum Thema Einladung siehe Kapitel 5a dieses Factsheets.

Nach Auswahl des Moderators/der Moderatorin erhält diese/r ein kurzes Briefing über das Ziel und die konkrete Fragestellung, die im Rahmen der Fokusgruppe bearbeitet werden soll. Für nähere Informationen zur Moderation siehe Kapitel 6 dieses Factsheets.

Zur Vorbereitung des Settings empfiehlt sich eine **Checkliste**, in der vermerkt ist, was gekauft, mitgenommen, vor- oder nachbereitet werden muss.

### **Durchführung von intergenerationellen Fokusgruppen: Dauer und Ablauf**

Vorab wird die Bedeutung des Begriffs „intergenerationell“ erklärt und das dahinterstehende Konzept des voneinander, miteinander, übereinander Lernens.

Danach wird das Überthema/die Fragestellung vorgestellt. Zum Abbau möglicher Berührungängste eignen sich unterschiedliche **Kennenlernmethoden**. In diesem Zusammenhang müssen die unterschiedlichen Voraussetzungen der Teilnehmenden berücksichtigt werden (z. B. körperliche Einschränkungen). Zeitlich sollte für das Kennenlernen ein Rahmen von 5 bis 20 Minuten ausreichend sein.

Um in der Lage zu sein, die eigenen Ideen einzubringen und Bedürfnisse wahrzunehmen, braucht es für die Teilnehmenden Raum und Zeit für die **individuelle Reflexion**.

Im Anschluss werden die Ideen im Rahmen von **Kleingruppen** und anhand einer konkreten Fragestellung diskutiert. Die Arbeit in Kleingruppen ist die erste Austauschphase, die erste Rückmeldungen, Ideen, aber auch Visions- und Strategieprozesse zutage fördert. Die Ergebnisse werden danach in der **Großgruppe (Plenum)** strukturiert bzw. geclustert, erneut besprochen und von der Moderation festgehalten. Ein zeitlicher Rahmen von 40 Minuten ist für die Arbeit in Kleingruppen ausreichend.

Die **Dauer einer Fokusgruppe** variiert je nach Format. Bei längeren Formaten sind Auflockerungsübungen eine gute Möglichkeit, die Konzentration der Teilnehmenden zu halten. Eine mögliche Auflockerungsübung ist z. B. „Wer hat heute schon ...?“ bei der der/die Moderator/in den Teilnehmenden, die auf den Sessel sitzen, eine Frage stellt z. B.: „Wer hat heute schon einen Computer benutzt?“ Die Teilnehmenden, auf die es zutrifft, stehen auf oder heben die Hand. Eine aktivere Lockerungsübung ist die Methode „Bälle schicken“, bei der sich alle Teilnehmenden im Kreis aufstellen und zunächst einen Ball in der Gruppe so weiterwerfen, dass jede/r einmal den Ball erhält und sich merkt, von wem er gekommen ist und an wen er weitergeworfen bzw. weitergeschickt wurde. Ist eine Runde fehlerfrei geschafft, wird dieselbe Runde gestartet und ein weiterer Ball in gleicher Reihenfolge losgeschickt. Bis zu fünf Bälle sind möglich.

Die **Protokollierung** der Ergebnisse der Fokusgruppen gibt Aufschluss über die konkreten Projektideen, Ziele, Zielgruppen, Maßnahmen und Umsetzungsstrategien und wird nach Abschluss an alle Teilnehmenden versandt.

Am Ende werden die weiteren Schritte zur Umsetzung intergenerationeller Projekte festgelegt und die Fokusgruppe evaluiert (Für nähere Informationen zum Thema **Ergebnisse der Fokusgruppen umsetzen und implementieren** und **Evaluierung** siehe Kapitel 7 und 8 dieses Factsheets)

# 3. Relevanz des Settings für intergenerationelle Fokusgruppen

Die Auswahl des Settings sollte immer zur Kommunikation anregen und dementsprechend einladend gestaltet werden, z. B. mit Tischinseln.

Ein neutraler Ort (Gemeindesaal, Seminarhotel, Wald etc.) mit einer lockeren und entspannten Atmosphäre ist geeignet, die Teilnehmenden dazu einzuladen sich auf den Austausch einzulassen. Bei der Ideenfindung für mögliche intergenerationelle Projekte sollten auch Orte der Umsetzung mitbedacht werden (z. B. Schulen, Museum). Die Erreichbarkeit und Barrierefreiheit des Settings sollte dabei immer Berücksichtigung finden. [Checkliste Barrierefreiheit](#).

