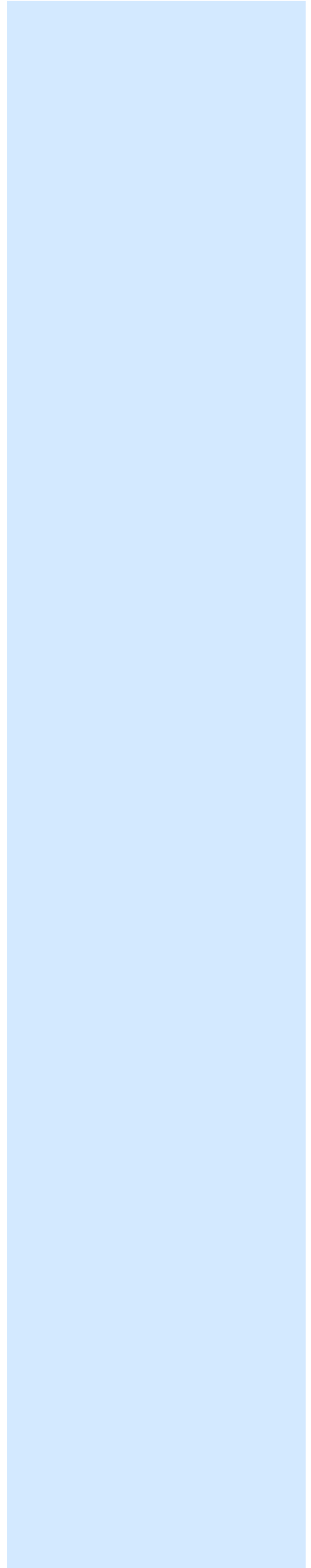


**Ergebnisbericht zur Studie
„Web 2.0 und die Generation 50+“**

Oktober 2007

Inhaltsverzeichnis

1.	Ergebnisübersicht.....	3
2.	Ziele der Studie.....	6
3.	Ergebnisse	7
3.1	Internetnutzung: Historie, Motive, Umgang.....	7
3.2	Web-2.0-Applikationen.....	11
3.3	Nutzungshemmnisse	20
3.4	Konvergenz	22
4.	Ausblick.....	27
5.	Methodenbeschreibung	28



1. Ergebnisübersicht

Die große Mehrheit der Befragten ist bereits seit den 90er Jahren durch den Beruf mit dem Internet vertraut und hat hier die Vorzüge insbesondere der Informationsbeschaffung aber auch der Kommunikation kennengelernt. Auch im privaten Bereich hat man sich dann im Laufe der Zeit einen internetfähigen PC zugelegt. Das Bewusstsein, ohne Internet nicht (mehr) am gesellschaftlichen Geschehen beteiligt zu sein, ist bei der Zielgruppe der Ab-50-Jährigen weit verbreitet.

Das wichtigste zentrale Nutzungsmotiv ist die Informationsbeschaffung. Übereinstimmend gehen die Befragten mit einem gezielten Anliegen online. „Einfach mal so“, wie viele es auch von ihren Kindern kennen, halten die meisten für Zeitverschwendung. Bei einigen kommt es allerdings durchaus vor, dass man sich nach anfänglich gezielter Suche im Netz „verliert“, was nicht selten im Nachhinein zu Verärgerung über die verschenkte Zeit führt. Es scheint, als seien sich die Befragten der Verführung des Internets bewusst und versuchen, dieses Bewusstsein über die Nutzung hinweg nicht aus den Augen zu verlieren.

Der Begriff „Web 2.0“ ist vielen mehr oder minder aus der Presse oder anderen Medien bekannt. Eine bewusste Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten dieser zweiten Internet-Generation hat allerdings bislang bei unserer Befragtengruppe kaum stattgefunden. Die Definition bleibt in allen Gruppen diffus: „Da kann man selber was ins Netz stellen“, „man kann sich in Gruppen zusammenfinden und sich über verschiedene Themen austauschen“. Vor allem die Kommunikationsmöglichkeit mit „fremden“ Menschen aus aller Welt wird dabei von der Mehrheit eher misstrauisch beäugt; man wertet insbesondere die – den meisten bekannte – Möglichkeit zu kommentieren als „Selbstdarstellung“ ab und stellt gleichzeitig sein eigenes Licht unter den Scheffel: „Warum sollte es irgendwen interessieren, was ich zum Thema xy beizutragen habe?“

Entsprechend dieser abwartend-abwehrenden Haltung ist auch die Erfahrung mit sogenannten Web-2.0-Applikationen bei der Zielgruppe eher gering. Selbst wenn Anwendungen, die unter die Begrifflichkeit Web 2.0 fallen, aufgesucht werden, geschieht dies bei kaum einem der Befragten im Bewusstsein, dass es sich hierbei

Ohne Internet ist man nicht mehr am gesellschaftlichen Geschehen beteiligt

Zentrales Nutzungsmotiv: Informationsbeschaffung

„Web 2.0“ ist nur diffus bekannt; Skepsis gegenüber „Selbstdarstellung“

Eher geringe Erfahrungen mit Web-2.0-Applikationen

um eine „besondere“ Anwendung handelt. Man stößt auf entsprechende Angebote auch immer wieder aus dem Wunsch der Informationssuche heraus und bleibt, was wir in unserer Studie Anfang 2007¹ den „passiv partizipierenden“ Nutzer genannt haben.

Bekannteste Web-2.0-Anwendung unter den Befragten ist Wikipedia. Sie gehört bei vielen zu den Seiten, die für die Informationssuche standardmäßig verwendet wird und in den Favoriten abgelegt ist. Auch wenn man sich der Tatsache bewusst ist, dass Wikipedia eine Anwendung mit User Generated Content ist, vertrauen die meisten den hier zu findenden Informationen fast blindlings. Entsprechend wird der Seite ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und auch Seriosität zugeschrieben.

