



Birgit Kampmann
Bernhard Keller
Michael Knippelmeyer
Frank Wagner

Die Alten und das Netz

Angebote und Nutzung
jenseits des Jugendkults

Birgit Kampmann / Bernhard Keller
Michael Knippelmeyer / Frank Wagner (Hrsg.)

Die Alten und das Netz

Birgit Kampmann
Bernhard Keller
Michael Knippelmeyer
Frank Wagner (Hrsg.)

Die Alten und das Netz

Angebote und Nutzung
jenseits des Jugendkults



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.

1. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Manuela Eckstein | Gabi Staupe

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Umschlagbild: Günter Menzl, www.fotolia.com

Satz: workformedia, Mainz/Frankfurt am Main

Druck und buchbinderische Verarbeitung: AZ Druck und Datentechnik, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2859-7

Vorwort der Herausgeber

Umgangssprachlich werden sie als die „Alten“ bezeichnet, weniger pejorativ, aber genauso pauschal heißen sie häufig „Generation 50plus“ oder „Best Ager“ oder gar „Silver Surfer“, sofern sie im Internet unterwegs sind. Gemeint sind all die Menschen, die lebensaltermäßig die Schwelle von 50 Jahren überschritten haben. Dazu gehören zwei der Herausgeber und einige unserer Autorinnen und Autoren. Geschrieben ist das Buch also von Betroffenen und bald Betroffenen. Geschrieben wird von und über den Teil unserer Mitbürger, die älter als 50 Jahre sind. Geschrieben wird über die Nutzung des Internets – und über die Barrieren, das Internet und seine Möglichkeiten zu nutzen. Geschrieben wird über die vielen Versuche aus unserer Gesellschaft heraus, diese Barrieren zu überwinden, und geschrieben wird über die Bereiche, die von den Menschen über 50 im Internet gesucht, gefunden und genutzt werden. Und natürlich auch, wie die Möglichkeiten des Internets für diese Menschen deutlich zielorientierter als bisher gestaltet werden können. Geschrieben wird aus der Sicht von vier Gruppen, der Betroffenen selbst, der Helfer (und Selbsthilfegruppen) im Alltag, der Prozess- und Gesellschaftsanalysten in Form der Forscher und aus der Sicht von Unternehmen, die im laufenden Betrieb gelernt haben und immer noch lernen und Fehler wie Erfolge hier darstellen.

Die Bezeichnungen Best Ager oder die Alten enthüllen unser aller Unvermögen, aus der fragmentierten Gesellschaft über 50 Jahre griffige Bezeichnungen zu gestalten: Bezeichnungen, die einwandfrei, also ohne inhaltliche Überlappungen und Grauzonen, die vielen Segmente an Vitalität und Geisteskraft, an Mobilität und Flexibilität, aber auch an deren Einschränkungen ohne Schubladen erfassen. Insofern stellt die Bezeichnung „Generation 50plus“ nur eine Fortsetzung der immer noch genutzten Schublade für die 14- bis 49-Jährigen dar. Trotz der vielen Einzelpublikationen über die Generation 50plus in Zeitschriften ist die Zahl an Kompendien über die Generation 50plus überschaubar und die Zahl der Sammelbände über die Internetanbindung dieser Menschen noch geringer. Die Gründe hierfür sind vielschichtig, sie haben etwas mit dem Jugendwahn in unserer Gesellschaft zu tun, mit ihrer Technikbegeisterung und Technikhörigkeit, die für viele Menschen jenseits der 50 keine Rolle mehr spielen. Denn wir kennen auch die Gegenseite: die Ehrlichkeit des Eingeständnisses, wie abhängig wir inzwischen vom internetbasierten Permanentkontakt mit unserer Außenwelt leben, von den Selbstzweifeln, wenn die tägliche E-Mail-Quote unter 100 fällt. Manche tragen ihr Smartphone wie einen Herzschrittmacher am Leib und wundern sich, wie tief die Leere ist, in die sie fallen, wenn das Gerät mal 30 Minuten kein Signal von sich gibt.

Menschen über 60 Jahre haben noch gelernt, dass die Welt nicht untergeht, wenn sie einen halben Tag nicht erreichbar sind. Und Menschen über 70 haben am eigenen Leib erfahren, dass das Leben nicht zu Ende ist, bloß weil Infrastruktur und Kommunikation zusammengebrochen sind. Sie haben aus den jüngsten Ereignissen in Haiti und Japan gelernt, dass trotz der Schnelligkeit und Kommunikationsintensität via Internet den Menschen nicht unbedingt optimal geholfen wird. Das Wichtigste in ihrer Gemeinde erfahren sie immer noch beim Einkaufen.

Nicht nur die Möglichkeiten des Internets, sondern auch der Realitätssinn der Menschen als Nachfrager von Internetleistungen steht im Fokus der Beiträge dieses Buches. Sie wollen das Internet nutzen als Tür nach außen, ihr Leben inhaltsreicher und einfacher gestalten, sie wollen Teilhabe am sozialen Leben, ihre gerade im hohen Alter drohende Isolation verhindern. Bei aller Euphorie der technikorientierten Jüngeren, die Welt der „Alten“ besteht auch noch aus anderen Elementen. Wobei zu den „Alten“ jeder gehört, der wahrnimmt, dass sozialisationsjüngere Menschen ihm nachfolgen.

Wir Herausgeber haben das Buch bewusst so facettenreich angelegt, wie es nun geschrieben ist. Denn die vielen Autorinnen und Autoren haben uns mit ihren Inhalten bestätigt, was wir ihnen nicht vorgeben wollten: Die Generation 50plus gibt es nicht. Selbst die Menschen jenseits der 60 sind keine homogene Gruppe. Die Gräben, wenn man denn von tiefergehenden Unterschieden in der Internetaffinität sprechen will, verlaufen eher zwischen den intro- und den extravertierten Zeitgenossen, zwischen Technikfreaks und -skeptikern, zwischen Menschen, die per Skype mit dem geistigen Nachbarn in Südamerika sprechen, und solchen, die lieber mit dem Nachbarn am Gartenzaun ein Kochrezept austauschen. Es gibt immer noch Menschen, die keine Bankautomaten nutzen wollen, weil sie lieber mit der netten Person hinterm Tresen sprechen möchten. Das geht gut, solange es noch die Filiale gibt, der Bäcker mit dem Brotwagen wöchentlich durch die Straßen fährt und die Zeitung noch halbwegs verlässlich die neuesten Meldungen bringt. Das geht nicht mehr, wenn zwischen Großeltern und Enkeln Hunderte Kilometer liegen, der Bäcker astronomische Preise verlangt und der Rollator das Gewicht des Einkaufes nicht mehr halten kann.

Unsere Autorinnen und Autoren beschreiben, wie sie die Älteren in unserer Gesellschaft schon seit Jahren erfolgreich ans und ins Netz bringen. Preisgekrönte Initiativen sind darunter, die darstellen, wie Barrieren im Lernen erfolgreich verschwinden. Marktforscher und Unternehmer skizzieren, wie sich die Älteren im Internet bewegen, wo sie auf Hindernisse stoßen und wie diese das Einkaufen erschweren – und warum sich die Anbieter so schwer damit tun, tatsächliche Verbesserungen in Angriff zu nehmen. Vorurteile bleiben dabei auf der Strecke, gerade weil die Autoren den aktuellsten Forschungsstand eingearbeitet haben, der aufzeigt, dass die Älteren in der Nutzung des Internets deutlich weiter sind, als die Unternehmen dies zuweilen annehmen.

Wir Herausgeber danken allen Autorinnen und Autoren, die sich neben ihrer alltäglichen Arbeit die Zeit genommen haben, an diesem Buch mitzuschreiben. Um den aktuellen Forschungsstand auch aktuell auf den Markt zu bringen, haben wir enge Zeiträume fürs Schreiben, Korrigieren und Layouten gesetzt. Der Verlag hat uns dabei intensiv unterstützt, Frau Eckstein hat alle Probleme unbürokratisch und blitzschnell aus dem Weg geräumt. Unter diesen Bedingungen sind uns Herausgebern die Herausforderungen der Autorenakquise und Autorenbindung leicht gefallen – und sie machen Mut, mit einem weiteren Band den Fortschritt der Internetnutzung zu begleiten.

