

Social Media-Applikationen sind eine zentrale Triebfeder von Online-Kommunikation. Sie organisieren und stützen soziale Kontakte, ermöglichen Arbeits-, Freundschafts- und Intimbeziehungen, versorgen Nutzerinnen und Nutzer mit Informationen aus allen Lebens-, Gesellschafts- und Politikbereichen, unterstützen Bürgerbewegungen, eröffnen neue Absatz- und Werbekanäle für Unternehmen und reorganisieren Wissen. In Social Communities, Blogs, Microblogging-Diensten, Video- und Musik-Plattformen etc., finden mediatisierte Formen sozialer Kommunikation einen ausdifferenzierten Ermöglichungsraum ineinander verschränkter Applikationen und Nutzungspraxen. Um sich der Relevanz von Social Media anzunähern, beleuchtet dieser Sammelband mit der Auffächerung in Theorieperspektiven, Social Media und Institution und Social Media und Nutzungskulturen drei Hauptschwerpunkte aktueller Social Media-Forschung.

Mario Anastasiadis, geboren 1975; Studium der Medienwissenschaft, Politischen Wissenschaft und Psychologie; Arbeitsschwerpunkte: Social Media, Popkultur und Medien, Musik und Medien, Medien und Migration, Politische Kommunikation; Disserationsprojekt zu Popmusik im Web 2.0; Kommunikationsdesigner (IHK).

Caja Thimm, Studium der Linguistik, Politik und Communication in Heidelberg, San Francisco, Berkeley/USA; seit 2001 Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft/Intermedialität an der Universität Bonn; Forschungsschwerpunkte: Social Media (Twitter), Unternehmenskommunikation, Politische Kommunikation.

www.peterlang.de

ISBN 978-3-631-58685-3
9 783631 586853

10

M. Anastasiadis/C.Thimm (Hrsg.) · **Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität**

Mario Anastasiadis
Caja Thimm (Hrsg.)

Social Media

Theorie und Praxis digitaler Sozialität



Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft
Band 10

PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften



Social Media

Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft

Herausgegeben von Caja Thimm

Band 10



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Mario Anastasiadis
Caja Thimm (Hrsg.)

Social Media

Theorie und Praxis
digitaler Sozialität



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung:
Tobias Bürger

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1617-8432
ISBN 978-3-631-58685-3

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2011
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
www.peterlang.de

BONNER BEITRÄGE ZUR MEDIENWISSENSCHAFT (BBM)

HERAUSGEGEBEN VON CAJA THIMM

Die Veränderungen der medialen Umwelten, die rasanten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der Medienkommunikation und insbesondere die Herausforderung durch die neuen elektronischen Medien, namentlich das Internet, haben in den letzten Jahren zu einer Ausweitung der Fragestellungen im Bereich der Medienforschung geführt und - konsequenterweise - zu einer stärkeren Verankerung der Medienwissenschaften an den Hochschulen.

Was genau der Gegenstandsbereich und die theoretischen Grundlagen der Medienwissenschaft sind, ist dabei genauso in die Diskussion geraten wie die disziplinär bedingten Schwerpunkte und Methoden. Die Medienwissenschaft ist eine Disziplin, die sich mit dem Entwurf grundlagenorientierter Theorien und Konzepte und der Beschreibung und Erklärung der umfassenden Wandlungsprozesse und Wirkungszusammenhänge ebenso zu beschäftigen hat wie mit der Analyse des Kanons der Formensprachen von Text, Bild und Ton.

Die in der Reihe „Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft (BBM)“ erscheinenden Bände umfassen nicht nur Einzel- und Fallanalysen, sondern auch Fragen von Medientheorie, Begriffsbildung, Formen, Bedeutungen und Folgen der Mediennutzung und der Medienpräsenz in der Gesellschaft. Neben den damit zusammenhängenden allgemeineren Themenbereichen soll die Reihe „BBM“ besonders den in Bonn vertretenen Schwerpunkten ein Forum verschaffen, wozu in herausragender Rolle die *sprachliche Kommunikation* gehört. Themen beinhalten hier individuelle und gesellschaftliche Wahrnehmungsweisen von Sprachgebrauch in den Medien sowie kommunikative Verfahren und Muster, die in der Medienkommunikation eine Rolle spielen.

Die Reihe soll ein Forum für interdisziplinäre Ansätze zur Verfügung stellen und strebt eine Verbindung von Einzelphilologien und Einzelfächern in ihrem medienwissenschaftlich geteilten Interessengebiet an. Die Reihe soll auch ein Forum für besonders qualifizierte Arbeiten von Nachwuchswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen sein und diesen so eine Gelegenheit bieten, die eigenen Arbeiten in einer thematisch einschlägigen Reihe zu publizieren.

Caja Thimm

Inhalt

Einleitung

| | |
|---|---|
| <i>Mario Anastasiadis/Caja Thimm</i> Social Media – Wandelprozesse sozialer Kommunikation..... | 9 |
|---|---|

I. Theorieperspektiven

| | |
|---|----|
| <i>Caja Thimm</i> Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität..... | 19 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| <i>Thomas Christian Bächle</i> Von der digitalen Visitenkarte zum Ort der Subjektivation. Ein Ordnungsvorschlag zur Theorienbildung um das Online-Selbst..... | 41 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| <i>Judith Ackermann</i> Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Sozialen Netz..... | 61 |
|---|----|

II. Social Media und Institution

| | |
|--|----|
| <i>Maike Wegmann</i> „Franky goes Web 2.0“ – Der SPD-Wahlkampf im Netz..... | 87 |
|--|----|

| | |
|--|-----|
| <i>Jessica Einspänner</i> Wahlkampf im Web 2.0: Blogs im US-Wahlkampf | 117 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| <i>Ina Fölster</i> Blogs im Unternehmen – Rollen, Regeln, Interaktionen | 147 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| <i>Frauke Zalkau</i> Twitternde Redaktion – Neuer Journalismus durch Web 2.0? | 167 |
|--|-----|

Lutz Peschke/Alina Schröder:

| | |
|--|-----|
| Visualisiertes Lernen im Web 2.0: Audiovisuelle Wissenskommunikation durch Wissenspots..... | 199 |
|--|-----|

Brian Louis Ramirez

| | |
|--|-----|
| Music – Market – Web: Independence and Prosumption in the New Music Economy | 227 |
|--|-----|

III. Social Media und Nutzungskulturen**Esther Dorn-Fellerman/Alexander Thieme**

| | |
|--|-----|
| Podcasts – das neue „Privatradio“? | 245 |
|--|-----|

Caja Thimm/Mark Dang-Anh/Jessica Einspänner

| | |
|--|-----|
| Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven | 265 |
|--|-----|

Caterina Ewig

| | |
|---|-----|
| Identität und soziale Netzwerke – StudiVZ und Facebook..... | 287 |
|---|-----|

Cordula Wirtz

| | |
|------------------------|-----|
| Partnersuche 2.0 | 323 |
|------------------------|-----|

Michael J. Eble:

| | |
|--|-----|
| Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemografie und Abläufe von Interaktionen im Social Web am Beispiel von YouTube | 345 |
|--|-----|

Julia Janßen/Caja Thimm

| | |
|--|-----|
| Senioren im Social Web – entgrenztes Alter?..... | 375 |
| Verzeichnis der Autorinnen und Autoren | 397 |

Social Media – Wandelprozesse sozialer Kommunikation*Mario Anastasiadis/Caja Thimm*

Die Veränderungen, die das „neue Netz“ mit sich bringt, sind inzwischen nicht mehr nur Thema in kleinen Kreisen von Technikfreaks oder „early adopters“, sondern bilden ein breit rezipiertes, gesellschaftlich brisantes Diskursthema. Massenmedien fragen nach der Macht von *Facebook* (Die Zeit, 28.4.2011), sehen eine „Facebook-Revolution“ in Ägypten (stern.de, 28.1.2011) oder bewerten *Wikileaks* im Kontext von „Staatsverrat“ (Handelsblatt, 29.11.2010).