Digitale Formate eignen sich nicht nur in Zeiten des Lockdowns für Zusammenkünfte, sie ermöglichen auch die Zusammenarbeit in intergenerationellen Fokusgruppen, wenn sich die Teilnehmenden z. B. aufgrund großer Distanzen oder fehlender Verkehrsverbindungen nicht in Präsenz treffen können. Die Nutzung eines Online-Formats setzt allerdings digitale Kompetenzen der Teilnehmenden voraus, die im Vorfeld abgefragt werden müssen, und bei der es eventuell technische Unterstützung braucht.

# 4. Auswahl der Teilnehmenden an Fokusgruppen

Prinzipiell stellen Fokusgruppen keinen Anspruch auf demografische Repräsentativität der Menschen in einer Gesellschaft (vgl. Beyer, S. 2). Bei intergenerationellen Projekten gibt die Auswahl der Zielgruppe jedoch einen gewissen repräsentativen Rahmen vor, der die Einbindung von Menschen unterschiedlichen Alters zwingend bedingt.

Folgende weitere Punkte müssen bei der Auswahl von Teilnehmenden an intergenerationellen Fokusgruppen Beachtung finden:

- Die Teilnehmenden sollten ein **grundsätzliches Interesse** am Thema und an einem intergenerationellen Austausch haben.
- Die Zusammenstellung der Gruppe kann sich durch **Heterogenität** hinsichtlich anderer Faktoren, wie Geschlecht, Bildungshintergrund, ökonomischer Status etc. auszeichnen, um unterschiedliche Meinungen und Perspektiven abzubilden. Die Zielgruppe kann aber auch von **Homogenität** geprägt sein, wenn ganz konkrete soziale Faktoren in den Fokus gerückt werden sollen, z. B. Zielgruppe sind die Bewohner/innen eines Generationenhauses.
- Die Einbeziehung von verwandten, verheirateten oder befreundeten Personen in eine Fokusgruppe soll in der Regel vermieden werden, da sich damit unter Umständen die Wahrscheinlichkeit von Gleichförmigkeit und Meinungstendenzen erhöht. Bei intergenerationellen Projekten, die sich an Familien richten, entfällt diese Empfehlung.
- Falls **Kooperationen** geplant sind, sollten Vertreter/innen aus den Kooperationspartnerschaften in die Fokusgruppe eingebunden werden, um Projektziele und Nicht-Ziele abzustimmen.
- Es empfiehlt sich eine **Gruppengröße** von 6 bis 15 Personen, um eine gute Moderation zu ermöglichen und allen Teilnehmenden ausreichend Raum und Zeit für ihre Beiträge zu geben. Auch größere Gruppen mit bis zu 25 Personen sind möglich; hier ist es von Vorteil, wenn zwei Moderator/innen die Fokusgruppe leiten.
- Wenn Personen nicht an der Fokusgruppe teilnehmen können, kann man vorab Ideen abfragen, die vom Moderator in die Fokusgruppe aufgenommen werden

können. Ein Beispiel: Ideen von Schulkindern werden mit einer Lehrperson besprochen und für die Fokusgruppe mittels Zeichnungen oder in Form einer Liste zur Verfügung gestellt.

- Die Teilnehmenden können, müssen aber nicht, an der Umsetzung der intergenerationellen Projekte bzw. Veranstaltungen beteiligt sein. Hier ist vorab die Rollenklärung für die Teilnehmenden wichtig. Teilnehmende können als Ideengebende, als mögliche Kooperationspartner/innen, Referenten/innen, Organisatoren/innen, als potentielle Teilnehmende von Generationenveranstaltungen usw. eingeladen werden.
- Für die Auswahl einer intergenerationellen Fokusgruppe empfiehlt sich auch in der Erwachsenenbildung eine Checkliste, die sicherstellt, dass die ausgewählten Personen die vorher definierten Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht etc.) aufweisen. (vgl. Beyer, S. 4)

