

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre

Diplomarbeit

Entwicklung von Mediennutzungsverhalten und Anforderungen an IP-basierte Medien der Zielgruppe 65 bis 80 Jahre

Katharina Einert

Chemnitz, den 7. Mai 2009

Prüfer: Prof. Dr. Cornelia Zanger

Betreuer: Dr. Kerstin Klaus

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Abbildungssverzeichnis | iii |
| Tabellenverzeichnis | iv |
| Abkürzungsverzeichnis | vi |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. Problemstellung und Zielsetzung | 1 |
| 1.2. Vorgehensweise | 3 |
| 2. Grundlagen des Mediennutzungsverhaltens | 5 |
| 2.1. Konvergenzentwicklungen | 5 |
| 2.2. IP-basierte Medien | 7 |
| 2.2.1. Eigenschaften IP-basierter Medien | 9 |
| 2.2.2. Arten IP-basierter Medien | 10 |
| 2.2.3. Technische Voraussetzungen zur Nutzung IP-basierter Medien | 20 |
| 2.3. Demographische Entwicklung in Deutschland | 20 |
| 2.4. Definition der Zielgruppe 65 bis 80 Jahre | 23 |
| 2.4.1. Soziodemographische Daten | 23 |
| 2.4.2. Besonderheiten der Zielgruppe | 26 |
| 2.4.3. Medienkonsum im Alter | 34 |
| 2.4.4. Zusammenfassung | 39 |
| 3. Entwicklung eines Grundmodells des Mediennutzungsverhaltens | 40 |
| 3.1. Theoretischer Rahmen der Mediennutzung | 40 |
| 3.1.1. Stimulus-Organismus-Reaktions-Modelle | 40 |
| 3.1.2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) | 41 |
| 3.1.3. Die Theorie des geplanten Verhaltens | 44 |
| 3.2. Identifizierung potentieller Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von älteren Menschen in Bezug auf IP-basierte Medien | 46 |
| 3.2.1. Medienangebot | 46 |
| 3.2.2. Nutzungsmotive | 46 |
| 3.2.3. Erwartete Produkteigenschaften und erwartete Konsequenzen des Verhaltens | 48 |
| 3.2.4. Einstellung gegenüber dem Verhalten | 49 |
| 3.2.5. Wahrgenommene Verhaltenskontrolle | 49 |
| 3.2.6. Verhaltensintention | 52 |
| 3.2.7. Bisheriges Mediennutzungsverhalten | 52 |
| 3.2.8. Soziale Einflüsse | 52 |
| 3.2.9. Soziodemographische Einflussgrößen | 53 |
| 3.3. Darstellung des Grundmodells | 54 |
| 4. Die qualitative Untersuchung | 58 |
| 4.1. Forschungsablauf und -design | 58 |
| 4.2. Datenerhebung und -erfassung | 59 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4.2.1. | Vorbereitung und Durchführung der Interviews | 59 |
| 4.2.2. | Grundzüge der qualitativen Inhaltsanalyse | 63 |
| 4.2.3. | Das Verfahren der strukturierten Zusammenfassung | 67 |
| 4.2.4. | Vorgehensweise bei der Auswertung | 68 |
| 5. | Ergebnisse der Leitfadeninterviews | 71 |
| 5.1. | Untersuchung der Erklärungsvariablen für die Nutzung oder Nichtnutzung IP-basierter Medien durch Menschen zwischen 65 und 80 Jahren | 71 |
| 5.1.1. | Medienangebot | 71 |
| 5.1.2. | Bisheriges Mediennutzungsverhalten | 72 |
| 5.1.3. | Nutzungsmotive | 73 |
| 5.1.4. | Erwartete Produkteigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung am Beispiel Voice-over-IP | 75 |
| 5.1.5. | Einstellung gegenüber der Nutzung und Nutzungsmotiv am Beispiel Voice-over-IP | 77 |
| 5.1.6. | Erwartete Ressourcen und Hindernisse | 78 |
| 5.1.7. | Wahrgenommene Verhaltenskontrolle | 80 |
| 5.1.8. | Nutzungsabsicht | 80 |
| 5.1.9. | Soziale Einflüsse | 81 |
| 5.1.10. | Soziodemographische Merkmale | 82 |
| 5.2. | Beurteilung und Anpassung des Grundmodells auf Grundlage der empirischen Erkenntnisse | 83 |
| 5.3. | Entwicklung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe 65 bis 80 Jahre in Bezug auf IP-basierte Medien | 84 |
| 5.3.1. | Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen den untersuchten Altersgruppen | 84 |
| 5.3.2. | Schlußfolgerungen für die Entwicklung des Nutzungsverhaltens IP-basierter Medien | 88 |
| 5.4. | Anforderungen der 65- bis 80-Jährigen an IP-basierte Medien und Gestaltungsempfehlungen | 88 |
| 5.4.1. | Anforderungen und Empfehlungen an den Inhalt | 89 |
| 5.4.2. | Anforderungen an die Medientechnik und Gestaltungsempfehlungen | 90 |
| 6. | Zusammenfassung und Ausblick | 95 |
| | Literaturverzeichnis | 98 |
| A. | Anhang | 109 |
| A.1. | Datenblatt und Kurzfragebogen 1 | 109 |
| A.2. | Kurzfragebogen 2 | 110 |
| A.3. | Interviewleitfaden | 111 |
| A.4. | Transkriptionsregeln | 113 |
| A.5. | Allgemeine Angaben zu den Probanden | 114 |
| A.6. | Darstellung der erwarteten Produkteigenschaften und der erwarteten Konsequenzen der Nutzung für die Medien IP-Fernsehen, Webradio und Content-on-Demand | 120 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Triple Play-Plattformen, Quelle: [BUNDESNETZAGENTUR 2005, S. 17.] | 7 |
| 2. | Zentrales und dezentrales Streaming, Quelle: eigene Darstellung | 17 |
| 3. | Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands, Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 23.] | 22 |
| 4. | Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell, Quelle: eigene Darstellung nach [KROEBER-RIEHL 2003, S. 30.] | 41 |
| 5. | Die Elemente des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, Quelle: [SCHENK 2007, S. 686.] . . . | 42 |
| 6. | Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen, Quelle: in Anlehnung an [PALMGREEN 1984, S. 56.] | 42 |
| 7. | Die Theorie des geplanten Verhaltens, Quelle: [AJZEN 1988, S. 133.] | 45 |
| 8. | Grundmodell der Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung | 54 |
| 9. | Merkmale der Stichprobe, Quelle: Kurzfragebögen und Interviews | 60 |
| 10. | Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell, Quelle: in Anlehnung an [MAYRING 2003, S. 54.] | 63 |
| 11. | Vorgehensweise bei der strukturierten Zusammenfassung, Quelle: [ROLL 2003, S. 145.] . | 68 |
| 12. | Beispiel einer Transkriptionstabelle, Quelle: Auszug aus der Transkriptionstabelle (Herr 3A) . . . | 69 |
| 13. | Grundmodell der Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung | 83 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-----|--|-----|
| 1. | 5-Schichten-Modell eines TCP/IP-Netzwerkes, Quelle: in Anlehnung an [WELKER 2002, S. 55.] | 8 |
| 2. | Klassifikation IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung | 10 |
| 3. | Vorteile von IPTV, Quelle: in Anlehnung an [O.V. 2008, S. 15.] | 15 |
| 4. | Anzahl IPTV-Kunden, Quelle: eigene Darstellung nach [DIETER 2008, S. 16ff.]; [BITKOM 01.02.2009] . | 16 |
| 5. | Notwendige Voraussetzungen für die Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung | 20 |
| 6. | Entwicklung der Altersstruktur, Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 14.] | 21 |
| 7. | Allgemeiner Schulabschluss der Bevölkerung ab 25 Jahren - 2007 (in Prozent), Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 70.] | 24 |
| 8. | Beruflicher Bildungsabschluss der Bevölkerung ab 25 Jahren - 2007 (in Prozent), Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 71.] | 24 |
| 9. | Wichtigkeit verschiedener Bereiche nach Altersgruppen in Ost- und Westdeutschland (1), Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2006, S. 455f.] | 32 |
| 10. | Wichtigkeit verschiedener Bereiche nach Altersgruppen in Ost- und Westdeutschland (2), Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2006, S. 455f.] | 32 |
| 11. | Mediennutzungsdaten im Vergleich, Quelle: [EGGER 2008, S. 580f] | 34 |
| 12. | Anteil der Internetnutzer in Deutschland 2008 nach verschiedenen Studien, Quellen: [VAN EIMEREN 2008, S. 332.]; [ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG E.V. 2008, S. 10.]; [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E.V. (HRSG.) 2008, S. 10, 14.] | 36 |
| 13. | Internetaktivitäten der Altersgruppe ab 65 Jahren in den letzten 3 Monaten (in Prozent), Quelle: eigene Darstellung nach [STATISTISCHES BUNDESAMT 2009, S. 55ff.] / = Keine Angabe, da aufgrund der geringen Haushaltszahlen/Personenzahlen der Zahlenwert nicht sicher genug ist. () = Aussagewert eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen statistisch relativ unsicher ist. | 37 |
| 14. | gelegentliche Nutzung von Video und Audio im Internet 2008 (in Prozent), Quelle: [EGGER 2008, S. 586.] | 38 |
| 15. | Klassifikationen von Motiven der Internetnutzung, Quelle: eigene Darstellung | 47 |
| 16. | Nutzung IP-basierter Medien (Altersgruppe 65 bis 80 Jahre), Quelle: eigene Interviews . | 72 |
| 17. | Aktivitäten im Internet, Quelle: eigene Interviews | 73 |
| 18. | Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von VoIP, Quelle: eigene Interviews | 76 |
| 19. | Einstellung gegenüber der Nutzung von VoIP, Quelle: eigene Interviews | 77 |
| 20. | Einordnung der Fälle nach wahrgenommener Verhaltenskontrolle und Etabliertheit der IP-basierten Medien, Quelle: eigene Interviews | 80 |
| 21. | Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Interviews | 85 |
| 22. | Aktivitäten im Internet, Quelle: eigene Interviews | 85 |
| 23. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 1A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . | 114 |
| 24. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 2A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . | 114 |
| 25. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 3A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . | 114 |
| 26. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 4A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . | 115 |
| 27. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 5A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . | 115 |
| 28. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 6A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . | 115 |
| 29. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 7A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . | 116 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 30. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 8A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 116 |
| 31. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 9A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 116 |
| 32. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 10A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 117 |
| 33. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 1B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 117 |
| 34. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 2B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 117 |
| 35. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 4B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 117 |
| 36. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 5B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 118 |
| 37. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 6B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 118 |
| 38. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 7B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 118 |
| 39. | Angaben zu den befragten Probanden (Frau 8B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 118 |
| 40. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 10B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 119 |
| 41. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 11B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 119 |
| 42. | Angaben zu den befragten Probanden (Herr 12B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview . . . | 119 |
| 43. | Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von IP-Fernsehen, Quelle: eigene Interviews | 120 |
| 44. | Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von Webradio, Quelle: eigene Interviews | 121 |
| 45. | Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von Content-on-Demand (Die explizit für Web-TV und Webradio genannten Erwartungen wurden nicht noch einmal mit in die Tabelle aufgenommen.), Quelle: eigene Interviews | 121 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------|--|
| AIM | AOL Instant Messenger |
| AoD | Audio-on-Demand |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| BAGSO | Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen |
| CD | Compact Disc |
| DSL | Digital Subscriber Line, (Digitaler Teilnehmeranschluss) |
| DVB-T | Digital Video Broadcasting Terrestrial |
| DVD | keine eindeutige Langform, meist gebräuchlich: Digital Versatile Disc |
| EDV | Elektronische Datenverarbeitung |
| E-Mail | Electronic Mail |
| EU | Europäische Union |
| FAQ | Frequently Asked Questions |
| GPRS | General Packet Radio Service |
| GPS | Global Positioning System |
| ICQ | homophon für „I seek you“, („Ich suche dich“) |
| IKT | Informations und Kommunikationstechnologien |
| IM | Instant Messaging |
| IP | Internet Protocol |
| iPod | Information Pod (tragbares digitales Medienabspielgerät der Firma Apple) |
| IPTV | Internet Protocol Television |
| IRC | Internet Relay Chat |
| ISDN | Integrated Services Digital Network |
| IuK | Information und Kommunikation |
| IKT | Informations- und Kommunikationstechnologien |
| kbit/s | Kilobit pro Sekunde |
| Mbit/s | Megabit pro Sekunde |
| MP3 | MPEG-1 Audio Layer 3 |
| PC | Personal Computer |
| SD | Secure Digital |
| SIP | Session Initiation Protocol |
| S-O-R | Stimulus-Organismus-Reaktion |
| TCP/IP | Transmission Control Protocol over Internet Protocol |
| TV | Television |
| UMTS | Universal Mobile Telecommunications System |
| VoD | Video-on-Demand |
| VoIP | Voice over IP |
| WLAN | Wireless Local Area Network |

WWW
ZDF

World Wide Web
Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Ausgangspunkt der Arbeit ist die demographische Entwicklung in Deutschland. Aufgrund der steigenden Lebenserwartung und einer sinkenden Geburtenrate stehen einer zunehmenden Zahl älterer eine sinkende Zahl jüngerer Menschen gegenüber¹. Diese Änderung in der Bevölkerungsstruktur stellt eine Herausforderung für alle Teile der Gesellschaft dar. Die wachsende Gruppe der über 65-Jährigen birgt aber auch ein enormes wirtschaftliches Potential. Ältere Menschen fühlen sich oft jünger, sind konsumfreudiger² und verfügen über eine hohe Kaufkraft³. Sie sollten in der Forschung und als Zielgruppe im Marketing ebenso wie die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen Berücksichtigung finden.

Eine weitere zu beachtende Entwicklung in Deutschland ist der Wandel zu einer Informations- und Wissensgesellschaft. Als Informationsgesellschaft kann *„eine stark von IuK⁴ durchdrungene und abhängige Gesellschaft verstanden werden, eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, in der die Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Informationen und Wissen einschließlich wachsender technischer Möglichkeiten der Kommunikation und Transaktion eine wesentliche Rolle spielen“*⁵. Der Übergang zur Informationsgesellschaft ist also mit der Durchdringung nahezu sämtlicher Lebensbereiche mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) verbunden. Die Weiterentwicklung dieser war in den letzten Jahren Antrieb für bedeutende Innovationen in Produktion und Dienstleistung. Und die IKT-Branche vergrößert sich weiter. Hohe Wachstumsraten versprechen vor allem speziell auf die Bedürfnisse von Firmen und Privatpersonen zugeschnittene Dienstleistungen und Angebote, die IKT-Services, welche europa- und weltweit immer stärker nachgefragt werden. Dabei spielt die Ausrichtung auf einzelne Nutzergruppen wie z.B. ältere Mitbürger und Mitbürgerinnen eine zunehmende Rolle.⁶

Die neuen Technologien sind aber nicht nur für die Wirtschaft von großer Wichtigkeit. Auch für die Menschen, welche sie nutzen, sind sie von großer Bedeutung. Das Beherrschen und der Zugang zu modernen Informations- und Kommunikationstechnologien sind oftmals Vorausset-

¹ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a, S. 27ff.]; Vgl. [VON KISTOWSKI 2007, S. 17.]

² Vgl. [RUTISHAUSER 2005, S. 3.] und [KIRCHMAIR 2006, S.32.]

³ Vgl. [MÜNNICH 2007a, S. 602.]

⁴ Information und Kommunikation (IuK)

⁵ [DÖBLER 2006, S.21.]

⁶ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG 2007, S.9.]

zung für bessere soziale und wirtschaftliche Entwicklungschancen. Nicht-Nutzern der neuen Kommunikationstechnologien entstehen beträchtliche Nachteile, denn die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien haben in den letzten Jahren fast alle Lebensbereiche grundlegend verändert. Besonders sichtbar wird das durch die stetig steigende Nutzung des Internets (30% Zunahme des Datenverkehrs in Europa jedes Jahr) und den raschen Ausbau der Mobilkommunikation (Verdopplung des Datenverkehrs alle 20 Monate)⁷.

Mit der Entwicklung zur Informationsgesellschaft ist aber auch ein steigendes Informationsangebot verbunden, was seine Verbreitung vor allem durch elektronische Medien findet. Diese sind inzwischen fester Bestandteil unseres Lebensalltags. Sie unterliegen damit allen Einflüssen, die eine sich verändernde Bevölkerungsstruktur, neue wirtschaftliche Rahmenbedingungen, veränderte Ziele und Werte der Menschen sowie neue Technologien mit sich bringen. Ein ansteigendes Zeitbudget für Freizeitaktivitäten oder die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft sind nur zwei Beispiele, die sich auch auf das Mediennutzungsverhalten auswirken. Mediennutzung wird multimedialer, mobiler, selektierbarer und interaktiver. Medienangebote werden für jeden Zweck und in jeder Situation erhältlich sein. Der Markt bietet eine Vielfalt an unterschiedlichen neuen Geräten, Angeboten und Diensten an.⁸

Mit neuen Techniken zur schnellen Übertragung von Bild- und Toninhalten mit leistungsfähigen Endgeräten zur Darstellung und Bearbeitung von Multimediainhalten sowie der Möglichkeit zur Einbindung solcher Systeme in übergreifende Netzwerke verbinden sich viele Anwendungsbereiche, wie z.B. Fernsehen, Radio, Telefonie und Internet⁹. Diese Konvergenz im Informations- und Kommunikationsbereich führt zur Verschmelzung von Medien-, Computer- und Telekommunikationsprodukten sowie zu einem Zusammenwachsen dieser Märkte. Bereits etablierte Medienprodukte werden durch Angebote aus dem Internet- und Multimediabereich ergänzt und neue Medienformen, neue Verriebstechnologien und neue Formen des Datentransfers entstehen.¹⁰

Es stellt sich die Frage, ob diese Entwicklungen und technischen Neuheiten auch den Anforderungen von älteren Menschen entsprechen und von diesen genutzt werden. Im Blickpunkt der Arbeit soll deshalb die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Altersgruppe 65 bis 80 Jahre stehen. Es erfolgt dabei eine Spezialisierung auf IP-basierte Medien, da hier besonders beim Anteil der älteren Nutzer noch eine große Steigerung möglich ist¹¹.

Im Augenblick sind nur 26,4 Prozent der Menschen ab 60 Jahren gelegentlich online und 25,4 Prozent haben das Internet in den letzten vier Wochen genutzt¹². Vor allem Frauen in dieser Altersgruppe verwenden das Internet im Moment noch kaum¹³. Dessen stetig steigende Nutzung

⁷ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG 2007, S.53.]

⁸ Vgl. [FORUM DIGITALE MEDIEN 2007, S.3.]

⁹ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT 2003, S.22.]

¹⁰ Vgl. [WIRTZ 2006a, S. 41.]

¹¹ Vgl. [PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA 2007, S.4.]

¹² Vgl. [VAN EIMEREN 2008, S. 332.]

¹³ Vgl. [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E.V. (HRSG.) 2007b, S. 5.]

lässt aber annehmen, dass IP-basierte Medien auch von den über 65-Jährigen künftig stärker verwendet werden¹⁴. Um Senioren dabei zu unterstützen, gibt es zahlreiche staatliche Projekte. Ein Beispiel ist die Initiative „Onlinejahr 50plus - Internet verbindet“ der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO), die erreichen will, dass älteren Menschen die Vorteile der Internetnutzung in der Alltagsgestaltung deutlich werden¹⁵. Auch die Europäische Kommission hat im Rahmen ihrer eInclusion@EU-Initiative das Ziel vorgegeben, bis 2010 den Rückstand von sogenannten ausgrenzungsgefährdeten Bevölkerungsgruppen, zu denen auch die älteren Menschen gehören, bei der Internetnutzung zu verringern¹⁶.

Ältere Nutzer stellen insbesondere durch ihre physiologischen, psychologischen und soziologischen Besonderheiten spezielle Anforderungen an seniorengerechte mediale Produkte und Angebote. Die Anbieter der Medieninhalte und deren Vermarkter werden sich zunehmend der Herausforderung stellen müssen, ihre Botschaften auf Zielgruppen wie die der über 65-Jährigen zuschneiden zu müssen. Kundenorientierung wird als einer der wichtigsten Trends bei der Internetnutzung gesehen¹⁷.

In dieser Arbeit sollen die Einflussgrößen auf das Mediennutzungsverhalten von 65- bis 80-Jährigen identifiziert und in einem Grundmodell dargestellt werden. Außerdem soll untersucht werden, wie sich das Mediennutzungsverhalten in Bezug auf IP-basierte Medien bei der Zielgruppe entwickeln wird und welche speziellen Anforderungen ältere Menschen an die neuen Medien stellen.

1.2. Vorgehensweise

Die Arbeit beginnt mit einer Einleitung, in welcher Problem- und Zielstellung der Arbeit sowie die beabsichtigte Vorgehensweise erläutert werden.

Im zweiten Kapitel sollen die notwendigen Grundlagen des Mediennutzungsverhaltens näher beschrieben werden. Zunächst werden die aktuell stattfindenden Konvergenzentwicklungen geschildert. Im nächsten Abschnitt sollen dann Eigenschaften und Arten von IP-basierten Medien sowie die nötigen technischen Voraussetzungen für die Nutzung betrachtet werden. Die demographische Entwicklung in Deutschland wird anschließend erläutert. Hier erfolgt eine Beschreibung der Veränderungen von Lebenserwartung und Geburtenrate sowie des resultierenden Wandels der Altersstruktur und der sich daraus ergebenden Konsequenzen.

Daran schließt sich eine Beschreibung der Zielgruppe der 65- bis 80-Jährigen an, wobei neben allgemeinen soziodemographischen Daten auch auf physiologische, psychologische und soziologische Besonderheiten eingegangen wird. Die Veränderung der visuellen und auditiven Fähigkeiten, der körperlichen Beweglichkeit, der Informationsverarbeitungsprozesse, des

¹⁴ Vgl. [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E.V. (HRSG.) 2007a, S. 12.]

¹⁵ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE 2006, S. 22.]

¹⁶ Vgl. [EINCLUSION@EU 2006]

¹⁷ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE 2007, S. 32.]

Freizeitverhaltens und der Wertorientierungen werden dabei näher beleuchtet. Danach erfolgt eine Betrachtung des Medienkonsums älterer Menschen. Dieser nimmt bei den Freizeitaktivitäten der Gruppe 65plus einen hohen Stellenwert ein. Klassische Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen werden überdurchschnittlich genutzt und auch der Konsum IP-basierter Medien nimmt zu.¹⁸ In diesem Bereich soll deshalb eine Übersicht über die verwendeten Medien gegeben werden. Eine kurze Zusammenfassung schließt das Kapitel zwei ab.

Das dritte Kapitel der Arbeit widmet sich der Entwicklung eines Grundmodells des Mediennutzungsverhaltens. Den theoretischen Rahmen dafür bilden das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R), der Uses-and-Gratifications-Ansatz und die Theorie des geplanten Verhaltens. Sie werden ausführlich erläutert und ihr Nutzen für das zu entwickelnde Modell beleuchtet. Anschließend erfolgt die Bestimmung und Definition der Einflussgrößen sowie ihre Einbindung in das Modell. Es wird vermutet, dass neben Nutzungsmotiven und Einstellungen auch spezielle Merkmale der älteren Menschen eine Wirkung auf deren Mediennutzungsverhalten haben.

Um herauszufinden, welche Merkmale einen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten der Menschen zwischen 65 und 80 Jahren haben, wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt, welche im vierten Kapitel beschrieben wird. Es werden sowohl das allgemeine Design der Studie, als auch die Datenerhebung sowie die Auswertung mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring beschrieben. Um abschätzen zu können, wie sich die Nutzung IP-basierter Medien entwickelt, wird neben den 65- bis 80-Jährigen eine Vergleichsgruppe im Alter von 50 bis 65 Jahren in die Untersuchung einbezogen.

In Kapitel fünf erfolgt die Darstellung der Ergebnisse. Zunächst werden die vermuteten Beziehungen zwischen den Einflussgrößen auf das Nutzungsverhalten der 65- bis 80-Jährigen bezüglich IP-basierter Medien untersucht sowie das Grundmodell überarbeitet und beurteilt. Anschließend werden die beiden untersuchten Altersgruppen (50-64 und 65-80 Jahre) verglichen und Unterschiede aufgezeigt. Im nächsten Abschnitt werden die in der Untersuchung festgestellten Anforderungen an IP-basierte Medien wiedergegeben. Die Empfehlungen für eine altersgerechte Gestaltung IP-basierter Medien sind Gegenstand des abschließenden Abschnittes.

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und einem Ausblick auf die zukünftige Entwicklung. Dabei sollen auch Anknüpfungsmöglichkeiten für weiterführende Forschungsbestrebungen aufgezeigt werden.

¹⁸ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2006, S. 524ff.]

2. Grundlagen des Mediennutzungsverhaltens

2.1. Konvergenzentwicklungen

Konvergenz der Medien

Mit Konvergenz (von lat. *convergere*: sich hinneigen) wird die Annäherung und das Aufgehen verschiedener Teilbereiche zu einem Ganzen bezeichnet. Unter Konvergenz der Medien versteht man das Zusammenwachsen der Medien mit Informationstechnologie und Telekommunikation sowie das damit verbundene Verschmelzen von Medien-, Computer- und Telekommunikationsprodukten¹. Die Konvergenz von Computertechnologien und den Trägern der Informationen führt zudem zunehmend zur Erweiterung des Einsatzes von Medien in allen Lebensbereichen. Besonders in den Bereichen Bildung, Beruf, und Freizeit macht sich die rasante Entwicklung bemerkbar.² Eine Folge der Konvergenz von Medien ist die Entwicklung von Geräten, die verschiedene Funktionen in sich vereinen. Ein Beispiel sind Mobiltelefone, mit denen man inzwischen nicht mehr nur telefonieren, sondern auch Musik hören, fernsehen oder im Internet surfen kann. Auch die Medieninhalte und -nutzungen vermischen sich. Dies ist vor allem bei Fernsehen und Internet der Fall. Laut dem Convergence Monitor von TNS infratest informieren sich inzwischen 48 Prozent der Nutzer über aktuelle Nachrichten im Internet und 27 Prozent schauen Videos, Video-Podcasts³ und kurze Clips im World Wide Web.⁴

Als die wichtigsten Bestimmungsgrößen der Konvergenzentwicklung können drei Sachverhalte angesehen werden⁵:

Der erste ist die *Digitalisierung* der Medien. Diese ermöglicht neue Transport-, Speicherungs- und Darstellungsmöglichkeiten für mediale Produkte. Damit bildet sie die technologische Grundlage der Konvergenz. Durch die Umstellung von analogem auf digitalen Datenverkehr werden verschiedene Kommunikationsnetzwerke untereinander substituierbar. Durch die Umstellung der Übertragungsweise steigen außerdem Datenübertragungsleistung und -kapazität.

Die zweite Grundlage der Konvergenzentwicklung ist die *Deregulierung*. Ohne die Liberalisie-

¹ Vgl. [WIRTZ 2006a, S. 42.]

² Vgl. [JÄCKEL 2005, S. 29.]

³ Podcast setzt sich aus den Wörtern iPod und Broadcast zusammen. Man versteht darunter eine Serie von Medienbeiträgen, die in Form von Dateien mit Audio- oder Videoinhalten in regelmäßigem zeitlichem Abstand über das Internet verbreitet werden.

⁴ Vgl. [TNS INFRATEST 04.09.2008, S. 1.]

⁵ Vgl. [WIRTZ 2006a, S. 41f.]

rung der Informations-, Kommunikations- und Medienmärkte ist der Konvergenzprozeß nicht möglich. Deregulierungsbestrebungen wie die Liberalisierung des Medien-, Urheber- und Telekommunikationsrechts führen zur Entstehung neuer wettbewerblicher Strukturen und begünstigen das Fortschreiten der Konvergenz.

Als dritte Einflussgröße ist die *Veränderung der Nutzerpräferenzen* zu nennen. Aufgrund des stetig zunehmenden Angebotes an medialen Dienstleistungen kommt es zur Fragmentierung des Medienkonsums. Um ihre Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnisse zu befriedigen, nutzen Konsumenten oft mehrere unterschiedliche Medien. Die Bandbreite des gesuchten Medienrepertoires weitet sich aus. Gleichzeitig konzentrieren sich die Rezipienten immer mehr auf bestimmte Schwerpunkte. Um dieser Entwicklung zu begegnen, werden Medienangebote deshalb zunehmend personalisiert und individualisiert. Dies gilt in besonderer Weise für die interaktiven, IP-basierten Medien.

Konvergenz der Netze

Das Internet ist inzwischen nicht mehr nur über das klassische Telefonkabel übertragbar, sondern z.B. auch über das Kabel von Fernsehanbietern oder mobil über UMTS⁶ und GPRS⁷. Durch neue Übertragungstechnologien bieten sich auch für die Anbieter von Fernsehen oder Internet neue Möglichkeiten und Geschäftsmodelle, wie z.B. das gebündelte Anbieten von IuK-Dienstleistungen über ein und das selbe Netz (Triple Play).

Triple Play ist ein Kunstbegriff und bedeutet übersetzt „dreifaches Spiel“. Die Bezeichnung weist auf die Bündelung von drei Diensten hin, die über eine gemeinsame Plattform zur Verfügung gestellt werden. Ziel ist es, dem Kunden Telefon- und Internetzugang sowie Fernseh- bzw. Videodienste gebündelt zur Verfügung zu stellen. Der Vorteil von Triple Play für den Konsumenten ist, dass die Rechnung und die Kundenbetreuung für Telefon, Internet und Fernsehen von einem Anbieter kommt. Es können sich dadurch sowohl eine Verbesserung des Service als auch Preisvorteile ergeben. Voraussetzung für einen störungsfreien Betrieb und eine zeitgleiche Nutzung ist ein Breitbandanschluss mit einer hohen Verlässlichkeit.

Derzeit gibt es drei mögliche Plattformen für Triple Play (siehe Abbildung 1). Zum einen sind es die Kabelfernsehnetze, deren Kerngeschäft die Verbreitung von Rundfunksignalen ist. Immer mehr Kabelnetzbetreiber bauen ihre Netze bidirektional aus, um zusätzlich zu Fernsehen und Radio auch Telefondienste und Internetzugänge anbieten zu können. Aber auch die klassischen Telefonnetzanbieter erweitern ihr Angebot um breitbandige Internetzugänge und Fernsehdienste, wie Video-on-Demand und Internetfernsehen. Als dritte Plattform entwickeln sich die Mo-

⁶ Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) ist ein Datenübertragungsstandard für Mobilfunkgeräte.

⁷ General Packet Radio Service (GPRS) ist ein Datenübertragungsdienst für Mobilfunkgeräte.

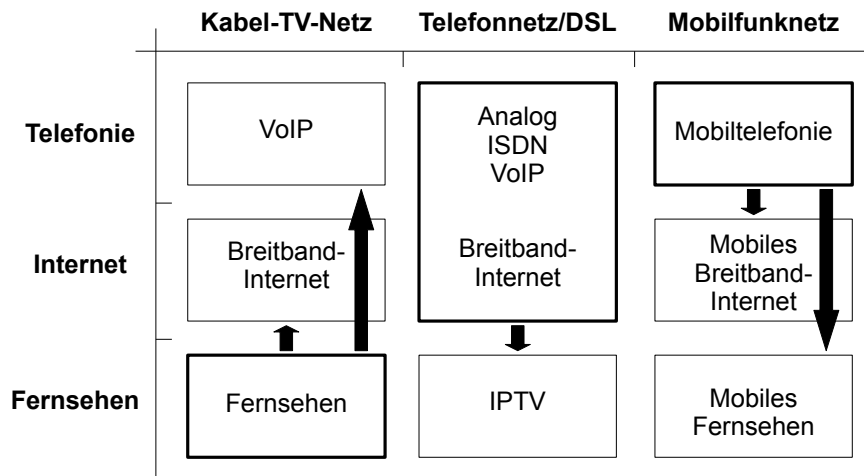


Abbildung 1.: Triple Play-Plattformen, Quelle: [BUNDESNETZAGENTUR 2005, S. 17.]

bilfunknetze. Hier etablieren sich Daten- und Bilddienste zusätzlich zu den Sprachdiensten, denn über UMTS ist sowohl breitbandiges Internet als auch Fernsehen möglich.⁸

Durch die Konvergenz der Medien und Netze ist es möglich, IP-basierte Medien⁹ wie IP-Fernsehen, Webradio und IP-Telefonie, aus einer Hand über ein Gerät und ein einzelnes Netz anzubieten. Dabei sind die wichtigsten Hindernisse seitens der Nutzer mangelnde Kenntnisse über die neuartigen Nutzungsmöglichkeiten, befürchtete Mehrkosten und beschränkte Zugangsmöglichkeiten¹⁰. Für einen Erfolg am Markt müssen den potentiellen Konsumenten also vor allem die praktischen Nutzungsvorteile konvergenter Produkte vermittelt und die Versorgung mit breitbandigen Internetzugängen ausgebaut werden. Trotz der geringen Nutzerzahlen von Triple Play-Angeboten im Moment, werden für 2010 2,6 Millionen und für 2015 7,5 Millionen Nutzer erwartet. Als wichtige bis sehr wichtige Bestandteile sehen Experten dabei IP-Telefonie (85,2 Prozent), Video-on-Demand-Dienste (77,7 Prozent), hochauflösendes Fernsehen (74,0 Prozent) und ein integriertes Gateway für den Internet-Zugang, Internet-TV und IP-Telefonie (73,8 Prozent).¹¹

2.2. IP-basierte Medien

Der Begriff Medien wird in vielen verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen verwendet. Grundlage für die Definition des Begriffes bildet die lateinische Übersetzung „Mitte, Mittel, etwas Vermittelndes“¹². Im technischen Begriffsverständnis umfasst er die „*technischen Mittel oder Instrumente, die der Verbreitung von Aussagen dienen*“¹³. Die Vermittlungsfunktion der Me-

⁸ Vgl. [BUNDESNETZAGENTUR 2005, S. 16.]

⁹ Erläuterung IP-basierter Medien siehe Abschnitt 2.2

¹⁰ Vgl. [TNS INFRATEST 04.09.2008, S. 1.]

¹¹ Vgl. [WIRTZ 2006b, S. 48f.]

¹² Vgl. [WIRTZ 2006a, S. 9.]

¹³ [MALETZKE 1998, S. 51.]

dien als Kommunikationsmittel zwischen Sender und Empfänger steht im Vordergrund¹⁴. Als Medien bezeichnet man aber auch die hinter diesen Mitteln stehenden Organisationen, welche publizistische Leistungen erbringen und damit eine gesellschaftliche Aufgabe erfüllen¹⁵. Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf den technischen Medienbegriff und versteht Medien als Übermittler von Informationen.

IP-basierte Medien umfassen alle Medien, deren Datenübertragung und -austausch mit Hilfe des *Internet Protocols* geschieht. Als Protokoll bezeichnet man Regeln, die Datenformate und Schrittfolgen in der Rechnerkommunikation festlegen¹⁶. Das Internet Protocol ist die zentrale Komponente insbesondere für Netzwerke, die auf der Protokollfamilie TCP/IP¹⁷ basieren. Das wohl bekannteste TCP/IP-Netzwerk ist das World Wide Web (vgl. Abschnitt 2.2.2). IP-basierte Medien werden oftmals auch als internetbasierte Medien deklariert. Diese Bezeichnung ist aber nicht korrekt, da IP-basierte Medien auch in geschlossenen Netzwerken ohne Zugang zum Internet (z.B. innerhalb eines Hauses) übertragen werden können.

IP-basierte Netzwerke sind schichtweise aufgebaut. Tabelle 1 zeigt das 5-Schichten-Modell eines TCP/IP-Netzwerkes. Die Daten und Signale werden immer an die nächst niedrigere Schicht weitergegeben und umgekehrt. Zum Transport werden die Daten zu Paketen mit endlicher Lebensdauer zerlegt und für das Routing¹⁸ adressiert. Die IP-Adresse ermöglicht eine eindeutige Adressierung des Empfängers. Jeder an ein IP-basiertes Netzwerk angeschlossene Computer besitzt eine eigene, ihm zugeordnete IP-Adresse und ist damit eindeutig identifizierbar und adressierbar.¹⁹

| | |
|----------------------------------|---|
| 5) Anwendungsschicht: | Protokolle der Einzelanwendung (z.B. http, ftp oder telnet) |
| 4) Transportschicht: | Hinzufügen von Transportdaten zu den Datenpaketen durch das Transportprotokoll TCP z.B. zur Sicherung und Kontrolle |
| 3) Netzwerk-Schicht: | Herstellung und Beenden von Verbindungen sowie Adressierung der Datenpakete durch das Internet Protocol |
| 2) Interface-Schicht: | Ansprache d. Namen der mit dem Netzwerk verbundenen Geräte |
| 1) physikalische Schicht: | elektrische Signale z.B. per Ethernet-Kabel |

Tabelle 1.: 5-Schichten-Modell eines TCP/IP-Netzwerkes, Quelle: in Anlehnung an [WELKER 2002, S. 55.]

Für den Nutzer ist die Kenntnis und das Verständnis der einzelnen Protokolle nicht erheblich. Er muss die Regeln, die den verschiedenen Anwendungen zu Grunde liegen, nicht genau kennen, da in modernen Anwendungsprogrammen und Betriebssystemen die verschiedenen Protokolle zumeist integriert sind. Der Benutzer benötigt für die Nutzung IP-basierter Medien inzwischen nicht mehr für jede Anwendung ein spezielles Programm, sondern kann mehrere Angebote mit

¹⁴ Vgl. [GLÄSER 2008, S. 12.]

¹⁵ Vgl. [WIRTZ 2006a, S. 10.]

¹⁶ Vgl. [BADACH 2007, S. 8.]

¹⁷ Das Transmission Control Protocol over Internet Protocol ist eine Familie von Netzwerkprotokollen, welche die Basis für die Datenkommunikation im Internet bildet.

¹⁸ Routing bezeichnet das Festschreiben der Wege von Daten durch die Knotenstruktur eines Netzwerkes.

¹⁹ Vgl. [FISCHER 2008, S. 418.]

einer Software ausschöpfen.²⁰ Diese Entwicklung trägt maßgeblich zur Verbreitung IP-basierter Medien bei.

2.2.1. Eigenschaften IP-basierter Medien

Interaktivität

Von klassischen Medien unterscheiden sich IP-basierte Medien vor allem durch den verfügbaren Rückkanal, welcher interaktive Funktionen ermöglicht und dem Nutzer die Möglichkeit gibt, aktiv in das Angebot oder den Ablauf des Mediums einzugreifen. Er kann das Inhaltsangebot nach Art, Umfang, Zeit und Dauer beeinflussen. Der Ablauf der Programme ist nicht festgelegt, sondern meist selbständig wählbar. Neben dieser maschinellen Interaktivität hat der Nutzer auch die Möglichkeit, als aktiver Kommunikator mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und dem Medium selbst zusätzliche Informationen hinzuzufügen.²¹ Es entsteht ein aktiver bzw. interaktiver Rezipient, der ohne Medienbruch und Zeitverzug auf Kommunikatoren und Inhalte Einfluss nehmen oder selbst zum Kommunikator werden kann²².

Individualisierbarkeit

Durch die Interaktivität IP-basierter Medien erhöhen sich auch die Individualisierungsoptionen. Der Nutzer hat die Möglichkeit, Inhalte auszuwählen und deren Darstellung seinen eigenen Wünschen anzupassen. Besonders groß ist das Potential bei IPTV (Näheres in Abschnitt 2.2.2). Vorstellbar sind hier z.B. eigene Spracheinstellungen, die Auswahl von Kameraperspektiven bei Sport- oder Musikübertragungen oder allgemein das Anlegen eines Profils mit bestimmten Interessen und Vorlieben, um dem Nutzer individuell passende Inhalte und Werbung präsentieren zu können.

Multimedialität

Unter Multimedia versteht man die Aufbereitung von Inhalten unter Nutzung von statischen (Text, Graphik, Fotografie) und dynamischen (Animation, Video, Audio) digitalen Medien. Neben multimedialen Anwendungen auf Datenträgern wie CD und DVD stellen IP-basierte Medien den Großteil der aktuellen Multimedia-Angebote dar²³. Die gleichzeitige Verwendung verschiedener Formate ist nicht neu. Multimedialität entsteht aber erst, wenn Medien folgende Eigenschaften erfüllen:

- Interaktivität (Nutzer hat diverse Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten),
- Multikodalität (Verwenden mehrerer Kodierungsformen),

²⁰ Vgl. [WELKER 2002, S. 56f.]

²¹ Vgl. [ROLL 2003, S. 12f.]

²² Vgl. [BECK 2006, S. 39.]

²³ Vgl. [KÜHHIRT 2007, S. 14.]

- Multimodalität²⁴ (gleichzeitige Ansprache unterschiedlicher Sinne),
- Multitasking (gleichzeitiges Ausführen mehrerer Prozesse) und
- Parallelität (parallele Darbietung der Medien).

Ubiquität

Ubiquität bezeichnet die Allgegenwärtigkeit und die flächendeckende Verfügbarkeit IP-basierter Medien. Digitale Informationen können unabhängig vom Inhalt und ohne relevanten Zeitverlust über große Distanzen verbreitet werden. Mit dem entsprechenden Gerät und einem Zugang zum Netzwerk können sie zu jeder Zeit und an fast jedem Ort abgerufen werden.²⁵

2.2.2. Arten IP-basierter Medien

In den folgenden Abschnitten sollen die wichtigsten IP-basierten Medien näher beschrieben werden. Es werden neben dem World Wide Web, E-Mail, Diskussionsplattformen und Chatsystemen insbesondere IP-Fernsehen, Webradio, IP-Telefonie (Voice over IP) sowie Content-on-Demand-Dienste betrachtet.

Man kann IP-basierte Medien nach verschiedenen Gesichtspunkten einordnen. Sie vereinen sowohl massenmediale als auch individualmediale Eigenschaften²⁶. Die Inhalte können sowohl an einzelne, eindeutig bestimmbare Personen als auch an eine unbestimmte, große Anzahl von Menschen übertragen werden. Die Kommunikationsrichtung kann sowohl unidirektional (nur Hinkanal, z.B. bei IP-Fernsehen) als auch bidirektional (Hin- und Rückkanal, z.B. bei IP-Telefonie) sein.

| | Kommunikationsmedien | Informations- u. Unterhaltungsmedien |
|--|---|---|
| etablierte IP-basierte Medien | E-Mail Chatsysteme Diskussionsforen | World Wide Web |
| innovative, wenig etablierte IP-basierte Medien | IP-Telefonie | IP-Fernsehen Webradio Video-on-Demand/Audio-on-Demand |

Tabelle 2.: Klassifikation IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 2 zeigt eine Einteilung IP-basierter Medien nach dem hauptsächlichen Verwendungszweck in Kommunikationsmedien und Informations- bzw. Unterhaltungsmedien sowie nach der

²⁴ Nach dem Modell des Arbeitsgedächtnisses, welches funktionell trennbare Komponenten annimmt, optimiert sich durch eine multimodale Ansprache die Verarbeitungskapazität. Die Komponenten können parallel aktiv werden und somit mehr Informationen gleichzeitig verarbeiten. Die Autoren sehen ein großes Potential in der Verwendung mehrerer Sinnesmodalitäten für Benutzerschnittstellen, die sich dadurch an die Verarbeitungsauslastung des Benutzers anpassen und Überlastungen vermeiden können. (Vgl. [STANNEY 2004, S. 248ff.])

²⁵ Vgl. [TRAPPEL 2007, S. 36.]

²⁶ Vgl. [WELKER 2002, S. 63.]

Etabliertheit der jeweiligen Medien. Als wenig etabliert werden die Medien angesehen, die in Deutschland noch nicht flächendeckend verbreitet sind und sich deshalb bei der Mehrheit der Bevölkerung noch nicht durchsetzen konnten.

In der empirischen Untersuchung soll den wenig etablierten IP-basierten Medien (IP-Telefonie, IP-Fernsehen, Webradio und Video-on-Demand/Audio-on-Demand) besonderes Interesse gelten. Diese werden deshalb im Folgenden ausführlicher behandelt als die bereits etablierten IP-basierten Medien (E-Mail, World Wide Web, Chats und Diskussionsforen).

Electronic Mail (E-Mail)

Als E-Mail bezeichnet man eine auf elektronischem Weg übertragene, briefartige Mitteilung. Die Daten gelangen über einen Mail-Server vom Absender zum Empfänger, indem dieser die E-Mail dort abrufen. E-Mails können vom jeweiligen Account (Benutzerkonto) weltweit und auch mit mobilen Geräten verfasst und empfangen werden.²⁷ Voraussetzungen für den E-Mail-Austausch sind ein Gerät mit Internetzugang (z.B. Computer oder Mobiltelefon) und eine Software zum Verfassen und Lesen der E-Mail. Das Senden und Empfangen von E-Mails gilt neben dem World Wide Web als wichtigster Dienst des Internets.

