

# **Angebote für erfolgreiches, aktives und produktives Altern in der Steiermark.**

**Eine empirische Untersuchung regionaler Projekte und ihrer Nutzung durch die Baby-Boomer.**

Bachelorarbeit II

am

Studiengang „Aging Services Management“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mag.<sup>a</sup> Andrea Spiess

1510759031

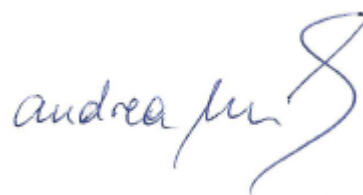
Begutachterin: Mag.<sup>a</sup> Sophie Psihoda, M.A.

Graz, Mai 2018

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

5.5.2018

A handwritten signature in blue ink that reads "andrea müller". The signature is written in a cursive style with a large, stylized flourish at the end.

## **Abstract**

Das Älterwerden der Baby-Boomer bringt Chancen und Herausforderungen. Ziel dieser Arbeit ist die empirische Untersuchung ausgewählter regionaler Projekte im Hinblick auf ihren Beitrag zum erfolgreichen, aktiven und produktiven Altern der Baby-Boomer in der Steiermark. Im Rahmen eines qualitativen Forschungsdesigns wurden drei Projekte untersucht: das „Mehrgenerationenhaus Waltendorf“, der „Treffpunkt Generationen“ und das „Zeit-Hilfs-Netz“. Dabei wurden jeweils zwei Seiten beleuchtet, zum einen die Seite der AnbieterInnen, zum anderen die Seite der NutznießerInnen und hier speziell die Altersgruppe der Baby-Boomer. Es wurden 6 leitfadengestützte Interviews durchgeführt und anschließend mit Hilfe der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger ausgewertet. Die Ergebnisse wurden für beide Seiten getrennt analysiert und danach gegenübergestellt, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten. Es konnte gezeigt werden, dass auf der einen Seite die Trägerorganisationen ihre Projekte mit einem Mehrwert in den Bereichen Alltagsgestaltung, soziales Miteinander und aktives Altern positionieren. Auf der anderen Seite profitieren die befragten NutzerInnen von den Projekten im Hinblick auf die Themen Gesundheit, Lebensqualität, Alltagsgestaltung und aktives Altern. Angebot und Nachfrage stimmen in vielen, aber nicht in allen Themen überein.

Schlüsselbegriffe: Baby-Boomer, Steiermark, regionale Projekte, Themenanalyse, aktives Altern, erfolgreiches Altern

## **Abstract**

The ageing of baby-boomers brings along opportunities and challenges. The aim of this paper is an empirical study of selected regional projects in regards to their contribution to a successful, active and productive ageing of the baby-boomer generation in Styria. Using a qualitative research design, the following three projects were studied: “Mehrgenerationenhaus Waltendorf”, “Treffpunkt Generationen” and “Zeit-Hilfs-Netz”. The research focused on two sides, the supplier’s point of view and the user’s point of view, being the age group of the baby-boomer generation. Six guideline-based interviews were conducted and analysed using Froschauer and Lueger’s topic analysis. First the results were discussed separately for each side and then contrasted in terms of similarities and differences. Whereas supporting organizations seek to create value in daily arrangements, social togetherness and active ageing, the users claim to profit more in regards to their personal health, life quality, daily arrangements and active ageing. Thus, supply and demand co-incide in several, but not all topics.

Keywords: baby boomer, Styria, regional projects, topic analysis, active ageing, successful ageing

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
2. Gegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	2
2.1. Die untersuchten Projekte .....	2
2.2. Zielsetzung der Arbeit .....	4
2.3. Aufbau der Arbeit und Methoden .....	4
3. Begriffserklärungen .....	5
3.1. Generation und Baby-Boomer.....	5
3.2. Erfolgreiches, aktives, produktives Altern.....	6
4. Qualitatives Forschungsdesign .....	7
4.1. Auswahl der Interviewsettings.....	7
4.2. Auswahl der InterviewpartnerInnen.....	7
4.3. Erhebungsinstrument Interviewleitfaden.....	9
4.4. Durchführung der Interviews .....	10
4.5. Transkription .....	12
4.6. Themenanalytische Auswertung nach Froschauer und Lueger.....	12
5. Ergebnisse der Themenanalyse.....	14
5.1. Ergebnisse auf der AnbieterInnenseite .....	14
5.1.1. Die Zielgruppen und ihre Ansprache.....	17
5.1.2. Die Baby-Boomer im Fokus.....	18
5.1.3. Der Mehrwert der regionalen Angebote .....	19

5.1.4. Was den Baby-Boomern noch geboten wird.....	22
5.1.5. Zukunftspläne der regionalen AnbieterInnen in der Steiermark.....	23
5.1.6. Vergleich der befragten Anbieterinnen.....	23
5.2. Ergebnisse auf der NutzerInnenseite .....	24
5.2.1. Wahrnehmung des regionalen Angebotes zum aktiven Altern .....	28
5.2.2. Der Nutzen des Angebotes für die Baby-Boomer .....	29
5.2.3. Wünsche und Anregungen für das Älterwerden.....	31
5.2.4. Vergleich der befragten NutzerInnen .....	32
5.3. Vergleich der AnbieterInnen- mit der NutzerInnenseite .....	33
6. Diskussion der Ergebnisse .....	36
7. Schlussfolgerung.....	42
Literaturverzeichnis .....	45
Tabellenverzeichnis .....	47
Anhang .....	48
Interviewleitfaden für die Befragung der NutzerInnen.....	48
Interviewleitfaden für die Befragung der AnbieterInnen.....	49
Zustimmungserklärung .....	50

# 1. Einleitung

Der weltweite demografische Wandel ist auch in der Steiermark deutlich erkennbar: Seit dem Jahr 2013 gibt es mehr alte als junge SteirerInnen, das heißt, der Anteil der über 65-Jährigen in der Steiermark ist höher als der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 20 Jahren (Land Steiermark, 2016a, S. 23). Dieser Trend setzt sich auch in Zukunft fort: War Ende 2017 jede/r fünfte SteirerIn (20,0%) 65 und mehr Jahre alt, so werden es 2030 bereits mehr als ein Viertel aller SteirerInnen (25,3%) sein (Statistik Austria, 2017). Verschärft wird diese demografische Alterung, wenn die geburtenstarken Jahrgänge zwischen 1955 und 1969, die sogenannten Baby-Boomer, sukzessive in das Pensionsantrittsalter vorrücken. In der Folge stagniert der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter weiter, sodass in Zukunft immer weniger Erwerbstätige immer mehr Nicht-Erwerbstätige mit versorgen müssen.

Das Älterwerden der Baby-Boomer bringt Herausforderungen und Chancen mit sich, denen mit Konzepten des erfolgreichen, aktiven und produktiven Alterns begegnet werden kann. Beim Konzept des erfolgreichen Alterns stehen die subjektive Lebensqualität sowie die Ressourcen und Potenziale des alternden Menschen im Vordergrund. Diese gilt es durch Selektion und Kompensation zu optimieren (Baltes & Baltes, 1989, S. 88f). Während hier das Individuum im Mittelpunkt steht, sind es bei den Konzepten des aktiven und produktiven Alterns eher gesellschafts- und wirtschaftspolitische Intentionen. Ihr Ziel ist es, dass ältere Menschen möglichst lange eine aktive Rolle im Erwerbs- und Gesellschaftsleben spielen, um die Sozialsysteme nicht zu überlasten (Götz, Naylor, & Natter, 2006, S. 9ff).

Die internationale Politik hat auf den unaufhaltsamen Trend der demografischen Alterung schon vor Jahren reagiert und Maßnahmen für ein aktives und produktives Altern angeregt. Eine davon war die Proklamation des Jahres 2012 als „Europäisches Jahr des aktiven Alterns und der generationenübergreifenden Solidarität“, an dem sich auch Österreich aktiv beteiligte. Seit damals wurden bundesweit Strukturen geschaffen, die ein aktives und produktives Altern fördern und auch für die Baby-Boomer in der Steiermark verfügbar sind. Dazu zählen groß angelegte Programme zur Förderung der Gesundheit, zur Erhaltung der Produktivität und zum Miteinander der Generationen. Beispiele dafür sind die Betriebliche Gesundheitsförderung, die Initiative „fit2work“ für ältere ArbeitnehmerInnen oder das „Nestor<sup>Gold</sup>“-Gütesiegel für alter(n)sgerechtes Arbeiten. Neben diesen und anderen bundesweiten Programmen wurden in der Steiermark aber auch zahlreiche kleinere regionale Projekte initiiert, gefördert und umgesetzt. Einige von ihnen laufen auch heute noch nachhaltig erfolgreich, wie beispielsweise das Grazer Begegnungszentrum im „Mehrgenerationenhaus Waltendorf“, das intergenerationelle Bildungsprojekt „Treffpunkt Generationen“ oder die Plattform für Nachbarschaftshilfe „Zeit-Hilfs-Netz“, um nur drei zu nennen.

Nachdem im ersten Teil der Bachelorarbeit im Rahmen einer Literaturrecherche die charakteristischen Merkmale der Baby-Boomer sowie regionale Projekte für das aktive, erfolgreiche und produktive Altern in der Steiermark recherchiert wurden, geht es im vorliegenden zweiten Teil der Bachelorarbeit darum, ausgewählte regionale Projekte, die auch heute noch nachhaltig laufen, empirisch zu untersuchen. Im Fokus der Untersuchung stehen dabei folgende zwei **Forschungsfragen**:

- Welchen Beitrag leisten die regionalen Projekte zum erfolgreichen, aktiven und produktiven Altern der Baby-Boomer in der Steiermark?
- Welchen Nutzen ziehen die Baby-Boomer aus diesen regionalen Angeboten?

In der empirischen Untersuchung werden drei steirische Projekte untersucht und dabei von jeweils zwei Seiten beleuchtet, zum einen von der Seite der AnbieterInnen, zum anderen von der Seite ihrer NutznießerInnen und hier speziell der Altersgruppe der Baby-Boomer.

## **2. Gegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

### **2.1. Die untersuchten Projekte**

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden folgende drei regionale Projekte ausgewählt und im Hinblick auf die Forschungsfragen untersucht:

- das „Mehrgenerationenhaus Waltendorf“,
- der „Treffpunkt Generationen“ und
- das „Zeit-Hilfs-Netz“.

Das Projekt **„Mehrgenerationenhaus Waltendorf“** ist ein niederschwelliges Spiel- und Begegnungszentrum im Grazer Stadtbezirk Waltendorf. Trägerverein des Projektes, das am 7.5.2012 startete, ist der Schutzverein Ruckerlberg und Umgebung. Als Zielgruppen sind „alle Generationen und alle Bevölkerungsgruppen im Stadtteil Graz-Waltendorf“ angesprochen. Das Projekt hat die Aufgabe, die unterschiedlichen Generationen, die in diesem Stadtteil leben, verstärkt zusammen zu bringen und das solidarische Miteinander zu unterstützen und zu fördern. In gemeinsamen Freizeitaktivitäten, beim Spielen, Lernen und Diskutieren sollen sich Jung und Alt begegnen und sich besser kennen und schätzen lernen. Das Angebot des Hauses umfasst feste und variable Programmpunkte. Dazu zählen beispielsweise Kinder- und Jugendtreffs, offene Babytreffs, Spielgruppen für Eltern mit Kleinkindern, betreute Spielenachmittage, Ferienbetreuung, Bandproben, Sprachkurse, Vortragsreihen und Medienprojekte, Generationenstammtische, ein Internetcafé für die Generation 50+, ein offener Bücherschrank und diverse andere Veranstaltungen. Ziel des

Mehrgenerationenhauses Waltendorf ist es, dass es nicht nur als Begegnungsraum fungiert, sondern langfristig zur Drehscheibe für Hilfeleistungen, Informationen und Vermittlungen wird. Online: <http://www.genga.at/de/home/mehrgenerationenhaus-waltendorf.html> [Abruf am 7.4.2018] und <http://www.mgh-waltendorf.at/index.html> [Abruf am 7.4.2018]. Nach eigenen Angaben beschäftigt das von der Stadt Graz geförderte Projekt eine haupt- und drei ehrenamtliche MitarbeiterInnen und verfügt derzeit über 6.700 Kontakte.

Der „**Treffpunkt Generationen**“ (oder „treff.generationen“) ist ein Projekt des Katholischen Bildungswerks Steiermark, einem Verein für Erwachsenenbildung der Diözese Graz-Seckau. Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMAK), durch das Land Steiermark und aus dem Innovationstopf der Diözese Graz-Seckau. Das Projekt, das am 1.10.2012 ins Leben gerufen wurde, bietet ein intergenerationelles Aktions- und Bildungsprogramm. Dieses Programm wird gemeinsam mit regionalen KooperationspartnerInnen vor Ort entwickelt und durchgeführt, weshalb es speziell auf die jeweiligen regionalen Besonderheiten eingehen kann. Grundidee ist, dass unterschiedliche Generationen „voneinander, übereinander und miteinander lernen“. Das Projekt hat das Ziel, Jung und Alt zusammenzubringen, um Erfahrungen zu teilen, die immer allen Beteiligten nutzen. Es soll weiters dabei unterstützen, generationenübergreifende soziale Beziehungen aufzubauen, den kulturellen Austausch fördern und zur sozialen Unterstützung anregen. Dabei werden die Beziehungen zwischen Alt und Jung als gleich wichtig für beide Altersgruppen anerkannt. Darüber hinaus verfolgt „treff.generationen“ auch das Ziel, Einstellungen und altersrelevante Stereotype zu ändern. Im Rahmen des Projekts sind eine haupt- und 25 ehrenamtliche MitarbeiterInnen beschäftigt. Nach eigenen Angaben des Katholischen Bildungswerks wurden im Jahr 2017 83 „treff.generationen“-Veranstaltungen mit insgesamt rund 1200 TeilnehmerInnen durchgeführt. Online: <http://www.genga.at/de/home/treff.generationen-regional.html> [Abruf am 6.4.2018].

Das „**Zeit-Hilfs-Netz**“ ist ein generationenübergreifendes Projekt, das von der Landentwicklung Steiermark, einem Verein der Steiermärkischen Landesregierung, im Jahr 2012 initiiert wurde. Im Rahmen des Projekts sollen Menschen, die Hilfe brauchen, und Menschen, die Hilfe geben können, zusammengebracht werden. Das Zeit-Hilfs-Netz ist eine neue Form der Nachbarschaftshilfe, um einerseits die Selbstorganisation zu fördern und andererseits die Lebensqualität zu erhöhen. Grundidee des Projekts ist eine Plattform, über die Zeit gegen Hilfe aller Art getauscht wird. Das Hilfesystem funktioniert grundsätzlich ohne Geld, die jeweiligen Tätigkeiten werden über Zeitkonten in Form von „Gutstunden“ (Stundentausch) verbucht. Jedes Mitglied kann seine Talente, Arbeitsleistungen bzw. auch Hilfemöglichkeiten anbieten und/oder von anderen Mitgliedern in Anspruch nehmen. Das Projekt wird aktuell in zehn steirischen Gemeinden tagtäglich genutzt. Um das gegenseitige



Kennenlernen und Vertrauen der Generationen zu unterstützen, werden regelmäßige Stammtischtreffen veranstaltet. Gegen Bezahlung eines kleinen Beitrags sind die Mitglieder im Rahmen der Mitwirkung unfall- und haftpflichtversichert. Online: <http://zeit-hilfs-netz.at/> [Abruf am 4.4.2018], <http://www.genga.at/de/home/zeit-hilfs-netz.html> [Abruf am 4.4.2018], <http://www.genga.at/de/home/zeit-hilfs-netz-trofaiach.html> [Abruf am 4.4.2018], <http://www.genga.at/de/home/zeit-hilfs-netz-baernbach.html> [Abruf am 4.4.2018]. Nach eigenen Angaben sind beim Projekt „Zeit-Hilfs-Netz“ aktuell rund 280 Mitglieder aktiv.

## **2.2. Zielsetzung der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, anhand einer empirischen Untersuchung drei ausgewählte, regional verfügbare Projekte auf ihren Beitrag bzw. Nutzen im Alter(n)sprozess zu untersuchen und dabei zwei Perspektiven – die Sicht der AnbieterInnen (A) und der NutznießerInnen (N) des Angebots – zu betrachten. Es geht darum herauszufinden,

- welche Dienstleistungsangebote die ProjektträgerInnen konkret anbieten (A),
- was sich durch das Angebot für die Baby-Boomer verändern soll (A),
- wie die Zielgruppe angesprochen bzw. erreicht wird (A),
- welche Angebote von den Baby-Boomern wahrgenommen werden (N),
- welche Angebote von der Zielgruppe tatsächlich angenommen werden (N),
- was sich durch die Nutzung des Angebots für die Baby-Boomer verändert (hat) (N),
- ob bzw. wie die Baby-Boomer an den Projekten mitwirken können (A+N),
- ob bzw. in welchen Bereichen das Angebot die Nachfrage trifft (A+N),
- wo jeweils Nachholbedarf besteht (A+N).

Anhand einer qualitativen Untersuchung sollen Erkenntnisse erzielt werden, die auf der einen Seite zeigen, ob bzw. wie sich die Baby-Boomer mit ihrem Alter(n)sprozess beschäftigen, was sie im Hinblick auf ihr Alter(n) wünschen, welche Angebote von ihnen tatsächlich genutzt werden und wie sie davon in ihrem Alter(n)sprozess profitieren. Auf der anderen Seite sollen sich auch Erkenntnisse über die AnbieterInnenseite ergeben, beispielsweise die Motivation zum Engagement für die Baby-Boomer, das aktuelle Angebot sowie Zukunftsperspektiven.

## **2.3. Aufbau der Arbeit und Methoden**

Die vorliegende Bachelorarbeit II fokussiert auf Angebote für erfolgreiches, aktives und produktives Altern in der Steiermark und beschreibt die empirische Untersuchung regionaler Projekte und ihrer Nutzung durch die Baby-Boomer. Die empirische Untersuchung erfolgte im Frühjahr 2018 mithilfe eines qualitativen Forschungsdesigns.