In Analogie zu der von uns entwickelten Typologie ist der Ab-50-Jährige am ehesten als „spezifisch interessierter“ Typ zu definieren. So können sich insbesondere Fotofreunde unter den Befragten vorstellen, über Fotocommunitys in Kontakt zu anderen (Hobby-)Fotografen zu treten oder auch eigene „Werke“ einer größeren Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Auch Wikipedia stellt für einige einen Anreiz dar, „irgendwann mal selber tätig zu werden“. Die Intention, die Wikipedia zugeschrieben wird, hat für unsere Befragten etwas „gemeinnütziges“, dem man sich – sofern das nötige Know-how zu einem bestimmten Thema vorhanden ist – nicht verschließen möchte. Insgesamt wird aber immer wieder deutlich, dass sich die Ab-50-Jährigen schwer damit tun, unbefangen mit den Angeboten des Internets (speziell Web 2.0) umzugehen.

¹ „Web 2.0“ – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten, result 2007, <http://www.result.de/studien/web-20-studie.html>

Web 2.0 und die Generation 50+

Generation 50+ in der Nutzertypologie: passiv-partizipierend

Bekannteste Web-2.0-Anwendung: Wikipedia

Entsprechend der zielgerichteten Nutzung am ehesten „speziell interessiert“, aber auch auf diesen Seiten am liebsten der „Beobachter“

Umgang mit Web-2.0-Anwendungen von Skepsis geprägt

Insbesondere die Aufforderung, sich irgendwo mit Namen und E-Mail-Adresse anzumelden, wird immer wieder auf Glaubwürdigkeit, Seriosität aber auch Sinnhaftigkeit hinterfragt. Das „Tun“ dieser Nutzergruppe ist zielgerichtet, dasselbe erwarten sie auch von Websites, die sie gewillt sind, aufzusuchen. Vor diesem Hintergrund ist auch das Ranking zu verstehen, das sich durch die Bewertung der einzelnen im Fokus dieser Studie stehenden Websites ergibt:

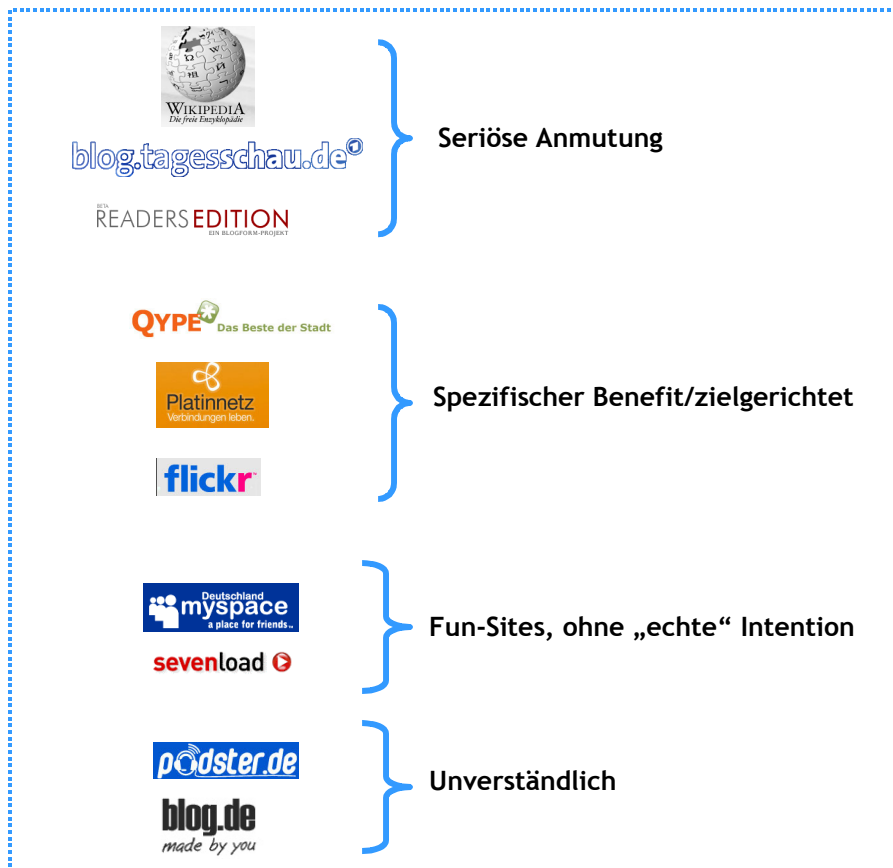


Abbildung 1: Ranking spezifischer Web-2.0-Applikationen

Web 2.0 und die Generation 50+

Wichtig auch für Web-2.0-Applikationen: Sie müssen einen „Sinn“ haben

Im Ranking ganz oben: Seriosität, gefolgt von „Sinnhaftigkeit“; außerdem von Vorteil: Klare Seitenstruktur, Intention auf Anhieb erkennbar

2. Ziele der Studie

Vor dem Hintergrund der von uns durchgeführten Web-2.0-Studie 2007 sollte in dieser qualitativen Untersuchung die Altersgruppe der Ab-50-Jährigen zu ihrem Zugang zum Internet und den Web-2.0-Applikationen befragt werden.