Als Erfinder der E-Mail gilt der Programmierer Ray Tomlinson, der 1971 die erste E-Mail über das Arpanet²⁸ verschickte und ein zugehöriges Programm entwickelte. In Deutschland wurde die erste E-Mail am 02. August 1984 von Werner Zorn von der Universität Karlsruhe empfangen²⁹. Sie enthielt einen Willkommensgruß aus dem US-amerikanischen Wissenschaftsnetz CSNET.

Der E-Mail-Verkehr hat sich als Bestandteil privater und organisatorischer Kommunikation etabliert³⁰ und ist inzwischen nicht nur für den Wissenschaftsbetrieb von Bedeutung. 2008 verwendeten in Deutschland 88,7 Prozent (37,02 Millionen) der Internetnutzer das Medium E-Mail für private Zwecke³¹. Ein Großteil der Nutzer hat sogar mehrere Benutzerkonten angemeldet, so dass bei E-Mail-Anbietern knapp 75 Mio. deutsche Kunden registriert sind³².

²⁷ Vgl. [BECK 2006, S. 80f.]

²⁸ Das Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet) ist der Vorläufer des heutigen Internets und wurde ab 1962 von einer Abteilung des US-Verteidigungsministeriums entwickelt. Zunächst wurden nur Hochschulen miteinander vernetzt. 1972 wurde das Arpanet der Öffentlichkeit vorgestellt. Es bestand zu dem Zeitpunkt aus nur 40 miteinander vernetzten Rechnern. Anfang der 1980er Jahre wurde das TCP/IP offizieller Standard des Arpanets. Vgl. [BECK 2006, S. 7f.]

²⁹ Vgl. [KLEIN 18.09.2007]

³⁰ Vgl. [BECK 2006, S. 80.]

³¹ Vgl. [ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG E.V. 2009, S. 10.]

³² Vgl. [FORNEFELD 2006, S. 8.]

World Wide Web (WWW)

Das World Wide Web (WWW) ist ein Teilbereich des Internets. Dieser Dienst erlaubt den individuellen Abruf von Hypermedia-Dokumenten (Webseiten). Im Internet verstreute, inhaltlich zusammengehörende Informationen in den unterschiedlichsten Datenformaten können mit Hyperlinks verknüpft werden und dadurch ein Zusammentragen erleichtern. Durch die Verknüpfung von Inhalten entsteht ein Netz, das letztlich das WWW darstellt. Entwickelt und lanciert wurde das World Wide Web durch den Physiker Tim Berners-Lee am Europäischen Kernforschungszentrum CERN. Die Einführung der zugehörigen Nutzungssoftware, dem Browser, durch Forscher am National Center for Supercomputing Applications (NSCA) in Illinois (USA) 1993 und die Öffnung des Internets für kommerzielle Anbieter 1994 brachten dann den Publikumserfolg des Internets.³³

Grundsätzlich kann jeder Inhalte im WWW anbieten. Neben professionellen Kommunikatoren aus dem Bereich der klassischen Print- und Rundfunkmedien finden sich auch private Anbieter mit persönlichen Homepages. Eine große Bedeutung im WWW haben kommerzielle Betreiber von Suchmaschinen, Netzkatalogen und Portalen erlangt.³⁴ Die Suchmaschine Google hatte z.B. im Jahr 2008 laut eigenen Angaben circa 1 Billion Webseiten indexiert.

Chatsysteme

Übersetzt heißt Chat soviel wie „Schwatz“ oder „Plauderei“. Man versteht darunter die textbasierte Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen in einem Computernetz. Dies geschieht in Echtzeit, d.h. der Kommunikationspartner kann den eingegebenen Text verzögerungsfrei lesen (synchrone Kommunikation), muss dazu aber selbst „online“ sein. In einigen Programmen ist es auch möglich, Nachrichten zu hinterlassen und sich so zeitversetzt auszutauschen (asynchrone Kommunikation).

Chats dienen verschiedenen Zwecken. Sie können z.B. den Kontakt zu Kundenbetreuern ermöglichen und so eine direkte Hilfestellung bei Problemen mit bestimmten Produkten geben³⁵. Es gibt aber auch viele Chats für private Unterhaltungen über verschiedene Themen und Interessen sowie zum Knüpfen neuer Kontakte.

Es gibt unterschiedliche Chatsysteme. Am bekanntesten sind der Internet Relay Chat (IRC), Instant Messaging (IM), wie z.B. ICQ, AIM³⁶ oder Windows Live Messenger sowie in Webseiten eingebundene Chats.

³³ Vgl. [FISCHER 2008, S. 941] und [WELKER 2002, S. 38.]

³⁴ Vgl. [BENTELE 2003, S. 347.]

³⁵ sogenannte Live-Support- oder Live-Help-Systeme

³⁶ ICQ und AIM sind Instant Messaging Programme von AOL. Benutzer können damit sowohl in Echtzeit, als auch zeitversetzt miteinander kommunizieren.

Der *Internet Relay Chat* ist der älteste Chat-Standard. Er besteht seit 1988³⁷. Um zu chatten, stellt man mit Hilfe eines IRC-Clients³⁸ die Verbindung zu einem Server³⁹ her und betritt einen sogenannten Channel⁴⁰. Dort kann man sofort an alle im virtuellen Raum befindlichen Nutzer Nachrichten senden. IRC ermöglicht Gespräche mit einer beliebigen Anzahl von Teilnehmern. Um mit bestimmten Personen zu chatten, ist es allerdings nötig, sich vorher zu verabreden, da man erst nach dem Betreten des Channels sieht, wer für eine virtuelle Unterhaltung zur Verfügung steht.

Instant Messaging ist eine etwas neuere Form des Chats und heißt übersetzt „sofortige Nachrichtenvermittlung“. Die geschriebenen Nachrichten kommen unmittelbar beim Empfänger an. Das Programm läuft dabei separat im Hintergrund. Jeder Benutzer hat eine selbst angelegte Kontaktliste und wird vom Programm informiert, wer gerade online und für einen Chat verfügbar ist⁴¹. Beim IM ist es in der Regel nicht möglich, mit mehreren Personen gleichzeitig zu chatten. Die Unterhaltung geschieht zwischen zwei Personen, die beide eine kompatible IM-Software installiert haben müssen.

Web-Chats werden meist von Organisationen oder Firmen angeboten, können aber auch von Privatpersonen betrieben werden. Sie bieten dem Besucher der Webseite die Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen. Man benötigt keine extra Software, sondern kann seinen Text direkt über die grafische Oberfläche im Webbrowser eingeben. Die Nutzung ist sehr einfach, so dass keine besonderen Kenntnisse erforderlich sind⁴².

Diskussionsforen

Diskussionsforen sind virtuelle Orte zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu allen erdenklichen Themen und Produkten. Besonders Foren, die Hilfestellungen bei Problemen geben, sind sehr beliebt. Es gibt verschiedene Formen, die sich durch ihre technische Realisierung unterscheiden. Die wichtigsten Arten sind Newsgroups und Webforen.

Newsgroups werden vom sogenannten Usenet⁴³ bereitgestellt und sind im Gegensatz zu den meisten Webforen öffentlich zugänglich. Jeder Nutzer kann Beiträge (Postings) hinterlassen, die von anderen Teilnehmern mit Hilfe eines „Newsreaders“ von einem Server abgerufen und kommentiert werden können. Im Gegensatz zu Chats verläuft die Kommunikation hier asynchron, also zeitversetzt⁴⁴.

³⁷ Vgl. [BECK 2006, S. 118.]

³⁸ Der IRC-Client ist eine Software, der bei einem Anbieter um die Bereitstellung eines Dienstes bittet.

³⁹ Der Server verschafft dem Client Zugang zu dem von ihm angebotenen Dienst.

⁴⁰ Channels sind Gesprächskanäle, die von den Teilnehmern eröffnet werden können.

⁴¹ Vgl. [BECK 2006, S. 121.]

⁴² Vgl. [BECK 2006, S. 120.]

⁴³ Das Usenet bezeichnet ein thematisch und hierarchisch strukturiertes Netzwerk, das sämtliche Newsgroups umfasst.

⁴⁴ Vgl. [BECK 2006, S. 102.]

Webforen sind Bestandteil einer Webseite und erfordern von den Nutzern oftmals eine Registrierung. Die Kommunikationsweise ist der des Usenets allerdings sehr ähnlich. Auch hier werden die Beiträge der Teilnehmer von anderen Benutzern zeitversetzt beantwortet. Das Aussehen der einzelnen Postings wird aber vom Betreiber der Webseite festgelegt, während bei den News-groups der Newsreader für die Darstellung der Beiträge verantwortlich ist.

IP-Fernsehen

Beim IP-Fernsehen werden verschiedene digitale Medieninhalte, wie zum Beispiel Fernsehen, über ein Netzwerk mittels Internet Protocol übertragen. Dies muss nicht zwangsläufig über den Netzwerkverbund des Internets geschehen, sondern schließt auch die Verbreitung über andere IP-basierte Telekommunikationsnetzwerke mit ein. Die Inhalte sind nicht auf die des herkömmlichen Fernsehen beschränkt. Fernsehshows, Musikvideos, Filme, Konzerte, Sportevents, von Nutzer selbst gedrehte Videos und vieles mehr können übertragen werden.⁴⁵

Man unterscheidet zwei Arten von IP-Fernsehen, Web-TV und IPTV. Als *Web-TV* bezeichnet man die Übertragung der Videodaten von Fernsehstationen, Internetsendern und Privatpersonen im Internet. Mit einem Webbrowser oder Media Player, d.h. passender Software, kann man die angebotenen Sender oder Inhalte ansehen. Entweder fordert man die Web-TV-Inhalte explizit an (Video-on-Demand) oder man schaut das lineare Programm (Livestream) eines Senders ohne genaue Auswahl des Inhalts.

IPTV zielt dagegen auf eine Nutzung über herkömmliche Fernsehgeräte ab⁴⁶. Ein Internetdienstleister leitet das Programm der Fernsehstationen, welches auch über Fernseekabel, Satellit oder Antenne ausgestrahlt wird, über sein Netz weiter zum Kunden. Im Gegensatz zum Web-TV ist bei IPTV das Programm also immer linear. Der Zuschauer wählt nur den Sender aus, nicht den konkreten Inhalt. Das Fernsehprogramm wird bei IPTV über Breitband-Internetanschlüsse auf eine Set-Top-Box übertragen und von dieser an den Fernseher ausgegeben. Set-Top-Boxen sind Hardware-Komponenten, die Video-und Audio-Inhalte dekodieren und je nach genutzter Software zum Teil auch bearbeiten können. Die Bedienung von IPTV erfolgt wie gewohnt über die Fernbedienung.⁴⁷

Web-TV und IPTV unterscheiden sich im Zugang zu den Angeboten. Web-TV wird über das für jeden zugängliche Internet übertragen, während IPTV über das abgegrenzte Netzwerk des jeweiligen Netz-Anbieters übermittelt wird und damit nur für Abonnenten des Angebotes verfügbar ist.

Besonders IPTV bietet eine Reihe von Vorteilen gegenüber dem herkömmlichen Fernsehen. Das Programmangebot ist vielfältiger und enthält auch Spartensender mit sehr speziellen The-

⁴⁵ Vgl. [HELD 2007, S. 1f.]

⁴⁶ IPTV ist prinzipiell auch auf dem Computer, UMTS-fähigen mobilen Endgeräten und Spielkonsolen empfangbar.

⁴⁷ Vgl. [HELD 2007, S. 177f.]

men (z.B. Schlager-Musik, Angeln, Geschichte, Erotik, Reisen). Die Programmdateien (z.B. Sendezeit, Inhalt, Schauspieler) kann man mit Hilfe eines elektronischen Programmführers, dem EPG (Electronic Program Guide), abrufen. Dieser ermöglicht auch das Suchen und direkte Programmieren von Sendungen. Die zur Verfügung stehenden Programme und Programminformationen sowie zusätzliche Funktionen kann sich der Zuschauer nach seinen individuellen Wünschen zusammenstellen.

Der Zuschauer kann außerdem laufende Sendungen anhalten und später wieder fortsetzen (Time-Shifting) oder vorspulen um Werbung zu überspringen (Ad-Skipping). Ist in die Set-Top-Box eine Festplatte integriert, kann man Sendungen darauf aufzeichnen und benötigt somit keinen separaten Rekorder. Der verfügbare Rückkanal ermöglicht zudem das Bestellen von Produkten und die Teilnahme an Abstimmungen oder Spielen per Fernbedienung.

IPTV hat auch technisch-organisatorische Vorteile gegenüber dem klassischen Fernsehen. Hervorzuheben wären hier die hochwertige Bild- und Tonqualität, die gleichbleibende Güte der Übertragung (Quality of Service) sowie die Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Diensten und Anwendungen (z.B. Video-on-Demand). Außerdem kommt es seltener zu Medienbrüchen, da vieles per Fernbedienung erledigt werden kann, wozu der Benutzer ansonsten das Medium wechseln müsste. Ein Beispiel ist die Teilnahme an Gewinnspielen in Rateshows. Statt per Telefon, E-Mail oder Brief kann der Zuschauer seine Antwort direkt am Fernseher abgeben.

Durch das gebündelte Anbieten von Telefon, Fernsehen und Internet (Triple Play) entstehen dem Kunden weitere Vorteile. Zum einen sind die Paketangebote zumeist günstiger als der Abschluss einzelner Verträge und zum anderen erhält der Auftraggeber Rechnung und Service aus einer Hand. Tabelle 3.2.3 fasst die Vorteile von IPTV noch einmal zusammen.

| Klassifizierung | Beschreibung |
|-------------------------------------|---|
| Inhaltliche Programmaspekte | - Programmvielfalt (Free-TV, Pay-TV, Spartensender, Radio) - EPG: Elektronischer Programmführer auf dem Bildschirm mit diversen Funktionen (Suchen, Programmieren, Lesezeichen) |
| Individualität | - Zusammenstellung des eigenen Fernsehprogrammes - Auswahl und Gestaltung von Inhalten und Zusatzdiensten - Zusatzinformationen über das aktuelle Programm (z.B. Statistiken und Hintergrundberichte) |
| Zeitsouveränität | - Time-Shifting: Zeitunabhängiges Programm, Just-missed-Funktion - Ad-Skipping: Verhinderung von Werbeunterbrechungen |
| Interaktivität | - Zusatzdienste: Voting (Abstimmen und Mitspielen bei Gewinnspielen und Shows), Bestellfunktionen (z.B. bei Shoppingsendern) - Spiele (auch mit anderen Mitspielern) |
| Technisch-organisatorische Vorteile | - Digitale Bild- und Tonqualität - Quality of Service - Verhinderung von Medienbrüchen - Verknüpfung mit anderen Diensten und Anwendungen (z.B. mit mobilen Endgeräten) |
| Preisliche Aspekte | - Preisvorteil durch Bündelung (Triple Play) - Eine Rechnung, ein Ansprechpartner für TV, Telefon und Internet |

Tabelle 3.: Vorteile von IPTV, Quelle: in Anlehnung an [O.V. 2008, S. 15.]

Aktuell gibt es in der BRD drei Anbieter von IPTV. Hansenet/Alice startete mit seinem Produkt „home TV“ im Mai 2006 und war damit der erste IPTV-Anbieter in Deutschland. Noch im selben Jahr brachte die Deutsche Telekom AG ihr „T-Home Entertain“-Paket an den Markt und seit 30.10.2007 bietet auch Arcor mit „Arcor Digital TV“ IPTV an. Ende 2008 gab es laut BITKOM 536.000 IPTV-Kunden in Deutschland. Das sind deutlich weniger als z.B. in Frankreich, wo IPTV deutlich früher gestartet und schon etablierter ist⁴⁸. Ein Vergleich der Nutzerzahlen zwischen Deutschland, Frankreich und Japan zeigt Abbildung 4.

| Zeitpunkt | Deutschland | Frankreich | Japan |
|------------|-------------|------------|-------------|
| Start IPTV | Mitte 2006 | Ende 2003 | Mitte 2003 |
| Ende 2006 | | 1.200.000 | |
| Ende 2007 | 180.000 | | > 1.000.000 |
| Ende 2008 | 536.000 | | |

Tabelle 4.: Anzahl IPTV-Kunden, Quelle: eigene Darstellung nach [DIETER 2008, S. 16ff.]; [BITKOM 01.02.2009]

Ein großes Hindernis bei der Verbreitung von IPTV und Web-TV in Deutschland sind die noch nicht flächendeckend verfügbaren Breitband-Internetanschlüsse. Zwar besitzen im Jahr 2008 65,4 Prozent der Internetnutzer einen DSL-, Kabelmodem- oder anderweitigen Breitband-Anschluss, doch sind das nur 42,6 Prozent der Gesamtbevölkerung. Bei den älteren Menschen sind die Anteile noch geringer. Nur 57,0 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und 49,8 Prozent der ab 70-Jährigen Onliner sind Breitbandnutzer.⁴⁹

Der Ausbau des Breitbandnetzes schreitet weiter voran⁵⁰, so dass bis 2015 mit einem Rückgang der Nutzung des klassischen Fernsehens zugunsten einer stärkeren Nutzung von TV über IP-Netze zu rechnen ist⁵¹. Goldmedia prognostiziert in ihrer IPTV-Studie für das Jahr 2012 sogar 2,5 Millionen Haushalte als Nutzer von IPTV⁵².

Webradio

Als Web- oder Internetradio bezeichnet man Hörfunksendungen, die über ein IP-basiertes Netzwerk wie das Internet ausgestrahlt werden. Es gibt sowohl reine Internetsender als auch Hörfunksender, welche ihr Programm zusätzlich zu den regulären Verbreitungswegen (Kabel, Antenne oder Satellit) im Internet verbreiten. Webradios haben im Vergleich zum Rundfunk relativ geringe Hörerzahlen und können mit vergleichsweise wenig finanziellem Aufwand auch von Privatpersonen betrieben werden.

Im Vergleich zum klassischen Rundfunk, bei dem die Signale stetig als Broadcast ausgesendet werden, werden die Daten beim Webradio nur nach einer Anfrage (Request) des Empfängers

⁴⁸ Vgl. [BENOIT 2008, S. 185.]

⁴⁹ Vgl. [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E. V. (HRSG.) 2008, S. 10.]

⁵⁰ Vgl. [BUNDESNETZAGENTUR 2007, S. 73ff.]

⁵¹ Vgl. [WIRTZ 2006a, S. 39.]

⁵² Vgl. [GOLDMEDIA 20.09.2007]

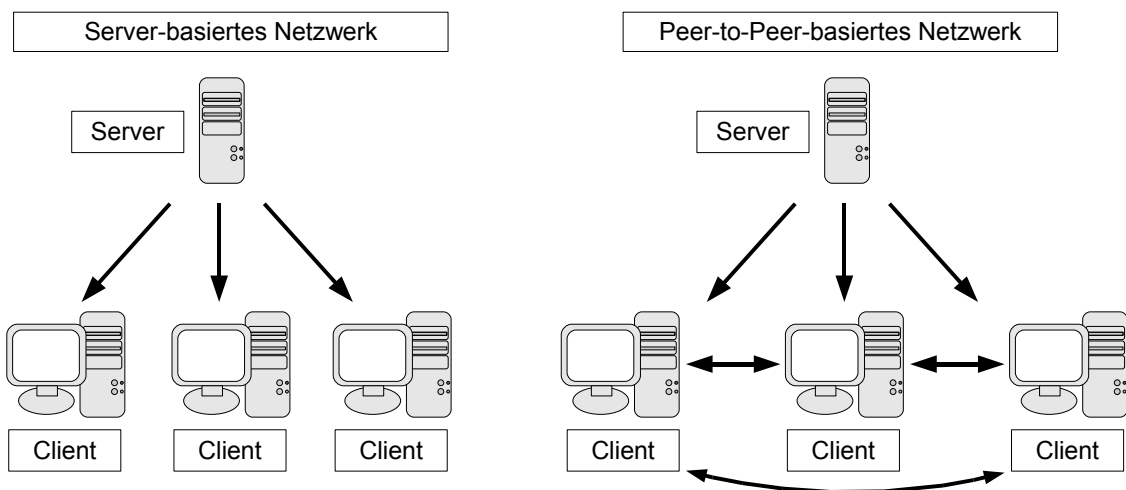


Abbildung 2.: Zentrales und dezentrales Streaming, Quelle: eigene Darstellung

direkt an ihn adressiert ausgesendet. Die digitalisierten Daten werden zum Versenden in Pakete zerlegt und komprimiert. Die kontinuierliche Übertragung der zusammengehörigen Datenpakete, das sogenannte Streaming, kann zentral oder dezentral erfolgen (siehe Abbildung 2). Bei der ersten Variante werden die Audiodaten von einem zentralen Server zu jedem einzelnen PC der Hörer (Client) übertragen. Im dezentralen Peer-to-Peer-Netzwerk partizipieren dagegen alle teilnehmenden Computer an der Paketverteilung. Jeder Rechner kann sowohl Dienste in Anspruch nehmen, als auch Dienste zur Verfügung stellen. Da die Audiodaten so zwischen den Hörern ausgetauscht werden, benötigt der ursprüngliche Sender eine geringere Bandbreite als bei der zentralen Verteilung der Daten.

Der Hörer benötigt für Empfang und Steuerung des Webradios neben einer Verbindung mit dem Netzwerk des Senders auch eine Software oder ein streamingfähiges Gerät, das die einzelnen Datenpakete wieder zusammensetzt und gegebenenfalls navigierbar macht. Die Auswahl des Senders geschieht dann entweder durch die direkte Eingabe der Adresse in der Abspielsoftware oder mit Hilfe von Webradio-Verzeichnissen. Solche geordneten Sammlungen von Webradio-Stationen ermöglichen das Suchen nach Namen oder Genre.

Über das Internet ausgestrahlte Sender sind weltweit empfangbar, so dass man mit einem Internetanschluss theoretisch auf sämtliche Webradiosender zugreifen kann. Der Empfang ist also im Gegensatz zum Rundfunk über Antenne oder Kabel ortsungebunden. Ein weiterer Vorteil ist die große Sender- und Programmvielfalt. Die Anzahl an Sendern ist beim Webradio nicht durch Frequenzen beschränkt, da über das Internet unbegrenzt viele Kanäle übertragen werden können. Aufgrund der großen Zahl von Webradios werden fast alle Sparten und Musikarten bedient. Allerdings ist die Anzahl der Rezipienten, die gleichzeitig einen Sender hören können, durch die senderseitige Bandbreite beschränkt.

Bei Webradios bietet es sich an, verschiedene Zusatzdienste auf der Homepage des Senders zur Verfügung zu stellen. Dem Nutzer können z.B. Programmübersichten, Titellisten, Informationen zu Künstlern, Moderatoren oder den Themen der Sendungen, Gewinnspiele, Chats uvm.

angeboten werden. Wird den Nutzern eine Plattform zur Kommunikation geboten, können sich sogenannte Communities bilden. Diese Gemeinschaften bestehen aus Hörern des Senders, die sich über Chats oder Foren austauschen. Die Nutzer können über Musik und Themen der Sendungen diskutieren und den Radioproduzenten so Rückmeldung zu Qualität und Akzeptanz ihres Programmes geben. Communities können als Geschäftsmodelle zur Kundenbindung gesehen werden und sollten von den Betreibern der Plattform gefördert werden⁵³. Sie bieten sich demnach auch für Webchats und allgemein für Webseiten an, die einen thematischen Schwerpunkt behandeln (z.B. ein bestimmtes Produkt).

IP-Telefonie (VoIP)

Unter IP-Telefonie versteht man das Telefonieren über IP-basierte Netze in Echtzeit. Bei der Sprachübermittlung mit Hilfe von IP-Datenpaketen spricht man von *Voice over IP (VoIP)*. Stellt das IP-basierte Netz das Internet dar, spricht man auch von *Internet-Telefonie*, innerhalb eines firmeneigenen Netzwerks auch von *Intranet-Telefonie*.⁵⁴ Für dieses Verfahren sind entsprechende Hard- und Software, ein geeigneter Netzzugang sowie ein Anbieter, der die Vermittlung bewerkstelligt, notwendig. Der Netzzugang sollte möglichst breitbandig sein, um eine optimale Telefonqualität zu gewährleisten.

Es gibt drei Arten von Endgeräten, mit denen man VoIP nutzen kann⁵⁵:

- Die erste Möglichkeit ist die Verwendung eines Computers. Hierbei benötigt man zusätzlich ein Headset⁵⁶ bzw. Lautsprecher und Mikrofon sowie ein sogenanntes Softphone⁵⁷. Oft kann die Verbindung bei einem Softphone auch über eine Webseite hergestellt werden.
- Auch die Nutzung von VoIP mit einem klassischen Telefon ist mit einem Analog- bzw. ISDN-Telefon-Adapter weiterhin möglich.
- Die dritte Option ist ein spezielles IP-Telefon, in dem die nötigen Komponenten bereits integriert sind.

Bei der Verwaltung von Kommunikationssitzungen kommt meistens das Session Initiation Protocol (SIP) zur Anwendung. Dieses weit verbreitete Signalisierungsprotokoll regelt Adressierung, Aufbau und Abbruch des Telefonats.⁵⁸

Der wesentliche Vorteil bei VoIP ist die Benutzermobilität. Der Angerufene ist überall unter der gleichen Telefonnummer erreichbar und kann auch von allerorts unter dieser Nummer anrufen.

⁵³ Vgl. [BECK 2006, S. 168.]

⁵⁴ Vgl. [BADACH 2007, S. 8.]

⁵⁵ Vgl. [BADACH 2007, S. 8.]

⁵⁶ Ein Headset ist eine Kombination aus Mikrofon und Kopfhörer.

⁵⁷ Softphones sind Programme, welche IP-Telefonie über den Computer ermöglichen (z.B. Skype oder X-Lite).

⁵⁸ Vgl. [BADACH 2007, S. 9f.]

Man benötigt lediglich ein VoIP-fähiges Gerät und einen Zugang zum Netz des Anrufpartners. Für den Anrufer ist es nicht nötig, den Standort des Angerufenen zu kennen. Die Anrufe werden automatisch via Internet-Routing-Verfahren zum Gerufenen umgeleitet.⁵⁹ Ein weiterer Pluspunkt sind die geringen Leitungskosten aufgrund der Nutzung schon vorhandener einheitlicher IP-basierter Datennetze. Als nachteilig können die eventuelle leichte zeitliche Verzögerung und die gelegentlichen Einbußen bei der Stimmqualität des Gesprächspartners angesehen werden.⁶⁰

Werden zusätzlich zu den Sprachdaten auch Bewegtbilder übertragen, bezeichnet man dies als *Videotelefonie* (bei zwei Teilnehmern) bzw. *Videokonferenz* (bei mehr als zwei Teilnehmern). Als Endgeräte sind neben Desktop- auch Kompaktsysteme erhältlich, in denen die nötigen Komponenten bereits integriert sind. Desktopsysteme sind Videokonferenzsysteme für PC oder Notebook. Sie haben den Vorteil, dass gleichzeitig auf installierte Programme zugegriffen werden kann und die gemeinsame Bearbeitung von Daten möglich ist⁶¹. Neben dem Computer werden hierbei Kamera und Mikrofon zur Aufzeichnung sowie Bildschirm und Lautsprecher zur Wiedergabe der audiovisuellen Signale benötigt.

Content-on-Demand-Dienste

Unter Content-on-Demand fasst man *Video-on-Demand (VoD)* und *Audio-on-Demand (AoD)* zusammen. Content-on-Demand-Dienste ermöglichen den Abruf von expliziten Video- oder Audioinhalten aus dem Internet. Dies kann entweder durch Herunterladen oder per Streaming geschehen. Beim Download werden die Daten zuerst vollständig übertragen und lokal gespeichert, bevor man sie mit Hilfe eines Media Players anschauen kann. Werden die Daten schon während des Empfangs wiedergegeben, spricht man von Streaming. Auch hier ist ein Media Player nötig.

Per Video-on-Demand kann man sich Filme, Fernsehsendungen und Videos anschauen. Anbieter sind Mediatheken (z.B. von ARD oder ZDF), Online-Videotheken (z.B. Maxdome, Videobuster), Videoportale (z.B. Youtube, Clipfish) oder Internettausbörsen (z.B. BitTorrent, eDonkey). Audioinhalte können z.B. Musiktitel oder Mitschnitte von Radiosendungen sein. Musiktitel findet man in Online-Musikdatenbanken (z.B. Apple iTunes Store, last.fm) oder Internettausbörsen (z.B. BitTorrent oder Soulseek), Radiomitschnitte in Mediatheken (z.B. ARD Mediathek) oder auf den Webseiten der Radiosender. Content-on-Demand-Dienste können sowohl kostenfrei (z.B. ARD Mediathek) als auch als Bezahl-Dienst (z.B. Premiere Direkt oder Apple iTunes Store) angeboten werden.

⁵⁹ Vgl. [BADACH 2007, S. 254.]

⁶⁰ Vgl. [FISCHER 2008, S. 922.]

⁶¹ Vgl. [KOMPETENZZENTRUM FÜR VIDEOKONFERENZDIENSTE 2008, S. 8-1f.]

2.2.3. Technische Voraussetzungen zur Nutzung IP-basierter Medien

Für die Nutzung IP-basierter Medien sind neben einem Internetanschluss auch technische Geräte und zum Teil Software nötig. Tabelle 5 soll einen Überblick über die technischen Voraussetzungen geben. Besonders die wenig etablierten IP-basierten Medien erfordern die Anschaffung neuer, zum Teil kostenintensiver technischer Geräte (z.B. Set-Top-Box, VoIP-Telefon) und eines breitbandigen Internetanschlusses.

| Medium | Geräte | Software | Anschluss |
|-------------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| E-Mail | PC/mobile Endgeräte | E-Mail-Client/Browser | Schmalband |
| WWW | PC/mobile Endgeräte | Browser | Schmalband |
| Chat | PC/mobile Endgeräte | Browser/Chat-Client | Schmalband |
| Diskussionsforen | PC/mobile Endgeräte | Browser/Newsreader | Schmalband |
| Web-TV | PC/mobile Endgeräte | Browser/Media Player | Breitband |
| IPTV | Fernseher, Set-Top-Box | integriert | Breitband |
| Webradio | PC/mobile Endgeräte WLAN ⁶² -Radio | Browser/Audio Player integriert | Breitband Breitband |
| VoIP | PC, Headset VoIP-Telefon Telefon, Adapter | Softphone integriert integriert | Breitband Breitband Breitband |
| Video-Telefonie | PC, Headset, Kamera Kompaktsystem | Videotelefonie-Software integriert | Breitband Breitband |
| Content-on-Demand | PC/mobile Endgeräte | Browser/Media Player | Breitband |

Tabelle 5.: Notwendige Voraussetzungen für die Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung

2.3. Demographische Entwicklung in Deutschland

In der Bundesrepublik Deutschland lebten Ende 2006 82,3 Mio. Menschen von denen 16,3 Mio. über 65 bis 80 Jahre und 3,8 Mio. über 80 Jahre alt waren. Folgt man der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes, so werden es im Jahr 2050 etwa 24 Mio. über 65-Jährige und circa 10 Mio. über 80-Jährige sein.⁶³ Gründe für diese Altersverschiebung liegen in der Veränderung von Geburtenhäufigkeit und Sterblichkeit.

In Deutschland werden immer weniger Kinder geboren. Die zusammengefasste Geburtenziffer lag 2007 bei 1,37 Kindern pro Frau. Damit zählt Deutschland zu den kinderärmsten Gesellschaften der Welt. Im Jahre 1971 gab es zum letzten Mal einen Geburtenüberschuss. Seit 1972 sterben in Deutschland jährlich mehr Menschen als Kinder geboren werden. Die Geburtenzahl wird in Zukunft noch weiter zurückgehen, denn die niedrige Geburtenhäufigkeit führt auch dazu, dass die Anzahl potentieller Mütter zurückgeht. Bekommen die nachfolgenden Mädchen- generationen ebenfalls weniger als durchschnittlich 2,1 Kinder, sinkt die künftige Kinderzahl weiter.⁶⁴

⁶³ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a, S. 6.]

⁶⁴ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a, S. 5.]

Im Gegensatz dazu steigt die Lebenserwartung jedes Jahr um 3 Monate. Laut der Sterbetafel 2005/2007 beträgt die gegenwärtige durchschnittliche Lebenserwartung für Jungen 76,89 und für Mädchen 82,25 Jahre, während sie vor ca. 130 Jahren noch bei 35,6 und 38,4 Jahren lag⁶⁵. Auch für ältere Menschen ist die Lebenserwartung deutlich angestiegen. Heute haben 65-Jährige Männer im Durchschnitt noch 16,93 Jahre, gleichaltrige Frauen noch 20,31 Jahre zu leben.⁶⁶

| Jahres- ende | Bevölkerung (in 1000) | Davon im Alter von ... Jahren | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------|-------|-------|---------|
| | | unter 20 | 20-65 | 65-80 | über 80 |
| | | (in Prozent) | | | |
| 1955 | 71 350 | 29,8 | 59,4 | 9,4 | 1,3 |
| 1965 | 76 336 | 29,2 | 58,2 | 10,8 | 1,8 |
| 1975 | 78 465 | 28,8 | 56,3 | 12,8 | 2,2 |
| 1985 | 77 661 | 23,6 | 61,8 | 11,4 | 3,3 |
| 1995 | 81 817 | 21,5 | 62,9 | 11,5 | 4,0 |
| 2000 | 82 260 | 21,1 | 62,2 | 12,9 | 3,8 |
| 2005 | 82 438 | 20,0 | 60,8 | 14,8 | 4,5 |
| 2006 | 82 315 | 19,7 | 60,5 | 15,2 | 4,6 |

Tabelle 6.: Entwicklung der Altersstruktur, Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 14.]

Langfristig führen die Veränderung der Geburtenhäufigkeit und der Sterblichkeit zu einer Verschiebung der Anteile der einzelnen Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung. Tabelle 6 zeigt die Entwicklung der Altersstruktur in Deutschland. Ende 2006 betrug der Anteil der Heranwachsenden (unter 20-Jährige) 19,7 Prozent. 60,5 Prozent der Gesamtbevölkerung waren im erwerbsfähigen Alter (20 bis unter 65 Jahre). Der Anteil der Senioren (65 Jahre und älter) lag bei 19,8 Prozent und 4,6 Prozent der Bevölkerung waren hoch betagt (85 Jahre und älter). Nach der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes werden im Jahr 2050 nur noch etwa 15 Prozent der Einwohner Deutschlands unter 20 Jahre alt und circa die Hälfte der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter sein. Dagegen werden 33 Prozent der Bevölkerung ein Alter von 65 Jahren oder älter haben.⁶⁷ Die Annahmen für die Berechnungen waren eine Geburtenrate, die annähernd konstant bei 1,4 liegt, der Anstieg der Lebenserwartung um 7,6 Jahre bei Jungen und um 6,5 Jahre bei Mädchen und ein Wanderungssaldo von 100.000 Personen pro Jahr („Mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze).

Abbildung 3 zeigt den derzeitigen und den künftigen Altersaufbau der Bevölkerung in Form einer Alterspyramide. Dabei ist wieder die „Mittlere“ Bevölkerung dargestellt. Die Annahme für die Untergrenze ist ein Wanderungssaldo von 100.000, für die Obergrenze von 200.000 Personen pro Jahr. Die Veränderungen der Bevölkerungsstruktur zeichnen sich deutlich ab. Die Struktur ist nicht mehr mit einer Pyramide vergleichbar. Die derzeitige Form entspricht eher einem Alterspilz (äußere Linie). Aufgrund der geringen Geburtenraten und der Zunahme des Anteils der Älteren und Hochaltrigen verschiebt sich die Bevölkerungsverteilung immer mehr

⁶⁵ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 22.]

⁶⁶ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2008a]

⁶⁷ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a, S. 18.]

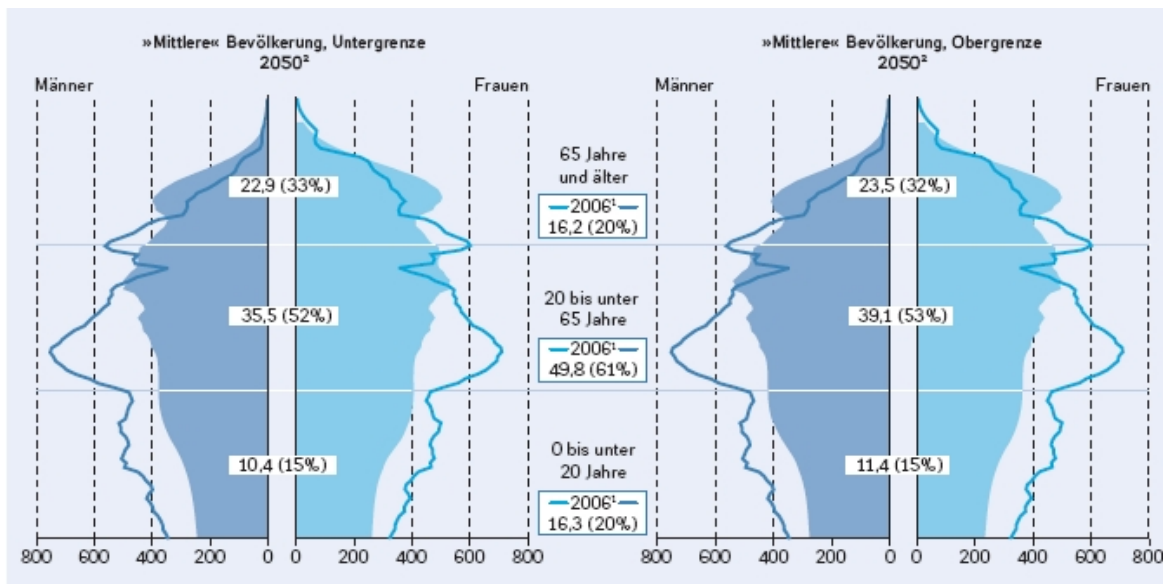


Abbildung 3.: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands, Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 23.]

nach oben und dünnt sich in Mitte und Basis aus. Die Konsequenzen sind ein steigendes Durchschnittsalter und immer weniger Erwerbstätige, die einen wachsenden Anteil an Rentnern und Pensionären mitversorgen müssen. 2050 werden zwischen 22 und 29 Prozent weniger Menschen im erwerbsfähigen Alter sein als heute⁶⁸. Neben dem prozentualen und absoluten Wachstum des Anteils älterer Menschen und zunehmender Hochaltrigkeit ergeben sich noch weitere Folgen des Altersstrukturwandels, auf die nachfolgend näher eingegangen werden soll.

Folgen des Altersstrukturwandels

Aufgrund der statistisch höheren Lebenserwartung von Frauen und der starken Männerverluste während des Zweiten Weltkrieges kommt es zur *Feminisierung* der Gesellschaft im höheren Lebensalter, d.h. dass Frauen zahlenmäßig zur dominanten Gruppe werden. In der Altersgruppe von 60 bis unter 70 Jahren sind fast 52 Prozent weiblichen Geschlechts, bei den 70- bis unter 80-Jährigen beträgt der Frauenanteil 58 Prozent und in der Altersgruppe ab 80 Jahren sogar fast 72 Prozent.⁶⁹

Da ältere Frauen oftmals keine neuen Lebenspartnerschaften mehr eingehen, steigt die Zahl der Einpersonenhaushalte in Deutschland und es kommt zu einer *Singularisierung*⁷⁰. Es muss dadurch aber nicht zwangsläufig zu Vereinsamung und Isolation kommen. Vielmehr gilt das zeitweise Alleinleben bei den nachwachsenden Altersgenerationen oft als erwünschte Lebensform und kann als Ausdruck eines Wertewandels im Sinne von Individualisierung verstanden werden.⁷¹

Ältere Menschen fühlen sich zudem häufig jünger und sehen auch jünger aus. Diese *Verjün-*

⁶⁸ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a, S. 21.]

⁶⁹ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a, S. 13f.]

⁷⁰ Vgl. [BECK 2007, S. 7.]

⁷¹ Vgl. [TEWS 1999, S. 149f.]

gung des Alters liegt vor allen Dingen an der verbesserten medizinischen Versorgung und am Rückgang der schweren körperlichen Arbeit, so dass heute weniger Menschen vorzeitig gealtert erscheinen. Es werden außerdem auch mehr Anstrengen unternommen, durch Sport, Kleidung und Kosmetik ein verjüngtes Aussehen herbeizuführen. Es gibt aber auch negative Verjüngungseffekte. Dazu zählt, dass Menschen oft schon ab 40 Jahren zu den älteren Arbeitnehmern gezählt werden, was zu einer Zunahme der Anzahl von Langzeitarbeitslosen in dieser Altersgruppe geführt hat.⁷²

Eine weitere Folge des demographischen Wandels ist die *Entberuflichung* des Alters. Das durchschnittliche Rentenaustrittsalter lag 2006 in Deutschland bei 61,9 Jahren⁷³. Die Frühverrentung wurde vor dem Hintergrund ökonomischer Herausforderungen noch bis Anfang der 1990er Jahre als effektives, sozialverträgliches und kostensparendes Mittel der Personalentwicklung gesehen⁷⁴. Heute 62-Jährige haben laut Sterbetafel 2005/07 im Durchschnitt noch 19,19 (Männer) bzw. 22,88 (Frauen) Jahre zu leben⁷⁵. Durch die steigende Lebenserwartung einerseits und die frühere Verrentung andererseits kam es zu einer *Verlängerung der Ruhestandszeit*⁷⁶, die sich auch auf das Mediennutzungsverhalten von Rentnern auswirkt⁷⁷.

2.4. Definition der Zielgruppe 65 bis 80 Jahre

Um die Altersgruppe der 65- bis 80-Jährigen näher zu beschreiben, soll in den folgenden Abschnitten näher auf soziodemographische Merkmale, physiologische, psychologische und soziologische Besonderheiten sowie auf den Medienkonsum älterer Menschen eingegangen werden. Am Ende des Abschnittes erfolgt zudem eine kurze Zusammenfassung.

2.4.1. Soziodemographische Daten

Alter und Geschlecht

Ende 2006 waren in Deutschland 15,2 Prozent der Bevölkerung zwischen 65 und 80 Jahren alt⁷⁸, was einer Zahl von 12,5 Millionen Menschen entspricht. Davon waren 5,7 Millionen (6,9 Prozent) männlich und 6,8 Millionen (8,3 Prozent) weiblich. In der Altersgruppe der 65 bis 80-Jährigen sind demnach 45,6 Prozent Männer und 54,4 Prozent Frauen.

Lebenserwartung

⁷² Vgl. [TEWS 1999, S. 147.]

⁷³ Vgl. [DEUTSCHE RENTENVERSICHERUNG BUND 2008, S. 68.]

⁷⁴ Vgl. [MENNING 2007, S. 5.]

⁷⁵ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2008a]

⁷⁶ Vgl. [ERLEMEIER 1998, S. 13.]; [BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND 26.04.2006, S. 68.]

⁷⁷ Vgl. [BECK 2007, S. 12.]; Vgl. [VON KISTOWSKI 2007, S. 17.]

⁷⁸ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 14.]

Die Lebenserwartung betrug bei den Männern zwischen 16,93 (65-Jähriger) und 7,56 (80-Jähriger) Jahren bzw. bei den Frauen zwischen 20,31 (65-Jährige) und 8,92 (80-Jährige) Jahren⁷⁹.

Bildungsstand

Die meisten der über 60-Jährigen haben einen Volksschulabschluss, der dem heutigen Hauptschulabschluss entspricht. Nur wenige ältere Menschen haben keinen allgemeinen Schulabschluss. Im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung (ab 25 Jahren) haben Ältere einen geringeren Anteil an höheren Schulabschlüssen. Dies ist auf die Bildungsexpansion, also die Erhöhung des Bildungsniveaus der deutschen Gesellschaft seit dem Zweiten Weltkrieg zurückzuführen⁸⁰.

| Alter | Mit allgemeinem Schulabschluss | | | | | Ohne allgemeinen Schulabschluss |
|--------|---------------------------------|------------------------------------|--|-------------------------------|-------------|---------------------------------|
| | Hauptschul-/Volksschulabschluss | Abschluss d. polytechn. Oberschule | Realschul- o. gleichwertiger Abschluss | Fachhochschul-/Hochschulreife | ohne Angabe | |
| > 60 | 67,6 | 1,9 | 12,8 | 13,0 | 0,6 | 3,2 |
| gesamt | 44,1 | 7,6 | 20,1 | 23,9 | 0,5 | 3,3 |

Tabelle 7.: Allgemeiner Schulabschluss der Bevölkerung ab 25 Jahren - 2007 (in Prozent), Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 70.]