#### **4 a) Gestaltung einer Einladung für intergenerationelle Fokusgruppen**

- Neben den für Einladungen üblichen Punkten wie Zeit, Ort, Dauer und Kontakt, sollte die Thematik und das Ziel der Fokusgruppe kommuniziert werden. Das Ziel könnte z. B. die Entwicklung eines intergenerationellen Angebots in einem bestimmten Setting sein und als Frage in der Einladung formuliert werden: Welche Generationenprojekte bzw. Generationenveranstaltungen könnten in unserer Gemeinde, Stadt, Organisation usw. durchgeführt werden? Ebenso sollte erklärt werden, was Generationenprojekte bzw. Generationenveranstaltungen sind.
- Auch die Vorstellung des Formats Fokusgruppe als moderierter Entwicklungs- und Ideen-Workshop in der Einladung gibt Interessierten Aufschluss darüber, was sie erwartet.
- Die Zielgruppe sollte näher definiert (z. B. Personen aus unterschiedlichen Generationen und Lebenssituationen), und auf die Rolle der Eingeladenen näher eingegangen werden, um diese zur Teilnahme zu motivieren und falschen Erwartungshaltungen entgegenwirken. Interesse an den Ansichten der Person, Vernetzungsarbeit, das Einbringen der eigenen generationellen Expertise könnten in der Einladung als mögliche Motivationsgründe genannt werden. Auch ein thematischer Impuls als Basis für die persönliche Auseinandersetzung mit einem Thema, z. B. „Gemeinsam denken wir über das Thema nach ‚als ich jung war, wenn ich alt bin‘, kann Menschen zur Teilnahme motivieren.

## 4 b) Bewerbungskanäle zur Erreichung der Teilnehmenden

Die Heterogenität der Zielgruppen macht es bei intergenerationellen Fokusgruppen notwendig, verschiedene Kanäle im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu bespielen. Ältere Zielgruppen (45 Jahre bis 55 Jahre und älter) bevorzugen TV, Radio und Printmedien (z. B. Gemeindezeitung) als Informationsquellen, jüngere Zielgruppen (18 bis 44 Jahre) nutzen hingegen Online-Medien als wichtigste Informationsquelle. (vgl. Statista, Nutzung von Offline- und Online-Hauptnachrichtenquellen in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2022)

Social Media Kanäle werden von allen Altersgruppen genutzt, allerdings nicht im gleichen Ausmaß. Facebook nutzten im Mai 2022 5,5 Millionen Menschen. „Die größte Nutzergruppe bei Facebook in Österreich bildeten im Mai 2022 mit einem Anteil von 27,3 Prozent die 25- bis-34-Jährigen. [...] Heute sind knapp die Hälfte der Facebook-Nutzer in Österreich älter als 35 Jahre.“ (Statista, Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im August 2022) Instagram ist hingegen ein klar bevorzugtes Medium der Jüngeren. (vgl. Statista, Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Februar 2022)

Bei der Auswahl der im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu bespielenden Medien sollte also auf die demographische Zusammensetzung der Zielgruppe geachtet werden, um auch tatsächlich unterschiedliche Generationen zu erreichen. Neben der Wahl des richtigen Kanals für die Veröffentlichung der Einladung, sollte auch die Gestaltung (Layout) der Einladung an die Altersgruppe angepasst werden.

Auch die persönliche Ansprache ist eine gute Möglichkeit, Teilnehmende für Fokusgruppen zu gewinnen, dabei kann direkt geklärt werden, warum und in welcher Form gerade diese Person teilnehmen sollte. Die Einladung zeigt die verschiedenen Partizipationsmöglichkeiten auf, z. B. die Personen können sich als Ideengebende oder Kooperationspartner/innen beteiligen.

Aushänge an Orten, an denen sich entweder eine bestimmte Generation vorwiegend aufhält oder verschiedene Generationen aufeinandertreffen, sind eine weitere Möglichkeit, die Zielgruppe(n) zu erreichen, z. B. Pfarren, Schulen, Jugendzentren usw.

# 5. Moderation einer intergenerationellen Fokusgruppe

Die Aufgabe der Moderation ist es, ein Überthema und einen groben Fragenrahmen vorzugeben, den Austausch zu fördern und darauf zu achten, dass jede/r Teilnehmende die Möglichkeit erhält, sich einzubringen. Die Moderation schafft einen Ausgleich zwischen dominanteren und zurückhaltenden Gesprächsteilnehmenden und im intergenerationellen Kontext zwischen den verschiedenen Generationen, um einen Überblick über alle Ideen und Perspektiven zu erhalten. Die Moderation hat im Blick, dass die unterschiedlichen Generationen sich auf Augenhöhe begegnen und sich nicht gegenseitig belehren. Dabei sollte die Moderation darauf achten, neutral zu bleiben und nicht zu viele Annahmen in die Diskussion einzubringen, um das Ergebnis nicht zu verfälschen und die Teilnehmenden nicht in eine Richtung zu drängen.

In diesem Zusammenhang ist auch die Rollenklärung zwischen Moderation und Organisation relevant. Der/die Organisator/in kann auch Moderator/in sein, kann dann aber keine eigenen Ideen einbringen. Ist dies nicht gewünscht, sollte eine andere Person die Moderation übernehmen oder ein/e externe/r Moderator/in beauftragt werden.