Nach der Formulierung der Forschungsfragen (Kapitel 1) werden zunächst die regionalen Projekte, die untersucht werden, skizziert (Kapitel 2) sowie die relevanten Begriffe und

Konzepte erklärt (Kapitel 3). Daran anschließend folgt eine ausführliche Beschreibung des qualitativen Forschungsdesigns. In diesem Kapitel wird die Auswahl der Interviewsettings und -partnerInnen beschrieben und auch, wie das Erhebungsinstrument konzipiert und die empirische Untersuchung durchgeführt wurde. Anschließend wird die empirische Methode der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003) erläutert (Kapitel 4). Darauf folgt die Umsetzung, das heißt die erzielten Ergebnisse werden Schritt für Schritt analysiert und übersichtlich dargestellt. Es werden sowohl die Seite der ProjektanbieterInnen als auch die Seite der -nutzerInnen beleuchtet (Kapitel 5). In der Diskussion der Ergebnisse werden die erzielten Ergebnisse der beiden Seiten gegenübergestellt, auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht und entsprechend diskutiert (Kapitel 6). In der abschließenden Schlussfolgerung werden die Forschungsfragen beantwortet (Kapitel 7).

### **3. Begriffserklärungen**

#### **3.1. Generation und Baby-Boomer**

Als „Generation“ bezeichnet man eine Gruppe von Menschen, die zur gleichen Zeit geboren wurden, zur gleichen Zeit die gleichen Ereignisse erlebt haben und infolgedessen ähnliche Werte, Einstellungen, Orientierungen, Verhaltensmuster, also eine eigene Generationsidentität entwickelt haben (Kolland, 2014, S. 35).

Als „Baby-Boomer“ bezeichnet man jene Generation, die nach dem zweiten Weltkrieg geboren und in der Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs aufgewachsen ist. Sie haben andere Werte und Einstellungen sowie bessere Zukunftschancen als ihre Eltern. Zudem verfügen sie über eine bessere Ausbildung, ein höheres Einkommen und mehr Vermögen als andere Generationen vor ihnen (ebenda, S. 43). Die Baby-Boomer sind auch zahlenmäßig allen anderen Generationen überlegen: Allein in der Steiermark gehört fast jede/r vierte SteirerIn (22,7 %) zur Generation der Baby-Boomer, die in den geburtenstarken Jahrgängen zwischen 1955 und 1969 geboren wurden (Land Steiermark, 2016b, S. 21). Sie stehen größtenteils noch mitten im Erwerbsleben, werden aber in den nächsten Jahren sukzessive in Pension gehen.

Sie heben sich auch in ihrem Älterwerden von früheren Generationen ab: Die Baby-Boomer werden zwar auch immer älter, aber bei besserer Gesundheit, aktiveren Lebensweisen und bei guter wirtschaftlicher Absicherung. Durch die Erfordernisse einer mobilen und schnelllebigen Gesellschaft sind sie innovativ, technikaffin und lernbereit. Es ist zu erwarten, dass die Generation der Baby-Boomer auch in ihrem Altern aktive Verhaltensmuster beibehalten wird (Höpflinger, 2011, zitiert in Baumgartner, Kolland & Wanka, 2013, S. 23).

### **3.2. Erfolgreiches, aktives, produktives Altern**

Die Baby-Boomer sind in vieler Hinsicht begünstigt, und das wird voraussichtlich auch in ihrem Älterwerden so sein. Denn sie haben die besten Voraussetzungen, um ihr Älterwerden individuell und bestmöglich zu gestalten. In diesem Zusammenhang gibt es drei unterschiedliche Ansätze zum Altern: Das Konzept des erfolgreichen Alterns (Baltes & Baltes, 1989) hat seinen Ursprung im psychologischen Modell der Optimierung durch Selektion und Kompensation (Baltes & Baltes, 1989, S. 88ff). Demzufolge hat jeder Mensch Wahlmöglichkeiten und kann die gewählte Option optimieren. Damit kann jede/r Einzelne dazu beitragen, dass er/sie erfolgreich altert. Es geht dabei aber nicht nur um Aktivitäten, sondern auch um den Umgang mit altersbedingten Verlusten im Sinne einer Kompensation.

Das Konzept des aktiven Alterns („active ageing“), das der Gerontologie entspringt, zielt darauf ab, dass ältere Menschen eine aktive Rolle in der Gesellschaft behalten. Das Konzept wurde von der Politik aufgegriffen, als viele europäische Staaten im Umgang mit der längerfristigen Finanzierung der Pensionssysteme nach einer Lösung suchten, die darin bestand ältere Arbeitskräfte aktiv und länger im Erwerbsleben zu halten. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO, 2002, S. 12) assoziiert das aktive Altern mit Gesundheit, gesellschaftlicher Teilhabe, persönlicher Sicherheit und einer besseren Lebensqualität. Auch das lebenslange Lernen gehört dazu. Die EU bekennt sich auch zum aktiven Altern und sieht es als Anpassungsstrategie an die immer längere Lebenserwartung und zur Gesundheitsförderung. Vor diesem Hintergrund wurde das Jahr 2012 zum „Europäischen Jahr des aktiven Alterns und der generationenübergreifenden Solidarität“ proklamiert. Auch Österreich beteiligte sich daran und förderte viele regionale Projekte zum aktiven Altern. Alle drei in der gegenständlichen Arbeit untersuchten Projekte haben darin ihren Ursprung.

Da Aktivität immer stärker im produktiven Sinn verstanden wurde, entstand daraus das Konzept des produktiven Alterns, das primär auf Produktivität gerichtet ist und international forciert wird. EU-weit werden politische Strategien und Maßnahmen forciert, um ältere Menschen stärker im Arbeitsmarkt zu integrieren und länger produktiv zu halten. Dabei geht es nicht nur um eine längere Lebensarbeitszeit, sondern auch darum, das produktive Potenzial älterer Menschen für die Gesellschaft (freiwilliges Engagement) zu nützen.

## **4. Qualitatives Forschungsdesign**

### **4.1. Auswahl der Interviewsettings**

Die Interviews mit den AnbieterInnen erfolgten in Form einer persönlichen Befragung vor Ort der Trägerorganisationen, die alle in der Stadt Graz angesiedelt sind. Nach der telefonischen Kontaktaufnahme mit kurzer Vorstellung und allgemeinen Erklärungen konnten in allen Fällen gleich die zuständigen Gesprächspartnerinnen – es waren nur Frauen – ermittelt und in Folge auch konkrete, persönliche Interviewtermine vereinbart werden. Die Interviews wurden jeweils in den Büroräumlichkeiten der Gesprächspartnerinnen in sehr entspannter Atmosphäre durchgeführt und aufgezeichnet. Beim Termin wurde jeweils eine schriftliche Zustimmungserklärung zur elektronischen Aufzeichnung eingeholt. Die Befragung der NutzerInnen erfolgte auf Wunsch eines Interviewpartners sowie bei zwei Interviewpartnerinnen aufgrund der räumlichen Entfernung telefonisch.

### **4.2. Auswahl der InterviewpartnerInnen**

Die Auswahl der InterviewpartnerInnen konzentrierte sich auf zwei Seiten: auf die AnbieterInnen- und die NutzerInnenseite. Auf der AnbieterInnenseite bestand keine Auswahlmöglichkeit, sondern es war von Anfang an vorgegeben, wer überhaupt für ein Interview in Frage kommt. Bei allen drei ProjektanbieterInnen handelte es sich um weibliche Entscheidungsträgerinnen, die sich jeweils gerne für ein Interview zur Verfügung stellten. Alle drei Frauen haben Führungsverantwortung, zwei von ihnen sind beim Projekt bzw. der Trägerorganisation in leitender Position angestellt, die dritte Frau übt ihre Funktion (altersbedingt) ehrenamtlich aus. Das Alter der befragten Personen lag zwischen 47 und 78 Jahren. Von den drei Frauen haben zwei als höchste abgeschlossene Ausbildung Maturaniveau, zwei Frauen haben studiert, eine hat ihr Studium auch abgeschlossen.

Auf der NutzerInnenseite bestanden nur bedingte Wahloptionen. Die InterviewpartnerInnen auf NutzerInnenseite konnten nicht durch die Autorin selbst und auch nicht nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden, sondern die Auswahl erfolgte gemeinsam mit der jeweiligen Gesprächspartnerin auf AnbieterInnenseite. Dabei galten als Einschlusskriterien:

- Die Interviewpersonen sind NutzerInnen des betreffenden regionalen Angebotes.
- Die Interviewpersonen sind im Alter der Baby-Boomer (50 - 63 Jahre alt).
- Es sind beide Geschlechter zu befragen.

Von den drei zu interviewenden NutzerInnen sollte zumindest eine Person männlich sein, um auch festzustellen, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Wahrnehmung bzw. Nutzung regionaler Angebote hat. Tabelle 1 zeigt einen Überblick über die InterviewpartnerInnen.

**Tabelle 1: Die InterviewpartnerInnen im Überblick**

Int.Nr.	A/N	Geschlecht	Alter	Berufstätig	Ort	Abgeschlossene Ausbildung
B 1	N	w	59	nein	Land	Universität
B 2	A	w	47	ja	Stadt	Matura
B 3	A	w	78	e.a.	Stadt	Matura
B 4	N	m	58	ja	Stadt	Universität
B 5	A	w	48	ja	Stadt	Universität
B 6	N	w	60	nein	Land	Berufsbildende Mittlere Schule

Quelle: eigene Darstellung

Schon im Zuge des Informationsgesprächs mit den Anbieterinnen wurden diese nach zumindest zwei möglichen InterviewpartnerInnen auf Seite der NutzerInnen gefragt, wobei alle bereitwillig gleich mehrere Personen nannten. In weiterer Folge wurden bei jedem Projekt zwei der genannten NutzerInnen kontaktiert, kurz informiert und ermittelt, ob sie zum NutzerInnenkreis des jeweiligen Projektangebotes bzw. auch der Altersgruppe 50-63 Jahre gehören. Insgesamt wurden 6 NutzerInnen kontaktiert und informiert, bis zwei Frauen und ein Mann im Baby-Boomer-Alter ermittelt waren und diese sich auch für ein Interview bereit erklärten. Das Alter der befragten NutzerInnen liegt zwischen 58 und 60 Jahren, zwei von ihnen sind seit Kurzem in Pension, eine Person ist noch berufstätig.

Sowohl Anbieterinnen als auch NutzerInnen erhielten beim telefonischen Erstkontakt allgemeine Informationen über Hintergründe und Motive für das Interview, über die Notwendigkeit der Aufzeichnung und über die Anonymisierung der Auswertung etc. Im Zuge dieser Erstgespräche kam ans Licht, dass die Bezeichnung „Baby-Boomer“ von den GesprächspartnerInnen – nicht nur bei den NutzerInnen, sondern auch bei einem Projektträger – nicht gleich sinngemäß verstanden wurde. Daraufhin wurde das Wort bedarfsgerecht und verständlich erklärt. Um jedoch Missverständnisse in den Interviews zu vermeiden, wurde das Wort „Baby-Boomer“ bereits im Vorfeld sowohl für die AnbieterInnen- als auch für die NutzerInnenseite aus den Interviewleitfäden gestrichen und durch die gerundete Altersspanne „50-63 Jahre“ ersetzt.

Anschließend wurden Termine für die Interviews vereinbart. Während die Anbieterinnen in ihren Büroräumlichkeiten besucht und persönlich befragt wurden, wurden die NutzerInnen telefonisch befragt. Bei zwei NutzerInnen konnte das Interview bereits gleich nach dem Erstkontakt durchgeführt werden, in einem Fall wurde ein Termin vereinbart. Alle Interviews wurden per Smartphone elektronisch aufgezeichnet und gespeichert. Sämtliche Audiodateien wurden vollständig transkribiert.

### 4.3. Erhebungsinstrument Interviewleitfaden

Für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit wurden sechs qualitative Interviews, jeweils drei mit AnbieterInnen und NutzerInnen, geplant und auch durchgeführt. Vorab wurde ein Leitfaden für die Interviews entwickelt, der dann in weiterer Folge in einen Leitfaden für die Interviews mit den AnbieterInnen und einen für die Interviews mit den NutzerInnen erweitert wurde. Der Leitfaden bildet nach Misoch (2015, S. 65f) den „roten Faden“ für die Ermittlung von qualitativen Daten, wobei der/die Forschende eine inhaltliche Steuerungs- und Strukturierungsfunktion erfüllt. Mit dem Interviewleitfaden wurden die Fragenbereiche nach Inhalt und Reihenfolge strukturiert angeordnet. Es wurde darauf geachtet, dass die Fragen offen genug formuliert wurden, sodass die InterviewpartnerInnen den entsprechenden Freiraum zur Beantwortung hatten. Gleichzeitig musste auch die Möglichkeit des Nachfragens gegeben sein, um gegebenenfalls Unklarheiten zu bereinigen, bei Abschweifungen wieder zurück zum Thema zu führen und das Gespräch entsprechend zielgerichtet zu lenken.

Der Leitfaden diente in der vorliegenden empirischen Untersuchung der Erreichung folgender Ziele: Zum einen sollte das Gespräch thematisch gelenkt werden, zum anderen sollte die Erhebung einen inhaltlichen Vergleich der Daten zulassen. Die Befragten sollten durch die Fragestellungen nicht eingeengt, sondern zum freien Erzählen motiviert werden. Es war zu beachten, dass zwar alle relevanten Themenbereiche zur Sprache kommen, aber auch, dass die notwendige Gesprächszeit im Rahmen blieb. Für jedes Interview wurde ein ungefähres Zeitfenster zwischen 10 und 20 Minuten bemessen und als ungefähre Interviewdauer vorab kommuniziert. Dies erfolgte deshalb, um die GesprächspartnerInnen zur Teilnahme zu motivieren und auch, um sie nicht übermäßig zu strapazieren. Es wurden eigene Interviewleitfäden für die AnbieterInnen- und NutzerInnenseite entwickelt und eingesetzt. Die Anzahl der Fragen wurde sowohl bei den AnbieterInnen als auch bei den NutzerInnen auf 8 begrenzt, wobei eine Frage vier thematische Unterfragen enthielt. Der Leitfaden für die NutzerInnen enthielt folgende Fragen:

1. Bitte erzählen Sie mir, was es hier im ... (Verein / Projektname) alles gibt?
2. In welchen Bereichen wirken Sie selber mit?
3. WIE sieht Ihre Mitwirkung da konkret aus?
4. Wie haben Sie von diesem Projekt bzw. diesem Angebot erfahren?
5. Was bringt Ihnen das Angebot beim ... (Verein / Projektname) ...
  - a. im Hinblick auf Ihre Gesundheit?
  - b. im Hinblick auf Ihre Alltagsgestaltung?
  - c. im Hinblick auf Ihre Lebensqualität?
  - d. im Hinblick auf Ihr Älterwerden?

6. Was fehlt Ihnen beim ... (Verein / Projektname)? Was würden Sie sich wünschen?
7. Was tun Sie sonst noch alles in Ihrer Freizeit?
8. Was wünschen Sie sich für Ihre persönliche Zukunft / für Ihr Älterwerden?

Am Ende jedes Interviews wurden auch sozio-demografische Informationen zum Geschlecht, Alter, Ausbildungsniveau, Berufstätigkeit, Wohnort (Stadt oder Land) und Familiensituation eingeholt.

Der Interviewleitfaden für die Anbieterinnen gestaltete sich wie folgt:

1. Bitte erzählen Sie mir, was Sie hier im ... (Verein / Projektname) alles anbieten?
2. Für welche Altersgruppen bieten Sie das alles an?
3. Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppen an?
4. Was haben Sie für Menschen zwischen 50 – 63 Jahren alles zu bieten?
5. Was könnte Menschen im Alter zwischen 50 – 63 Jahren (noch) motivieren, bei Ihrem Projekt mitzumachen?
6. Welchen Mehrwert bieten Sie den Menschen dieser Altersgruppe:
  - a. im Hinblick auf ihre Gesundheit?
  - b. im Hinblick auf ihre Alltagsgestaltung?
  - c. im Hinblick auf ihre Lebensqualität?
  - d. im Hinblick auf ihr Älterwerden?
7. Wie stark wird Ihr Angebot von Menschen zwischen 50 und 63 Jahren genutzt?
8. Welche Zukunftspläne haben Sie für ... (Verein / Projektname)?

Auch am Ende der Interviews auf AnbieterInnenseite wurden soziodemografische Merkmale der Interviewpartnerinnen und allgemeine Informationen zum Projekt eingeholt. Dabei ging es um Gründungsjahr, Organisationsform, ProjektträgerIn, FördergeberInnen sowie Anzahl der MitarbeiterInnen bzw. NutzerInnen.

Der Originaltext der beiden Interviewleitfäden ist im Anhang nachzulesen.

#### **4.4. Durchführung der Interviews**

Alle InterviewpartnerInnen wurden über den Zweck der Interviews, die Notwendigkeit der Aufzeichnung und die Anonymisierung bei der Auswertung eingehend informiert. Ihre Zustimmung wurde vor den Interviews eingeholt, mit aufgezeichnet und auch mit ihrer Unterschrift auf einer eigens verfassten, schriftlichen Zustimmungserklärung dokumentiert. Die Interviews wurden zwischen dem 20. und 28. Februar 2018 von der Autorin dieser Arbeit durchgeführt und mit dem Smartphone aufgezeichnet. Die Zustimmungserklärungen wurden den befragten Personen entweder vor Ort vorgelegt und unterschrieben oder im Fall der telefonischen Befragungen im Nachhinein per E-Mail eingeholt. Nur in einem Fall konnte die

Erklärung nicht per E-Mail, sondern musste per Post zurückgeschickt werden. Der Wortlaut der Zustimmungserklärung ist im Anhang nachzulesen.