Folgende Themenblöcke standen im Zentrum der Studie:

- Wie passen die Möglichkeiten des Web 2.0 (Partizipation und Kommunikation) zu den Motiven von Über-50-Jährigen?
- Welche kommunikativen Bedürfnisse dieser Altersgruppe stellen potenzielle Motive zur Nutzung von Web-2.0-Applikationen dar?
- Wie ist die Wahrnehmung und Akzeptanz des Internets allgemein und insbesondere von Web-2.0-Angeboten in dieser Altersgruppe?
- Gibt es spezifische Nutzungshemmnisse in dieser Altersgruppe?
- Welchen Stellenwert räumt die Generation der Ab-50-Jährigen dem Internet in Abgrenzung zu den übrigen Medien ein?

Themen:

- **Motive**
- **Bedürfnisse**
- **Akzeptanz**
- **Nutzungshemmnisse**
- **Konvergenz**

3. Ergebnisse

3.1 Internetnutzung: Historie, Motive, Umgang

Unabhängig vom derzeitigen Status der Berufstätigkeit sind die meisten der Befragten bereits seit den 90er Jahren mit dem Internet vertraut. Bei vielen war der damalige Beruf ausschlaggebend für die Konfrontation mit dem neuen Medium. Spätestens mit der Verrentung fand der Einzug des Internets auch ins Privatleben statt: Man wollte mit der Beendigung des Berufslebens nicht auf die Vorteile des Internets verzichten. Einige – oft Frauen oder Personen aus Berufen, in denen der PC nicht zum Arbeitsplatz gehört – sind durch ihre Kinder oder jüngere Bekannte aus dem privaten Umfeld konkret aufgefordert worden, sich mit dem Internet auseinander zu setzen. Ausschlaggebend war das Gefühl, ansonsten „nicht mehr mitreden zu können“.

„Ich habe aufgehört zu arbeiten und mir im gleichen Monat einen PC gekauft, ich wollte einfach nicht darauf verzichten.“

„Mein Sohn hat gesagt, ich brauch’ das, sonst sollte ich doch gleich ins Grab hüpfen.“

Auch wenn als Begründung für die Anschaffung eines Internet-Zugangs oft die Kommunikation im Vordergrund steht, wird schnell deutlich, dass es in diesem Punkt nicht über den E-Mail-Verkehr mit Familie, Freunden und Bekannten hinausgeht. Dies wird auch immer wieder als großer Vorteil herausgestellt, zumal es den Kontakt zu Personen, die in großer räumlicher Entfernung leben, deutlich erleichtert und den „alten“ Methoden Telefon oder Post klar überlegen sei.

„Das Internet hat einen sehr starken sozialen Effekt. Ich habe z.B. mit meinen Geschwistern, die im Ausland leben, seit ich Internet habe, viel mehr Kontakt als vorher.“

Dennoch ist das zentrale Nutzungsmotiv der gesamten Befragtengruppe ganz klar bei der Informationsbeschaffung anzusiedeln. Um welche Art von Information es sich handelt, ist dabei breit gestreut: Es reicht von der „klassischen“ Informationssuche nach den neuesten gesellschaftlichen oder politischen Ereignissen über

Spätestens mit der Verrentung findet der Einzug des Internets in das Privatleben statt

Kommunikation ist eines der wichtigsten Nutzungsmotive; allerdings beschränkt auf Freunde/Bekannte/Verwandte → E-Mail

Zentrales Nutzungsmotiv: Informationsbeschaffung

Informationen zu Kochrezepten oder Urlaubsreisen bis hin zu spezifischen Hobbys, z.B. Fotografie oder Heimwerken.

„Ich nutze es viel für tiefer gehende Informationen zu den neuesten Nachrichten, aber auch schon mal, um mich über ein mögliches Reiseland zu informieren usw. Wenn ich ins Internet gehe, habe ich eigentlich meistens eine Frage.“

Der Umgang mit Internet-Angeboten scheint in der Generation 50+ in höchstem Maße kognitiv bestimmt: Die Befragten berichten von einem sehr zielgerichteten Herangehen; Seiten, die in den Favoriten abgelegt sind, werden systematisch nach neuesten Informationen durchgegangen. Lieblingsseiten haben oft ihren Ursprung in der „realen Welt“, genannt werden z.B. Spiegel-Online, Fokus-Online, Stern-Online. Auch wenn es über tagesaktuelle Informationen aus dem politisch-gesellschaftlichen Leben hinausgeht, beispielsweise Informationen über Flugreisen o.Ä., greifen die Befragten vornehmlich auf namhafte Anbieter aus der „realen Welt“ zurück.

Häufigster Anlass, das Internet überhaupt zu starten, ist für die meisten das „E-Mail-Checken“. Im Anschluss daran arbeitet man der Reihe nach die in den Favoriten abgelegten Seiten ab. Viele setzen sich bei ihrem Weg online von vornherein ein festes Zeitlimit. Das Internet gilt bei den Befragten als „verführerisch“, oft hat man bereits die Erfahrung gemacht, sich durch „interessante links“ im Netz „verloren“ zu haben. Dies wird in der Rückschau von den meisten als „Zeitverschwendung“ erlebt, der man durch „disziplinierten“ Umgang entgegenwirken möchte.