Bielefeld, Mutterstadt und Potsdam im Oktober 2011

Birgit Kampmann
Bernhard Keller
Michael Knippelmeyer
Frank Wagner

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Die Zielgruppe 50plus	11
„Nur kein Schnickschnack“ – Eine soziologische Betrachtung der Internetnutzung in der Generation 50plus	12
<i>René Lamsfuß</i>	
Silver Surfer: Vielversprechende (Kunden-)Potenziale jenseits der 50 im Netz	27
<i>Claudia Dubrau</i>	
Silver Surfer – Profile, Nutzungsverhalten und -bedürfnisse	52
<i>Susanne Fittkau und Ann-Kathrin Harms</i>	
Lernen im Alter: Hilfe zur Selbsthilfe	71
Erlebnis Internet – Erfahrung schaffen	72
<i>Barbara Keck</i>	
Aus der Praxis: Von Null auf 2.0 – Die Freiwilligenredaktion beim Seniorenlotsen des Landes Bremen	83
<i>Andrea Barckhausen</i>	
Internet – Warum das auch noch?	92
<i>Klaus Wagner</i>	
Gemeinsam statt einsam – Internetpatenschaften für Ältere	99
<i>Ute Kempf</i>	
Computerkompetenz der Generation 50plus: Wie E-Learning helfen kann	112
<i>Andreas Dautermann und Kristoffer Braun</i>	
Internetnutzung älterer Erwachsener in der allgemeinen wissenschaftsfundierten Weiterbildung	124
<i>Carmen Stadelhofer und Markus Marquard</i>	
Dreimal täglich spielen – Wie Serious Games die Gesundheit älterer Menschen fördern können	143
<i>Frank Alexander Zahn und Joachim Senger</i>	

Deine Daten im Netz	157
<i>Jutta Croll und Sven Weber</i>	
Alter und E-Shopping: Vernachlässigte Zielgruppe?	171
Surfen nach Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – Das Internetverhalten von Konsumenten im Alter 50plus.....	172
<i>Claudia Gaspar und Robert Kecses</i>	
Ausgestaltung des E-POS bei der Best-Shopper-Generation 50plus	192
<i>Cirk Sören Ott und Norbert Wittmann</i>	
Brillen aus dem Internet – Eine Alternative für die Generation 50plus?	213
<i>Dirk Graber und Martina Dier</i>	
Surfen ist männlich. Mailen weiblich.	226
<i>Andreas Reidl und Norbert Meiners</i>	
Wider besseren Wissens – Senioren werden von Finanzdienstleistern vernachlässigt	237
<i>Jens Köhler und Anne-Kathrin Kirchhof</i>	
Alter und Zeitunglesen: Nur Print gefragt?	249
Best Ager nutzen immer intensiver Online-Zeitungen.....	250
<i>Joachim Donnerstag und Claudia Mika</i>	
Mediennutzung 50plus.....	260
<i>Rolf Pfeleiderer</i>	
Alter in der Online-Marktforschung: Einfluss und Grenzen.....	265
Grenzen und Möglichkeiten der Online-Datenerhebung innerhalb der Generation 50plus.....	266
<i>Tom Wirth und Christopher Morasch</i>	
Implizites Messen online: Reaktionstests im Internet – Wie reagieren Menschen jenseits der 50?.....	280
<i>Helena Pongrac</i>	
Internetnutzung in der Generation 50plus	294
<i>Malthe Wolf, Matthias Peterhans und Kerstin Dirtheuer</i>	

50plus – Internetnutzung und gesellschaftlicher Auftrag.....	305
Die Initiative D21 – Unterstützung der digitalen Gesellschaft. Egal welchen Alters!	306
<i>Daniel Ott</i>	
Über digitale Klüfte und digitalen Aktivismus der Generationen	321
<i>Stefan Hennewig</i>	
Projekt Silberwissen – Den Erfahrungsschatz von Senioren für die Wikipedia erschließen	330
<i>Pavel Richter</i>	
Alter in der Technikentwicklung: Ausblick	339
Alter, Demografie und Technikentwicklung – Herausforderungen für die Hochschulausbildung	340
<i>Barbara Schwarze</i>	
Die Autoren	351
Die Herausgeber	361

| Die Zielgruppe 50plus

„Nur kein Schnickschnack“ – Eine soziologische Betrachtung der Internetnutzung in der Generation 50plus

René Lamsfuß

Das Internet – Eine neue Herausforderung

Das Internet ist für die älteren Generationen in unserer Gesellschaft eine neue Herausforderung. Das Internet ist auch nicht einfach nur eine weitere Möglichkeit der Informationsgewinnung oder ein weiterer Kommunikationskanal, sondern das Internet hat viel weitreichendere Auswirkungen auf unsere Gesellschaft und deren Generationen. Das Internet begründet tiefgreifende und nachhaltige gesellschaftliche Veränderungen.

Der ehemalige IBM Vorstandsvorsitzende Louis Gerstner hat das Internet einmal wie folgt umschrieben: „Von Zeit zu Zeit werden neue Technologien oder Ideen entwickelt, die so tiefgreifend, so gewaltig, so umfassend sind, dass sie alles verändern. Nehmen Sie etwa die Druckerpresse, die Glühbirne, das Auto oder den bemannten Raumflug. Es geschieht nicht oft – aber wenn, dann ändert sich die Welt für immer.“ Das Internet ist eine solche Technologie, die die Welt tiefgreifend, nachhaltig und für immer verändert, ebenso wie es der Buchdruck im Mittelalter oder auch das Telefon Ende des 18. Jahrhunderts gewesen sind. Das Internet ist nicht nur eine technologische Revolution für unsere Gesellschaft, sondern mit dieser technologischen Revolution geht eine gesellschaftliche Revolution einher, die alles Bisherige nachhaltig und dauerhaft verändert hat und auch weiter verändern wird.

Zu Beginn des Internetzeitalters stand das Web 1.0. Im Web 1.0 wurden Informationen aus dem Internet generiert und Kommunikation übermittelt. Dann das Web 2.0 im Jahr 2003, mit dem der Nutzer zusätzlich die Möglichkeit erhalten hat, Inhalte selber zu erstellen und diese zu verbreiten. „User generated Content“ ist eines der Schlagworte aus dem Web 2.0. Und heute wird über Web 3.0 diskutiert. Web 3.0 oder „Semantic Web“ heißt, dass in Zukunft ein großer Teil unseres Lebens im und mit dem Internet stattfinden wird. Social Networks und die Diskussion um Avatare geben schon einen sehr guten Eindruck davon, wie sich die Gesellschaft im Hinblick auf die Kommunikation verändert hat und welche Möglichkeiten in Zukunft noch bestehen. Dabei bieten Social Networks auf einfache Weise Zugang zu einer großen Gemeinschaft, mit der man zu jeder Zeit und nahezu von jedem Ort kommunizieren kann.

Stellvertretend für die Bedeutung des Internets im Jahr 2000 für die ältere Generation in unserer Gesellschaft möchte ich meine Großmutter zitieren, wie sie mir antwortete, als ich ihr damals die Vorzüge des Internets erläutert habe. „Lass mich bloß mit diesem ganzen neumodischen Schnickschnack in Ruhe, das bringt doch alles gar nichts. Was soll ich damit?“

Diese Frage war damals aus ihrer Sicht und damit stellvertretend für viele ältere, aber auch jüngere Menschen noch sehr berechtigt, denn bis auf das Verschicken von E-Mails oder Suchanfragen und das Nachrichtenlesen war das Internet vor allen Dingen eines, es war cool und angesagt. Zu diesem Zeitpunkt war vielen noch gar nicht bewusst, welche Bedeutung das Internet für unsere Gesellschaft haben würde. Es hat sich aber schnell gezeigt, dass diese Entwicklung nicht einfach nur ein Trend ist, sondern dass es sich um eine revolutionäre Technologie handelt, die ein neues Zeitalter der Medien, Kommunikation und damit unserer Gesellschaft eingeläutet hat. Das Zeitalter, in dem man immer „connected“ also verbunden ist. Vor noch nicht allzu langer Zeit hat sich die Wissenschaft mit den Phänomenen der Informations-, Dienstleistungs- oder Freizeitgesellschaft beschäftigt. Dies hat sich nun grundlegend geändert, denn im Fokus stehen heute die Auswirkungen der digitalen Technologien auf unsere Gesellschaft und deren Einfluss auf die Gesellschaftsentwicklung: Denn das Zeitalter der „digitalen Gesellschaft“ hat begonnen.

Mit dem neuen digitalen Zeitalter ist verbunden, dass sich die Zeitintervalle für technische Innovationen, die markante Impulse auf die Kommunikation- und auch Medienlandschaft haben, verkürzen. Die Tabelle 1 gibt dazu einen Überblick.