In einem **Vorabgespräch** zwischen dem/der Organisator/in und der Moderation sollten Ziele und Nicht-Ziele geklärt werden und ein Briefing über die Teilnehmenden erfolgen. Darüber hinaus werden die Fragestellungen für die Fokusgruppe gemeinsam erarbeitet und Ideen für die Methodik ausgetauscht. Eine gemeinsame Besichtigung des Veranstaltungsortes ist von Vorteil, um die Umsetzbarkeit bestimmter Methoden festzustellen.

Folgende Schritte erfolgen nach dem Vorabgespräch:

- Vorbereitung des Designs durch Moderation
- Rücksprache mit der/dem Organisator/in
- finales Design
- Durchführung
- Evaluierung
- Protokollierung
- Nachbesprechung mit der Organisation

## 5 a) Moderation einer intergenerationellen Fokusgruppe anhand der GIVE-Methode

Die vom Erwachsenenbildner, Trainer und Organisationsentwickler Martin Hauszer entwickelte GIVE©-Methode wird in der praktischen Umsetzung intergenerationeller Fokusgruppen gerne zur partizipativen Ideenfindung und zur Definition von Projektzielen herangezogen.

Die Methode eignet sich für Gruppen von 5 bis 40 Personen und nimmt ca. 3 Stunden in Anspruch. Durch die partizipative Vorgangsweise wird eine große Identifikation mit dem Gruppenergebnis erreicht.

Vorab werden die Bedeutung des Begriffs „intergenerationell“ und das dahinterstehende Konzept des voneinander, miteinander, übereinander Lernens erklärt.

**Vorbereitung:** Formulierung einer konkreten Einstiegsfrage, z. B. „Welche intergenerationellen Projekte sollen in der Gemeinde X umgesetzt werden?“

**Material:** Pinnwände, Moderationskarten, Plakatstifte, Pinnnadeln o.ä., Material für die Einstimmungsphase

**Setting:** mehrere Räume für die Kleingruppen-Phase

**Ziel:** Das gemeinsame, wertungsfreie Sammeln von Ideen einer Gruppe steht bei der GIVE©-Methode im Vordergrund. Dabei sollen in der Sammelphase alle Ideen gleichwertig eingebracht werden können und nicht sofort bewertet werden.

Bei der GIVE©-Methode versuchen sich die Teilnehmenden der Fokusgruppe ganz bewusst von der momentanen realen Situation zu lösen, um der Kreativität freien Lauf zu lassen. Der imaginierte Zukunftsstatus wird danach innerhalb der Teams genauer analysiert und einem Realitätscheck unterzogen, um die praktische Umsetzbarkeit der Ideen gemeinsam zu überprüfen. (vgl. Hauszer 2008: S 145 f)

**Phasen der Ideenfindung:** Bei der gemeinsamen Ideenfindung wird in drei Phasen (individuelle Phase – Kleingruppenphase – Plenumsphase) gearbeitet.

**Anleitungshinweise zu den einzelnen Phasen:**

Der Gesamtprozess der GIVE©-Methode lässt sich in folgende Schritte unterteilen:

	Auftrag	Aktion	Zeit
Schritt 1 Einstimmung	Die Teilnehmenden werden auf das Thema eingestimmt, wodurch die Kreativität der/des Einzelnen angeregt werden soll.	Die Teilnehmenden stellen sich eine Situation vor, in der das Projekt verwirklicht ist.	5 bis 10 Minuten
Schritt 2: Individuelle Phase	Jede/r Teilnehmende sammelt individuell Ideen, ohne diese mit anderen zu besprechen.	Anhand der Zukunftsfrage werden Ideen schriftlich festgehalten.	5 bis 15 Minuten
Schritt 3: Kleingruppenphase	Die Teilnehmenden werden in Kleingruppen eingeteilt. In diesen werden die Ideen zusammengetragen, ohne dass die Ideen bewertet werden. Der/die Ideengebende kann aber die Idee zurückziehen.	Die Kleingruppen formulieren die vorhandenen Ideen aus und schreiben sie auf Moderationskarten.	40 bis 60 Minuten
Schritt 4: Plenumsphase	Im Plenum werden die Ideen zusammengetragen und auf einer Pinnwand nach groben Überthemen geclustert. Die Kleingruppen sind für die „richtige Gruppierung“ der Ideenkarten verantwortlich.	Die Kleingruppen sitzen in dieser Plenumsphase zusammen und kontrollieren die richtige „Platzierung“ (=Clusterung) ihrer Moderationskarten.	60 Minuten
Schritt 5: Titel finden	Für die geclusterten Themenbereiche werden Übertitel definiert.	Die Übertitel stellen gleichzeitig die Resultate des geplanten intergenerationellen Projektes dar.	20 Minuten