„Aber ich gehe eigentlich so gut wie nie aus Unterhaltungsgründen ins Netz. Ich gehe nie zum Spielen oder zum Chatten oder zum Videos angucken oder Musik runterladen oder so. Das mache ich eigentlich nicht.“

„Ich setze mir von vornherein ein Limit, weil ich weiß, dass man sich sonst verlieren kann. Wenn ich ganz undiszipliniert bin, komme ich von Hölzchen auf Stöckchen, und hinterher ärgere ich mich über die verschwendete Zeit, die ich besser für Sinnvolleres genutzt hätte.“

Das gelingt allerdings nicht immer, weil sich auch die Generation 50+ Neuem gegenüber aufgeschlossen zeigt und sich entsprechend eben doch häufig dazu

Umgang mit dem Internet ist kognitiv zielgerichtet

Viel verwendete Anbieter haben ihren Ursprung in der „realen Welt“

Der „Gang online“ folgt – zumindest zu Beginn – einem festen Ritual

verleiten lässt, weitere/andere Seiten aufzusuchen, als ursprünglich geplant. Dieses von den Befragten selbstironisch „undiszipliniert“ genannte Verhalten zeigt, dass zwar der Ansatz, das Internet aufzusuchen, bei dieser Nutzergruppe oft zielgerichtet ist, das Medium Internet aber auch bei dieser Klientel über eine Art „Sog“ verfügt, das Ziel irgendwann aus den Augen zu verlieren und „kontemplativ“ weiter zu verweilen.

Schlussfolgerung:

Es scheint, als steuere die „klassische“ Mediensozialisation auch die Internetnutzung der Generation 50+: Der Umgang ist zielgerichtet, ähnlich wie in einer Fernsehzeitschrift aus den Angeboten bewusst ausgewählt und angekreuzt wird, überlegt man sich u.a. mit Hilfe der Favoriten, welche Informationen man benötigt. Ähnlich, wie sich auch die Fernsehnutzung im Anschluss an die ausgewählte Sendung oft verselbständigt, gerät man auch im Internet in die Versuchung, weiterzsurfen. Und ähnlich, wie man sich über undisziplinierten Fernsehkonsum ärgert, versucht man auch im Internet diese Disziplinlosigkeit zu vermeiden.

Exkurs: Kommunikation im Internet

Wie bereits erwähnt dient vielen aus der Generation 50+ das Internet als Kommunikationsmittel; diese Kommunikation beschränkt sich allerdings auf Personen aus dem privaten Umfeld. Wird mit „fremden“ Menschen kommuniziert, so bezieht sich der Kontakt auf „geschäftliche“ Beziehungen: Man betreibt Online-Banking oder bucht Reisen u.Ä.

„Ich mache alle meine Bankgeschäfte über das Internet, checke das also auch jeden Tag.“

„Ich nutze FeWoDirekt für die Urlaubsplanung, da nimmt man also auch Kontakt zu den Ferienwohnungs-Besitzern auf.“

Nach zielgerichtetem Start „verlieren“ sich manche im Netz und verweilen länger als geplant

Internet ist Kommunikationsmittel, aber beschränkt auf das persönliche Umfeld bzw. Geschäftsbeziehungen

Haben die Befragten bereits im „realen Leben“ die Unbefangenheit, „einfach so auf wildfremde Menschen zuzugehen“ zu großen Teilen verloren, scheint dies in der virtuellen Welt nahezu undenkbar. Man kann sich nur schwer vorstellen, einem „gesichtslosen Gegenüber“ eigene Gedanken oder gar Gefühle mitzuteilen.

„Ich finde das schwierig, weil man nie weiß, wer einem da gegenüber sitzt. Vielleicht ist ja alles, was die mir erzählen, gelogen?“

„Dieses Erzählen mit wildfremden Menschen, ich finde, das ist eher was für die Jugend. Die gehen ja auch sonst ganz locker und ohne Hemmungen auf andere zu. Das ist bei uns ja nicht mehr unbedingt so.“

Allenfalls ein gemeinsamer Nenner in Form eines klar umgrenzten gemeinsamen Interesses kann dieser „internet-spezifischen“ Anonymität entgegenstehen. Ein „zielloser“ Geplauder über den neuesten Kinofilm kommt für die Generation 50+ nur schwerlich in Betracht.

Unterschiede zwischen den Gruppierungen „sozial eingebunden“/berufstätig vs. „sozial wenig eingebunden“/nicht berufstätig lassen sich nach Selbstausskunft der Generation 50+ weder im Kommunikationsverhalten noch in anderer Hinsicht für die Internetnutzung ausmachen. Lediglich die Motivation ist von der jeweiligen Lebenssituation gesteuert. So ist es den sozial stärker Eingebundenen/Berufstätigen wichtig, trotz Eingebundenheit auch auf anderen Ebenen neue Anregungen und Impulse zu erhalten. Die weniger Eingebundenen/nicht Berufstätigen füllen mit der Internetnutzung Lücken in ihrem Alltag, für sie ist es eine willkommene Freizeitbeschäftigung.

Schlussfolgerung:

Die Generation 50+ zeigt sich – mit nur wenigen Ausnahmen – als sehr skeptisch gegenüber der Kommunikation via Internet mit „gesichtslosen“ Partnern. Man ist unsicher, inwiefern man dem Gegenüber Vertrauen schenken kann, ist vorsichtigerückhaltend in der Weitergabe von Daten/Informationen zur Person, weil man sein Gegenüber nicht einschätzen kann. Durch das stark kognitiv geleitete Motiv der Informationsbeschaffung glaubt man, das Internet zielgerichtet zu verwenden.