Betrachtet man die beruflichen Bildungsabschlüsse, so ergibt sich folgendes: Das Bildungsniveau der über 60-Jährigen liegt etwas unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung ab 25 Jahren. Es fällt weiterhin auf, dass fast ein Drittel der Menschen ab 60 Jahren keine Angabe zur Art des Abschlusses gemacht hat. Dies liegt wohl darin begründet, dass zwar fast alle Älteren einen Schulabschluss besitzen, aber relativ viele keinen beruflichen Bildungsabschluss erworben haben. Bei den Menschen ab 65 Jahren sind das 17 Prozent der Männer und sogar 47 Prozent der Frauen. Diese Relation hat sich aber schon in der nächsten Generation angeglichen. Bei den 60- bis 64-Jährigen haben nur noch 13 Prozent der Männer und 26 Prozent der Frauen keinen Berufsabschluss.⁸¹

| Alter | Mit beruflichem Bildungsabschluss | | | | | | Keine Angabe |
|--------|-----------------------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------|-----------|--------------|
| | Lehr-/Anlernausbildung | Fachschulabschluss | Fachschulabschluss (ehem. DDR) | Fachhochschulabschluss | Hochschulabschluss | Promotion | |
| > 60 | 50,7 | 5,4 | 1,7 | 3,5 | 6,0 | 0,3 | 31,2 |
| gesamt | 55,4 | 6,3 | 1,3 | 5,2 | 8,9 | 0,3 | 22,0 |

Tabelle 8.: Beruflicher Bildungsabschluss der Bevölkerung ab 25 Jahren - 2007 (in Prozent), Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 71.]

12 Prozent der Menschen im Alter zwischen 65 und 80 Jahren nutzen Weiterbildungsangebote. Betrachtet man nur die berufstätigen Personen in diesem Alter, so steigt der Anteil auf 25

⁷⁹ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2008a]

⁸⁰ Vgl. [MENNING 2008, S. 4.]

⁸¹ Vgl. [MENNING 2008, S. 4f.]

Prozent. Je höher der erreichte Berufsabschluss ist, desto wahrscheinlicher ist auch die Teilnahme an Weiterbildungen. Die Mehrzahl der Weiterbildungen findet in dieser Altersgruppe (insgesamt) allerdings nicht im beruflichen Umfeld statt.⁸²

Berufstätigkeit

Nur ein geringer Teil der heute 65- bis 80-Jährigen ist noch berufstätig. Die Erwerbsquoten betragen 2006 in Deutschland 5,6 Prozent bei den 65 bis 69-Jährigen, 2,4 Prozent bei den 70- bis 74-Jährigen und 0,7 Prozent bei den über 75-Jährigen⁸³. 2005 bestritten insgesamt 88,8 Prozent der ab 65-Jährigen ihren Lebensunterhalt durch Rente oder Pension⁸⁴.

Wirtschaftliche Situation

Die meisten älteren Menschen bestreiten ihren Lebensunterhalt aus der gesetzlichen Rentenversicherung. Laut Angaben der Deutschen Rentenversicherung betrug der durchschnittliche monatliche Zahlbetrag für die Altersrente Ende 2007 820,96 Euro (Neue Länder) bzw. 691,98 Euro (Alte Länder). Dabei bekamen Männer mit 1042,63 Euro (Neue Länder) bzw. 966,76 Euro (Alte Länder) eine deutlich höhere Rente als Frauen mit 669,38 Euro (Neue Länder) bzw. 467,58 Euro (Alte Länder)⁸⁵. Die durchschnittliche monatliche Versichertenrente in der allgemeinen Rentenversicherung lag in Gesamt-Deutschland 2007 bei 679 Euro⁸⁶. Dies ist wesentlich niedriger als das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen, welches in Deutschland 2005 bei 1875 Euro lag⁸⁷. Allerdings muss die veränderte Situation Älterer mit einbezogen werden. Zumeist sind die Kinder finanziell selbständig und nicht mit zu versorgen. Außerdem sind langlebige Konsumgüter wie Auto und Möbel meist bereits angeschafft und es muss nur noch bei Bedarf Ersatz gekauft werden. Das Einkommen der älteren Generation wird deshalb vor allen Dingen für den täglichen Bedarf, Freizeitaktivitäten und Reisen verwendet.⁸⁸

Die Höhe der Rente aus der gesetzlichen Rentenversicherung gibt insbesondere in Westdeutschland zumeist keinen Aufschluss über die individuelle Einkommenssituation⁸⁹. Zur Rentenzahlung kommen noch Pensionen, Einnahmen aus privater Altersvorsorge und Vermögenseinkünfte hinzu. 2003 konnten Haushalte von Rentnern im Schnitt auf 38.700 Euro und Pensionärshaushalte auf 67.300 Euro Nettogeldvermögen zurückgreifen⁹⁰.

Betrachtet man die relativen Einkommenspositionen, so ergibt sich für 65- bis 80-Jährigen eine vergleichsweise günstige Situation. In Westdeutschland erhalten sie zwischen 97 und 106 Prozent des gesamtdeutschen durchschnittlichen Einkommens. In den Neuen Bundesländern

⁸² Vgl. [MENNING 2008, S. 13ff.]

⁸³ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 113.]

⁸⁴ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006b, S. 35.]

⁸⁵ Vgl. [DEUTSCHE RENTENVERSICHERUNG BUND 2007]

⁸⁶ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2008b, S. 207.]

⁸⁷ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 147.]

⁸⁸ Vgl. [GAUBE 1995, S. 68.]

⁸⁹ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND 2005a, S. 195.]

⁹⁰ Vgl. [MÜNNICH 2007b, S. 987.]

bekommen sie zwar nur zwischen 81 und 88 Prozent, ihre Einkommensposition ist damit aber teilweise sogar besser als bei Menschen unter 65 Jahren (82 Prozent).⁹¹ Misst man die relative Einkommenssituation am Durchschnittseinkommen der ostdeutschen Bevölkerung, kommt die vorteilhafte Einkommenssituation der älteren Bevölkerung in Ostdeutschland noch deutlicher zum Ausdruck. Die über 60-Jährigen erhalten in diesem Fall sogar einen Wert von 104 Prozent.

Familienstand und Haushaltsgröße

Im Jahr 2007 waren die meisten der über 65-Jährigen verheiratet (57,6 Prozent) oder verwitwet (29,8 Prozent). Geschiedene (6,6 Prozent) oder ledige (6,0 Prozent) Senioren kamen seltener vor.⁹² Von den ca. 12,5 Millionen Menschen über 65 Jahren in Deutschland waren im Jahr 2005 5,6 Millionen (35,8 Prozent) alleinstehend bzw. 5,1 Millionen (36,3 Prozent) alleinlebend. Besonders Frauen verbringen ihren Ruhestand oft ohne Partner, da Männer eine geringere Lebenserwartung haben. In Deutschland leben fast viermal so viele alleinstehende Frauen wie Männer über 65 Jahren.⁹³

Senioren ab 65 Jahren lebten 2005 hauptsächlich in Ein- (45,3 Prozent) oder Zwei-Personenhaushalten (47,2 Prozent). Nur 7,5 Prozent wohnten in einem Haushalt mit drei oder mehr Personen. Im Vergleich zum Jahr 1991 verringerte sich der Anteil alleinlebender Senioren. Damals gab es 51,9 Prozent Ein- und 37,8 Prozent Zweipersonenhaushalte bei den über 65-Jährigen. Allerdings lebten mehr ältere Menschen in Haushalten ab drei Personen (10,3 Prozent).⁹⁴

2.4.2. Besonderheiten der Zielgruppe

Die Lebensqualität wird im Alter mehr als in jeder anderen Lebensphase vom individuellen Gesundheitszustand sowie den aus physischen und psychischen Krankheiten resultierenden Beeinträchtigungen des Aktivitätspotentials und des subjektiven Wohlbefindens bestimmt. Dementsprechend messen ältere Menschen der Gesundheit und der Leistungsfähigkeit subjektiv eine große Bedeutung bei.⁹⁵ Mit dem Älterwerden kommt es neben physischen und psychischen auch zu sozialen Veränderungen. Altern ist kein einheitlicher Prozess. Personen und Fähigkeiten altern auf unterschiedliche Weise. Menschen die bis ins hohe Alter gesund, kognitiv leistungsfähig und sozial aktiv bleiben, stehen im Kontrast zu kranken, vereinsamten Menschen mit geistigen Einbußen. Die nachfolgend erläuterten Besonderheiten von älteren Menschen können deshalb nicht für alle Senioren gleichermaßen gelten. Es ist generell davon auszugehen, dass körperliche, geistige und soziale Aktivität Voraussetzung für den Erhalt der Fähigkeiten ist.

⁹¹ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 194.]

⁹² Vgl. [GEROSTAT - DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN 2007]

⁹³ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006b, S. 115.]

⁹⁴ Vgl. [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006b, S. 66f.]

⁹⁵ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008, S. 195.]

Sensorische Fähigkeiten

Im Alter verringern sich bei vielen Menschen die auditiven und visuellen Fähigkeiten. Im Schnitt lassen Hör- und Sehleistung bereits etwa ab dem 40. Lebensjahr nach⁹⁶. Die Verluste der sensorischen Fähigkeiten steigen mit zunehmendem Alter. Dies führt oft zu Schwierigkeiten beim Ausführen von verschiedenen Aktivitäten bis hin zum Verlust der Selbständigkeit. Einschränkungen im Hör- und Sehvermögen wirken sich nicht nur auf die Lebensqualität der Betroffenen aus, sondern erhöhen oft auch das Risiko für Unfälle und Krankheiten, wie z.B. für Gleichgewichtsstörungen, Hüftfrakturen oder Depressionen⁹⁷.

Das Sehen ist besonders wichtig für das Ausführen vieler Tätigkeiten, wie z.B. Lesen oder das Erkennen von Gesichtern. Die Leistungsfähigkeit des Auges nimmt aber mit dem Alter ab. Farben, Kontraste und Lichtverhältnisse werden schlechter wahrgenommen und die Sehschärfe verringert sich⁹⁸. Ältere Menschen sind zudem öfter weitsichtig. Ein Teil dieser Beeinträchtigungen kann durch Sehhilfen oder Operationen ausgeglichen werden. Dennoch ist der Anteil älterer Menschen mit Beeinträchtigungen des Sehens höher als bei jüngeren Personen.

Hörverluste sind ebenfalls sehr häufig im Alter. Sie können zu Kommunikationsproblemen führen. Älteren Personen fällt es schwer, niederschwellige Reize zu erkennen, geringe Frequenzunterschiede wahrzunehmen oder Hintergrundgeräusche auszublenden⁹⁹. Die Betroffenen verstehen dadurch Gesprochenes oft nicht oder nicht richtig und können sich so im Alltag nur schwer verständigen. Auch bei Höreinbußen kann es zu negativen Folgeerscheinungen wie psychischen Problemen oder sozialem Rückzugsverhalten kommen¹⁰⁰.

Motorische Fähigkeiten

Auch motorische Einschränkungen nehmen mit dem Alter zu. Sie drücken sich meist durch Abnahme der Mobilität aus. Grund sind Abbauerscheinungen der Knochen, Gelenke und der Muskulatur. Vor allem Menschen ab 75 Jahren haben z.B. Probleme Treppen zu steigen oder weite Strecken zu laufen. Auch die Abnahme der Feinmotorik (Fingerfertigkeit) muss beachtet werden. Motorische Beeinträchtigungen gehören zu den wichtigsten Risikofaktoren für Hilfsbedürftigkeit im Alter, da sie zu Unfällen führen können und damit zu weiteren Funktions- und Autonomieverlusten.¹⁰¹ Allerdings gibt es auch hier Hilfsmittel, um Behinderungen auszugleichen und den Alltag zu erleichtern. Zudem führt der Rückgang motorischer Fähigkeiten nicht bei jedem und oft erst im höheren Alter zu Behinderungen und Hilfsbedürftigkeit.

⁹⁶ Vgl. [MARTIN 2005, S. 129f.]

⁹⁷ Vgl. [MENNING 2006, S. 5.]

⁹⁸ Vgl. [MARTIN 2005, S. 131.]

⁹⁹ Vgl. [MARTIN 2005, S. 130.]

¹⁰⁰ Vgl. [MENNING 2006, S. 6.]

¹⁰¹ Vgl. [MENNING 2006, S. 7.]

Kognitive Leistungsfähigkeit

Die kognitive Leistungsfähigkeit ist eine zentrale Ressource des Menschen. Mit ihr hängt die Möglichkeit eines Lebens in Autonomie direkt zusammen. Die kognitiven Ressourcen Intelligenz und Gedächtnis sind eine wesentliche Voraussetzung für Alltagsleistungen in den verschiedensten Bereichen.¹⁰²

Besonders die Nutzung neuer Medien erfordert vom Konsumenten kognitive Leistungen. Insbesondere dann, wenn eine neue Zweck-Mittel-Kombination angeboten wird, wie es bei IP-basierten Medien der Fall ist. Die Benutzer müssen sich neue Begriffe aneignen und unbekannte Ursache-Wirkung-Ketten verstehen, um das Medium sachkundig verwenden und den eigenen Nutzen abschätzen zu können. Des Weiteren müssen sie auch einen Vergleich zu dem Medium ziehen, welches eventuell durch ein neues ersetzt werden soll.¹⁰³ Dafür sind Gedächtnisleistungen eine wichtige Voraussetzung. Aber auch bei den kognitiven Leistungen kann es im Alter zu Leistungseinbußen kommen.

Bei Erinnerungsleistungen treten in verschiedenen Gedächtnisbereichen Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren auf¹⁰⁴:

In impliziten Gedächtnisleistungen, die stark automatisierte Fertigkeiten betreffen, treten typischerweise keine Alterserscheinungen auf. Bei expliziten Prozessen, wie dem Wiedergeben oder Wiedererkennen von gelernten Informationen gibt es aber Unterschiede zwischen Älteren und Jüngeren.

Im Primärgedächtnis, welches für das Behalten von einmal präsentierten Informationen zuständig ist, gibt es kaum Altersunterschiede. Sehr deutlich werden die Unterschiede allerdings im Arbeitsgedächtnis. Dieses ist für das Behalten und gleichzeitige Verarbeiten von Informationen zuständig. Müssen ältere Menschen also neue Informationen verarbeiten und Alternativen abwägen, treten zunehmend Alterserscheinungen in den Vordergrund. Das einfache Merken einer Telefonnummer macht dagegen keine Probleme. Unterschiedlich ist weiterhin die Wiedergabeleistung von kürzlich geschehenen autobiographischen Ereignissen aus dem episodischen Gedächtnis. Die Fähigkeit, Dinge frei wiederzugeben, sinkt mit steigendem Alter und zunehmender Verarbeitungstiefe beim Abruf der Informationen.

Das Quellengedächtnis ist für die Erinnerung an den Kontext verantwortlich, in dem eine Information zum ersten Mal wahrgenommen wurde. Die erschwerte Erinnerung älterer Personen von Kontextdetails können z.B. dazu führen, dass Geschichten mehrfach erzählt werden. Keine Unterschiede gibt es bei der Fähigkeit sich an Faktenwissen zu erinnern. Dieses Wissen aus dem semantischen Gedächtnis kann auf unterschiedliche Weise ausgedrückt werden. Handelt es sich jedoch um Dinge ohne Umschreibungsmöglichkeit, wie bestimmte Wörter oder Namen, treten wiederum Altersunterschiede zu Tage.

¹⁰² Vgl. [MARTIN 2005, S. 141.]

¹⁰³ Vgl. [DETHLOFF 2004, S. 213.]

¹⁰⁴ Vgl. [MARTIN 2005, S. 152ff.]

Unterschiedlich zwischen jung und alt ist auch das räumliche Gedächtnis, das sich auf die Erinnerung der Lage von Räumen oder Gegenständen im Raum bezieht. Erinnerungen an Ereignisse aus der eigenen Lebensgeschichte werden umso schlechter erinnert, je weiter sie zurück liegen. Das autobiographische Gedächtnis wird allerdings oftmals als intakt erlebt. Die erinnerten Ereignisse aus der Vergangenheit werden aber nur dadurch besser erinnert, weil sie sehr markant sind und häufig wiedergegeben wurden.

Auch beim Erinnern an zukünftig geplante Ereignisse kommt es bei Älteren zu Problemen bei typischen Alltagsaufgaben, wie z.B. bei der Einnahme von Medikamenten oder dem Merken von Terminen. Die Person muss die Aufgabe über eine bestimmte Zeitspanne im Gedächtnis behalten während sie andere Tätigkeiten ausführt. Anschließend muss sie selbst die Handlung in Gang setzen. Das prospektive Erinnern ist also sehr ressourcenintensiv. Auch hier wurde in Studien die Beeinträchtigung im höheren Erwachsenenalter festgestellt¹⁰⁵.

Eng mit retrospektiven Gedächtnisleistungen verbunden ist das Lernen. Dieses ist auch im Alter möglich, allerdings ist der zeitliche Aufwand höher. Das Lerntempo sollte von den Personen selbst bestimmt und die Lernaufgabe auf die individuellen Ziele und Möglichkeiten abgestimmt werden..¹⁰⁶

Stabile Leistungen oder gar Gewinne an Intelligenz sind auch noch im Alter möglich¹⁰⁷. Ein hohes Maß an Stabilität zeigt sich z.B. im Alter beim Lösen alltäglicher Probleme. Diese „praktische Intelligenz“ bezieht sich auf Aufgaben, die für eine autonome Bewältigung des Alltags erforderlich sind. Dies sind meist einfache Aufgaben, wie das Interpretieren von Fahrplänen, Etiketten oder Verkaufsautomaten. Außerdem wird älteren Menschen auch „Weisheit“ zugesprochen. Weise Personen besitzen in grundlegenden Lebensfragen ein Expertenwissen, welches sie Situationen und Folgen von Entscheidungen besser abschätzen lässt.¹⁰⁸

Die potentiellen Stärken älterer Menschen liegen hauptsächlich in den erfahrungs-, wissens- und fertigkeitsbasierten Leistungen, die Menschen in ihrem Leben gezeigt haben. Diese ermöglichen auch einen teilweisen Ausgleich von eventuell auftretenden Einbußen der kognitiven Leistungsfähigkeit.

Altersbilder und Selbstbild

Unter Altersbildern versteht man kognitiv-affektive Beurteilungskategorien über ältere Menschen. Sie dienen der Orientierung in komplexen sozialen Situationen und erleichtern Jüngeren somit den Umgang mit älteren Menschen. Altersfremdbilder geben Typen von alten Menschen wieder, deren negative oder positive Merkmale oft bewusst überzeichnet werden. Dabei besteht die Gefahr, dass vor allem negative Aspekte des Alters zu stark betont werden und die individu-

¹⁰⁵ Vgl. [HUPPERT 2000, S. S68ff.]

¹⁰⁶ Vgl. [MARTIN 2005, S. 164f.]

¹⁰⁷ Vgl. [MARTIN 2005, S. 149.]

¹⁰⁸ Vgl. [MARTIN 2005, S. 150f.]

ellen Eigenschaften des einzelnen älteren Menschen durch Generalisierung verloren gehen.¹⁰⁹ Es kann dann zur Bildung von Altersstereotypen kommen. Diese verfestigten kognitiven Schemata sollen die Entscheidungen eines Individuums erleichtern. Das einzelne Gruppenmitglied wird dabei nicht in seiner individuellen Eigenart wahrgenommen, sondern nur in seiner Eigenschaft als Mitglied einer Gruppe.¹¹⁰ Bei jüngeren Menschen findet sich oft eine negative Sicht auf das Alter. Die Bewertungen werden jedoch mit steigendem Alter korrigiert und fallen umso positiver aus, je näher die betreffende Person selbst an die Schwelle des Altseins rückt.¹¹¹

Altersselbstbilder repräsentieren das auf die eigene Person bezogene Wissen, was der ältere Mensch im Laufe seines Lebens gesammelt hat. Dieses wird entweder durch Selbstreflexion oder aus Informationen der Umwelt über sich selbst abgeleitet.¹¹² Das Selbstbild wird also auch vom Fremdbild beeinflusst. Durch das Auseinanderklaffen von Selbst- und Fremdbild, also verschiedenen Rollenvorstellungen, kann es bei der betreffenden Person zu Unsicherheiten kommen, die eine Vorhersage des Verhaltens erschweren. Möglicherweise wird ein vorhandenes Bedürfnis nicht befriedigt, weil es nicht den gesellschaftlichen Vorstellungen über ältere Menschen entspricht.¹¹³

Besonders auffällig sind generalisierte Altersbilder im Fernsehen. Menschen ab 65 Jahren sind dort eher unterrepräsentiert. Wenn sie in Serien oder Spielfilmen dargestellt werden, dann oft sehr undifferenziert in stereotypen Rollen wie z.B. der Großmutter. In der Werbung werden ältere Personen fast nur im Zusammenhang mit gefühlsmäßig eher als unattraktiv empfundenen Produkten wie Waschmittel, Medikamente oder Versicherungen eingesetzt.¹¹⁴ Eventuell liegt es auch an dieser undifferenzierten, negativen Darstellung, dass Senioren sich nicht gern als alt bezeichnen lassen. In vielen Studien zeigt sich, dass Senioren sich oft bis ins hohe Alter jünger einschätzen und sich nicht zur Gruppe der Alten rechnen¹¹⁵. In den letzten Jahren ist aber durchaus ein positiver Wandel von Altersbildern zu verzeichnen¹¹⁶. Das Bild von älteren Menschen wird also zunehmend differenzierter und positiver, was sich z.B. an Bezeichnungen wie „Best Ager“ oder „Silver Surfer“ zeigt.

Freizeitverhalten

Als Freizeit wird die Zeit definiert, die abzüglich der Zeit für Arbeit, Essen, Schlafen, Körperpflege und Erledigungen übrig bleibt¹¹⁷. Ältere Menschen verbringen kaum noch Zeit mit der Ausübung einer Erwerbstätigkeit, da nur eine Minderheit der ab 65-Jährigen noch erwerbstätig

¹⁰⁹ Vgl. [ERLEMEIER 1998, S. 25ff.]

¹¹⁰ Vgl. [MANGOLD 2004, S. 178.]

¹¹¹ Vgl. [NIEDERFRANKE 1999, S. 33.]

¹¹² Vgl. [MANGOLD 2004, S. 63.]

¹¹³ Vgl. [MANGOLD 2004, S. 124f.]

¹¹⁴ Vgl. [NIEDERFRANKE 1999, S. 36ff.]

¹¹⁵ Vgl. [BRÜNNER 1997, S. 123f.]

¹¹⁶ Vgl. [ERLEMEIER 1998, S. 38.]

¹¹⁷ Vgl. [TROMMSDORFF 2009, S. 183.]

ist. Die benötigte Zeit für regenerative Tätigkeiten wie Schlafen, Essen und Körperpflege steigt jedoch mit dem Alter an. Senioren verwenden außerdem mehr Zeit für unbezahlte Arbeit, also für Führung des Haushalts, Pflege und Betreuung von Angehörigen, ehrenamtliche Tätigkeiten und informelle Hilfeleistungen wie z.B. Kinderbetreuung. Für Freizeitaktivitäten bleibt älteren Menschen mehr Zeit als jüngeren. Sie verwenden für soziale Kontakte, die Teilnahme an Veranstaltungen, Sport, Hobbies und Mediennutzung an Wochentagen etwa sechs bis sieben Stunden, während unter 60-Jährige nur etwa vier bis fünf Stunden mit diesen Aktivitäten verbringen. Am Wochenende gleicht sich die Zeitverwendung etwas an. Ältere haben aber auch am Wochenende durchschnittlich mehr Zeit für Freizeitaktivitäten zur Verfügung.¹¹⁸ Die Zeitaufteilung in Wochentage und Wochenende wird meist beibehalten. In der Woche werden hauptsächlich Erledigungen und Besorgungen gemacht, am Wochenende vorwiegend Freizeitinteressen und -aktivitäten gepflegt¹¹⁹. Der Tagesablauf wird außerdem stark durch Haushaltsleben und -arbeit strukturiert.

Das Freizeitverhalten älterer Menschen wird maßgeblich von der Gesundheit und der finanziellen Lage beeinflusst. Meistens werden die Aktivitäten fortgeführt und intensiviert, die auch schon vor dem Ruhestand ausgeführt wurden. Zum Teil werden aber auch neue Freizeitbeschäftigungen gesucht, um die nun zur Verfügung stehende freie Zeit auszufüllen und neue soziale Kontakte zu knüpfen. Es engagieren sich z.B. fast ein Drittel der über 60-Jährigen freiwillig und ehrenamtlich¹²⁰. Die wichtigsten Freizeitaktivitäten älterer Menschen sind Mediennutzung, Gartenarbeit, Nichtstun, die Familie besuchen, Wandern und Hobbies ausüben. Auch Reisen ist bei den älteren Menschen sehr beliebt.¹²¹ Im Ruhestand sollen auch die Dinge nachgeholt werden, die man vorher aus Zeitgründen nicht tun konnte. Allerdings kommt es vor, dass diese Wünsche nicht umgesetzt werden, weil im Alter auch der Hang zur Bequemlichkeit steigt.¹²²

Mit steigendem Alter konzentrieren sich die täglichen Aktivitäten auf die Wohnung und das Wohnumfeld. Die außer Haus verbrachte Zeit sinkt mit zunehmendem Alter. Etwa 11 Prozent der älteren Menschen verlassen die Wohnung nur noch kurz oder gar nicht. Der Zeitumfang, den ältere Personen außerhalb der Wohnung verbringen, kann als Indikator für die Teilnahme am sozialen und kulturellen Leben gesehen werden. Je öfter und länger Ältere also außer Haus unterwegs sind, desto aktiver nehmen sie am gesellschaftlichen Leben teil. Besonders alleinlebende Personen gehen häufiger nach draußen. Insgesamt ist eine verstärkte Hinwendung zum familiären Nahkreis¹²³ und ein Rückzug in das häusliche Umfeld zu erkennen, der auch die vermehrte Nutzung von Medien begünstigt.¹²⁴

¹¹⁸ Vgl. [ENGSTLER 2004, S. 220f.]

¹¹⁹ Vgl. [MAHN 2007, S. 13.]

¹²⁰ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND 2005b, S. 312.]

¹²¹ Vgl. [MAHN 2007, S. 14.]

¹²² Vgl. [BRÜNNER 1997, S. 145f.]

¹²³ Vgl. [HARTUNG 2007, S. 71.]

¹²⁴ Vgl. [ENGSTLER 2004, S. 236ff.]

Veränderung der Werte und des Lebensstils

Ein Wert ist ein „konsistentes System von Einstellungen mit normativer Verbindlichkeit“ bzw. „der Zustand der Bereitschaft, sich (einer ganzen Klasse von) Einstellungsobjekten gegenüber konstant positiv oder negativ zu verhalten“¹²⁵. Werte stellen dabei einen für die Person wünschenswerten Zustand dar und sind Prädiktoren für Verhaltensmuster. Sie werden durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit geprägt.¹²⁶ Für das subjektive Wohlbefinden sind Wertorientierungen sehr wichtig, da sie einen Bezugsrahmen definieren, innerhalb dessen die eigenen Lebensumstände beurteilt werden.

Die Wichtigkeit persönlicher Ziele verändert sich im Laufe des Lebens. Die Tabellen 9 und 10 zeigen die Wichtigkeit einzelner Bereiche nach Altersgruppen.

| Alter | Sich etwas leisten können | | Erfolg im Beruf haben | | Sich selbst verwirklichen | | Die Welt sehen, viele Reisen machen | | Glückliche Ehe/Partnerschaft haben | |
|-------|-----------------------------------|-----|-----------------------|-----|---------------------------|-----|-------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| | West | Ost | West | Ost | West | Ost | West | Ost | West | Ost |
| | wichtig/sehr wichtig (in Prozent) | | | | | | | | | |
| 18-34 | 89 | 89 | 87 | 91 | 85 | 87 | 55 | 52 | 93 | 93 |
| 35-49 | 84 | 87 | 79 | 86 | 73 | 77 | 42 | 39 | 95 | 95 |
| 50-65 | 81 | 84 | 65 | 72 | 61 | 68 | 46 | 41 | 91 | 90 |
| > 65 | 72 | 76 | 38 | 35 | 46 | 54 | 37 | 35 | 82 | 80 |

Tabelle 9.: Wichtigkeit verschiedener Bereiche nach Altersgruppen in Ost- und Westdeutschland (1),

Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2006, S. 455f.]

| Alter | Kinder haben | | eigenes Haus haben | | Für andere da sein | | Sich politisch, gesellschaftlich einsetzen | |
|-------|-----------------------------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-----|--|-----|
| | West | Ost | West | Ost | West | Ost | West | Ost |
| | wichtig/sehr wichtig (in Prozent) | | | | | | | |
| 18-34 | 69 | 73 | 51 | 43 | 92 | 93 | 26 | 24 |
| 35-49 | 77 | 83 | 55 | 49 | 91 | 89 | 28 | 20 |
| 50-65 | 81 | 85 | 60 | 46 | 91 | 92 | 28 | 24 |
| > 65 | 85 | 84 | 57 | 37 | 89 | 89 | 25 | 23 |

Tabelle 10.: Wichtigkeit verschiedener Bereiche nach Altersgruppen in Ost- und Westdeutschland (2),

Quelle: [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2006, S. 455f.]

Für Menschen über 65 Jahren sind besonders die Ziele „für andere da sein“, „Kinder haben“, eine „glückliche Ehe/Partnerschaft haben“ und „sich etwas leisten können“ wichtig oder sehr wichtig. Für etwa die Hälfte dieser Altersgruppe ist die Selbstverwirklichung und in den alten Bundesländern zudem „ein eigenes Haus haben“ bedeutend. Für gut ein Drittel der Menschen über 65 Jahren ist es außerdem „Erfolg im Beruf haben“, „die Welt sehen, viele Reisen machen“ und „sich politisch, gesellschaftlich einsetzen“.

¹²⁵ [TROMMSDORFF 2009, S. 175.]

¹²⁶ Vgl. [TROMMSDORFF 2009, S. 175.]

Für jüngere Menschen haben die meisten Ziele eine größere Bedeutung als für ältere, so dass die Wichtigkeit in fast allen Bereichen mit dem Alter abnimmt. Mit dem Übergang in den Ruhestand verlieren vor allem Ziele der persönlichen Entwicklung wie „Erfolg im Beruf haben“ und „sich selbst verwirklichen“ an Wichtigkeit. Auch die Wünsche „sich etwas leisten können“ und „die Welt sehen/viele Reisen machen“ nehmen ab. Ähnlich ist es mit den privaten Zielen „glückliche Ehe/Partnerschaft haben“ und „ein eigenes Haus haben“. Einzig der Wunsch „Kinder haben“ ist in der älteren Generation stärker vorhanden als bei den jüngeren Altersgruppen. Dies deutet auf einen Wandel in den Wertorientierungen hin. Für die nachfolgende Generation zwischen 50 und 65 Jahren sind „sich etwas leisten können“, „sich selbst verwirklichen“ und „die Welt sehen/viele Reisen machen“ bedeutender als für die über 65-Jährigen.

Die Lebenssituation heute 65- bis 80-Jähriger hat sich durch demographische und gesellschaftliche Veränderungen gewandelt. In den nachkommenden Altersgenerationen verfügen Männer und Frauen z.B. über mehr Bildungs- und Berufsqualifikationen und der Anteil der Arbeiterschicht ist kleiner¹²⁷. Ältere bleiben außerdem länger gesund und fühlen sich auch jünger (vgl. Abschnitt 2.3). Zudem wandelt sich das Gesundheitsbewusstsein. Während sich bei der heutigen älteren Generation ab 70 Jahren nur 25 Prozent sportlich betätigen, werden die folgenden Generationen deutlich sportbegeisterter sein. Laut Sozio-ökonomischen Panel (SOEP) sank die Rate derjenigen, die keinen Sport treiben, in den letzten 25 Jahren bei jedem nachfolgenden Geburtsjahrgang um zwei Prozent.¹²⁸ Aus der Verbesserung der Einkommenssituation, des Gesundheits- und des Bildungsstandes der älteren Bevölkerung lassen sich auch steigende Ansprüche und mehr Eigenständigkeit bei der Bewältigung von Problemen ableiten. Zudem nutzen immer mehr Ältere die gestiegenen Bildungs-, Kontakt- und Freizeitangebote für Senioren¹²⁹.

Wertorientierungen unterliegen ebenso dem demographischen und gesellschaftlichen Wandel¹³⁰. Die Verbesserung der ökonomischen Lebensumstände führt nach der Theorie des postmateriellen Wertewandels nach Inglehart¹³¹ auch zu einer Ablösung traditionell bürgerlicher Werte wie Leistung, Sicherheit, sozialem Aufstieg und Prestige (materialistische Werte) durch neue Werte wie Selbstentfaltung, Lebensqualität, Emanzipation und gesellschaftliche Beteiligung (postmaterialistische Werte). Die Menschen der Kriegsgeneration sind in wirtschaftlich schwierigen Zeiten aufgewachsen und haben deshalb eher materialistische Werte entwickelt, während die Nachkriegsgeneration in Wohlstand und politischer Sicherheit aufgewachsen ist und ökonomische Sicherheit als gegeben ansieht. Diese Generation entwickelt eher postmaterialistische Ziele. In Deutschland betrug der Anteil an Postmaterialisten 2006 durchschnittlich 45 (Ost) bzw. 47 (West) Prozent. Im Vergleich zu 1996 bedeutet dies einen Anstieg von 23 (Ost) bzw. 11 (West) Prozent. Es scheint also tatsächlich ein Wertewandel in Deutschland stattzufinden.

¹²⁷ Vgl. [TEWS 1999, S. 153.]

¹²⁸ Vgl. [BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG 2008, S. 18.]

¹²⁹ Vgl. [TEWS 1999, S. 154.]

¹³⁰ Vgl. [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2006, S. 453.]

¹³¹ Vgl. [INGLEHART 1971, S. 991ff.]

Ogleich der Anteil an Postmaterialisten in der Gesellschaft zunimmt, befinden sich unter den Rentnern aber noch größtenteils Materialisten (68 Prozent).¹³²

Durch die steigende Lebenserwartung und den verstärkten Wunsch der Älteren auch weiterhin aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen, ergibt sich ein erhöhter Bedarf an Mobilität, Flexibilität und Unabhängigkeit¹³³. Dieser Bedarf kann teilweise durch neue Medien und Technologien gedeckt werden, zu denen auch IP-basierte Medien gehören.

2.4.3. Medienkonsum im Alter

Nutzungsanteile der Medien

Senioren gehören zu den Vielnutzern von Medien. Der hohe Medienkonsum lässt sich einerseits mit der Zunahme des Zeitbudgets für Freizeitaktivitäten, andererseits mit der Ausrichtung des Alltags und der Freizeitaktivitäten auf das häusliche Umfeld erklären. Aber auch die Entwicklung und Verbreitung neuer Medientechnologien beeinflusst den Medienkonsum der älteren Menschen spürbar. So sind die größten Zuwachsraten bei der Internetnutzung in den nächsten Jahren in der Zielgruppe der ab 60-Jährigen zu erwarten¹³⁴.

| | mindestens monatliche Nutzung (in Prozent) | | Tagesreichweite (in Prozent) | | Nutzungsdauer (Min./Tag) | |
|--------------------------------|--|----------|------------------------------|----------|--------------------------|----------|
| | ab 14 J. | ab 60 J. | ab 14 J. | ab 60 J. | ab 14 J. | ab 60 J. |
| Fernsehen | 93,9 | 97,3 | 72,0 | 83,0 | 217 | 281 |
| Radio | 95,1 | 92,9 | 76,0 | 76,0 | 181 | 173 |
| Tageszeitung | 87,1 | 92,4 | 51,0 | 68,0 | 28 | 43 |
| Zeitschrift | 66,9 | 70,0 | 17,0 | 22,0 | 12 | 16 |
| Buch | 61,4 | 60,8 | 23,0 | 26,0 | 25 | 30 |
| Tonträger (CD/MP3/Kassette) | 69,0 | 50,8 | 22,0 | 9,0 | 34 | 11 |
| Video/DVD | 49,7 | 26,0 | 3,0 | 1,0 | 4 | 1 |
| Internet | 64,3 | 25,4 | 45,0 | 16,0 | 58 | 14 |
| Gesamt | - | - | - | - | 559 | 569 |

Tabelle 11.: Mediennutzungsdaten im Vergleich, Quelle: [EGGER 2008, S. 580f]

Tabelle 11 zeigt die Nutzungsanteile, Tagesreichweiten¹³⁵ und Nutzungsdauer der von über 60-Jährigen genutzten Medien im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Laut ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ verbringen ältere Menschen täglich 9 Stunden und 29 Minuten mit der Nutzung von Medien. Besonders die klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und die Tageszeitung werden viel genutzt. Aber auch Zeitschriften, Bücher

¹³² Vgl. [KROH 2008, S. 480ff.]

¹³³ Vgl. [KIMPELER 2006, S. 1.]

¹³⁴ Vgl. [EGGER 2008, S. 579.]

¹³⁵ Die Tagesreichweite gibt an, welcher Anteil der Grundgesamtheit täglich durch das Medium erreicht wird. Häufigkeit und Nutzungsdauer sind hierbei irrelevant. Es zählt nur der einmalige Kontakt.

und Tonträger werden von Älteren konsumiert. Wenige Nutzer finden dagegen das Internet und Videos bzw. DVDs.

Im Vergleich zum Gesamtpublikum fällt der überdurchschnittliche Stellenwert des Fernsehens auf. Menschen ab 60 Jahren schauen im Schnitt über viereinhalb Stunden täglich fern. Das entspricht etwa der Hälfte der insgesamt mit Mediennutzung verbrachten Zeit von knapp neun-einhalb Stunden. Das Fernsehen hat auch eine vergleichsweise hohe Tagesreichweite von 83 Prozent. Fast alle Menschen über 60 Jahren schalten ihren Fernseher also täglich an.

Das Radiohören beansprucht reichlich drei Stunden täglich und macht damit 30 Prozent des Medienbudgets aus. Dieser Wert ist geringfügig niedriger als beim Gesamtpublikum. Die Tagesreichweiten unterscheiden sich allerdings nicht vom Durchschnitt.

Eine höhere Wertschätzung als beim Gesamtpublikum erfährt auch die Tageszeitung. Sie wird von über zwei Dritteln der ab 60-Jährigen täglich gelesen, während dies im Durchschnitt nur 51 Prozent tun. Etwa eine dreiviertel Stunde des Tages wird damit zugebracht. Das Lesen von Büchern und Zeitschriften gehört für etwa ein Viertel der Älteren zu den täglichen Tätigkeiten und wird auch geringfügig länger ausgeführt als beim Gesamtpublikum. Für das Lesen von Tageszeitung, Zeitschriften und Büchern verwenden über 60-Jährige insgesamt 1 Stunde und 29 Minuten. Das sind täglich 24 Minuten mehr als die Lesedauer der ab 14-Jährigen.

Tonträger werden von etwa der Hälfte aller über 60-Jährigen genutzt. Durchschnittlich werden dafür 11 Minuten verwendet. Der Anteil der täglichen Nutzer liegt allerdings unter 10 Prozent. Die Werte liegen deutlich unter denen des Gesamtpublikums. Hier werden Tonträger von 69 Prozent der Menschen für etwa 34 Minuten täglich genutzt. Die Tagesreichweite ist im Durchschnitt höher, aber dennoch insgesamt recht niedrig. Nur ein knappes Viertel des Gesamtpublikums nutzt CD, MP3 oder Kassette täglich.

Videos und DVDs werden von Älteren kaum genutzt. Im Durchschnitt nur etwa 1 Minute täglich werden sie von ihnen verwendet. Die Tagesreichweite liegt etwa im Durchschnitt des Gesamtpublikums bei 1 Prozent.

Am geringsten ist der Nutzeranteil bei den über 60-Jährigen am Internet. Nur etwa ein Viertel der Älteren benutzt dieses Medium und nur 16 Prozent verwenden es täglich. Dabei verbringen die ab 60-Jährigen täglich etwa 14 Minuten im Internet, was gerade einmal 2 Prozent des gesamten Medienbudgets einnimmt.

Internetnutzung

Die Internetnutzung älterer Menschen wurde in der Vergangenheit nur unzureichend untersucht. Hauptzielgruppe waren die 14- bis 49-Jährigen Nutzer. Inzwischen hat sich das Alterspektrum ausgedehnt. So wird in den aktuellen Studien „internet facts“ und „ARD/ZDF-Onlinestudie“ auch die Altersgruppe der Menschen zwischen 50 und 59 Jahren sowie die der

über 60-Jährigen aufgeschlüsselt. Menschen über 70 Jahren wurden allerdings nur in die Auswertung zum „(N)Onliner-Atlas“ einbezogen.

Betrachtet man die Verbreitung des Internets nach Altersklassen (Tabelle 12), so ist der Anteil der älteren Personen, die das Internet nutzen, vergleichsweise niedrig. Fast alle Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren nutzten im Jahr 2008 das Internet. Mit steigendem Alter sinken allerdings die Anteile der Nutzer. Bei den Menschen ab 70 Jahren sind es sogar nur noch 16 Prozent.

| Studie | Nutzer (in Prozent) | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|
| | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | 50+ | 60+ | 70+ |
| ARD/ZDF-Onlinestudie | 96,3 | 93,1 | 85,4 | 76,0 | 64,1 | | | 25,4 | |
| internet facts | 96,6 | 94,0 | 87,0 | 77,4 | 61,7 | | | 25,0 | |
| (N)Onliner-Atlas | 93,7 | 89,8 | 85,4 | 78,2 | 63,5 | 41,6 | 40,3 | | 16,3 |

Tabelle 12.: Anteil der Internetnutzer in Deutschland 2008 nach verschiedenen Studien, Quellen: [VAN EIMEN 2008, S. 332.]; [ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG E.V. 2008, S. 10.]; [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E.V. (HRSG.) 2008, S. 10, 14.]

Die einzelnen Beschäftigungen, denen ältere Menschen ab 65 Jahren im Internet nachgehen, sind in Tabelle 13 abgebildet. Das Internet wird von ihnen hauptsächlich zur Kommunikation, Informationssuche und Nutzung von Online-Services genutzt. Kommuniziert wird dabei in fast allen Fällen über E-Mail. Informationen werden vor allem über bestimmte Produkte, Reisen und Gesundheitsthemen sowie Behörden eingeholt. Auch der Kauf von Waren und Dienstleistungen im Internet wird von einigen Älteren betrieben. Inhaltlich lassen sich die bevorzugten Angebote auf den Abruf aktueller Nachrichten, von Verbraucher- und Ratgeber-Informationen sowie von klassischen Serviceangeboten wie Wetter und Verkehr eingrenzen¹³⁶.

Es fällt auf, dass die neuartigen IP-basierten Medien eher selten genutzt werden. Von den ab 65-Jährigen telefonieren nur 2,1 Prozent über das Internet und Internet-Fernsehen oder Internet-Radio werden nur von 2,7 Prozent der älteren Personen genutzt. Dies entspricht einer Anzahl von ca. 300.000 bis 400.000 Personen in Deutschland.

Betrachtet man die Onlinenutzer, ergibt sich ein ähnliches Bild. Neuartige IP-basierte Medien werden von Menschen ab 60 Jahren deutlich weniger genutzt als von jüngeren. Tabelle 14 zeigt die Anteile der gelegentlichen Nutzer von Video und Audio im Vergleich. Insgesamt wurden von 55 Prozent der Online-Nutzer Bewegtbilder im Internet abgerufen, bei den ab 60-Jährigen waren es nur 22 Prozent. Die Videoanwendungen haben in den letzten Jahren vor allem durch Videoportale an Attraktivität gewonnen. Während diese von fast allen 14- bis 19-Jährigen genutzt werden, sind es bei den älteren Onlinern nur 9 Prozent. Damit haben sie bei den älteren Menschen den gleichen Stellenwert wie die zeitversetzte Nutzung von Fernsehens-

¹³⁶ Vgl. [EGGER 2008, S. 586.]

| | gesamt | männlich | weiblich |
|--|---------------|-----------------|-----------------|
| <i>Kommunikation</i> | 18,5 | 28,2 | 11,2 |
| Senden und Empfangen von E-Mails | 18,3 | 27,8 | 11,2 |
| Telefonieren | 2,1 | (3,3) | / |
| Chatten/Besuchen von Foren | 2,9 | 4,5 | / |
| <i>Informationssuche, Nutzung von Online-Services</i> | 20,0 | 29,8 | 12,6 |
| Informationen über Waren und Dienstleistungen | 16,8 | 25,8 | 9,9 |
| Nutzung von Reisedienstleistungen | 12,1 | 17,9 | 7,7 |
| Nutzung von Internet-Radio/Internet-Fernsehen | 2,7 | 4,8 | / |
| Herunterladen von Software (ohne Spiele) | 5,5 | 10,3 | (1,8) |
| Informationen zu Gesundheitsthemen | 11,7 | 16,8 | 7,8 |
| <i>Bankgeschäfte, Kauf von Waren u. Dienstleistungen</i> | 9,2 | 16,1 | 4,0 |
| Kauf von Waren und Dienstleistungen | 8,6 | 15,0 | 3,8 |
| Internet-Banking/Online-Banking | 2,3 | (4,2) | / |
| <i>Aus- und Weiterbildung</i> | 6,3 | 10,1 | 3,5 |
| Suche nach Informationen zu Weiterbildungen | 1,8 | (2,7) | / |
| Nutzung für Lern- oder Bildungszwecke | 5,5 | 8,8 | (3,0) |
| <i>Kontakt mit Behörden/öffentlichen Einrichtungen</i> | 8,8 | 15,1 | 4,1 |
| Informationssuche auf Webseiten von Behörden | 8,4 | 14,4 | 3,9 |
| Herunterladen von amtlichen Formularen | 5,1 | 9,2 | (2,1) |
| Versenden ausgefüllter Formulare | 3,4 | 6,4 | / |

Tabelle 13.: Internetaktivitäten der Altersgruppe ab 65 Jahren in den letzten 3 Monaten (in Prozent),

Quelle: eigene Darstellung nach [STATISTISCHES BUNDESAMT 2009, S. 55ff.]