(vgl. Hauszer et. al., 2008: S. 146)

## **5 aa) Arbeitsprozess und Methoden**

### **Schritt 1: Motivation, Einstimmung**

Mögliche Methoden, um die Kreativphase einzuleiten sind visualisierte Präsentationen, eine Traumreise“, ein Video zum Thema, eine Ausstellung mit Zeitungsartikeln und -ausschnitten zu einem intergenerationellen Thema etc.

### **Schritt 2: Individuelle Phase**

Bevor mit der individuellen Phase begonnen wird, muss die entsprechende „Ideenfindungsfrage“ gestellt werden, z. B. „Welche intergenerationellen Projekte sollen in der Gemeinde X umgesetzt werden?“ Die Frage sollte zukunftsorientiert sein, offen gestellt (keine Ja-/Nein-Fragen) und für alle Teilnehmenden gut sichtbar auf ein Flipchart geschrieben werden.

Danach werden die Ideen individuell notiert. Der Vorteil dieser Phase ist, dass alle Teilnehmenden die Ideen in ihrem eigenen Tempo entwickeln und formulieren können.

Eine Mindestanzahl an Ideen wird vom Moderator/von der Moderatorin vorgegeben, diese hängt von der Anzahl der Kleingruppen ab. Auf einem Flipchart können 25 bis maximal 70 Ideen übersichtlich dargestellt werden. Diese Zahl wird durch die Anzahl der Kleingruppen dividiert und ergibt die Zahl der gemeinsamen Ideen pro Kleingruppe.

### **Schritt 3: Kleingruppenphase**

Ziel dieser Phase ist es, individuelle Ideen auszutauschen und Gruppenideen zu erarbeiten. Wichtig ist es dabei, auf eine gleichmäßige Diskussionsverteilung zu achten.

In dieser Phase muss kein Konsens gefunden werden, vielmehr sollen ähnliche Ideen zusammengefasst und auf Moderationskarten geschrieben werden. Auch individuelle Ideen, die keine Unterstützung in der Gruppe finden, werden notiert.

Die Moderation muss in dieser Phase darauf achten, dass die Ideen nicht nur in Stichworten notiert, sondern gut leserlich und ausformuliert werden.

#### **Schritt 4: Plenumsphase**

- Platzhaltekarten mit Symbolen (z. B. ein Stern, ein Baum, eine Sonne etc.) werden auf einer Pinnwand vorbereitet und geben eine Rahmenstruktur für die Clusterung der Ideen vor. Die Symbole selbst haben keine Bedeutung, verhindern aber (im Gegensatz zu Zahlen) eine Hierarchisierung der Ideen, weshalb die Symbole auch neutral gewählt werden sollten.
- Während des Plenums sitzen die Kleingruppen zusammen, um in Diskussion über die in dieser Phase ausgewählten und an den/die Moderator/in übergebenen Karten und deren richtige Clusterung zu kommen.
- Der/die Moderator/in gibt ein Auswahlkriterium vor, nach dem ihm/ihr die Karten übergeben werden. Dieses Auswahlkriterium könnten z. B. die innovativsten Ideen oder die kostengünstigsten Ideen sein.
- Die Ideen aus den Kleingruppen werden dann durchgemischt.
- Danach wird die erste Idee laut vorgelesen und unter einem Platzhaltersymbol, das z. B. für die Kostengünstigkeit steht, an der Pinnwand platziert.
- Hierauf wird eine weitere Idee laut vorgelesen und gemeinsam mit der Gruppe entschieden, ob die Idee dem Auswahlkriterium „Kostengünstigkeit“ entspricht oder ob es eine neue Kategorie mit einem anderen Platzhaltersymbol braucht.
- Dieser Vorgang wird wiederholt bis der/die Moderatorin keine Ideen mehr in der Hand hat.
- Danach wählt der/die Moderatorin ein weiteres Auswahlkriterium und bittet um weitere passende Ideen aus den Kleingruppen.
- Nach zwei oder drei Runden wird mit der Gruppe gemeinsam die „Stimmigkeit“ der bisher erarbeiteten Cluster überprüft und gegebenenfalls verändert.
- Je nach Gesamtanzahl der noch in den Gruppen verbleibenden Karten, erfolgen weitere Runden nach anderen Kriterien oder aber alle Kleingruppen werden gebeten, die verbleibenden Karten direkt an die Wand zu pinnen.
- Das Endresultat des Plenums ist demnach eine Wand voller Moderationskarten, die gemeinsam von den Gruppenmitgliedern geordnet wurden.