Alle Interviews wurden mit der Dokumentation der Zustimmung zur Aufzeichnung begonnen und mit einem Dank an die GesprächspartnerInnen beendet, die ihrerseits gute Wünsche für die weitere Arbeit aussprachen. Sämtliche InterviewpartnerInnen waren sehr interessiert am Thema und gaben bereitwillig und größtenteils auch sehr umfangreiche Antworten. In allen Fällen war die Gesprächsatmosphäre sehr angenehm, die Interviews wurden in keinem einzigen Fall unterbrochen. Auffallend war ein Unterschied im Gesprächsverhalten der Geschlechter. Während die Frauen ihre Ausführungen durchwegs detailliert und facettenreich schilderten, gab der befragte Mann von Anfang an eher knappere Antworten. Erst nach gezieltem Nachfragen durch die Interviewerin wurden seine Antworten etwas umfangreicher.

Die einzelnen Interviews dauerten – in Abhängigkeit von der Gesprächigkeit der GesprächspartnerInnen – unterschiedlich lange. Im Durchschnitt betrug die Länge der Interviews 15 Minuten und 32 Sekunden. Das erste Interview war das längste, es wurde mit einer Nutzerin geführt und dauerte mit 24 Minuten und 39 Sekunden doppelt so lange wie das kürzeste. Das kürzeste Interview war das vierte. Es wurde mit dem einzigen männlichen Interviewpartner, einem Nutzer eines regionalen Angebotes, geführt und dauerte 11 Minuten und 47 Sekunden. Während die Interviewlängen der NutzerInnen sehr große Unterschiede aufweisen, sind sie bei allen drei Interviewpartnerinnen auf AnbieterInnenseite recht ähnlich. Tabelle 2 zeigt einen Überblick über die Dauer der Interviews:

**Tabelle 2: Interviewlängen**

<b>Interview</b>	<b>Seite</b>	<b>Dauer (HH:MM:SS)</b>	<b>Anmerkung</b>
Interview 1	N	00:24:39	längstes Interview
Interview 2	A	00:14:31	
Interview 3	A	00:15:40	
Interview 4	N	00:11:47	kürzestes Interview
Interview 5	A	00:14:17	
Interview 6	N	00:12:18	
		<b>00:15:32</b>	<b>Durchschnitt</b>

Quelle: eigene Darstellung

Nach der Durchführung der Interviews wurden die aufgezeichneten Daten wortgetreu transkribiert. Dabei wurde die Bezeichnung „I“ für Interviewerin und „B“ inklusive fortlaufender Nummerierung für die Befragten in der chronologischen Reihenfolge der Interviewdurchführung angegeben. Die vollständig transkribierten Texte wurden zeilenweise fortlaufend nummeriert, sodass Interview-Zitate jederzeit einfach nachzuvollziehen sind.



## 4.5. Transkription

Um eine homogene Darstellung der verschriftlichten Daten zu gewährleisten, wurden die Grundlagen der Transkription nach Fuß und Karbach (2014) beachtet, die festlegen, wie sprachliche Phänomene zu verschriftlichen sind. Auch die Regeln des Studiengangs Aging Services Management der Ferdinand Forsche FernFH wurden eingehalten:

- Alle Interviews werden mit dem Smartphone aufgezeichnet und vollständig vertextet. Um eine Identifizierung der interviewten Personen zu vermeiden, erfolgt eine Pseudonymisierung, indem Namen, Firmennamen, Orte und/oder berufliche Positionen durch Buchstaben- und Zahlencodes ersetzt und in eckigen Klammern angeführt werden, wie z.B. Frau [Name] von [Verein] in [Ort].
- Die Verschriftlichung der Interviews erfolgt wörtlich, es darf nur eine „leichte Glättung“ vorgenommen werden, wobei Dialekt korrigiert, aber umgangssprachliche und persönliche Ausdrucksweisen, aber auch falsche Satzstellung oder Ausdrücke beibehalten werden.
- Angefangene aber abgebrochene Sätze oder Wörter sowie Stottern werden zur besseren Lesbarkeit weggelassen.
- Ebenfalls um die Lesbarkeit zu erhöhen, wird die Zeichensetzung geglättet. Lange Sätze können durch Punkte statt durch Beistriche getrennt werden.
- Pausen werden durch Klammern mit Auslassungspunkten (...) gekennzeichnet.
- Besondere Betonungen werden in Großbuchstaben geschrieben.
- Auch Emotionen wie Lachen oder Seufzen, Unterbrechungen werden in Klammern angeführt.
- Unverständliche Worte werden mit (inc.) und dem möglichen Grund dazu angegeben (inc., Mikrofonstörung). Vermutete Bedeutungen werden eingeklammert und mit Fragezeichen angeführt.
- Der/die InterviewerIn wird mit „I“, die befragte Person mit „B“ gekennzeichnet, wobei die unterschiedlichen GesprächspartnerInnen fortlaufend nummeriert werden.

Um die Anonymität der InterviewpartnerInnen zu gewährleisten, werden die Transkripte nicht der Bachelorarbeit beigelegt. Sämtliche Transkripte wurden einheitlich formatiert. Alle Interviewzeilen wurden am linken Zeilenrand fortlaufend nummeriert, das ermöglicht die einfache Auffindung der betreffenden Textstellen bei der Interpretation und bei der Ergebnisdarstellung (Zitate). Die Interviews wurden anhand der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003) ausgewertet.

## 4.6. Themenanalytische Auswertung nach Froschauer und Lueger

Für die Auswertung der gegenständlichen empirischen Untersuchung wurde die Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003) gewählt, weil:

- eine große Textmenge überblickt,
- der manifeste (und nicht der latente) Gehalt der Aussagen untersucht,
- unterschiedliche Inhalte zu verschiedenen Themen zusammenfassend aufbereitet und
- die Argumentationsstruktur beschrieben

werden sollen (Froschauer & Lueger, 2003, S. 158).

Die Themenanalyse ist die geeignete Auswertungsform von Gesprächen, wenn es darum geht, große Textmengen überblicksmäßig nach ihren Kernaussagen zusammenzufassen und nach Kontexten zu ergründen. Grundsätzlich lässt sich dabei das Textreduktionsverfahren vom Codierverfahren unterscheiden. Beide Verfahren eignen sich dazu, Kontextmaterial aufzubereiten, um Meinungen zu systematisieren bzw. dazu, Einstellungen von Personen zu bestimmten Themen zu differenzieren. Mit dem einfacheren Textreduktionsverfahren lassen sich große Textmengen rasch bearbeiten. Es werden zentrale Themen kategorisiert und in weiterer Folge charakteristische Elemente herausgearbeitet, um Unterschiede zwischen einzelnen Gesprächen sichtbar zu machen. Die Ergebnisse helfen, über weitere Analysen wie Feinstruktur- oder Systemanalysen zu entscheiden (ebenda, S. 158f).

Die **Textreduktion** folgt dabei fünf Fragestellungen (ebenda, S. 160ff):

1. Was ist ein wichtiges Thema und in welchen Textstellen kommt dieses zum Ausdruck?
2. Was sind zusammengefasst die wichtigsten Charakteristika eines Themas und in welchen Zusammenhängen taucht es auf?
3. In welcher Abfolge werden Themen zur Sprache gebracht?
4. Inwiefern tauchen innerhalb oder zwischen den Gesprächen Unterschiede auf?
5. Wie lassen sich die besonderen Themencharakteristika in den Kontext der Forschungsfrage integrieren?

Beim aufwändigeren Codierverfahren hingegen werden Gesprächstexte zusätzlich inhaltlich analysiert (ebenda, S. 163). Dabei werden, ohne vorab Kategorien festgelegt zu haben, aus dem Gesprächstext heraus relevante Themen- und Subkategorien abgeleitet, die dann nach Bedeutung für die Forschungsfrage untersucht, verknüpft und interpretiert werden. Es werden Thesen zur Forschungsfrage abgeleitet und einzelne Gespräche verglichen. Es wird analysiert, ob/wie sich Texte in ihren Themen und ihrer Struktur ähneln oder unterscheiden, ob es Schlüsselkategorien über mehrere Texte gibt, etc.

In der Praxis folgt das **Codierverfahren** den folgenden Schritten (ebenda, S. 163f):

1. Themencodierung nach zentralen Aussagen (Themenkategorien)
2. Analyse der Themenkategorien nach Sub- und eventuell weiteren Unterkategorien

3. Strukturierung der Themenkategorien, Verbindung nach Bedeutung im Text bzw. für die Forschungsfrage
4. Verknüpfung der Themenkategorien mit Subkategorien
5. Interpretation des Kategoriensystems, indem Thesen zur Forschungsfrage abgeleitet werden. Entsprechende Textpassagen können dabei eingehend interpretiert werden.
6. Vergleichende Analyse verschiedener Texte mit dem Ziel der Theoriebildung

Im Rahmen dieser Arbeit wurden für die Auswertung der Interviews beide Verfahren angewendet, um die Aussagen der AnbieterInnen und die der NutzerInnen zu bestimmten Themen möglichst differenziert herauszuarbeiten (Froschauer & Lueger, 2003, S. 158).

## **5. Ergebnisse der Themenanalyse**

In der Themenanalyse wurde bewusst nach AnbieterInnen- und NutzerInnenseite getrennt vorgegangen. Das heißt, die Themenanalyse wurde jeweils für beide Seiten separat durchgeführt. Im ersten Teil dieses Kapitels werden zuerst die Themen der AnbieterInnenseite, im zweiten Teil die Themen der NutzerInnen dargestellt. So ist es möglich zuerst beide Perspektiven im Hinblick auf die Forschungsfragen differenziert zu untersuchen und anschließend die Ergebnisse beider Seiten im dritten Teil dieses Kapitels gegenüber zu stellen.

Die Buchstaben B stehen für befragte Person, die anschließende Nummer für die Reihenfolge des Interviews. Die interviewten Personen B1, B4 und B6 waren NutzerInnen, B2, B3 und B5 standen auf der AnbieterInnenseite.

### **5.1. Ergebnisse auf der AnbieterInnenseite**

Der erste Abschnitt dieses Kapitels fokussiert auf die Themenanalyse der Interviews mit den AnbieterInnen. Zunächst werden die Themen der einzelnen Interviews analysiert und dann ihre Ergebnisse dargestellt. Die Themen haben sich einerseits durch den Interviewleitfaden, andererseits aus den Antworten der InterviewpartnerInnen herauskristallisiert. Bei der Themenanalyse wurde zuerst schrittweise nach dem Textreduktionsverfahren vorgegangen. Das heißt, die Themen werden zunächst aufgelistet und dabei nach Häufigkeit gereiht. Dies ist in den folgenden Tabellen 3, 4 und 5 dargestellt:

**Tabelle 3: Die Themen von Anbieterin B 2, gereiht nach Häufigkeit**

<b>Themen der 1. Anbieterin (B 2)</b>	<b>Zitate</b>
Soziales Miteinander	16
Alltagsgestaltung	12
Zielgruppendefinition	10
Partizipation	9
Aktives Altern	8
Gesundheit	8
Zukunftspläne	8
Lebensqualität	7
Zielgruppenansprache	6

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 4: Die Themen von Anbieterin B 3, gereiht nach Häufigkeit**

<b>Themen der 2. Anbieterin (B 3)</b>	<b>Zitate</b>
Alltagsgestaltung	19
Partizipation	16
Soziales Miteinander	11
Zielgruppenansprache	10
Angebot für aktives Altern	9
Lebensqualität und Gesundheit	7
Generationen	7
Zukunftspläne	7
Zielgruppendefinition	6
Intergeneratives Lernen	3

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 5: Die Themen von Anbieterin B 5, gereiht nach Häufigkeit**

<b>Themen der 3. Anbieterin (B 5)</b>	<b>Zitate</b>
Aktives Altern	14
Zielgruppen-Definition	11
Zielgruppen-Ansprache	10
Alltagsgestaltung	10
Generationen	9
Bildung / Lernen	8
Kultur	8
Gesundheit	7
Lebensqualität	5
Zukunftspläne	5

Quelle: eigene Darstellung

Es wurde untersucht, was die wichtigen Themen der einzelnen befragten Anbieterinnen sind und wie häufig sie in den Interviews genannt wurden. Dabei wurde festgestellt, dass beispielsweise die befragte Anbieterin B2 mit 16 Mal am häufigsten auf das Thema soziales Miteinander einging, B3 mit 19 Mal am öftesten auf das Thema Alltagsgestaltung und B5 mit 14 Mal am häufigsten auf das Thema aktives Altern. Anschließend wurden die Themen der drei Interviews mit den Anbieterinnen in einer Tabelle dargestellt, um sie hinsichtlich Gemeinsamkeiten und Unterschieden vergleichen zu können. Dabei wurden die Häufigkeiten der einzelnen Themen für alle drei Anbieterinnen zusammengefasst. Hier zeigte sich, dass insgesamt das Thema Alltagsgestaltung in den Interviews mit allen Anbieterinnen am öftesten (41 Mal), das soziale Miteinander mit 36 Mal am zweit- und das Thema aktives Altern mit 31 Mal am dritthäufigsten besprochen wurde.

**Tabelle 6: Die Themen aller drei befragten Anbieterinnen (Hitliste)**

Themen der befragten Anbieterinnen	Zitate
Alltagsgestaltung	41
Soziales Miteinander	36
Aktives Altern	31
Zielgruppendefinition	27
Zielgruppenansprache	26
Partizipation	25
Gesundheit	21
Zukunftspläne	20
Generationen / Intergeneratives Lernen	18
Lebensqualität	14
Kultur	8

Quelle: eigene Darstellung

Um die angesprochenen Themen übersichtlicher und zusammenhängend darstellen zu können, wurde auch das Codierverfahren (Froschauer und Lueger, 2003, S. 163f.) angewendet. Dabei wurden Themenkategorien – in Anlehnung an den Gesprächsverlauf: konkretes Angebot, Zielgruppe sowie Zukunftspläne der Anbieterinnen – eingeführt und in Subkategorien unterteilt. Anschließend wurden die einzelnen Kategorien für die einzelnen Personen nebeneinander dargestellt, um sie auf Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zu untersuchen. Der vergleichende Überblick in Tabelle 7 zeigt, von welchen befragten Anbieterinnen die nach ihrer Häufigkeit aufgelisteten Themen besprochen wurden bzw. von wem nicht. Diese Darstellung unterstützt später auch die vergleichende Analyse mit der NutzerInnenseite.

**Tabelle 7: Vergleich der Themen der Anbieterinnen nach Kategorien**

Themen der Anbieterinnen	B 2	B 3	B 5
<b>Konkretes Angebot</b>			
Alltagsgestaltung	x	x	x
Soziales Miteinander	x	x	x
Aktives Altern	x	x	x
Partizipation	x	x	
Gesundheit	x	x	x
Generationen / Intergeneratives Lernen		x	x
Lebensqualität	x	x	x
Kultur			x
<b>Zielgruppen</b>			
Zielgruppendefinition	x	x	x
Zielgruppenansprache	x	x	x
<b>Zukunftspläne</b>	x	x	x

Quelle: eigene Darstellung

Aus Tabelle 7 ist ersichtlich, dass die meisten der genannten Themen von allen befragten Personen thematisiert wurden. Nur das Thema Kultur kam nur in einem einzigen Interview zur Sprache, die Themen Partizipation und Generationen/Intergeneratives Lernen in jeweils zwei Interviews.

Im weiteren Verlauf werden nun die einzelnen Themen der Interviews mit den drei Anbieterinnen näher beleuchtet und auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten analysiert. Dabei wird thematisch nach den Kategorien, die oben eingeführt wurden, vorgegangen. Im ersten Schritt soll herausgearbeitet werden, welche Zielgruppen die einzelnen Anbieterinnen bzw. ihre Trägerorganisationen im Visier haben und wie sie diese ansprechen. Im nächsten Schritt geht es darum, das konkret verfügbare Angebot der einzelnen Trägerorganisationen dahingehend zu untersuchen, welchen Mehrwert sie in den Bereichen Gesundheit/Lebensqualität, Alltagsgestaltung und aktives Altern versprechen. Anschließend sollen die Zukunftspläne der Trägerorganisationen umrissen werden.

### **5.1.1. Die Zielgruppen und ihre Ansprache**

Alle drei befragten Anbieterinnen kennen ihre Zielgruppen offenbar gut und informieren auch bereitwillig darüber, wie sie diese ansprechen. Dabei ist aufgefallen, dass die einzelnen Befragten ihre Zielgruppen auf unterschiedliche Weise angeben: Während eine befragte Interviewpartnerin zuerst pauschal „*ALLE Generationen*“ (B3: Z. 47) nennt und dann auf Veranstaltungen für Babys, Kinder, Eltern, Großeltern und ältere Personen verweist, machen

die anderen befragten Anbieterinnen von Anfang an konkretere Angaben. Eine befragte Anbieterin führt ältere und jüngere Generationen als Zielgruppen an und differenziert dann weiter nach Altersgruppen, Programmpunkten und Interessen, von jüngeren Kindern bis zu den Älteren. *„Dann bei den Älteren, da geht die Bandbreite von 50 bis 90 rauf ... je nachdem, was Interesse ist“* (B5: Z. 36-38). Eine weitere befragte Interviewpartnerin kombiniert Generationen und Altersgruppen: *„Hauptsächlich für ältere Generationen, die nicht mehr so aktiv am gesellschaftlichen Leben teilnehmen können. ... Die ... in der Organisation tätig sind, sind zwischen 50 und 70 Jahre alt“* (B2: Z. 14-16).

Die Ansprache der Zielgruppen wird von allen befragten Anbieterinnen sehr umfassend beschrieben. Eine Gesprächspartnerin berichtet von fehlenden Werbemitteln und dass die Baby-Boomer für sie kaum zu erreichen sind: *„50 und 63 Jahre ist ein Alter, das schwer zu erreichen ist“* (B3: Z. 71). Sie hat aber effektive Initiativen gefunden, wie eigene Verteilerlisten, Schautafeln, Veranstaltungen und Berichte in Regionalmedien und: *„Eine positive Mundpropaganda ist meiner Meinung durch NICHTS zu ersetzen“* (B3: Z. 68-69).