Tabelle 1: Entwicklung von Kommunikations- und Medientechnologie

Innovation	Jahr
Buchdruck	1450
Telefon	1876
Radio	1897
Fernsehen	1926
Computer	1941
Internet	1969
Mobiltelefon	1983
World Wide Web	1993
iPhone	2007
iPad	2009

Quelle: Eigene Recherche

Im Umkehrschluss heißt dies nun auch, dass sich die Menschen und damit die Gesellschaft schneller auf diese Innovationen einlassen und einstellen müssen.

Der soziologische Aspekt – Die Generation 50plus muss das Internet nutzen

Warum steht eine soziologische Betrachtung des Internets bei der Generation 50plus im Mittelpunkt dieses Beitrages und nicht die technischen Herausforderungen, wie zum Beispiel ein barrierefreies Internet? Der Grund dafür ist, dass das Internet großen Einfluss auf unsere Gesellschaft hat und die Soziologie dies untersucht.

Die Soziologie beschäftigt sich mit dem Zusammenleben der Menschen und der Gesellschaft als Ganzes. Im Folgenden wird nun aufgezeigt, welche Auswirkungen das Internet auf die Gesellschaft und damit auch auf die Generation 50plus hat. Vorweg sei angemerkt, dass das Thema der älteren Generationen nicht nur im Hinblick auf die Nutzung des Internets ein wichtiges Thema ist, sondern es betrifft unsere Gesellschaft insgesamt, denn unsere Gesellschaft wird immer älter. Zahlreiche empirische Beobachtungen unserer Gesellschaft machen deutlich, dass sich viele einschneidende Ereignisse in unserem Leben nach hinten verschoben haben. Es wird später in den Beruf eingestiegen und auch das Renteneintrittsalter wird sukzessive weiter erhöht. Es wird später geheiratet und Eltern sind zunehmend älter bei der Geburt ihres ersten Kindes. Die Menschen werden immer älter, womit die Alterspyramide im Begriff ist, sich auf den Kopf zu stellen. Immer mehr ältere Menschen stehen immer weniger jüngeren Menschen gegenüber. Dieser Aspekt soll hier jedoch nicht weiter erörtert werden. Jedoch möchte ich an dieser Stelle ein Schlagwort aus der damit verbundenen sozial(politischen) Generationendiskussion einbringen. In diesen Diskussionen wird immer wieder von den „Jungen Alten“ gesprochen. In diesem Begriff spiegelt sich eine wichtige gesellschaftliche Komponente wider, denn die ältere Generation wird heute anders wahrgenommen als noch vor 50 oder 100 Jahren.

Das Internet ist nun ein zusätzlicher neuer Prozess, der unsere Gesellschaft fundamental verändert. Diesen Veränderungen kann und darf sich letztendlich keine Generation verschließen, damit es nicht zu einer Abgrenzung oder Abkopplung dieser Generationen aus dem Gesellschaftssystem kommt. Die grundlegenden Veränderungen der Prozesse, die die Gesellschaft prägen, müssen von allen Generationen im Zuge des Gesellschaftswandels erlernt, verinnerlicht und institutionalisiert werden.

Wo befindet sich nun unserer Gesellschaft? Vollzieht unsere Gesellschaft einen sozialen Wandel aufgrund des Internets oder handelt es sich im Rahmen der Internetnutzung um einen sozialen Prozess? Basierend auf der soziologischen Definition von sozialem Wandel, werden hier Entwicklungen und soziale Prozesse über einen längeren Zeitraum betrachtet und die Auswirkungen auf die Gesellschaft empirisch beobachtet. Das Internet und die damit einhergehenden sozialen Prozesse der Veränderung sind vor diesem Hintergrund als noch relative junge Entwicklungen zu klassifizieren. Aus diesem Grunde kann man sie nicht mit einem sozialen Wandel in Verbindung bringen.

Als Beispiel sei hier die soziologische Betrachtung der Industrialisierung herangezogen. Die durch die Industrialisierung hervorgerufenen sozialen Prozesse benötigten mehrere Jahrzehnte, bis diese das Gesellschaftssystem nachhaltig verändert und damit den sozialen

Wandel vollzogen haben. Wie einleitend angeführt, haben sich die Zeiträume von bedeutenden, technologischen Innovationen verkürzt. Der Einfluss des Internets auf die Gesellschaft ist unter dem Aspekt eines sozialen Prozesses zu beobachten und empirisch zu erfassen. Soziale Prozesse sind die Voraussetzung bzw. die Auslöser für einen sozialen Wandel. Das Internet hat zahlreiche soziale Prozesse initiiert und existierende Prozesse verändert. Die Hypothese lautet, dass insbesondere die Prozesse der Kommunikation und Informationsgewinnung einem Veränderungsprozess unterliegen. Dieser soziale Prozess hat nachhaltige Auswirkungen auf die Gesellschaft und kann einen sozialen Wandel auslösen.

Diese Hypothese ist in Gesellschaften schon bestätigt worden. Das Internet hat in einigen autoritären Staaten nicht nur einen sozialen Prozess ausgelöst, sondern das Internet hat diesen sozialen Wandel unterstützt, vielleicht sogar erst ermöglicht. Als Beispiel sind hier die Protestwellen in diesen autoritären Systemen angeführt, bei denen soziale Netzwerke, mobile Kommunikation und Internetinformationen die Proteste unterstützt und die Kommunikation ermöglicht haben.

Diese Beispiele zeigen, dass das Internet aus soziologischer Sicht von zwei Seiten beleuchtet werden muss. Zum einem ist die Bedeutung des Internets als neue Kommunikationstechnologie und zum anderen die Bedeutung als Massenmedium zu analysieren und zu bewerten. Mit dieser Abgrenzung sind zwei zentrale soziale Prozesse angeführt worden, die Gesellschaften beeinflussen, verändern ja wandeln – Kommunikation und Massenmedien. Die damit verbundenen sozialen Prozesse sind die wesentlichen Elemente bei dieser Betrachtung der Generation 50plus und der Bedeutung des Internets für diese Generation.

Der Soziologe Niklas Luhmann hat sich in seinen Werken mit den sozialen Systemen beschäftigt. Im Rahmen dieser Theorie ist das Gesellschaftssystem das System höchster Ordnung. „Systeme erfassen, verarbeiten und reduzieren Komplexität und machen somit die Welt anpassbar an das Bedürfnis des Menschen nach minimaler Ordnung, sodass der Mensch sich orientieren und planmäßig in der Welt handeln kann.“¹

Eine wichtige Aufgabe des Gesellschaftssystems ist es, Komplexität zu reduzieren, damit sich die Individuen in dem System orientieren und handeln können. Das heißt, die Informationen, Reize und Impulse aus der Umwelt und anderen sozialen Systemen wie dem Wirtschaftssystem, Politiksystem etc. verständlich zu machen. Ein wichtiger Bestandteil der Luhmann'schen Theorie ist dabei die Kommunikation. Soziale Systeme und damit auch das Gesellschaftssystem als System höchster Ordnung bauen auf sinnhafter Kommunikation auf. „Begrift man Kommunikation als Synthese dreier Selektionen, als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen, so ist die Kommunikation realisiert, wenn und soweit das Verstehen zustande kommt.“²

¹ Münch (2004), S. 182.

² Luhmann (1984), S. 203.

Damit ist die Kommunikation der Baustein für soziale Systeme und damit ist die Kommunikation das Kernelement, welches das Gesellschaftssystem überhaupt erst ermöglicht, denn nur durch sinnhafte Kommunikation kann Komplexität reduziert werden. Genau diese Kommunikation ist in unserer modernen Gesellschaft, (wieder) einem fundamentalen Umbruch ausgesetzt. Das Internet hat die Kommunikation grundlegend verändert und verändert diese immer noch.

E-Mails, VoIP (Voice over IP), Twittern, Posten oder Chatten sind nur einige der Begriffe, die man heute mit Kommunikation verbindet und die auch schon Einzug in den Wortschatz der Deutschen gefunden haben. Als Teil des Gesellschaftssystems muss sich jedes Gesellschaftsmitglied diesen Entwicklungen und Veränderungen stellen, wenn er oder sie nicht Gefahr laufen will, den Bezug zum Gesellschaftssystem zu verlieren und damit letztendlich ausgegrenzt zu werden. Nach Luhmann ist Kommunikation nur sinnvoll, wenn diese verstanden wird. Das Internet hat das Kommunikationsverhalten der jüngeren Generationen verändert. Die Gesellschaft ist gezwungen, darauf zu reagieren, in dem sie entweder diese Veränderung als eine kurzfristige Erscheinung, die nicht nachhaltig ist und damit keinen neuen sozialen Prozess auslöst, klassifiziert oder diese als eine durch einen sozialen Prozess bedingte Veränderung definiert und damit das Gesellschaftssystem gezwungen ist, sich anzupassen. Diese sozialen Prozesse können dann letztendlich einen sozialen Wandel hervorrufen.