/ = Keine Angabe, da aufgrund der geringen Haushaltszahlen/Personenzahlen der Zahlenwert nicht sicher genug ist.

() = Aussagegewert eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen statistisch relativ unsicher ist.

dungen/Videos mit 8 Prozent. Dienste wie Live-Fernsehen oder Video-Podcasts nutzen nur 3 Prozent der älteren Onliner.

Auch beim Abruf von Audios bleiben die ab 60-Jährigen hinter dem Durchschnitt zurück. Insgesamt nutzen nur 17 Prozent der älteren Surfer diese Angebote, während der Anteil insgesamt bei 43 Prozent lag. Sowohl die Nutzung von Radio (live und zeitversetzt) als auch der Abruf von Musik und anderen Audios ist bei den älteren Internetnutzern geringer. Einzig die Nutzung von Audio-Podcasts liegt etwa im Durchschnitt. Es könnte daran liegen, dass diese hauptsächlich tagesaktuelle, Kultur- und Verbraucherinformationen enthalten und wortorientiert sind. Damit sprechen sie eher ältere Zielgruppen an.¹³⁷

Es lässt sich also feststellen, dass ältere Menschen das Internet und allgemein neuartige Medien immer noch deutlich unterproportional nutzen. Dabei sind die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien längst in sämtliche Bereiche der Gesellschaft vorgedrungen und man scheint sich der Nutzung kaum verschließen zu können. Die neuen Medien sind aus den verschiedensten gesellschaftlichen Teilsystemen wie Wissenschaft, Politik, Wirtschaft oder Kunst nicht mehr wegzudenken.

¹³⁷ Vgl. [EGGER 2008, S. 587.]

| | gesamt | 14-19 J. | ab 60 J. |
|--|--------|----------|----------|
| Video gesamt | 55 | 92 | 22 |
| davon: | | | |
| Videoportale | 51 | 90 | 9 |
| Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt | 14 | 32 | 8 |
| live fernsehen im Internet | 12 | 18 | 3 |
| Video-Podcasts | 7 | 14 | 3 |
| Audio gesamt | 43 | - | 17 |
| davon: | | | |
| Radioprogramme live im Internet | 23 | - | 7 |
| Audios von Radiosendungen zeitversetzt | 9 | - | 1 |
| Musikdateien | 27 | - | 8 |
| andere Audiodateien | 17 | - | 6 |
| Audio-Podcasts | 4 | - | 3 |

Tabelle 14.: gelegentliche Nutzung von Video und Audio im Internet 2008 (in Prozent), Quelle: [EGGER 2008, S. 586.]

Barrieren der Internetnutzung

Eine Studie von TNS Infratest zeigte, dass vor allem Menschen im Alter über 55 Jahren mit einer hohen Affinität zum Fernsehen durch neue konvergente Produkte, wie IPTV und Mobile-TV kaum zu erreichen sind, da sie oft ein geringes Interesse an neuen Medien und Technologien haben¹³⁸. Das fehlende Interesse ist einerseits auf spezifische Persönlichkeitsmerkmale und andererseits auf bestimmte Eigenschaften der Produkte zurückzuführen.

Ältere Menschen sind noch immer von der alltagsstrukturierenden Bedeutung der linearen Medien, ihrer Stabilität und Verlässlichkeit geprägt. Ihre Mediennutzung ist noch stark den Rezeptionsmustern klassischer Medien verpflichtet. Angebote mit selbstgesteuertem Zugriff, die außerdem noch technologische Fertigkeiten erfordern, sind für sie deshalb weniger attraktiv.¹³⁹

„Die Fähigkeit, Medien und Techniken der gesellschaftlichen Kommunikation zu verstehen, sie anwenden zu können und selbstbestimmt zu nutzen“¹⁴⁰ bezeichnet man als Medienkompetenz. Diese gilt in der Informations- und Wissensgesellschaft neben Bildung als Voraussetzung für erfolgreiche Lern- und Informationsverarbeitungsprozesse und eine gelungene gesellschaftliche Integration¹⁴¹. Neben dem kompetenten Umgang mit Büchern, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen gehört auch der mit neuen digitalen Medien dazu. Gerade durch das Internet können frei zugängliche Informationen weltweit einfacher und schneller verbreitet werden als mit den klassischen Medien. Darüber hinaus bietet es in den Bereichen Kommunikation, Konsum und Unterhaltung weitere individuelle Verwendungsmöglichkeiten. Und doch nutzt ein großer Teil der älteren Menschen die neuen Techniken und Dienste nach wie vor nicht. Gründe könnten z.B. die zu hohen Anschaffungs- und Betriebskosten, fehlendes Nutzenbewusstsein und mangelndes

¹³⁸ Vgl. [O.V. 08.11.2007, S. 3.]

¹³⁹ Vgl. [OEHMICHEN 2008, S. 394.]

¹⁴⁰ [DÖBLER 2006, S. 22.]

¹⁴¹ Vgl. [KIMPELER 2006, S. 2.]

Vertrauen in eigene Fähigkeiten oder die Sicherheit sein. Hier gilt es Barrieren abzubauen und die ältere Generation durch bedienungsfreundliche Geräte, für Senioren interessante Inhalte sowie geeignete Bildungsangebote zu unterstützen.

2.4.4. Zusammenfassung

In den biologischen und medizinischen Modellen des Alterns überwiegt eine defizitäre Sichtweise. Altern wird dort oft mit dem körperlichen Abbau gleichgesetzt. Und auch verschiedene Altersstudien bestätigen, dass es im Alter zur Verringerung oder zum Verlust von Fähigkeiten kommt. Allerdings werden die biologischen Vorgänge teilweise von psychischen und sozialgesellschaftlichen Prozessen überlagert oder ergänzt.¹⁴² So können Senioren die Einbußen von Fähigkeiten z.B. durch Erfahrung und Ausdauer oder Hilfe von Anderen wieder kompensieren. Zudem gibt es viele Hilfsmittel, die Senioren im Alltag nützlich sind.

Auch die Medien können einen Teil zur Unterstützung der Selbständigkeit von älteren Menschen beitragen, indem sie informieren, unterhalten und eine Verbindung zur außerhäuslichen Umwelt herstellen. Klassische Medien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung werden deshalb viel genutzt. IP-basierte Medien verwendet jedoch nur ein kleiner Teil der 65- bis 80-Jährigen. Dabei eröffnen sie neuartige Möglichkeiten wie Bankgeschäfte und Einkaufen von zu Hause, die besonders für immobile Menschen Verbesserungen bringen. Hier gilt es, die neuen Medien und Techniken besser an die Anforderungen von älteren Personen anzupassen und den Zugang zu erleichtern.

Die Lebenssituation der älteren Bevölkerung hat sich insgesamt verbessert. Es haben sich sowohl die Einkommen als auch der Gesundheits- und Bildungsstand erhöht. Die verbesserte Lebenssituation ist auch ein Grund, dass sich ältere Menschen zunehmend an postmaterialistischen Werten wie Selbstentfaltung, Lebensqualität, Emanzipation und gesellschaftlicher Beteiligung orientieren. Menschen zwischen 65 und 80 Jahren sind heute gesünder, aktiver und engagierter als frühere Generationen. Altersrentner und Pensionäre sehen ihr Leben daher zum großen Teil positiv. Zwischen 77 und 84,5 Prozent der Menschen zwischen 60 und 85 Jahren bewerten ihr Dasein im Ruhestand mit „sehr gut“ oder „gut“, zwischen 13,2 und 18,0 Prozent als „weder gut noch schlecht“ und nur 2,3 bis 5 Prozent stufen ihr Leben als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ ein.¹⁴³

Zusammenfassend kann man sagen, dass Menschen zwischen 65 und 80 Jahren größtenteils durchaus lebensbejahend, aktiv, gesund und konsumfreudig sind. Damit sind sie für das Marketing eine interessante Zielgruppe, die mit Blick auf die demographische Entwicklung mehr Beachtung finden muss. Daher sollte bei der Kommunikation und der Gestaltung der Produkte vor allem auf die Besonderheiten und Anforderungen älterer Menschen geachtet werden.

¹⁴² Vgl. [ERLEMEIER 1998, S. 17.]

¹⁴³ Vgl. [GEROSTAT - DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN 2002]

3. Entwicklung eines Grundmodells des Mediennutzungsverhaltens

3.1. Theoretischer Rahmen der Mediennutzung

Zur Befriedigung identischer Nutzungsbedürfnisse kann der Nutzer zwischen verschiedenen Medien wählen. Ist er z.B. auf der Suche nach tagesaktueller Information kann er dazu Printmedien, Hörfunk oder Fernsehen verwenden. Er kann sich aber auch über IP-basierte Medien, wie Webradio, IP-Fernsehen und auf Webseiten im WWW informieren. Ähnlich sieht es mit den Bedürfnissen Unterhaltung und Kommunikation aus. Auch hier stehen verschiedene Medien und ebenso Alternativen für die Befriedigung zur Verfügung. Die Zentrale Frage ist also: Was sind die Determinanten der individuellen Entscheidung, für bestimmte Bedürfnisse IP-basierte Medien zu nutzen? Um diese Frage zu beantworten sollen in den nächsten Abschnitten verschiedene Theorien und Ansätze betrachtet werden, die versuchen, das individuelle Verhalten zu erklären. Anschließend werden mögliche Einflussgrößen auf das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen identifiziert und die gewonnenen Erkenntnisse in einem Grundmodell zusammengefasst.

3.1.1. Stimulus-Organismus-Reaktions-Modelle

Stimulus-Organismus-Reaktions-Modelle sind echte Verhaltensmodelle, welche an die neobehavioristische Forschungstradition anknüpfen. Sie gehen davon aus, dass ein exogener (von außen kommender) oder endogener (im Inneren erzeugter) Stimulus (Reiz) im Organismus verarbeitet wird und zu einer Verhaltensreaktion führt. Im Gegensatz zum Behaviorismus lässt der Neobehaviorismus zur Erklärung des Verhaltens auch Aussagen über nicht-beobachtbare, interne Prozesse zu.¹ Das Verhalten wird also nicht allein auf äußere Stimuli zurückgeführt². Es wird versucht, die intraindividuellen Vorgänge durch die Verwendung von intervenierenden Variablen näher zu beleuchten³. Die verwendeten Einflussgrößen stammen oft aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen wie Psychologie, Soziologie und Ökonomie und sollen helfen, menschliches Verhalten möglichst umfassend zu erklären. Die grundlegende Darstellung eines S-O-R-Modells findet sich in Abbildung 4.

¹ Vgl. [KROEBER-RIEHL 2003, S. 30.]

² Vgl. [TROMMSDORFF 2009, S. 19.]

³ Vgl. [KROEBER-RIEHL 2003, S. 30.]

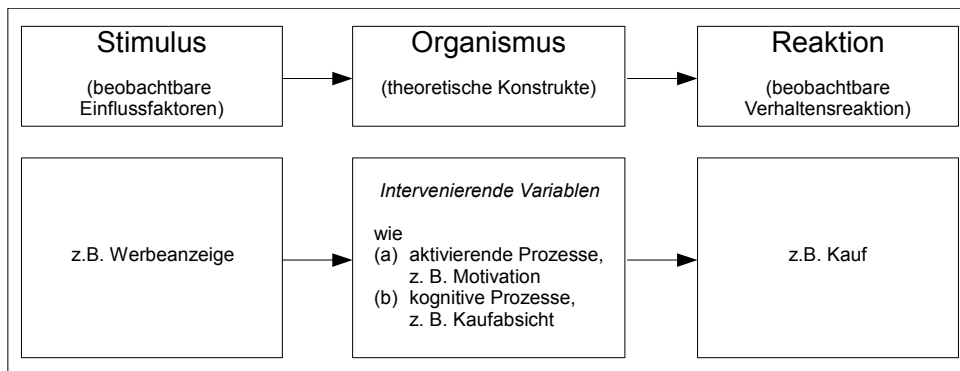


Abbildung 4.: Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell, Quelle: eigene Datsellung nach [KROEBER-RIEHL 2003, S. 30.]

Die vorliegende Arbeit orientiert sich am Stimulus-Organismus-Reaktions-Paradigma. Das zu entwickelnde Grundmodell zieht deshalb zur Erklärung des Mediennutzungsverhaltens auch nicht-beobachtbare intra- und interindividuelle Variablen heran.

3.1.2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA)

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz kann als bewusste Abkehr von behavioristischen Stimulus-Response-Modellen betrachtet werden, welche die individuellen Faktoren von Mediennutzern ausblenden und sich mit der Frage „Was macht das Medium mit den Menschen?“ beschäftigen. Vielmehr lautet der Ansatz „Was machen die Menschen mit den Medien?“ und führt damit von einer medien- zu einer publikumszentrierten Sichtweise.⁴

Der Ansatz ist durch fünf Annahmen gekennzeichnet⁵:

1. Der Konsument von Medien wird als aktiv angesehen. Er kennt seine Bedürfnisse und handelt zielgerichtet.
2. Der Rezipient entscheidet, ob ein Kommunikationsprozess stattfinden soll.
3. Medien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung um Zeit und Aufmerksamkeit. Auch funktionale Alternativen zur Nutzung von Medien müssen beachtet werden.
4. Die Rezipienten sind sich ihrer Interessen und Motive bewusst und können darüber Auskunft geben.
5. Die Handlungsorientierungen der Rezipienten werden in ihren eigenen Kategorien ermittelt, da die Bedürfnisse sowohl inter- als auch intraindividuell variieren.

Im UGA wird Mediennutzung als ein aktives, rationales Verhalten der Rezipienten gesehen.

⁴ Vgl. [ROLL 2003, S. 39.]; [MANGOLD 2004, S. 53.]

⁵ Vgl. [KATZ 1973/1974, S. 510f.]; [SCHENK 2007, S. 685.]; [MEYEN 2004, S. 16f.]

Die zentrale Idee des Ansatzes ist, dass Medien bewusst konsumiert werden, um bestimmte soziale und psychische Bedürfnisse zu befriedigen. Menschen haben explizit benennbare Bedürfnisse und Erwartungen darüber, inwieweit diese durch die Nutzung von bestimmten Medien erfüllt werden können. Jeder Mediennutzer entscheidet aufgrund der ihm bewussten Bedürfnisse und Erwartungen, welche Medien er nutzt oder nicht. Dabei konkurrieren die Medien auch mit alternativen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung. Um das Mediennutzungsverhalten erklären zu können, sollen die Gratifikationen (= befriedigten Bedürfnisse) erfasst werden, die das Publikum aus der Medienzuhwendung erhält.⁶ Diese Gratifikationen können aus drei Quellen gewonnen werden: mediale Inhalte, der Umgang mit Medien an sich und der soziale Kontext der Nutzungssituation⁷.

Das Grundmodell des UGA, wie es 1973/74 von Katz, Blumler und Gurevitch formuliert wurde, ist in Abbildung 5 dargestellt.

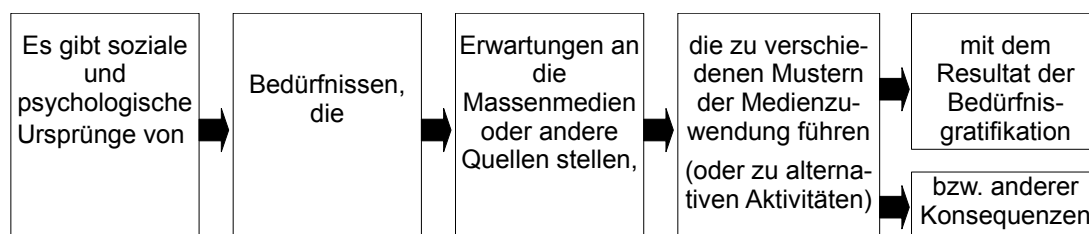


Abbildung 5.: Die Elemente des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, Quelle: [SCHENK 2007, S. 686.]

Die Gratifikationsforschung befasst sich mit sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die Erwartungen an die Medien oder andere nicht-mediale Quellen erzeugen. Diese Erwartungen führen zu verschiedenen Medienzuhwendungsmustern, woraus dann Bedürfnisbefriedigung und andere Konsequenzen entstehen.⁸ Das gleiche mediale Angebot kann also unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen und dementsprechend zu unterschiedlichen Zwecken genutzt werden⁹. Ein Fernseher dient z. B. zur Unterhaltung, Information oder nur als Geräuschkulisse. Möchte man sich unterhalten, gibt es neben dem Fernseher (und anderen Medien) auch nicht-mediale Alternativen wie z. B. Gesellschaftsspiele.

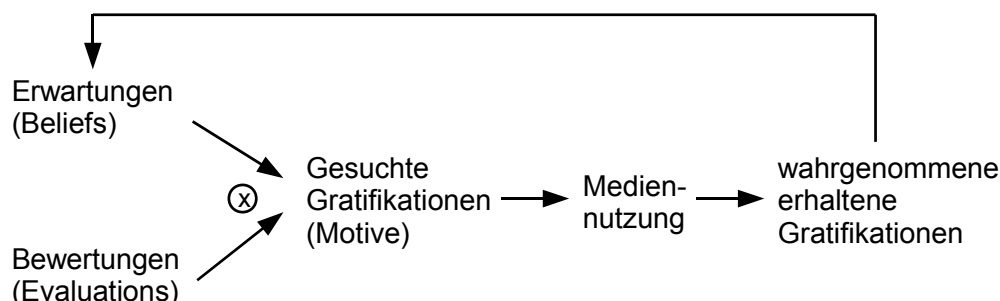


Abbildung 6.: Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen, Quelle: in Anlehnung an [PALMGREEN 1984, S. 56.]

⁶ Vgl. [SCHENK 2007, S. 681.]; [MANGOLD 2004, S. 53.]

⁷ Vgl. [KATZ 1973/1974, S. 514.]

⁸ Vgl. [KATZ 1973/1974, S. 510.]; [SCHENK 2007, S. 686.]

⁹ Vgl. [HUBER 2006, S. 16.]

Besonders die Weiterentwicklung des UGA von Palmgreen scheint für die Untersuchung nützlich. Abbildung 6 zeigt das von [PALMGREEN 1984] entwickelte Prozessmodell, welches die Erwartungswert-Theorie nach Fishbein 1963 mit den Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatz verknüpft. Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz von Palmgreen unterscheidet erstmals zwischen der Gratifikation, die ein Individuum zur Mediennutzung bewegt (gesuchte Gratifikation) und der, welche sich aus der Mediennutzung ergibt (erhaltene Gratifikation). Es werden somit auch nicht gefundene Gratifikationen zur Erklärung der zukünftigen Mediennutzung herangezogen. Stimmen gesuchte und erhaltene Gratifikation überein, werden die Erwartungen an das Medium bestärkt. Die Wahrscheinlichkeit steigt, das bei ähnlichen Bedürfnissen dasselbe Medium gewählt wird.¹⁰ Die vollständige Übereinstimmung von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen ist allerdings als Idealfall zu sehen und in der Realität normalerweise nicht anzutreffen. Wahrscheinlicher ist eine Unzufriedenheit des Rezipienten, der daraufhin die erwarteten Gratifikationen des präferierten Medienangebotes mit Alternativen vergleicht und sich für die Variante mit der höchsten Gratifikationserwartung entscheidet.¹¹

Die Annahme des Erwartungs-Bewertungs-Ansatzes ist, dass Erwartungen an Medienobjekte und deren Bewertungen das Mediennutzungsverhalten beeinflussen. Die gesuchten Gratifikationen (Motive) und letztlich die Mediennutzung werden also vom Produkt der Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen bestimmt. Die wahrgenommenen erhaltenen Gratifikationen aus der Mediennutzung steuern wiederum die individuelle Wahrnehmung der mit den Gratifikationen verbundenen Medieneigenschaften.¹² Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz ist vor allem für die Untersuchung der Nutzungsmotive einzelner Medien und von routiniertem Mediennutzungsverhalten, bei dem bestimmte Inhalte erwartet werden, von zentraler Bedeutung¹³.

Der Ansatz ist interdisziplinär angelegt und verbindet Fragestellungen aus der Psychologie, Soziologie und Ökonomie. Er bezieht die Ursprünge von Bedürfnissen mit ein, welche vor allem in der Motivationspsychologie untersucht werden. Bei den individuellen Erwartungen und dem Abwägen von Alternativen und Konsequenzen kommen ökonomische Überlegungen zum Tragen.¹⁴ Schenk sieht sogar eine Marketingorientierung in den Grundannahmen des UGA, denn nur Medienangebote, welche die Gratifikationswünsche der Nutzer erfüllen, werden verstärkt genutzt¹⁵.

Im UGA wird Mediennutzung als eine aktive und rationale Wahlhandlung angesehen, die sich am Nutzen orientiert. Bei IP-basierten Medien ist das Aktivitätspotential der Nutzer durch die Interaktivität multimedialer Anwendungsmöglichkeiten und durch den Abbau räumlicher, zeitlicher und funktionaler Einschränkungen bei der Mediennutzung besonders hoch¹⁶. Der Nutzer

¹⁰ Vgl. [AELKER 2008, S. 18.]

¹¹ Vgl. [HUBER 2006, S. 16f.]

¹² Vgl. [SCHENK 2007, S. 694.]

¹³ Vgl. [HUBER 2006, S. 17.]

¹⁴ Vgl. [WELKER 2002, S. 144.]

¹⁵ Vgl. [SCHENK 2007, S. 385.]

¹⁶ Vgl. [TREUMANN 2004, S. 36.]

muss selbst aktiv werden, um sich Medium und Inhalte auszuwählen. Dieser Ansatz eignet sich daher gut für die Untersuchung der Nutzungsmotive von IP-basierten Medien.

3.1.3. Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens stammt aus der Sozialpsychologie und orientiert sich stark am Individuum. Sie ist deshalb gut geeignet, die Nutzung IP-basierter Medien zu untersuchen, da diese starke individualistische Züge aufweisen. Die Theorie beansprucht für sich, die wesentlichen Einflussgrößen überlegter Entscheidungsprozesse zu erfassen.

Die Theorie des geplanten Verhaltens [AJZEN 1988] ist eine Weiterentwicklung der Theory of Reasoned Action [AJZEN, ICEK / FISHBEIN, MARTIN 1980] und führt als neue Variable das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ein. Die Theorie geht davon aus, dass die Absicht eines Individuums, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, das tatsächliche Verhalten am besten voraussagt¹⁷. Je stärker also diese Absicht ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Verhalten tatsächlich ausgeführt wird. Die Verhaltensintention wird dabei von drei Faktoren determiniert¹⁸:

1. der *Einstellung* gegenüber einem spezifischem Verhalten,
2. der *subjektiven Norm* und
3. der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle*.

Die Einstellung gegenüber dem spezifischen Verhalten enthält die positive oder negative Bewertung des Verhaltens. Sie zeigt, ob das Individuum das Ausführen eines Verhaltens für gut oder schlecht hält und ob es geneigt ist, sich entsprechend zu verhalten. Für die Einstellungsbildung werden die erwarteten Konsequenzen des Verhaltens vom Individuum bewertet. Je positiver die Einstellung zum Verhalten ist, desto geneigter ist die betreffende Person, dieses Verhalten auszuführen.¹⁹

Die subjektive Norm spiegelt soziale Einflüsse auf das Verhalten wieder. Individuen entscheiden nicht autonom, sondern orientieren sich an Verhaltensnormen ihrer sozialen Umwelt. Die Verhaltensintention und das tatsächliche Ausführen des Verhaltens hängen somit davon ab, ob wichtige Personen im Umfeld das Verhalten befürworten würden oder nicht. Wenn die anderen Variablen konstant sind und die Person glaubt, ihr Umfeld möchte, dass sie das Verhalten ausführt, wird sie es auch tun. Im Gegensatz dazu, wird sie vom Verhalten Abstand nehmen, wenn sie annimmt, dass ein Unterlassen im Interesse der sozialen Umwelt ist.²⁰

¹⁷ Vgl. [AJZEN 1988, S. 113f.]

¹⁸ Vgl. [AJZEN 1988, S. 132.]

¹⁹ Vgl. [AJZEN, ICEK / FISHBEIN, MARTIN 1980, S. 56.]

²⁰ Vgl. [AJZEN, ICEK / FISHBEIN, MARTIN 1980, S. 57.]

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle gibt den Eindruck des Individuums wieder, wie leicht oder schwer eine Handlung auszuführen ist. Dabei werden sowohl Erfahrungen als auch Annahmen über mögliche Hindernisse einbezogen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hat motivationalen Einfluss auf die Verhaltensintention. Nimmt ein Individuum z.B. an, dass es keine Ressourcen²¹ und Gelegenheiten für ein bestimmtes Verhalten besitzt, wird es keine starken Verhaltensintentionen ausbilden, auch wenn es eine positive Einstellung zum beabsichtigten Verhalten hat und auch annehmen kann, dass es andere, wichtige Personen gutheißen würden. Je positiver die Einstellung gegenüber dem Verhalten und die subjektive Norm sind und je größer die wahrgenommene Kontrolle ist, desto stärker ist die Intention des Individuums das Verhalten auszuführen.²²

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann sich aber auch direkt auf das Verhalten auswirken. Diese Beziehung zeigt der durchbrochene Pfeil in Abbildung 7, die den Zusammenhang der Modellkomponenten grafisch darstellt. In der Abbildung des Modells ist zu erkennen, dass sich die drei Prädiktoren der Verhaltensintention auch wechselseitig beeinflussen.

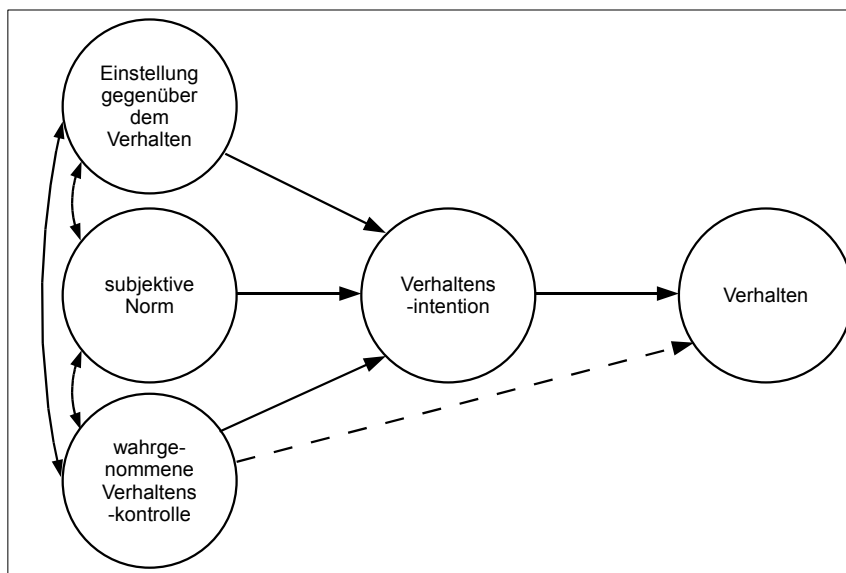


Abbildung 7.: Die Theorie des geplanten Verhaltens, Quelle: [AJZEN 1988, S. 133.]

Die Validität der Theorie des geplanten Verhaltens wurde in verschiedenen Studien nachgewiesen²³. Die Theorie kann demnach als geeignet angesehen werden, individuelles Verhalten zu erklären. Für die Untersuchung des Nutzungsverhaltens älterer Menschen in Bezug auf IP-basierte Medien erscheint sie auch deshalb als nützlich, weil sie die soziale Situation (subjektive Norm) und die Ressourcen und Gelegenheiten (wahrgenommene Verhaltenskontrolle) des Individuums in die Erklärung des Verhaltens einbezieht.

²¹ Ressourcen können z.B. Zeit, Geld, Fähigkeiten oder die Kooperation Anderer sein (Vgl. [AJZEN 1991, S. 182.]).

²² Vgl. [AJZEN 1988, S. 132f.]

²³ Vgl. [AJZEN 1991, S. 185ff.]

3.2. Identifizierung potentieller Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von älteren Menschen in Bezug auf IP-basierte Medien

Verschiedene Merkmale haben Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen. Sowohl intraindividuelle Merkmale des Rezipienten, als auch soziale und situative Einflüsse beeinflussen die Auswahl der genutzten Medien. Fraglich ist, welchen Einfluss das Alter auf das Mediennutzungsverhalten hat. Um dieser Frage nachzugehen, wurden im Rahmen dieser Arbeit zwei unterschiedliche Altersgruppen befragt und die erhobenen Daten verglichen. Die Probanden beantworteten insbesondere Fragen zu Problemen und Hindernissen bei der Mediennutzung auch durch gesundheitliche Beeinträchtigungen. Die aus den zuvor erläuterten Verhaltensmodellen abgeleiteten möglichen Einflussgrößen auf das Nutzungsverhalten älterer Menschen in Bezug auf IP-basierte Medien sollen in den folgenden Abschnitten näher beleuchtet und anschließend in einem Modell zusammengefasst werden.

3.2.1. Medienangebot

Das vorhandene Angebot an IP-basierten Medien beeinflusst die Wahl des genutzten Mediums sehr stark. Es hängt davon ab, welche Dienste und Inhalte dem Nutzer von den Netzbetreibern angeboten werden. Dies zeigt sich etwa bei IPTV, das über das geschlossene Netz des Anbieters (z.B. Telekom o. Arcor) verbreitet wird und nicht flächendeckend verfügbar ist. Der Nutzer kann also aus dem erhältlichen Angebot wählen.

3.2.2. Nutzungsmotive

Motive sind zielgerichtete Antriebe des Verhaltens. Im Mittelpunkt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes stehen soziale und psychische Bedürfnisse, die der Nutzer durch Medienzuwendung oder andere nicht-mediale Aktivitäten zu befriedigen versucht. Der Ansatz sieht Motive als Ursache von (Mediennutzungs-)Verhalten. Laut UGA können die Mediennutzer ihre Motive erkennen und darüber Auskunft geben. Motive können vom Betrachter nicht direkt erkannt werden, sondern müssen abgefragt oder aus dem Verhalten geschlossen werden. Es gestaltet sich allerdings schwierig, in qualitativen Interviews vollständige Motivkataloge zu erheben. Das zu entwickelnde Grundmodell stützt sich deshalb auf bekannte im Vorfeld durchgeführte Studien zu Mediennutzungsmotiven. Bereits im Jahre 1983 entwickelte McQuail eine umfangreiche Zusammenstellung von Motiven für die Nutzung von Massenmedien²⁴:

²⁴ [MCQUAIL 1983, S. 82f.] zitiert nach [MEYEN 2004, S. 23.]

1. Information (Orientierung in der Umwelt, Ratsuche, Neugier, Lernen, Sicherheit durch Wissen)
2. persönliche Identität (Bestärkung persönlicher Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit Anderen, Selbstfindung)
3. Integration und soziale Interaktion (in Lebensumstände Anderer hineinversetzen, Zugehörigkeitsgefühl, Gesprächsgrundlage, Geselligkeits-/Partnerersatz, Rollenhilfe, Kontakt finden)
4. Unterhaltung (Wirklichkeitsflucht/Ablenkung, Entspannung, kulturelle und ästhetische Erbauung, Zeit füllen, emotionale Entlastung, sexuelle Stimulation)

Über die Motive der Internetnutzung liegen inzwischen ebenfalls Untersuchungen vor. Eine Auswahl der so entstandenen Motivklassifikationen zur Internetnutzung findet sich in Abbildung 15.

| Motive für die Internetnutzung | Untersuchungsgegenstand | Autor(en) |
|--|--|---------------------|
| Substitution Information Social Interaction Convenience Control | Internetnutzung (WWW und E-Mail) | [SUN 2008] |
| Entertainment Pass Time Relaxation-Escape Social Information | WWW als Alternative zum Fernsehen | [FERGUSON 2000] |
| Information Seeking Entertainment Convenience Interpersonal Utility Pass Time | Internetnutzung | [PAPACHARISSI 2000] |
| Interpersonal Needs (Inclusion, Affection, Control, Relaxation, Escape, Pleasure) Needs traditionally fulfilled by media (Social Interaction, Pass Time, Habit, Information, Entertainment) Other Needs (Time Shifting, Meeting People) | Interpersonale Kom- munikation im Ver- gleich mit Kommuni- kation über Internet | [FLAHERTY 1998] |
| Entertainment Social Interaction Pass Time Escape Information Web Site Preference | Vergleich der Motive für Internet- und Fern- sehnutzung | [KAYE 1998] |

Tabelle 15.: Klassifikationen von Motiven der Internetnutzung, Quelle: eigene Darstellung

In den Interviews im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht, über das tatsächliche Nutzungsverhalten auf die Motive der Befragten zu schließen. Sie wurden deshalb gefragt, welchen Tätigkeiten sie im Internet nachgehen (1), ob sie über das Internet telefonieren (2), Radio und Fernsehen (3) oder Filme abrufen (4). Das Ziel ist die Bildung von Motivklassen, die für die Nutzung IP-basierter Medien bei den 65- bis 80-Jährigen spezifisch sind.

1. Wozu und wie häufig verwenden Sie das Internet?
2. Können Sie sich vorstellen über das Internet zu telefonieren? (=VoIP) Warum (nicht)?
3. Haben Sie schon einmal über das Internet Radio gehört oder Fernsehen geschaut? (= Internet-Radio, Internet-TV)
4. Haben Sie sich schon einmal Filme über das Internet bestellt? (= VoD)

3.2.3. Erwartete Produkteigenschaften und erwartete Konsequenzen des Verhaltens

Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz nach Palmgreen als Erweiterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes nimmt an, dass Erwartungen an Medienobjekte und deren Bewertungen das Mediennutzungsverhalten beeinflussen. Folgt man dem Ansatz, werden die gesuchten Gratifikationen (Motive) vom Produkt der Erwartungen und Bewertungen bestimmt. Die Erwartungen der Nutzer beziehen sich dabei auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Medienobjekt bestimmte Eigenschaften besitzt bzw. die Nutzung eine bestimmte Folge nach sich zieht. Die wahrgenommenen Konsequenzen der Mediennutzung entstehen durch Abwägen der erwarteten Kosten und des erwarteten Nutzens.

Möchte ein Nutzer sich z.B. vom Alltag ablenken und psychische Anspannungen abbauen (Motiv: Eskapismus), wird er bei der Wahl des Mediums erwarten, dass es ihn entspannt und Probleme vergessen lässt (Konsequenz), indem es z.B. unterhaltsamen Inhalt (Eigenschaft) präsentiert. Dabei wird das Verhalten nur ausgeführt, wenn der Nutzer unterhaltsamen Inhalt und Entspannung auch positiv bewertet.

Eigenschaften IP-basierter Medien sind z.B. Interaktivität, Individualisierbarkeit, Multimedialität und Ubiquität. Bei Video- und Audio-on-Demand-Diensten kommt zudem eine zeitliche und räumliche Autonomie dazu. Die Erwartungen bezüglich der Eigenschaften des Mediums können aber auch den Inhalt betreffen. Wird von einem Medium z.B. die Darbietung kurzweiliger Filme erwartet, kann der Nutzer die Konsequenz ableiten, dass er sich durch die Nutzung des Mediums unterhalten kann. Die erwarteten Nutzungskonsequenzen werden bewertet und bestimmen die Stärke des Motivs.

Um herauszufinden, durch welche Eigenschaften sich IP-basierte Medien von klassischen Medien unterscheiden und welche dieser Eigenschaften und Konsequenzen von den älteren Nutzern erwartet werden, wurde im Interview nach dem Verständnis dieser Medien und den Grün-

den für die Nutzung/Nichtnutzung (1) sowie den Vor- und Nachteilen von Internet-Medien gegenüber den wichtigsten klassischen Medien (2) gefragt.

1. Was verstehen Sie unter IP-basierten Medien? Kennen oder nutzen Sie welche? Warum nutzen Sie diese (nicht)?
2. Welche Vor- und Nachteile des Internets gegenüber den klassischen Medien Zeitung / Fernsehen / Radio sehen Sie?

3.2.4. Einstellung gegenüber dem Verhalten

Die Theorie des geplanten Verhaltens identifiziert die Einstellung gegenüber dem Verhalten als wichtigen Prädiktor für das tatsächliche Verhalten. Einstellungen bezeichnen den Zustand einer relativ dauerhaften Bereitschaft, gegenüber einem Einstellungsobjekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv oder negativ zu reagieren²⁵. Einstellungsobjekte können dabei z.B. Personen oder Personengruppen, die eigene Person, unbelebte Objekte, soziale Ereignisse oder Institutionen sein²⁶, sie können aber auch in einem Verhalten bestehen²⁷.

Die Einstellung wird ebenso von den erwarteten Produkteigenschaften und daraus abgeleiteten Konsequenzen des Verhaltens sowie deren Bewertung bestimmt. Um die Einstellung gegenüber der Nutzung IP-basierter Medien durch die Befragten zu erfahren, werden Meinungen und Aussagen bezüglich der verschiedenen IP-basierten Medien und deren Eigenschaften betrachtet. Für die Einstellungsbildung werden von den Nutzern aber nur die erwarteten Produkteigenschaften und Nutzungskonsequenzen herangezogen. Die Eigenschaften, welche von ihnen nicht wahrgenommen werden oder dem Einstellungsobjekt nicht zugeschrieben werden, fließen bei der Einstellungsbildung nicht mit ein.

3.2.5. Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist eine weitere Einflussgröße in der Theorie des geplanten Verhaltens. Sie bezeichnet die Überzeugung einer Person, wie leicht oder schwierig ein Verhalten für sie auszuüben ist. Sie wird durch die *erwarteten eigenen Ressourcen und Hindernisse* sowie deren Bewertung bestimmt. Je mehr Ressourcen eine Person zu besitzen glaubt und je weniger Hindernisse sie erwartet, umso größer ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und damit die Intention das Verhalten auszuführen. Personen, die sich z.B. wegen mangelnder Fähigkeiten nicht in der Lage sehen mit IP-basierten Medien umzugehen, werden diese auch nicht nutzen.

²⁵ [TROMMSDORFF 2009, S. 146.]

²⁶ [GÜTTLER 2000, S. 98.]

²⁷ [TROMMSDORFF 2009, S. 146.]

Ressourcen und Hindernisse sind Restriktionen, die vom Nutzer kurzfristig nicht verändert werden können²⁸.

Objektive Restriktionen, sind situationsbezogene Einflussgrößen, die für alle Nutzer gleich sind, sich aber ändern können. Zu den objektiven Hindernissen bei der Nutzung IP-basierter Medien zählen z.B. die Nicht-Verfügbarkeit eines ausreichend schnellen Internetzugangs und geeigneter Empfangsgeräte (Fernseher, Set-Top-Box, VoIP-Telefon, etc.)²⁹. Je nach Medium unterscheiden sich auch die möglichen Hindernisse. Bei der IP-Telefonie über das Internet müssen z.B. auch genügend potentielle Kontakte vorhanden sein, die diese Technik ebenfalls nutzen.³⁰

Subjektiv wahrgenommene Restriktionen beziehen sich direkt auf die befragte Person. Sie fallen oft mit objektiven Restriktionen zusammen, können aber auch getrennt davon auftreten. Zu den subjektiv wahrgenommenen Hindernissen zählen vor allem Probleme bei der Bedienung von technischen Geräten. Diese können objektiv funktionstüchtig sein und den Benutzer dennoch von der Mediennutzung abhalten. Ein weiteres subjektives Hindernis ist Marktkenntnis. In dem Fall ist das Gerät käuflich erwerbbar, die betreffende Person weiß es aber nicht.³¹ Weitere subjektive Hindernisse können gesundheitliche Beeinträchtigungen sein, die besonders im Alter an Relevanz zunehmen.

In der Untersuchung wurde vorrangig nach subjektiv wahrgenommenen Restriktionen gefragt. Die Frage nach den Vor- und Nachteilen des Internets (1) diente neben der Erhebung von wahrgenommenen Produktmerkmalen des Internets (vgl. Abschnitt 3.2.3) auch der Identifikation von Hindernissen im Umgang mit IP-basierten Medien. Die Fragestellung, ob die Teilnehmer mit ihrer Medientechnik zurechtkommen (2), zielte indirekt auf Schwierigkeiten bei der Bedienung ab. Die Probanden wurden weiterhin direkt zu ihren Problemen bei der Benutzung von Medientechnik befragt (3). Die Untersuchungsteilnehmer sollten außerdem erläutern, ob sie den Markt für elektronische Medien für übersichtlich erachten (4) und damit Hindernisse bei der Anschaffung von Medientechnik näher beleuchten. Eine weitere Frage beschäftigte sich mit Barrieren aufgrund gesundheitlicher Probleme der Nutzer (5).

1. Welche Vor- und Nachteile des Internets gegenüber den klassischen Medien Zeitung / Fernsehen / Radio sehen Sie?
2. Kommen Sie mit der Bedienung Ihrer Medientechnik zurecht?
3. Haben Sie Probleme bei der Mediennutzung? Welche? Was müsste verbessert werden?
4. Finden Sie den Markt für elektronische Medien übersichtlich?
5. Was denken Sie, welche gesundheitlichen Probleme ältere Menschen an der Mediennutzung hindern könnten?

Zu den subjektiven Restriktionen zählen auch die eigenen Fähigkeiten im Umgang mit Medien

²⁸ Vgl. [LINDNER-BRAUN 2007, S. 312.]

²⁹ Vgl. [LINDNER-BRAUN 2007, S. 212f.]

³⁰ Vgl. [LINDNER-BRAUN 2007, S. 313.]

³¹ Vgl. [LINDNER-BRAUN 2007, S. 313.]

und Medientechnik. In der Untersuchung wurden Erfahrungen sowohl mit Technik im Beruf (1) als auch mit der Nutzung neuartiger Informations- und Kommunikationsmedien (2) erhoben. Die Teilnehmer sollten ebenso ihr Wissen über IP-basierte Medien einschätzen und erläutern, wie sie es erworben haben (3).

1. Haben Sie neuartige Technik in Ihrem Beruf verwendet?
2. Welche Geräte zum Empfang von Medien besitzen Sie? Wozu verwenden Sie Ihr(en) Computer / Mobiltelefon / Notebook / MP3-Player?
3. Wie schätzen Sie Ihr Wissen über IP-basierte Medien ein? Wie haben Sie es erworben?

Auch das Fehlen *finanzieller Ressourcen* kann Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten haben, wenn preisintensive Geräte angeschafft werden müssen. Da eine direkte Frage nach den finanziellen Mitteln des Probanden vermieden werden sollte, wurde nur nach dem Umgang mit Geld (1) gefragt. Der Zusatz, ob man sich auch etwas leisten würde, sollte dabei zu weiteren Ausführungen animieren. In einer zweiten Frage wurde noch einmal speziell auf das derzeitige Sparverhalten (2) eingegangen.

1. Wie würden Sie Ihren Umgang mit Geld beschreiben? Leisten Sie sich auch mal etwas?
2. Sparen Sie derzeit für eine größere Anschaffung?

Des Weiteren wird angenommen, dass das *Zeitbudget* als Restriktion wirkt. Ältere Menschen sind meist nicht mehr berufstätig und haben dadurch mehr freie Zeit zur Verfügung. Dennoch haben sie ein sehr unterschiedliches Zeitbudget für die Nutzung von Medien. Dies liegt an der mehr oder weniger ausgeprägten Ausführung von alternativen Aktivitäten wie Hobbies und sozialem Einsatz. Das Zeitbudget für die Mediennutzung wurde in der Untersuchung nur indirekt abgefragt. Durch Fragen nach der Häufigkeit von Unternehmungen und Besorgungen (1), den Freizeitaktivitäten (2) und sozialem Engagement (3) entstand ein Eindruck der zur Verfügung stehenden Zeit. Bei den nicht mehr berufstätigen Teilnehmern ist eine Frage nach der Freizeit nicht so einfach zu beantworten, da der Tag von ihnen theoretisch frei eingeteilt werden kann. Dennoch gibt es bestimmte Aufgaben und Verpflichtungen, die den Tagesablauf mitbestimmen und strukturieren. Untersucht werden sollte deshalb, ob eher viel oder wenig Zeit für die Mediennutzung verwendet wird.