Eine andere Interviewpartnerin berichtet, dass Zielgruppen nur indirekt über die Gemeinden angesprochen und zum Mitwirken angeregt werden: *„Die Menschen kommen dann zu uns, kontaktieren uns und schauen einmal, wie das abläuft“* (B2: Z. 33). *„Und wir sprechen die Zielgruppen hauptsächlich eben über Vernetzung, Veranstaltungen an. Oder wie gesagt, sie hören oder lesen das in der Zeitung und kommen dann zu uns“* (B2: Z. 36-38).

Die dritte befragte Anbieterin beschreibt ein professionell konzipiertes Marketing, das für den regionalen Markt zugeschnitten ist und von regionalen Kooperationspartnerschaften und eigener Vernetzung bis hin zum Einsatz von klassischen und neuen Medien reicht: *„die Jüngeren ... sind natürlich auch die neuen Medien eine große Zielgruppe. Und für die Älteren sind es eher die klassischen Medien“* (B5: Z. 55-58).

### **5.1.2. Die Baby-Boomer im Fokus**

Wie erwähnt kennen alle drei befragten Anbieterinnen ihre Zielgruppen mehr oder weniger genau. Alle haben bereitwillig und sehr professionell darüber Auskunft gegeben und auch darüber, wie sie diese ansprechen. Die Frage, wie stark das jeweilige Angebot dann auch tatsächlich von den Baby-Boomern genutzt wird, wird bereits weniger souverän und erst nach gezieltem Nachhaken beantwortet. Demnach werden die drei untersuchten regionalen Projekte wie folgt genutzt: ein regionales Projekt wird von den Baby-Boomern eher weniger, eines zur Hälfte und eines zu rund 70 Prozent genutzt.

Die Situation bei jenem Projekt, das am wenigsten von der Altersgruppe der Baby-Boomer genutzt wird, sieht folgendermaßen aus: Auf die Frage, wie stark das Angebot von den Menschen in der Altersgruppe zwischen 50 und 63 Jahren genutzt wird, überlegt die befragte

Anbieterin länger: *„Mein Gott, da muss ich ehrlich sagen, ich hab keine Ahnung ...“* (B3: Z. 129). Nach einigem Nachdenken fallen ihr schließlich doch einige Mitwirkende ein, die im besagten Alter sein könnten: *„Wohl, beim Chor haben wir natürlich auch 2 jüngere dabei oder 3 sogar, wenn ich genau bin. Aber vorwiegend, also zur größeren Prozentzahl sind das also die ältere Generation“* (B3: Z. 137-139). Eine konkrete Zahl wird dann nicht genannt. Es wurde aber im Lauf des Interviews deutlich, dass die Baby-Boomer bei diesem Projekt nur schwer erreichbar sind, denn: *„50 und 63 Jahre ist ein Alter, das schwer zu erreichen ist, das sage ich Ihnen gleich. Das ist die Gruppe, die praktisch am HÖHEPUNKT ihrer Karriere stehen, die schon mehr oder weniger der Pension zueilen, und die eigentlich, wenn sie ihre Arbeit haben und eine Familie auch noch haben, für außerhalb nichts mehr ZEIT haben“* (B3: Z. 71-74).

Je stärker das jeweilige Angebot von den Baby-Boomern genützt wird, umso leichter fällt den Entscheidungsträgerinnen auch die Antwort. Die befragte Anbieterin, deren Angebot je zur Hälfte von Baby-Boomern und von Älteren genützt wird, wirkt schon sicherer: *„... naja das ist unterschiedlich. Ich würd sagen, das ist 50 zu 50. Also 50 Prozent ... sind 50-63-Jährige, die jetzt wirklich AKTIV ... dabei sind. ... Und der Rest das sind eben Ältere“* (B2: Z. 118-122). Die Antwort der dritten Entscheidungsträgerin fällt schließlich professionell aber doch mit einer leichten Unsicherheit aus: *„Ja, das wird sich ungefähr sag ich einmal, um die 70 Prozent wird sich das in dieser Altersgruppe“* (B5: Z. 120-121).

### **5.1.3. Der Mehrwert der regionalen Angebote**

Die drei befragten Anbieterinnen bieten ein breites regionales Angebot für aktives Altern in der Steiermark. Es umfasst Angebote für Bildung, intergeneratives Lernen, Kulturprojekte, Generationensolidarität, soziale Treffpunkte, Nachbarschaftshilfe und vieles andere mehr. Die drei untersuchten regionalen Angebote stammen alle von unterschiedlichen Trägerorganisationen. Ein Angebot ist naturgemäß an seinen Standort in der Stadt Graz gebunden, die beiden anderen erstrecken sich mehr oder weniger über die ganze Steiermark. Insgesamt haben die Anbieterinnen folgende Angebote thematisiert: Angebote für Alltagsgestaltung, soziales Miteinander, aktives Altern, Partizipation, Gesundheit/Lebensqualität, Generationen/Intergeneratives Lernen und Kultur. Da in den Interviews gezielt danach gefragt wurde, welchen Mehrwert das Angebot im Hinblick auf die Themen Gesundheit, Lebensqualität, Alltagsgestaltung und aktives Altern bietet, werden diese Themen im Folgenden genauer unter die Lupe genommen.

#### **Mehrwert im Hinblick auf die Gesundheit**

Es ist allen drei befragten Entscheidungsträgerinnen auf der AnbieterInnenseite schwer gefallen, den Mehrwert der Angebote für die Gesundheit anzugeben. Während eine befragte Anbieterin Gesundheit sofort mit Lebensqualität assoziierte: *„Also wenn Sie LEBENSQUALITÄT als einen Gesundheitsfaktor bezeichnen, sage ich: in puncto Hebung der*



*Lebensqualität tragen wir was bei“ (B3: Z. 96-98), bezogen sich die beiden anderen Gesprächspartnerinnen auf den ganzheitlichen Gesundheitsbegriff. Dieser geht auf die Definition der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zurück, in der es heißt: „Gesundheit ist ein Zustand völligen psychischen, physischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Freisein von Krankheit und Gebrechen“ (WHO, 1978).*

Eine befragte Person erklärt den Mehrwert damit: *„wenn es einem in der Seele gut tut, dann wirkt sich das natürlich auch auf die Gesundheit aus, aufs Ganzheitliche. Das ist einfach. Wenn ich helfen kann, dann fühl ich mich wohl. Da leb ich auf, und da leb ich mit“ (B2: Z. 80-82).* Sie fügt auch an, dass die Gemeinschaft, die durch die Mitwirkung im Projekt entsteht, zum allgemeinen Wohlbefinden beiträgt.

Der Mehrwert, den das dritte Projektangebot für die Gesundheit bietet, liegt sowohl im Angebot selbst, das Bildungsveranstaltungen zu Gesundheitsthemen umfasst, als auch in erzielten Verhaltensänderungen durch den Besuch der Veranstaltungen: *„es gibt natürlich auch Gesundheitsthemen. Sehr viel gesunde Ernährung. ... Sonst ist der Mehrwert glaub ich sicherlich einfach aktiv zu bleiben prinzipiell. Und sich wieder auch an NEUES zu wagen“ (B5: Z. 78-82).*

### **Mehrwert im Hinblick auf die Lebensqualität**

In diesem Punkt sind sich alle drei befragten Anbieterinnen einig, dass ihre Angebote die Lebensqualität steigern. Wie bereits oben erwähnt, bezeichnet eine befragte Person Lebensqualität als Gesundheitsfaktor, der durch ihr Angebot gesteigert wird. Hier führt sie als Beispiel den sozialen Treffpunkt an, da es in der Umgebung keine Alternativen gibt: *„Wir haben in [Ort] nichts. Wir haben kein Kino, wir haben kein Theater, wir haben hier GAR NICHTS. Und wir haben HIER einen sozialen TREFFPUNKT, den man höchst UNKOMPLIZIERT erreichen kann, und einfach reinkommen kann. Man muss sich zu nichts anmelden. Wenn man Lust hat, ist man einfach DA. Und ich glaube, das ist schon ein Faktor zur Erhöhung der Lebensqualität, weil man nicht isoliert ist“ (B3: Z. 104-109).*

Die nächste befragte Anbieterin sieht die Verbesserung der Lebensqualität im gesellschaftlichen Zusammenhalt, der durch ihr Angebot gestärkt wird, und in der sozialen Teilhabe der älteren Generation. *„Vor allem auch von diesen älteren Generationen, die wir schon angesprochen haben, die vielleicht oft auch Schwierigkeit haben Hilfe anzunehmen. Aber wenn sie das dann annehmen, dann wissen sie das zu schätzen, diese älteren Generationen. Die vielleicht schon ein bisserl isoliert zuhause wohnen, ja aus welchen Gründen auch immer, und die dann wieder so ein bisserl teilhaben können. Ich glaub, das ist schon ein bisserl eine Steigerung der Lebensqualität“ (B2: Z. 99-104).*

Die dritte Gesprächspartnerin schließlich verortet die verbesserte Lebensqualität in neuen sozialen Kontakten und einem verbesserten gegenseitigen Verständnis der Menschen: *„Es entstehen teilweise auch neue ... BEKANNTSCHAFTEN. Gerade wenn Veranstaltungen öfters durchgeführt werden, gibt`s mittlerweile einfach schon Leute, die dann einfach öfters hinkommen und sich dort wieder mit jüngeren Leuten auch treffen. ... Ich kann in eine Lebenswelt der Älteren wieder eintauchen, in der Lebenswelt der Jüngeren wieder eintauchen, und hier einfach meinen Horizont erweitern und dadurch auch meine Lebensqualität erhöhen“* (B5: Z. 98-105).

### **Mehrwert im Hinblick auf die Alltagsgestaltung**

Auch hinsichtlich Alltagsgestaltung stimmen alle drei befragten Entscheidungsträgerinnen überein, dass ihre Angebote hier einen wesentlichen Mehrwert leisten. Dies unterstreichen sie jeweils mit mehreren Beispielen, die sie detailliert ausführen. Eine befragte Anbieterin führt alltägliche Kleinigkeiten an, bei denen ihr Projekt Unterstützung anbietet. Beispielsweise nennt sie: *„... die Hilfestellungen im Alltag. Und das sind ganz KLEINE Dinge oft. Und wenn es nur das Rasenmähen ist oder das Glühbirndl-Wechseln. Oder das zu dem älteren Herrn hinschauen, der eigentlich NIE oder der nicht mehr die Möglichkeit hat, sich am gesellschaftlichen Leben zu beteiligen“* (B2: Z. 93-96) oder an anderer Stelle: *„Das fängt an beim Gassigehen mit dem Hund, bis zum Plaudern miteinander, ja und bis zum gemeinsamen Kochen. Es geht hauptsächlich um die Gemeinschaft“* (B2: Z. 7-9).

Eine andere befragte Anbieterin führt Spontanhilfen, gesellige Treffen oder die Betreuung der (Enkel-)Kinder als Beispiele an: *„Wir bieten ja zwei feste Nachmittage an, aber wir bieten auch an, wenn etwas spontan hinzukommt, dass wir helfen, uns kümmern, dass man auch spontan Kinder betreut“* (B3: Z. 118-120).

Im Gegensatz zu den schon zitierten beiden Anbieterinnen bringt die dritte Gesprächspartnerin andere Aspekte hinsichtlich Alltagsgestaltung ein. Ihre Beispiele betreffen den Umgang mit neuen Medien und moderner Technik wie *„zum Beispiel bei Tablet-Kursen“* (B5: Z. 85), aber auch Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung oder körperliche und geistige Betätigung: *„Einfach wie kann ich mein Leben gut im Alltag gestalten? Wo bekomme ich Informationen her? ... wenn ich natürlich mit den neuen Medien konfrontiert bin, hier gut weiterzutun bzw. einfach auch Anregungen durch diverse Weiterbildungen und Veranstaltungen zu bekommen. Gedächtnistraining gibt es zum Beispiel auch für Jung und Alt gemeinsam. Bewegungsübungen ...“* (B5: Z. 88-94).

### **Mehrwert im Hinblick auf das aktive Altern**

Auch in puncto aktives Altern liefern alle drei befragten Entscheidungsträgerinnen konkrete Angebote, die sie auch gerne beschreiben. Eine befragte Anbieterin sieht den Mehrwert für

das aktive Altern der Baby-Boomer an der Möglichkeit der verstärkten Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, eine andere Befragte streicht den Mehrwert durch soziale Kontakte im Wohnumfeld hervor und die dritte Anbieterin antwortet mit dem Eingehen auf neue Herausforderungen in Kultur und Technik.

Für die erstgenannte Befragte sind gerade die Baby-Boomer eine aktive, hilfsbereite Altersgruppe, die sich gerne zum Wohl der Gesellschaft einbringt, wobei aber individuelle Faktoren einfließen: *„... die 50-63-Jährigen ... das sind meistens die Menschen, die ja eben ganz ganz HILFSBEREIT sind, ja?! Die noch was machen möchten. Und sie finden da sehr viel Sinn eben in der Nachbarschaftshilfe UND sie haben auch eine Aufgabe“* (B2: Z. 47-52). Diese kann unterschiedlich ausfallen, denn *„das ist eben je nach FITNESS eines Menschen“* (B2: Z. 108). Die zweitgenannte Anbieterin betont, dass ihr Angebot soziale Kontakte fördert, die im Alter(n) nützlich sind: *„Dass niemand vereinsamt zuhause, soll man herkommen. Wir machen einen Spielenachmittag für Groß und Klein“* (B3: Z. 124-125). Dem gegenüber verweist die letztgenannte befragte Entscheidungsträgerin auf neue Ideen durch ihr Veranstaltungs- und Bildungsangebot, die dazu anregen neue Herausforderungen anzunehmen oder etwas Neues anzuprobieren: *„sich vielleicht wieder mit alten TRÄUMEN auseinander zu setzen. Und vielleicht manches dann noch einmal angehen. Und: ach, das hab ich mir damals auch gewünscht! Und einfach zu sagen: ja ich probiere wieder etwas aus, was ich mir vielleicht NICHT, was ich nicht getan hätte, wenn ich die Veranstaltung nicht besucht hätte“* (B5: Z. 107-111). Ihr Angebot unterstützt die Baby-Boomer auch dahingehend, dass sie *„einfach auch am BALL bleiben“* (B5: Z. 117).

#### **5.1.4. Was den Baby-Boomern noch geboten wird**

Das Angebot der befragten Anbieterinnen umfasst auch noch weitere Programmpunkte. Während Angebote für das soziale Miteinander in allen drei Interviews auf der AnbieterInnenseite präsent waren, wurden Angebote für Partizipation sowie Generationen/ Intergeneratives Lernen in zwei Interviews angesprochen. Über kulturelle Angebote wurde nur in einem Fall gesprochen, der aber großes Potenzial für die Baby-Boomer hat und deshalb hier noch erwähnt sei. Dabei geht es um intergenerative Kulturprojekte in unterschiedlichen Bereichen: *„Auf der einen Seite zum Bereich Brauchtum, neue Medien und in den letzten Jahren verstärkt auch im kulturellen Bereich, wo ein Bereich Poetry-slam, das ist ein Dichterwettbewerb, wo die Generationen gemeinsam auftreten und auch Einzeltexte einüben. Das ist eher ein jüngeres Format, wo sozusagen die älteren Leute dieses jüngere Format kennenlernen. Genauso ein intergenerationelles Improtheater und jetzt eben auch verstärkt Museumsprojekte“* (B5: Z. 21-26).

### 5.1.5. Zukunftspläne der regionalen AnbieterInnen in der Steiermark

Die gegenständlichen regionalen Projektangebote in der Steiermark haben eine rosige Zukunft vor sich, zumindest wenn es nach den Angaben der drei befragten Interviewpartnerinnen geht. Sie alle haben auch in Zukunft viel vor. Eine Anbieterin möchte ihre Zukunftsvision der Anfangszeit weiter verfolgen und in Zukunft verstärkt auf die Baby-Boomer setzen (B3). Die beiden anderen Anbieterinnen möchten ihr Angebot weiter entwickeln. Während der eine Verein möglichst in der ganzen Steiermark flächendeckend vertreten sein will (B2), möchte der andere Verein noch mehr regionale KooperationspartnerInnen gewinnen, um weitere zukunftsweisende Projekte mit und für die Baby-Boomer zu realisieren (B5).

### 5.1.6. Vergleich der befragten Anbieterinnen

Um die befragten Anbieterinnen vergleichen zu können, wurde ein Überblick aller angesprochenen Themen und ihrer Häufigkeiten in Tabelle 8 dargestellt.

**Tabelle 8: Häufigkeiten der Themen der Anbieterinnen**

<b>Themen aller 3 Anbieterinnen und ihre Häufigkeiten</b>	<b>B 2</b>	<b>B 3</b>	<b>B 5</b>	<b>Summe</b>
Alltagsgestaltung	12	19	10	41
Soziales Miteinander	16	11	9	36
Aktives Altern	8	9	14	31
Zielgruppendefinition	10	6	11	27
Zielgruppenansprache	6	10	10	26
Partizipation	9	16		25
Gesundheit	8	6	7	21
Zukunftspläne	8	7	5	20
Generationen / Intergenerat. Lernen		10	8	18
Lebensqualität	8	1	5	14
Kultur			8	8
<b>Summen</b>	<b>85</b>	<b>95</b>	<b>87</b>	<b>267</b>

Quelle: eigene Darstellung

Hierbei fallen einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede auf. Im Rahmen des konkreten Angebotes wurden die Themen Alltagsgestaltung, soziales Miteinander, aktives Altern, Gesundheit und Lebensqualität von allen ausführlich besprochen. Unterschiede zeigen sich in der Forcierung der Themen, was jedoch der jeweiligen Organisation entspricht: So sind bei B2 die Themen soziales Miteinander und Alltagsgestaltung vorherrschend, was charakteristisch für die organisierte Nachbarschaftshilfe ist. Bei B3 dominieren Alltagsgestaltung und Partizipation, hier sind die Teilnehmenden eingeladen, ihr unmittelbares Lebensumfeld im Stadtteil mitzugestalten. Die befragte Anbieterin B5 forciert in erster Linie das aktive Altern, spricht aber auch mehrere andere Themen ähnlich oft an. Bei B5 geht es aber auch um ein Thema, das bei den anderen gar nicht vorkommt, das Thema Kultur. Mit

diesem Thema positioniert sich ihre Organisation, die kulturelle Bildungsveranstaltungen anbietet. Das Thema Partizipation ist im ganzen Interview mit B5 zwar präsent, aber sehr mit anderen Themen verwoben, sodass es nicht als eigenes Thema isoliert wurde. Auffallend stark ist dabei der Kontext zum sozialen Miteinander, da kulturelle Veranstaltungen gemeinsam von, mit und für Jung und Alt durchgeführt werden.