Diese kurzen Belege, die sich vielfach ergänzen ließen, zeigen, dass sich das Web 2.0 in den letzten Jahren von einer überschaubaren Ansammlung technisch innovativer Anwendungen und Dienste zu einem hochgradig ausdifferenzierten Raum ineinander verschränkter Applikationen und Nutzungspraxen entwickelt hat. Wie Alpar/Blaschke bemerken, waren „die Anekdoten, Gerüchte und Mythen über das Web 2.0 [...] denen der Dotcom-Blase des Jahres 2000 nicht unähnlich“ (Alpar/Blaschke 2008, 3), weshalb den neuen, unter dem Stichwort Web 2.0 subsumierten Entwicklungen, mit nicht unerheblicher Skepsis begegnet wurde. Die sich zum größten Teil als unhaltbar und wirtschaftlich verheerend erwiesenen Erwartungen an die sogenannte *New Economy* und die damit verbundenen finanziellen Verluste, Entlassungen, Insolvenzen und Unternehmensschließungen hatten zu Beginn bzw. Mitte der 2000er Jahre vor allem Anleger für eine etwaige nächste Auflage eines Internet-Hypes schmerzhaft sensibilisiert, weshalb die Voraussetzungen für breite Investitionen in Internet-Dienste denkbar schlecht schienen. Gleichwohl hatten sich bereits erste, heute als Frühformen des Web 2.0 zu bezeichnende Anwendungen wie *Wikipedia*, *del.icio.us*, erste Weblogs etc., in den Medienrepertoires vieler Nutzerinnen und Nutzer fest etabliert. Wie Alby (2008) beschreibt, haben sich im Nachgang der negativen Dotcom-Erfahrung zudem entscheidende, die sukzessive Entwicklung zum Web 2.0 begünstigende Rahmenbedingungen geändert, namentlich die (1) Weiterentwicklung der Datenübertragungsraten, (2) die Verringerung der Internetnutzungskosten, (3) eine verbesserte Passung zwischen Usability und Nutzungserwartungen, (4) funktionierende Geschäftsmodelle und (5) eine Weiterentwicklung bzw. Standardisierung der Technologien.

Ob die Entwicklungen unter dem Oberbegriff Web 2.0 nichts weiter als eine Neuauflage des Dotcom-Booms waren bzw. sind, übersetzt Qualman (2010, 3) in die Frage „Is Social Media just a fad“ und beantwortet sie mit einem Hinweis auf die Relevanz des Web 2.0 qua Nutzung, also der Relevanz der Anwendungen und Dienste aus der Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer: „In less than

- Schweiger, Wolfgang/Weihermüller, Miriam (2008): Öffentliche Meinung als Online-Diskurs - ein neuer empirischer Zugang. In: *Publizistik*, 4, S. 535-559.
- Sutter, Tilmann (2002): Anschlusskommunikation und die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten. Ein Aufriss im Rahmen einer konstruktivistischen Theorie. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann Bettina (Hrsg.), *Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim u.a.: Juventa-Verlag, S. 80-105.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 362-378.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009a): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 334-348.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009b): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 349-355.
- Yang, Jin/Stone, Gerald (2003): The powerful role of interpersonal communication in agenda setting. In: *Mass Communication & Society*, 1, S. 57-74.
- YouTube LLC (o.J.). *Über YouTube*. Download von http://www.youtube.com/t/fact_sheet.

Senioren im Social Web – entgrenztes Alter?

Julia Janßen/Caja Thimm

1. Netzkulturen – Generationskulturen?

Das Internet hat unseren Alltag verändert, bis in kleine tägliche Routinen hinein. Menschen lesen Onlinezeitungen, „simsen“ sich Kurzmitteilungen durch die Welt und „googeln“ sich durchs World Wide Web. Das virtuelle Netzwerk ist zu einem wichtigen Lieferanten und Hilfsmittel avanciert, wenn es um Informationssuche, Wissensbereicherung, Kommunikationsmöglichkeiten oder Unterhaltung geht. Zugleich gewinnt die digitale Medientechnik in Bezug auf die Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen ein neues Gewicht. Alle Systeme und Teilbereiche unserer Gesellschaft sind von dieser medientechnologischen Neuerung tangiert und mit ihnen die Individuen, die in ihnen agieren. Infolgedessen ist die Bereitschaft und Fähigkeit älterer wie jüngerer Menschen, sich flexibel auf neue technologische Entwicklungen einzustellen, von elementarer Bedeutung, um an der so genannten Informations- und Mediengesellschaft teilzunehmen (Thimm 2006).

Auch die ältere Generation gerät partiell immer häufiger in Berührung mit den Informations-Technologien und entdeckt mit wachsendem Interesse die Möglichkeiten, welche sich durch die digitalen Medien und vor allem durch das interaktive Netz, das Web2.0, eröffnen. Aber noch immer gehört ein großer Teil der Älteren zu den Nichtnutzern, den „Offlinern“. Nach wie vor gilt nämlich, dass mit zunehmendem Alter die Internetnutzung abnimmt. Zahlen aus dem Jahr 2010 zeigen, dass die 14- bis 29-Jährigen bereits zu 95,8 Prozent das Internet nutzen und bei den 30- bis 49-Jährigen bereits 87,1 Prozent online sind. Der Bruch beginnt bei der Generation 50plus. Trotz des höchsten Wachstums von 4,7 Prozentpunkten innerhalb dieser Altersgruppe, ist momentan nur knapp jeder Zweite ab 50 Jahren online ((N)Onliner Atlas 2010).

Dabei kann man nicht die gesamte Generation 50plus pauschal als wenig internetaffin bezeichnen. Ein genauer Blick auf diese Altersgruppe zeigt ein differenziertes Bild. Die 50- bis 59-Jährigen liegen mit 71,8 Prozent Internetnutzung noch nah am Bundesdurchschnitt. Bei den 60- bis 69-Jährigen fällt dieser Wert bereits auf 54,0 Prozent und bei den über 70-Jährigen ist nur noch knapp jeder Vierte online (23,3 Prozent Internetnutzung). Positiv ist zu werten, dass die 60- bis 69-Jährigen mit 5,5 Prozentpunkten den größten Anstieg bei der Internetnutzung aller Altersdekaden zu verzeichnen haben. Auch bei den über 70-Jährigen stieg der Onliner-Anteil mit 4,4 Prozentpunkten weit überdurchschnittlich, was den Nachholbedarf nochmals verdeutlicht.

Schlüsselt man die Internetnutzung in Deutschland nach Alter und Geschlecht auf, werden besonders bei der älteren Generation große Unterschiede deutlich. Männer nutzen im Durchschnitt häufiger das Internet als Frauen. Während dieser Unterschied bei den 14- bis 49-Jährigen im einstelligen Bereich liegt, bricht die Internetnutzung bei den Frauen über 50 Jahren deutlich ein. In der Altersdekade der 50- bis 59-Jährigen sind noch knapp 80 Prozent der Männer online, bei den Frauen allerdings schon weniger als zwei Drittel (64,6 Prozent). Die größten Nutzungsunterschiede gibt es in den Altersgruppen 60 bis 69 Jahre und 70plus. Hier betragen die Abstände zwischen den Geschlechtern gar 22,7 bzw. 22,2 Prozentpunkte. Während bei den über 70-Jährigen noch etwa jeder dritte Mann online ist, nutzt nur jede siebte Frau der gleichen Altersgruppe das Internet. Die aktuellen Wachstumsraten zeigen auch, dass sich dieser Abstand in den nächsten Jahren nicht oder nur marginal ändern wird: Denn während bei den Männern über 70 Jahren der Online-Anteil um 4,9 Prozentpunkte wuchs, lag er bei den Frauen dieser Altersgruppe um 3,8 Prozentpunkten.

Ein Grund für diese eklatanten Unterschiede kann im Selbstbild älterer Frauen liegen. So belegen Studien eine deutliche Unsicherheit in Bezug auf die eigene Technikkompetenz. Eine wesentliche Rolle spielen dabei normierte Rollenzuweisungen, da bei vielen älteren Frauen noch Sozialisationsmechanismen wirken, die die Technikkompetenz den Männern und die Sozialkompetenz den Frauen zuschreiben (Stadelhofer/Marquard 2004). In einer von Männern dominierten technisierten Gesellschaft stellen somit ältere Frauen eine besondere Problemgruppe im Kontext der Nutzung neuer Medien dar. Es ist entsprechend von hoher Relevanz, Frauen ab 50 verstärkt zu ermutigen, technische und soziokulturelle Hemmschwellen zu überwinden, um an der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts teilzuhaben.