Seit Mitte der Neunzigerjahre beginnt das Internet die Kommunikationskanäle in der Gesellschaft zu verändern. Die Menschen kommunizieren jetzt mithilfe des Internets und substituieren andere Kommunikationsmedien wie zum Beispiel Telefon, Briefe oder auch das normale Gespräch. Diese Veränderungen schreiten weiter voran und zeigen sich zum Beispiel sehr intensiv in den Social Networks wie Facebook oder auch Messengers wie ICQ. Insbesondere Messenger haben zu starken Veränderungen der Sprache geführt. Beispiele hierfür sind: „LOL“ = lautes Lachen, „kB“ = kein Bock oder „HDGDL“ = hab dich ganz doll lieb. Aber auch googlen und facebooken sind häufig gebrauchte Verben, die das Suchen von Informationen im Netz bzw. die Kommunikation mit Freunden über Social Networks umschreiben.

Das Internet ist keine kurzfristige Erscheinung sondern das Internet hat soziale Prozesse und neue Kommunikationsformen hervorgerufen und wandelt die Gesellschaft. Die älteren Generationen müssen diese neue Kommunikation erlernen, damit auch sie an dem dadurch initiierten sozialen Prozess innerhalb der Gesellschaft teilnehmen können und den Inhalt der Kommunikation verstehen. Denn nur, wenn weiterhin generationsübergreifend kommuniziert werden kann, kann sich unsere Gesellschaft sozial weiterentwickeln.

Ältere Generationen reagieren deutlich träger auf neue technologische Entwicklungen als jüngere Generationen. Die Gründe hierfür sind auf zwei Kernaspekte zurückzuführen. Zum einen ist dies durch einen größeren Zeitbedarf für das Erlernen neuer Technologien bedingt und zum anderen aus einer differenzierteren und abwägenderen Betrachtung von neueren Entwicklungen aufgrund ihrer Lebenserfahrung abzuleiten. Ergänzend sei auch der finanzielle Aspekt erwähnt, denn die Anschaffungs- und Nutzungskosten waren zu Beginn des Internets nicht zu unterschätzen. Die Abwägungen der Kosten spielen aber erst

zu dem Zeitpunkt eine Rolle, wenn das Bedürfnis, das Internet als Informations- und/oder Kommunikationsmittel zu nutzen, erzeugt wurde. Dieses Bedürfnis über einen weiteren Kanal zu kommunizieren, war aus der Sicht der älteren Generation zu Beginn des Internetzeitalters nicht zwingend erforderlich, denn man hat andere Kommunikationswege erlernt, getestet und institutionalisiert.

Der Impuls zur Veränderung kommt nun aus der Gesellschaft selbst, denn die jüngeren Generationen streben nach Weiterentwicklungen, nach Neuem. Daraus resultiert unter anderem auch, dass die neue Technologie Internet hier auf großes Interesse gestoßen ist und somit schnell zu einem wichtigen Bestandteil der Kommunikation in der Gesellschaft wurde. Der soziale Prozess der Institutionalisierung der Kommunikation über das Internet in Teilen der Gesellschaft führte dazu, dass sich die Kommunikations- und Informationsverhalten grundlegend verändert hat. Diese Veränderungen innerhalb der Gesellschaft haben einen generationsübergreifenden Impuls gesetzt, sodass sich auch die älteren Generationen gemeinsam mit den anderen Generationen mit dem Internet und den damit verbundenen sozialen Prozessen der Kommunikationsveränderung befassen müssen. Kommt es zu grundlegenden Veränderungen der Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft, wie es beim Internet offensichtlich der Fall ist, so hat die Gesellschaft die Verpflichtung, dafür Sorge zu tragen, dass alle ihre Mitglieder an diesem Prozess teilhaben.

Der zweite wichtige Baustein, den das Internet beeinflusst, sind die Massenmedien. Niklas Luhmann betrachtet in seinen Arbeiten zu sozialen Systemen nicht nur die Kommunikation als ein wesentliches Element, sondern fokussiert in seinen neueren Abhandlungen auch auf die Realität der Massenmedien und ihren Einfluss auf die Gesellschaft. Luhmann umschreibt dies wie folgt: „Was wir über unsere Gesellschaft ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“³

Fernsehen, Zeitschriften, Bücher, Radio sind die Massenmedien, mit denen die älteren Generationen in Deutschland aufgewachsen sind. Dies sind die Medienkanäle, die eine Meinungsbildung unterstützen oder beeinflussen und Informationen über alle Themen liefern. Über die Massenmedien werden den Menschen alle Informationen aus der Gesellschaft ja der ganzen Welt geliefert. Dabei haben die Redakteure die Hoheit über die Entscheidung, was aus ihrer Sicht verbreitet werden soll oder nicht. Die Nutzung dieser Massenmedien ist institutionalisiert. Nach Peter L. Berger und Thomas Luckmann ist „alles menschliche Tun... dem Gesetz der Gewöhnung unterworfen.“⁴ Der Sinn und Zweck der Institutionalisierung liegt darin, dass gewohnheitsmäßige Handlungen in ein Modell überführt werden, welches auch in Zukunft reproduziert werden kann und somit Kraft und damit auch Zeit spart. Solche Modelle oder Rituale haben sich auch für die Massenmedien gebildet: um 20:00 läuft die „Tagesschau“, am Samstagabend die „Sportschau“ oder „Das aktuelle Sportstudio“; ein Spielfilm fängt um 20:15 Uhr an. Das Internet stellt zwei fundamentale Neuerungen im Bereich der Massenmedien dar. Zum einen sind die Informatio-

³ Luhmann (1996), S. 9.

⁴ Berger/Luckmann (1980), S. 56.

nen im Internet 24 Stunden täglich sieben Tage die Woche abrufbar, sodass es mehr zeitliche Flexibilität bietet. Zum anderen entspricht das Internet nicht der klassischen Definition von Massenmedien, die besagt, dass die Informationsrichtung einseitig ist. Ein Massenmedium ist eine Technologie zur Verbreitung von Informationen. Es sendet die Informationen zu einem Rezipienten, verhindert jedoch die Interaktion. Beim Internet trifft das nicht zu. Das Internet bietet eine zweite Senderichtung an, nämlich die Möglichkeit der Interaktion. Das Internet verbindet also Informations- und Kommunikationskanal. Wie schon bei der Definition von Web 2.0 erwähnt, kann nun im Prinzip jeder Nutzer Informationen ins Internet stellen und diese Informationen massenhaft verbreiten. In den klassischen Medien ist es in der Regel nicht möglich, dass der Konsument auch gleichzeitig Produzent von Informationen ist, so hat sich dies mit dem Internet radikal geändert.

Das Internet stellt nun die ältere Generation vor die Herausforderung, das Internet als ein neues Massenmedium zu verstehen, die Interaktionsmöglichkeiten zu erlernen und letztendlich die Nutzung des Internets zu verinnerlichen also zu institutionalisieren.

Die vielfältigen Möglichkeiten und die Dynamik des Internets erfordern es zwingend von der Generation 50plus, die sozialen Prozesse initiiert durch das Internet mitzugehen und darüber hinaus eine Flexibilität zu entwickeln, um sich weiteren Entwicklungen innerhalb der digitalen Revolution anpassen zu können. Wie schon erwähnt, wird dies mit zunehmendem Alter nicht einfacher, zum einen aufgrund des größeren Zeitbedarfs, der für das Erlernen benötigt wird, und zum anderen aufgrund der großen Lebenserfahrung, mit der man Neuerungen immer mit einer gewissen Skepsis gegenübertritt. Dabei wird sich die Frage gestellt, ob diese Neuerungen einen Mehrwert für einen selber bringen und diese auch nachhaltig sind. Die digitale Revolution erfordert von allen Generationen ein höchstes Maß an Dynamik und Flexibilität, denn bei immer schnelleren Innovationszyklen hat dies insbesondere für die Generation 50plus zur Folge, dass gerade mühselig Erlerntes schon wieder veraltet sein kann und man sich schon wieder einer neuen Herausforderung stellen muss. Die Generation 50plus ist im fortlaufenden Wandel und das Internet wird in Kürze nicht mehr als ein neues Medium angesehen werden, sondern wird ein integraler Bestandteil ihres Alltags sein.

Die Generation 50plus im Internet – Nutzung des Internets

Das Internet hat einen sozialen Prozess im Hinblick auf Kommunikation und die Veränderung der Landschaft der Massenmedien ausgelöst, der einen sozialen Wandel in unserer Gesellschaft gestartet hat. Die Generation 50plus muss Teil dieses sozialen Prozesses und sozialen Wandels sein, denn sie ist ein Bestandteil unserer Gesellschaft.