1. Wie oft sind Sie in der Woche außer Haus unterwegs?
2. Was machen Sie in Ihrer Freizeit?
3. Engagieren Sie sich für etwas?

Hat eine Person Bekannte oder Verwandte, die bei Problemen mit den neuartigen Medien helfen können, steigt wahrscheinlich auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die *wahrgenommenen Hilfsmöglichkeiten im sozialen Umfeld* haben also möglicherweise ebenfalls eine restriktive Wirkung. In der Untersuchung wurde versucht, über die Frage nach der Herkunft des Wissens über IP-basierte Medien (1) herauszufinden, ob im Umfeld eine solche Person vor-

handen ist oder ob der Befragte auch ohne fremde Hilfe zurechtkommt bzw. selbst eine solche Person für Andere darstellt.

1. Wie schätzen Sie Ihr Wissen über IP-basierte Medien ein? Wie haben Sie es erworben?

3.2.6. Verhaltensintention

Nach Ajzen sagt die Absicht, eine Handlung auszuführen, das tatsächliche Verhalten am besten voraus³². In der Untersuchung wurde deshalb auch auf Aussagen bezüglich der Nutzungsabsicht gegenüber IP-basierten Medien geachtet. Die Nichtnutzer von VoIP und IPTV wurden im Interview z.B. gefragt, ob sie sich vorstellen können über das Internet zu telefonieren (1) oder IPTV zu nutzen (2). Sie sollten außerdem darüber Auskunft geben, ob sie Geld für die Nutzung von IPTV ausgeben würden (3).

1. Können Sie sich vorstellen über das Internet zu telefonieren? (=VoIP) Warum (nicht)?
2. Können Sie sich vorstellen, auf Ihrem Fernseher mit Hilfe einer Set-Top-Box über das Internet Fernsehen zu schauen? (= IPTV)
3. Wären Sie bereit, Geld dafür zu bezahlen? Wieviel mehr würden Sie zahlen?

3.2.7. Bisheriges Mediennutzungsverhalten

Die Mediennutzung verändert sich zwar im Laufe des Alterns, bleibt aber trotzdem bei einem relativ stabilen Muster, so dass eine Kontinuität des Mediennutzungsverhaltens angenommen werden kann, was Voraussagen erlaubt.³³ Das bisherige Mediennutzungsverhalten gibt also Hinweise auf das zukünftige Mediennutzungsverhalten. Dies wird auch vom Uses-and-Gratifications-Ansatz gestützt. Die aus der Mediennutzung erhaltenen Gratifikationen beeinflussen wiederum die Erwartungen an das Medium und dessen Nutzung. Das bisherige Mediennutzungsverhalten und die gewonnenen Erfahrungen haben also einen Einfluss auf das zukünftige Mediennutzungsverhalten. Es kann somit angenommen werden, dass die Befragten, die bereits neuartige IP-basierte Medien nutzen, dieses auch weiterhin tun.

3.2.8. Soziale Einflüsse

Der soziale Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten ist auch in der Theorie des geplanten Verhalten als „subjektive Norm“ enthalten. Individuen orientieren sich an Verhaltensnormen ihrer sozialen Umwelt. Die Verhaltensintention und das tatsächliche Ausführen des Verhaltens hängen davon ab, ob wichtige Personen im Umfeld das Verhalten befürworten würden oder nicht.

³² Vgl. [AJZEN 1988, S. 114f.]

³³ Vgl. [BECK 2007, S. 8f.]

Aber auch die Gesellschaft übt einen Einfluss auf das Verhalten des Einzelnen aus. Dieser findet sich vor allem in Gesetzen, Verhaltensnormen und Rollenerwartungen gegenüber älteren Menschen wieder. Gesetze geben einen Rahmen für das zulässige Verhalten vor. Das Individuum kann dadurch auch bei der Mediennutzung beschränkt werden (z.B. Verbot des Konsums kinderpornographischer Inhalte im Internet). Verhaltensnormen sind allgemeine Regeln, die den gesellschaftlich standardisierten Gebrauch von Medien festlegen. Sie geben vor, welche Medien und Inhalte zu welchen Anlässen, Zeiten und mit welchen Partnern genutzt werden sollten.³⁴ Rollenerwartungen sind gesellschaftliche Vorstellungen darüber, wie eine bestimmte Gruppe von Personen sich zu verhalten hat. Von älteren Menschen wird ein anderes Mediennutzungsverhalten erwartet als z.B. von Kindern. Die Rollenerwartungen gegenüber Senioren drücken sich auch in Altersbildern aus.

Die soziale Beeinflussung ist vor allem bei der Übernahme technisch innovativer Produkte ein wichtiger Faktor. Sie ist besonders wirksam, wenn das Produkt sehr auffällig, komplex und preisintensiv ist sowie objektive Standards zur Beurteilung fehlen³⁵. Diese Merkmale lassen sich insbesondere bei VoIP und IPTV feststellen, denn die Anschaffung eines neuartigen technischen Gerätes (VoIP-Telefon, Set-Top-Box) ist Voraussetzung für die Nutzung dieser Medien.

Der soziale Einfluss ist in Interviews schwer zu erheben. Die Befragten geben oft nicht zu, wie groß der Einfluss anderer Personen auf das eigene Verhalten ist. Das Augenmerk wurde deswegen darauf gelegt, Personen aus dem Umfeld zu identifizieren, deren Meinung den Befragten wichtig ist. Hier wird ein starker Einfluss von Kindern und Enkeln der älteren Personen vermutet.

3.2.9. Soziodemographische Einflussgrößen

Als weitere Einflussgrößen auf das Mediennutzungsverhalten sollen Alter, Geschlecht und Bildungsstand untersucht werden. Das *Lebensalter* wird als chronologisches Alter definiert und ist anhand der vergangenen Lebensjahre leicht messbar. Das Alter spiegelt letztlich einen Generationeneffekt wieder. Verschiedene Kohorten haben eine unterschiedliche Sozialisation erfahren und wurden durch unterschiedliche biographische Erfahrungen geprägt. Dabei haben sich divergente Erwartungen und Werthaltungen entwickelt.³⁶ Es ist also davon auszugehen, dass das Alter einen Einfluss auf das individuelle Mediennutzungsverhalten ausübt. Zahlreiche quantitative Studien zeigen außerdem, dass mit zunehmendem Alter die Nutzung neuartiger Medien (z.B. des Internets) abnimmt.

In den Untersuchungen zur Internetnutzung wurden außerdem *Geschlechterunterschiede* festgestellt. In Deutschland nutzten 2008 57,9 Prozent der Frauen das Internet gelegentlich, wäh-

³⁴ Vgl. [BECK 2006, S. 238.]

³⁵ Vgl. [DETHLOFF 2004, S. 64.]

³⁶ Vgl. [SCHERER 2006, S. 341.]

rend es bei den Männern 71,2 Prozent taten³⁷. Fraglich ist, ob auch in der Altersklasse der 65- bis 80-Jährigen vorwiegend Männer IP-basierte Medien nutzen. Auch der *Bildungsstand* könnte einen Einfluss auf die Medienwahl haben und soll untersucht werden.

3.3. Darstellung des Grundmodells

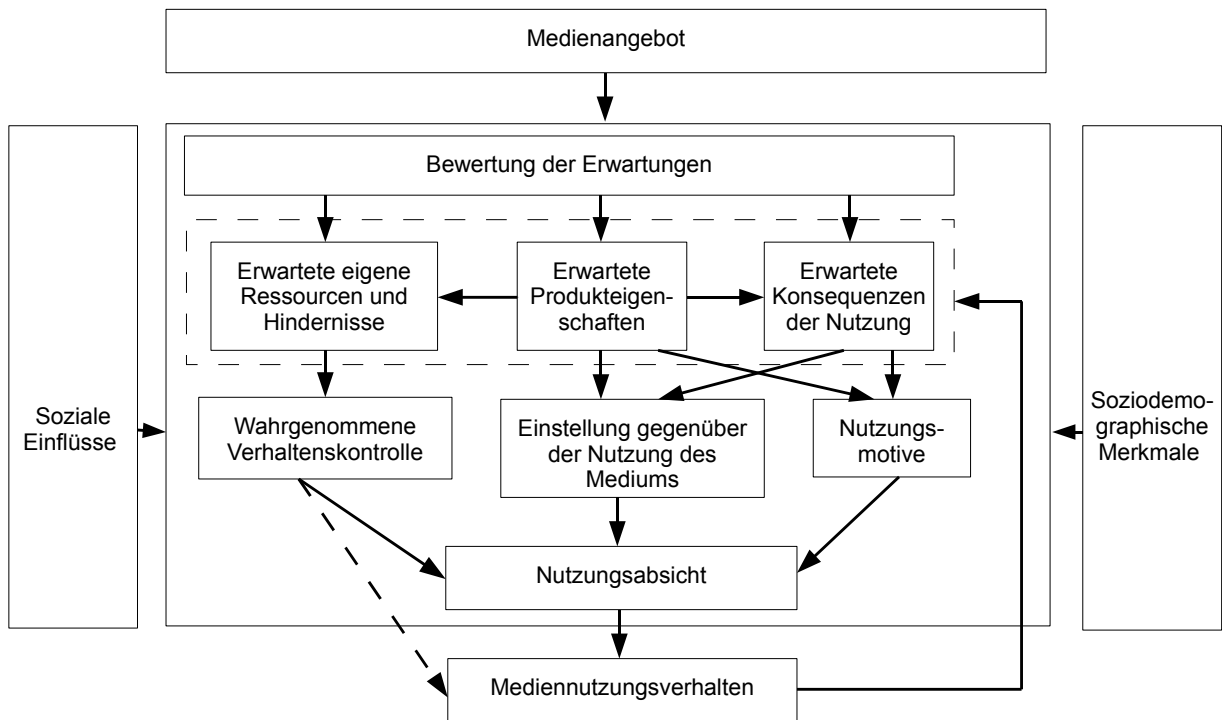


Abbildung 8.: Grundmodell der Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 8 fasst die identifizierten Einflussgrößen auf das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen zusammen. Es stützt sich dabei vor allem auf die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen. Aus ihr wurden die Konstrukte „Einstellung gegenüber der Nutzung des Mediums“, „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“, „Soziale Einflüsse“ und „Nutzungsabsicht“ abgeleitet. „Erwartete eigene Ressourcen und Hindernisse“ sowie „Bewertungen der Erwartungen“ wurden aus den Erläuterungen Ajzens hergeleitet. Die „Nutzungsmotive“ stammen aus dem Uses-and-Gratifications-Ansatz. Die Parameter „Erwartete Produkteigenschaften“, „Erwartete Konsequenzen“ und „Bewertungen der Erwartungen“ gehen auf den Erwartungs-Bewertungs-Ansatz nach Palmgreen zurück. Die „Soziodemographischen Merkmale“ wurden hinzugenommen, um zusätzlich die generationsspezifischen Unterschiede von Personen zu untersuchen. Die Beziehungen der einzelnen Modellkomponenten sollen im Folgenden beschrieben werden.

Medienangebot

Der Nutzer wählt aus dem für ihn erhältlichen Angebot das Medium aus, von dem er sich die höchste Bedürfnisbefriedigung verspricht, dessen Nutzung er am besten bewertet und für am

³⁷ Vgl. [VAN EIMEREN 2008, S. 332.]

leichtesten ausführbar hält. In den Entscheidungsprozess zieht das Individuum dabei nur die verfügbaren Medien mit ein.

Nutzungsabsicht

Die Nutzungsabsicht hat einen direkten Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten. Die Intention ein Medium zu verwenden, kann als Prädiktor für die Nutzung dieses Medium gelten. Sie wird durch die Einstellung gegenüber der Nutzung des Mediums, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, sozialen Einflüssen und den Nutzungsmotiven einer Person bestimmt.

Nutzungsmotive

Die Nutzungsmotive sind eine zentrale Komponente im dargestellten Modell. Sie drücken den Handlungsantrieb der Person aus und bestimmen somit die Stärke der Nutzungsabsicht. Das Nutzungsmotiv bildet sich durch Bewertung der Erwartungen an Medienobjekte bezüglich bestimmter Eigenschaften und der sich daraus ergebenden Konsequenzen heraus. Je stärker das Motiv ist, ein Medium für einen bestimmten Zweck zu verwenden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Handlung ausgeführt wird.

Einstellung gegenüber der Nutzung des Mediums

Die Einstellung gegenüber der Nutzung des Mediums wirkt sich auf die Nutzungsabsicht aus. Je positiver die Einstellung einer Person gegenüber der Nutzung eines bestimmten Mediums ist, desto eher wird sie dieses benutzen. Einflussgrößen auf die Einstellung sind dabei die erwarteten Produkteigenschaften und die damit verbundenen Nutzungskonsequenzen sowie deren Bewertung durch das Individuum.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird ebenfalls durch Erwartungen und Bewertungen des Mediennutzern bestimmt. Dabei werden vom Individuum subjektiv wahrgenommene Ressourcen und Hindernisse beurteilt. Erscheinen die eigenen Fähigkeiten ausreichend und die Hindernisse werden als überbrückbar bewertet, steigt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung des betreffenden Mediums. Nimmt ein Individuum aber an, dass es keine Ressourcen für ein bestimmtes Verhalten besitzt, wird es keine starken Verhaltensintentionen ausbilden, auch wenn es eine positive Einstellung zum beabsichtigten Verhalten hat. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst also die Nutzungsabsicht. Sie kann sich aber auch direkt auf das Verhalten auswirken und z.B. die Nutzung eines Mediums verhindern (durchbrochener Pfeil). In diesem Fall wird erst gar keine Nutzungsabsicht entwickelt.

Erwartete Produkteigenschaften

Die erwarteten Produkteigenschaften sind Attribute des Mediums, die ihm vom Nutzer zuge-

schrieben werden. Sie werden bewertet und beeinflussen die erwarteten Konsequenzen der Nutzung sowie die erwarteten eigenen Ressourcen und Hindernisse.

Erwartete Konsequenzen der Nutzung

Erwartete Konsequenzen sind die vom Individuum antizipierten Folgen der Nutzung. Sie werden durch Kosten-Nutzen-Überlegungen anhand der erwarteten Eigenschaften des Mediums abgeleitet und bewertet. Die beiden Größen sind Teil der Erwartungen an ein Medium bzw. dessen Nutzung und wirken sich auf die Motivstärke eines Menschen sowie dessen Einstellung gegenüber der Nutzung des Mediums aus.

Erwartete eigene Ressourcen und erwartete Hindernisse

Eigene Ressourcen beziehen sich auf Merkmale einer Person, welche die Ausführung einer Handlung unterstützen können. Hindernisse bezeichnen dagegen Gegebenheiten, welche die Mediennutzung behindern können. Die erwarteten eigenen Ressourcen und erwartete Hindernisse beeinflussen sich gegenseitig, da fehlende Ressourcen auch gleichzeitig Hindernisse sein können und Hindernisse sich eventuell auf die Erwartung bezüglich eigener Fähigkeiten auswirken. Die beiden Größen werden vom Individuum bewertet und resultieren in der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.

Bewertung der Erwartungen

Die Erwartungen bezüglich der Eigenschaften eines Mediums, den Konsequenzen der Nutzung sowie der eigenen Ressourcen und Hindernisse werden vom Individuum bewertet, um abzuschätzen, ob das Medium zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse geeignet ist, ob das Individuum die Nutzung gut oder schlecht findet und ob die Person sich die Durchführung der Handlung zutraut.

Mediennutzungsverhalten

Die gewonnenen Erfahrungen aus der Mediennutzung können zur Erklärung der zukünftigen Mediennutzung herangezogen werden. Sind diese positiv, werden die Erwartungen an das Medium bestärkt. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass bei ähnlichen Bedürfnissen dasselbe Medium gewählt wird. Das (bisherige) Mediennutzungsverhalten und die erworbenen Erfahrungen beeinflussen also die Erwartungen an das Medium und dessen Nutzung.

Soziale Einflüsse

Soziale Einflüsse aus dem engeren und weiteren Umfeld eines Menschen können den Prozess der Medienwahl einer Person entscheidend beeinflussen. Sie wirken sich vor allem auf die Erwartungen und Bewertungen des Individuums gegenüber dem Medium sowie dessen Nutzung aus. Dadurch haben sie auch einen Effekt auf die Nutzungsabsichten eines Individuums.

Soziodemographische Merkmale

Die letzte Einflussgröße im Modell sind die soziodemographischen Merkmale der Person. Quantitative Studien zur Internetnutzung zeigen, dass sich die Mediennutzung in verschiedenen Altersgruppen unterscheidet. Dies wird auch für die Nutzung neuartiger IP-basierter Medien angenommen. Es wird davon ausgegangen, dass die Generation der 65- bis 80-Jährigen vergleichbar sozialisiert wurde und daher ähnliche Erwartungen, Werthaltungen und Mediennutzungsmuster entwickelt hat. Durch die Einbeziehung der soziodemographischen Merkmale ist das Alter im Modell sowohl explizit als auch implizit (wahrgenommene Ressourcen und Hindernisse) enthalten. In der folgenden Untersuchung sollen außerdem der Einfluss des Geschlechts und des Bildungsstandes auf die Mediennutzung analysiert werden. Bei diesen Größen haben sich in den Studien zur Internetnutzung ebenfalls deutliche Unterschiede gezeigt.

4. Die qualitative Untersuchung

4.1. Forschungsablauf und -design

Um die Hintergründe für die Nutzung oder Nichtnutzung von IP-basierten Medien bei älteren Menschen herauszufinden, wurden qualitative Interviews durchgeführt. Der qualitative Forschungsansatz wurde gewählt, da dieser Bereich in Deutschland aufgrund der Neuheit vieler IP-basierter Medien noch relativ unerforscht ist. Studien zu Älteren außerhalb des Themenfeldes „Werbung“ sind zudem rar¹. Auch wenn die Internetnutzung älterer Menschen in Deutschland zunehmend im öffentlichen Diskurs steht, gibt es bisher keine qualitativen Untersuchungen, die sich speziell mit der Nutzung IP-basierter Medien durch ältere Menschen beschäftigen.

Mit Hilfe der qualitativen Marktforschung können problemrelevante Zusammenhänge beschrieben und Erklärungsmuster abgeleitet werden². Qualitative Methoden dienen nicht der Überprüfung von Theorien sondern vielmehr der Hypothesenfindung und Theorienbildung³. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung sollen einen Überblick über die Dimensionen und Elemente des zu untersuchenden Gegenstandes geben und eignen sich als Ausgangspunkt für weitere hypothesentestende Untersuchungen⁴. Das Forschungsziel liegt also *im Erkennen, Beschreiben und Verstehen psychologischer und soziologischer Zusammenhänge, nicht aber in deren Messung*⁵.

Die Arbeit versucht, Erklärungsvariablen für die Nutzung IP-basierter Medien durch ältere Menschen zu identifizieren und dadurch einen Beitrag zur Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstandes zu leisten. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen ebenfalls der Überprüfung und Vervollständigung eines vorher entwickelten Grundmodells zur Erklärung der Nutzung IP-basierter Medien. Durch die Untersuchung von zwei Altersgruppen (50 bis 64 Jahre und 65 bis 80 Jahre) sollen außerdem Unterschiede im Nutzungsverhalten und in den Anforderungen an die notwendigen medientechnischen Geräte ermittelt werden.

¹ Vgl. [BECK 2007, S. 13]

² Vgl. [KEPPER 1996, S. 17.]

³ Vgl. [MAYRING 2003, S. 20.]

⁴ Vgl. [BEREKOVEN 2006, S. 95.]

⁵ [KEPPER 1996, S. 18.]

4.2. Datenerhebung und -erfassung

Als Erhebungsmethode wurde die einmalige, mündliche und persönliche Befragung von Einzelpersonen unter Zuhilfenahme eines Leitfadens ausgewählt. Vorteile dieser Befragungsmethode sind die hohe Flexibilität und die Genauigkeit der erhobenen Daten. Allerdings ist der Zeitaufwand pro Erhebungsfall relativ hoch und es entstehen dabei große Datenmengen, die verarbeitet werden müssen⁶. Die Schwierigkeit bei der Durchführung besteht vor allem darin, sich durch geeignete Sprachwahl an den Befragten anzupassen und eine zwanglose Atmosphäre zu schaffen. Es ist wichtig, Vertrauen aufzubauen, damit die Probanden auch auf heikle Fragen so offen und ehrlich wie möglich antworten⁷. Um dies zu erreichen, wurde der Interviewpartner in seinen Aussagen immer wieder durch Zustimmung bestärkt. Ansonsten verhielt sich der Interviewer hauptsächlich als interessierter Zuhörer, um eine Interaktion anzustreben, die vom Befragten bestimmt wird⁸.

Um die interindividuellen Unterschiede zu beleuchten und mögliche Mediennutzungstypen zu identifizieren, wurde eine *Querschnittsuntersuchung* gewählt. Die Angehörigen der zwei untersuchten Altersgruppen wurden nur einmal zu einem bestimmten Zeitpunkt befragt. Der Vorteil liegt in der relativ zeitökonomischen Durchführung. Allerdings können mit diesem Ansatz keine Veränderungen der einzelnen Individuen, sondern nur Unterschiede zwischen Personen erfasst werden. Um intraindividuelle Veränderungen der Probanden zu erforschen, müsste sich eine weitere Befragung zu einem späteren Zeitpunkt anschließen.

4.2.1. Vorbereitung und Durchführung der Interviews

Die Auswahl der Probanden

Um möglichst vielfältige Aussagen zu erhalten, wurden Probanden mit unterschiedlichen Erfahrungen bezüglich IP-basierter Medien ausgewählt. Ein Teil der Befragten nahm an der Internetgruppe des Seniorenkollegs der Technischen Universität oder am Computerkurs im „Bürgerhaus City“ in Chemnitz teil. Die anderen Probanden wurden über persönliche Kontakte gefunden und besuchten mehrheitlich keine relevanten Weiterbildungen. Die Auswahl der Probanden geschah mit dem Ziel, möglichst typische Fälle mit einem bestimmten Nutzungsverhalten zu finden, ohne dass statistisch repräsentative Überlegungen im Vordergrund standen⁹. Ein Überblick über die einzelnen Interviewpartner geben die Tabellen in Anhang A.5.

Bei der Auswahl der Probanden waren außerdem noch zwei weitere Anforderungen zu erfüllen. Die zu befragenden Personen mussten die Bereitschaft für das circa 1,5-stündige Interview mit-

⁶ Vgl. [HAMMANN 2000, S. 101.]

⁷ Vgl. [BEREKOVEN 2006, S. 95.]

⁸ Vgl. [KEPPER 1996, S. 35f.]

⁹ Vgl. [KEPPER 1996, S. 23.]

bringen sowie eine gewisse kommunikative Kompetenz und Artikulationsfähigkeit vorweisen, da sie in der Lage sein mussten, spontan längere Antworten zu formulieren¹⁰. Diese Eigenschaften der Probanden wurden durch kurze Telefonate vor den Interviews überprüft.

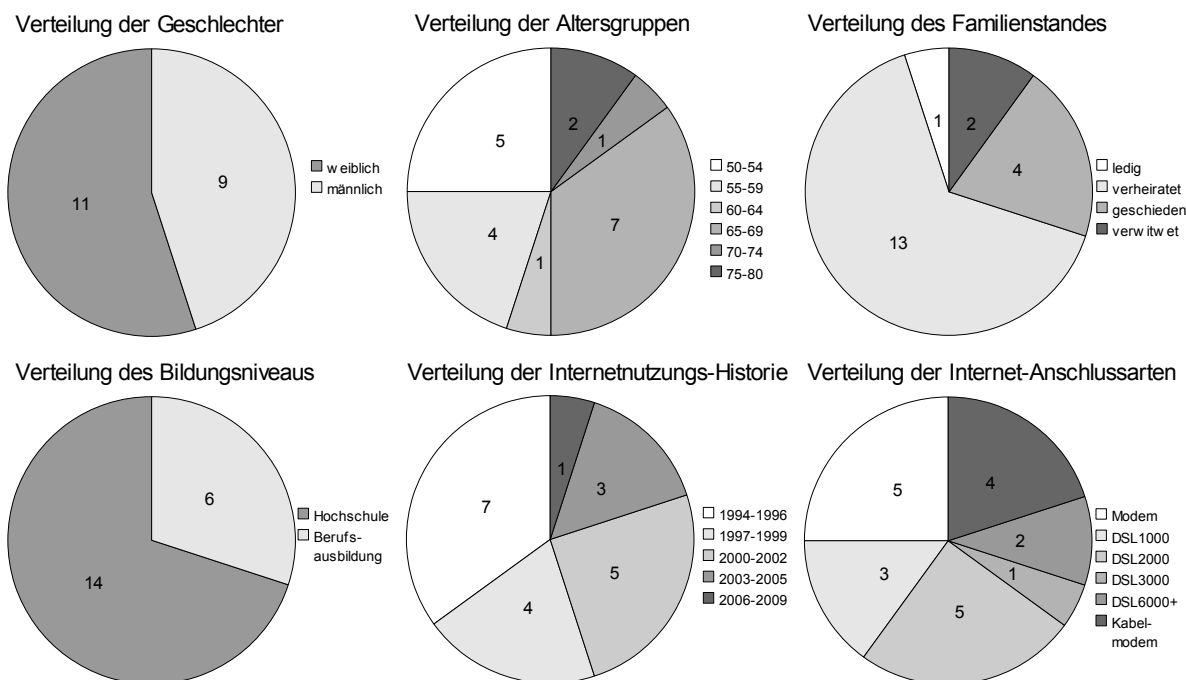


Abbildung 9.: Merkmale der Stichprobe, Quelle: Kurzfragebögen und Interviews

In Abbildung 9 findet sich eine Zusammenstellung der wichtigsten Merkmale der Stichprobe. Es wurden insgesamt 20 Probanden im Alter von 50 bis 80 Jahren befragt. Davon waren 55 Prozent weiblich und 45 Prozent männlich. Ein Großteil (65 Prozent) der Befragten ist verheiratet, 20 Prozent sind geschieden, 10 Prozent verwitwet und 5 Prozent ledig. Das Bildungsniveau der meisten Probanden ist sehr hoch. Dies könnte daran liegen, dass ausschließlich Menschen mit Internetzugang befragt wurden und hier eventuell Zusammenhänge zwischen Internetnutzung und Bildungsstand bestehen.

Die meisten der Befragten (55 Prozent) verwenden das Internet schon länger als 10 Jahre, nur 1 Teilnehmer hat seinen Internetanschluss in den letzten 3 Jahren angemeldet. Relativ viele Probanden nutzen noch ein analoges Modem (25 Prozent). Die Mehrheit besitzt jedoch einen DSL-Anschluss (55 Prozent) oder ein Kabelmodem (20 Prozent). Dreiviertel der Befragten nutzen demnach breitbandige Internetzugänge.

Ablauf der Erhebung

Aufgrund der begrenzten zeitlichen und ökonomischen Mittel wurde das Untersuchungsgebiet auf Chemnitz und die nähere Umgebung beschränkt. Zwischen September und Dezember 2008 wurden insgesamt 24 Interviews durchgeführt. Zwei Befragungen dienten dem Test des Interviewleitfadens. Dabei wurden die Verständlichkeit der Fragen und der Umfang des Interviews überprüft. Zwei Interviews (3B und 9B) mussten von der Untersuchung ausgeschlossen werden,

¹⁰ Vgl. [KEPPER 1996, S. 36.]

denn die Befragten konzentrierten sich nicht auf die Beantwortung der Fragen und die Aufzeichnung von 2,5 bzw. 4 Stunden überstieg die durchschnittliche Interviewdauer von 1 Stunde und 18 Minuten deutlich. Es entstanden je 10 Interviews in den Altersgruppen 50 bis 64 Jahre und 65 bis 80 Jahre, die in die Auswertung einbezogen wurden. Der Umfang der verwendeten Audiodaten betrug 1558 Minuten.

Zur Gesprächseinleitung erfolgte eine Vorstellung von Interviewer und Thema. Das Thema wurde möglichst allgemein benannt, um eine Beeinflussung der Befragten gering zu halten. Anschließend wurden die Probanden nach ihrem Einverständnis zur Aufzeichnung der Interviews befragt und es wurde auf die anonyme Verarbeitung der Daten hingewiesen. Die Anonymisierung geschah durch die Kodierung mit den Buchstaben A (Altergruppe 65 bis 80 Jahre) oder B (Altergruppe 50 bis 64 Jahre) und einer laufenden Nummer von 1 bis 10. Vor dem Beginn der Befragung anhand des Leitfadens sollten die Probanden noch einen Kurzfragebogen mit soziodemographischen Daten ausfüllen.

Die Kurzfragebögen

Ergänzend zum eigentlichen Interview waren von den Befragten zwei Kurzfragebögen mit einer eher quantitativen Orientierung auszufüllen. Der erste enthält Angaben zu soziodemographischen Merkmalen des Probanden, wie Alter, Geschlecht, Beruf und Familienstand sowie zum verwendeten Internetanschluss (vgl. Anhang A.1). Der zweite Kurzfragebogen erfasst Daten zur Ausstattung und Nutzung medientechnischer Geräte und kam nach der Frage zur aktuellen Ausstattung mit Medientechnik zum Einsatz (vgl. Anhang A.2). Die quantitative Erhebung dieser Daten geschah aus zeitökonomischen Gründen. Sie wirkt sich positiv auf den Erzählfluss aus, da das Nachfragen an einigen Punkten entfallen kann¹¹ und ermöglicht zudem einen besseren Vergleich der medientechnischen Ausstattung der Probanden.

Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden ist eine grobe Skizze des Vorgehens und soll eine Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews gewährleisten¹² sowie dem Interviewer als Gedankenstütze dienen. Der teilstandardisierte Leitfaden enthält offene Fragen ohne Antwortvorgaben. Anzahl, Reihenfolge und Formulierung der enthaltenen Fragen konnten vom Interviewer je nach Verlauf des Gespräches verändert werden. Dies ermöglichte ein Reagieren auf den Interviewpartner und das Setzen von Bedeutungsschwerpunkten durch den Befragten.

Für die Befragung wurde ein Interviewleitfaden entwickelt, welcher 3 Themenkomplexe mit einzelnen Bereichen umfasst (vgl. Anhang A.3). Im ersten Abschnitt geht es allgemein um das Mediennutzungsverhalten der befragten Person. Dieser Bereich untersucht die Erfahrungen mit Medien und neuartiger Medientechnik in der Vergangenheit sowie das allgemeine Mediennut-

¹¹ Vgl. [KEPPER 1996, S. 45.]

¹² Vgl. [BEREKOVEN 2006, S. 96.]

zungsverhalten. Die Fragen dienen der Erhebung der Ausstattung mit Medientechnik sowie der allgemeinen Einstellung zu verschiedenen Medien und technischen Geräten.

Im nächsten Teil geht es speziell um IP-basierte Medien. Der Proband wird nach seinem Verständnis IP-basierter Medien, seinen Erfahrungen damit und nach Nutzungsintentionen befragt. Ein weiterer Schwerpunkt sind die Probleme bei Nutzung und Kauf vorhandener Medientechnik. Ziel ist es, von den Befragten eine subjektive Sicht auf IP-basierte Medien zu erhalten und dadurch Nutzungsmotive sowie mögliche Barrieren zu identifizieren.

Der dritte Abschnitt des Interviews beschäftigt sich mit persönlichen Merkmalen und Lebensumständen der Probanden. Die Bereiche sollen Aufschluss über Lebenssituation, Freizeitgestaltung, Gesundheit und persönliche Wertvorstellungen geben. Hinter den Fragen steht die Vorstellung, dass Persönlichkeitsmerkmale einen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten haben. Besonderes Augenmerk liegt auf möglichen Beeinträchtigungen durch gesundheitliche Probleme und der Einstellung gegenüber neuen Techniken.

Zur Überprüfung von Verständlichkeit und Umfang der Fragen des Leitfadens wurden zwei Befragungen von Testpersonen durchgeführt und daraufhin der Interviewleitfaden noch einmal überarbeitet und um einige Fragen erweitert.

Die Aufzeichnung und Transkription der Interviews

Um eine nachvollziehbare Auswertung abzusichern, wurden die Interviews mit dem *H2 Digital Rekorder von Zoom* aufgezeichnet. Dieser ist für Interviews gut geeignet, da die vier integrierten Mikrofone eine 360°-Aufnahme erlauben und die Aufnahmen eine gute Klangqualität besitzen. Die Daten wurden im MP3-Format auf der integrierten SD-Speicherkarte gespeichert und über den SD-Kartenslot auf ein Notebook übertragen. Unterbrechungen des Interviews, z.B. durch Telefonanrufe bei den Probanden, wurden mit Hilfe des frei verfügbaren Programmes *mp3DirectCut 2.09* herausgeschnitten. Da einige der befragten Probanden sehr leise sprachen, war es außerdem nötig, die Lautstärke zu erhöhen. Dies geschah ebenfalls mit dem MP3-Editor.

Die aufgezeichneten Interviews wurden anschließend mit der kostenfreien Audio-Transkriptionssoftware *f4 audio* in eine schriftliche Form übertragen. Das Programm bietet verschiedene hilfreiche Funktionen, wie die Verlangsamung der Abspielgeschwindigkeit, automatisches Zurückspulen bei Betätigen der Stoptaste und das Einfügen von Zeitmarken und Textbausteinen per Tastenkombination. Die Steuerung des Abspielens der Audiodatei geschieht über die Tasten F3 (Zurückspulen), F4 (Stoppen) und F5 (Vorspulen) und ist aus jedem Programm heraus möglich. Nach der Transkribierung wurde das schriftliche Datenmaterial in ein Tabellendokument übertragen, um die Auswertung anhand der qualitativen Inhaltsanalyse vorzubereiten.

Um die Lesbarkeit der Transkripte zu erhöhen, wurden bewusst nur wenige Zusatzinformationen vermerkt und ein Teil des Materials weggelassen. Dieses Aufbereitungsverfahren nennt man *Selektives Protokoll* und erscheint sinnvoll, wenn das erhobene Textmaterial sehr umfangreich

ist und viel Abschweifendes, Überflüssiges und zur Auswertung nicht Verwertbares enthält¹³. Die vollständigen, für die Transkription verwendeten Regeln finden sich im Anhang A.4.

4.2.2. Grundzüge der qualitativen Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine systematische und intersubjektiv überprüfbare Textanalysemethode, welche nach expliziten, nachprüfbaren Regeln abläuft. Sie versucht dennoch der Bedeutungsfülle und der Interpretationsbedürftigkeit sprachlichen Materials gerecht zu werden. Ziel dieser schlussfolgernden Methode ist es, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation, wie z.B. Aussagen über Absichten und Wirkungen, zu ziehen.¹⁴

Abbildung 10 enthält eine Darstellung des von Mayring aufgestellten Ablaufmodells qualitativer Inhaltsanalyse. Er unterscheidet elf Schritte, die nachfolgend kurz erläutert werden.

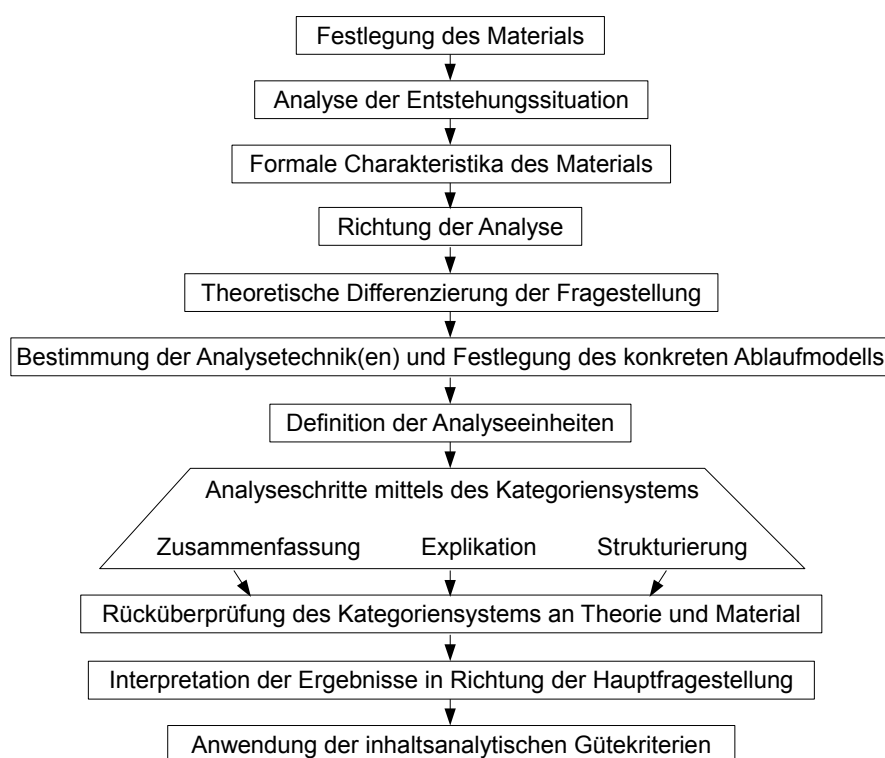


Abbildung 10.: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell, Quelle: in Anlehnung an [MAYRING 2003, S. 54.]

Schritt 1: Festlegung des Materials

Zuerst muss entschieden werden, welches Material für die Analyse herangezogen wird. Da das Material immer im kommunikativen Zusammenhang interpretiert werden soll¹⁵, werden in der vorliegenden Arbeit die vollständigen Transkripte aller Interviews mit Hilfe der Inhaltsanalyse ausgewertet. Lediglich die abschweifenden, nicht relevanten Passagen, die nicht mit transkribiert wurden, werden von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen. Die Kurzfragebögen

¹³ Vgl. [MAYRING 2002, S. 99.]

¹⁴ Vgl. [MAYRING 2003, S. 10, 12f.]

¹⁵ Vgl. [MAYRING 2003, S. 42.]

werden ebenfalls nicht durch qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet, da sie quantitative Daten enthalten.

Schritt 2: Analyse der Entstehungssituation

Im zweiten Schritt ist von Interesse, unter welchen Bedingungen das Material entstanden ist¹⁶. Die durchgeführte Untersuchung fand im Rahmen einer Abschlussarbeit am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Technischen Universität Chemnitz statt. Die zur Inhaltsanalyse verwendeten Interviews wurden von der Verfasserin dieser Arbeit selbst durchgeführt, transkribiert und ausgewertet. Die Interviews waren freiwillig und wurden mit Hilfe eines Leitfadens ohne Antwortvorgaben (vgl. Abschnitt 4.2.1) durchgeführt. Die Befragung fand je nach Wunsch des Interviewten in einem neutralen Raum an der TU Chemnitz oder beim Befragten zu Hause statt.

Schritt 3: Formale Charakteristika des Materials

Im letzten Schritt zur näheren Bestimmung des Ausgangsmaterials soll beschrieben werden, in welcher Form das Material vorliegt. Da die Grundlage der Inhaltsanalyse in der Regel aus niedergeschriebenem Text besteht¹⁷, wurden die durchgeführten Interviews aufgezeichnet, nach festen Regeln transkribiert und zur weiteren Auswertung in eine übersichtliche Tabelle übertragen (vgl. Abschnitt 4.2.1).

Schritt 4: Richtung der Analyse

Nach der Beschreibung des Ausgangsmaterials wird im vierten Schritt die Richtung der Analyse festgelegt. Es können z.B. der behandelte Gegenstand beschrieben, Aussagen über Intention und Befinden des Interviewten getroffen oder die Wirkung des Textes untersucht werden¹⁸. Im Interview sollten die Probanden über ihre Erfahrungen mit neuartiger Technik allgemein und mit IP-basierten Medien im Speziellen berichten. Außerdem waren die Einstellung und das Nutzungsinteresse sowie Probleme bei der Benutzung der Medientechnik Gegenstand der Befragung. Durch die Inhaltsanalyse sollten Aussagen über Handlungshintergrund und -erfahrungen der Probanden abgeleitet werden. Im Mittelpunkt stand nicht das tatsächliche Nutzungsverhalten, sondern die Einstellung des Interviewten und die daraus resultierende Verhaltensintention.

Schritt 5: Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Nach Mayring zeichnet sich die Inhaltsanalyse durch ihre Theoriegeleitetheit aus. Die Analyse soll einer „präzisen theoretisch begründeten inhaltlichen Fragestellung“ folgen und „an diese Erfahrungen anknüpfen, um einen Erkenntnisfortschritt zu erreichen“¹⁹. Demzufolge soll die Untersuchung an den aktuellen Erkenntnisstand über die Nutzung IP-basierter Medien durch äl-

¹⁶ Vgl. [MAYRING 2003, S. 47.]

¹⁷ Vgl. [MAYRING 2003, S. 47.]

¹⁸ Vgl. [MAYRING 2003, S. 50.]

¹⁹ [MAYRING 2003, S. 52.]

tere Menschen anknüpfen. Der Erkenntnisfortschritt der Arbeit liegt insbesondere in der Identifikation von Erklärungsvariablen für die Bereitschaft IP-basierte Medien zu nutzen und der Untersuchung des Einflusses altersspezifischer Merkmale auf das Mediennutzungsverhalten.

Mayring setzt die theoretische Differenzierung der Fragestellung erst nach der Bestimmung des zu untersuchenden Materials und der Auswahl der Richtung der Analyse an. Es erscheint sinnvoller, die theoretischen Überlegungen bereits vor der empirischen Erhebung anzustellen, um sich schon bei der Datenerhebung darauf stützen zu können²⁰. In der vorliegenden Arbeit wurde deshalb vor der Untersuchung bereits der theoretische Rahmen betrachtet und ein Grundmodell entworfen. Da Theorien oft vorgeworfen wird, dass sie die den Blick zu sehr begrenzen und so das Material verzerren würden²¹, wird das Modell nicht als endgültig angesehen. Erst in der Auswertung des Materials wird sich zeigen, ob die identifizierten Variablen für das Nutzungsverhalten älterer Menschen in Bezug auf IP-basierte Medien relevant sind.

Schritt 6: Bestimmung der Analysetechnik(en) und Festlegung des konkreten Ablaufmodells

Für die Analyse schlägt Mayring drei Techniken vor, welche die Verständlichkeit des Datenmaterials erhöhen sollen²²:

- *Zusammenfassung*: Durch Streichen bedeutungsgleicher und Bündelung verwandter Aussagen soll eine Reduktion des Materials erreicht werden, so dass es immer noch ein Abbild des Grundmaterials darstellt und wesentliche Inhalte erhalten bleiben.
- *Explikation*: Das Ziel ist, zu einzelnen, für die Untersuchung interessanten Textstellen zusätzliche, erklärende Informationen zusammenzutragen, die das Verständnis erweitern.
- *Strukturierung*: Bei dieser Analysetechnik wird das Material nach bestimmten, vorher festgelegten Ordnungskriterien strukturiert, um bestimmte Aspekte herauszufiltern. Es wird ein Kategoriensystem erstellt, anhand dessen die Textbestandteile untersucht werden.

Schritt 7: Definition der Analyseeinheiten

Um die „Präzision der Inhaltsanalyse zu erhöhen“²³, werden die Analyseeinheiten in Schritt sieben genau beschrieben. Mayring unterscheidet zwischen Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheit, die er wie folgt definiert:

- „Die *Kodiereinheit* legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann.

²⁰ [ROLL 2003, S. 127f.]

²¹ [MAYRING 2003, S. 52.]

²² Vgl. [MAYRING 2003, S. 58ff.]

²³ [MAYRING 2003, S. 53.]

- Die *Kontexteinheit* legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann.
- Die *Auswertungseinheit* legt fest, welche Textbestandteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.“²⁴

Die Erstellung des Kategoriensystems erfolgt in Abstimmung zwischen Theorie und dem vorliegenden Textmaterial und wird durch feste Zuordnungsregeln definiert. Sie stellt einen wichtigen Schritt bei der Auswertung qualitativer Daten dar und wird während der Analyse immer wieder überarbeitet und rücküberprüft.²⁵ Neben der induktiven Ableitung ist es auch möglich, das Kategoriensystem anhand der Theorie aufzustellen und durch die Ergebnisse der Untersuchung zu überprüfen und zu ergänzen²⁶.