2. Digitale Teilhabe

Die kurz referierten unterschiedlichen Zugänge zu den Netzmedien werden seit einigen Jahren als isolierende und segregierende Effekte der Distribution neuer Medien verstanden und unter der Perspektive von Zugang und Aneignung diskutiert. Bezeichnet als 'digital divide' bzw. 'digitale Spaltung' (Norris 2001), hat der Phänomenbereich breite Beachtung als neue Kategorie für soziale Stratifikation und Ungleichheit gefunden (u.a. Wischermann/Thomas 2008; Katz/Rice, 2001). Der Begriff 'digitale Spaltung' bezeichnet üblicherweise den Spalt zwischen Individuen, Haushalten, Unternehmen und geographischen Verortungen mit unterschiedlichen sozio-ökonomischen Niveaus in Anbetracht ihrer Gegebenheiten und Möglichkeiten des Zugangs zu Informations- und Kommunika-

tionstechnologien (IKTs) bzw. dem Nutzen des Internets für eine breite Nutzungspalette. Ausgegangen wird bei diesem diffusionstheoretisch geprägten Modell von einer Ungleichheit des Wissens, das durch Zugangshindernisse zu Medien bedingt ist. Die Prämisse der Notwendigkeit von Medien für den Informationsstand des Einzelnen führt, so die These, zu einer sich vergrößernden Wissensklüft und einer Reduzierung von Chancen zur Entwicklung persönlicher Kompetenzen.

Neben dem Bildungsstand erwies sich das höhere Lebensalter schnell als ein wichtiger Faktor zur Differenzierung zwischen der IKT 'haves' und 'have nots' (Norris 2001). Auch bei der Beachtung von anderen Faktoren wie Einkommen, Bildung, Geschlecht und Herkunftsland (Loges/Jung 2001), bleibt das Alter ein herausragender Einflussfaktor. Wenn man heute davon ausgeht, dass Wissen immer mehr im Internet vermittelt wird, dann ist der Zugang zu den neuen Wissensmedien von zentraler Bedeutung für die Entwicklung des Einzelnen und der Gesellschaft. Nicht zu unterschätzen ist dabei, dass neue Technologien als Faktor zur Verbesserung von Lebensumständen dienen können, erste Studien belegen dies vor allem für kulturelle Minderheiten (Srinivasan 2006). Arbeiten zur sozialen Netzwerktheorie haben ihrerseits belegt, dass die 'soziale' Nutzung des Informationssystems durch die Teilhabe an Informationen, Schaffung von gemeinsamen geteilten Räumen zur Kommunikation und Aufrechterhaltung von Gemeinschaft positiven Einfluss auf die Formierung und Aufrechterhaltung von Gemeinschaft besitzt und kreativitätsfördernd ist (Mehra et al. 2004).

Durch das Internet und zunehmend auch das mobile Internet, bzw. Mobiltelefone, können vielfältige Gemeinschaftsaustausch, die Schaffung einer eigenen zu gehört der interpersonale Informationsaustausch, die Schaffung einer eigenen Erinnerungskultur, die Bindung an diasporische Identitäten und die Nutzung gemeinsamer Ressourcen, mit deren Hilfe kollektive politische und soziale Anliegen umgesetzt werden können. Öffentliche Räume, lokale Cafés und Bowlingbahnen - all dies Treffpunkte der Vergemeinschaftung in traditionellen westlichen Gesellschaften (s. Putnam 2000) - machen Platz für virtuelle Orte im 'Cyberspace' (Thiedecke 2004). Diese neuen Orte haben ihre eigenen Regeln und Codes für jeden Einzelnen, "they change the world we know" (Shapiro 1999). Das zentrale Problem jedoch, wie moderne Gesellschaften von heute zu 'inkluisiven' Gesellschaften werden können (Wilhelm 2004), ist essentiell an die Frage gekoppelt, durch welche Faktoren bestimmte soziale Gruppen in ihrer Medienaneignung positiv beeinflusst werden können.

Auch wenn sich die Vorhersagen über die Zukunft der Medien- und Kommunikationstechnologien in den westlichen Gesellschaften einig darüber sind, dass starke gesellschaftliche Veränderungen bevorstehen, so bleibt doch unklar, wie sich diese Veränderungen genau gestalten werden. Die Lieferanten und Pro-

laden von Dateien gehört nur für jeden zehnten ab 60 zur wöchentlichen Nutzungsroutine. An Gesprächsforen und Newsgroups, die beliebtesten Applikationen bei den 14- bis 19-Jährigen (72 Prozent), beteiligen sich nur wenige Ältere.

Entsprechend unterschiedlich sind auch ihre Einstellungen zum Internet. Für ab 60-Jährige ist das Internet vornehmlich ein Instrument, das nur ab und zu für die eine oder andere Information genutzt wird, als „täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen“ sehen nur 46 Prozent der ab 60-Jährigen, aber 79 Prozent der unter 30-Jährigen das Internet an. Der Austausch mit anderen (Chats, Foren, E-Mail) ist nur für 30 Prozent der ab 60-Jährigen, aber für 65 Prozent der unter 30-Jährigen eine wesentliche Funktion des Internets (BITKOM 2010). Besonders die Blogs, eine Form des themenbezogenen interpersonellen Austausches, wird wenig von Älteren genutzt. Da diese Foren sich auch als die „Debattenzirkel des Netzes“ (Thimm, i.d.Bd) bezeichnen lassen, scheint hier noch ein hohes Wachstumspotential für eine diskursive und kreative Nutzung durch die ältere Generation möglich zu sein. Ebenso groß sind die Unterschiede in der Nutzung von Sozialen Netzwerken wie Facebook, Myspace oder Xing. Diese neuen Formen der sozialen Interaktion werden zunehmend zu eigenständigen Informationswelten, die nicht nur einzelne Personen, sondern ganze Menschengruppen organisieren. Studien aus den USA zeigen jedoch auch für diese Partizipationsform stark steigende Zahlen bei den älteren Nutzerinnen und Nutzern (s. Abb.2):

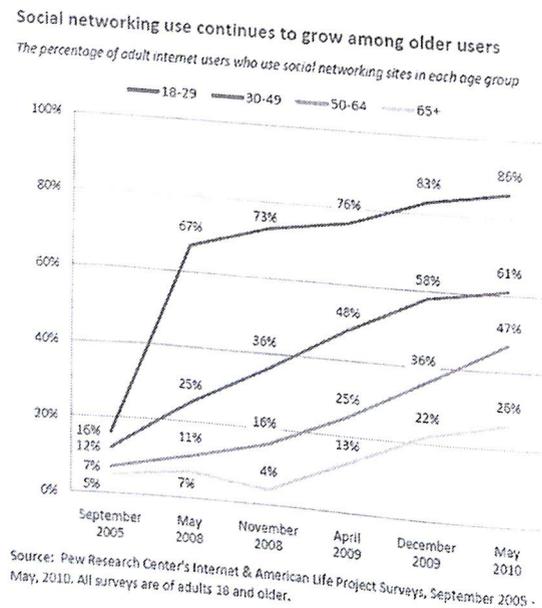


Abb. 2: Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppen (USA), (PEW 2011)

Zwar liegt Deutschland erfahrungsgemäß in Bezug auf Technologienutzung einige Jahre hinter den USA zurück, aber es darf vermutet werden, dass eine ähnlich hohe Zunahme auch in Deutschland zu beobachten sein wird. Dies deutet, dass der netzbasierte interpersonale Austausch auch im höheren Alter vermehrt Einzug halten wird und soziale Beziehungen anders gestaltet werden können. Einige Beispiele dafür gibt es bereits. So ist die Online Plattform „www.platinnetz.de“, das „Portal für Junggebliebene“, ein spezielles Netzwerk für die Bedürfnisse der älteren Generation. Hier verabredet man sich nicht nur zum digitalen Kennenlernen und Austauschen in Foren, sondern organisiert Ausflüge, Theaterbesuche und Arbeitsgruppen im „realen Leben“. Damit werden generationsspezifische Angebote, die die beiden Welten verbinden, auch zu einem neuen Geschäftsmodell.