#### **Schritt 5: Titel finden**

Jede Kleingruppe bekommt nun einige Cluster (Symbole) zugewiesen und hat die Aufgabe, relativ kurze und prägnante Titel zu finden, die den Inhalt aller darunter angebrachten Ideenkarten wiedergeben. Der/die Moderatorin achtet darauf, dass „brauchbare“ Titel erarbeitet werden. Die von den Kleingruppen vorgeschlagenen Titel werden im Plenum

vorgelegt und von den anderen Teammitgliedern überprüft. Gegebenenfalls müssen im Plenum Änderungen vorgenommen werden.

### **Schritt 6: Realitätscheck und Weiterführung der Ideen**

Die Resultate müssen noch in einem Realitätscheck auf ihre praktische Umsetzbarkeit überprüft werden, entweder losgelöst von der Fokusgruppe (der/die Organisator/in entscheidet unabhängig von der Fokusgruppe, was realistisch umgesetzt werden kann) oder im Rahmen der Fokusgruppe, in der eine bestimmte Anzahl von Ideen von der Gruppe mit Hilfe eines Punktesystems gefiltert bzw. bewertet wird. (vgl. Hauszer et. alii, 2008: S. 147-155)

# 6. Ergebnisse der Fokusgruppen umsetzen und implementieren

Wenn das Ziel definiert wurde, z. B. Freizeitangebote für Generationen entwickeln und umsetzen, werden die Teilnehmenden der Fokusgruppe dazu angeregt sich zu überlegen, welche **Zielgruppe** sie an welchem **Ort** erreichen wollen und welche möglichen **Kooperationspartner/innen** es vor Ort gibt, die für die Umsetzung gewonnen werden sollen.

Folgende Fragen stehen dabei im Vordergrund:

**WEN** will ich mit dem Format erreichen? → Zielgruppe

**WIE** komme ich zu Teilnehmenden? → Zielgruppe

**WAS** bringt es den Teilnehmenden? → Ziel/Nicht-Ziel

**WER** sind meine Kooperationspartner/innen) → Stakeholder miteinbeziehen  
(Kooperationspartner/innen können auch in den Fokusgruppe gefunden werden)

**WO** findet es statt? → Setting

**WANN** findet es statt? → Zeitmanagement

Bei der Definition der Zielgruppe können Personen aus zwei oder mehreren generationenspezifischen Settings miteinander in Kontakt gebracht werden, z. B. Schüler/innen einer Volksschule und Senioren/Seniorinnen einer Einrichtung des Betreuten Wohnens, welche innerhalb eines geschlossenen intergenerationellen Formats gemeinsam aktiv werden.

Sollen Teilnehmende in einem konkreten Setting gefunden werden, ist es ratsam die Organisation/Institution (z. B. Schule, Senioren/innenheim) zu kontaktieren, um die eigene Idee vorzustellen.

Als eine andere Möglichkeit kann ein öffentliches Format, wie ein Generationenfest in der Gemeinde, angedacht werden, bei dem die Zielgruppe heterogener ist und über eine breitere Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden muss.

## 6 a) Kooperationen

**Kooperationen:** Möglichkeiten für Kooperationen bzw. Unterstützung gibt es in den **Bereichen Finanzen, Setting, Inhalt z. B. Kontakte zu Referent/innen oder Expert/innen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.**

Im Bereich der Finanzen wäre es zum Beispiel möglich, bei der Gemeinde/der Stadt um einen Materialzuschuss oder den Zugang zu bestimmten Orten, z. B. Gemeindesaal, Freibad etc., zu ersuchen.

Wenn der/die Organisator/in nicht selbst die inhaltliche Expertise für ein bestimmtes Thema besitzt, kann überlegt werden, welcher Experte/welche Expertin für das intergenerationelle Angebot angefragt werden könnte, z. B. ein/e Referent/in der Kräuterpädagogik zur Durchführung einer intergenerationellen Kräuterwanderung oder eine/n Historiker/in für einen intergenerationellen Stadtspaziergang.

Es ist wichtig, die Anfrage an den Referenten/die Referentin so konkret wie möglich zu gestalten, so dass die Person weiß, was sie erwartet. Auch hier ist es ratsam, Ziele und Nicht-Ziele zu klären.