Schritt 8: Analyseschritte mittels des Kategoriensystems

In diesem Schritt erfolgt die eigentliche Auswertung des Materials. Die am besten geeignete Analysetechnik wird ausgewählt und auf das Datenmaterial angewendet. Grundsätzlich scheinen die Verfahren der Zusammenfassung und der Strukturierung für die Auswertung des vorliegenden Materials vorteilhafter, da die Explikation das Material eher erweitert anstatt es zu reduzieren²⁷. Diese Technik eignet sich besser zur Analyse von interpretationsbedürftigem Textmaterial, wie z.B. psychologischen Tiefeninterviews²⁸.

Für die Auswertung der Interviews wurde das Verfahren der *Strukturierten Zusammenfassung* angewandt, welches von Roll ([ROLL 2003, S. 144ff.]) ausgehend von den drei Grundtechniken nach Mayring entwickelte wurde. Diese Analysetechnik wird in Abschnitt 4.2.3 näher erläutert.

Schritt 9: Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material

Das Kategoriensystem muss nach einem Teil des Auswertung an Theorie und Ausgangsmaterial überprüft werden. Es wird geprüft, ob „*die Logik klar ist (keine Überlappungen) und der Abstraktionsgrad zu Gegenstand und Fragestellung passt*“²⁹. Bei Bedarf kann das Kategoriensystem noch einmal überarbeitet und Kategorien hinzugefügt werden. Sollte eine Änderung des Kategoriensystems notwendig sein, muss das Material anschließend erneut von Beginn an bearbeitet werden³⁰.

Schritt 10: Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung

In Schritt zehn sollen die Erkenntnisse interpretiert werden. Es werden sowohl Einzelfälle analysiert, als auch die Aussagen der Befragten verglichen. Eine fallvergleichende Auswertung ist

²⁴ [MAYRING 2003, S. 53.]

²⁵ Vgl. [MAYRING 2003, S. 53.]

²⁶ Vgl. [ROLL 2003, S. 128.]

²⁷ Vgl. [CHRISTMANN 2006, S. 281.]

²⁸ Vgl. [KEPPER 1996, S. 61.]

²⁹ [MAYRING 2002, S. 117.]

³⁰ Vgl. [MAYRING 2002, S. 117.]

wichtig, um generelle Aussagen treffen zu können sowie um Unterschiede zwischen einzelnen Personen und den zwei untersuchten Altersgruppen zu identifizieren.

Schritt 11: Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Mayring regt im letzten Schritt die Anwendung inhaltsanalytischer Gütekriterien an. Die klassischen Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) aus der quantitativen Forschung scheinen jedoch nicht ohne Weiteres auf die qualitative Forschung übertragbar. Aus diesem Grund haben einige Autoren versucht, diese Gütekriterien auf die Besonderheiten der qualitativen Forschung anzupassen bzw. neue zu entwickeln. Eine ausführliche Diskussion der für qualitative Untersuchungen geeigneten Gütekriterien findet sich z.B. bei [KEPPER 1996, S. 192ff.].

4.2.3. Das Verfahren der strukturierten Zusammenfassung

Für die Auswertung der Untersuchung wurde die Analysetechnik der „Strukturierten Zusammenfassung“ verwendet, die von Roll entwickelt wurde. Dieses Verfahren soll nach Roll drei Anforderungen erfüllen. *„Es sollte die ganzheitliche Betrachtung des Falles ermöglichen, es sollte fallspezifische Besonderheiten abbilden können und es sollte die durch theoretische Vorarbeiten erbrachte Strukturierung nutzen können“*³¹.

Im Rahmen der Zusammenfassung werden die Kategorien aus dem Text abgeleitet. Durch Paraphrasierung und Generalisierung der Aussagen werden Unterkategorien abgeleitet, die anschließend zu Oberkategorien zusammengefasst werden. Ein Vorteil dieser Technik ist die starke Betonung des Einzelfalles, nachteilig ist dagegen, dass keine Anschlussmöglichkeit an eine vorher entwickelte theoretische Grundlage besteht³².

Bei der strukturierten Herangehensweise entsteht das Kategoriensystem theoriegeleitet und ist für alle untersuchten Fälle einheitlich. Den aus der Theorie entwickelten Kategorien werden die entsprechenden Textstellen zugeordnet. Dies führt zu einer guten Vergleichbarkeit der Fälle, die Besonderheiten des Einzelfalles werden aber möglicherweise nicht ausreichend berücksichtigt³³.

Rolls Verfahren verbindet die Vorteile der zusammenfassenden und der strukturierenden Herangehensweise Mayrings. In Abbildung 11 ist die Vorgehensweise des Verfahrens dargestellt. Sowohl der Text als auch die Theorie fungieren als Ausgangspunkt der Analyse. Die Oberkategorien werden theoriegeleitet gebildet und sind für alle Fälle einheitlich. Sie dienen der Strukturierung des Materials. Die Unterkategorien werden der Zusammenfassung folgend aus

³¹ [ROLL 2003, S. 144.]

³² Vgl. [ROLL 2003, S. 145.]

³³ Vgl. [ROLL 2003, S. 146.]

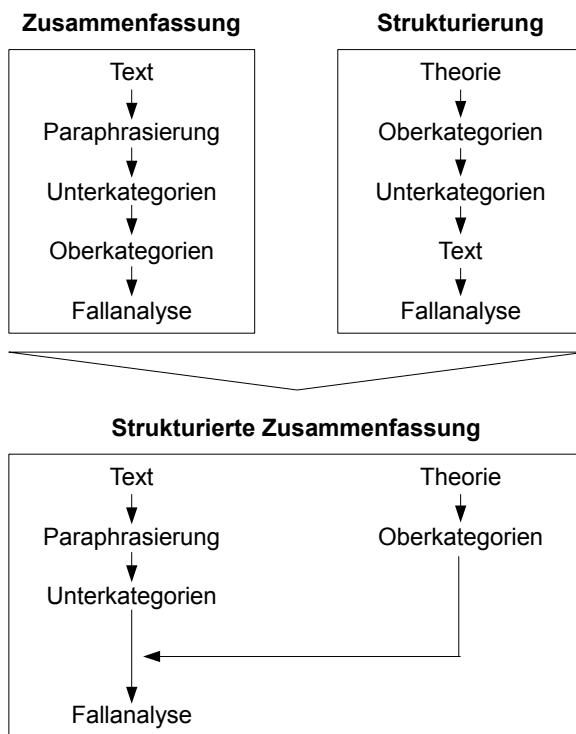


Abbildung 11.: Vorgehensweise bei der strukturierten Zusammenfassung, Quelle: [ROLL 2003, S. 145.]

dem Text entwickelt und spiegeln die Besonderheiten der einzelnen Fälle wieder. Sie werden zum Schluss den Oberkategorien zugeordnet.³⁴

4.2.4. Vorgehensweise bei der Auswertung

Die in Tabellen übertragenen transkribierten Interviews bilden das Material für die Analyse. Abbildung 12 zeigt einen Ausschnitt aus der Befragung von Herrn 3A. Die Tabellenspalten sollen im Weiteren erläutert werden. Sie bilden zugleich die Vorgehensweise der Auswertung ab.

Spalte 1: Inhalt

In der ersten Spalte der Tabelle ist der transkribierte Text eingetragen. Ihm ist die Bezeichnung „Interviewer“ bzw. „Proband“ vorangestellt, um zwischen den Fragen des Interviewers und den Antworten des Befragten zu unterscheiden. Die für die Auswertung relevanten Textstellen wurden fett markiert.

Spalte 2: Paraphrasierung

Die markierten Textstellen werden im nächsten Auswertungsschritt paraphrasiert, d.h. sie werden „in eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkte, beschreibende Form umgeschrieben“³⁵,

³⁴ Vgl. [ROLL 2003, S. 146.]

³⁵ [MAYRING 2003, S. 61.]

| Inhalt | Paraphrasierung | Generalisierung, Reduktion (---) | Bemerkungen | Code |
|--|--|--|-------------|------|
| Interviewer: Könnten Sie sich vorstellen über das Internet zu telefonieren? | | | | |
| Proband: Das kann ich mir gut vorstellen. Allerdings hatte ich das schon mal in Angriff genommen, habe es aber wieder schnell sein gelassen, weil das Internettelefon doch nicht die Qualität hat, wie wenn ich mit meinem Festnetz telefoniere. Das war ja bei den ersten nur ein Gekreische und Gefietsche, erst später wurde das besser. Jetzt gibt es Programme, die ausgereifter sind. Aber das gibt immer noch klangmäßig Probleme. Ich habe einen Partner in einer anderen Stadt. Wir wollten das mal machen, haben es aber alle beide wieder gelassen. Wenn man eine Festnetzflatrate hat, braucht man das eigentlich nicht. | kann sich VoIP vorstellen, | Kann sich VoIP vorstellen | | 3.1 |
| | hat VoIP schon einmal probiert und wieder gelassen, | VoIP schon probiert und wieder gelassen | | 8.1 |
| | Qualität schlechter als bei Festnetz; Programme jetzt ausgereifter, aber Qualität immer noch problematisch | Qualität ist schlechter als beim Festnetz | | 2.1 |
| | mit Festnetzflatrate braucht man das nicht | VoIP nicht nötig mit Festnetzflatrate | | 2.2 |
| Interviewer: Was für ein Programm haben Sie denn zum Telefonieren genutzt? | | | | |
| Proband: Skype war das erste und dann gab es noch ein anderes, was wir später einmal wollten. Aber wir haben es wieder fallen gelassen. Von Skype gab es ja dann auch eine 2. Version. Da gab es dann auch noch verschiedene Geräte zum Telefonieren noch dazu. Da gab es so ein kleines Gerät mit Tastatur und Telefone, die auf dieser Basis liefen. Da ich von Anfang an ISDN hatte und mehrere Leitungen für meine Geräte. Ich hatte Faxgeräte, Telefon 1, Telefon 2 am Faxgerät, und dann noch EDV. Da brauchte ich damals schon 3 Strippen und habe deshalb ISDN genommen. Ich telefoniere auch nicht mehr so viel. Wenn die Qualität besser wäre, würde ich es vielleicht nutzen. Aber man muss ja dann immer erst einmal ins Internet rein und den Rechner einschalten. | VoIP wieder gelassen, | --- | | |
| | telefoniert nicht mehr so viel | telefoniert nicht mehr viel | | 8.5 |
| | wenn Qualität von VoIP besser wäre, würde er es vielleicht nutzen | --- | | |
| | nimmt an, dass man den Computer für VoIP braucht | nimmt an, dass man den Computer für VoIP braucht | | 2.3 |

Abbildung 12.: Beispiel einer Transkriptionstabelle, Quelle: Auszug aus der Transkriptionstabelle (Herr 3A)

um die Übersichtlichkeit zu erhöhen. Textbestandteile ohne relevanten Inhalt werden dabei weggelassen, während der restliche Text auf eine einheitliche sprachliche Ebene gebracht wird³⁶.

Spalte 3: Generalisierung und Reduktion

Die gebildeten Paraphrasen werden in der dritten Spalte bis auf ein vorher festgelegtes Abstraktionsniveau verallgemeinert und zusammengefasst. Nach Mayring schließen sich zwei Phasen der Reduktion an. In der ersten Phase werden sich wiederholende, bedeutungsgleiche Paraphrasen gestrichen (Streichen). Dies wurde in Abbildung 12 als „---“ dargestellt. Unwichtige und nichtssagende Paraphrasen können außerdem weggelassen werden (Selektion)³⁷. Im zweiten Reduktionsschritt werden inhaltlich miteinander verbundene Paraphrasen zusammengefasst (Bündelung/Konstruktion/Integration). Bei der strukturierten Zusammenfassung bilden die generalisierten Aussagen die Unterkategorien des Kategoriensystems und stellen so eine Kurzzusammenfassung des Falles auf hohem Abstraktionsniveau dar³⁸.

Spalte 4: Bemerkungen

In dieser Spalte konnten Ideen und Notizen zur weiteren Auswertung eingetragen werden. Außerdem wurde der Hinweis „s. Tabelle“ eingetragen, wenn die Daten für eine Auswertung in Abschnitt 4.2.1 oder in den Tabellen mit allgemeinen Angaben der Probanden zusammengefasst wurden (vgl. Anhang A.5).

³⁶ Vgl. [MAYRING 2003, S. 61.]

³⁷ Vgl. [MAYRING 2003, S. 61.]

³⁸ Vgl. [ROLL 2003, S. 149.]

Spalte 5: Kodierung

Die Kodierung der generalisierten Aussagen wurde in der letzten Spalte eingetragen. Dem Verfahren der strukturierten Zusammenfassung folgend wurden die Oberkategorien aus dem entwickelten Grundmodell entnommen. Die Generalisierungen werden diesen zugeordnet und anschließend innerhalb dieser Kategorie kodiert. Die Entwicklung der Unterkategorien geschieht also anhand des Textes. Jede Aussage wird einer bereits vorhandenen Unterkategorie zugeordnet oder es wird eine neue Unterkategorie gebildet³⁹. Die Kategorien werden durchnummeriert, um ein schnelles Wiederfinden der Aussagen zu ermöglichen. Der in dieser Spalte eingetragene Code besteht aus Ober- (erste Zahl) und Unterkategorien (zweite Zahl), die durch einen Punkt getrennt sind.

Durch die Paraphrasierung und Generalisierung der Aussagen kann es zu Informationsverlusten kommen. Deshalb ist eine ständige Rücküberprüfung des gebildeten Kategoriensystems am Ausgangsmaterial wichtig. Dabei wird kontrolliert, ob sich die Aussagen aus den Transkripten vollständig und ohne eine Veränderung der Bedeutung im Kodiersystem wiederfinden lassen⁴⁰.

Das entstandene Kategoriensystem stellt die Grundlage für die Auswertung des Einzelfalls und der fallvergleichenden Auswertung dar. Anhand der Oberkategorien erfolgt eine schrittweise Analyse, die in allen Elementen mit Auszügen aus dem Originaltext belegt wird (vgl. Abschnitt 5). Die Zitate sollen die Interpretation nachvollziehbar machen.⁴¹

³⁹ Vgl. [ROLL 2003, S. 149.]

⁴⁰ Vgl. [ROLL 2003, S. 149.]

⁴¹ Vgl. [ROLL 2003, S. 149f.]

5. Ergebnisse der Leitfadeninterviews

5.1. Untersuchung der Erklärungsvariablen für die Nutzung oder Nichtnutzung IP-basierter Medien durch Menschen zwischen 65 und 80 Jahren

Wie in Abschnitt 2.2.2 beschrieben, sollen in der Auswertung besonders die IP-basierten Medien betrachtet werden, welche innovativen Charakter besitzen und in Deutschland weniger etabliert sind. Im Mittelpunkt des Interesses stehen deshalb IP-Telefonie, IP-Fernsehen, Webradios und Content-on-Demand-Dienste. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an den zuvor identifizierten Einflussgrößen auf das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen.

5.1.1. Medienangebot

In der Untersuchung zeigte sich, dass viele der weniger etablierten IP-basierten Medien den Befragten gar nicht bekannt waren. Obwohl diese Medien technisch verfügbar waren, wurden sie aus genannten Gründen nicht für eine Nutzung in Betracht gezogen.

Interviewer: Z.B. ARD/ZDF haben eine Mediathek, wo man sich die wichtigsten Beiträge kostenfrei ein Woche lang noch einmal anschauen kann.

Frau 10A: Mediathek, na ja gut. Das habe ich noch nicht genutzt. Aber vielleicht könnte man das schon mal nutzen. Ich kannte das noch nicht und vielleicht würde man es mal nutzen, wenn man es jetzt weiß.

Viele Nutzer hatten sich noch gar keine Erwartungen gegenüber den weniger etablierten IP-basierten Medien gebildet, weil sie diese gar nicht als Alternative zu anderen Medien in ihre Überlegungen einbezogen hatten. Das konkrete Nutzungsverhalten hängt demnach nicht nur, wie zunächst angenommen, vom verfügbaren, sondern vom *wahrgenommenen Medienangebot* ab. Herr 6A antwortete z.B. auf die Frage, ob er Vor- oder Nachteile von IPTV kennt, folgendes:

Herr 6A: Nein, ich hab mir das überhaupt noch nicht überlegt, welche Vor- und Nachteile das hat. Mir reicht das andere vollkommen.

5.1.2. Bisheriges Mediennutzungsverhalten

Tabelle 16 zeigt eine Übersicht über die bisherige Nutzung IP-basierter Medien durch die Befragten zwischen 65 und 80 Jahren. Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich innerhalb dieser Gruppe teilweise deutlich. Alle Nutzer verwenden das WWW und fast alle der Befragten auch E-Mail. Diese IP-basierten Dienste sind auch in dieser Altersgruppe weit verbreitet und werden viel genutzt. Chat und Diskussionsforen sind weitere etablierte Dienste, werden aber nur von wenigen der Probanden genutzt. Die weniger etablierten IP-basierten Medien werden eher selten (Voice-over-IP über Telefon, Web-TV, Webradio, Audio-on-Demand, Video-on-Demand) oder gar nicht verwendet (Voice-over-IP über den PC, IPTV).

| | 65- bis 80-Jährige | | | | | | | | | | ges. |
|----------------------------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------|
| | 1A | 2A | 3A | 4A | 5A | 6A | 7A | 8A | 9A | 10A | |
| World Wide Web | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 10 |
| E-Mail | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 9 |
| Chatsysteme | | | | | | | x | x | | | 2 |
| Diskussionsforen | | x | | | | | | | x | | 2 |
| Voice-over-IP über Telefon | | | | x | | x | | x | x | | 4 |
| Voice-over-IP über den PC | | | | | | | | | | | 0 |
| Web-TV | | | | x | | x | x | | | | 3 |
| IPTV | | | | | | | | | | | 0 |
| Webradio | | | | | | | | x | | | 1 |
| Audio-on-Demand | | | x | | | | | | | | 1 |
| Video-on-Demand | | | | | | | | | x | | 1 |

Tabelle 16.: Nutzung IP-basierter Medien (Altersgruppe 65 bis 80 Jahre), Quelle: eigene Interviews

Das bisherige Mediennutzungsverhalten einer Person wirkt sich durch die mit dem Medium und dessen Nutzung gewonnenen Erfahrungen auf die Erwartungen aus. Je nachdem, ob sich die eigenen Vorstellungen bestätigen oder nicht, kommt es zur Änderung oder Verfestigung der Erwartungen bezüglich der Eigenschaften, der Nutzungskonsequenzen sowie der eigenen Ressourcen und Hindernisse.

Der Einfluss des bisherigen Mediennutzungsverhaltens auf die Erwartungen zeigte sich auch in den Interviews. Probanden, welche ein Medium noch nicht verwendet hatten, besaßen andere unspezifischere Erwartungen als die Nutzer. Während Herr 3A schon erste Erfahrungen mit IP-Telefonie gemacht hat und genauere Vorstellungen bezüglich der zu erwartenden Eigenschaften besitzt, sind die Vorstellungen von Frau 2A noch sehr ungenau. Sie antworteten auf die Frage, ob sie sich vorstellen könnten über das Internet zu telefonieren, folgendes:

Herr 3A: Das kann ich mir gut vorstellen. Allerdings hatte ich das schon mal in Angriff genommen, habe es aber wieder schnell sein gelassen. Weil das Internettelefon doch nicht die Qualität hat, wie wenn ich mit meinem Festnetz telefoniere.

Frau 2A: Ja, warum nicht. Das könnte ich mir schon vorstellen. Wenn das genau

so viele Möglichkeiten sind wie jetzt, und das müsste es ja sein, könnte ich es mir vorstellen.

Werden durch die Nutzung über einen längeren Zeitraum positive Erfahrungen gesammelt, kommt es zudem zur Bildung von Gewohnheiten. In dem Fall werden keine Alternativen (z.B. andere Medien oder Tätigkeiten) in die Betrachtung einbezogen und auch keine Erwartungen bezüglich dieser gebildet. In dem Fall schränkt sich das für die Befriedigung des Bedürfnisses in Frage kommende Medienangebot weiter ein. Dies ist ein weiterer Grund, im Modell nur das wahrgenommene Medienangebot als Einflussgröße zu betrachten.

Herr 6A: Nein, ich hab mir das [IPTV] überhaupt noch nicht überlegt, welche Vor- und Nachteile das hat. Mir reicht das andere [klassische Medien] vollkommen.

5.1.3. Nutzungsmotive

Um die grundlegenden Motive für die Nutzung IP-basierter Medien zu identifizieren, wurden die Probanden gefragt, wofür sie das Internet verwenden. Tabelle 17 stellt die Aktivitäten der Probanden im Internet dar. Dabei zeigen sich durchaus Unterschiede in der Nutzung. Neben einigen Probanden, die lediglich ein Ziel verfolgen, gibt es andere, die verschiedene Bedürfnisse mit Hilfe des Internets zu befriedigen versuchen.

| | 65- bis 80-Jährige | | | | | | | | | | ges. |
|---|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------|
| | 1A | 2A | 3A | 4A | 5A | 6A | 7A | 8A | 9A | 10A | |
| Gezielte Informationssuche | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 10 |
| Empfangen von E-Mail | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 9 |
| Versenden von E-Mail | | x | x | x | | x | x | x | x | x | 8 |
| Kauf im Internet | | x | x | x | | x | x | | x | | 6 |
| Lesen von Preisvergleichen und Testberichten | | x | | x | | x | x | | x | | 5 |
| Telefonieren | | | | x | | x | | x | x | | 4 |
| Zeitungen lesen | | | | x | | x | x | x | | | 4 |
| Nachrichten lesen (teilweise auch mit Video) | | | | x | | x | x | | | | 3 |
| Onlinebanking | | x | x | | | | | | | | 2 |
| Chatten | | | | | | | x | x | | | 2 |
| Meinung in Foren äußern | | x | | | | | | | x | | 2 |
| Ungezielte Informationssuche | | | | x | | | x | | | | 2 |
| Spielen | | | | | | | x | | | | 1 |
| Musik herunterladen (AoD) | | | x | | | | | | | | 1 |
| Filme herunterladen (VoD) | | | | | | | | | x | | 1 |
| Fernsehen | | | x | | | | | | | | 1 |
| Webradio hören | | | | | | | | x | | | 1 |

Tabelle 17.: Aktivitäten im Internet, Quelle: eigene Interviews

Die *Information* steht bei der Nutzung IP-basierter Medien im Vordergrund. Es werden vor al-

lem Informationen zu Produkten, bestimmten Themen oder Begriffen gesucht. Dabei werden die Webseiten entweder über Suchmaschinen wie Google oder durch die direkte Eingabe von Adressen aufgerufen. Die Adressen stammen dabei oft aus der Tageszeitung oder Ratgeber-sendungen in Radio und Fernsehen. Auf die Frage, welchen Aktivitäten die Interviewten im Internet nachgehen, antworteten Herr 1A und Frau 9A:

Herr 1A: Also, nur Recherche. Also, es kommt doch heute sehr oft vor, dass sogar in der Freien Presse [Anm. d. Verf.: örtliche Tageszeitung] auf Internetadressen verwiesen wird, wo mehr zu finden ist über ein bestimmtes Thema. Und wenn mich das interessiert, dann schau ich mal dort nach.

Frau 9A: Ich gucke vor allen Dingen nach Reisen, Fahrtrouten, Versandhäusern und allem Möglichen, was man über Google abrufen kann. Da gebe ich Stichworte ein, eigentlich auf allen Gebieten. Ich suche viele Informationen im Internet.

Ein ebenso viel genutztes Medium ist E-Mail. Die *Kommunikation* ist also ebenfalls ein wichtiges Motiv für die Nutzung IP-basierter Medien. Besonders geschätzt wird am Internet auch, dass man einfach Bilder mit verschicken und einkaufen kann. Dadurch identifiziert sich *Convenience* als weiteres Motiv für die Nutzung von IP-basierten Medien. Es wird als bequem empfunden, dass man schnell und preiswert Daten übermitteln sowie Einkäufe direkt von zu Hause aus erledigen kann.

Frau 2A: Dann haben wir noch Internet. [...] Da kann man auch mit vielen Leuten kommunizieren, z.B. auch mit Kanada oder unsere Tochter lebt in der Schweiz. Gewisse Dinge, wie z. B. Bilder, sind dann ganz schnell mal durchgereicht.

Frau 9A: Es gibt fast nichts, was man dort nicht kaufen kann. Ich schaue trotzdem in Katalogen und Geschäften nach. Ich schaue gerne mal in die Geschäfte, aber das [Onlineshopping] ist bequemer und oft preiswerter.

Kaum verbreitet ist der Wunsch nach *Unterhaltung* oder *Entspannung* durch die Nutzung IP-basierter Medien. Diese Motive sind bei den meisten Befragten nicht sehr stark ausgeprägt bzw. werden sogar abgelehnt. Sie werden zudem vorzugweise mit dem klassischen Medium Fernsehen befriedigt. Auf die Frage, ob sie das Internet auch zur Unterhaltung nutzen, antworteten die Befragten unter anderem:

Herr 3A: So gut wie gar nicht. Wenn ich aufgefordert werde, gucke ich mal rein, ob man bestimmte Musik finden kann und ob man bestimmte Bilder herunterladen kann.

Herr 1A: Nein, nein, nein, um Gottes Willen. Ich habe genug zu tun.

Herr 7A: Aber meine Generation ist es gewohnt, zur Unterhaltung den Fernseher

anzumachen. Das ist denen viel zu kompliziert, dort im Internet erst einmal hinzufinden. Das wollen die nicht. Die wollen schnell und einfach zu ihrem Programm.

Auch *Soziale Interaktion* und *Eskapismus* als Nutzungsmotiv findet sich nur bei einer Befragten. Sie beschreibt, dass sie chattet, weil es Spass macht zu einer Gruppe mit den selben Interessen zu gehören und dass sie sich dadurch von ihren Alltagssorgen ablenken kann.

Frau 8A: Meinen Mann habe ich dann gepflegt bis 2002, bis er verstorben ist. Wenn ich da Ablenkung brauchte, bin ich dann eben an den Computer gegangen. [...] Ich gehe meistens in meinen Country-Sender, um mit denen zu chatten und zu quatschen. [...] Mir hat das Spaß gemacht, mit den anderen Leuten zu reden. Ich bin in dem Chat die Älteste und bin eigentlich recht gut aufgenommen worden. [...] Wenn man dort mal schreibt, dass man am Boden und total fertig ist, dann bekommt man auch Mut gemacht.

Während die meisten Befragten das Internet also als Informationsquelle sehen, darüber kommunizieren oder einkaufen, sind unterhaltende Aktivitäten eher die Ausnahme. Dies ist ein Grund dafür, dass unterhaltungsorientierte IP-basierte Medien wie IP-Fernsehen, IP-Radio oder Content-on-Demand-Dienste in dieser Altersgruppe kaum Verwendung finden. Diese Beobachtung deckt sich auch mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen zu Internet-Nutzungsmotiven. Eine Studie von Welker bestätigt, dass für die Nutzung des Internets Informations- und Kommunikationsbedürfnisse wichtiger sind als der Unterhaltungsaspekt¹.

5.1.4. Erwartete Produkteigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung am Beispiel Voice-over-IP

VoIP kann prinzipiell von jedem der Befragten mittels eines Software-Clients per Computer genutzt werden. Es besteht außerdem die Möglichkeit, mit einem herkömmlichen Telefon zusammen mit einem Adapter über das Modem IP-Telefonie zu betreiben. Während das Telefonieren mittels Computer fast allen Probanden bekannt war, wussten von der zweiten Variante nur wenige. Herr 4A, Herr 6A, Frau 8A und Frau 9A telefonierte zum Zeitpunkt des Interviews mit einem Telefon über das Internet und Herr 3A hatte VoIP mittels Computer mehrmals ausprobiert. Diese Probanden hatten sich bereits detailliertere Erwartungen gebildet. Tabelle 18 zeigt die Zusammenfassung der von den Probanden geäußerten Erwartungen bezüglich der Eigenschaften und Nutzungskonsequenzen von VoIP².

Bei den Erwartungen bezüglich der Eigenschaften spielen vor allem die Telefonkosten eine Rolle. Die Internet-Telefonie scheint gegenüber der Nutzung des herkömmlichen Telefons für

¹ Vgl. [WELKER 2002, S. 28f.]

² Die Darstellung der erwarteten Produkteigenschaften und Nutzungskonsequenzen bezüglich IP-Fernsehen, Webradio und Content-on-Demand findet sich ebenfalls in Tabellenform in Anhang A.6

| | Erwartete Eigenschaften | Erwartete Nutzungskonsequenzen |
|------------------|---|---|
| VoIP mit PC | Flatrate nötig (1A) Sprachqualität schlechter als beim Festnetz-Telefon (3A) keine Telefonkosten (3A/7A) PC muss an sein, damit man erreichbar ist (3A/7A) kein Telefon notwendig (2A) Webcam und Headset nötig (10A) Videotelefonie möglich (7A) Telefon am Internetzugang (2A) | + Preisersparnis (3A/7A) + man muss nicht erst zum Telefon, wenn man gerade am PC sitzt (7A) - evtl. Kommunikationsprobleme (3A) - Mehrkosten (1A/10A) - vor jedem Telefonat PC anschalten (3A) - mehr unerwünschte Werbung (2A) |
| VoIP mit Telefon | neues Telefon nötig (3A) geringe Telefonkosten (6A/9A) Flatrate nötig (1A) gleiche Eigenschaften wie Festnetz-Telefonie (2A/8A) | + Preisersparnis (6A/9A) + kein Unterschied zu Festnetz-Telefonie (2A/6A/8A) - Mehrkosten im Betrieb (1A) - Mehrkosten in Anschaffung (3A) |

Table 18.: Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von VoIP, Quelle: eigene Interviews

einige Befragte vorteilhaft zu sein, da hier ein Preisvorteil erwartet wird. Aus diesem Grund nutzen bereits vier der Befragten Voice-over-IP mit ihrem Telefon. Für die Befragten mit einer Festnetztelefon-Flatrate ist das allerdings kein Argument für eine Nutzung.

Herr 6A: Das ist vor allen Dingen auch eine Preisfrage. Durch den Verein telefoniere ich viel, da merkt man den Unterschied schon. Es ist schon preiswerter.

Herr 3A: Wenn man eine Festnetzflatrate hat, braucht man das eigentlich nicht.

Von den Probanden wurden zum Teil höhere Anschaffungskosten erwartet. Dies gilt vor allem bei VoIP mittels Telefon. Die Möglichkeit, das herkömmliche Telefon mit einem Adapter anzuschließen war keinem der Befragten bekannt.

Herr 3A: Und dann müsste ich ja meine Telefone wegschmeißen und andere nehmen, denn die einfachen gehen ja dafür nicht.

Neben den Kosten sind die Sprachqualität und die Handhabung von Bedeutung. Viele der Befragten stört es, zum Telefonieren den Computer in Betrieb nehmen zu müssen.

Herr 3A: Das kann ich mir gut vorstellen. Allerdings hatte ich das schon mal in Angriff genommen, habe es aber wieder schnell sein gelassen. Weil das Internettelefon doch nicht die Qualität hat, wie wenn ich mit meinem Festnetz telefoniere. [...] Jetzt gibt es Programme, die ausgereifter sind. Aber das gibt immer noch klangmäßig Probleme.

Herr 3A: Wenn die Qualität besser wäre, würde ich es vielleicht nutzen. Aber man muss ja dann immer erst einmal ins Internet rein und den Rechner einschalten.

5.1.5. Einstellung gegenüber der Nutzung und Nutzungsmotiv am Beispiel Voice-over-IP

Die negativen Erwartungen werden von VoIP-Nutzern nicht bestätigt. Diese sind mit Bedienung, Kosten und Sprachqualität zufrieden. Es zeigte sich, dass diejenigen Probanden, welche die erwarteten Eigenschaften positiv bewerteten und sich Vorteile aus der Nutzung von VoIP versprachen, auch eine positivere Einstellung gegenüber der Verwendung besitzen und sich die Nutzung vorstellen konnten bzw. es schon nutzten (z.B. Herr 6A und Herr 7A). Ihr Motiv, für die Kommunikation Voice-over-IP zu verwenden, war aufgrund der positiven Erwartungen stark ausgeprägt. Personen, welche aufgrund der Eigenschaften hauptsächlich Nachteile erwarteten, hatten kein Nutzungsmotiv und eine eher negative Einstellung gegenüber der Nutzung. Sie konnten sich eine Nutzung von VoIP nicht vorstellen und hatten keine Nutzungsabsicht (z.B. Herr 1A).

Herr 6A: Ja, da bin ich eigentlich zufrieden. [...] Es ist schon preiswerter. Mir sind keine Nachteile zu vorher aufgefallen.

Herr 7A: Ich werde mir Skype mal noch herunterladen.

Herr 1A: Das ist mir zu teuer. Ganz einfach gesagt. Da bezahle ich nämlich Funktionen mit, die ich nie benutze. [...] Die würde ich dann auch nicht benutzen, nur weil sie da sind. Was ich nicht brauche, das benutze ich nicht und das möchte ich auch nicht bezahlen. Und nur, weil das modern ist, zahle ich nicht mehr dafür.

Tabelle 19 gibt eine Übersicht über die Einstellung der Probanden gegenüber der Nutzung von VoIP und deren Nutzungsverhalten bzw. Nutzungsabsichten.

| | Einstellung gegenüber der Nutzung | |
|------------------------|--|--------------|
| | eher positiv | eher negativ |
| Nutzer | 4A, 6A, 8A, 9A | |
| Nutzungsabsicht | 3A,7A | |
| Nichtnutzer | | 1A, 2A, 5A |

Tabelle 19.: Einstellung gegenüber der Nutzung von VoIP, Quelle: eigene Interviews

Für das Grundmodell kann abgeleitet werden, dass sich der Einfluss der „erwarteten Produkteigenschaften“ und der sich daraus ergebenden „erwarteten Nutzungskonsequenzen“ auf die „Einstellung gegenüber der Nutzung“ sowie auf die Stärke des „Nutzungsmotivs“ bestätigt hat.

5.1.6. Erwartete Ressourcen und Hindernisse

Es wurde vermutet, dass als erwartete Ressourcen vor allen Dingen Erwartungen bezüglich der eigenen Kompetenz im Umgang mit dem Medium, der finanziellen Ressourcen, des zur Verfügung stehenden Zeitbudgets und der möglichen Hilfsangebote im sozialen Umfeld eine Rolle spielen. Diese Angaben wurden bei den Probanden abgefragt.

Die wichtigste persönliche Ressource ist die *Medienkompetenz*, also die Fähigkeit mit dem betreffenden Medium und den nötigen technischen Geräten umzugehen. Diese baut auf dem Wissen und den Erfahrungen der Person auf. Für die erfolgreiche Benutzung IP-basierter Medien ist ein bestimmter Wissensstand erforderlich. Fehlt dieser, so ist es wahrscheinlicher, dass die wahrgenommenen Risiken überbewertet werden und das Medium a priori abgelehnt wird.³ Für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle haben die Erwartungen bezüglich der eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit dem jeweiligen Medium eine große Bedeutung. Dieser Einfluss zeigte sich auch bei der Auswertung der Interviews. Probanden, die sich eine geringe Kompetenz zuschrieben, nahmen an, dass ihnen die Nutzung Probleme bereiten würde (z.B. Frau 5A). Diese Personen lehnten eine Nutzung eher ab. Befragte, die angaben, keine Probleme mit der Bedienung von Medien zu haben, waren eher geneigt, diese zu verwenden (z.B. Frau 8A).

Interviewer: Kommen Sie denn mit der Bedienung Ihrer Medientechnik zurecht?

Frau 5A: Das normale geht schon, also anmachen, ausmachen und Sender suchen. Mehr bringe ich nicht. [...] Und wenn ich aus Versehen mal den falschen Knopf drücke, rufe ich meinen Mann.

Interviewer: Haben Sie schon von Radio oder Fernsehen über Internet gehört?

Frau 5A: Gehört schon, aber das würde ich nie machen. [...] Das ist uns zu kompliziert. Da würde ich nicht zurecht kommen.

Interviewer: Würden Sie sagen, dass Sie mit der Bedienung Ihrer Medientechnik gut zurechtkommen?

Frau 8A: Ja. [...] Da habe ich gar keine Schwierigkeiten.

Interviewer: Es gibt im Internet sogenannte Mediatheken. Dort kann man sich teilweise Sendungen aus dem regulären Fernsehprogramm anschauen oder, wenn man etwas verpasst hat, noch einmal schauen.

Frau 8A: Nein, das habe ich bis jetzt noch nicht gemacht. Und da weiß ich bis jetzt auch nicht, wie ich das machen muss. [...] Aber das werde ich auf alle Fälle machen.

³ Vgl. [DETHLOFF 2004, S. 213f.]

Das interessiert mich bestimmt noch. Da würde ich mich schon mal einloggen und nachgucken.

Ist die eigene Kompetenzerwartung niedrig, kann dies womöglich mit *Hilfsmöglichkeiten aus dem sozialen Umfeld* ausgeglichen werden. Hat ein Individuum in seiner unmittelbaren Umgebung eine Person, die bei auftretenden Problemen helfen kann, steigt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle an und das Medium wird trotz der geringen erwarteten Medienkompetenz genutzt.

Frau 5A: Ich habe eine Digitalkamera und wenn wir die Bilder anschauen wollen, gebe ich die meinem Sohn. Dann schließt der das hinten an den Fernseher an. Das bringen wir nicht. Das könnte man lernen, aber wir brauchen es ja nicht, weil wir unseren Sohn haben.

Eine weitere wichtige Ressource sind die zur Verfügung stehenden *finanziellen Mittel*. Diese wirken als Hindernis, wenn sie von der Person für die Nutzung des Mediums als unzureichend angesehen werden. Hier zeigt sich auch der Einfluss der erwarteten Produkteigenschaften auf die erwarteten Ressourcen und Hindernisse. Je höher z.B. der Anschaffungspreis ist und je geringer die erwarteten eigenen Geldmittel sind, desto größer ist das erwartete Hindernis.

Frau 8A: Aber das [IPTV] kostet ja wieder und das kann ich mir nicht leisten. Das klingt interessant, es klingt auch gut, aber es kostet Geld.

Von Nichtnutzern wurde oft auf das zu geringe *Zeitbudget* hingewiesen. Dies galt insbesondere für IP-basierte Medien, die noch nicht verwendet wurden. Herr 7A bestätigt, dass die für die Verwendung eines neuen Gerätes nötige Aneignung von Wissen sehr zeitintensiv ist. Die zur Verfügung stehende Zeit kann also als wichtige Ressource angesehen werden. Fehlt die nötige Zeit, sich mit dem Medium zu beschäftigen und es zu nutzen, wird aus der Ressource Zeit ein Nutzungshindernis (vgl. Herr 1A).

Herr 7A: Aber das muss man sich alles erst aneignen. In der Zeit hätte ich auch eine Fremdsprache lernen können. Da braucht man nicht bloß 20 Stunden.

Interviewer: Haben Sie schon einmal über das Internet Fernsehen oder Videos geschaut?

Herr 1A: Nein, es ist doch nicht so, dass ich nun vor lauter Langeweile da immer etwas Neues haben muss. Ich bin auch sonst mit meiner verfügbaren Zeit eigentlich gut ausgelastet.

5.1.7. Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist von Person zu Person unterschiedlich. Je nachdem, wie die erwarteten eigenen Ressourcen und Hindernisse bewertet werden, steigt oder sinkt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und damit die Absicht zur Nutzung des betrachteten Mediums. In der Untersuchung bestätigte sich dieser Einfluss. Probanden, welche sich ausreichend Ressourcen für die Verwendung zuschrieben und eher geringe Hindernisse erwarteten, gaben an, keine bzw. kaum Schwierigkeiten bei der Nutzung von IP-basierten Medien zu haben. Sie waren auch eher bereit, diese zu verwenden.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann sich auch bezüglich der betrachteten Medien unterscheiden. Tabelle 20 stellt eine Einschätzung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle der Befragten durch die Verfasserin dar. Die Einordnung erfolgte aufgrund von Aussagen der Probanden, welche auf den subjektiv wahrgenommenen Schwierigkeitsgrad bezüglich der Nutzung der einzelnen IP-basierten Medien schließen lassen.

| | wahrgenommene Verhaltenskontrolle | |
|--|--|---------------------|
| | eher hoch | eher gering |
| etablierte IP-basierte Medien | 1A, 3A, 4A, 6A, 7A, 8A, 9A, 10A | 2A, 5A |
| weniger etablierte IP-basierte Medien | 1A, 4A, 6A, 7A, 9A | 2A, 3A, 5A, 8A, 10A |

Tabelle 20.: Einordnung der Fälle nach wahrgenommener Verhaltenskontrolle und Etabliertheit der IP-basierten Medien, Quelle: eigene Interviews

Es zeigt sich, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bei den weniger etablierten IP-basierten Medien tendenziell niedriger ist als bei den etablierten. Dies ist ein weiterer Grund, warum IP-Fernsehen, Webradio, IP-Telefon und Content-on-Demand-Dienste insgesamt seltener verwendet werden. Es lässt sich schlußfolgern, dass die erwarteten Hindernisse gegenüber den erwarteten eigenen Ressourcen im Zusammenhang mit weniger etablierten IP-basierten Medien bei einer großen Zahl von Menschen der betrachteten Altersgruppe überwiegen.

5.1.8. Nutzungsabsicht

Fasst man die bisherigen Erkenntnisse zusammen, so hat sich bestätigt, dass die Erwartungen bezüglich des betrachteten Mediums einen Einfluss auf die Einstellung des Individuums gegenüber der Nutzung, die Stärke des Nutzungsmotivs und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle haben. Diese drei Größen bestimmen wiederum die Nutzungsabsicht. Diese sagt laut Theorie des geplanten Verhaltens das tatsächliche Verhalten am besten voraus. Da die Probanden in der Untersuchung nur zu einem Zeitpunkt befragt wurden, lässt sich nicht überprüfen, ob es bei den Probanden mit einer Nutzungsabsicht wirklich zu einer Verwendung des Mediums gekommen ist. Dies müsste in einem zweiten Interview überprüft werden, wurde jedoch aufgrund des nicht

ausreichenden Zeitrahmens dieser Arbeit unterlassen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Wahrscheinlichkeit der Verwendung des Mediums von der Stärke der Nutzungsabsicht bestimmt wird.

5.1.9. Soziale Einflüsse

Menschen orientieren sich bei Entscheidungen auch an Erwartungen und Vorgaben ihrer Umwelt. Soziale Einflussgrößen wie Normen, Rollenerwartungen und Gesetze beeinflussen vor allem die Verhaltensintention eines Individuums. Sie wirken sich ebenfalls auf die Erwartungen und Bewertungen des Mediums aus. Soziale Einflüsse können ein Verhalten sowohl fördern, als auch verhindern.

Besonders stark ist der Einfluss *wichtiger Personen aus dem direkten Umfeld*. In der Untersuchung fanden sich Hinweise darauf. Frau 10A scheint das Internet anfangs nur wegen ihrem Sohn angeschafft zu haben und auch Frau 9A ist die Meinung anderer Menschen vor Kaufentscheidungen wichtig.

Frau 10A: Unser Sohn hat schon dafür gesorgt, dass wir das dann hatten.

Frau 9A: Ich unterhalte mich mit anderen noch einmal darüber, oft mit meinem Sohn oder mit jemandem aus dem Bürgerzentrum.

Es verdichten sich die Hinweise darauf, dass bei der Altersgruppe der 65- bis 80-Jährigen vor allem das familiäre Umfeld einen großen Einfluss auf die Nutzung IP-basierter Medien hat. Es sind oftmals die Kinder oder Enkel, die zur Anschaffung eines neuen Gerätes ermutigen und bei der Bedienung Hilfestellung leisten oder von der Nutzung abraten. Diese Personen besitzen häufig ein größeres Produktwissen und fungieren als Meinungsführer⁴ für die älteren Menschen. Sie könnten als Multiplikatoren dienen, um den Menschen zwischen 65 und 80 Jahren die Vorteile der weniger etablierten IP-basierten Medien näher zu bringen.

Auch *gesellschaftliche Rollenvorstellungen* gegenüber älteren Menschen beeinflussen das Mediennutzungsverhalten, indem sie von ihnen erwarten, bestimmte Verhaltensweisen nicht auszuführen. Diese Altersfremdbilder oder Altersstereotype (vgl. Abschnitt 2.4.2) wirken sich ebenso auf das Mediennutzungsverhalten aus. So nimmt Frau 8A z.B. an, dass andere es nicht befürworten würden, dass sie mit ihrem Mobiltelefon in der Öffentlichkeit spielt und unterlässt es deshalb.

Frau 8A: Wie sieht das denn auch aus, wenn so eine alte Dame im Bus oder in der

⁴ Der Begriff stammt aus der Massenkommunikationsforschung und geht auf Untersuchungen von Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern während der US-Präsidentenwahl 1940 zurück. Meinungsführer sind Personen, welche die Massenkommunikation in persönliche Kommunikation übersetzen. Sie nehmen die primäre Botschaft aktiv auf, bewerten sie und geben sie in der Sprache der Zielgruppe weiter. (Vgl. [TROMMSDORFF 2009, S. 219])

Bahn anfangen würde zu spielen? Man würde wahrscheinlich schmunzeln und das muss nicht sein. Ich würde doch auch schmunzeln.