4. Netznutzung älterer Menschen – eine Befragungsstudie

Um die voranstehenden Nutzungsformen, die die grundsätzlichen Ausgangspositionen erläutert haben, im Detail zu prüfen, wurde in einer zweiphasigen Untersuchung das genaue Aktivitätsprofil von älteren Menschen erhoben. Um einen authentischen Zugang zu der Erfahrungswelt älterer Onliner zu erhalten, wurden zunächst acht qualitative Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse der Interviewstudie dienten der anschließenden Fragebogenkonstruktion in der Onlinebefragung. Die durchgeführte Studie konzentrierte sich auf die aktiven InternetnutzerInnen der Generation 60plus. Aktiv ist dabei im Sinne einer tatsächlichen Nutzung zu verstehen, wobei die Intensität der Nutzung variieren kann. Insgesamt 611 der beantworteten Online-Fragebögen konnten für die anschließende Auswertung heran gezogen werden. Der Anteil männlicher Befragter betrug 55 Prozent (336), während 45 Prozent Frauen (275) an der Befragung teilnahmen. Das Durchschnittsalter betrug 67,77 Jahre (Standardabweichung 5,764) und der Median lag bei 67 Jahren. Bezüglich der Geschlechterunterschiede zeigte sich, dass nur 19,6 Prozent der weiblichen Nutzer älter als 70 Jahre waren. Hierin bestätigten sich die Ergebnisse repräsentativer Studien zur Internetnutzung von älteren Frauen in den letzten Jahren: Je älter die Frauen, desto weniger wird das Internet genutzt. Der Bildungsstand entsprach den auch für die jüngeren bekannten Mustern – der Anteil der Älteren mit höherem Schulabschluss war mit 75 Prozent am stärksten vertreten.

In den nachstehenden Ausführungen werden die qualitativen Interviews mit den statistischen Erhebungen aus der Onlinestudie verbunden. Die Zitate aus den Tiefeninterviews geben einen wichtigen und anschaulichen Einblick in die konkrete Aneignungs- und Nutzungsrealität der älteren Befragten.

4.1. Das Internet als Alltagsmedium

Die Bedeutung des Internets für den alltäglichen Gebrauch wird in der Studie vielfältig deutlich. Mit einer überwältigenden Mehrheit von fast 84 Prozent stimmten die Befragten der Aussage zu, im Alltag nicht mehr auf die Möglichkeiten des WWW verzichten zu wollen. Diese Einstellung erstreckt sich in der vorliegenden Studie über alle Bildungsgrade und Berufe hinweg. Das Online-medium war zudem zum Zeitpunkt der Befragung für das Gros der Befragten bereits mehr als drei Jahre (86 Prozent) ein integrativer Bestandteil ihres Alltags. Interviewaussagen wie „heute ist ja fast jeder drin“ und „Heute macht man alles per Internet“ bestätigen hier die gesellschaftliche Relevanz der neuen Medientechnologie. Zudem nutzt die überragende Mehrheit (90 Prozent) der befragten Silver Surfer das Internet fast täglich (5 bis 7 Mal in der Woche). Das Internet wird in diesem Kontext zu einem nützlichen Werkzeug im Alltag.

Aus dieser Perspektive gewinnt das Internet für die Bedürfnisse älterer Menschen nach aktueller Information im Alltag und medialer Partizipation an außerordentlicher Wichtigkeit. Demnach ist es nicht verwunderlich, dass die überwiegende Mehrheit der Silver Surfer es für wichtig erachtet, „auf dem Laufenden zu sein und mitreden zu können“. Dieser Aussage stimmten 32 Prozent der Befragten innerhalb der Fragebogenstudie teilweise und fast 55 Prozent vollständig zu.

Im Gesamtbild spiegelt sich hierin, entgegen der defizitären Vorstellung einer passiven Alterszeit, der Wunsch nach einer partizipatorischen und aktiven Lebensgestaltung im Alter. Wie das Interesse der Befragten zeigt, sollte hier keineswegs von einer medialen Inaktivität gesprochen werden. Vielmehr scheint das Internet für viele auch neue Optionen zu bieten. Das Alter als eine „späte Freiheit“ (Tews 1993, 15) schafft neue Lebensräume und Lebensziele. Die fortlaufende Teilhabe an der Gesellschaft – und damit auch an digitalen Medien – wird für eine Vielzahl von älteren Menschen in der nachberuflichen Phase zu einem gesellschaftsrelevanten Faktor.

4.2. Wege ins Internet

Ältere Menschen haben im Laufe ihres Lebens in vielerlei Hinsicht auf beruflichen und privater Ebene gelernt, unterschiedliche Problemstrategien für die Bewältigung von Schwierigkeiten zu entwickeln. Die Fähigkeit diese Kompetenz für sich zu nutzen, spiegelt sich in der vorliegenden Untersuchung in Bezug auf die Aneignung von Internetkenntnissen wider. Die Unterstützung bei erfahrenen Nutzern zu suchen, nimmt hier eine bedeutende Rolle ein, wie sich auch in der Interviewaussage von Frau G.F. bestätigt: „[...] wenn ich mal irgendwas wirklich nicht weiß, dann weiß ich immer, wen ich fragen kann“.

Die ersten Schritte in das virtuelle Netzwerk wurden bei einem großen Teil der Befragten im Rahmen der Onlinebefragung durch die Unterstützung von jüngeren Angehörigen (37,6 Prozent) begleitet. Während 48 Prozent der Frauen die Hilfe jüngerer Verwandter in Anspruch nahmen, waren es bei den Männern rund 29 Prozent. Das Internet kann aus diesem Blickwinkel durchaus als ein generationsverbindendes Medium betrachtet werden, welches intergenerativen Erfahrungsaustausch fördert. Auch wenn das Internet auf den ersten Blick die Generationen zu teilen scheint, findet hier auf den zweiten Blick eine Annäherung von jung und alt statt.

Neben der Familie holten sich außerdem 22 Prozent der TeilnehmerInnen ebenso Rat bei Freunden und Bekannten. Weitere 37 Prozent der Männer und rund 30 Prozent der Frauen sind zudem bereits im Beruf mit dem Internet in Berührung gekommen. Aufgrund der Relevanz neuer Medien für die Berufswelt ist anzunehmen, dass die Einflussnahme auf Aneignungsformen über die beruflichen Bedingungen in Zukunft weiter ansteigen wird. Zugleich finden sich in der Erwachsenenbildung vielseitige Angebote rund um die Aneignung von notwendigen Schlüsselkompetenzen für den Umgang mit der Technologie Computer und dem Internet. Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung des lebenslangen Lernens im Kontext einer wachsenden Wissensgesellschaft könnte darüber hinaus außerberufliche Bildung für eine selbstbestimmte und partizipatorische Lebensführung im Alter zukünftig eine verstärkte Rolle einnehmen. Derartige Angebote wurden von knapp 22,4 Prozent in Anspruch genommen, während sich rund 19,3 Prozent via Fachzeitschriften informieren. Die weiblichen Silver Surfer gaben gegenüber den Männern signifikant häufiger an, Internetschulung zu besuchen ($p=0,016$).

Zusammenfassend kann festgehalten werden: die befragten älteren Onliner wissen sich auf unterschiedliche Weise zu helfen und können im Handling mit dem neuen Medium Internet durchaus als kompetent beschrieben werden. Die männlichen Teilnehmer scheinen passive Hilfsmittel wie Ratgeber in Büchern oder Zeitschriften sowie die autodidaktische Aneignung von Internetkenntnissen zu bevorzugen. In Bezug auf die Inanspruchnahme von Hilfestellungen durch jüngere Familienmitglieder ergab sich ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern ($p<0,001$). Die befragten Frauen nehmen insgesamt mehr fremde Hilfe aus ihrem sozialen Umfeld und auch spezifische Schulungsangebote stärker in Anspruch.

