

Abstract

Titel: Ahnenforschung – Identifikation von Motiven und Vorstellungen junger Erwachsener

Kurzzusammenfassung: Das Ziel der Bachelorarbeit war, Motive und Vorstellungen junger Ahnenforscher herauszufinden, um damit jüngere Vereinsmitglieder rekrutieren zu können. Dabei sind sechs Motive identifiziert worden: Anfragen oder offene Fragen, gefundene Unterlagen, geschichtenerzählende Bezugspersonen, Anregung durch andere Forscher, Tod und das Angebot eines Kurses. Die Ahnenforschung hat ein veraltetes Image, dies ergab die Charakterisierung des typischen Ahnenforschers. Das Hobby scheint bei jüngeren Personen nicht ganz akzeptiert zu sein, es wird hart über Ahnenforscher geurteilt. Als Hauptmassnahme empfiehlt der Verfasser, einen Event „Tag der Ahnenforschung“ zu organisieren. Dabei wird die Thematik der breiten Bevölkerung näher gebracht.

Verfasser/-in: Gabriel Bischof

Herausgeber/-in: Benjamin von Walter

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2014

Sprache: Deutsch

Zitation: Bischof, G. (2014). *Ahnenforschung – Identifikation von Motiven und Vorstellungen junger Erwachsener*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Genealogie, Ahnenforschung, Motive, Vorstellungen

Ausgangslage und Ziele

Genealogische Vereine befassen sich mit der Familienforschung und damit verwandten Gebieten. Viele dieser Organisationen sind gemessen am Alter ihrer Mitglieder etwas überaltert. Jüngere Vereinsmitglieder sind oftmals rar, weshalb diese Bachelorarbeit in Auftrag gegeben wurde. Jüngere Personen, die sich für die Ahnenforschung interessieren, sollen auf den Verein aufmerksam gemacht werden und wissen, dass es Organisationen gibt, die sich mit der Thematik auseinandersetzen und auch helfen können.

Die Bachelor Thesis hatte zum Ziel, Motive, wieso sich junge Erwachsene mit der Ahnenforschung befassen bzw. was diese an der Beschäftigung mit Ahnenforschung hindert, zu identifizieren. Zusätzlich waren die Vorstellungen der Zielgruppe bezüglich der Thematik Ahnenforschung zu ermitteln.

Des Weiteren wurden mögliche Massnahmen zur Rekrutierung jüngerer Ahnenforscher und zur Verbesserung des Images aufgezeigt.

Vorgehen

In einem ersten Schritt analysierte der Projektverfasser bereits vorhandene Literatur zu den Motiven und Motivationen der Ahnenforscher. Ebenfalls fand eine Suche nach Literatur zum Image und der Wahrnehmung statt. Es zeigte sich dabei, dass in den USA und Kanada bereits Studien zu den Motiven und Motivationen gemacht wurden. Die Teilnehmenden dieser Studien waren meistens fortgeschrittenen Alters. In Bezug auf das Image der Ahnenforschung konnte keine wissenschaftliche Literatur gefunden werden. Aufgrund dieser Literaturanalyse entstand eine Forschungslücke, die mit der BATH geschlossen werden soll. Die Forschungslücke besteht vor allem im Bereich der Wahrnehmung und in Bezug auf die Motive und Motivationen jüngerer Ahnenforscher.

Um die erarbeiteten Forschungsfragen beantworten zu können, wählte der Verfasser einen explorativen Forschungsansatz. Mit verschiedenen Fokusgruppen in der Zielgruppe von 20 bis 40-Jährigen sollen die Motive und Motivationen junger Ahnenforscher eruiert werden. Zusätzlich ist die Wahrnehmung für die Thematik zu erforschen. Um Hindernisse in Bezug auf die Ahnenforschung ermitteln zu können, ist ebenfalls eine Fokusgruppe mit Personen ohne Ahnenforschungskenntnisse

durchgeführt worden. Auch diese sind zu der Wahrnehmung und dem Interesse an der Thematik befragt worden. Die Gespräche der qualitativen Marktforschung wurden transkribiert und anschliessend ausgewertet. Anhand der Ergebnisse leitete der Projektverfasser Empfehlungen ab.

Motivationen

Die Auswertung der Fokusgruppen hat ergeben, dass sich junge Ahnenforscherinnen und Ahnenforscher durch viele verschiedene Aspekte motiviert fühlen. Ein erster Grund ist, Verbindungen und Verwandte zu entdecken. Dieser steht häufig in Beziehung mit der Frage nach dem Wohnort oder dem Ursprung. Junge Ahnenforscher fragen sich, wieso man trotz verschiedener Namensvetter am Bürgerort niemanden kennt. Für einige Ahnenforscher war der womöglich ausländische Ursprung motivierend, um Familienforschung zu betreiben. Ein weiterer genannter Grund war, dass die Forschenden anhand der Ahnenforschung etwas über sich selber herausfinden können. Es stehen aber nicht nur eigene Vorteile im Vordergrund; eine Motivation ist ebenfalls, Informationen an andere weitergeben zu können. Auch dass man verschiedene Leute durch die Ahnenforschung kennenlernt, ist motivierend. Ebenso macht die Ahnenforschung stolz und es kann einen anspornen, selber etwas erreichen zu wollen. Das Interesse an Geschichte ist ebenfalls eine Motivation für die Ahnenforschung. Die Personen sind geschichtsinteressiert und freuen sich über alte Gegenstände und Schriften. Als weitere Motivationen sind die Detektivarbeit und die eigenen Ahnen persönlich kennenzulernen, identifiziert worden.

