

Intergeneration

Unterschiedliche Werte kennen

Arbeitsblatt zur Entwicklung von Generationenprojekten

In der Phase der jugendlichen Sozialisation werden bei vielen Menschen die Werte für ihr späteres Leben geprägt.

Diese Tabelle hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie will dazu anregen über unterschiedliche Werte von Gruppen nachzudenken.

An welche Gruppen denken Sie in Ihrem Generationenprojekt?

Kriegs-Generation	<ul style="list-style-type: none">– Vor 1930 geboren– Sparen, für sich selber sorgen, Sorgfalt
Nachkriegsgeneration	<ul style="list-style-type: none">– Etwa von 1930 bis 1945 geboren– Man erinnert sich (selber oder aus Geschichten) an Armut und Entbehrung, kam selber aber nach und nach zu gewissem Wohlstand.– Häufig rel. ausgabefreudig, leicht hedonistische Züge.
68er-Generation	<ul style="list-style-type: none">– Geburtsjahrgänge 1940 – 1950– Aufbruch, Selbstbestimmung wichtig, Autorität wird in Frage gestellt– Kommunen, WGs, sexuelle Befreiung, Hippie-, Frauen- und Schwulenbewegung
Generation X	<ul style="list-style-type: none">– In den 1960er und 1970er-Jahren geboren– Generation, die sie sich ohne Kriegseinwirkung mit weniger Wohlstand und ökonomischer Sicherheit begnügen muss als ihre Eltern und gleichzeitig für deren ökonomische und ökologische Sünden büsst. (Douglas Coupland).
Generation Y	<ul style="list-style-type: none">– In den 80er / 90er Jahren geboren.– Aufgewachsen mit viel Aufmerksamkeit / „Helikopter“-Eltern / Viel Bestätigung erhalten → grosses Selbstvertrauen– Trophy-Kids: Haben für alles Zertifikate erhalten– Hatten immer viele Wahlmöglichkeiten, durften von Klein an immer mitentscheiden (TV, Ferien, Kleider)– Internet als selbstverständlicher Teil des Leben



Dieses Arbeitsblatt unterstützt Initiantinnen und Initianten von Generationenprojekten in der Entwicklung und Reflexion ihrer Ideen. Die Inhalte basieren auf Erkenntnissen aus Workshops, Tagungen und Erfahrungen aus Beratungen der Generationenakademie – das Netzwerk für Generationenprojekte 2010-2020 auf Initiative des [Migros-Kulturprozent](#).