4.3. Barrieren und Nutzung

In der Forschung gibt es vielfältige Hinweise auf Zugangsbarrieren älterer Menschen in Bezug auf technische Neuerungen (u.a. Gehrke 2000, Kimpeler/Baier 2006, Stadelhofer/Marquard 2004). Um das Internet nutzen zu können, ist es erforderlich, bestimmte Schlüsselkompetenzen für die Bedienung des Computers zu erlernen. Damit verbunden ist der kompetente Umgang mit Hard- und Software. Eine Vielzahl älterer Menschen muss somit zunächst derartige technische Hürden überwinden, um ins Internet zu gelangen. In Bezug auf mögliche Zugangsbarrieren wird oft von Technikängsten insbesondere bei den älteren Frauen gesprochen. Wie die Untersuchungsergebnisse zu den thematischen Nutzungsinteressen in dieser Studie bestätigen, fällt das generelle Interesse an Technik bei den männlichen Befragten (56,2 Prozent) gegenüber den Frauen (16,7 Prozent) deutlich höher aus. Demnach wäre es nahe liegend, bei älteren Frauen eine geringere Technikkompetenz und infolgedessen mehr Technikprobleme zu vermuten. Diese Annahme wurde in der vorliegenden Onlinestudie bestätigt: Frauen bekunden signifikant häufiger technische Probleme im Umgang mit der Technik Computer und dem Medium Internet ($p=0,002$). Doch was steckt hinter dieser Diskrepanz?

Männer kommen auf beruflicher und privater Ebene zumeist stärker mit technischen Entwicklungen in Berührung. Damit fällt ihnen der Einstieg in die Technologie Internet häufig leichter. Die geringere Techniksozialisation älterer Frauen hat zudem eine weitere Dimension auf sozialer Ebene. Geschlechtsspezifische Zuschreibungen nehmen einen impliziten Einfluss auf die Beurteilung der Technikkompetenz von Frauen. Es ist demnach von hoher Relevanz, ältere Frauen zu ermutigen, technische und soziale Hemmschwellen zu überwinden, um an der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts teilzuhaben.

Ebenso häufig werden, neben möglichen technischen Schwierigkeiten, sprachliche Barrieren als ein weiterer Grund für die zögerliche Nutzung von Onlinemedien durch ältere Menschen benannt (Pencun 2005). Die folgende Aussage von Herrn H.B. beschreibt diese Problematik: „Und dann ist mein großes Handicap, ich kann kein Englisch. (...) Ich weiß nicht, wie ich es aussprechen soll und ich weiß nicht, was das ist. (...) Also das ist für mich ein richtiges Handicap für das Bedienen des Computers im Internet. Ja, die englischen Begriffe“.

Für Fachjargons, Begriffe und Inhalte wird im Internet oftmals englisches Vokabular verwendet, so beispielsweise die Termini Chatroom, Blogs oder Social Networking. Die überwiegende Mehrheit der befragten Älteren in der durchgeführten Onlinebefragung stimmte dieser Einschätzung zu. Im Gesamtbild bejahten 24 Prozent der Befragten die Aussage, dass ohne englische Sprache das Internet nur eingeschränkt nutzbar ist.

Aufgrund ihrer Bildungsbiographie sind viele ältere Menschen nur im geringen Maße mit dem Englischen vertraut. Während Englischunterricht in heutiger Zeit als fester Bestandteil des Lehrplans betrachtet wird und das englische Vokabular zunehmend in der Arbeitswelt von Belang ist, war dies in früheren Zeiten keine Selbstverständlichkeit. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass die technischen und sprachlichen Anforderungen für die erfahrenen älteren Surfer ein überwindbares Problem darstellen.

4.4. Nutzungsschwerpunkte und -gründe

Die durchgeführte Onlinestudie hatte zum Ziel, die Erfahrungen der befragten Generation 60plus im Umgang mit dem Internet und ihre Beweggründe für die Internetnutzung zu eruieren. Die Ergebnisse geben außerdem Aufschluss darüber, welche Interessenschwerpunkte der Generation 60plus als Zielgruppe von Bedeutung sind.

Die folgende Tabelle zeigt hierzu die relevanten Ergebnisse im Überblick:

Tabelle 1: Nutzung der Onlineservices im Überblick

| Onlinedienste | Häufigkeit (absolute Nennung) | Prozent |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|
| Versenden und Empfangen von E-Mails | 609 | 99,7 |
| Suchmaschinen | 601 | 98,4 |
| Seniorenportale | 549 | 89,9 |
| Online Einkaufen | 444 | 72,7 |
| Erfahrungsberichte lesen | 423 | 69,2 |
| Online-Banking | 396 | 64,8 |
| Google Earth | 381 | 62,4 |
| Elektronische Werbeprospekte | 371 | 60,7 |
| Newsletter zu aktuellen Infos | 332 | 54,3 |
| Online-Spiele | 173 | 28,3 |
| Videos online sehen | 170 | 27,8 |
| Fotos online bestellen | 158 | 25,9 |
| Online Radio hören | 157 | 25,7 |

| | | |
|-----------------------------------|-----|------|
| Eigene Bilder online stellen | 156 | 25,5 |
| Online Telefonieren | 142 | 23,2 |
| Eigene Homepage gestalten | 107 | 17,5 |
| Online-Tagebücher (Blogs) lesen | 96 | 15,7 |
| Erfahrungsberichte schreiben | 89 | 14,6 |
| Online-Tagebuch (Blogs) schreiben | 28 | 4,6 |

Erwartungsgemäß stehen bei den Nutzungspräferenzen das Kommunikationsmittel Email als ideales Postmittel wie auch die Suche nach Informationen im World Wide Web an oberster Stelle. Dem Abruf von Nachrichten zum Weltgeschehen (66 Prozent) und Gesundheitsthemen (60 Prozent) sowie Informations rund ums Reisen (58 Prozent) wurde in diesem Zusammenhang ein besonders hoher Stellenwert beigemessen. Diese Präferenzen bestätigten sich ebenso im Rahmen der qualitativen Interviews: „Naja, Emails klar, und dann die Informationen ganz vielseitiger Art: Gesundheit, Geographie, Erdkunde, Google“. Das Internet als Informationsplattform nimmt demnach für die befragten Älteren eine tragende Rolle ein.

Während bei den Männern ein hohes Interesse für Technik, Politik und Sport vorzufinden war, präferierten die weiblichen Befragten Themenbereiche wie Literatur und Kultur. Nichtsdestotrotz wurde das Angebot für ältere Menschen von mehr als der Hälfte der Befragten als zu gering beurteilt. 54,3 Prozent schätzen zudem den Erhalt von Newslettern zu aktuellen Informationen und rund 69 Prozent der Befragten informieren sich mit Hilfe von Erfahrungsberichten über verschiedene Themenbereiche. Eigene Erfahrungsberichte online zu veröffentlichen, wird im Vergleich dazu nur von einem kleineren Befragtenkreis (14,6 Prozent) in die Tat umgesetzt. Während 15,7 Prozent der Befragten Blogs lesen, nutzt ein wesentlich kleinerer Anteil (4,6 Prozent) der Silver Surfer die Möglichkeit, ein eigenes Blog zu veröffentlichen. Dies könnte zum einen auf den unterschiedlichen Bekanntheitsgrad dieser relativ jungen Applikation zurückzuführen sein. Ferner deuten die Ergebnisse auf eine Zurückhaltung gegenüber dem Publizieren von privaten Inhalten hin.

Während bei der Entwicklung von Online-Spielen bisweilen vorwiegend die Interessen der jüngeren Generation fokussiert wurden, bestätigen die vorliegenden Untersuchungsergebnisse keineswegs ein generelles Desinteresse bei den älteren Onlinern. 28,3 Prozent der Befragten schätzen das Angebot von Online-Spielen und nutzen multimediale Funktionen wie Videos online (27,8 Prozent)

anzusehen oder Radio (25,7 Prozent) per Internet zu hören. In Hinblick auf den zunehmenden Stellenwert des lebenslangen Lernens könnte die Möglichkeit, sich auf spielerischem Wege geistig fit zu halten, durchaus von Bedeutung sein, wie es sich auch in der folgenden Aussage von Frau W.H. widerspiegelt: „So gewisse Sachen spielen und mal eben das Gedächtnis wieder auf Trab bringen, das ist für mich das Wichtigste“.