Die Themen Partizipation (B2, B3) und Generationen/Intergeneratives Lernen (B3, B5) kamen in je zwei Interviews explizit zur Sprache, wobei nur B3 beides thematisierte. Die Gründe dafür sind organisationsspezifisch zu sehen.

Im Interview mit der befragten Anbieterin B3 kamen alle Themen bis auf Kultur zur Sprache, was auch daran liegt, dass das Angebot ihrer Organisation sehr breit aufgestellt ist. Die Adressierung mehrerer Generationen spiegelt sich nicht nur im Namen ihrer Organisation wider, sondern auch in den Themen Alltagsgestaltung, Partizipation und soziales Miteinander. Diese Themen wurden auch von der befragten Anbieterin B2 sehr häufig angesprochen, am öftesten das soziale Miteinander. Auch hier sind die Gründe organisationsspezifischer Natur, da die Nachbarschaftshilfe Hauptaufgabe ihrer Organisation ist. Das Thema Kultur wurde von ihr gar nicht, das Thema Generationen im Kontext mit anderen Themen besprochen.

## **5.2. Ergebnisse auf der NutzerInnenseite**

In diesem Kapitelabschnitt wechselt der Fokus auf die Seite der NutznießerInnen. Auch hier haben sich die Themen durch den Interviewleitfaden sowie aus den Antworten der InterviewpartnerInnen ergeben. Die Analyse erfolgte nach der gleichen Vorgehensweise wie im ersten Teil, also ebenfalls schrittweise nach dem Textreduktionsverfahren. Dabei wurden die Themen der einzelnen Interviews identifiziert, gereiht, inhaltlich analysiert und anschließend ihre Ergebnisse detailliert dargestellt.

Im ersten Schritt wurde ermittelt, was die wichtigen Themen in den einzelnen Interviews sind und wie häufig sie in den einzelnen Interviews zur Sprache kamen. Wie in den Tabellen 9 - 11 dargestellt, konnte dabei festgestellt werden, dass NutzerIn B1 sehr häufig konkrete Angebote für das aktive Älterwerden wahrgenommen hat, NutzerIn B4 sich sehr mit neuen Herausforderungen beschäftigt, die das Altern mit sich bringt, und NutzerIn B6 am stärksten zum Thema Bildung und Lernen reflektiert.

**Tabelle 9: Die Themen von NutzerIn B 1, gereiht nach Häufigkeit**

<b>Themen 1. NutzerIn (B 1)</b>	<b>Zitate</b>
Konkret wahrgenommene Angebote	18
Ideale verfolgen	16
Wünsche fürs persönliche Altern	15
Persönliche Weiterentwicklung / Lernen	10
Mitwirkung / Partizipation	9
Gesellschaft / Soziales	8
Gesundheit / Lebensqualität	8
Alltagsgestaltung	7
Aktives Altern	5
Wünsche ans Angebot	5
Wodurch aufmerksam geworden	3

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 10: Die Themen von NutzerIn B 4, gereiht nach Häufigkeit**

<b>Themen 2. NutzerIn (B 4)</b>	<b>Zitate</b>
Aktiv Altern / Neue Herausforderungen	10
Gesundheit / Lebensqualität	9
Wünsche ans Angebot	8
Konkret wahrgenommene Angebote	7
Lernen	6
Soziales	6
Wünsche fürs persönliche Altern	6
Alltagsgestaltung	5
Wodurch aufmerksam geworden	4
Mitwirkung / Partizipation	2

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 11: Die Themen von NutzerIn B 6, gereiht nach Häufigkeit**

<b>Themen 3. NutzerIn (B 6)</b>	<b>Zitate</b>
Lernen / Bildung	18
Bewusst gesund leben	11
Passendes Angebot	9
Generationen / Familie	9
Aktiv bleiben im Alter	9
Wahrnehmung des Angebotes	8

Quelle: eigene Darstellung

Im folgenden Schritt wurden die wichtigsten Themen der einzelnen Interviews zusammengefasst und nach Häufigkeit bei allen NutzerInnen gereiht und in Tabelle 12 dargestellt. Daraus lässt sich ablesen, dass Gesundheit/Lebensqualität in allen Interviews mit 28 Mal am öftesten thematisiert wurde, darauf folgen konkret wahrgenommene Angebote mit 25 Mal und so weiter.

**Tabelle 12: Die Themen aller drei befragten NutzerInnen (Hitliste)**

<b>Themen der befragten NutzerInnen</b>	<b>Zitate</b>
Gesundheit / Lebensqualität	28
Konkret wahrgenommene Angebote	25
Aktives Altern	24
Lernen / Bildung	24
Wünsche fürs persönliche Altern	21
Ideale verfolgen	16
Wodurch aufmerksam geworden	15
Gesellschaft / Soziales	14
Wünsche ans Angebot	13
Alltagsgestaltung	12
Mitwirkung / Partizipation	11
Persönliche Weiterentwicklung / Lernen	10
Passendes Angebot	9
Generationen / Familie	9

Quelle: eigene Darstellung

Um später einen Vergleich mit der AnbieterInnenseite zu ermöglichen, wurden die angesprochenen Themen der NutzerInnen auch in diesem Abschnitt zusammengefasst, um sie inhaltlich zusammenhängend darstellen zu können. Analog zur AnbieterInnenseite wurde auch hier das Codierverfahren (Froschauer und Lueger, 2003, S. 163f.) angewendet. Dabei wurden die Themen mit Bezug zum Interviewleitfaden in die Kategorien Wahrnehmung des Angebotes, persönlicher Nutzen sowie Wünsche/Anregungen eingeordnet und zum Vergleich nebeneinander gestellt. Der in Tabelle 13 dargestellte vergleichende Überblick zeigt, von welchen befragten NutzerInnen die nach ihrer Häufigkeit aufgelisteten Themen besprochen wurden bzw. von welchen nicht.

**Tabelle 13: Vergleich der Themen der NutzerInnen nach Kategorien**

<b>Themen der NutzerInnen</b>	<b>B 1</b>	<b>B 4</b>	<b>B 6</b>
<b>Wahrnehmung des Angebotes</b>			
Konkret wahrgenommene Angebote	x	x	x
Wodurch aufmerksam geworden	x	x	x
<b>Persönlicher Nutzen</b>			
Aktives Altern	x	x	x
Alltagsgestaltung	x	x	x
Angebot muss passen			x
Familie / Generationen			x
Gesundheit / Lebensqualität	x	x	x
Gesellschaft / Soziales	x	x	
Idealismus	x		
Lernen / Bildung	x	x	x
Mitwirkung / Partizipation	x	x	
Persönliche Weiterentwicklung	x		
<b>Wünsche / Anregungen</b>			
Wünsche ans Angebot konkret	x	x	
Wünsche fürs persönliche Altern	x	x	x

Quelle: eigene Darstellung

Die in Tabelle 13 dargestellten Themen zeigen, dass sich alle drei befragten Baby-Boomer bereits mit ihrem Alter(n)sprozess beschäftigt haben. Es ist auch ersichtlich, dass gewisse Themen in allen, andere Themen nicht in allen Interviews zur Sprache kamen. So haben alle drei befragten Baby-Boomer die regionalen Angebote für aktives Altern wahrgenommen und sich auch mit den damit korrespondierenden Themen Gesundheit, Lebensqualität, Alltagsgestaltung, aktives Altern, Lernen, Bildung beschäftigt. Dem gegenüber stehen die Themen Idealismus, persönliche Weiterentwicklung, Generation/Familie und passendes Angebot, auf die jeweils nur eine einzige befragte Person reflektiert hat.

Im weiteren Verlauf werden nun die einzelnen Themen bzw. Kategorien näher betrachtet. Es wird zuerst untersucht, ob und wie das regionale Angebot von den befragten NutzerInnen wahrgenommen wird. Daran anschließend wird der persönliche Nutzen für die befragten Baby-Boomer, die die regionalen Angebote nützen, herausgearbeitet und verglichen. Dies geschieht anhand der einzelnen Themen Gesundheit, Lebensqualität, Alltagsgestaltung und aktives Altern. Abschließend werden auch die Wünsche und Anregungen der befragten NutzerInnen im Hinblick auf ihre eigene Zukunft herausgearbeitet und verglichen.



### 5.2.1. Wahrnehmung des regionalen Angebotes zum aktiven Altern

Zunächst soll geklärt werden, ob bzw. wodurch die NutzerInnen regionale Angebote für aktives und erfolgreiches Altern wahrnehmen. Dies erfolgt durch die Beleuchtung der angesprochenen Themen „Konkrete Wahrnehmung des Angebotes“ bzw. „Wodurch aufmerksam geworden“.

Alle befragten NutzerInnen nehmen das regionale Angebot zum aktiven Altern wahr und machten auch konkrete Angaben dazu, wie sie auf dieses Angebot aufmerksam wurden. Ein/e NutzerIn hat aus dem Fernsehen vom konkreten Angebot erfahren: *„Und dann hab ich auf „Steiermark heute“ von [anderer Ort] vom Herrn [Name] das gesehen“* (B1: Z. 79-80). Die beiden anderen wurden eher durch Mundpropaganda: *„Über die Frau [Name]. Die hat mich darauf aufmerksam gemacht. Und das [Trägerorganisation] hat immer gute Veranstaltungen, und deswegen bin ich auch gerne gegangen ...“* (B6: Z. 33-35) beziehungsweise ausgesprochenen Programmankündigungen: *„... aber ich krieg immer dieses Programm. Da steht es drauf. Da schaue ich nach ...“* (B4: Z. 13-14) aufmerksam gemacht.

Das regionale Angebot wird von den befragten Personen unterschiedlich wahrgenommen, wobei die Angaben der einzelnen GesprächspartnerInnen enorme Schwankungsbreiten aufweisen. Während eine befragte Person nur eine Veranstaltung des/r Anbieters/in nennen konnte: *„Ich bin leider glaube ich erst bei EINER gewesen, aber ich werde immer wieder darauf hingewiesen“* (B6: Z. 7-8), konnten die beiden anderen Personen gleich mehrere verschiedene Angebote aufzählen. Die zweite Person nannte auf Anhieb eine ganze *„Tätigkeitenliste“* (B1: Z. 10), führte dazu neun (!) Hauptbereiche an und schilderte diese auch sehr detailliert (B1: Z. 11-27). Die dritte befragte Person hingegen konnte anfangs kaum konkrete Angebote nennen, erinnerte sich aber im Lauf des Interviews spontan an immer mehr einzelne Projektangebote, wie beispielsweise: *„Theater gibt's auch noch da, jetzt fällt es mir gerade ein...“* (B4: Z. 99).

Zu den wahrgenommenen Angeboten zählt eine Person verschiedenste Hilfsangebote im Bereich der nachbarschaftlichen Unterstützung auf und betont dezidiert: *„... wir sind kein Dienstleistungsbetrieb, sondern wir HELFEN“* (B1: Z. 19-20). Dies erfolgt in allen Bereichen des alltäglichen Lebens, wobei administrative Tätigkeiten, Fahrt-, Begleit- und Besuchsdienste Reparaturen, eine Reihe von Nachbarschaftshilfsangeboten, fallweise Unterstützung bei Aktivitäten in der Freizeit, bei geselligen Anlässen, Festen, gesellschaftlichen, sportlichen und kulturellen Aktivitäten, aber auch in Handwerk, Garten, Haushalt, im Krankheitsfall oder in der Kinderbetreuung aufgezählt werden (B1: Z. 11-27). Im Verlauf des Interviews stellt sich heraus, dass diese befragte Person sowohl NutzerIn ist als auch eine Führungsfunktion in Organisation und Koordination auf Gemeindeebene ausübt.

Während also diese/r NutzerIn sehr umfangreiche und genaue Schilderungen liefert, machen die beiden anderen NutzerInnen nur oberflächliche Angaben. Eine befragte Person ist sehr

interessiert an Weiterbildungsaktivitäten und nimmt daher besonders das Angebot an Bildungsveranstaltungen wahr. Da sie die Trägerorganisation bereits kennt, *„Also, [Verein], das ist diese Organisation über das [Trägerorganisation]. Da gibt es ganz wunderbare Veranstaltungen“* (B6: Z. 6-7), selektiert sie das Angebot bereits im Vorfeld. *„Und wenn dann ein Thema passt und mich anspricht, dann geh ich wieder, nicht?“* (B6: Z. 39-40).

Die dritte Person hat hauptsächlich Lernangebote wahrgenommen: *„Da gibt es Sprachkurse, ich glaube Italienisch, Russisch, Englisch oder so was. Genau weiß ich das nicht. (...) Dann gibt es eine Combo, einen Chor (...) Nähkurse kann man sagen, ja“* (B4, Z. 11-12). Im weiteren Gesprächsverlauf fallen ihr dann auch noch „Computerkurse, Handy, Foto“ (B4: Z. 26) ein.

### **5.2.2. Der Nutzen des Angebotes für die Baby-Boomer**

Die untersuchten regionalen Angebote zum aktiven Altern werden von den befragten Baby-Boomern mehr oder weniger intensiv genützt. Die Mitwirkung der interviewten Personen reicht vom Besuch einzelner Kultur- und Bildungsveranstaltungen mit individuellen Lerneffekten (B4, B6) über das regelmäßige Mitsingen im Chor (B4) bis hin zum freiwilligen Engagement in verantwortungsvolleren Vernetzungs- und Führungsaufgaben (B1). Aber es gehören auch regelmäßige Aufgaben und spontane Hilfen dazu. Im Folgenden wird nun dargestellt, ob bzw. welchen Nutzen die Befragten im Hinblick auf Gesundheit, Lebensqualität, Alltagsgestaltung und aktives Altern bemerkt haben.

#### **Nutzen im Hinblick auf die Gesundheit**

Die Nutzung des jeweiligen regionalen Angebotes hat für die befragten Personen unterschiedliche bzw. unterschiedlich stark bemerkte Auswirkungen auf ihre Gesundheit. Ein/e NutzerIn sieht das Angebot als zusätzliche Unterstützung für den eigenen generell bewusst gesunden Lebensstil: *„Da versuch ich schon sehr zu achten. Ich bin immer in Bewegung. IMMER“* (B6: Z. 43) bzw. *„Ja, im Hinblick auf die Gesundheit (...) möchte ich bewusst leben. Und wenn dann ein Thema passt, dann geh ich wieder“* (B6: Z. 39-40).

Einer befragten Person ist es gelungen, durch die aktive Mitwirkung ein altes Trauma aufzuarbeiten: *„ich gehöre zu der Generation, bei der ist mehr wie der Hälfte der Menschen das Singen VERLEIDET worden (...) in der Volksschule. Damals hat man halt gesagt, du bleibst jetzt still. Du kannst nicht singen und so“* (B4: Z. 54-56). Durch das Mitsingen im Chor hat diese Person neue Lebensfreude und eine Verbesserung ihrer (psychischen) Gesundheit erfahren: *„Und ich wollte halt immer schon mal wieder, eben ANFANGEN. Also ich hab 50 Jahre NICHT gesungen und jetzt singe ich wieder ... Ja, und ich kann da das aufarbeiten. Eben, das, was da bei mir in der Vergangenheit irgendwer verursacht hat. ... ja, es wirkt praktisch auch psychisch“* (B4: Z. 57-68).

Die dritte befragte Person gibt an, dass ihr eifriges Engagement ihrer Gesundheit eher abträglich ist: *„Es ist sogar manchmal SEHR (...) stressig“* (B1: Z. 90). Allerdings betrachtet sie die Herausforderungen auch als Lernprozess: *„Gesundheitlich, glaub ich, ist das manchmal so, dass ich mir denk, na, jetzt mag ich nicht, das hat Zeit. Ich muss lernen warten zu können. Und ich nehme es für mich mittlerweile so. Es macht mir richtig viel Spaß“* (B1: Z. 99-101). Wenn die Motivation stimmt, ergeben sich immer wieder auch positive Effekte für die Gesundheit: *„dass es mich wieder anspornt dabei zu bleiben. Es ist für mich einfach GESAMT von Gesundheit auf Körper, Geist und Seele“* (B1: Z. 105-106).

### **Nutzen im Hinblick auf die Lebensqualität**

Durch die aktive Teilnahme an den regionalen Projekten ergeben sich für die befragten NutzerInnen auch positive Effekte auf ihre Lebensqualität.

Eine befragte Person erfährt eine Steigerung ihrer Lebensqualität, da sie ihre persönlichen Stärken einbringen kann und Wertschätzung erfährt: *„Und gleichzeitig eine Wertschätzung zu bekommen für das, was man macht. Und einfach durch Gespräch, durch Kommunikation SICH zu präsentieren“* (B1: Z. 118-119), *„...was ich sonst im Alltag ja nicht bin. Und das ist eine Bereicherung für mich selber“* (B1: Z. 122-123).

Auch die beiden anderen NutzerInnen sprechen von mehr Lebensqualität, die sie durch positive Lernerfahrungen und schöne Erinnerungen untermauern: *„Es gibt IMMER etwas, was man verbessern kann, was man positiv mitnimmt“* (B6: Z. 79) sowie *„Es ist einfach eine schöne Erinnerung, ja EINDEUTIG“* (B4: Z. 86).