Die Betrachtung der Internetnutzung in der heutigen Generation 50plus muss differenziert erfolgen, da bei dieser Betrachtung die Entwicklung des Internets zu berücksichtigen ist. Das Internet startete vor mehr als 15 Jahren für die breite Bevölkerung und hat sich in

relativ kurzer Zeit zu einem wichtigen Kommunikations- und Massenmedium entwickelt. Bei der Analyse der Generation 50plus ist zu berücksichtigen, dass sich unter der Generation 50plus schon viele Personen befinden, die das Internet verinnerlicht haben, da sie mit der neuen Technologie Internet schon im Alter zwischen 35 und 50 konfrontiert worden waren. Diese Personen sind heute zwischen 50 und 65 Jahren alt. Diese Zielgruppe setzte das Internet zum einen für berufliche Zwecke ein und entdeckte zum anderen die Vorzüge des Internets schon früh für die eigene Person.

Etwa die Hälfte der Menschen über 50 Jahre nutzt das Internet heute. Im nachfolgenden Teil sollen nun weniger die quantitativen Daten als vielmehr die qualitativen Kennziffern im Vordergrund stehen.

The Nielsen Company beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren intensiv mit der Analyse des Online-Nutzungsverhaltens von Menschen. Auf Basis eines Panelansatzes wird die Nutzung der Menschen mithilfe einer sogenannten Meter-Software erfasst. Diese Meter-Software erfasst alle Nutzungsvorgänge auf dem Computer vom Zeitpunkt des Einschaltens des Computers. Die gemessenen Nutzungsvorgänge auf dem Computer können genau einer Person zugeordnet werden, sodass die Analysen auf Personen- und nicht wie so oft auf Computerebene erfolgen können. Die Metersoftware erkennt, welche Programme gestartet, welche Internetangebote besucht oder welche Applikationen genutzt wurden. Somit wird eine sehr genaue und detaillierte Analyse der Nutzung des Computers und damit auch des Internets durch eine Person ermöglicht. Die nachfolgenden Daten basieren auf diesem Ansatz von Nielsen.

Im Rahmen der empirischen Analysen der Medien und Kommunikation ist die Zeit eine der wichtigen Kennziffern. Diese Kennziffer ist auch für die Analyse des Internets ein sehr guter Indikator, da diese Auskunft darüber gibt, wie intensiv sich die Menschen mit dem Medium Internet beschäftigen.

Eine wichtige Voraussetzung für die Internetnutzung muss an dieser Stelle noch einmal genannt werden, denn für die Internetnutzung ist ein Computer (zum Beispiel PC, Laptop) mit Internetanschluss erforderlich.

Da der Computer die wesentliche Voraussetzung für die Internetnutzung ist, kann die Nutzungsdauer des Computers einen ersten Aufschluss über die Akzeptanz der Technik in der Generation 50plus geben. Im Februar 2011 haben Personen mit einem Alter von 50 Jahren oder Älter im Schnitt mehr als 40 Stunden im Monat vor oder mit dem PC verbracht. Diese Nutzung beinhaltet zum Beispiel auch das Arbeiten mit Office-Programmen, das Schreiben oder Lesen von E-Mails oder die Internetnutzung. Im September 2003 waren es in der Zielgruppe 50plus gerade einmal 9,5 Stunden. Ein sehr deutliches Indiz für die Akzeptanz der Nutzung des Computers in den letzten acht Jahren. Im Februar 2011 hat damit jeder Internetnutzer über 50 Jahre etwa 1:30 Stunden pro Tag vor dem PC verbracht, im Vergleich dazu waren es nicht einmal 20 Minuten pro Tag im Jahr 2003.⁵

⁵ Nielsen NetView September 2003 und Februar 2011.

Diese rasante Entwicklung hat sich auch auf die Nutzung der Internetangebote ausgewirkt. Im September 2003 hat eine Person aus der Generation 50plus etwa 750 Seiten im Internet pro Monat besucht. Im Februar 2011 sind dies nun schon mehr als 1.800 Seiten. Und ebenso hat sich die Zahl der Visits (Besuche) von 24 (September 2003) auf 46 (Februar 2011) nahezu verdoppelt.

Es gibt aber immer noch deutliche Unterschiede innerhalb der Generation 50plus, wie die Tabelle 2 belegt.

Tabelle 2: Nutzungintensität des PCs und des Internets in der Generation 50plus

	PC Nutzungszeit Gesamt	Seiten pro Person	Visits pro Person
50plus Gesamt	41:40:41	1.842	46
50plus Männer	52:01:21	2.062	50
50plus Frauen	47:33:17	2.345	39
50-64 Gesamt	39:51:31	1.984	42
50-64 Männer	41:11:21	1.955	45
50-64 Frauen	38:13:11	2.021	39
65plus Gesamt	46:25:28	1.472	55
65plus Männer	49:30:06	1.456	59
65plus Frauen	37:19:37	1.523	43

Quelle: Nielsen NetView Februar 2011 Nutzung Zuhause Deutschland

Es zeigt sich bei der PC-Nutzungszeit ein deutlicher Unterschied zwischen Männern und Frauen und zwischen den 50- bis 64-Jährigen zu den 65-Jährigen und älteren Personen. Damit bestätigt sich die Annahme, dass die 50- bis 64-Jährigen das Internet schon stärker verinnerlicht haben, als die 65-Jährigen und älteren Personen, da diese Zielgruppe mit dem Internet schon früher in Berührung gekommen ist und dies auch schon sowohl für berufliche als auch private Zwecke genutzt hat. Dies macht auch das starke Gefälle zwischen den Geschlechtern deutlich.

Eine Längsschnittanalyse der Daten zwischen 2003 und 2011 wie in Tabelle 3 dargestellt, liefert hierzu weitere Details. Im September 2003 haben 2,29 Millionen Menschen zwischen 55 und 64 Jahren (der Jahrgang 1939-1948), das Internet genutzt. Im Februar 2011, etwa acht Jahre später, sind es in diesem Jahrgang 1939-1948 3,12 Millionen. Dies entspricht in der Altersgruppe von 2003 bis 2011 einem Zuwachs von 36,2 Prozent.

Tabelle 3: Entwicklung der Internetreichweiten in den Jahrgängen 1939 bis 1948

	55-64 Jahre September 2003 (Jahrgang 39-48)	63-72 Jahre Februar 2011 (Jahrgang 39-48)	Differenz
Total	2,29	3,12	+36,2 %
Männer	1,79	2,26	+26,2 %
Frauen	0,50	0,86	+72,0 %

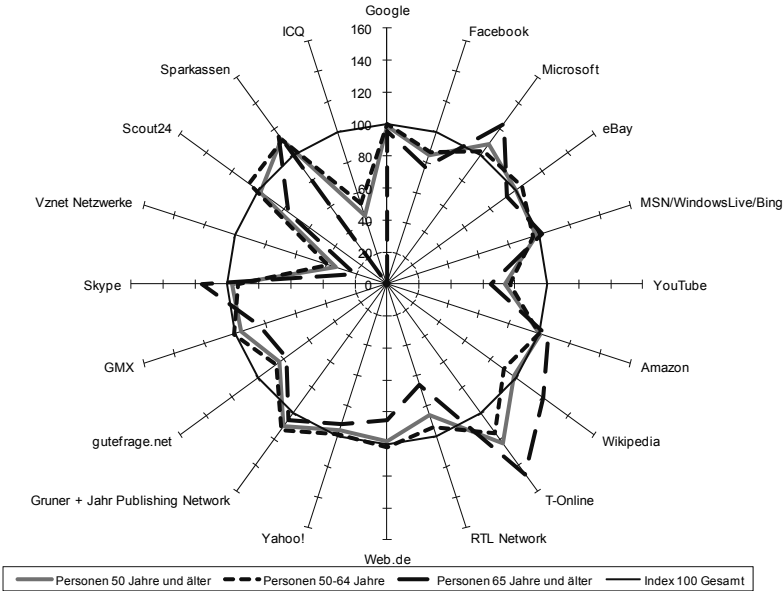
Quelle: Nielsen NetView September 2003 und Februar 2011 Nutzung Zuhause Deutschland

Im gleichen Zeitraum stieg die Anzahl der Internetnutzer um 68 Prozent an. Die Internetreichweite betrug im Jahr 2003 22,7 Prozent in diesen Jahrgängen und ist im Jahr 2011 auf 33,3 Prozent angestiegen. Gleichzeitig ist die Bevölkerungszahl in dem Jahrgang von 10,10 auf 9,35 Millionen⁶ zurückgegangen. Die Analysen der Daten innerhalb dieses Jahrganges 39-48 zeigen, dass das Internet eine starke Relevanz vor allen Dingen im Hinblick auf die beruflichen Zwecke gehabt hat. Die Menschen sind dem Internet treu geblieben und nutzen es auch acht Jahre später noch und dies noch intensiver, nachdem sie in der Regel das Berufsleben beendet haben. Zusätzlich hat sich die Nutzung in diesen Haushalten auch auf die Frauen übertragen, die einen deutlichen Zuwachs in dem Zeitraum verzeichnen können.