Überdies weisen die Untersuchungsergebnisse im Kontext einer wachsenden Wissensgesellschaft darauf hin, dass Bildung als zunehmend bedeutsam für eine aktive Lebensführung im Alter erachtet wird. Insgesamt 37 Prozent der Befragten informieren sich rund um dieses Themenfeld. Zudem ist dem Gros der Befragten wichtig sich geistig fit zu halten (73,5%). Das Internet wird hier symbolisch zu dem „größten Lexikon der Welt“, welches der Entfaltung und Erweiterung der eigenen Wissensressourcen dienlich ist. Der schnelle und kostengünstige Zugriff auf Wissensinhalte wird dabei als „herrlich bequem“ empfunden.

Eine Reise in die Vergangenheit zu früheren Lebensstationen ermöglicht hingegen das geografische Informationssystem Google Earth. Der interaktive Dienst des Internets via Satellit wird mit einer beachtlichen Mehrheit von den befragten Älteren verwendet: 62,4 Prozent bereisen die Welt per Mausclick. Auf diesem Weg werden beispielsweise vergangene Reiseziele erkundet oder das Geburtshaus des Vaters wieder entdeckt (s. Herr H.B.). Vor allem kann man damit „die ganze Welt bereisen [...] ohne Unannehmlichkeiten zu haben“ (Herr W.P.). Das Internet wird an dieser Stelle zu einem virtuellen Reiseführer und zu einer Schnittstelle zwischen Vergangenheit und Gegenwart.

Darüber hinaus gewinnt auch das kommerzielle Nutzungsverhalten der älteren Generation in Bezug auf den wachsenden Onlinemarkt an Relevanz. Bisher wurden ältere Onliner als eher zurückhaltend eingeschätzt gegenüber der Möglichkeit online einzukaufen. Die Mehrzahl der Befragten im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wies hingegen eine deutlich höhere kommerzielle Nutzung auf. Insgesamt 66 Prozent der Befragten gaben an, sich nicht allein über Produkte zu informieren, sondern selbst regelmäßig im Internet einzukaufen. In Hinblick auf die Geschlechter zeigt sich ein gleichberechtigtes Verhältnis: 65,7 Prozent der Frauen und 66,8 Prozent der Männer haben bereits online eingekauft.

Von zu Hause Bankgeschäfte zu erledigen sowie Preise online zu vergleichen und dadurch Geld zu sparen, sind hier weitere überzeugende Argumente. Zudem könnten in Hinsicht auf das enorme Interesse an der Thematik Gesundheit vor allem Online-Apotheken an Bedeutsamkeit gewinnen. Bereits fast ein Drittel (30,6 Prozent) der Befragten hat diese Möglichkeit für sich entdeckt. Aufgrund des dynamischen Charakters der Internettechnologie wird dessen Sicherheit oftmals kritisch gesehen.

Auch ältere Onliner zeigten sich in verschiedenen Studien zur Onlinenutzung (z.B. (N)onliner Atlas 2010) skeptisch gegenüber Möglichkeiten wie beispielsweise dem Online-Banking. Dies bestätigte sich in der vorliegenden Onlinebefragung nicht: rund 73 Prozent der Befragten gaben an, die Form des virtuellen Bankings zu nutzen. Auch die interviewte Frau W.H. hat ihre anfängliche Skepsis mittlerweile überwunden: „Eigentlich war ich zuerst ganz dagegen. Total! [...] Aber jetzt muss ich sagen, ich find es prima. Man kann eben schnell ran gehen [...] und das ist schon eine gute Sache. [...] ich denk auch bei der Sicherheit, man hat da vieles eingebaut“. Bankgeschäfte via Internet zu erledigen scheint sich bei den befragten Silver Surfern etabliert zu haben.

In Zukunft kann mit einer verstärkten Nutzung des Internet auf kommerzieller Ebene insbesondere bei der älteren Generation gerechnet werden. Mit der Zunahme älterer Onliner wächst deren Erfahrung im Umgang mit dem neuen Medium und das Interesse an zweckdienlichen Möglichkeiten für die Verwirklichung eigener Vorlieben und Bedürfnisse. Zugleich verfügt das Gros der älteren Surfer im Vergleich zur jüngeren Internetgeneration zumeist über mehr zeitliche wie auch finanzielle Ressourcen und gewinnt dadurch zunehmend an Relevanz für den Onlinemarkt.

4.5. Kommunikationsplattform und soziales Netzwerk

Das Internet gilt seit den erweiterten Nutzungsoptionen des Web2.0 im Sinne des „user generated content“ als wichtige soziale Kommunikationsplattform. Dies sehen auch die älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmer als eine wichtige Funktion für ihre eigene Nutzung. Dabei spielt die Emailkorrespondenz bisher die größte Rolle im Nutzerrepertoire.

Einfach „mal ein paar Grüße“ (Frau K.J.) schicken, „sich dann so austauschen können“ (Frau W.H.) und mal eben der „Tochter [...] in Frankfurt, [...] eine Email schicken“ (H.E.) sind nur einige wenige Beispiele unter einer Vielzahl von Argumenten für die Charakterisierung des Internet als Werkzeug der sozialen Kommunikation. Aus den Ergebnissen der Nutzungspräferenzen ging bereits hervor, dass die Emailkorrespondenz als Mittel zur internetbasierten Kommunikation ebenso bei der älteren Generation an oberster Stelle steht (99,7 Prozent). Jedoch stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage danach, welche Bedeutung diesem Kommunikationswerkzeug von den befragten Silver Surfern beigemessen wird. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zu dieser Fragestellung im Rahmen der durchgeführten Onlinebefragung im Überblick zusammen.

Tabelle 2: Einschätzungen zur Emailkommunikation nach Geschlecht

| | | Geschlecht | | Gesamt |
|--|------------------|------------|----------|--------|
| | | weiblich | männlich | |
| Email ist das ideale Postmittel. Ich spare enorm viel Geld und Zeit. | Anzahl | 35 | 84 | 119 |
| | % von Geschlecht | 12,7% | 25,1% | 19,5% |
| | % der Gesamtzahl | 5,7% | 13,8% | 19,5% |
| Email verbindet Menschen. Ich kann eben mal einen persönlichen Gruß mit schönem Text und Bild verschicken. | Anzahl | 118 | 99 | 217 |
| | % von Geschlecht | 42,9% | 29,6% | 35,6% |
| | % der Gesamtzahl | 19,3% | 16,2% | 35,6% |
| Email ist für mich eigentlich Mittel zum Zweck. Schnelle Korrespondenz, schneller Austausch. | Anzahl | 58 | 107 | 165 |
| | % von Geschlecht | 21,1% | 31,9% | 27,0% |
| | % der Gesamtzahl | 9,5% | 17,5% | 27,0% |
| Email ermöglicht mir, mit Menschen überall auf der Welt zu kommunizieren. | Anzahl | 57 | 41 | 98 |
| | % von Geschlecht | 20,7% | 12,2% | 16,1% |
| | % der Gesamtzahl | 9,3% | 6,7% | 16,1% |
| | Anzahl | 57 | 41 | 98 |

Insgesamt vertrat ein hoher Anteil der männlichen Befragten eine eher rationale Sichtweise zur Emailkommunikation, während sich die weiblichen Silver Surfer als sozial motivierter zeigten. Herr H.B. vertrat beispielsweise die Auffassung: „Ich mache fast alles [...] per Email. Ist doch viel einfacher. [...] Das ist doch das ideale Postmittel. Ich spar doch enorm viel Geld“. Im Vergleich zu weiblichen Beteiligten stimmten die männlichen Onliner im Rahmen der Onlinebefragung wesentlich häufiger dieser Einschätzung zu. Hier konnte ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden ($p < 0,001$). Für weitere 32 Prozent der männlichen Befragten sind Emails zudem ein zweckdienliches Mittel zur schnellen Korrespondenz bzw. zum schnellen Austausch von Informationen. Rund 21 Prozent der Frauen befürworteten diese Aussage ebenso. Auch hier gaben die befragten Männer signifikant häufiger zur Antwort, dass ihnen die Emailkommunikation vorrangig als Mittel zum Zweck dienlich ist ($p = 0,005$).