Folgende Punkte sollten mit dem/der Referenten/in geklärt werden:

- Ziel/Nicht-Ziele
- Briefing über die Zielgruppe
- Briefing über intergenerationelle Methodik
- zeitlicher Umfang (wann und bei mehrteiligen Angeboten wie oft)
- Setting (bei Outdoor-Formaten Wettervorhersage an dem vereinbarten Datum beachten)
- Ablauf
- Entlohnung oder Ehrenamt

Wenn es sich bei dem intergenerationellen Format um ein öffentliches Format handelt, z. B. ein Generationenfest, ist es ratsam, Kooperationen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu suchen. Die Redaktion der Gemeindezeitung kann kontaktiert und um die Bewerbung der Veranstaltung gebeten werden.

Aushänge zur Bewerbung in Pfarren, Jugendzentren, Pfarren oder Altenheimen sind nach Kontaktaufnahme mit den Verantwortlichen ebenso möglich. An manchen Orten gibt es auch eine Gemeinde-App, über die Informationen verbreitet werden können.

# 7. Evaluierung von intergenerationellen Fokusgruppen

Bei der Evaluierung von intergenerationellen Fokusgruppen braucht es Evaluierungsmethoden, die sowohl für Kinder und Jugendliche als auch für die mittlere Generation und für Seniorinnen/Senioren geeignet sind. Manchmal ist es auch notwendig, unterschiedliche Formen der Evaluierung zu verwenden, z. B. wenn Kleinkinder an einer Fokusgruppe teilnehmen.

Qualitative Interviews mit Alt und Jung und speziellen Fragestellungen passend zur Altersgruppe eignen sich besonders als Evaluierungsmethode für intergenerationelle Projekte. Die Interviews können offen oder teilstandardisiert geführt werden. Bei offenen Interviews erzählt der Interviewte frei, bei teilstandardisierten Interviews gibt einen festgelegten Fragekatalog, es kann aber auch Rückfragen seitens des Interviewers geben, die zuvor nicht festgelegt wurden.

Der Vorteil von teilstandardisierten Interviews ist, dass die Aussagen vergleichbar sind. Offene Interviews hingegen geben den Teilnehmenden die Möglichkeit, das Erlebte frei zu berichten, was gerade bei Kindern mehr Erkenntnisse bringen kann.

Für Kleinkinder oder Menschen mit Einschränkungen braucht es spezielle und sehr einfache Methoden, z. B. die Smiley-Methode oder die Legoturmmethode, bei der für jede Evaluierungsfrage 1 bis 4 Legosteine zur Verfügung gestellt werden (4 Bausteine stehen für trifft sehr zu, 1 Baustein bedeutet trifft eher nicht zu). Je mehr Bausteine verwendet werden desto zufriedener waren die Teilnehmenden.

Ein Interview kann mit einer oder mehreren Personen geführt werden. Eine Methode für die Evaluierung in der Gruppe ist ein Evaluierungcircle, bei dem verschiedene Evaluierungsfragen an einzelnen Stationen beantwortet werden. Pro Station können verschiedene Methoden zum Einsatz kommen. Die Ergebnisse werden im Anschluss gemeinsam besprochen.

Weitere Evaluierungsmethoden werden in der Methodenbox: Intergenerationelle Methodik und Didaktik beschrieben.

Mit der Evaluierung können verschiedene Themen abgefragt werden: Fragen zur Veranstaltung, dem/der Referent/in, zum Inhalt aber auch zum Gruppengefühl oder auf die Zukunft gerichtete Fragestellungen, wie z. B. welche weiteren Themenwünsche es gibt.

Nähere Informationen zu den Fragestellungen einer Evaluierung sind unter dem Punkt 4.3. CHECK im Factsheet: Intergenerationelle Methodik und Didaktik zu finden.

Aus den Evaluierungsergebnissen werden lessons learned (gewonnene Erkenntnisse) abgeleitet, die bei der Umsetzung weiterer Fokusgruppen Berücksichtigung finden, und eventuell die Überarbeitung der Veranstaltung, des Planungsrasters, der Zieldefinitionen und Inhalte bedingen.

## 8. Resümee

Intergenerationelle Fokusgruppen sind ein hilfreiches Werkzeug, um intergenerationelle Angebote planen und durchführen zu können. Eine der wichtigsten Voraussetzungen, damit diese Angebote von Menschen unterschiedlichen Alters genutzt werden, ist die Einbindung unterschiedlicher Generationen in die Fokusgruppe.