Kein unbefangener Zugang auf „fremde“ Menschen – erst recht nicht in der virtuellen Realität

Grundvoraussetzung zur Teilnahme an einer Community: Klar eingegrenzte gemeinsame Interessen, die über „reine Plauderei“ hinausgehen

Ein währenddessen entstehender Unterhaltungswert ist lediglich eine nette Zugabe, nicht aber bestimmendes Motiv für die Internetnutzung. Vor diesem Hintergrund scheinen zwei Kriterien für eine bei der Generation 50+ erfolgreiche Web-2.0-Anwendung unabdingbar:

- a) Die zweckgerichtete Sinnhaftigkeit
- b) Klar umrissene Gemeinsamkeiten innerhalb einer Community

3.2 Web-2.0-Applikationen

Der Begriff Web 2.0 ist den meisten dieser Internet-affinen Zielgruppe zumindest aus den Medien bekannt, allerdings scheint eine bewusste Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten des „neuen“ Internets bislang kaum stattgefunden zu haben. Entsprechend bleibt die erbetene Definition von Web 2.0 eher diffus:

„Da kann man selber was ins Netz stellen.“

„Man kann sich in Gruppen zusammenfinden und sich über verschiedene Themen austauschen.“

Bisher hat von unseren 40 Befragten kaum jemand aktive Erfahrungen mit Internet-Kommunikation in Communitys gemacht. Auch Chatrooms und ähnliche Kommunikationsmöglichkeiten werden nur vereinzelt genutzt – häufig eher beobachtend, denn teilnehmend. Die Mehrheit zeigt sich skeptisch und hinterfragt die Sinnhaftigkeit. Es scheint bei der Generation 50+ das (Vor-)Urteil vorzuherrschen, dass Menschen, die im Netz selber aktiv sind, dies aus rein egomanen Motiven heraus tun: Entsprechend bezeichnet ein Großteil unserer Befragten diese „Gattung von Internetnutzern“ als eitle Selbstdarsteller; User Generated Content wird als „Verbal-Exhibitionismus“ abgewertet.

„Das sind Leute, die es nötig haben, die müssen sich selbst produzieren, sich der Welt mitteilen.“

„Ich fühle mich da an Andy Warhol erinnert: Jeder will einmal in seinem Leben für ein paar Minuten berühmt sein. Und wenn man es so nicht schafft, dann verbreitet man sich im Internet.“

Web 2.0 aus den Medien bekannt, bislang aber keine bewusste Auseinandersetzung

User Generated Content wird als „Selbstdarstellung“ und „Verbal-Exhibitionismus“ abgewertet

Obwohl sich alle Befragten regelmäßig im Internet aufhalten, ist den wenigsten bewusst, wann sie eine sogenannte Web-2.0-Anwendung aufsuchen. Wenn man auf entsprechende Angebote gelangt, dann auch immer wieder aus dem Wunsch der Informationssuche heraus. Ein Austausch oder gar die Eigenproduktion von Web-Inhalten spielt bei der Generation 50+ wenn überhaupt, dann nur eine untergeordnete Rolle. Sie bleiben das, was wir in unserer Web-2.0-Studie 2007 den „passiv partizipierenden“ bzw. „rezipierenden Nutzer“ genannt haben.

In Vorbereitung auf unsere Studie wurden die Teilnehmer aufgefordert, sich aus einem Angebot von zehn Websites mit mindestens fünf Seiten näher zu befassen. Intention der Auswahl war es, Beispiele aus den Bereichen Weblogs, Foto- und Videocommunities, Social-Networking, Wiki-Websites und Podcasts diskutieren zu können:



Abbildung 2: Vorgelegte/diskutierte Web 2.0-Applikationen

Die Neugier der Probanden war allerdings so groß, dass fast keiner von dem Angebot, nur eine Auswahl von fünf Seiten anzuschauen, Gebrauch machte. Entsprechend konnten in den Diskussionsrunden nahezu alle vorgegebenen Web-2.0-Anwendungen umfassend bewertet und diskutiert werden.

Ausgewählte Websites
standen zur Diskussion

In der Gesamtbewertung ergibt sich ein klares Ranking für die von uns vorgegebenen Websites:

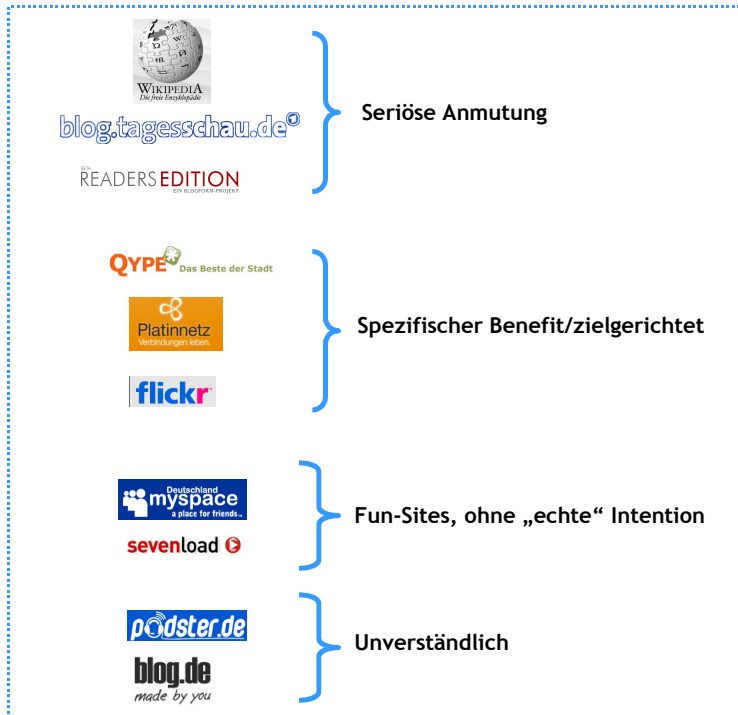


Abbildung 3: Ranking Web 2.0-Applikationen

Wikipedia war von den ausgewählten Anwendungen die einzige, die allen Befragten unabhängig von dieser Studie bereits ein Begriff war. Die Seite gehört bei vielen zu den in den Favoriten abgelegten und damit regelmäßig genutzten Anwendungen.