In Hinblick auf die Veränderung des sozialen Umfeldes im Zuge der Berufsaufgabe könnte das Internet außerdem eine ergänzende Funktion für die Erhaltung sozialer Kontakte darstellen. Die Frage danach, ob das Internet generell die Verbindung zu anderen Menschen ermöglicht, bejahte die Mehrheit der Befragten im Rahmen der Onlinestudie. Knapp Zweidrittel (64,5 Prozent) der Be-

fragten stimmte dem zu, während rund 27 Prozent diese Aussage zum Teil befürworteten. Insbesondere die weiblichen Befragungsteilnehmer schätzen hier den sozialen Austausch über das virtuelle Netzwerk. Im Vergleich zeigten sich die befragten Frauen deutlich sozial motivierter ($p=0,001$). E-mailkommunikation unterstützt somit nicht allein die reine Übermittlung von geschriebener Sprache, sondern dient ebenso der multimedialen Integration von Bild und Ton als ergänzendes Element der sozialen Kommunikation. In diesem Zusammenhang kann die Versendung von elektronischen Postkarten als interaktives Submedium innerhalb des virtuellen Netzwerkes angesehen werden. Die nachfolgende Interviewaussage spiegelt das soziale Nutzungsinteresse exemplarisch wider: „Herrlich, eben mal ein paar Grüße, was Nettes raussuchen mit Schnickschnack. Wunderbar! Toll! Bevor man sich jetzt hinsetzt, Karten kauft, Briefmarken, zur Post geht. Nein, das geht doch viel besser so. Schön!“ (Frau K.J.).

Während das Verschicken einer Postkarte auf regulärem Weg im vordigitalen Zeitalter zunächst mit dem Gang zum Kiosk und der Post verbunden war, existieren heute eine Vielzahl von kostenlosen Tools und Angeboten, um digitaler Grüße online per Mail zu versenden. Zudem schätzt ein Fünftel (20,7 Prozent) der befragten Frauen die Möglichkeit, sich im Kontext der globalen Vernetzung via Internet über die Grenzen des eigenen Landes hinaus mit anderen Menschen weltweit auszutauschen. Da Frauen im Alter häufiger alleine leben, gewinnt das Internet in Bezug auf die Aufrechterhaltung und Schaffung von zwischenmenschlichen Kontakten vor allem für sie neues Gewicht. Frau K.J. beschreibt das Internet in diesem Zusammenhang als neuartiges mediales Werkzeug und virtuelle Schnittstelle in der nachfamiliären Phase, um „andere Menschen kennen zu lernen. Gemeinsam was unternehmen, wenn man ledig ist oder Single aus welchen Gründen oder Witwer wie auch immer. Damit man nicht vereinsam“.

Aufschlussreich ist die Einstellung zum Internet als Kontaktbörse insgesamt: 18,3 Prozent befürworteten die Möglichkeit, mit ein wenig Glück über das Internet einen Partner/in finden zu können, mit dem man das Leben im Alter genießen kann (35,9 Prozent). Die Generation 60plus zeigte sich also im Rahmen der vorliegenden Untersuchung, entgegen tradierter Altersbildern und normierter Auffassungen, selbstbewusst und interessiert: Knapp 26 Prozent der befragten Silver Surfer bekundeten, dass sie durchaus die virtuelle Partnersuche für sich in Betracht ziehen würden, wäre kein Lebenspartner an ihrer Seite. Insgesamt stehen die Befragten der Suche nach einem Partner via Internet somit überraschend offen gegenüber. Dies bestätigt sich ebenfalls darin, dass lediglich 8,6 Prozent der Meinung waren, dass das virtuelle Netzwerk nicht der richtige Ort wäre, um einen Partner zu suchen. Betrachtet man den boomenden Markt der Websites für ältere Menschen, wie z.B. platinnetz.de oder feierabend.de, so zeigt sich, dass

auch aus dem Blickwinkel der romantischen Kontakte das Internet als vernetzendes Beziehungsmedium für die alle Generation betrachtet werden kann.

Im Gegensatz zur E-mailkommunikation stößt die zeitgleiche Kommunikation in Chatrooms dagegen auf ein deutlich geringeres Interesse im Befragtenkreis, während Foren als asynchrone Austauschplattformen mit einer höheren Intensität genutzt werden. Insgesamt 40 Prozent der Befragten schätzten die Möglichkeit des Chattens als zu unpersönlich und oberflächlich ein. Fast die Hälfte nutzt hingegen virtuelle Pinnwände. Rund 20 Prozent haben im Posten von Beiträgen eine Möglichkeit der aktiven Teilhabe für sich entdeckt, während 28,8 Prozent das alleinige Lesen dieser Beiträge bevorzugt. Hier konnte kein signifikanter Effekt zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Zu beachten ist dabei allerdings, dass Chatten für unübte Nutzer eine besondere Herausforderung darstellt. Um den schriftlichen Dialog aufrecht zu erhalten, müssen die NutzerInnen sehr schnell agieren und reagieren, dieser rasche Wechsel zwischen den Kommunikationsmodi fordert einen hohen Grad an Reaktionsfähigkeit. Zudem werden häufig netzbasierte Akronyme zur Symbolisierung und Verkürzung von Sprache angewendet. Diese Anforderungen könnten für ältere Menschen eine Barriere im Kontext der Chatkommunikation darstellen.

Insbesondere für ältere Menschen, die in ihrer Beweglichkeit eingeschränkt sind, sahen die Befragten ein großes Potenzial in den Möglichkeiten des als unterstützendes Alltagsmedium (81 Prozent). Trotz eingeschränkter Mobilität im späteren Alter die Verbindung zu anderen Menschen aufrecht zu erhalten (79 Prozent), auf dem Laufenden zu bleiben und die grauen Zellen anzuregen ohne das Haus verlassen zu müssen (66 Prozent) sowie eventuell auf diesem Wege Hilfe rufen zu können (46 Prozent), traf bei den Befragten auf hohe Zustimmung. Die rasante Weiterentwicklung der Neuen Medien macht es heute möglich, mit relativ geringen Kosten problemlos von zu Hause auf das Internet zuzugreifen, wie die Aussagen von Herrn H.B. betonen: „Ihre Umwelt genießen können, ohne dass Sie selber große Unkosten haben. Sie müssen noch nicht mal das Haus verlassen“. In Hinsicht auf einen möglichen Mobilitätsverlust im höheren Alter sollte dem Internet als Hilfsmedium daher in Zukunft vermehrt Relevanz beigemessen werden.

5. Zusammenfassung: Potenziale und Perspektiven des Internets für die ältere Generation

Mit der Berufsaufgabe beginnt ein neuer Lebensabschnitt, in dem das Internet eine unterstützende Rolle einnehmen kann. Es kann dazu dienen soziale Kontakte aufrecht zu erhalten und weiterhin an der Gesellschaft teilzuhaben sowie

eigene Interesse auszuweiten. Sich die Welt ins Haus holen und auf dem Laufenden zu bleiben ist für die ältere Generation in Bezug auf eine partizipative Lebensgestaltung von großem Wert. Die Aussage „Ich hole mir die Welt ins Haus“ befürworteten daher fast 60 Prozent der befragten Teilnehmer und ein weiteres Drittel (32,6 Prozent) stimmte teils mit dieser Aussage überein.