Fokusgruppen ermöglichen eine strukturierte und gleichzeitig flexible Planung, die die Gegebenheiten in unterschiedlichen Settings sowie unterschiedliche Lernbedürfnisse und Lerngewohnheiten der Zielgruppen berücksichtigt. Wie bei intergenerationellen Angeboten selbst, steht das miteinander, voneinander und übereinander Lernen im Vordergrund.

Durch das partizipative Erarbeiten von Ideen wird eine hohe Identifikation mit den Gruppenergebnissen erreicht, was die Motivation, sich für intergenerationelle Angebote zu engagieren, erhöht.

Fokusgruppen bieten dabei unterschiedliche Möglichkeiten sich einzubringen. Teilnehmende können sich als Ideengeber engagieren oder sich in weiterer Folge auch an Teilen der Organisation der Angebote oder der dafür notwendigen Vernetzung beteiligen. Andere wiederum tragen den Gesamtprozess von der Fokusgruppe bis zum Endprodukt zur Gänze mit.

Die Einbeziehung aller interessierten und möglichen Akteure/innen und eine breite Vernetzung mit Institutionen und Einrichtungen sind ein wichtiger Faktor für die gelungene Umsetzung von intergenerationellen Angeboten, die den sozialen Zusammenhalt durch gegenseitige Identifikation stärken und die Partizipation aller Generationen ermöglichen.

# Literaturverzeichnis

Beyer, Sarah (2015): Fokusgruppen. Online im Internet: <http://docplayer.org/6477445-Fokusgruppen-institut-fuer-wertprozessmanagement-marketing-universitaet-innsbruck.html> (Abgerufen: 22.09.2022)

Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, Hrsg. (2018). Factsheet: Intergenerationelle Methodik und Didaktik. Wien. [https://bildung.graz-seckau.at/einrichtung/202/seniorinnenundgeneratione/generationenbildung/artikel\\_treffen\\_material/article/18626.html](https://bildung.graz-seckau.at/einrichtung/202/seniorinnenundgeneratione/generationenbildung/artikel_treffen_material/article/18626.html) (Abgerufen: 22.09.2022)

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, Hrsg. (2022/2.Auflage): Factsheet: Barrierefreiheit in der SeniorInnenbildung und Checkliste. Wien. [https://bildung.graz-seckau.at/dl/NnuOJKJKlnNJqx4KJK/Factsheet\\_Barrierefreiheit\\_in\\_der\\_SeniorInnenbildung\\_und\\_Checkliste\\_2\\_Auflage\\_2022\\_pdf](https://bildung.graz-seckau.at/dl/NnuOJKJKlnNJqx4KJK/Factsheet_Barrierefreiheit_in_der_SeniorInnenbildung_und_Checkliste_2_Auflage_2022_pdf) (Abgerufen: 22.09.2022)

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, Hrsg. (2020): Methodenbox: Intergenerationelle Methodik und Didaktik. Wien.

Hauszer, M.; Hauszer-Ortner, U. & Stelzer H. (2008): Visionen und Projekte mit Teams erfolgreich umsetzen: Der Weg der Facilitation – Hilf der Gruppe „es selbst zu tun“. Graz: Verlag GUPE.

Meese, Andreas (2005): Lernen im Austausch der Generationen. Praxissondierung und theoretische Reflexion zu Versuchen intergenerationeller Didaktik. In: DIE-Zeitschrift für Erwachsenenbildung.II. Heft, S. 39-41. Online im Internet: <http://www.diezeitschrift.de/22005/meese0501.pdf> (Abgerufen: 22.09.2022)

Schulz, Marlen (Hrsg.); Mack, Birgit (Hrsg.); Renn, Ortwin (Hrsg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS (2012), S. 24-48.

Seite „Fokusgruppe“. In: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 2. April 2022, 10:16 UTC. Online im Internet:  
<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Fokusgruppe&oldid=221711374> (Abgerufen: 22.09.2022)

Statista (23.03.2022): Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Februar 2022. Online im Internet:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (Abgerufen: 22.09.2022)

Statista (27.06.2022): Nutzung von Offline- und Online-Hauptnachrichtenquellen in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2022. Online im Internet:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748147/umfrage/offline-und-online-hauptnachrichtenquellen-in-oesterreich-nach-altersgruppen/#:~:text=55%2C5%20Prozent%20der%20Befragten,hingegen%20nur%20rund%2024%20Prozent> (Abgerufen: 22.09.2022)

Statista (02.09.2022): Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im August 2022:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> (Abgerufen: 22.09.2022)

**Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz**

Stubenring 1, 1010 Wien

+43 1 711 00-0

[post@sozialministerium.at](mailto:post@sozialministerium.at)

[sozialministerium.at](http://sozialministerium.at)