Für die große Mehrheit der Befragten spielt der Umstand, dass es sich um eine Anwendung mit User Generated Content handelt, für die Nutzung von Wikipedia keine bedeutsame Rolle. Vielmehr hält man das Angebot für das „beste und umfassendste Nachschlagewerk“, das als elektronische Variante zudem den Vorteil hat, im wahrsten Sinne des Wortes leichter zu handhaben zu sein, als Printvarianten.

Klares Ranking: Wikipedia führt, podster.de und blog.de bilden das Schlusslicht

Wikipedia: Bekannt und viel genutzt

Besonders positiv wird die Intention von Wikipedia bewertet: Die Enzyklopädie gilt als „gemeinnützig“, der Vorwurf der „Selbstdarstellung“ greift hier nicht, vielmehr ist man den Autoren dankbar für ihren kostenlosen „Einsatz“. Mehrheitlich herrscht der Eindruck vor, Wikipedia folge dem Gesetz einer scharfen Selbstkontrolle, die den Nutzer vor Missbrauch und vor allem Fehlinformationen schütze.

„Das unterliegt doch auch einer ständigen Kontrolle, und das ist auch sehr wichtig.“

„Das hat einfach einen gewissen Anspruch, ist was anderes, als einfach irgendwo einen Quatsch rumzubloggen.“

Entsprechend gilt die Anwendung als seriös und glaubwürdig, sie hat sich in den Köpfen der Befragten offensichtlich etabliert. Vor diesem Hintergrund stellt Wikipedia für einige tatsächlich einen Anreiz dar, irgendwann „selber tätig zu werden“. Voraussetzung hierfür sei aber ein umfangreiches Wissen über ein bestimmtes Thema, d.h., die Befragten vollziehen, zumindest gedanklich, ebenfalls eine Art Selbstkontrolle.

„Wenn ich Zeit hätte und zu irgendeinem Thema ein besonderes Fachwissen, würde ich mich da auch dran beteiligen. Da würde ich mich sogar anmelden, das wäre es mir wert.“

Auf Platz zwei liegt – vor allem bei den 60- bis 69-Jährigen und den weiblichen Befragten – Blog.Tagesschau.de. Der Tagesschau-Blog profitiert auf Anhieb ganz klar vom Absender: Man kennt die Tagesschau als seriöse Nachrichtensendung, folgt in den meisten Fällen seit Jahren dem Ritual, den Fernsehabend mit Beginn der Tagesschau einzuläuten.

Interessanterweise war allerdings nicht allen Befragten auf den ersten Blick deutlich, dass der Blog von Redaktionsmitgliedern der Tagesschau geschrieben wird. Einige rätselten noch in der Gruppe, wer denn überhaupt die Autoren des Blogs seien.

„Es war für mich nicht ganz offensichtlich, von wem diese Kommentare kommen.“

Wikipedia gilt als „gemeinnützige“ Enzyklopädie

Tagesschau-Blog profitiert vom Image des Absenders

„Die weiteren Kommentare kommen ja von normalen Menschen, aber die Artikel sind schon von Redakteuren der ARD.“

Anderen war gerade dieser Umstand sehr wichtig, um den Blog ernst nehmen zu können: Man vergewissere sich immer, wer der jeweilige Autor sei. Die Autoren als professionelle Journalisten identifizieren zu können, spielt für die Wahrnehmung des Blogs als „ernsthaftes“ und seriöses Angebot offenbar eine große Rolle.

„Das sind ja auch professionelle Journalisten, die wissen, wovon sie reden, vertiefen die Nachrichten. Ich lese nicht so gerne irgendwelche Sachen von irgendwem.“

Während unsere weiblichen Befragten die Idee des Tagesschau-Blogs als interessante Möglichkeit erleben, „auch mal hinter die Kulissen“ der Tagesschau blicken zu können, fanden sich bei den Männern durchaus auch kritische Stimmen:

„Ich finde das sehr interessant, weitere Hintergrundinformationen aus erster Hand. Die werde ich auch meinem Mann empfehlen.“ (weiblich)

„Ich war inhaltlich eher enttäuscht, das ist doch nur Büroquassel.“ (männlich)

Zwar zeigt sich deutlich, dass auch die Männer aus der Generation 50+ dem Blog zunächst aufgrund des Absenders eine hohe Vertrauenswürdigkeit zuschrieben. Sie zeigten sich von dem „Büroquassel“, das keine weiteren Erkenntnisse zum aktuellen Tagesgeschehen liefere, allerdings eher enttäuscht.

Einen Anlass, im Tagesschau-Blog selbst zu kommentieren, fand kaum einer der Befragten. An dieser Stelle wird erneut deutlich, dass sie der eigenen Stimme weniger Gewicht beimessen:

„Wen interessiert schon meine unmaßgebliche Meinung?“

Den dritten Rang nimmt die Seite Readers-Edition ein. Hier ist es die klare Struktur, die zu diesem Urteil kommen lässt. Man erkennt eine „Tageszeitung im Internet“, die auch im Aufbau sämtliche Kriterien einer „seriösen“ Zeitung aufweise.

„Das ist genauso, wie eine Meldung geschrieben werden muss. Alle wesentlichen Kriterien werden berücksichtigt.“

Männer halten den Tagesschau-Blog für „Büroquassel“ von geringer Bedeutung. Frauen für einen spannenden Blick „hinter die Kulissen“

Vorteil von Readers-Edition: Klare Struktur, große Ähnlichkeit mit einer „echten“ Tageszeitung und dadurch seriöse, vertrauenerweckende Anmutung

„Das ist seriös aufgemacht, wirkt professionell, übersichtlich, wie eine richtige Zeitung.“

Diese Anmutung färbt sich bei vielen Befragten interessanterweise auf die Wahrnehmung der Autoren bei Readers-Edition ab: Viele behaupteten, es handle sich um „echte“ Journalisten und begründeten damit ihren Eindruck von Seriosität und Glaubwürdigkeit.