Viele Ältere befürchten zudem, ohne Internetkenntnisse nicht mehr mitreden zu können und sozial ausgegrenzt zu werden (van Eimeren/Frees 2007). Im Zuge dessen gewinnt der intergenerative Dialog im Kontext der Internetnutzung und in Hinblick auf das Bedürfnis nach einer teilhabenden Lebensführung im Alter an zunehmender Bedeutung. „Man kann auch mitreden, wenn die jungen Leute reden. [...] Man sitzt nicht nur daneben und sagt, worüber reden die jetzt schon wieder? [...] Und deswegen bin ich auch da dran, dass ich weiter lerne, damit ich immer mitreden kann“ (Frau W.H.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die älteren Onliner sich weit mehr mit den Optionen des Netzes beschäftigen als landläufig angenommen. Allerdings ist die Nutzung aus der Web2.0-Perspektive des Selbstproduzierens von Inhalten noch nicht stark ausgeprägt. So lässt sich eine deutliche Zurückhaltung der älteren Onliner gegenüber dem aktiven Mitwirken und somit dem Produzieren von Inhalten konstatieren, wie die folgende Interviewaussage exemplarisch zeigt „So Wikipedia oder so. Das ist schon sehr interessant und macht auch Spaß, (...) aber so in Wikipedia so reingesetzt, das mach ich nicht“ (Frau W.H.). Diese Nichtnutzung könnte einerseits darin begründet sein, dass sich die Generation 60plus als heranwachsende Usergemeinschaft in manchen Bereichen des Internets derzeit noch unsicher fühlt: „Es nutzen so Wenige. Die haben Angst was reinzusetzen. Die haben Angst, dass sie was verkehrt machen“ (Herr H.B.). Andererseits ist die aktive Nutzung auch unter der jüngeren Generation deutlich weniger verbreitet als allgemein angenommen. Aktiv sind auch junge Menschen vor allem in ihren sozialen Netzwerken, ganz besonders bei Facebook oder Studi/Schüler-VZ (JIM-Studie 2010). Daher sollte nicht davon ausgegangen werden, dass die interaktiven Möglichkeiten der Onlinewelt per se der jüngeren Generation vorbehalten sind.

Mit Blick auf die demografische Entwicklung wird deutlich, dass der Zugewinn an Lebensjahren der Generation 60plus neue Optionen eröffnet, die individuell gestaltbar sind und keineswegs zwangsläufig mit körperlichen Einschränkungen verbunden ist. Dennoch finden sich auf gesellschaftlicher Ebene nach wie vor negative Stereotypisierungen des Alter(n)s, die von der Vorstellung einer generell passiven Alterszeit geprägt sind, so in der Werbung (Thimm 1998), aber auch in den Nachrichtenmedien (Thimm 2009). Auch der Sechste Altenbericht der Bundesregierung zum Thema „Altersbilder“ (Bundesregierung 2010) verdeutlicht anschaulich, welche hoch ausdifferenzierten, aber immer

noch eher negativen, Altersbilder in den verschiedensten Gesellschaftsbereichen existieren.

Eines steht fest: die demografische Entwicklung wird dazu beitragen, dass die Anzahl der aktiven Älteren und somit auch der aktiven Onliner stetig wächst. Mit zunehmender Nutzerzahl steigt darüber hinaus deren Kompetenz im Umgang mit dem Internet. Gleichmaßen wird Bildung im Alter zu einem bedeutenden Faktor für die gesellschaftliche Teilhabe. Entgegen der Annahme Alter sei ein kognitiver Abbauprozess, entwickelt das Individuum im Laufe seines Lebens Expertenwissen (Staudinger 2003). Dieses Wissen gilt es vor allem auch von Politik, Wirtschaft und Erwachsenenbildung im Kontext einer wachsenden Wissensgesellschaft könnte in diesem Zusammenhang Bildung auch online für eine selbstbestimmte und partizipatorische Lebensgestaltung im Alter zukünftig eine verstärkte Rolle einnehmen. Hier können Internetkurse einen Weg für das Erlernen und Aufrechterhalten von medienpezifischen Kompetenzen darstellen.

Mit wachsendem Anteil älterer Menschen steigt auch ihre Einflussnahme und Bedeutung in unserer Gesellschaft. Sie sind ein enorm wichtiger Wirtschaftsfaktor, sie haben vielfältige kulturelle und gesellschaftliche Interessen und stellen ein großes Wählerpotenzial dar. Das Medium Internet sollte demnach im gesellschaftlichen Bild als verbindendes Generationsmedium und partizipatorische Möglichkeit für eine selbstbestimmte Lebensführung im Alter wahrgenommen werden. Diese Sichtweise in unserer Gesellschaft in Hinblick auf Alter und Medien zu ändern und zu schärfen, erscheint als eine grundlegende Voraussetzung für die Gesellschaft der Zukunft. Die aktive Partizipation älterer Menschen an der Informations- und Mediengesellschaft zu fördern ist ein wichtiger Baustein einer zeitgemäßen Technologiepolitik.

Literatur

- Altenbericht der Bundesregierung (2010): *Altersbilder in der Gesellschaft*. Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation, Berlin.
 (<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Pressestelle/Pdf-Anlagen/sechster-altenbericht.property=pdf.bereich=bmfsfj.sprache=de.rwb=true.pdf>)
 Bitkom (2010): „Connected Worlds“. *Wie Lebens- und Technikwelten zusammenwachsen*. http://www.bitkom.org/files/documents/BIKOM_Connected_Worlds_Extranet.pdf.
 Bruns, A. (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
 Gehrke, B. (Hrsg.) (2000): *Ältere Menschen Neue Medien – Anschluss an die Zukunft*. Marl: Europäisches Centrum für Medienkompetenz (ecmc).

- JIM-Studie (2010): *Jugend, Information, Multimedia*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>.
- Katz, J. /Rice, R. D. (2001): *Social consequences of internet use. Access, involvement and interaction*. Cambridge: MIT Press.
- Kimpeler, S./Bayer, E. (Hrsg.) (2006): *IT-basierte Produkte und Dienste für ältere Menschen – Nutzungsanforderungen und Technikrends*. Tagungsband zur FAZIT-Tagung »Best Agers« in der Informationsgesellschaft. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.
- Loges, W.E. /J.-Y. Jung (2001): Exploring the Digital Divide: Internet Connectedness and Age. *Communication Research* 28(4), p. 536–542
- Marr, M. (2003): Soziale Differenzen im Zugang und in der Nutzung des Internet. *Medienheft Dossier*, 19, S. 19-27.
- Mehra, B. /Merkel, C. /Peterson Bishop, A. (2004): The Internet for Empowerment of Minority and Marginalized Users. *New Media & Society* 6 (6), p. 781–802.
- (N)Onliner Atlas (2010): *Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*. <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>
- Norris, P. (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pencun, M. T. (2005): *Generation 50plus im Internet: Grundlagen – Analysen – Perspektiven*. Berlin: VDM Verlag.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Shapiro, A. (1999): *The control revolution. How the Internet is Putting Individuals in charge and changing the World We Know*. Public Affairs. New York.
- Stadelhofer, C. /Marquard, M. (2004): SeniorInnen und Online- Medien. In: merz (medien + erziehung). *Zeitschrift für Medienpädagogik*, Jg. 48, Nr.4, S. 9-17.
- Staudinger, U. M. (2003): Das Alter(n): Gestalterische Verantwortung für den Einzelnen und die Gesellschaft. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, Heft B 20, S. 35-42.
- Thiedecke, U. (Hrsg.) (2004): *Soziologie des Cyperspace. Medien, Strukturen und Semantiken*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Thimm, C. (1998): Die sprachliche Symbolisierung des Alters in der Werbung. In: Jäckel, M. (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 114-140.
- Thimm, C. (2006): Alter und Medien. In: Tsvasman, L. (Hrsg.), *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*. Würzburg. S. 43-45.
- Thimm, C. (2008): Technically mediated interpersonal communication. In: Antos, G. & Ventula, E. (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*. De Gruyter, Berlin, S. 331-354.
- Thimm, C. (2009): Altersbilder in den Medien. In: Ehmer, J. & Höffe, O. (Hrsg.), *Bilder des Alterns im Wandel*. Nova Acta Leopoldina. Stuttgart, S. 153-166.
- Thimm, C. (i.d. Band): Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität. In: Anastiadis, M. /Thimm, C. (Hrsg.), *Social Media: Communities, Blogs und virtuelle Welten*. Frankfurt: Lang Verlag.
- van Eimeren, B. /Gerhard, H. /Frees, B. (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: *Media Perspektiven*, Nr. 8, S. 362-378.

- Wilhelm, A. G. (2004): *Digital Nation: Toward an Inclusive Information Society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Wischermann, U. /Thomas, T. (Hrsg.) (2008): *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz*. VS Verlag: Wiesbaden.