Das Bild der älteren Generation wandelt sich allerdings allmählich (vgl. Abschnitt 2.4.2). Es ist daher davon auszugehen, dass ein Unterlassen der Nutzung IP-basierter Medien aufgrund erwarteter Altersfremdbilder in Zukunft seltener werden wird.

5.1.10. Soziodemographische Merkmale

In der Untersuchung hat sich gezeigt, dass Alter, Geschlecht und formale Bildung keine verlässliche Vorhersage der Nutzung IP-basierter Medien zulassen. Es fanden sich in beiden Altersgruppen, bei beiden Geschlechtern und bei Personen mit unterschiedlichem Bildungsstand intensive Nutzer IP-basierter Medien und Nutzungsverweigerer. Vor allem das chronologische Alter als beeinflussende Variable besitzt nur begrenzte Aussagekraft über das Mediennutzungsverhalten. Biographische Aspekte des Medienumgangs, aktueller Lebenskontext, Unterschiede in der Sozialisation, physisches und psychisches Wohlbefinden haben dagegen einen weitaus größeren Einfluss⁵.

Als geeigneter erscheint daher das Konstrukt des *kontextuellen Alters*, welches von Rubin als Alternative zum Konzept des chronologischen Alters vorgeschlagen wird. Es umfasst die sechs Dimensionen: Gesundheit, Interpersonale Interaktion, Mobilität, Lebenszufriedenheit, soziale Aktivität und ökonomische Sicherheit. Rubin untersuchte anhand des Konstruktes die Fernseh-motivation. Er stellte fest, dass weniger aktive, gesunde, mobile und zufriedene Personen eher zu ritualisierter Fernsehnutzung neigen und auch mehr vom Medium Fernsehen abhängig sind.⁶

Auch in der Auswertung der Interviewdaten ergaben sich Hinweise darauf, dass die persönliche Lebensposition einen Einfluss auf das Nutzungsverhalten bezüglich IP-basierten Medien hat. Die positionellen Merkmale einer Person scheinen sich vor allem auf die Erwartungen an ein Medium und die eigenen Nutzungsmotive der Person auszuwirken.

Frau 10A z.B. ist gesund, aktiv, mobil, zufrieden und besitzt viele Kontakte sowie ökonomische Sicherheit. Sie ist viel unterwegs und den ganzen Tag über mit der Erledigung von Aufgaben für sich und andere beschäftigt. Für Sie dienen IP-basierte Medien ausschließlich der schnellen Informationssuche. Sie hat kein Interesse an IP-basierten Medien mit unterhaltenden oder die Zeit vertreibenden Eigenschaften.

Frau 8A ist hingegen weniger gesund, aktiv und mobil. Ihr Lebensmittelpunkt ist ihre Wohnung. Sie ist mit ihrem Leben nicht sehr zufrieden, oft allein und fühlt sich einsam. Ökonomische Sicherheit besitzt sie eher nicht. IP-basierte Medien (wie z.B. Webradio, Chat) nutzt sie auch zum Zeitvertreib und zur Ablenkung vom Alltagsleben.

⁵ Vgl. [BECK 2007, S. 12.]

⁶ Vgl. [RUBIN 1982, S. 235ff.]

5.2. Beurteilung und Anpassung des Grundmodells auf Grundlage der empirischen Erkenntnisse

Die Auswertung der qualitativen Interviews der Befragten zwischen 65 und 80 Jahren in Abschnitt 5.1 bestätigte den Einfluss der zuvor identifizierten Größen „Nutzungsmotive“, „Einstellung gegenüber der Nutzung“ und „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ auf die Nutzungsabsicht. Auch die Wirkung der „erwarteten eigenen Ressourcen und Hindernisse“ auf die „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ sowie der „erwarteten Produkteigenschaften“ und „erwarteten Konsequenzen der Nutzung“ auf die „Einstellung gegenüber der Nutzung“ und die „Nutzungsmotive“ konnte nachgewiesen werden. Es zeigten sich ebenfalls Wirkungen der „Sozialen Einflüsse“ auf den gesamten Auswahlprozess. Weiterhin kann als gesichert angesehen werden, dass das bisherige Mediennutzungsverhalten sich durch erworbene Erfahrungen auf die Erwartungen einer Person auswirkt. Ob die Nutzungsabsicht in der tatsächlichen Verwendung eines Mediums mündet, konnte aufgrund des gegebenen zeitlichen Rahmens der Arbeit nicht überprüft werden. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Wahrscheinlichkeit der Nutzung mit zunehmender Stärke der Intention steigt.

Das angepasste Grundmodell wird in Abbildung 13 dargestellt.

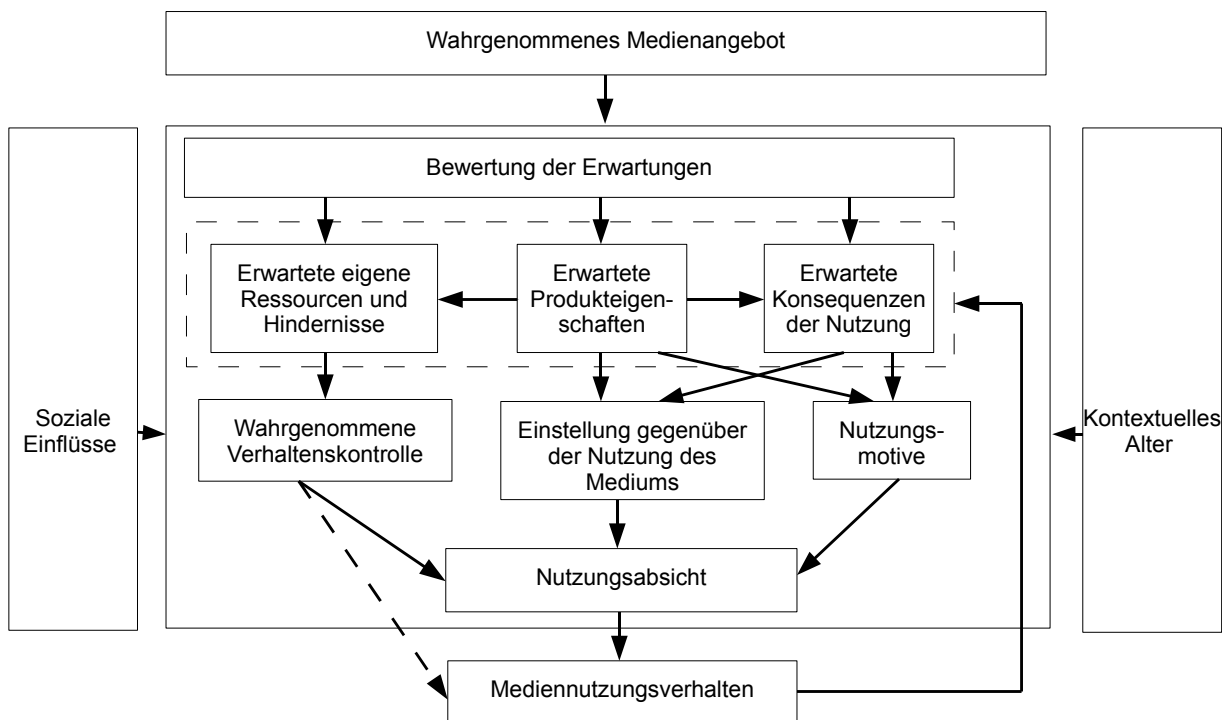


Abbildung 13.: Grundmodell der Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurden am Grundmodell zwei Veränderungen vorgenommen. Wie in Abschnitt 5.1.1 erläutert wurde, wählen Personen nicht aus dem insgesamt verfügbaren Medienangebot, sondern nur aus dem Teil, der ihnen bekannt ist. Das „Medienangebot“ wird deshalb im überarbeiteten Modell durch das „wahrgenommene Medienangebot“ ersetzt.

Die zweite Änderung betrifft die „Soziodemographischen Merkmale“. Vor allem beim chronologischen Alter konnten keine konkreten Hinweise für Auswirkungen auf das Mediennutzungsverhalten einer einzelnen Person gefunden werden. Aufgrund vermuteter Zusammenhänge zwischen der Lebensposition und der Wahl IP-basierter Medien (vgl. Abschnitt 5.1.10) schlägt die Verfasserin für weiterführende Forschungen stattdessen die Verwendung des Konstruktes „Kontextuelles Alter“ vor.

Bezogen auf die interviewten Personen hat sich das entwickelte Modell als geeignet erwiesen, um individuelles Mediennutzungsverhalten ableiten zu können. Um die gefundenen Wirkungszusammenhänge zu bestätigen und Aussagen über deren Qualität machen zu können, sollte sich im Rahmen weiterer Forschungsarbeit eine quantitative Untersuchung anschließen.

5.3. Entwicklung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe 65 bis 80 Jahre in Bezug auf IP-basierte Medien

Um die zukünftige Entwicklung der Nutzung IP-basierter Medien im Alter abschätzen zu können, wurde neben den 65- bis 80-Jährigen eine zweite Gruppe im Alter zwischen 50 und 64 Jahren befragt. Es galt dabei Unterschiede im Nutzungsverhalten zu identifizieren und dadurch Hinweise auf eventuelle zukünftige Veränderungen zu erhalten.

5.3.1. Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen den untersuchten Altersgruppen

Betrachtet man die in Tabelle 21 gegenübergestellte Nutzung der einzelnen IP-basierten Medien durch die zwei Altersgruppen, zeigt sich deutlich, dass insbesondere die weniger etablierten Medien von den Jüngeren stärker genutzt werden. Dies liegt zunächst einmal daran, dass diese bei den 50- bis 64-Jährigen bekannter sind. Die Basisgröße des „wahrgenommenen Medienangebots“ ist somit größer.

Tabelle 22 stellt die Internetaktivitäten der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen dar. Die meisten Befragten zeichneten sich durch eine breite Nutzung IP-basierter Medien aus. Das Internet wurde von ihnen nicht nur für gezielte Informationssuche, Kauf und E-Mail-Kommunikation, sondern auch verstärkt für unterhaltende Zwecke genutzt. Es dient einigen Probanden als Mittel, sich mit Chatten, Spielen, Radiohören, Fernsehen und ungezielter Informationssuche die Zeit zu vertreiben oder sich vom Alltag abzulenken. Manche nutzten es auch, um neue Kontakte zu knüpfen, zu telefonieren, sich weiterzubilden oder Programme herunterzuladen.

| | 50- bis 64-Jährige | 65- bis 80-Jährige |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| World Wide Web | 10 | 10 |
| E-Mail | 8 | 9 |
| Chatsysteme | 4 | 2 |
| Diskussionsforen | 1 | 2 |
| Voice-over-IP über Telefon | 1 | 4 |
| Voice-over-IP über den PC | 4 | 0 |
| Web-TV | 5 | 3 |
| IPTV | 0 | 0 |
| Webradio | 4 | 1 |
| Audio-on-Demand | 4 | 1 |
| Video-on-Demand | 3 | 1 |

Tabelle 21.: Nutzung IP-basierter Medien, Quelle: eigene Interviews

| | 50- bis 64-Jährige | | | | | | | | | | ges. | |
|---|---------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|------|----|
| | 1B | 2B | 4B | 5B | 6B | 7B | 8B | 10B | 11B | 12B | | |
| Gezielte Informationssuche | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 10 |
| Empfangen von E-Mail | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 8 |
| Versenden von E-Mail | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 8 |
| Kauf im Internet | x | | x | x | x | | x | x | x | x | x | 8 |
| Lesen von Preisvergleichen und Testberichten | x | x | | | x | | x | | x | x | | 6 |
| Zeitungen/Nachrichten lesen (teilweise auch mit Video) | | | x | | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Onlinebanking | | | | x | x | | x | x | x | x | x | 6 |
| Chatten | | | x | x | x | | x | | x | x | x | 6 |
| Telefonieren | | x | | | x | | x | | x | x | | 5 |
| Fernsehen | | | x | x | | | x | | x | x | | 5 |
| Ungezielte Informationssuche | | x | x | | | | x | | x | x | | 5 |
| Webradio hören | | | | x | x | | | | x | x | | 4 |
| Spielen | | | x | x | | | | | x | | | 3 |
| Musik herunterladen | | | | | x | | | | x | x | | 3 |
| Radiobeiträge herunterladen | | | | x | x | | | x | | | | 3 |
| berufliche Weiterbildung | | | | | | | | x | x | x | | 3 |
| Programme herunterladen | | | | | | | | x | x | x | | 3 |
| Kontaktsuche/Communities | | | x | | | | x | | x | | | 3 |
| Instant Messaging | | | x | | | | | | | x | | 2 |
| Jobsuche | | | | | x | | | x | | | | 1 |
| Meinung in Foren äußern | | | | x | | | | | | | | 1 |
| Podcasts herunterladen | | | | | x | | | | | | | 1 |
| Filme herunterladen | | | | | | | | | | | | 0 |

Tabelle 22.: Aktivitäten im Internet, Quelle: eigene Interviews

Frau 4B: Dann hatte ich plötzlich starkes Interesse zum Chatten. Das hat mir Spaß gemacht, wenn man die richtigen Leute hatte. [...] Mich hat gereizt, dort Leute kennenzulernen. [...] Ganz einfach um - wenn man alleine ist - mit irgendjemandem in Kontakt zu treten und über verschiedene Dinge des Lebens zu sprechen, um ordentliche Gespräche zu führen.

Herr 11B: Was ich auch mache ist bei Youtube zu recherchieren. Da gibt es ja auch viele Aufnahmen aus dem Fernsehen. Je nach Stimmung schaue ich mir da mal den „Kleinen Maulwurf“ oder irgendwelche Komiker an. Wenn man sich mal vom täglichen Stress erholen will, da gibt es ja schöne Sachen. Die findet man im Fernsehen ja nun mal gar nicht und da suche ich mir dann mal etwas raus, z.B. besoffene Bundestagspolitiker, wie sie am Mikro stehen und lallen. Da kann man mal richtig abfeiern.

Es zeigte sich, dass das Internet von der jüngeren Altersgruppe viel mehr in den Alltag integriert ist und als universelles Tool zur Befriedigung verschiedener Bedürfnisse angesehen wird, während es bei den 65- bis 80-Jährigen in erster Linie für gezielte Informationssuche und E-Mail-Kommunikation verwendet wird. Unterhaltungsbedürfnisse stillen die 65- bis 80-Jährigen dagegen fast ausschließlich mit den klassischen Medien Fernsehen und Radio. Es bestehen also Unterschiede in den Nutzungsmotiven bezüglich IP-basierter Medien, welche durch unterschiedliche Erwartungen an das jeweilige Medium bestimmt werden. Es gibt aber auch in der Gruppe der 50- bis 64-Jährigen Personen, die klassische Medien vorziehen und das Internet ausschließlich als Quelle für bestimmte Informationen sehen.

Frau 1B: Nur wenn man irgendwelche speziellen Informationen über Dinge, die ich mir z.B. kaufen will, braucht, würde ich in das Internet schauen. Da stehen dann ja auch Meinungen drin über bestimmte Sachen und wie die Qualität ist. Also spezielle Fragen würde ich übers Internet machen und das andere über das Herkömmliche - Zeitung oder Radio oder Fernsehen. Das finde ich einfacher.

Die erwarteten eigenen Ressourcen und Hindernisse unterscheiden sich zwischen den Altersgruppen: Während von den Menschen über 65 Jahren oftmals eine zu geringe eigene Kompetenz für die Verwendung der weniger etablierten IP-basierten Medien erwartet wird, ist bei den 50- bis 64-Jährigen vor allem die *verfügbare Zeit* ein Hindernis. Die eigene Kompetenz, die finanziellen Mittel und fehlende Hilfsmöglichkeiten aus dem sozialen Umfeld stellen nur bei wenigen ein Problem dar. Das geringe Zeitbudget für die Mediennutzung ist dadurch bedingt, dass ein Großteil der Menschen in diesem Alter noch berufstätig ist.

Frau 4B: Das stelle ich mir eigentlich schön vor, wenn man dann Zeit hat, dass alles schön in Ruhe zu machen. Viele Dinge sind jetzt ein Zeitproblem, wenn man arbeiten geht.

Bezüglich der Produkteigenschaften und Konsequenzen der Nutzung gibt es bei den Probanden der jüngeren Altersgruppe gleichfalls andere Erwartungen. IP-basierte Medien mit Inhalten, die *zeitunabhängig* nutzbar sind, werden von vielen vergleichsweise positiv bewertet. Dies erklärt die häufigere Nutzung von Video- und Audio-on-Demand-Diensten, bei denen die Inhalte bei Bedarf abgerufen werden können. Ein Beispiel sind die Mediatheken, in denen Radio- oder Fernsehbeiträge abrufbar sind, die nicht live verfolgt werden konnten.

Frau 5B: Ich kann es dann machen, wenn ich gerade Zeit habe und das ist oftmals abends nach 10 Uhr oder um Mitternacht. Ich bin total zeitunabhängig und kann im Grunde genommen grenzenlos überall hinschauen oder mir alles ranholen.

Herr 11B: Beim SachsenFernsehen [Anm. d. Verf.: Chemnitzer Regionalfernseher] gucke ich manchmal die einzelnen Beiträge im Internet, weil man die ja nur zeitgenau im Fernsehen gucken kann, ab 18 Uhr alle halbe Stunde oder alle Stunde. Da gucke ich lieber am Rechner. [...] Und da kann man es in Ruhe gucken, wann man will.

Bei der Auswertung der Interviews fiel außerdem auf, dass ein Teil der jüngeren Altersgruppe zusätzlich mittels mobiler Geräte wie Laptop oder Mobiltelefon auf IP-basierte Dienste zugreift. Für sie ist die *Ubiquität*, also dass Medien überall und zu jeder Zeit verfügbar sind, von großer Bedeutung.

Interviewer: Sie haben angegeben, dass Sie ein Mobiltelefon mit Internetzugang besitzen. Nutzen Sie diesen auch?

Herr 12B: Proband: Ja, z.B. zum E-Mails abrufen. [...] Es ist halt dafür, wenn man unterwegs ist und schnell mal E-Mails abrufen oder schreiben muss.

Frau 6B: Ich habe einen Laptop, also einen richtig multimediafähigen, wo ich mir auch Radio und diese Podcasts drauf anhören kann.

Im Bereich des Konsums medialer Inhalte wird von der jüngeren Altersgruppe ebenfalls die Ausrichtung auf *mobilen Einsatz* erwartet. Die Inhalte sollen auf verschiedenen Geräten abspielbar sein und auch unterwegs konsumiert werden können. Frau 6B lädt sich z.B. per Audio-on-Demand Podcasts und Radiobeiträge aus dem Internet herunter, die sie mit ihrem iPod unterwegs anhören kann.

Frau 6B: Er [iPod] hat den Vorteil, dass er eben klein und handlich ist und man kann ihn überall mit hinnehmen. Damit kann man Wartezeiten überbrücken und so etwas ist ganz toll auch für Krankenhausaufenthalte. [...] Der ist in der Regel für Musik, Hörbücher und Dinge, die runtergeladen werden.

Die Mehrheit der Menschen über 65 Jahren hat das Internet erst im Ruhestand für sich entdeckt

und verwendet ihren Computer dagegen ausschließlich stationär zu Hause. Für sie spielen Zeitsouveränität, Ubiquität und Mobilität kaum eine Rolle.

5.3.2. Schlußfolgerungen für die Entwicklung des Nutzungsverhaltens IP-basierter Medien

Mit dem Eintritt in den Ruhestand ergeben sich aufgrund der veränderten Lebenssituation (z.B. mehr Zeit) auch Änderungen des Mediennutzungsverhaltens. Allerdings wird ein Großteil der Mediennutzungsmuster gerade mit steigendem Alter beibehalten. Man kann also durchaus Trends aus der aktuellen Mediennutzung ableiten.

Das bisherige Mediennutzungsverhalten hat eine wichtige Bedeutung für die Ausprägung der Erwartungen. Da die meisten der heute 50- bis 64-Jährigen in einer vergleichsweise früheren Lebensphase mit IP-basierten Medien in Berührung gekommen sind, werden sie im Alter von 65 Jahren mehr Erfahrungen gesammelt haben. Ihre Erwartungen an IP-basierte Medien werden also differenzierter sein und aufgrund wiederholter positiver Erfahrungen werden sich relativ stabile Nutzungsgewohnheiten bilden.

Es ist daher davon auszugehen, dass die zukünftig 65- bis 80-Jährigen insgesamt mehr verschiedenartige IP-basierte Medien nutzen werden als die jetzt über 65-Jährigen. Sie werden aufgrund ihrer Bedürfnisse und Erwartungen auch vermehrt Medien mit unterhaltenden Inhalten konsumieren. Außerdem ist zu erkennen, dass in Zukunft Eigenschaften wie Zeitsouveränität, Ubiquität und Mobilität bei der Medienwahl von größerer Bedeutung sind.

Ein Teil der heute und zukünftig 65- bis 80-Jährigen wird aber nach wie vor eine Nutzung der weniger etablierten IP-basierten Medien ablehnen, da nicht jeder sich die Verwendung zutraut und positive Nutzungskonsequenzen erkennen kann. Hier gilt es mittels geeigneter Marketingmaßnahmen die Vorteile IP-basierter Medien zu kommunizieren und die speziellen Anforderungen an Inhalte, Funktion und Bedienung schon bei der Gestaltung der Medien einschließlich zugehöriger medientechnischer Geräte stärker zu fokussieren.

5.4. Anforderungen der 65- bis 80-Jährigen an IP-basierte Medien und Gestaltungsempfehlungen

Möchte man die 65- bis 80-Jährigen als Zielgruppe ansprechen und gewinnen, muss man auf die speziellen Bedürfnisse und Fähigkeiten älterer Menschen eingehen. Die Ansprüche ändern sich im Alter vor allem bedingt durch physiologische und psychologische Veränderungen. Es sollte jedoch beachtet werden, dass der Alterungsprozess bei jedem Menschen anders verläuft und die Altersgruppe in ihren Ansprüchen durchaus heterogen ist. Dennoch ließen sich in den

Interviews einige Anforderungen identifizieren, die einem Großteil der über 65-Jährigen als wichtig erschienen. Diese sollen nachfolgend betrachtet und durch Gestaltungsempfehlungen ergänzt werden.

Wiederum stehen hier die weniger etablierten IP-basierten Medien im Vordergrund der Betrachtung, da zur seniorenfreundlichen Gestaltung des WWW bereits Studien durchgeführt wurden und umfangreiche Gestaltungsempfehlungen vorliegen⁷.

Um ältere Menschen von einer Verwendung IP-basierter Medien zu überzeugen, müssen diese einen identifizierbaren Mehrwert gegenüber den sonst für diesen Zweck verwendeten Medien bieten. Dieser kann entweder durch das Angebot neuer, besonders interessanter Inhalte oder durch eine Erleichterung der Handhabung im Vergleich zu einem vorhandenen Gerät geschaffen werden.

5.4.1. Anforderungen und Empfehlungen an den Inhalt

IP-Fernsehen, Webradio, Content-on-Demand

Grundsätzlich ist es schwierig für die inhaltliche Gestaltung Empfehlungen auszusprechen, denn jeder der 65- bis 80-Jährigen hat ganz individuelle Interessen. Der persönliche Nutzen aus den angebotenen Inhalten ist für ältere Personen dann besonders groß, wenn die präsentierten Inhalte individuell relevant, qualitativ hochwertig und ansprechend aufbereitet sind⁸. Aus den Interviews konnte abgeleitet werden, dass besonders die Themen Gesundheit, Reisen, Natur, Geschichte, Technik, Wissenschaft, Architektur und Regionales für viele Menschen dieser Altersgruppe von Bedeutung sind. Diese Inhalte werden sowohl zur Information als auch zu Unterhaltungszwecken konsumiert. Jedoch finden dafür fast ausschließlich die klassischen Medien Fernsehen und Radio Verwendung.

Einen wichtigen Stellenwert für die Befragten haben Nachrichten. Diese werden zumeist täglich morgens im Radio gehört oder in der Zeitung gelesen sowie abends im Fernsehen geschaut. Besonders oft wurde in den Interviews die Nutzung des Fernsehformats „Tagesschau“ genannt. Allgemein ist das Programm der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bei den Probanden beliebter als das privater, kommerzieller Sender. Im Radio werden neben Nachrichten meist Kulturbeiträge und klassische Musik gehört. Auch die Nutzung von Hörbüchern wurde benannt.

Als Anforderung lässt sich aus den genannten Fakten die hervorstechende Bedeutung der Glaubwürdigkeit der Informationen ableiten. Diese wird von der Zielgruppe im Bereich kommerzieller Inhaltsanbieter oft nicht erwartet. Zur Gewinnung der Altersgruppe der 65- bis 80-Jährigen empfiehlt sich daher ein Imagewechsel oder das Angebot entsprechend seriöser Inhalte.

⁷ Vgl. z.B. [OCHEL 2003, S. 194ff.]

⁸ Vgl. z.B. [OCHEL 2003, S. 196.]

Weiterhin zeigte sich, dass Spielfilme auf eher geringes Interesse stoßen. Wenn Filme geschaut werden, dann sind es oftmals welche, die schon in früheren Jahren gern gesehen wurden. Geschätzt werden von den Befragten an erster Stelle Dokumentationen und Ratgebersendungen.

Insgesamt sind die Probanden mit den angebotenen Programminhalten der klassischen Medien größtenteils zufrieden. Allerdings wurde oft betont, dass Werbeunterbrechungen als störend empfunden werden. Eventuell könnte hier eine Nische für IPTV- und Web-TV-Produkte bestehen. IPTV lässt sich z.B. als Pay-TV über Gebühren finanzieren, so dass werbefreies Fernsehen angeboten werden kann. Im Internet gibt es außerdem unabhängige Web-TV-Sender, die ihr Programm eigenständig finanzieren.

World Wide Web

Im WWW suchen die Befragten vor allem informative Inhalte. Die interessierenden Themen sind die gleichen wie bei den Fernseh- oder Radioinhalten. Zusätzlich wird gern lexikalisches Wissen abgerufen. Die Zielgruppe der 65- bis 80-Jährigen schätzt zudem Webseiten mit Produktinformationen, Preisvergleichen und Testberichten. Als vorteilhaft wird gesehen, dass die Informationen im Internet schnell abgerufen werden können und sehr vielseitig bzw. tiefgründig sind.

5.4.2. Anforderungen an die Medientechnik und Gestaltungsempfehlungen

Für die Nutzung IP-basierter Medien sind in jedem Fall technische Geräte erforderlich. Zur Nutzung von WWW, E-Mail, Chat, Foren, Web-TV, Webradio und Content-on-Demand gehört in der Regel ein Computer mit Bildschirm, Tastatur und Maus. Möchte man mittels Internet telefonieren, benötigt man entweder einen Computer mit Headset (und eventuell noch einer Kamera), ein spezielles VoIP-fähiges Telefon oder ein herkömmliches Telefon mit einem Adapter. Für den Empfang von IPTV ist eine Set-Top-Box und ein Fernseher erforderlich. Zusätzlich zu den Geräten ist ein möglichst breitbandiger Internetanschluss nötig. Die Nutzung von VoIP und IPTV erzwingt in der Regel den Bezug eines Internetanschlusses beim entsprechenden Dienstleister. Um die Endgeräte im Wohnbereich mit dem Internetanschluss zu verbinden, sind weiterhin Netzwerk-Kenntnisse nötig.

Vielen älteren Menschen sind die notwendigen technischen Geräte, Anschlussmöglichkeiten und Übertragungsprinzipien unbekannt, so dass die Inbetriebnahme und Verwendung des Mediums oftmals eine große Herausforderung darstellt. Auch bei den befragten Probanden zwischen 65 und 80 Jahren gab es bei der Nutzung von Medientechnik verschiedene Probleme. Zum Teil nannten sie auch Vorschläge für Verbesserungen.

Grundsätzlich sollten moderne technische Geräte für ältere Menschen zwei Bedingungen erfüllen: Zum einen muss der Grundnutzen klar im Mittelpunkt stehen. Das bedeutet die Umsetzung

einer einfachen Handhabung der Primärfunktionen. Zum anderen ist auf die besonderen Anforderungen der älteren Nutzer Rücksicht zu nehmen.

Funktion

Multifunktionsgeräte wurden von den Befragten mehrheitlich abgelehnt. Hier herrscht die Meinung vor, dass zu viele Funktionen die Bedienung eines Gerätes erschweren. Zudem wird angenommen, dass diese Technik auch störanfälliger ist. Ältere Menschen ziehen Geräte mit spezialisierten Funktionen vor, so dass von den meisten z.B. Mobiltelefone mit Foto- oder Musikwiedergabefunktion negativ bewertet wurden. Die Befragten betonten, dass der Grundnutzen eines Gerätes im Vordergrund steht und sie zusätzliche Funktionen eher als störend empfinden. Funktionalitäten IP-basierter Medien sollten also auf den jeweiligen hauptsächlichen Verwendungszweck ausgelegt sein.

Werden dennoch Multifunktionsgeräte angeboten, so ist es zweckmäßig, die Primärfunktionen von weiteren Funktionen logisch zu trennen. Die Gliederung sollte in Form von überschaubaren und nachvollziehbaren Hierarchien in Menüs und Untermenüs erfolgen⁹.

Design

Schon beim Gerätedesign müssen die besonderen Anforderungen älterer Menschen berücksichtigt werden. Hier spielen vor allem motorische und sensorische Veränderungen eine Rolle. Die eingeschränkte Beweglichkeit und Fingerfertigkeit sowie vermindertes Seh- und Hörvermögen sind zu beachten. Von den Befragten wurden z.B. oftmals die zu kleinen Tasten und deren unübersichtliche Anordnung bemängelt. Älteren Menschen bereitet es Probleme, ein Gerät mit kleinen, eng beieinander liegenden Knöpfen zu bedienen. Auch eine zu kleine Beschriftung oder Aufschriften in einer Fremdsprache sollten vermieden werden. Zu kleine Displays mit schlechtem Kontrast oder Hintergrundbildern wurden ebenfalls als ungünstig angesehen. Die Bedienelemente und Beschriftungen sollten also ausreichend groß und die Farbgestaltung kontrastreich sein. Insgesamt muss das Design hohen funktionalen Ansprüchen gerecht werden und darf die Bedienbarkeit nicht behindern.

Einige der Befragten legten aber nicht nur Wert auf die Funktionalität des Gerätes, sondern auch auf die ästhetische Gestaltung. Als Kriterium hob sich dabei hervor, dass es optisch zur vorhandenen Wohnungseinrichtung passen und modern aussehen sollte. Viele Probanden haben sich deshalb z.B. schon einen Flachbildfernseher zugelegt. Neben dem platzsparenden Design wurden hier die erwähnten ästhetischen Gründe für den Kauf angeführt. Es sollte also bei der Gestaltung sowohl auf die Funktionalität als Grundnutzen, als auch auf einen möglichen Zusatznutzen durch ein ansprechendes Styling des Gerätes geachtet werden.

⁹ Vgl. [KIRCHMAIR 2006, S. 38.]

Bedienung

Viele der Befragten gaben an, mit den vorhandenen Geräten gut zurechtzukommen. Es stellte sich allerdings heraus, dass oftmals nur die Grundfunktionen beherrscht werden. Wenn es z.B. nötig war, die Senderbelegung am Fernseher zu ändern, traten bei einigen Probanden Komplikationen auf. Fast alle der Interviewten wünschten sich eine einfachere Bedienung ihrer Medientechnik. Vor allem wurden zu viele Untermenüs der On Screen Displays als erschwerend angesehen. Einige Befragte wünschten sich mehr direkte Erklärungshilfen der Funktionen am Bildschirm, die Mehrzahl zog dagegen die Nutzung von Handbüchern vor.

Die einfache Bedienung eines Gerätes ist also für die Zielgruppe ein zentrales Kriterium. Vor allem machen sich hierbei die physischen und psychischen Veränderungen im Alter bemerkbar. Ein wichtiger Gestaltungsaspekt betrifft deshalb neben dem ergonomischen Design des Gerätes die Informationsdarbietung. Menschen über 65 Jahren haben oft Schwierigkeiten beim sofortigen Verstehen von Informationen und beim Bemerkten der Veränderung von Bildschirminhalten¹⁰. Ihre Wahrnehmungsgeschwindigkeit ist meist geringer als bei jüngeren Menschen. Deshalb dürfen sie bei der Bedienung von technischen Geräten nicht zu einer schnellen Informationsaufnahme und -verarbeitung genötigt werden. Man sollte ihnen die Möglichkeit bieten, die Geschwindigkeit selbst zu bestimmen und sich Informationen noch einmal anzeigen zu lassen.¹¹

Der Nutzer sollte außerdem immer wissen, in welchem Menüpunkt er sich gerade befindet. Daher empfiehlt sich ein stetiges Feedback über die getätigten Bedienvorgänge. Die eingestellte Funktion sollte visuell erkennbar sein. Darüber hinaus können akustische Signale bei der Betätigung von Tasten und Schaltern dem Benutzer zusätzliche Sicherheit geben¹².

Handbücher

Handbücher sind für ältere Menschen eine wichtige Hilfe bei der Bedienung von Geräten. Gerade hierbei scheinen aber die meisten Probleme zu entstehen. Fast alle Befragten benannten schwer verständliche Bedienungsanleitungen als Hindernis. Vor allem Abkürzungen wichtiger Begriffe, schlechte Übersetzungen und Erklärungen in Bildform wurden als ungünstig bezeichnet. Auch die Erklärungstiefe ist ein wichtiger Aspekt. Handbücher mit vielen Seiten waren ebenso unerwünscht wie zu kurze Erläuterungen der Funktionsweise. Zudem zog ein Großteil der Probanden Gebrauchsanweisungen in Papierform digitalen Handbüchern auf CD vor.

Bedienungsanleitungen müssen deshalb leicht lesbar und auch für Laien verständlich sein. Sie sollten so geschrieben sein, dass der Anwender kein Fachwissen benötigt, um die Erklärung-

¹⁰ Vgl. [HIROKO 2007, S. 4f.]

¹¹ Vgl. [KIRCHMAIR 2006, S. 38.]

¹² Vgl. [KIRCHMAIR 2006, S. 39.]

gen zu verstehen. Zudem ist der Aufbau logisch mit einer nachvollziehbaren Reihenfolge der Erläuterungen zu gestalten.

Darstellung

Besonders oft wurden Probleme mit dem Computerbildschirm genannt. Einige der Befragten versuchten, das Lesen am Bildschirm ganz zu vermeiden (z.B. durch Ausdrucken der Informationen), andere es zumindest zu minimieren. Alle Probanden sagten, dass sie zum Fernsehen den Fernsehbildschirm vorziehen würden, weil dieser größer ist und bessere Farben wiedergibt. Dass viele der Befragten Darstellungen am Computerbildschirm schlecht erkennen können, liegt darin begründet, dass die optosensorischen Fähigkeiten im Alter abnehmen. Besonders Farben und Kontraste werden schlechter unterschieden.

Bei der Darstellung ist die Entwicklung schon relativ weit voran geschritten. Es gibt mehrere Hilfsmittel, um Schrift am Bildschirm größer darzustellen und auch die Bildqualität von Computermonitoren hat im Vergleich zu früheren Jahren zugenommen. Grundsätzlich sollte aber von Inhaltsanbietern (z.B. Webseitenbetreibern) und Gestaltern von Bildschirmnavigtionen (z.B. bei IPTV) einigen Dingen Beachtung geschenkt werden. Die Schriftgröße muss vom Nutzer individuell vergrößert werden können. Ein nicht blendender und ablenkender Hintergrund erhöht die Lesbarkeit zusätzlich. Wichtige Elemente sollten farblich kontrastreich und ausreichend groß gestaltet sein. Farben sind zudem eher sparsam zu verwenden.

Qualität und Preis

Viele der Befragten sind durchaus preisbewusst, legen aber bei langlebigen Konsumgütern mehr Wert auf die Qualität und sind bereit etwas mehr Geld für Technik auszugeben. Die Bereitschaft, sich ein neues Gerät zu kaufen, war bei den Probanden zwischen 65 und 80 Jahren allerdings gering. Es wurde oft betont, dass nur im Falle des Defektes eines vorhandenen Gerätes eine Kaufabsicht besteht. Angebote wie IPTV, bei denen man ein preisintensives Zusatzgerät benötigt, werden von vielen älteren Menschen daher abgelehnt.

Beratung beim Kauf

Obwohl sehr viele Befragte angaben, sich vor dem Kauf im Internet über das Produkt zu informieren, legten alle Probanden großen Wert auf eine persönliche Beratung im Geschäft. Dies lässt sich mit der Aussage in Verbindung bringen, dass die Märkte für elektronische Geräte als sehr unübersichtlich wahrgenommen werden. Den meisten Menschen zwischen 65 und 80 Jahren fällt es schwer, das große Angebot zu überblicken und ein für sie geeignetes Produkt

auszuwählen. Sie benötigen eine fachliche Beratung, bei der sie das Gefühl haben, dass auch auf ihre Anforderungen eingegangen wird.

Ältere Menschen schätzen persönlichen und individuellen Service und belohnen diesen meist mit Loyalität. Es lohnt sich also, nicht nur beim Kauf Unterstützung zu bieten, sondern auch weiterführende Kundenbetreuungsangebote bereitzustellen. Beistand bei Installation und Einrichtung beim Anwender zu Hause sowie Hotlines, die auf unkompliziertem Weg Hilfe bei technischen Problemen offerieren, sind für ältere Menschen hilfreiche Servicedienstleistungen. Sie können die möglicherweise erwarteten Hindernisse bezüglich der eigenen Kompetenz verringern und dadurch die Nutzungsabsicht erhöhen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Gebrauchstauglichkeit von Medientechnik zu einem zentralen Qualitätsmerkmal wird. Um am Markt erfolgreich zu sein, müssen Geräte und Systeme sowohl nützlich für die zu erledigenden Aufgaben und im Sinne einer intuitiven Verständlichkeit benutzbar als auch ästhetisch ansprechend gestaltet sein. Das Ziel sind aber keine „Seniorengeräte“, sondern allgemein leicht bedienbare medientechnische Geräte mit einem „Design for all“, die allen Altersgruppen zugute kommen.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel der Arbeit war es, das Nutzungsverhalten der Altersgruppe 65 bis 80 Jahre in Bezug auf IP-basierte Medien zu untersuchen. Um den Einstieg in das Thema zu finden, wurden in einem Grundlagenkapitel zunächst die aktuellen Entwicklungen der IKT-Branche, die Arten IP-basierter Medien und die zur Nutzung notwendigen Voraussetzungen beschrieben. Anschließend erfolgte eine Betrachtung der demographischen Entwicklung. Es zeigte sich, dass mit dieser weitreichende altersstrukturelle Veränderungen verbunden sind, die auch die Lebenssituation der älteren Menschen in Deutschland beeinflussen. Hieraus ergeben sich auch für das Marketing notwendige Konsequenzen. Die Gruppe der älteren Menschen muss stärker in den Blickpunkt von Maßnahmen rücken, da sie in Zukunft einen großen Teil der Bevölkerung stellen wird.

Die Altersgruppe der 65- bis 80-Jährigen als Zielgruppe wurde im Folgenden näher betrachtet, um spezielle Merkmale und Besonderheiten festzustellen, die auch für die Mediennutzung relevant sein könnten. Es zeigte sich, dass sich zwar im Alter oft Veränderungen der physischen und psychischen Fähigkeiten ergeben, der Alterungsprozess aber sehr individuell verläuft und nicht ausschließlich mit dem Abbau von Fertigkeiten zu verbinden ist. Im Alter entwickeln sich zum Teil noch Kompetenzen (z.B. Weisheit) und auch das Lernen neuer Verhaltensweisen ist weiterhin genauso möglich. Es wurde außerdem festgestellt, dass ein Großteil der Senioren heute durchaus lebensbejahend, aktiv, gesund und konsumfreudig ist. Aus der anschließenden Auswertung quantitativer Forschungen zum Mediennutzungsverhalten ließ sich erkennen, dass IP-basierte Medien einen geringeren Stellenwert als die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Zeitung bei der Zielgruppe von 65 bis 80 Jahren besitzen.

Um das individuelle Nutzungsverhalten 65- bis 80-Jähriger in Bezug auf IP-basierte Medien zu untersuchen, wurden die wichtigsten Einflussgrößen identifiziert, in einem Grundmodell dargestellt und anschließend überprüft. Als Grundlage Modells dienten die Theorie des geplanten Verhaltens und der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Aus diesen wurden einzelne Komponenten entnommen und bezüglich ihres Nutzens für die Erklärung des individuellen Mediennutzungsverhaltens im Alter untersucht. Dabei wurde angenommen, dass die Nutzungsabsicht das tatsächliche Verhalten am besten vorhersagt.

Als wichtigste Einflussgrößen auf die Nutzungsabsicht wurden aus der Theorie die „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“, die „Einstellung gegenüber der Nutzung eines Mediums“ und die „Nutzungsmotive“ eines Individuums abgeleitet. Diese werden wiederum durch die „erwarteten eigenen Ressourcen und Hindernisse“, die „erwarteten Produkteigenschaften“ und die

„erwarteten Konsequenzen der Nutzung“ sowie die Bewertung dieser Entitäten beeinflusst. Es entstand die begründete Annahme, dass „Soziale Einflüsse“ und „Soziodemographische Merkmale“ der Person auf sämtliche Einflussgrößen wirken. Zudem wurde davon ausgegangen, dass das verfügbare „Medienangebot“ die Auswahl determiniert.

Anschließend erfolgte die Untersuchung der Wirkungszusammenhänge der einzelnen Konstrukte anhand qualitativer Interviews. 10 Probanden im Alter von 65 bis 80 Jahren wurden ausführlich zu ihrer Mediennutzung befragt und die Ergebnisse anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Es zeigte sich, dass das verfügbare Medienangebot zu weit gefasst war. Die Befragten bezogen nur die ihnen bekannten Medien in die Entscheidung mit ein. Aus diesem Grund wurde im überarbeiteten Modell nur das „wahrgenommene Medienangebot“ als Einflussgröße verwendet. Auch der direkte Einfluss von Alter, Geschlecht und formaler Bildung auf das individuelle Mediennutzungsverhalten zeigte sich nicht so deutlich, wie zuvor angenommen. Stattdessen wurden bei der Auswertung der Interviewdaten Hinweise darauf gefunden, dass die Lebensposition einen größeren Einfluss besitzt. Die Verfasserin schlägt deshalb vor, in weiterführenden Untersuchungen das Konstrukt des „Kontextuellen Alters“ zu verwenden. Dieses stammt von Rubin (1982) und umfasst die Dimensionen Gesundheit, Interpersonale Interaktion, Mobilität, Lebenszufriedenheit, soziale Aktivität und ökonomische Sicherheit. Diese positionellen Merkmale einer Person wirken sich vor allem auf seine individuellen Erwartungen und Bewertungen aus.

Die anderen Einflussgrößen des entwickelten Modells und deren Zusammenhänge konnten bestätigt werden. Das Modell war im Falle der befragten Probanden geeignet, das individuelle Mediennutzungsverhalten relativ sicher vorherzusagen. Um die gefundenen Wirkungszusammenhänge zu bestätigen und Aussagen über deren Qualität treffen zu können, sollte sich im Rahmen weiterer Forschungsarbeit eine quantitative Untersuchung anschließen.

Zusätzlich zur Gruppe der 65- bis 80-Jährigen wurde eine zweite im Alter von 50 bis 64 Jahren befragt. Diese unterschied sich in ihren Nutzungsmotiven, Einstellungen gegenüber der Nutzung und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle von der älteren Gruppe. Sie zeichnete sich durch eine breitere Nutzung IP-basierter Medien aus. Es wurden insgesamt mehr verschiedenartige IP-basierte Medien für unterschiedliche Zwecke benutzt. Vor allem weniger etablierte IP-basierte Medien wie IP-Fernsehen, Webradio, Voice-over-IP und Content-on-Demand-Dienste verwendete ein größerer Anteil der Befragten. Im Gegensatz zur Gruppe der 65- bis 80-Jährigen erwarteten die 50- bis 64-Jährigen auch unterhaltsame Inhalte. Zudem waren für sie die Produkteigenschaften Ubiquität, Mobilität und Zeitunabhängigkeit der Nutzung von größerer Bedeutung. Das bisherige Mediennutzungsverhalten wirkt durch gewonnene Erfahrungen auf die Erwartungen und somit auf das zukünftige Mediennutzungsverhalten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein größerer Teil der älteren Menschen IP-basierte Medien in Zukunft verstärkt nutzen wird. Es wird aber auch weiterhin viele ältere Personen geben, die sich nach wie vor eine Verwendung dieser Medien nicht zutraut oder für sich keine positiven Nutzungskonse-

quenzen erkennen kann. Möchte man diese Personen als Kunden gewinnen, ist es zwingend erforderlich, ihnen einen echten Mehrwert (z.B. persönlich relevante, qualitativ hochwertige und ansprechend aufbereitete Inhalte) anzubieten und durch eine bedienungsfreundliche Gestaltung der Geräte die Nutzung zu erleichtern.