Im Folgenden stehen die Angebote im Vordergrund, die von der Generation 50plus genutzt werden. Die Nutzungspräferenzen in der Generation 50plus unterscheiden sich teilweise sehr deutlich von der Nutzung der Grundgesamtheit aller Internetnutzer. Die Unterschiede werden sichtbar, wenn man einen Index berechnet, der das Maß der Verteilung einer Altersgruppe auf einem Internetangebot im Vergleich zur Verteilung innerhalb der Grundgesamtheit aller Internetnutzer angibt. Ein Index von 100 bedeutet dabei, dass der Anteil der Altersgruppe bei der Angebotsnutzung mit dem Anteil innerhalb der Grundgesamtheit der Internetnutzer identisch ist. Der Anteil der Generation 50plus beträgt etwa 30 Prozent der deutschen Internetnutzer im Februar 2011, somit bedeutet ein Index von 100 für ein Angebot, dass auch dort der Anteil in der Altersgruppe 50plus 30 Prozent beträgt.

⁶ Eurostat 2011.

Abbildung 1: Nutzung der TOP 20-Angebote in der Generation 50plus im Vergleich zu allen Internetnutzern

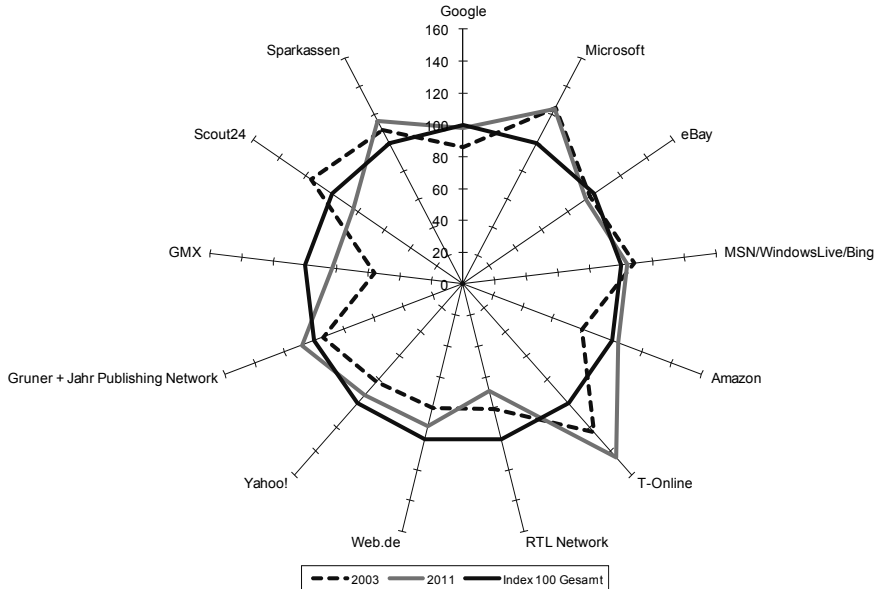


Quelle: Nielsen NetView Februar 2011 Nutzung Zuhause Deutschland

Aus der Abbildung 1 ist zu entnehmen, dass T-Online, Microsoft, MSN, die Sparkassen und Gruner & Jahr einen überdurchschnittlichen Anteil innerhalb der älteren Zielgruppen verzeichnen. Die Verbundenheit zu diesen seit Langem im Internet arrivierten Marken zeigt sich besonders bei T-Online und Microsoft, die vor allem bei den über 65-Jährigen ein hohes Vertrauen besitzen. Dies sind Marken, die man seit Langem aus der Offline-Welt kennt, die mit der Nutzung des Computers verbunden sind, wie zum Beispiel Microsoft als Softwarelieferant, und die durch Marketing einen hohen Markenwert in der Zielgruppe aufgebaut haben. Aus Sicht der der Generation 50plus sind das alles Marken, denen sie vertrauen können.

Ein sehr auffälliges Phänomen ist die Nutzung von Skype. Während der Kommunikationsdienst ICQ keine Rolle in der Generation 65plus spielt, wird Skype überdurchschnittlich genutzt. Auf der einen Seite ist dies ein Indiz für die Offenheit für neue Kommunikationsservices und auf der anderen Seite zeigt dies, dass der Bezug zur Offlinewelt über diesen Dienst hergestellt werden kann. Skype bietet einen klaren Mehrwert für diese Zielgruppe, den diese kennen, denn mit Sykpe kann man telefonieren und dies geht mit diesem Service nun auch vom Computer aus. Ein ermutigendes Signal, denn die Generation verschließt sich nicht dem Internet als Kommunikationsmedium, sondern akzeptiert zunehmend die neuen Möglichkeiten.

Abbildung 2: Vergleich der Nutzungsaffinität der Top 20-Angebote in Deutschland Jahrgang 1948 und älter zwischen 2003 und 2011



Quelle: Nielsen NetView September 2003 und Februar 2011 Nutzung Zuhause Deutschland

Auch eine Betrachtung der Jahrgänge 1948 und älter im Verlauf der letzten acht Jahre zeigt, dass sich diese Markentreue bei T-Online, Microsoft, MSN, Sparkassen und auch bei Gruner & Jahr über die Zeit gehalten hat. Einmal überzeugt, sind die Menschen den Marken eng verbunden. Andere Marken wie Amazon haben es über den Service und das Produkt geschafft, eine hohe Affinität in diesen Jahrgängen zu erzielen.

AOL wäre heute ein sehr gutes Beispiel, um zu demonstrieren, wie die Zielgruppe der älteren Generation über Werbung in den klassischen Medien aktiviert werden kann. Schon 2003 lag der Index bei AOL in den Jahrgängen 1948 und älter bei 115. Im Februar 2010 erreichte dieser 149. Jedoch ist AOL in Deutschland seit 2010 nicht mehr aktiv vertreten.

Die Entwicklung des Angebotes von Scout zeigt einen gegenläufigen Trend, denn hier lässt sich eine abnehmende Relevanz im Alter beobachten. Diese Veränderung ist auf eine gravierender Veränderung im Leben dieser Personen zu erklären, die nun überwiegend in Rente sind und damit dem Angebot eine geringere Bedeutung zukommen lassen. Die finanziellen Dinge im Leben sind geregelt, das geplante Eigenheim ist erworben usw. Die angebotenen Dienstleistungen sind also nicht mehr von so großer Bedeutung für diese Zielgruppe.

Tabelle 4: Nutzung von allgemeinen Nachrichtenangeboten im Internet durch die Generation 50plus

Angebot	Nutzer in Tausend 50 Jahre und älter	Index
Bild.de	1.732	111
T-Online Nachrichten	1.721	150
N24	1.198	101
Welt Online	1.156	135
SPIEGEL ONLINE	1.131	120
FOCUS Online	884	117
sueddeutsche.de	728	135
Stern.de	666	130
Tagesschau	616	161
Die Zeit	519	138
FAZ.NET	410	133
n-tv.de	370	130
ZDFheute	263	223
Der Tagesspiegel	230	142

Quelle: Nielsen NetView Februar 2011 Nutzung Zuhause Deutschland in der Kategorie allgemeine Nachrichten

Bei der Betrachtung der Nutzung im Bereich der Nachrichten (siehe Tabelle 4) zeigt sich der Bezug zwischen Online- und Offline-Welt sehr deutlich, denn die Generation 50plus macht bei diesen Marken einen Großteil der Nutzung aus, wie die Tabelle deutlich belegt.

Dies unterstreicht die Annahme, dass die Generation 50plus sich bei der Nutzung sehr häufig auf bekannte Marken aus der Offline-Welt fokussiert, denen sie vertrauen und deren Qualität sie einschätzen kann. Diese Nutzer versuchen Medien, Marken und Erlerntes auf die Neuen Medien zu transferieren, um sich einfacher in einem neuen Umfeld zu-rechtzufinden, in dem dafür gewohnte Bezugspunkte genutzt werden können. Während jüngere Generationen mehr testen und somit eher nach einem Trial- and Error-Verfahren unterwegs sind, setzt die Generation 50plus auf eine gezielte Selektion, bevor sie ein Angebot nutzt. Einmal mit dem Internet verbunden, informiert man sich genau über Angebo-

te, Nutzungsmöglichkeiten und Mehrwert im Internet. Dieser Auswahlprozess mündet dann auch in einer höheren Markenbindung und somit in einer größeren Markentreue.