### **Nutzen im Hinblick auf die Alltagsgestaltung**

Es wurden auch Hinweise gefunden, dass die Nutzung der Projektangebote die befragten Baby-Boomer auch in ihrer Alltagsgestaltung beeinflusste. Das Thema Alltagsgestaltung ist abhängig von Geschlecht, Berufs-, Familien- und Wohnsituation zu sehen: Befragt wurden ein Mann und zwei Frauen, eine Person steht noch im Berufsleben, die beiden anderen sind seit Kurzem in Pension. Eine Person ist geschieden, die beiden anderen verheiratet. Alle haben Kinder, eine Person hat sogar schon Enkelkinder, wobei weder Kinder noch Enkelkinder im gleichen Haushalt mit den Befragten wohnen. Eine Person wohnt allein, die beiden anderen leben mit ihrem/r (Ehe-)PartnerIn zusammen.

Der Nutzen auf die Alltagsgestaltung wird differenziert betrachtet: Für eine interviewte Person geht mit der Mitwirkung eine vorteilhafte Strukturierung des Alltags einher: *„Ja, es hat eine gewisse Struktur jetzt. Also, dass ich dort jetzt meine Fixtermine hab (...), was mich freut“* (B4: Z. 70-71). Für die nächste befragte Person bringt die Teilnahme neue Ideen, die in der Familie bzw. im Haushalt umgesetzt werden: *„Es ist für mich, da ich eine Großfamilie habe, ein Hauptthema. ... und dadurch bin ich eben immer wieder mit dem [Verein] und mit dieser*

*Organisation auch verbunden“ (B6: Z. 56-59). Im dritten Gespräch wurden konkrete Auswirkungen zuerst verneint, aber im späteren Gesprächsverlauf doch entdeckt: „Und im Hinblick auf Ihre Alltagsgestaltung? Außer dass Sie mehr Arbeit haben? - Ah, gar nix, gar nix“ (B1: Z. 107-108). „Einfach in der Gesellschaft die eigenen Erfahrungen, die man so im Laufe des Lebens gemacht hat .... Dass ich das einbringen kann. Dass es angenommen wird, mehr oder weniger. Und das aber auch wieder so zu akzeptieren und das weiterzugeben. Diese WertFREiheit ...“ (B1: Z. 126-129).*

### **Nutzen im Hinblick auf das aktive Altern**

Alle drei NutzerInnen sind sehr aktiv und finden im genützten Angebot weitere Anregungen, um dies auch zu bleiben. Diese reichen je nach Lebensbezug von einem neuen Rollenverständnis bis zum Annehmen neuer Herausforderungen.

Zwei befragte Baby-Boomer beschreiben ihr Älterwerden im Kontext des wechselseitigen Austauschs der Generationen, das durch ihre Mitwirkung am regionalen Projekt bewusster als ein Geben und Nehmen erlebt wird. Während sich die eine befragte Person vom regionalen Angebot anregende Impulse für ihr Familienleben und ihre Rolle als junge Großmutter holt: „... Anregungen holen und Tipps, wie man sein Älterwerden wieder positiver gestalten kann ...“ (B6: Z. 82-83) „man bekommt immer wieder Ideen, dass man wieder etwas neu probiert und neu umsetzt“ (B6: Z. 85-86), bedankt sich die zweite Person mit ihrer Mitwirkung bei der Gesellschaft: „Es ist einfach das Aktiv-Bleiben-Dürfen was für mich. Und das versuche ich auch in der Gemeinschaft weiterzugeben ...“ (B1: Z. 114-115). Dies erfolgt auch über die Jugendarbeit, bei der sehr viel zurückkommt: „Das ist einfach was Wunderschönes, wenn man sieht, wie Jugend oder Kinder ansprechen. Weil das so selbstverständlich ist, Freude, Spaß zu haben im Leben, was wir Erwachsene verlernt haben“ (B1: Z. 145-147).

Im Vergleich dazu sieht es die dritte befragte Person – es ist der einzige befragte Mann – eher pragmatisch. Er möchte neue soziale Kontakte knüpfen, Neues lernen, neue Erfahrungen machen und nennt auch gleich neue Aktivitäten: „Für mich wäre es noch toll, wenn da ein Tanzkurs noch wird ... Ja, es gibt ja so spezielle Dinge, die für ältere Personen noch speziell geeignet sind“ (B4: Z. 90-93).

### **5.2.3. Wünsche und Anregungen für das Älterwerden**

Die Themenkategorie „Wünsche/Anregungen“ liefert Hinweise darauf, dass sich die befragten Baby-Boomer sehr wohl Gedanken über ihr eigenes Älterwerden machen: Zwei NutzerInnen hoffen recht allgemein, dass sie ihre Gesundheit und ihr Wohlergehen möglichst lange erhalten können: „Dass ich gesund bleibe ... Dass mir nichts weh tut“ (B4, Z. 124-126), „... Frieden im Land und in unserer Großfamilie. Dass es so weitergeht. ... Würde gerne auch so gesund bleiben, wie ich jetzt bin, wenn's geht ...“ (B6: Z. 107-109). Demgegenüber hat sich

die dritte Person schon näher mit ihrem Älterwerden beschäftigt, für das sie einen „*RIESENGROSSEN Wunsch*“ (B1: Z. 187) und ihre „*GROSSE Vorstellung vom Altwerden*“ (B1: Z. 214) hat, für die sie ein schwedisches Alter(n)smodell sowie Studien aus Japan zitiert. Demnach möchte sie im Alter in einer Art Mehrgenerationen-WG möglichst autark leben, bei Bedarf auf ein soziales Sicherungsnetz zurückgreifen und in Würde altern können.

Zwei der drei befragten NutzerInnen haben auch konkrete Anregungen für die AnbieterInnen bzw. das verfügbare regionale Angebot. Diese umfassen einerseits konkrete Freizeit- bzw. Kursangebote wie Tanzen, Kochen, Brotbacken, aber auch spezifische Gesundheitsvorträge: „... man kann die Informationen auch alle im Internet suchen, aber es würde gut passen. Und es wäre wesentlich angenehmer, wenn man persönlich mit Leuten spricht“ (B4: Z. 136-137). Andererseits geht es auch darum, die Arbeit am Computer bzw. das bürokratische System zu vereinfachen, damit das verfügbare Angebot auch für ältere Menschen leichter zugänglich ist: „wenn man sich über den Computer nicht definiert als Mitglied, ist es schwer am Laufenden zu bleiben“ (B1: Z. 158-159).

#### 5.2.4. Vergleich der befragten NutzerInnen

Um auch auf der NutzerInnenseite Vergleiche anzustellen, wurden in Tabelle 14 die Themen aller drei befragten NutzerInnen und die jeweiligen Häufigkeiten nebeneinander dargestellt.

**Tabelle 14: Häufigkeiten der Themen der NutzerInnen**

<b>Themen aller 3 NutzerInnen und ihre Häufigkeiten:</b>	<b>B1</b>	<b>B4</b>	<b>B6</b>	<b>Summe</b>
Gesundheit / Lebensqualität	8	9	11	28
Konkret wahrgenommene Angebote	18	7		25
Aktives Altern	5	10	9	24
Lernen / Bildung		6	18	24
Wünsche fürs persönliche Altern	15	6		21
Ideale verfolgen	16			16
Wodurch aufmerksam geworden	3	4	8	15
Gesellschaft / Soziales	8	6		14
Wünsche ans Angebot	5	8		13
Alltagsgestaltung	7	5		12
Mitwirkung / Partizipation	9	2		11
Persönl. Weiterentwicklung / Lernen	10			10
Passendes Angebot			9	9
Generationen / Familie			9	9
<b>Summen</b>	<b>104</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>231</b>

Quelle: eigene Darstellung

Im vergleichenden Überblick lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen. Auf den ersten Blick fällt auf, dass die forcierten Themen der einzelnen NutzerInnen stark variieren. Es zeigt sich ein heterogenes Bild der Themencodes: es gibt eine große Vielfalt der Themen, auf die die einzelnen NutzerInnen sehr unterschiedlich eingehen. Beispielsweise spricht NutzerIn B1 wesentlich mehr Themen an als B4 und B6. Verantwortlich dafür ist die längere Gesprächsdauer, da das Interview mit B1 doppelt so lange wie die beiden anderen dauerte.

Im Rahmen ihres persönlichen Nutzens werden von allen drei NutzerInnen die Themen aktives Altern, Alltagsgestaltung, Gesundheit/Lebensqualität sowie Lernen/Bildung angesprochen. Die Themen passendes Angebot, Idealismus und persönliche Weiterentwicklung kommen jeweils nur bei einem/r einzigen NutzerIn zur Sprache, wobei ersteres von NutzerIn B6 und die beiden letzteren von Nutzerin B1 thematisiert werden. Die Themen Gesellschaft/Soziales und Mitwirkung/Partizipation sowie konkrete Wünsche ans Angebot kommen bei jeweils zwei befragten NutzerInnen (bei B1 und B4) explizit zur Sprache. Alle drei befragten NutzerInnen gehen auf die konkret wahrgenommenen Angebote und Wünsche für das eigene Altern ein, wenn auch unterschiedlich oft und mit unterschiedlicher Detaillierung.

Die Unterschiede resultieren einerseits aus dem verfügbaren Angebot der Organisation, andererseits auch aus den persönlichen Interessen der befragten Baby-Boomer. So forciert NutzerIn B1 konkret wahrgenommene Angebote, spricht ausführlich über den Idealismus, der hinter dem persönlichen Engagement steckt und schildert Wünsche für das persönliche Altern. NutzerIn B4 spricht am öftesten von neuen Herausforderungen, die das aktive Altern mit sich bringt, gefolgt vom Themenkreis Gesundheit/Lebensqualität. NutzerIn B6 spricht nur wenige Themen an, was darin liegt, dass er/sie das Angebot erst kurz nutzt. Er/sie geht am öftesten auf das Thema Lernen/Bildung und am zweitöftesten auf Gesundheit/Lebensqualität ein. Es fällt auch auf, dass B6 andere Themen als die beiden anderen NutzerInnen wählt, nämlich Generationen/Familie sowie passendes Angebot. B6 besucht angebotene Veranstaltungen eher spontan, wenn das Angebot passt.

### **5.3. Vergleich der AnbieterInnen- mit der NutzerInnenseite**

Um die AnbieterInnen- mit der NutzerInnenseite vergleichen zu können, werden die Hitlisten der jeweils häufigsten Themennennungen gegenüber gestellt, wie in Tabelle 15 dargestellt.

**Tabelle 15: Gegenüberstellung der Hitlisten von NutzerInnen und Anbieterinnen**

Themen der NutzerInnen	Zitate	Rang	Themen der Anbieterinnen	Zitate
Gesundheit / Lebensqualität	28	1	Alltagsgestaltung	41
Konkret wahrgeh. Angebote	25	2	Soziales Miteinander	36
Aktives Altern	24	3	Aktives Altern	31
Lernen / Bildung	24	4	Zielgruppendefinition	27
Wünsche fürs persönliche Altern	21	5	Zielgruppenansprache	26
Ideale verfolgen	16	6	Partizipation	25
Wodurch aufmerksam geworden	15	7	Gesundheit	21
Gesellschaft / Soziales	14	8	Zukunftspläne	20
Wünsche ans Angebot	13	9	Generationen / Intergenerat. Lernen	18
Alltagsgestaltung	12	10	Lebensqualität	14
Mitwirkung / Partizipation	11	11	Kultur	8
Persönl.Weiterentwickl. / Lernen	10	12	Quelle: eigene Darstellung	
Passendes Angebot	9	13		
Generationen / Familie	9	14		

Im **quantitativen Vergleich** ist zu erkennen, dass die NutzerInnen in Summe mehr Themen (14) als die Anbieterinnen (11) und auch mit anderen Häufigkeiten ansprechen. Der Themenkreis Gesundheit/Lebensqualität ist das Top-Thema der NutzerInnen, es wurde dreimal so oft genannt wie die beiden letztplatzierten Themen Generationen/Familie bzw. passendes Angebot. Während Gesundheit und Lebensqualität für die NutzerInnen zu einem Themenbereich zusammengefasst wurden, konnten sie auf AnbieterInnenseite separat betrachtet werden. Auch wenn man hier die beiden Häufigkeiten addiert, sind sie noch nicht das meistgenannte Thema, sondern würden hinter Alltagsgestaltung und sozialem Miteinander erst an dritter Stelle stehen (21+14=35).

Für die Anbieterinnen ist die Alltagsgestaltung am wichtigsten. Ihr Top-Thema wurde fünfmal so oft genannt wie das letztgereichte Thema Kultur und noch dreimal so oft wie das Thema Lebensqualität an vorletzter Stelle. Allerdings muss hier einschränkend gesagt werden, dass das letztplatzierte Thema nur von einer Anbieterin angeschnitten wurde. Auf beiden Seiten gleichauf an dritter Stelle liegt das Thema aktives Altern. Auffallend ist die unterschiedliche Reihung des Themas Partizipation: Während es bei den Anbieterinnen an 6. Stelle liegt, rangiert es bei den NutzerInnen erst auf Platz 11. Auch die unterschiedliche Platzierung des Themas soziales Miteinander fällt auf. Während die Anbieterinnen dieses Thema am zweithäufigsten aufgriffen, taten es die NutzerInnen nur mittelmäßig oft, denn bei ihnen rangiert das Thema unter Gesellschaft/Soziales erst an der 8. Stelle (von 14).

Die Anbieterinnen agierten in den Interviews sehr professionell. Als VertreterInnen der Trägerorganisation beantworteten sie alle Interviewfragen sehr souverän und routiniert, schließlich sind die befragten Gesprächspartnerinnen entweder hauptberuflich in der

Trägerorganisation angestellt (B2 und B5) oder haben den Verein gegründet (B3). Dementsprechend weisen ihre Antworten trotz unterschiedlicher organisationspezifischer Inhalte eine ähnliche Sprache, ähnliche Themen und Strukturen auf, was eine eher homogene Themencodierung ermöglichte. Demgegenüber gaben die NutzerInnen sehr individuelle und heterogene Antworten, ihre Sprache wies mehr Unterschiede und eine größere Themenvielfalt auf, was die Codierung etwas schwieriger gestaltete. Da sich die NutzerInnen von den Anbieterinnen nicht nur hinsichtlich der Sprache, sondern auch bei der Themenwahl unterschieden, ergaben sich unterschiedliche Häufigkeiten bzw. Gewichtungen der Themen. Dies schlägt sich in der unterschiedlichen Forcierung der einzelnen Themen nieder. Bei der Interpretation lassen sich auf Seite der Anbieterinnen noch eher homogene Bilder zeichnen, während auf der NutzerInnenseite öfter differenzierte Bilder entstehen.

Auch ein **qualitativer Vergleich** der Ergebnisse der AnbieterInnen- mit der NutzerInnenseite wurde durchgeführt. Dieser lieferte ebenfalls Übereinstimmungen und Unterschiede. Die Themen Gesundheit, Lebensqualität, Alltagsgestaltung und aktives Altern lassen sich quantitativ zwar recht gut vergleichen, da sie auf beiden Seiten gezielt abgefragt und hinsichtlich Mehrwert bzw. Nutzen ausführlich abgehandelt wurden. Schwieriger ist aber der qualitative inhaltliche Vergleich, da die Themen mehr oder weniger große Interpretationsspielräume bieten und vor allem bei den befragten NutzerInnen eng mit anderen Themen verzahnt sind. So werden Gesundheit und Lebensqualität bei den Anbieterinnen als jeweils eigene Themen geführt, bei den NutzerInnen allerdings als ein verschränktes Thema. Weitere Beispiele sind das Thema Soziales, das sich angebotsseitig dem sozialen Miteinander widmet, aber auf Seite der Nachfragenden Gesellschaft und Soziales zusammenfasst. Oder das Thema Generationen, das angebotsseitig im Themenkreis Generationen/Intergeneratives Lernen aufgeht und nachfrageseitig im Bereich Generationen/Familie eingebettet ist. Das Thema Lernen ist auf Seite der Anbieterinnen auf den intergenerationellen Kontext bezogen und lässt sich unter Generationen/Intergeneratives Lernen subsummieren, während es bei den NutzerInnen einmal im Sinne von Lernen/Bildung und einmal im Sinne von persönlicher Weiterentwicklung unterschieden wird. Auch die Zukunftsthemen lassen sich gut vergleichen, da sie klar umrissen sind. Sie bezeichnen einerseits die Zukunftspläne auf der AnbieterInnenseite, andererseits die beiden Themen Wünsche an das Angebot und Wünsche an das persönliche Altern auf der NutzerInnenseite.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung diskutiert und interpretiert.



## 6. Diskussion der Ergebnisse

An dieser Stelle muss schon vorab kritisch reflektiert werden, dass in dieser empirischen Untersuchung nur Baby-Boomer befragt wurden, die die betrachteten regionalen Projektangebote auch tatsächlich nützen. Das heißt, Nicht-NutzerInnen wurden in diesem Zusammenhang gar nicht untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass Anbieterinnen und NutzerInnen unterschiedliche Themen forcieren, die im Detail diskutiert werden. Wie bereits erwähnt, vermitteln die Anbieterinnen ein recht homogenes Bild, während auf Seite der NutzerInnen das Bild eher differenzierter ist.