Qype.com ist eine Seite, die insbesondere Frauen und die Jüngeren unter unseren Befragten sehr positiv bewerteten. Sie sind es auch, die das Internet häufig für Urlaubs- und Reiseplanungen nutzen. So spricht Qype mit Informationen unterschiedlichster Art über Städte in aller Welt dieses Interesse an.

„Die Seite ist unheimlich interessant, gerade wenn man irgendwo hinfahren will und sich im Vorfeld informieren möchte.“

Männer zeigen sich hier tendenziell skeptischer, sie geben zu bedenken, dass Plattformen wie Qype sicherlich auch aus kommerziellen Gründen genutzt werden. Die Gefahr, positive Berichte über Restaurants, Hotels o.Ä. seien „gefaked“, ist in ihren Augen sehr hoch. Frauen bezweifeln dies und nutzen ähnliche Anwendungen als „sinnvollen Tippgeber“.

„Da muss man schon vorsichtig sein, wer weiß, ob das nicht irgendein Restaurantbesitzer selbst geschrieben hat, um für sein Restaurant Werbung zu machen.“

Heftige Diskussionen gab es unabhängig von Alter oder Geschlecht um den Namen der Anwendung: Er gebe keinerlei Aufschluss über die Inhalte der Seite; entsprechend kann man sich kaum vorstellen, bei einem „zufälligen“ Kontakt mit der Anwendung dort „hängen zu bleiben“. Nach Ansicht viele Befragter verrate auch der Name einer Website etwas über ihre Seriosität und Vertrauenswürdigkeit.

„Den Namen kann man nicht aussprechen, was soll das eigentlich? Würde mich jetzt nicht animieren, da mal reinzuschauen. Weil man einfach nicht weiß, was es soll.“

Qype: Aus weiblicher Sicht sehr nützlich, Männer tendieren zur Skepsis

Platinnetz polarisiert zwischen Männern und Frauen, aber auch zwischen den beiden Altersgruppen: Frauen und Befragte ab 60 bewerten jeweils etwas besser als die beiden übrigen Gruppen. Vor allem bei Männern stieß der Eindruck einer „Kontaktbörse“ eher auf Ablehnung.

„Ich würde da nicht reingehen, so eine reine Kontaktbörse.“ (männlich)

„Ich fand die ganz klasse, übersichtlich, ansprechend, was für uns.“ (weiblich)

Anlass zur Kritik bot für alle, unabhängig von der Zielgruppe, der Umstand, dass die Seite kaum Raum zum „Stöbern“ ohne eine Anmeldung lasse. An dieser Stelle zeigte sich, dass Anmeldungen generell ein heikles Thema für die Generation 50+ darstellen: Man fühlt sich mit der Aufforderung zur Anmeldung nicht nur im Internet überflutet, begegnet diesem Ansinnen mit großer Skepsis. Dies ist einerseits auf ein ausgeprägtes Maß an Sicherheitsdenken zurückzuführen. Andererseits wollen viele der Befragten bewusst nicht zu viel von sich Preis geben, weil sie den Gedanken an den „gläsernen Menschen“ abstoßend finden. So betonten mehrere (obwohl von der Idee, eine Seite für die „eigene Generation“ zu finden, angeht), dass die Anmeldung bei Platinnetz „zu früh“ erforderlich sei. Man wolle sich zunächst mit der Intention einer Seite vertraut machen, um dann zu entscheiden, ob eine Anmeldung lohnend und von persönlichem Interesse sei.

„Was ich nicht gut finde, bei all diesen Seiten, aber hier ganz besonders, man muss sich immer anmelden. Hier konnte ich ja gar nichts angucken, ohne mich vorher anzumelden.“

„Diese Anmeldepflicht finde ich nicht gut, ich würde da nicht reingehen.“

Platinnetz.de wurde von unseren Befragten auf Anhieb als „Seite für die Älteren“ klassifiziert. Dies verrate der Name, der im Gegensatz zu Qype sofort die richtigen Assoziationen wecke. Diese Einordnung als Seite für „Senioren“ hinterlässt nicht bei allen einen positiven Eindruck. Insbesondere die Jüngeren unter den Befragten reagierten leicht ablehnend: Die Idee wird zwar begrüßt, gleichzeitig fühlt man sich ein wenig diskriminiert.

Platinnetz polarisiert: Bessere Bewertungen von Frauen und 60- bis 69-Jährigen. Männer kritisieren den Eindruck „Kontaktbörse“

Starke Kritik an der Anmeldepflicht ohne Möglichkeit, sich mit dem Anspruch der Seite auseinander zu setzen

50- bis 59-Jährige fühlen sich von einem Angebot „speziell für Senioren“ etwas diskriminiert

„Platin sagt schon alles: Für ältere, reifere Menschen.“

„Ich weiß gar nicht, warum die 50-Jährigen jetzt zur Zielgruppe gemacht werden?“

„So, wie sie jetzt ist, hat sie bei mir keine Chance.“

Für spezielle Fragen, die auch aus der Sicht unserer Befragten ihre Generation in besonderer Weise umtreiben, würde man die Seite allerdings sicherlich auch in Zukunft noch einmal aufsuchen.

Die Fotocommunity Flickr wird als Seite für den spezifisch Interessierten sofort erkannt und auch einhellig begrüßt. Allerdings war die Seite auch den Hobbyfotografen unter den Teilnehmern bislang nicht bekannt. Eigene, vor allem persönliche Bilder frei zugänglich ins Netz zu stellen, konnte sich keiner vorstellen; man übermittelt Fotos an entfernt lebende Verwandte oder Freunde lieber per E-Mail.