Für ältere Menschen steht bei medientechnischen Geräten vor allem der Grundnutzen im Vordergrund. Die Hauptfunktionen müssen einfach und intuitiv zu bedienen sein. Ein auf die besonderen Anforderungen im Alter ausgerichtetes funktionales, ästhetisches und modernes Design ist für ältere Benutzer wichtig. Es spielen vor allem Usability-Gesichtspunkte eine große Rolle. Bei der Gestaltung der Geräte sollte vor allem bei der Darstellung von Informationen und Inhalten sowie der Bedienung auf die veränderten motorischen, sensorischen und kognitiven Fähigkeiten Rücksicht genommen werden.

Als Fazit der Arbeit kann festgehalten werden, dass das Mediennutzungsverhalten im Alter sehr individuell ist. Während einige Menschen sehr interessiert an neuen Medien und technischen Entwicklungen sind, ist es im Moment für einen Großteil nicht von Interesse, neuartige IP-basierte Medien zu verwenden. Dadurch, dass die nächste Generation im Lebenslauf vergleichsweise früher mit dem Internet und den dazugehörigen Medien in Berührung gekommen ist, werden die Nutzerzahlen in Zukunft auch in diesem Segment steigen. Allerdings sollten die Hersteller und Anbieter IP-basierter Medien auf eine größere Gebrauchstauglichkeit hinarbeiten und sich auf die speziellen Anforderungen Älterer einstellen, um den Menschen über 65 Jahren den Einstieg und die Nutzung in neuartige IP-basierte Medien zu erleichtern.

Hier ist auch der Staat und die Gesellschaft gefragt. Die Erhöhung der Medienkompetenz und die Ermöglichung des einfachen Zugangs zu neuen Medien sind Kernaufgaben der heutigen Bildungs- und Sozialpolitik. Sie ist in der Verantwortung, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, damit alle Altersgruppen an der Informationsgesellschaft teilhaben können.

Literaturverzeichnis

- [AELKER 2008] AELKER, LISA (2008). *Uses and Gratifications-Ansatz*. In: SCHWAN, STEPHAN / UNZ, DAGMAR / SUCKFÜLL, MONIKA / KRÄMER, NICOLE C., Hrsg.: *Medienpsychologie - Schlüsselbegriffe und Konzepte*, S. 17–22. Kohlhammer, Stuttgart.
- [AJZEN 1988] AJZEN, ICEK (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press, Milton Keynes.
- [AJZEN 1991] AJZEN, ICEK (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 50:179–211.
- [AJZEN, ICEK / FISHBEIN, MARTIN 1980] AJZEN, ICEK / FISHBEIN, MARTIN (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- [ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG E.V. 2008] ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG E.V. (2008). *Berichtsband zur internet facts 2008-I*. Frankfurt am Main.
- [ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG E.V. 2009] ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG E.V. (2009). *Berichtsband zur internet facts 2008-IV*. Frankfurt am Main.
- [BADACH 2007] BADACH, ANATOL (2007). *Voice over IP: Die Technik*. Carl Hanser Verlag, München, 3. erweiterte Aufl.
- [BECK 2006] BECK, KLAUS (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. R. Oldenbourg Verlag, München / Wien.
- [BECK 2007] BECK, KLAUS / ROSENSTOCK, ROLAND / SCHUBERT, CHRISTIANE (2007). *Medien im Lebenslauf*. In: ROSENSTOCK, ROLAND / SCHUBERT, CHRISTIANE / BECK, KLAUS, Hrsg.: *Medien im Lebenslauf - Demographischer Wandel und Mediennutzung*, S. 7–16. Bobingen.
- [BENOIT 2008] BENOIT, HERVÉ (2008). *Digital television - Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework*. Focal Press, Amsterdam / Heidelberg [u.a.], 3. Aufl.
- [BENTELE 2003] BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (HRSG.) (2003). *Öffentliche Kommunikation*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

- [BEREKOVEN 2006] BEREKOVEN, LUDWIG / ECKERT, WERNER / ELLENRIEDER, PETER (2006). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 11. Aufl.
- [BITKOM 01.02.2009] BITKOM, BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. (01.02.2009). *Zahl der IPTV-Kunden wächst auf über eine halbe Million*. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_57511.aspx. abgerufen am 03.03.2009.
- [BRÜNNER 1997] BRÜNNER, BJÖRN O. (1997). *Die Zielgruppe Senioren - eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*. Frankfurt am Main.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG 2007] BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (2007). *IKT 2020*. Bonn / Berlin.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG 2008] BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (2008). *SOEP: 25 Jahre Leben in Deutschland - 25 Jahre Sozio-oekonomisches Panel*. Bonn / Berlin.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND 2005a] BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (2005a). *Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland*.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND 2005b] BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (2005b). *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004*.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND 26.04.2006] BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (26.04.2006). *Siebter Familienbericht: Familie zwischen Flexibilität und Verlässlichkeit - Perspektiven für eine lebenslaufbezogene Familienpolitik*. Drucksache 16/1360.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT 2003] BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT, BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG; (2003). *Informationsgesellschaft Deutschland 2006*. Berlin.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE 2006] BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2006). *iD2010 - Informationsgesellschaft Deutschland 2010 - Aktionsprogramm der Bundesregierung*. Berlin.
- [BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE 2007] BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2007). *2. ePerformance Report 2007 - Sonderbericht anlässlich des Zweiten Nationalen IT-Gipfels*. Berlin.

- [BUNDESNETZAGENTUR 2005] BUNDESNETZAGENTUR, FÜR ELEKTIZITÄT, GAS, TELEKOMMUNIKATION, POST UND EISENBAHNEN (2005). *Jahresbericht 2005*. Bonn.
- [BUNDESNETZAGENTUR 2007] BUNDESNETZAGENTUR, FÜR ELEKTIZITÄT, GAS, TELEKOMMUNIKATION, POST UND EISENBAHNEN (2007). *Jahresbericht 2007*. Bonn.
- [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2006] BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (2006). *Datenreport 2006 - Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland*. Statistisches Bundesamt.
- [BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2008] BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (2008). *Datenreport 2008 - Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Statistisches Bundesamt.
- [CHRISTMANN 2006] CHRISTMANN, GABRIELA B. (2006). *Inhaltsanalyse*. In: AYASS, RUTH / BERGMANN, JÖRG, Hrsg.: *Qualitative Methoden der Medienforschung*, S. 274–292. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg.
- [DÖBLER 2006] DÖBLER, THOMAS (2006). *Digitale Spaltung in der Informationsgesellschaft*. In: KIMPELER, SIMONE / BAIER, ELISABETH, Hrsg.: *IT-basierte Produkte und Dienste für ältere Menschen - Nutzeranforderungen und Techniktrends*, S. 17–30. Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart.
- [DETHLOFF 2004] DETHLOFF, CLAUS (2004). *Akzeptanz und Nicht-Akzeptanz von technischen Produktinnovationen*. Pabst Science Publishers, Lengerich.
- [DEUTSCHE RENTENVERSICHERUNG BUND 2007] DEUTSCHE RENTENVERSICHERUNG BUND (2007). *Rentenbestand am 31.12.2007, Renten nach SGB VI insgesamt*. Würzburg.
- [DEUTSCHE RENTENVERSICHERUNG BUND 2008] DEUTSCHE RENTENVERSICHERUNG BUND (2008). *Europa in Zeitreihen - Ausgabe 2008*. Würzburg, DRV-Schriften Band 78 Aufl.
- [DIETER 2008] DIETER, STEPHAN / SCHRAMEYER, DIRK (2008). *IPTV - Über Internet anders fernsehen?!*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf, LfM-Technik, Band 7 Aufl.
- [EGGER 2008] EGGER, ANDREAS / VAN EIMEREN, BIRGIT (2008). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Die Generation 60plus und die Medien*. Media Perspektiven, 11:577–588.
- [EINCLUSION@EU 2006] EINCLUSION@EU (2006). *The concept of eInclusion*. <http://www.einclusion-eu.org/Document.asp?MenuID=179>. abgerufen am 24.02.2009.
- [ENGSTLER 2004] ENGSTLER, HERIBERT / MENNING, SONJA / HOFFMANN, ELKE /

- TESCH-RÖMER, CLEMENS) (2004). *Die Zeitverwendung älterer Menschen*. In: STATISTISCHES BUNDESAMT, Hrsg.: *Alltag in Deutschland: Analysen zur Zeitverwendung*, S. 216–246. Forum der Bundesstatistik, Band 43, Wiesbaden.
- [ERLEMEIER 1998] ERLEMEIER, NORBERT (1998). *Alternspsychologie - Grundlagen für Sozial- und Pflegeberufe*. Waxmann Verlag, Münster.
- [FERGUSON 2000] FERGUSON, DOUGLAS A. / PERSE, ELIZABETH M. (2000). *The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2):155–174.
- [FISCHER 2008] FISCHER, PETER / HOFER, PETER (2008). *Lexikon der Informatik*. Springer Verlag, Berlin / Heidelberg, 14. Aufl.
- [FLAHERTY 1998] FLAHERTY, LISA M. / PEARCE, KEVIN J. / RUBIN, REBECCA B. (1998). *Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives*. *Communication Quarterly*, 46(3):250–268.
- [FORNEFELD 2006] FORNEFELD, MARTIN / BEYER, JAN-OLE (2006). *Marktstudie E-Mail-Anbieter in Deutschland*. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen / MICUS Management und Consulting GmbH, Düsseldorf.
- [FORUM DIGITALE MEDIEN 2007] FORUM DIGITALE MEDIEN (2007). *AG Harmonisierung von Empfängerplattformen: Abschlussbericht*. Berlin.
- [GAUBE 1995] GAUBE, GUNDULA (1995). *Senioren - der Zukunftsmarkt - umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing*. Ettligen.
- [GERO STAT - DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN 2002] GERO STAT - DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN (2002). *Bewertung des Ruhestandes durch Altersrentner und Pensionäre*. Berlin.
- [GERO STAT - DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN 2007] GERO STAT - DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN (2007). *Bevölkerung Deutschlands nach demographischen Merkmalen*. Berlin.
- [GLÄSER 2008] GLÄSER, MARTIN (2008). *Medienmanagement*. Verlag Franz Vahlen, München.
- [GOLDMEDIA 20.09.2007] GOLDMEDIA (20.09.2007). *Goldmedia-Prognose IPTV-Haushalte in Deutschland 2012: 2,5 Mio*. http://www.goldmedia.com/uploads/media/Grafik_IPTV_2012_Nutzer_01.jpg. abgerufen am 24.02.2009.

- [GÜTTLER 2000] GÜTTLER, PETER O. (2000). *Sozialpsychologie*. R. Oldenbourg Verlag, München, 3. Aufl.
- [HAMMANN 2000] HAMMANN, PETER / ERICHSON, BERND (2000). *Marktforschung*. Stuttgart, 4. Aufl.
- [HARTUNG 2007] HARTUNG, ANJA (2007). *Das Fernsehen in der Lebenswelt älterer Menschen: Ergebnisse einer explorativen, qualitativen Befragung*. In: ROSENSTOCK, ROLAND / SCHUBERT, CHRISTIANE / BECK KLAUS, Hrsg.: *Medien im Lebenslauf - Demographischer Wandel und Mediennutzung*, S. 65–81. Bobingen.
- [HELD 2007] HELD, GILBERT (2007). *Understanding IPTV*. Auerbach Publications / Taylor and Francis Group, Boca Raton, Fla. / London.
- [HIROKO 2007] HIROKO, AKATSU / HIROYUKI, MIKI / NAOTSUNE, HOSONO (2007). *Design Principles Based on Cognitive Aging*. In: JACKO, JULIE A., Hrsg.: *Human-Computer-Interaction - Interaction Design and Usability*, S. 3–10. Springer, Berlin / Heidelberg.
- [HUBER 2006] HUBER, NATHALIE (2006). *Den Motiven auf der Spur. Chancen und Grenzen von qualitativen Studien zur Mediennutzung*. In: HUBER, NATHALIE / MEYEN, MICHAEL, Hrsg.: *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*, S. 13–42. Berlin.
- [HUPPERT 2000] HUPPERT, FELICIA A. / JOHNSON, TONY / NICKSON, JUDITH (2000). *High prevalence of prospective memory impairment in the elderly and in early-stage dementia: Findings from a population-based study*. *Applied Cognitive Psychology*, 14(7):S63–S81.
- [INGLEHART 1971] INGLEHART, RONALD (1971). *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*. *American Political Science Review*, 65(4):991–1017.
- [JÄCKEL 2005] JÄCKEL, MICHAEL (2005). *Medienwirkungen*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 3. Aufl.
- [KATZ 1973/1974] KATZ, ELIHU / BLUMLER, JAY G. / GUREVITCH, MICHAEL (1973/1974). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4):509–523.
- [KAYE 1998] KAYE, BARBARA K. (1998). *Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato*. *New Jersey Journal of Communication*, 6(1):21–40.
- [KEPPER 1996] KEPPER, GABY (1996). *Qualitative Marktforschung*. Deutscher Universitäts-Verlag u.a., Wiesbaden, 2. Aufl.
- [KÜHHIRT 2007] KÜHHIRT, UWE / RITTERMANN, MARCO (2007). *Interaktive audiovisuelle*

Medien. Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag, München.

- [KIMPELER 2006] KIMPELER, SIMONE / BAIER, ELISABETH (2006). *IT im Alltag älterer Menschen - soziale, technische und wirtschaftliche Herausforderungen*. In: KIMPELER, SIMONE / BAIER, ELISABETH, Hrsg.: *IT-basierte Produkte und Dienste für ältere Menschen - Nutzeranforderungen und Techniktrends*, S. 1–6. Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart.
- [KIRCHMAIR 2006] KIRCHMAIR, ROLF (2006). *Bedürfnisse und Anforderungen der Best Ager an IT-Produkte*. In: KIMPELER, SIMONE / BAIER, ELISABETH, Hrsg.: *IT-basierte Produkte und Dienste für ältere Menschen - Nutzeranforderungen und Techniktrends*, S. 31–41. Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart.
- [KLEIN 18.09.2007] KLEIN, SABINE (18.09.2007). *Der Vernetzer geht in den Ruhestand: „Meine Mail-Adresse lautete zorn@germany“ - Interview der Tagesschau mit Werner Zorn*. <http://www.tagesschau.de/inland/email4.html>. abgerufen am 08.04.2009.
- [KOMPETENZZENTRUM FÜR VIDEOKONFERENZDIENSTE 2008] KOMPETENZZENTRUM FÜR VIDEOKONFERENZDIENSTE, TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN (2008). *Empfehlungen zur Vorbereitung einer Videokonferenz*. http://vcc.zih.tu-dresden.de/vc/handbuch/vk_handbuch_v3.pdf. abgerufen am 19.04.2009.
- [KROEBER-RIEHL 2003] KROEBER-RIEHL, WERNER / WEINBERG, PETER (2003). *Konsumentenverhalten*. Vahlen Verlag, München, 8. Aufl.
- [KROH 2008] KROH, MARTIN (2008). *Wertewandel: Immer mehr Ost- und Westdeutsche ticken postmaterialistisch*. In: WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, DEUTSCHES INSTITUT FÜR, Hrsg.: *Wochenbericht Nr. 34/2008*, S. 480–486. Berlin.
- [LINDNER-BRAUN 2007] LINDNER-BRAUN, CHRISTA (2007). *Mediennutzung: Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen*. LIT Verlag, Berlin.
- [MAHN 2007] MAHN, KARINA (2007). *Online-Kompetenz von Senioren - Aktueller Stand, Notwendigkeiten, Handlungsempfehlungen*. Saarbrücken.
- [MALETZKE 1998] MALETZKE, GERHARD (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick - Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Westdt. Verlag, Opladen / Wiesbaden.
- [MANGOLD 2004] MANGOLD, ROLAND / VORDERER, PETER / BENTE, GARY (HRSG.) (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Hogrefe-Verlag, Göttingen.
- [MARTIN 2005] MARTIN, MIKE / KLIEGEL, MATTHIAS (2005). *Psychologische Grundlagen der Gerontologie*. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- [MAYRING 2002] MAYRING, PHILLIP (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*.

- Beltz Verlag, Weinheim / Basel, 5. Aufl.
- [MAYRING 2003] MAYRING, PHILLIP (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz Verlag, Weinheim, 8. Aufl.
- [MCQUAIL 1983] MCQUAIL, DENIS (1983). *Mass Communication Theory - An Introduction*. London.
- [MENNING 2006] MENNING, SONJA (2006). *Gesundheitszustand und gesundheitsrelevantes Verhalten Älterer*. Report Altersdaten, 02/2006.
- [MENNING 2007] MENNING, SONJA (2007). *Erwerbsbeteiligung älterer Menschen und Übergang in den Ruhestand*. Report Altersdaten, 01/2007.
- [MENNING 2008] MENNING, SONJA (2008). *Bildung und Alter*. Report Altersdaten, 02/2008.
- [MEYEN 2004] MEYEN, MICHAEL (2004). *Mediennutzung - Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2. Aufl.
- [MÜNNICH 2007a] MÜNNICH, MARGOT (2007a). *Einnahmen und Ausgaben von Rentner- und Pensionärshaushalten, Untersuchungen auf der Grundlage der Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003*. Wirtschaft und Statistik, 6/2007.
- [MÜNNICH 2007b] MÜNNICH, MARGOT (2007b). *Geld- und Immobilienvermögen sowie Wohnverhältnisse von Rentner- und Pensionärshaushalten in Deutschland*. Wirtschaft und Statistik, 10/2007.
- [NIEDERFRANKE 1999] NIEDERFRANKE, ANNETTE / SCHMITZ-SCHERZER, REINHARD / FILIPP, SIGRUN-HEIDE (1999). *Die Farben des Herbstes: Die vielen Gesichter des ALters heute*. In: NIEDERFRANKE, ANNETTE / NAEGELE, GERHARD / FRAHM, ECKART, Hrsg.: *Funkkolleg Altern I*, S. 11–50. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.
- [OCHEL 2003] OCHEL, JENS (2003). *Senioren im Internet*. EUL Verlag, Lohmar / Köln.
- [OEHMICHEN 2008] OEHMICHEN, EKKEHARDT / SCHRÖTER, CHRISTIAN (2008). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2005/08 - Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur und Funktionsverschiebungen*. Media Perspektiven, 8:394–409.
- [o.V. 08.11.2007] o.V. (08.11.2007). *Konvergenz-Angebote können nur durch zielgruppen-gerechte Ansprache überzeugen*. http://www.tns-infratest.com/Presse/pdf/Presse/20071108_TNS_Infratest_KonvergenzZielgruppen.pdf. abgerufen am 25.02.2009.
- [o.V. 2008] o.V. (2008). *IPTV - Das neue Fernsehen?*. PricewaterhouseCoopers, Düsseldorf.
- [PALMGREEN 1984] PALMGREEN, PHILIP (1984). *Der „Uses and Gratifications Approach“*

- *Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz*. Rundfunk und Fernsehen, 32:51–62.
- [PAPACHARISSI 2000] PAPACHARISSI, ZIZI / RUBIN, ALAN M. (2000). *Predictors of Internet Use*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2):175–196.
- [PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA 2007] PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA (2007). *Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch: 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie*. Baden-Baden.
- [ROLL 2003] ROLL, OLIVER (2003). *Internetnutzung aus Konsumentensicht - eine qualitativ-empirische Untersuchung auf handlungstheoretischer Basis*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- [RUBIN 1982] RUBIN, ALAN M. / RUBIN, REBECCA B. (1982). *Contextual Age and Television Use*. Human Communication Research, 8(3):228–244.
- [RUTISHAUSER 2005] RUTISHAUSER, FRANZISKA (2005). *Seniorenmarketing: Theoretische Grundlagen - Empirische Untersuchung*. Diplomica GmbH, Hamburg.
- [SCHENK 2007] SCHENK, MICHAEL (2007). *Medienwirkungsforschung*. Mohr Siebeck, Tübingen, 3. Aufl.
- [SCHERER 2006] SCHERER, HELMUT / SCHNEIDER, BEATE / GONSER, NICOLE (2006). *“Am Tage schaue ich nicht fern“*. Publizistik, 51(3):333–348.
- [STANNEY 2004] STANNEY, KAY / ET AL. (2004). *A Paradigm Shift in Interactive Computing-Deriving Multimodal Design Principles from Behavioral and Neurological Foundations*. International Journal of Human-Computer Interaction, 17(2):229–257.
- [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a] STATISTISCHES BUNDESAMT (2006a). *Bevölkerung Deutschlands bis 2050 - 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden.
- [STATISTISCHES BUNDESAMT 2006b] STATISTISCHES BUNDESAMT (2006b). *Leben in Deutschland: Haushalte, Familien und Gesundheit - Ergebnisse des Mikrozensus 2005*. Tabellenanhang zur Pressebroschüre.
- [STATISTISCHES BUNDESAMT 2008a] STATISTISCHES BUNDESAMT (2008a). *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit: Sterbetafel Deutschland 2005/07*. Wiesbaden.
- [STATISTISCHES BUNDESAMT 2008b] STATISTISCHES BUNDESAMT (2008b). *Statistisches Jahrbuch 2008*. Wiesbaden.
- [STATISTISCHES BUNDESAMT 2009] STATISTISCHES BUNDESAMT (2009). *Wirtschaftsrechnungen, Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT 2008)*. Fachserie 15, Reihe 4.

- [SUN 2008] SUN, SHAOJING / RUBIN, ALAN M. / HARIDAKIS, PAUL M. (2008). *The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3):408–431.
- [TEWS 1999] TEWS, HANS PETER (1999). *Von der Pyramide zum Pilz: Demographische Veränderungen in der Gesellschaft*. In: NIEDERFRANKE, ANNETTE / NAEGELE, GERHARD / FRAHM, ECKART, Hrsg.: *Funkkolleg Altern 1*, S. 137–185. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.
- [TNS INFRATEST 04.09.2008] TNS INFRATEST (04.09.2008). *TNS Convergence Monitor: Medienkonvergenz auf gutem Weg*. München / Bielefeld. Presseinformation.
- [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E. V. (HRSG.) 2007a] TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E. V. (HRSG.) (2007a). *(N)ONLINER Atlas 2007: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*. München.
- [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E. V. (HRSG.) 2007b] TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E. V. (HRSG.) (2007b). *(N)ONLINER Atlas 2007, Sonderteil: „Best-Ager-PC: Altersgerecht ins Internet“*. München.
- [TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E. V. (HRSG.) 2008] TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 E. V. (HRSG.) (2008). *(N)ONLINER Atlas 2008*. München.
- [TRAPPEL 2007] TRAPPEL, JOSEF (2007). *Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- [TREUMANN 2004] TREUMANN, KLAUS PETER / BURKATZKI, ECKHARD / STROTMANN MAREIKE / WEGENER CLAUDIA (2004). *Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell*. In: BONFADELLI, HEINZ / BUCHER, PRISKA / PAUS-HASEBRINK, INGRID / SÜSS, DANIEL, Hrsg.: *Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft: Beiträge einer internationalen Tagung*, S. 35–52. Verlag Pestalozzianum, Zürich.
- [TROMMSDORFF 2009] TROMMSDORFF, VOLKER (2009). *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer, Stuttgart, 7. Aufl.
- [VAN EIMEREN 2008] VAN EIMEREN, BIRGIT / FREES, BEATE (2008). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Größter Zuwachs bei Silver-Surfern*. *Media Perspektiven*, 7:330–344.
- [VON KISTOWSKI 2007] VON KISTOWSKI, KRISTIN GUNNARSDOTIR (2007). *Demographischer Wandel und Altern in Deutschland*. In: ROSENSTOCK, ROLAND / SCHUBERT, CHRISTIANE / BECK, KLAUS, Hrsg.: *Medien im Lebenslauf - Demographischer Wandel und Mediennutzung*, S. 17–37. Bobingen.
- [WELKER 2002] WELKER, MARTIN (2002). *Determinanten der Internet-Nutzung*. Verlag

Reinhard Fischer, München, 2. überarbeitete Aufl.

[WIRTZ 2006a] WIRTZ, BERND W. (2006a). *Medien- und Internetmanagement*. Gabler, Wiesbaden, 5. Aufl.

[WIRTZ 2006b] WIRTZ, BERND / BURDA, HUBERT / RAIZNER, WALTER (2006b). *Deutschland Online 4 - Die Zukunft des Breitband-Internets (Bericht 2006)*. Deutschland Online / Deutsche Telekom, Darmstadt.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt, nicht anderweitig zu Prüfungszwecken vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Sämtliche wissenschaftlich verwendete Textausschnitte, Zitate oder Inhalte anderer Verfasser wurden ausdrücklich als solche gekennzeichnet.

Chemnitz, den 7. Mai 2009

Katharina Einert

A. Anhang

A.1. Datenblatt und Kurzfragebogen 1

| | |
|------------------------------|---|
| Nr.: | 01 A |
| Datum: | |
| Ort: | |
| Dauer des Interviews: | |
| Interviewer: | Katharina Einert Studentin der Betriebswirtschaftslehre Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre Technische Universität Chemnitz |

Sämtliche Daten dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Analyse und werden vertraulich behandelt. Bei der Auswertung können sie nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden.

Ich bin mit der Aufzeichnung des Interviews einverstanden?

Ja.

Nein.

| | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> weiblich | <input type="checkbox"/> männlich |
| Alter: | |
| Zuletzt ausgeübter Beruf: | Ausgeübt bis: |
| Familienstand: | |
| Eigener Internetzugang: | Geschwindigkeit: |

A.2. Kurzfragebogen 2

| Welche Geräte besitzen Sie? | Seit wann? | Art des verwendeten Anschlusses | Wie häufig nutzen Sie dieses Gerät? |
|--|------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fernseher | | <input type="checkbox"/> Antenne (terrestrisch) <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> Satellitenschüssel <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> Radio | | <input type="checkbox"/> Antenne (terrestrisch) <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> Satellitenschüssel <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> Telefon | | <input type="checkbox"/> klassisches Telefonkabel <input type="checkbox"/> Breitbandkabel <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> Desktop-PC | | <input type="checkbox"/> ohne Internetanschluss <input type="checkbox"/> DSL <input type="checkbox"/> Kabelmodem <input type="checkbox"/> ISDN <input type="checkbox"/> analoges Modem | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> Notebook | | <input type="checkbox"/> ohne Internetanschluss <input type="checkbox"/> DSL <input type="checkbox"/> Kabelmodem <input type="checkbox"/> ISDN <input type="checkbox"/> analoges Modem | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> Mobiltelefon | | <input type="checkbox"/> ohne Internetzugang <input type="checkbox"/> mit Internetzugang | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> CD-Player | | ----- | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> DVD-Player | | ----- | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> MP3-Player/ iPod | | ----- | <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> etwa 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener |
| Nachfolgend können Sie weitere Geräte eintragen. | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | |

A.3. Interviewleitfaden

1 / Allgemeine Fragen zum Mediennutzungsverhalten

Medienbiographie:

- Welche Medien haben Sie im Laufe Ihres Lebens genutzt?
- beruflichen Werdegang: Haben Sie neuartige Technik in Ihrem Beruf verwendet? Sind Sie damit gut zurechtgekommen? Hatten Sie Probleme?

Aktuelle Mediennutzung:

- Welche Geräte zum Empfang von Medien besitzen Sie? → **Kurzfragebogen**
- Warum besitzen Sie kein(en) Computer/Mobiltelefon/Notebook/MP3-Player?
- Planen Sie die Anschaffung eines neuen Gerätes?
- Wozu verwenden Sie Ihr(en) Computer/Mobiltelefon/Notebook/MP3-Player?
- Sind Ihnen weitere Funktionen bekannt, die Sie aber nicht nutzen? Warum? Unter welchen Umständen würden Sie diese dennoch nutzen?

2 / Fragen zum Nutzungsverhalten IP-basierter Medien

Subjektive Definition und Erfahrungen mit IP-basierten Medien:

- Beschreiben Sie mir bitte Ihre ersten Kontakte mit dem Internet. Wann war das etwa, in welcher Situation und wie haben Sie das erlebt?
- Wozu und wie häufig verwenden Sie das Internet?
- Haben Sie eine Homepage?
- Haben Sie im Internet schon einmal etwas gekauft? Würden Sie?
- Haben Sie schon einmal über das Internet mit anderen Menschen kommuniziert?
- Was verstehen Sie unter IP-basierten Medien? Kennen oder nutzen Sie welche? Warum nutzen Sie diese (nicht)?
- Wie schätzen Sie Ihr Wissen über IP-basierte Medien ein? Wie haben Sie es erworben?
- Können Sie sich vorstellen über das Internet zu telefonieren? (=VoIP) Warum (nicht)?
- Haben Sie schon einmal über das Internet Radio gehört oder Fernsehen geschaut?
(= Internet-Radio, Internet-TV)
- Haben Sie sich schon einmal Filme über das Internet bestellt? (= VoD)
- Können Sie sich vorstellen, auf Ihrem Fernseher mit Hilfe einer Set-Top-Box über das Internet Fernsehen zu schauen? (= IPTV)
- Wären Sie bereit, Geld dafür zu bezahlen? Wieviel mehr würden Sie zahlen?
- Welche Vor- und Nachteile des Internets gegenüber den klassischen Medien Zeitung/ Fernsehen/Radio sehen Sie?

Probleme bei der Mediennutzung:

- Kommen Sie mit der Bedienung Ihrer Medientechnik zurecht?
- Haben Sie Probleme bei der Mediennutzung? Welche? Was müsste verbessert werden?
- Finden Sie den Markt für elektronische Medien übersichtlich?

3 / Fragen zur Lebenssituation und Persönlichkeitsmerkmalen

Lebenssituation:

- Wer wohnt noch bei Ihnen im Haushalt?
- Haben Sie Kinder? Wo wohnen diese? Wie oft treffen Sie sich mit Ihnen?
- Wie oft sind Sie in der Woche außer Haus unterwegs?

Freizeitgestaltung:

- Was machen Sie in Ihrer Freizeit? Haben Sie bestimmte Interessen?
- Besuchen Sie kulturelle Veranstaltungen?
- Wie oft verreisen Sie? Was unternehmen Sie im Urlaub?
- Haben Sie einen großen Freundeskreis?
- Wie oft treffen Sie sich mit Freunden und Bekannten?
- Engagieren Sie sich für etwas?
- Nehmen Sie an Weiterbildungskursen teil? Welche? Wo? Nutzen Sie spezielle Angebote für Senioren?

Gesundheit:

- Achten Sie auf Ihre Ernährung?
- Treiben Sie Sport?
- Was denken Sie, welche gesundheitlichen Probleme ältere Menschen an der Mediennutzung hindern könnten?
- Könnte Ihnen die neue Medientechnik bei gesundheitlichen Problemen helfen?

Einstellungen und Werte:

- Was ist Ihnen im Leben besonders wichtig?
- Würden Sie sich als umweltbewusst bezeichnen?
- Genießen Sie Ihr Leben?
- Probieren Sie gern Neues aus? Gilt das auch für Medientechnik?
- Wie würden Sie Ihren Umgang mit Geld beschreiben? Leisten Sie sich auch mal etwas?
- Sparen Sie derzeit für eine größere Anschaffung?
- Achten Sie beim Kauf eines Produktes eher auf die Qualität oder den Preis?
- Wie bewerten Sie die bisherige Entwicklung der Medientechnik?
- Wie stellen Sie sich die Medientechnik in näherer Zukunft und in 100 Jahren vor?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Bemerkungen zum Gespräch: | |
|--------------------------------------|--|

A.4. Transkriptionsregeln

- Für eine bessere Lesbarkeit erfolgte eine selektive Transkription.
- Dialekt wurde in normales Schriftdeutsch übertragen.
- Füllwörter wurden beim Proband und beim Interviewer weglassen.
- Zwischenfragen des Interviewers sind mit in die ursprüngliche Frage eingearbeitet wurden.
- Pausen wurden nicht vermerkt.
- Begriffserklärungen des Interviewers und nicht relevante Ausführungen des Probanden wurden nicht transkribiert. Es erfolgte eine kurze Erläuterungen des Inhaltes des weggelassenen Textteiles in eckigen Klammern.
- Bei unverständliche Passagen wurde eine runde Klammer gesetzt.
Bsp.: Dann habe ich in () gearbeitet.
- Abgebrochene Äußerungen wurden mit einem Gedankenstrich gekennzeichnet.
- Besonderheiten, z.B. Lachen, Zustimmung oder Ablehnung wurden in eckige Klammern vermerkt, wenn es für das Verständnis nötig ist.
- Nach jeder Frage und jeder Antwort wurde eine Zeitmarke gesetzt.

Übersicht über die Transkriptionszeichen

| | |
|------------|----------------------------|
| [] | Kommentar des Interviewers |
| () | unverständliche Äußerung |
| - | abgebrochene Äußerung |
| 00:00:00-0 | Zeitmarke |

A.5. Allgemeine Angaben zu den Probanden

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|-----------|
| Alter | 80 | eigener Computer | seit 1991 |
| Familienstand | ledig | Internetnutzung | seit 1994 |
| Personen im Haushalt | 1 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | keine | Anschlussart | analoges |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | | Modem |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Ingenieur | Download-Geschwindigkeit | 56 Kbit/s |
| ausgeübt bis | 1989 | besuchter Computerkurs | nein |

Tabelle 23.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 1A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|-----------|
| Alter | 69 | eigener Computer | seit 1990 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1999 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | analoges |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | | Modem |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Technologin | Download-Geschwindigkeit | 56 Kbit/s |
| ausgeübt bis | 1999 | besuchter Computerkurs | nein |

Tabelle 24.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 2A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|----------------|
| Alter | 71 | eigener Computer | seit 1990 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 2004 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 2 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Dozent | besuchter Computerkurs | Seniorenkolleg |
| ausgeübt bis | 2008 | | |

Tabelle 25.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 3A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|----------------|
| Alter | 68 | eigener Computer | seit 1991 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1994 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | Kabelmodem |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 3 MBit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Entwicklungs-Ing. | besuchter Computerkurs | Betreuer |
| ausgeübt bis | 1994 | | Seniorenkolleg |

Tabelle 26.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 4A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|------------------|---|-----------|
| Alter | 67 | eigener Computer | seit 2000 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 2000 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | Modem |
| Bildungsniveau | Berufsausbildung | Download-Geschwindigkeit | 56 Kbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Sachbearbeiterin | besuchter Computerkurs | nein |
| ausgeübt bis | 2003 | | |

Tabelle 27.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 5A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|------------|
| Alter | 78 | eigener Computer | seit 2001 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 2001 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | Kabelmodem |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 3 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | wiss. Mitarbeiter | besuchter Computerkurs | Bürgerhaus |
| ausgeübt bis | 1990 | | |

Tabelle 28.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 6A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|----------------|
| Alter | 69 | eigener Computer | seit 1993 |
| Familienstand | geschieden | Internetnutzung | seit 2003 |
| Personen im Haushalt | 1 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 6 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Dipl.-Ing. | besuchter Computerkurs | Seniorenkolleg |
| ausgeübt bis | 1995 | | |

Tabelle 29.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 7A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|-----------------------|---|------------|
| Alter | 67 | eigener Computer | seit 2000 |
| Familienstand | verwitwet | Internetnutzung | seit 2000 |
| Personen im Haushalt | 1 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | Kabelmodem |
| Bildungsniveau | Berufsausbildung | Download-Geschwindigkeit | 3 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Fahrkartenverkäuferin | besuchter Computerkurs | Bürgerhaus |
| ausgeübt bis | 1994 | | |

Tabelle 30.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 8A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|---------------|
| Alter | 67 | eigener Computer | seit 1991 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1995 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 16 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Dozentin | besuchter Computerkurs | Leiterin Kurs |
| ausgeübt bis | 2001 | | Bürgerhaus |

Tabelle 31.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 9A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|-------------------|---|-----------|
| Alter | 68 | eigener Computer | seit 1997 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 2001 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Berufsausbildung | Download-Geschwindigkeit | 2 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Chemie-Laborantin | besuchter Computerkurs | nein |
| ausgeübt bis | 1997 | | |

Tabelle 32.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 10A), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|------------------|---|-----------|
| Alter | 52 | eigener Computer | seit 2003 |
| Familienstand | geschieden | Internetnutzung | seit 2005 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Berufsausbildung | Download-Geschwindigkeit | 2 Mbit/s |
| ausgeübter Beruf | Laborantin | besuchter Computerkurs | nein |

Tabelle 33.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 1B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|------------------|---|-----------------|
| Alter | 50 | eigener Computer | seit ? |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 09.09.2008 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | Kabelmodem |
| Bildungsniveau | Berufsausbildung | Download-Geschwindigkeit | 2 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Betonwerker | besuchter Computerkurs | nein |
| ausgeübt bis | 2003 | | |

Tabelle 34.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 2B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|------------------|---|-----------|
| Alter | 57 | eigener Computer | seit 1990 |
| Familienstand | verwitwet | Internetnutzung | seit 2000 |
| Personen im Haushalt | 1 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Berufsausbildung | Download-Geschwindigkeit | 1 Mbit/s |
| ausgeübter Beruf | Sekretärin | besuchter Computerkurs | nein |

Tabelle 35.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 4B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|------------------|---|---------------|
| Alter | 59 | eigener Computer | seit 1992 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1998 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Hochschulstudium | Download-Geschwindigkeit | 2 Mbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Kulturmanagerin | besuchter Computerkurs | ja, beruflich |
| ausgeübt bis | 2003 | | |

Tabelle 36.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 5B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|------------------------|---|---------------|
| Alter | 55 | eigener Computer | seit 1993 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1998 |
| Personen im Haushalt | 3 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Hochschulstudium | Download-Geschwindigkeit | 1 Mbit/s |
| ausgeübter Beruf | pädagog. Mitarbeiterin | besuchter Computerkurs | ja, beruflich |

Tabelle 37.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 6B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|----------------|
| Alter | 63 | eigener Computer | seit 2005 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1996 |
| Personen im Haushalt | 2 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | analoges Modem |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 56 Kbit/s |
| zuletzt ausgeübter Beruf | Dozentin | besuchter Computerkurs | ja, beruflich |
| ausgeübt bis | 2005 | | |

Tabelle 38.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 7B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|---------------|
| Alter | 56 | eigener Computer | seit 1999 |
| Familienstand | geschieden | Internetnutzung | seit 1996 |
| Personen im Haushalt | 1 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | Modem |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 56 Kbit/s |
| ausgeübter Beruf | kfm. Angestellte | besuchter Computerkurs | ja, beruflich |

Tabelle 39.: Angaben zu den befragten Probanden (Frau 8B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|---------------------|---|---------------|
| Alter | 54 | eigener Computer | seit 1990 |
| Familienstand | geschieden | Internetnutzung | seit 1995 |
| Personen im Haushalt | 1 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 2 Mbit/s |
| ausgeübter Beruf | Software-Entwickler | besuchter Computerkurs | ja, beruflich |

Tabelle 40.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 10B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|--------------------|---|---------------|
| Alter | 51 | eigener Computer | seit 1989 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1998 |
| Personen im Haushalt | 4 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | SDSL |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 1 Mbit/s |
| ausgeübter Beruf | Geschäftsführer | besuchter Computerkurs | ja, beruflich |

Tabelle 41.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 11B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

| Angaben zur Person: | | Angaben zur technischen Ausstattung: | |
|----------------------------|---------------------|---|---------------|
| Alter | 50 | eigener Computer | seit 1990 |
| Familienstand | verheiratet | Internetnutzung | seit 1995 |
| Personen im Haushalt | 3 | eigener Internetzugang | ja |
| Kinder | ja | Anschlussart | DSL |
| Bildungsniveau | Hochschulabschluss | Download-Geschwindigkeit | 3 Mbit/s |
| ausgeübter Beruf | Systemadministrator | besuchter Computerkurs | ja, beruflich |

Tabelle 42.: Angaben zu den befragten Probanden (Herr 12B), Quelle: Kurzfragebogen und Interview

A.6. Darstellung der erwarteten Produkteigenschaften und der erwarteten Konsequenzen der Nutzung für die Medien IP-Fernsehen, Webradio und Content-on-Demand

IP-Fernsehen

| | Erwartete Eigenschaften | Erwartete Nutzungskonsequenzen |
|--------|---|--|
| Web-TV | <p>gleiche Inhalte wie Fernsehen (1A) andere Darstellungsmöglichkeiten (1A) Inhalte für bestimmte Zielgruppen (1A) muss sich anmelden (10A) Angebot von Sendungen aus dem Fernsehen (2A) großes Programmangebot (2A/4A/5A/6A) eigene Internetsender (4A) unbekannte Sender (3A) Ansehen kostenlos (4A) erfordert best. Bandbreite des Internetzugangs (4A) sucht sich Sendung/Sender selbst heraus (7A) schaut am Computerbildschirm (4A) muss PC anschalten (8A) Start der Sendung bestimmen (9A) Sendung anhalten/fortsetzen (9A)</p> | <p>+ kann verpasste Sendungen noch einmal anschauen (2A/9A/10A) + kann andere Sendungen/Sender schauen (2A/4A/8A) + Kostenersparnis (4A) + kann Programm unterbrechen (9A) + Sendung schauen, wenn Zeit (9A) + man kann Sendungen mehrmals anschauen (8A) - Mehrkosten im Betrieb (1A/4A) - schlechtere Bildqualität am PC (3A/4A/5A/7A/8A) - Bedienung kompliziert (7A) - zu großes Fernsehangebot (2A/4A/5A/6A) - zeitaufwendig (Anschalten/Heraus-suchen/Anmelden) (1A/8A/10A) - unbequem vor dem PC (8A)</p> |
| IPTV | <p>neuer Computer nötig (2A) teurer Receiver notwendig (4A) großes Programmangebot (2A/4A/5A/6A) noch in der Entwicklung (7A) kostet Geld (2A/4A) Auswahl der Sender möglich (4A) neues technisches Gerät nötig (5A) gute Bild- und Tonqualität (4A)</p> | <p>+ interessanteres Programm (4A) + Qualitätsvorteile bei Bild u. Ton (4A) - Mehrkosten im Betrieb (2A/4A) - hohe Anschaffungskosten (4A) - zu großes Fernsehangebot (1A/2A/4A/5A/6A) - fehleranfällig (7A) - kompliziert zu bedienen (5A/10A)</p> |

Tabelle 43.: Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von IP-Fernsehen, Quelle: eigene Interviews

Webradio

| Erwartete Eigenschaften | Erwartete Nutzungskonsequenzen |
|---|--|
| best. Bandbreite nötig (1A/4A) | + mehr Auswahl als im Radio (4A) |
| selbe Informationen wie Radio (1A) | + keine Mehrkosten (4A/8A/9A) |
| schlechte Tonqualität (2A) | + kann bevorzugte Musikrichtung auswählen (8A) |
| spielt man über den PC ab (2A) | + kann sich im Chat unterhalten (8A) |
| großes Musikangebot (4A) | + kann nebenbei am PC hören (3A) |
| Nutzung am PC (3A/9A) | + kann andere Beiträge hören (10A) |
| teilweise kostenlos (4A) | - kann nicht in anderen Räumen hören (9A/10A) |
| Spartensender mit spez. Inhalt (8A/10A) | - Mehrkosten (1A/4A) |
| Chat und Community zum Sender (8A) | - kein Mehrwert zu Radio (1A/6A) |
| selbe Inhalte/Qualität (6A) | - schlechterer Klang als von CD (2A) |

Tabelle 44.: Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von Webradio, Quelle: eigene Interviews

Content-on-Demand

| | Erwartete Eigenschaften | Erwartete Nutzungskonsequenzen |
|-----|---|---|
| VoD | Filme kommen sowieso im Fernsehen (3A) muss heraussuchen, was man sehen will (1A, 3A) kostet Geld (1A) schaut am Computerbildschirm (4A) | - schlechtere Bildqualität am PC (3A/4A/5A/7A/8A) - zeitaufwendig (1A, 3A) - Mehrkosten als im Laden (1A) |
| AoD | schlechte Tonqualität (2A) teilweise kostenlos (4A) spielt man über den PC ab (2A) | + Kostenersparnis (4A) - schlechterer Klang als von CD (2A) |

Tabelle 45.: Erwartete Eigenschaften und erwartete Konsequenzen der Nutzung von Content-on-Demand (Die explizit für Web-TV und Webradio genannten Erwartungen wurden nicht noch einmal mit in die Tabelle aufgenommen.), Quelle: eigene Interviews