Motive

Die Identifikation von Motiven resultierte in sechs verschiedenen Gründen, nach denen die Ahnenforschung gestartet wurde. Ein erster Grund sind Anfragen von anderen Personen, die man selbst nicht beantworten kann. Dazu gehören auch Fragen, die man sich selbst stellt und keine Antworten findet. Häufig steht dieses Motiv im Zusammenhang mit Unterlagen, die man findet, woraus sich Fragen ergeben. Verschiedene Unterlagen, darunter Fotos, Erbschaftsdokumente oder Stammbäume können dabei das Interesse wecken. Bezugspersonen sind beim Start in die Ahnenforschung ebenfalls relevant. Die Ahnenforscher erzählten, dass es Personen in ihrem Umfeld gab, die sich gut mit Ahnen auskannten oder viele Geschichten

erzählten. Häufig scheint diese Person die Grossmutter gewesen zu sein. Das Interesse kann ebenfalls durch andere Forscher geweckt werden, indem diese von ihren Forschungsergebnissen erzählen. Auch der Tod wurde als Auslöser erwähnt. Wenn jemandem die Familienmitglieder wegsterben und man offene Fragen hat, regt das zu Nachforschungen an. Als letztes Motiv konnte das Angebot eines Ahnenforschungskurses ausgemacht werden. Bei bestehendem Interesse gab der Kurs der Migros Klubschule den letzten Anstoss, um mit Ahnenforschung zu starten.

Image

Die Wahrnehmung der Fokusgruppenteilnehmenden war mehrheitlich positiv, dies ist auch nachvollziehbar, da die meisten Ahnenforschung als Hobby betreiben. Die Reaktionen der Mitmenschen, die mit der Ahnenforschung konfrontiert werden, sind höchst unterschiedlich. Es gibt einen Teil, der grosses Interesse zeigt und einen Teil, der die Begeisterung für diese Tätigkeit nicht verstehen kann. Die Unterscheidung in den verschiedenen Altersklassen deutet daraufhin, dass die älteren Menschen grundsätzlich mehr Interesse zeigen als jüngere.

Die Fokusgruppenteilnehmenden haben den typischen Ahnenforscher charakterisiert. Dieser trägt demnach eine Brille, ist männlich und pensioniert resp. zwischen 60 und 80 Jahre alt und hat graue Haare. Zusätzlich definieren sie ihn als neugierig und belesen. Das Bild dieses Ahnenforschers scheint auch ein Grund für das veraltete Image der Ahnenforschung zu sein. Alle haben diese Vorstellung, was aus Sicht der Personen ohne Vorkenntnisse sogar ein Hindernis ist, die Ahnenforschung zu betreiben.

Empfehlungen

Der Verfasser empfiehlt dem Kunden, den Internetauftritt zu überarbeiten und dabei modern und frisch zu wirken. Mit der Kommunikation über junge Ahnenforscher und der Platzierung von geeigneten Bildern kann dem veralteten Image mit dem typischen Ahnenforscher entgegengewirkt werden. Um vermehrt jüngere Menschen anzusprechen, ist Facebook eine sehr gute Variante. Eine Vereinsseite, mit der vor allem für Veranstaltungen geworben wird, kann eine Vielzahl von Menschen erreichen.

Um jüngere Vereinsmitglieder rekrutieren zu können, muss der Zielgruppe ein Nutzen übermittelt werden können. Dieser könnte mit der Vereinfachung, an Daten zu

kommen, oder mit der Hilfestellung bei Problemen mit der Schrift, gewährleistet werden. Als potenzielle Neumitglieder sieht der Verfasser die Nachkommen der Vereinsmitglieder. Vielleicht haben sie den Nachkommen als Bezugsperson zur Seite gestanden oder können ihnen Unterlagen zur Verfügung stellen, die zur Ahnenforschung anregen. Aufgrund des geschichtlichen Interesses wähnt der Verfasser auch Geschichtsstudenten aus der Ostschweiz als potenzielle Neumitglieder. Die Suche scheint hier aber sehr herausfordernd zu sein.

Als Kanäle zur Bekanntmachung der Ahnenforschung sieht der Verfasser die Webpage, Facebook, Kinosäle und Postautodisplays. Aus Sicht des Verfassers ist es jedoch nur sinnvoll, Werbung im Zusammenhang mit einem Event zu betreiben. Allgemeine Werbung ist aus Sicht des Verfassers wenig erfolgversprechend. Aufgrund des kleinen Budgets sind Flyer als Werbemittel auch sinnvoll. Damit könnten gezielt jüngere Personen angesprochen werden.

Tag der Ahnenforschung

Der Verfasser empfiehlt dem Kunden, einen jährlichen Tag der Ahnenforschung zu organisieren. Als Ort der Durchführung würde sich das Staatsarchiv eignen. Die Bevölkerung hätte die Möglichkeit, mit Experten zu reden. Zusätzlich könnte es Ausstellungen von Stammbäumen und historischen Gegenständen geben. Auch Kurzvorträge zu Themen rund um die Ahnenforschung sind spannend. Es sollte aber auch möglich sein, etwas Aktives zu unternehmen. So könnte zum Beispiel im Archiv die eigene Forschung gestartet werden. Der Verfasser empfiehlt, die Werbung explizit auf diesen Event zu konzentrieren. Dabei könnten Postautodisplay, Kinosäle und auch Social Media zum Einsatz kommen. Im Nachhinein könnten Berichterstattungen über den Tag erfolgen, was die Präsenz der Ahnenforschung erhöhen würde.

Literatur

Mayerhofer, W. (2009). Das Fokusgruppeninterview. In R. Buber & H. Holzmüller (Hrsg.), Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen (2. Aufl., S. 477–490). Wiesbaden: Gabler.