### **Gesundheit:**

Das Thema Gesundheit ist das Top-Thema der NutzerInnen, liegt aber für die Anbieterinnen nur an siebenter Stelle. Das heißt, das Thema Gesundheit wird von den Anbieterinnen nicht so stark forciert wie von den NutzerInnen. Aber lässt das auch den Schluss zu, dass Gesundheit für die ProjektträgerInnen nicht so wichtig ist wie für die Baby-Boomer? Beide Seiten wurden gezielt nach dem Mehrwert bzw. den Nutzen für die Gesundheit gefragt, wobei sowohl Anbieterinnen als auch NutzerInnen leichte Schwierigkeiten mit der Beantwortung der Frage hatten. Ein möglicher Grund ist darin zu sehen, dass die Auswirkungen des Angebots auf die Gesundheit nicht direkt, sondern höchstens indirekt wahrnehmbar sind. Ein anderer Grund könnten unterschiedliche Auffassungen des Gesundheitsbegriffs sein. Während die Anbieterinnen nur recht allgemeine Beispiele anführten, nannten die NutzerInnen sehr konkrete Individualbeispiele aus ihrem Leben. So attestierte Anbieterin B2 allgemein positive seelische Effekte, wenn Menschen einander helfen und Gemeinschaft erleben. Anbieterin B5 verwies auf Verhaltensänderungen durch eigene Bildungsveranstaltungen zu Gesundheitsthemen, und Anbieterin B3 stellte ihren Beitrag zu höherer Lebensqualität als Gesundheitsfaktor dar. Auf der Seite der NutzerInnen konnte InterviewpartnerIn B4 ein psychisches Trauma aufarbeiten, während B6 das Angebot als willkommene Ergänzung bzw. zusätzlichen Impulsgeber für den ohnehin gesunden Lebensstil nützt. NutzerIn B1 schließlich erfährt durch die Angebotsnutzung sinnstiftende Elemente, wie Lernen, Geduld, Spaß und Motivation, nennt aber auch negative Effekte durch Stress.

Im Hinblick auf die Gesundheit profitieren die befragten Baby-Boomer von der Nutzung der Regionalprojekte. Offensichtlich scheint das Angebot für sie zu stimmen bzw. können sie passende Angebote im Projekt herauspicken. Die Unterschiede in der Forcierung des Themas lassen jedenfalls darauf schließen, dass Unterschiede in den Erwartungshaltungen bestehen. Die NutzerInnen erwarten sich von den ProjektanbieterInnen aber (noch) mehr Gesundheitsthemen als diese im Programm haben. Hier wird ein dringender Handlungsbedarf auf der Angebotsseite geortet, damit die NutzerInnen nicht auf andere Regionalprojekte ausweichen, die ihren Erwartungen und Bedürfnissen besser entsprechen.

### **Lebensqualität:**

Sowohl Anbieterinnen als auch NutzerInnen wurden gezielt nach dem Mehrwert bzw. dem Nutzen des Angebotes in Bezug auf die Lebensqualität gefragt. Beide Seiten konnten dazu deutlichere Angaben als bei der Gesundheit machen: alle nannten positive Effekte, wobei diese auch auf die Bereiche Gesundheit, soziales Miteinander und Alltag ausstrahlen. Das Projekt der befragten Anbieterin B3 liefert einen organisationsspezifischen Mehrwert als einziger sozialer Treffpunkt im Gebiet. Anbieterin B2 verweist auf den stärkeren gesellschaftlichen Zusammenhalt durch die organisierte Nachbarschaftshilfe und B5 sieht den Mehrwert in einem besseren gegenseitigen Verständnis der Menschen. Auch die befragten Baby-Boomer registrieren einen Nutzen, den sie in einer erhöhten Wertschätzung (B1), schönen Erinnerungen (B4) und positiven Lerneffekten (B6) sehen.

Im Vergleich zum Gesundheitsthema fällt bei der Lebensqualität auf, dass sich sowohl die Anbieterinnen als auch die NutzerInnen wesentlich leichter tun, konkrete Beispiele zu nennen. Während der Gesundheitsbegriff eher überstrapaziert scheint, ist der Begriff Lebensqualität offenbar subjektiv leichter zu deuten, obwohl er objektiv mehr Interpretationsspielraum bietet. Denn Lebensqualität ist etwas sehr Individuelles, das in vielen Bereichen veränderlich ist und keinen Maximalwert hat.

Dass Lebensqualität auf der Angebotsseite an vorletzter Stelle rangiert, lässt den Schluss zu, dass dieses Thema den Anbieterinnen nicht so wichtig ist und es mit anderen Inhalten vermischt oder kompensiert wird. Ein Umdenken bzw. eine (marketingmäßige) Neupositionierung in Richtung mehr Lebensqualität wäre deshalb empfehlenswert, da dieses Thema für die Baby-Boomer sehr viel wichtiger ist.

Der Vergleich der Ergebnisse lässt aber auch eine andere Interpretationsmöglichkeit zu. Addiert man die Themenzitate der Anbieterinnen für Gesundheit und Lebensqualität (21+14), die oft in einem Zug genannt werden, so würde dieser Themenkreis den zweiten Platz (36) nur um einen Punkt knapp verfehlen. Das heißt, der zusammengefasste Themenbereich würde einen höheren Stellenwert (Rang 3) einnehmen. Da dies aber noch immer deutlich von der Wichtigkeit bei den NutzerInnen abweicht, gilt in diesem Fall die gleiche Empfehlung wie oben.

### **Alltagsgestaltung:**

In diesem Bereich, der ebenfalls gezielt abgefragt wurde, fallen markante Unterschiede auf. Dieses Thema ist den Anbieterinnen am wichtigsten, rangiert aber bei den NutzerInnen erst auf Platz 10. Deshalb drängt sich die Frage auf, ob das regionale Angebot bei den Baby-Boomern überhaupt „ankommt“. Die Anbieterinnen sind in sich homogen und halten ihre Themen organisationstypisch, das heißt sie betonen jeweils den organisationsspezifischen Mehrwert im sozialen Miteinander im Alltag, das alltägliche Umgehen mit Kleinigkeiten und

neuen Situationen und Herausforderungen. Sie sind sich einig, dass ihr Angebot den NutzerInnen im Alltag ganz konkret hilft und bringen unterschiedliche Beispiele: So nennt B2 beispielsweise das Rasenmähen oder Plaudern mit einsamen Menschen, B3 die spontane Hilfe nach Bedarf wie Kinderbetreuung, und B5 nennt den Umgang mit neuen Medien, Tablets usw. Auf der Nachfrageseite zeigen sich allerdings ganz heterogene Bilder, die individuell von Geschlecht, Berufs-, Familien- oder Wohnsituation der NutzerInnen beeinflusst sind. Der befragte, noch berufstätige Mann, der in einer Stadt lebt, erfährt durch das Angebot eine vorteilhafte Struktur im Alltag. Die junge Großmutter, die erst kurz in Pension ist und mit ihrer Großfamilie am Land wohnt, holt sich neue Ideen für sich und ihre Familie. Die dritte befragte Nutzerin, eine frisch pensionierte Frau, die am Land wohnt, erlebt Sinn darin, persönlichen Idealen nachzugehen, eigene Lebenserfahrungen an die Gesellschaft weiterzugeben und sich weiterzubilden. Bei aller Heterogenität schaffen es die NutzerInnen offensichtlich, sich Rosinen aus dem verfügbaren Angebot herauszupicken. Möglicherweise tun sie dies aber auch nur, weil sie in der Region einfach keine Alternativen haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Trägerorganisationen ihre Kompetenzen im Hinblick auf die Alltagsgestaltung nur einseitig hoch bewerten und dass diese bei den NutzerInnen aber nicht „ankommen“. Daher drängen sich zwei Fragen auf: erstens, ob bzw. warum es die Projekte nicht schaffen, ihr wichtigstes Thema entsprechend zu positionieren und zu kommunizieren und zweitens, ob bzw. warum die NutzerInnen diese Kompetenz vielleicht gar nicht bemerken, auch wenn sie das Projekt nützen? In diesem Bereich wird dringender Handlungsbedarf geortet, damit die Projekte auch in Zukunft nachhaltig weiterlaufen.

### **Aktives Altern:**

Die Ergebnisse liefern auch im Hinblick auf das aktive Altern markante Unterschiede. Auf der Angebotsseite zeigt sich generell ein homogenes, sehr positives, wenn auch jeweils organisationstypisches Bild. Alle drei befragten Anbieterinnen forcieren den Mehrwert, den die jeweilige Organisation bietet. So können die Baby-Boomer aktiv an der Gesellschaft bzw. in der Gemeinde teilnehmen (B2), gut soziale Kontakte knüpfen und pflegen (B2, B3) oder durch Lernen einfach am Ball bleiben (B5). Dem gegenüber lässt sich auf Seite der NutzerInnen kein homogenes Bild erkennen, sondern mehrere, individuell differenzierte Bilder. Dies liegt daran, dass die befragten Baby-Boomer unterschiedliche Zugänge zum Angebot aufweisen, die beeinflusst sind von den persönlichen Interessen und Erfahrungen, die in unterschiedlichen Lebensverläufen gesammelt wurden. Die befragten Baby-Boomer möchten durch die Nutzung des Projekts vorwiegend ihre eigenen Bedürfnisse erfüllen. So holt sich B6 neue Anregungen für ihre neue soziale Rolle als junge Großmutter. B4 arbeitet ein Kindheitstrauma durch freudvolles Singen auf, knüpft als Single neue soziale Kontakte und geht wieder neue

Herausforderungen an. Auch B1 wagt sich auf neues Terrain (Präsentieren, Feste organisieren) und möchte Erfahrungen an andere weitergeben.

Bei übergeordneter Betrachtung scheint es, dass die Trägerorganisationen ihre Projekte für das aktive Altern der Baby-Boomer wohldurchdacht und konzipiert haben. Auf der anderen Seite ist auf der Seite der NutzerInnen aber nicht ganz klar, ob die Baby-Boomer das Angebot nutzen, weil sie sich mit ihrem Älterwerden beschäftigen oder einfach nur, weil sie als gelernte KonsumentInnen ihre momentanen Bedürfnisse befriedigen möchten. Fakt ist, dass alle drei befragten NutzerInnen wohl oder übel gerade mit dem Lebensübergang vom Erwerbsleben in die Pension konfrontiert sind. Bei B1 und B6 hat dieser vor kurzem stattgefunden, B4 steht er bald bevor. Dementsprechend müssen sie sich auch mit neuen sozialen Rollen und Aufgaben aktiv auseinander setzen.

### **Partizipation:**

In puncto Partizipation sind die beiden Perspektiven wieder recht ähnlich. Das Thema steht bei den Anbieterinnen auf dem sechsten Rang und hat somit einen höheren Stellenwert als für die NutzerInnen (Rang 11). Dabei ist anzumerken, dass Partizipation nur bei zwei befragten Anbieterinnen als Thema codiert wurde. Während das Thema bei der befragten Anbieterin B3 am zweitwichtigsten ist, tritt es bei B5 ganz in den Hintergrund, da es in den Bereichen soziales Miteinander und intergeneratives Lernen aufgeht. In der Praxis liefern alle drei Projekte jeweils konkrete Möglichkeiten zur aktiven und passiven Mitwirkung. Die Nutzung durch die Baby-Boomer erfolgt aber mit unterschiedlicher Intensität, sie reicht von einmalig (B6) über regelmäßig (B4) bis zu sehr intensiv (B1). Dies hängt jeweils davon ab, ob bzw. wie es gerade in die individuelle Lebensgestaltung passt. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass das Thema für beide Seiten längst zur Selbstverständlichkeit geworden ist und dass die Erwartungshaltungen sehr ähnlich gelagert sind. Auf jeden Fall stellen alle Angebote Einladungen dar, die angenommen werden können oder nicht. Diese Tatsache erklärt aber auch die Unsicherheiten der Anbieterinnen in der Interviewfrage, wie gut die Baby-Boomer erreicht werden. Bei einem konkreten Bedarf wären Markterhebungen zu empfehlen.

### **Soziales Miteinander:**

Beim Thema soziales Miteinander unterscheiden sich die Ansichten von Anbieterinnen und NutzerInnen deutlich. Während das soziale Miteinander für die Anbieterinnen das zweitwichtigste Thema von allen ist, liegt es bei den NutzerInnen nur im Mittelfeld (auf Platz 8 von 14). Dafür verantwortlich ist, dass die Anbieterinnen andere Codes verwenden als die NutzerInnen, die das Thema in die zwei Bereiche Generationen/Familie sowie Gesellschaft/Soziales trennen. Zusammengenommen (9+14=23) könnten die Themen einen höheren (den 5.) Rang einnehmen, was aber trotzdem noch weit unter der Gewichtung der

Anbieterinnen läge. Die Anbieterinnen sprechen nur vom sozialen Miteinander in der Gesellschaft (B2, B3) bzw. vom Miteinander der Generationen im Sinne von Jung und Alt (B3, B5), Familiensituationen werden vernachlässigt. Hingegen unterscheiden die NutzerInnen zwischen einem Miteinander in der Großfamilie (B6) und einem Miteinander in der Gesellschaft außerhalb des Familienverbunds (B1, B4). Die unterschiedliche Codierung und Bewertung weist darauf hin, dass die Baby-Boomer auch in diesem Bereich individuelle Interessen und Erwartungen haben, die derzeit von den Projekten nicht im gewünschten Maß aufgegriffen werden. Von den drei befragten NutzerInnen war für eine Person das Thema Generationen/Familie relevant, und Gesellschaft/Soziales war kein Thema für sie (B6). Es ist aber auch aufgefallen, dass es genau diese/r NutzerIn ist, der/die als einzige/r thematisiert hat, dass das konkrete Angebot passen muss, damit er/sie es nützt. Die beiden anderen NutzerInnen (B1, B4) haben das Thema Familie/Soziales gar nicht thematisiert und sind nur auf Generationenthemen außerhalb der Familie eingegangen. Dieses Ergebnis belegt, dass auch hier sehr heterogene Erwartungshaltungen der NutzerInnen vorliegen, die einmal mehr von denen der Anbieterinnen abweichen. Für die ProjektanbieterInnen ist es alles andere als einfach, die unterschiedlichen Erwartungshaltungen und Anforderungen zu erfüllen. Für sie ist es generell zu empfehlen, die Erwartungen der Baby-Boomer laufend zu erkunden bzw. im Fokus zu behalten und das Angebot darauf abzustimmen, da die Zielgruppen sonst zu verfügbaren Alternativangeboten wechseln.

### **Zielgruppenansprache:**

Bei der Zielgruppenansprache ist deutlich zu erkennen, dass die neuen Medien bereits unverzichtbar sind. Die Anbieterinnen sprechen ihre Zielgruppen direkt und/oder auch indirekt über z.B. Institutionen wie Gemeinden, deren VertreterInnen oder über andere Privatpersonen an (B2). Auch regionale Kooperationen, Netzwerke und selbst organisierte E-Mail-Verteilerlisten werden intensiv genutzt (B3). Da die Baby-Boomer bekanntermaßen bereits technikaffiner sind als ältere Generationen, werden immer öfter auch Whatsapp, Facebook und Co. als Werbemittel eingesetzt (B5). Zwar nützen die Baby-Boomer diese neuen Medien immer intensiver, um sich am Laufenden zu halten, sie werden aber auch noch immer durch traditionelle Mundpropaganda im Bekanntenkreis aufmerksam.

### **Zukunftsperspektiven:**

Der Blick auf die Zukunft fällt den Anbieterinnen sichtlich leichter als den NutzerInnen. Offenbar inspiriert durch den Fokus dieser Bachelorarbeit auf die Baby-Boomer haben alle befragten Anbieterinnen im Interview betont, ihr Angebot stärker auf die Baby-Boomer auszurichten bzw. generell auszuweiten. Die NutzerInnen hingegen möchten am liebsten, dass sie ihr derzeitiges Wohlergehen möglichst lange erhalten, dafür liefern sie individuelle Anregungen für die jeweiligen ProjektanbieterInnen.

## **Aspekte des erfolgreichen, aktiven und produktiven Alterns**

Im Folgenden werden die Projekte und ihre Nutzung im Hinblick auf die einzelnen Aspekte des Alterns (erfolgreiches, aktives und/oder produktives Altern) betrachtet. Sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite dominieren die Aspekte des erfolgreichen und aktiven Alterns. Der Aspekt des produktiven Alterns bezieht sich immer nur auf das persönliche Engagement der NutzerInnen für ihre Familie und im Rahmen der Nachbarschaftshilfe für die Gesellschaft. Die drei Trägerorganisationen haben ihre Projekte so konzipiert bzw. positioniert, dass sie Lebensqualität, solidarisches Miteinander der Generationen und soziale Partizipation fördern. Das heißt, sie berücksichtigen alle drei Alternsaspekte (produktives Altern mit der genannten Einschränkung). Auch bei den NutzerInnen lassen sich die einzelnen Alternsaspekte mit unterschiedlichen Ausprägungen gut erkennen: B1 engagiert sich sehr aktiv für die Gesellschaft auf Gemeindeebene (aktives und produktives Altern), dabei selektiert und optimiert er/sie laufend die eigenen Handlungsmöglichkeiten (erfolgreiches Altern). B6 engagiert sich ganz besonders in der Großfamilie (produktives Altern), sucht ständig Weiterbildungsangebote (erfolgreiches Altern) und hält sich nicht nur geistig, sondern auch körperlich sehr fit (aktives Altern). NutzerIn B4 ist noch im Erwerbsleben tätig, die Nutzung des regionalen Angebotes steht aber nicht damit in Verbindung. Hier treffen eher die Aspekte des aktiven und erfolgreichen Alterns zu. Diese Person ist auf der Suche nach interessanten Veranstaltungen und neuen sozialen Kontakten und möchte viel dazu lernen. B4 scheint schon jetzt für den bevorstehenden Übergang in die Pension unterschiedliche Möglichkeiten zu selektieren (erfolgreiches Altern), um den Ruhestand adäquat zu gestalten (aktives Altern).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die untersuchten Projekte in Bezug auf die Themen Gesundheit, Lebensqualität, Alltagsgestaltung und aktives Altern einen Nutzen für die befragten Baby-Boomer darstellen. Demgegenüber haben die Trägerorganisationen ihre Projekte aber mit einem Mehrwert in den Bereichen Alltagsgestaltung, soziales Miteinander und aktives Altern positioniert. Es konnte gezeigt werden, dass Angebot und Nachfrage in vielen, aber nicht in allen Bereichen übereinstimmen. In einigen Punkten wurde Verbesserungspotenzial erkannt, damit die Projekte die regionale Nachfrage in Zukunft besser erfüllen können. Dies sind vorrangig Themen, bei denen die Themenbewertungen der Anbieterinnen und NutzerInnen markant voneinander abweichen. Beispielsweise besteht bei den wichtigsten Themen der NutzerInnen, Gesundheit und Lebensqualität, dringender Handlungsbedarf, da die Projekte die hohen Erwartungen der NutzerInnen nicht erfüllen. Auch beim Thema Alltagsgestaltung, das für die Anbieterinnen am wichtigsten ist, besteht Handlungsbedarf, damit die NutzerInnen die wichtigsten Kompetenzen der Projekte besser (wieder)erkennen. Auf jeden Fall ist es für die Zukunft unerlässlich, dass die Projekt- und ihre EntscheidungsträgerInnen aktiv und vor allem ständig am Ball bleiben, um die wachsende, heterogene und vor allem selbstbewusst und aktiv agierende Zielgruppe der Baby-Boomer

adäquat ansprechen und als NutzerInnen binden zu können. Andererseits wird es auch für die Baby-Boomer immer wichtiger, angeregt durch die verfügbaren regionalen Angebote, auch selbst Ideen und Eigeninitiativen zu entwickeln, um möglichst erfolgreich, aktiv und produktiv altern zu können.