Das Fazit – Das Internet wandelt die Gesellschaft und die Generation 50plus ist dabei

Die Anstrengungen von Gesellschaft und Politik haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass das Internet nicht ein Medium für eine technisch affine, moderne, junge Zielgruppe wird. Das Internet hat soziale Prozesse im Hinblick auf die Veränderung der Kommunikation und Medien initiiert, die einen sozialen Wandel ausgelöst haben und die Gesellschaft nachhaltig verändern werden. Die Generation 50plus ist ein Teil der Gesellschaft und ist dem Wandlungsprozess unterworfen. Sie muss sich darauf einlassen, um nicht von der neuen Kommunikation ausgeschlossen zu werden, denn nur durch die Kommunikation existiert die Gesellschaft. Sinnhafte Kommunikation ermöglicht es, dass Informationen und Mitteilungen übermittelt werden und dass diese auch verstanden werden. Dies muss gegeben sein, wenn sich Kommunikation und damit auch die Massenmedien verändern. Die Generation 50plus ist dabei Teil der Gesellschaft und Teil der sozialen Prozesse. Die Generation 50plus verschließt sich diesem Wandel nicht, denn auch sie hat längst die Bedeutung des Internets erkannt, für sich selbst und für die Gesellschaft. Nur Schnickschnack ist immer noch nicht in ihrem Fokus gerückt, sondern eine gezielte und überlegte Auswahl von Marken und Services steht auch bei der Internetnutzung im Mittelpunkt.

Literatur

- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt 1980.
- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt 1984.
- Luhmann, Niklas: Realität der Massenmedien. Wiesbaden 1996.
- Münch, Richard: Soziologische Theorie. Band 3: Gesellschaftstheorie. Frankfurt/New York 2004.

Der Autor

René Lamsfuß, Jahrgang 1971, studierte an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf Geografie, Sozialwissenschaften und Politikwissenschaften. Seine berufliche Laufbahn startete er im Jahr 2000 als Consultant bei NFO TPI (heute TNS Infratest TPI). 2001 wechselte er in die Marktforschungsabteilung zu Lycos Europe, dessen Leitung er Ende 2002 übernahm. 2003 übernahm er die Leitung der Marktforschungsabteilung von Web.de bzw. United Internet Media und war maßgeblich an der Entwicklung des dortigen Targetingsystems beteiligt. Er war Mitglied der Technischen Kommissionen der AGOF, wo er zudem 2007 den Vorstandsvorsitz übernahm, sowie der ag.ma als gewählter Marktforscher der Gattung Online. Auf europäischer Ebene leitete er im Rahmen seiner Tätigkeit innerhalb des IAB Europe als Arbeitsgruppenleiter bis Anfang 2008 das MIA-Projekt (Measurement of Internet Audience Project) – eine europäische Internetforschungsinitiative zur Entwicklung einer einheitlichen internationalen Richtlinie für die Reichweitenmessung im Internet. 2008 wechselte René Lamsfuß zu Nielsen. Er verantwortet als Senior Director Product & Methodology EMEA die Produkte und Methodenentwicklung für den Onlinebereich in dieser Region.

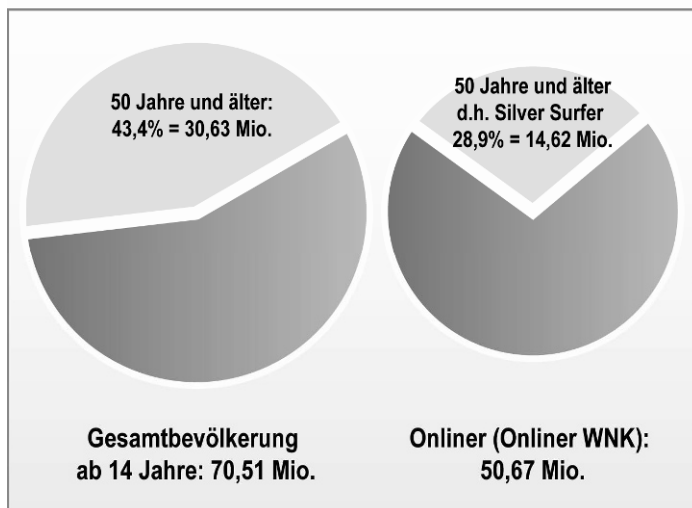
Silver Surfer: Vielversprechende (Kunden-) Potenziale jenseits der 50 im Netz

Claudia Dubrau

Die Best Ager als neue Kernzielgruppe des Online-Marketings

Die durchschnittliche Lebenserwartung liegt in Deutschland mittlerweile bei 80 Jahren – somit ist es auch kein Wunder, dass immer mehr Menschen zu den gehobenen Altersgruppen gehören. Ein Blick auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren zeigt, dass aktuell mehr als vier von zehn Menschen über 50 Jahre alt sind – das sind über 30 Millionen. Gehörten die Über-50-Jährigen noch im vergangenen Jahrhundert zum „alten Eisen“, steht diese Altersklasse heutzutage noch mitten im Leben und wird von der Werbewirtschaft und den Medien mehr und mehr als attraktive Zielgruppe entdeckt.

Abbildung 1: Anteil der Über-50-Jährigen in der Bevölkerung und unter den Onlinern



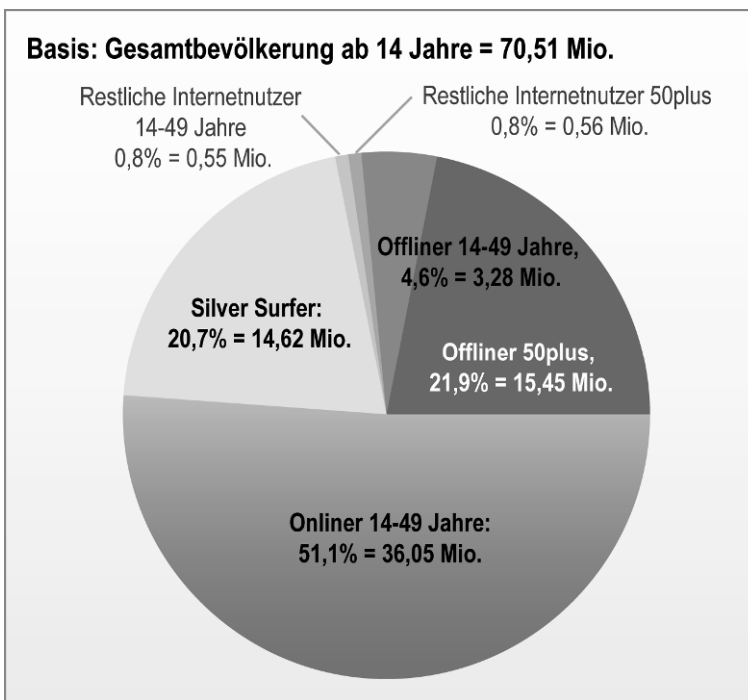
Quelle: AGOF e.V./internet facts 2010-III

Basis: 112.517 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren/101.172 Fälle, Internetnutzer letzte drei Monate (Onliner WNK)

Im Zusammenhang mit „Seniorenmarketing“ hat die Online-Nutzung dieser Zielgruppe eine wachsende Bedeutung. Nachdem das Internet in seinen Anfängen eher ein Tummelplatz für die Jugend war, ist es inzwischen längst in allen Altersgruppen angekommen. Derzeit sind weit über ein Viertel des sogenannten Weitesten Nutzerkreises (Onliner WNK, d.h. Menschen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, im Folgenden als „Onliner“ bezeichnet) über 50 Jahre alt. In Anspielung auf die in dieser Usergruppe altersbedingt häufiger vorkommenden silbergrauen Haare hat sich für sie der Begriff „Silver Surfer“ etabliert.

Neben den regelmäßigen Silver Surfern gibt es zudem noch etwas mehr als eine halbe Million von Über-50-Jährigen, die das Internet zumindest gelegentlich nutzen. Addiert man diese zu den 14,6 Millionen Silver Surfern hinzu, tummeln sich insgesamt über 15 Millionen Menschen im Netz, die älter als 50 Jahre sind. Damit hat rund die Hälfte dieser Altersgruppe in der deutschen Wohnbevölkerung das Internet bereits für sich entdeckt. Ihnen gegenüber stehen derzeit noch 15,5 Millionen Menschen über 50 ohne Internetnutzung – im Nachfolgenden als „Offliner 50plus“ bezeichnet.