## **7. Schlussfolgerung**

In der vorliegenden Arbeit wurden drei ausgewählte regional verfügbare Projekte in der Steiermark dahingehend empirisch untersucht, ob bzw. wie sie den Alter(n)sprozess der Baby-Boomer mitgestalten können. Im Rahmen eines qualitativen Forschungsdesigns richtete sich der Fokus auf die beiden Forschungsfragen: Welchen Beitrag leisten die regionalen Projekte zum erfolgreichen, aktiven und produktiven Altern der Baby-Boomer in der Steiermark und welchen Nutzen ziehen die Baby-Boomer aus diesen regionalen Angeboten?

Von der Konzeption über die Durchführung und Auswertung wurden immer sowohl die Seite des Angebots als auch die Seite der Nachfrage betrachtet. Die Auswertung der empirischen Untersuchung erfolgte anhand der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003).

Die untersuchten regionalen Projekte liefern unterschiedliche, doch klar positionierte Angebote. Das „Mehrgenerationenhaus Waltendorf“ fokussiert auf soziale Kontakte und Beziehungen im Wohnumfeld, der „Treffpunkt Generationen“ auf sinnstiftende, intergenerative Kultur-, Lern- und Bildungsangebote und das „Zeit-Hilfs-Netz“ auf gegenseitige Alltagshilfe in der Gesellschaft. Alle drei Projekte tragen zum erfolgreichen, aktiven und produktiven Altern der Baby-Boomer bei, wobei der produktive Aspekt ausschließlich im sozialen Kontext zu sehen ist. Sie alle unterstützen das erfolgreiche Altern. Ihre Angebote sind als Einladung konzipiert und nicht als paternalistische Empfehlung zu verstehen. Die NutzerInnen bekommen Wahlmöglichkeiten geboten und können durch ihre Nutzungsentscheidung einen oder mehrere Aspekte im persönlichen Alter(n)sprozess optimieren. Die Baby-Boomer wählen aus den Projektangeboten konkrete Angebotsleistungen aus, die für sie sinnstiftend sind. Die drei untersuchten Projekte fördern gezielt auch das aktive Altern im Sinne der WHO-Definition: Sie fördern die Gesundheit im ganzheitlichen Verständnis, verbessern die Lebensqualität im individuellen Lebensumfeld, bieten Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe in der Region, fördern die persönliche Sicherheit und den sozialen Zusammenhalt zwischen den Generationen und in der Gesellschaft als Ganzes. Des Weiteren unterstützen die Angebote auch das lebenslange Lernen in verschiedensten Bereichen und sorgen dafür, dass die NutznießerInnen in ihrem Alter(n) weiterhin aktiv und am Ball bleiben.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auch, dass die AnbieterInnen die Baby-Boomer direkt und indirekt ansprechen und dass trotz verstärkter Nutzung neuer Medien

Mundpropaganda noch immer unverzichtbar ist. Die Baby-Boomer nehmen das Angebot vorwiegend über persönliche Kontakte, aktuelle Veranstaltungen und auch (über-)regionale Werbemittel wahr. Je nach Bedarf, Interesse und Lebenssituation nützen sie konkrete Angebote mit unterschiedlicher Intensität und Regelmäßigkeit.

Der Blick auf den Nutzen für die Baby-Boomer spiegelt wider, dass die befragten NutzerInnen sich aktiv mit ihrem Alter(n)sprozess beschäftigen und dass sie von den regionalen Projekten in der Steiermark profitieren. Sie nehmen aktiv und/oder passiv an Projektangeboten bzw. Veranstaltungen teil, knüpfen soziale Kontakte, lernen, interagieren mit anderen Generationen, meistern neue Aufgaben und betätigen sich sinn- und nutzenstiftend in der Gesellschaft. Ihr Nutzungsverhalten ist stark individualisiert und wird von persönlichen Interessen, Bedürfnissen und Lebensbedingungen beeinflusst. Generell haben Gesundheit und Lebensqualität für sie den höchsten Stellenwert. Sie nützen bewusst (Teil-)Angebote und Veranstaltungen, die ihre wichtigsten Interessen betreffen, und setzen neue Anregungen und Lernerfahrungen im persönlichen Alltag um.

In der vergleichenden Gegenüberstellung zeigte sich, dass sich Angebot und Nachfrage in vielen, aber nicht in allen Bereichen treffen. So besteht von Seiten der ProjektanbieterInnen in Zukunft Nachhol- bzw. Handlungsbedarf im Bereich der Gesundheit und Lebensqualität, der für die NutzerInnen das wichtigste Thema darstellt, aber von den Anbietern bisher zu wenig thematisiert wird. Auf der anderen Seite bieten die Projekte im Bereich Alltagsgestaltung, der für sie am wichtigsten erscheint, derzeit (zu) viele Kompetenzen an, die von den Baby-Boomern nicht gebraucht oder erwartet werden.

Aus einer übergeordneten Perspektive betrachtet, sind die untersuchten regionalen Projekte in der Steiermark sehr stark verankert, und dies obwohl sie nicht gewinnorientiert sind. Seit ihrer Gründung im „Europäischen Jahr des aktiven Alterns und der generationenübergreifenden Solidarität“, 2012, laufen sie auch heute, nach sechs Jahren, noch immer nachhaltig. Damals wurden zahlreiche regionale Projekte initiiert und finanziell gefördert, über kurz oder lang mussten jedoch viele von ihnen aus Kosten-Nutzen-Überlegungen eingestellt werden. Die Nachhaltigkeit der drei untersuchten Projekte basiert auch auf ihrer wirtschaftlichen Einbettung in große, namhafte Organisationen. So hat das „Mehrgenerationenhaus Waltendorf“ die Stadt Graz, der „Treffpunkt Generationen“ die Katholische Kirche und das „Zeit-Hilfs-Netz“ das Land Steiermark als Rückhalt. Ein weiteres Erfolgsrezept ist aber auch darin zu sehen, dass die Projekte nicht im gegenseitigen Wettbewerb stehen, sondern sich ergänzen.

Die untersuchten Projekte sind im Hinblick auf das aktive und erfolgreiche Altern der Baby-Boomer wohl durchdacht und konzipiert. Als mündige KonsumentInnen verstehen es die Baby-Boomer auch durchaus, für sie vorteilhafte Angebote zu finden, zu nützen und – zusätzlich zu



ihren Eigeninitiativen – in die individuelle Lebensgestaltung einzubeziehen. Durch die regionalen Gegebenheiten steht noch sehr viel (Spiel-)Raum für weitere regionale Angebote zur Verfügung. Während das „Zeit-Hilfs-Netz“ und der „Treffpunkt Generationen“ so konzipiert sind, dass sie ihre Angebote bei Bedarf auch auf weitere Regionen erweitern könnten, ist das „Mehrgenerationenhaus Waltendorf“ an den lokalen Standort in Graz gebunden. Sein idealistisches Grundkonzept könnte aber auch eine Vorbildwirkung für zukünftige Projekte an anderen regionalen Standorten haben.

## Literaturverzeichnis

- Baltes, P. B., & Baltes, M. M. (1989). Optimierung durch Selektion und Kompensation. Ein psychologisches Modell erfolgreichen Alterns. *Zeitschrift für Pädagogik*, 35 (1989), 85–105.
- Baumgartner, K., Kolland, F., & Wanka, A. (2013). *Altern im ländlichen Raum: Entwicklungsmöglichkeiten und Teilhabepotentiale*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Fuß, S., & Karbach, U. (2014). *Grundlagen der Transkription*. Opladen; Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Götz, R., Naylor, I., & Natter, E. (2006). *Productive Ageing in Europa. Recherchestudie zu Good Practice in ausgewählten Mitgliedsstaaten der EU*. Wien: AMS report, AMS Österreich. Online: <http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMSreport54.pdf> [Abruf am 4.4.2018]
- Höpflinger, F. (2011). Wandel des dritten Lebensalters. „Junge Alte“ im Aufbruch. Studententext und Daten zur Lebenslage von Frauen und Männern im Alter 65-74 in der Schweiz. Fragen des Übergangs in die nachberufliche Lebensphase, Befindlichkeit und Werthaltungen gesunder älterer Menschen. Online: <http://www.hoepflinger.com/fhtop/fhalter1.html> [Abruf am 4.4.2018]
- Kolland, F. (2014). Sozialgerontologie und Generationsbeziehungen. FFH Gesellschaft zur Erhaltung und Durchführung von Fachhochschulstudiengängen mbH.
- Land Steiermark. (2016a). Steiermark Wohnbevölkerung am 1.1.2016 Wanderungen 2015. *Steirische Statistiken*, 10/2016. Online: [http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/10003178\\_103033722/891df90e/Heft%2010-2016%20Bev%C3%B6lkerung%2001012016%2C%20Wanderungen%202015%20-%20Internet.pdf](http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/10003178_103033722/891df90e/Heft%2010-2016%20Bev%C3%B6lkerung%2001012016%2C%20Wanderungen%202015%20-%20Internet.pdf) [Abruf am 3.4.2018]
- Land Steiermark. (2016b). Natürliche Bevölkerungsbewegung 2015, Vornamensstatistik 2015. *Steirische Statistiken*, 13/2016. Online: [http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/10003178\\_103033722/10fb3d2a/Heft%20](http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/10003178_103033722/10fb3d2a/Heft%20)

13-2016%20Nat%C3%BCrliche%20Bev%C3%B6lkerungsbewegung%202015.pdf [Abruf am 3.4.2018]

Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin; München; Boston: Walter de Gruyter.

Statistik Austria. (2017). Bevölkerungsprognose Steiermark. Online: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/demographische\\_prognosen/bevoelkerungsprognosen/027314.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/027314.html) [Abruf am 7.4.2018]

WHO. (1978). Erklärung von Alma-Ata. Online: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/132218/e93944G.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/132218/e93944G.pdf?ua=1) [Abruf am 6.4.2018]

WHO. (2002). Aktiv Altern: Rahmenbedingungen und Vorschläge für politisches Handeln. Online: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/2/WHO\\_NMH\\_NPH\\_02.8\\_ger.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/2/WHO_NMH_NPH_02.8_ger.pdf) [Abruf am 6.4.2018]

## Onlinequellen:

<http://www.genga.at/de/home/mehrgenerationenhaus-waltendorf.html> [Abruf am 7.4.2018]

<http://www.mgh-waltendorf.at/index.html> [Abruf am 7.4.2018]

<http://www.genga.at/de/home/treff.generationen-regional.html> [Abruf am 6.4.2018]

<http://zeit-hilfs-netz.at/> [Abruf am 4.4.2018]

<http://www.genga.at/de/home/zeit-hilfs-netz.html> [Abruf am 4.4.2018]

<http://www.genga.at/de/home/zeit-hilfs-netz-trofaiach.html> [Abruf am 4.4.2018]

<http://www.genga.at/de/home/zeit-hilfs-netz-baernbach.html> [Abruf am 4.4.2018]

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die InterviewpartnerInnen im Überblick.....	8
Tabelle 2: Interviewlängen.....	11
Tabelle 3: Die Themen von Anbieterin B 2, gereiht nach Häufigkeit .....	15
Tabelle 4: Die Themen von Anbieterin B 3, gereiht nach Häufigkeit .....	15
Tabelle 5: Die Themen von Anbieterin B 5, gereiht nach Häufigkeit .....	15
Tabelle 6: Die Themen aller drei befragten Anbieterinnen (Hitliste) .....	16
Tabelle 7: Vergleich der Themen der Anbieterinnen nach Kategorien .....	17
Tabelle 8: Häufigkeiten der Themen der Anbieterinnen .....	23
Tabelle 9: Die Themen von NutzerIn B 1, gereiht nach Häufigkeit.....	25
Tabelle 10: Die Themen von NutzerIn B 4, gereiht nach Häufigkeit.....	25
Tabelle 11: Die Themen von NutzerIn B 6, gereiht nach Häufigkeit.....	25
Tabelle 12: Die Themen aller drei befragten NutzerInnen (Hitliste).....	26
Tabelle 13: Vergleich der Themen der NutzerInnen nach Kategorien.....	27
Tabelle 14: Häufigkeiten der Themen der NutzerInnen.....	32
Tabelle 15: Gegenüberstellung der Hitlisten von NutzerInnen und Anbieterinnen.....	34

# Anhang

## Interviewleitfaden für die Befragung der NutzerInnen

1. Bitte erzählen Sie mir, was es hier im ... (Verein / Projektname) alles gibt?
2. In welchen Bereichen wirken Sie selber mit?
3. WIE sieht Ihre Mitwirkung da konkret aus?
4. Wie haben Sie von diesem Projekt bzw. diesem Angebot erfahren?
5. Was bringt Ihnen das Angebot bei \_\_\_\_\_ (Verein / Projektname) ...
  - a. im Hinblick auf Ihre Gesundheit?
  - b. im Hinblick auf Ihre Alltagsgestaltung?
  - c. im Hinblick auf Ihre Lebensqualität?
  - d. im Hinblick auf Ihr Älterwerden?
6. Was fehlt Ihnen beim ... (Verein / Projektname)? Was würden Sie sich wünschen?
7. Was tun Sie sonst noch alles in Ihrer Freizeit?
8. Was wünschen Sie sich für Ihre persönliche Zukunft / für Ihr Älterwerden?

### Sozio-demografische Informationen:

- Geschlecht:      0 weiblich      0 männlich
- In welchem Jahr sind Sie geboren? \_\_\_\_\_
- Höchste abgeschlossene Ausbildung:
  - 0 Pflichtschule    0 Lehre      0 Matura      0 Universität
- Sind Sie (noch) berufstätig:                      0 ja                      0 nein
- Wohnort: \_\_\_\_\_                      0 städtisch      0 Land
- Familiensituation:
  - 0 allein lebend                      0 verheiratet/Partnerschaft                      0 Familie
  - 0 Kinder im gleichen Haushalt                      0 Kinder nicht (mehr) im gleichen Haushalt
  - 0 Eltern im gleichen Haushalt                      0 Eltern nicht im gleichen Haushalt

## Interviewleitfaden für die Befragung der AnbieterInnen

1. Bitte erzählen Sie mir, was Sie hier im ..... (Verein / Projektname) alles anbieten?
2. Für welche Altersgruppen bieten Sie das alles an?
3. Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppen an?
4. Was haben Sie für Menschen zwischen 50 – 63 Jahren alles zu bieten?
5. Was könnte Menschen im Alter zw. 50-63J (noch) motivieren, bei Ihrem Projekt mitzumachen?
6. Welchen Mehrwert bieten Sie den Menschen dieser Altersgruppe ...
  - a. im Hinblick auf ihre Gesundheit?
  - b. im Hinblick auf ihre Alltagsgestaltung?
  - c. im Hinblick auf ihre Lebensqualität?
  - d. im Hinblick auf ihr Älterwerden?
7. Wie stark wird Ihr Angebot von Menschen zwischen 50-63 Jahren genützt?
8. Welche Zukunftspläne haben Sie für das .... (Verein / Projektname)?

### **allgemeine Informationen zum/r InterviewpartnerIn bzw. zum Projekt:**

- Infos zum/r InterviewpartnerIn:
  - Geschlecht: M / W
  - Alter: \_\_\_\_\_ Jahre
  - Höchste abgeschlossene Ausbildung:  
0 Pflichtschule    0 Lehre    0 Matura    0 Universität
- Info zum/r ProjektanbieterIn:
  - Gründungsjahr: \_\_\_\_\_                      Organisationsform: \_\_\_\_\_
  - ProjektträgerInnen: \_\_\_\_\_
  - FördergeberInnen: \_\_\_\_\_
  - Anzahl MitarbeiterInnen (angestellt): \_\_\_\_\_
  - Anzahl MitarbeiterInnen (freiwillig): \_\_\_\_\_
  - Anzahl KundInnen, die das Projekt bisher nutzen: \_\_\_\_\_

## Zustimmungserklärung

### Zustimmungserklärung

Ich, ....., stimme zu,  
von Frau Andrea Spiess im Rahmen ihrer Bachelorarbeit zum Thema

*„Angebote für erfolgreiches, aktives und produktives Altern in der Steiermark. Eine empirische  
Untersuchung regionaler Projekte und ihrer Nutzung durch die Baby-Boomer.“*

interviewt zu werden.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview elektronisch aufgezeichnet wird.

Ich wurde darüber informiert, dass

- alle Angaben zu meiner Person anonymisiert werden,
- der Inhalt des Interviews nicht veröffentlicht wird und dass
- alle Angaben NUR zum Zweck dieser Bachelorarbeit verwendet werden.

.....

.....

Unterschrift der Interviewerin

Unterschrift der interviewten Person

.....

Ort und Datum des Interviews