Abbildung 2: Vergleichsgruppen



Quelle: AGOF e.V./internet facts 2010-III

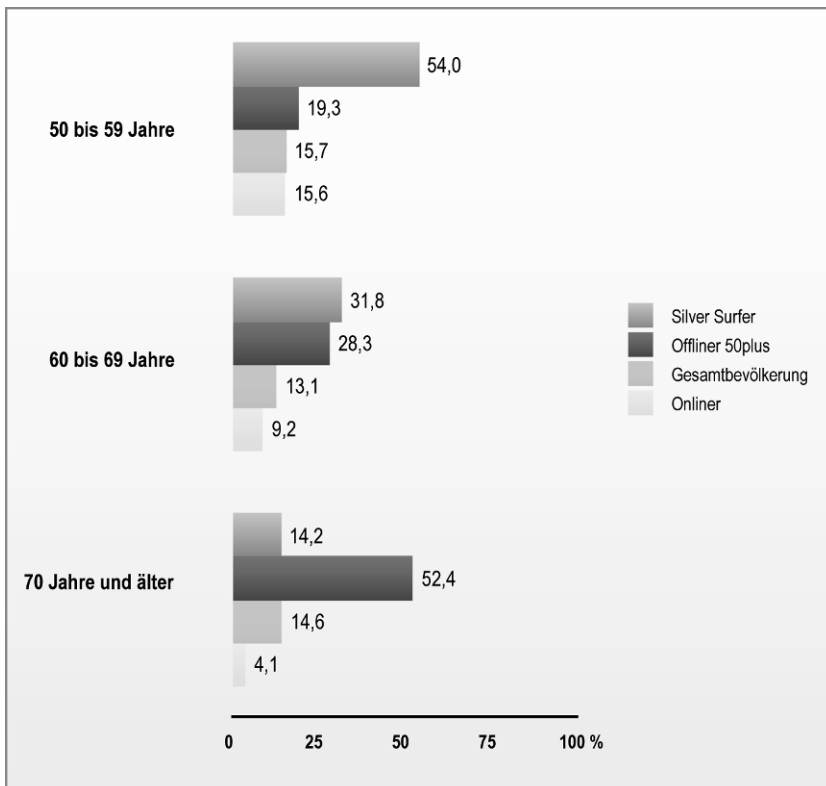
Basis : 112.517 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

Warum diese Zielgruppe für Werbetreibende aller Branchen so interessant ist, zeigt eine detaillierte Betrachtung der demografischen Strukturen der Silver Surfer sowie eine Analyse ihrer Produktpräferenzen bzw. ihres Kaufverhaltens. Als Vergleichsgruppen dienen die Offliner 50plus, die Onliner zwischen 14 und 49 Jahren sowie die Gesamtbevölkerung.

Silver Surfer: Die „jungen Alten“ im Netz

Ein Blick auf die Altersstrukturen der Onliner und Offliner über 50 im Vergleich erklärt, warum die Silver Surfer häufig auch als die „jungen Alten“ bezeichnet werden – über die Hälfte von ihnen ist zwischen 50 und 59 Jahren, knapp ein Drittel zwischen 60 und 69 Jahren und nur ein sehr kleiner Teil ist über 70 Jahre alt.

Abbildung 3: Altersstrukturen über 50 Jahre im Vergleich



Quelle: AGOF e.V./internet facts 2010-III

Basis : 112.517 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren/101.172 Fälle Onliner/29.931 Fälle Silver Surfer (Onliner 50plus)/9.374 Fälle Offliner 50plus

Damit sind die Silver Surfer deutlich jünger als ihre Pendants, die Offliner 50plus. Bei denen zeigt sich ein genau gegenteiliges Bild: Über die Hälfte von ihnen ist über 70 Jahre alt, mehr als ein Viertel zwischen 60 und 69 Jahren und nur ein Fünftel zwischen 50 und 59 Jahren.

Generell zeigen die online anzutreffenden User jenseits der 50, dass auch in diesen Altersklassen viele Menschen schon ihren Weg ins Netz gefunden haben, wobei dies – vermutlich aufgrund der geringeren Berührungsjahre – 50- oder 60-Jährigen offenbar leichter fällt als Über-70-Jährigen. Grundsätzlich nutzen immer mehr gestandene Senioren neben klassischen Medienkanälen nun auch Online-Medien. Entsprechend ist das Internet auch längst kein Medium für die ausschließliche Ansprache von jungen Zielgruppen mehr, sondern Online-Marketing lässt sich auch zur effektiven und reichweitenstarken Ansprache der Über-50-Jährigen einsetzen.

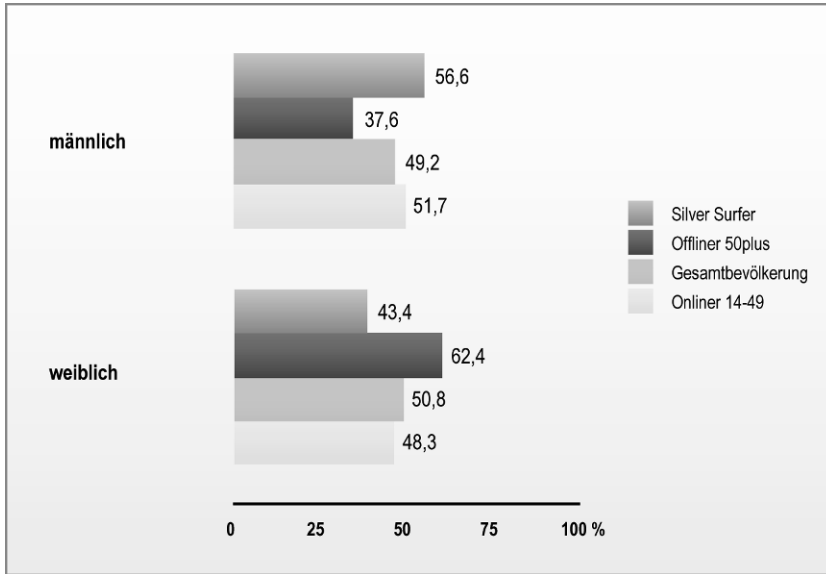
Gebildet, einkommensstark, modern ausgestattet: Der typische Best Ager

Auch Silver Surfer sind durchaus weiblich

Zwar sind die Silver Surfer mit rund 57 Prozent Männern derzeit noch die „männlichste“ aller Vergleichsgruppen, aber nichtsdestotrotz sind bereits vier von zehn Silver Surfern weiblich.

Damit weisen die Silver Surfer zwar noch kein so ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf wie die Onliner zwischen 14 und 49 Jahren, aber dieses wird vermutlich in absehbarer Zeit eintreten. Schließlich waren auch die Onliner in ihren Anfängen durch einen starken Männerüberhang gekennzeichnet, der über die Jahre aufgrund der immer mehr ins Netz drängenden Frauen zurückgegangen ist. Inzwischen sind immerhin mehr als zwei Drittel aller Frauen ab 14 Jahre in Deutschland im Internet anzutreffen.

Dass es bei den Frauen über 50 aber durchaus noch Potenziale für das Netz gibt, zeigt der Blick auf die Geschlechterstrukturen bei den Offlinern 50plus: Mit einem Anteil von über 60 Prozent sind die Frauen hier noch in der Überzahl und zeigen die stärkste Präsenz im Vergleich aller Vergleichsgruppen.

Abbildung 4: Geschlechterstrukturen im Vergleich

Quelle: AGOF e.V./internet facts 2010-III

Basis : 112.517 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren/71.241 Fälle Onliner 14 bis 49 Jahre/29.931 Fälle Silver Surfer (Onliner 50plus)/9.374 Fälle Offliner 50plus

Die Bildungselite der Über-50-Jährigen ist bereits im Netz

Bei der Ausbildung übertreffen die Silver Surfer anteilmäßig sogar noch das gehobene Bildungsniveau der Onliner zwischen 14 und 49: Mehr als ein Drittel von ihnen hat Fach- bzw. Hochschulreife. Damit sind sie von allen Vergleichsgruppen die am besten ausgebildete. Angesichts des deutlich niedrigeren Bildungslevel bei den Offlinern 50plus – fast drei Viertel von ihnen haben keinen oder nur den Hauptschulabschluss – kann man sagen, dass die „Bildungselite der Alten“ mit den Silver Surfern den Weg ins Netz bereits gefunden hat.