„Wenn man sich für Fotos interessiert, ist das schon toll. Da kann ich mir einen Kalender herstellen oder Briefmarken.“

„Aber ich will doch gar nicht, dass alle Leute meine Urlaubsfotos sehen.“

„Die Bilder meiner Enkelkinder will ich nicht der Welt zeigen, die verschicke ich lieber per E-Mail.“

Die beiden Web-2.0-Applikationen Myspace und Sevenload gelten nach Ansicht unserer Befragtengruppe eindeutig als Angebot für „die Jugend“. Beide werden von der Generation 50+ eher als „reine Fun-Seiten“ erlebt und für sich selber abgelehnt. Ein längeres oder häufigeres Verweilen kann man sich hier kaum vorstellen, auch der Anlass, überhaupt eine solche Seite aufzusuchen, erschließt sich dieser sehr zielgerichteten Internet-Nutzergruppe nicht.

„Das ist eine Seite, wo überwiegend junge Leute ihre Bilder, Videos, Clips reingeben und sich miteinander unterhalten. Ich wüsste jetzt nicht, warum ich da noch mal reingehen sollte.“

„Das muss man nicht so ernstnehmen.“

„Ich sehe den Sinn nicht? Da so rumzueiern, und eigentlich weiß ich sowieso nicht, worum es da geht.“

Flickr.com von hohem Nutzwert für spezifisch interessierte

Myspace und Sevenload als spezifische Angebote für Jugendliche erlebt → reine „Fun-Seiten“

Neben den als banal empfunden Inhalten ist es aber auch die Struktur der Seiten, die unserer Befragtengruppe nicht besonders attraktiv erscheint. Die Seiten seien „chaotisch“ aufgemacht, viel zu bunt, das „dauernde Geblinke und Geblitze“ lenke viel zu sehr ab.

Das Schlusslicht im Ranking bilden die Anwendungen blog.de und podster.de. Beide Web-2.0-Applikationen erscheinen den Befragten wenig zugänglich, man erkennt die Intention der Seiten nicht und fühlt sich durch die wenig zielführend wirkende Aufmachung der Seiten auch kaum dazu animiert, sich weiter mit den Angeboten auseinander zu setzen.

„Damit kann ich nichts anfangen. Ich habe die Seiten nicht verstanden.“

Sinn und Zweck von Blogs sind zwar den meisten Befragten durch die Presse bekannt. Sie werden allerdings als „Spielerei“ von Jugendlichen bzw. Seiten für „Selbstdarsteller“ insgesamt eher abgelehnt.

„Blogs erstellen, da habe ich keinen Bock zu.“

„Mir reicht schon, wenn da Community steht. Dann habe ich gar kein Interesse mehr.“

Der Begriff Podcast ist kaum jemandem geläufig. Nach Erläuterung erscheinen Podcasts mehreren allerdings als interessantes Angebot, das man sich gerne mal anschauen möchte. Selber aktiv zu werden erscheint aber auch in diesem Punkt den meisten undenkbar.

„Ich habe bei Wikipedia nachguckt, was das ist. Ich habe die Erklärung nicht verstanden.“

„Das ist schon ein interessantes Angebot, wenn man sich regelmäßig Sachen zuschicken lassen kann.“

Schlussfolgerung:

Grundsätzlich funktionieren bei der Generation 50+ Seiten von „seriösen“ Anbietern (die möglichst noch ein bekanntes Pendant im „realen Leben“ haben). Dies ist zurückzuführen auf die insgesamt vorsichtig-skeptische Haltung der Befragten.

Schlusslichter: blog.de und podster.de → Intention erschließt sich nicht, Aufmachung animiert nicht zur Auseinandersetzung mit dem Angebot

Weitere Erfolgskriterien sind zudem:

- Qualitativ hochwertige Intention der Seite. Die Befragten können mit „Just-for-fun“-Seiten wenig anfangen.
- Communitys dürfen nicht nur als Kontaktbörse fungieren bzw. der Kontakt darf nicht alleine im Vordergrund stehen. Man erwartet vor allem „seriöse“ Angebote in Ratgeberform. Gemeinnützigkeit wird ein hoher Stellenwert beigemessen.
- Dadurch ergibt sich eine wichtige Grundvoraussetzung: Das Angebot sollte vertrauenerweckend sein.
- Der Aufbau der Seite sollte eine klare Struktur aufweisen, die Intention auf Anhieb erkennbar sein.
- Zu viel Werbung bzw. andere ablenkende Elemente wirken auf die Befragten störend, haben Einfluss auf den Seriositätsgrad, der einer Seite zugeschrieben wird.
- Die Anmeldepflicht ist ein grundsätzlich störender Faktor. Ist es nur sehr eingeschränkt möglich, sich das Angebot näher anzuschauen, bevor man sich anmeldet, führt dies bei der Generation 50+ zu einer generellen Ablehnung der Seite (und ebenfalls einem negativen Einfluss auf die Seriosität).
- Der Name des Angebotes sollte zumindest ahnen lassen, was für eine Art von Angebot den Nutzer erwartet.

3.3 Nutzungshemmnisse

Wie die Bewertung der einzelnen Web-2.0-Applikationen durch die Befragten zeigt, scheint die Generation 50+ vergleichsweise resistent gegenüber allem, was sie als „Selbstdarstellung“ erlebt. Seiten, auf denen sich „Otto-Normal-Verbraucher“ ohne ein spezifisches – „sinnhaftes“ – Anliegen ausdrückt, werden nur vereinzelt aufgesucht. Dies geschieht fast durchgängig allerdings nur, um als stiller Beobachter zu lesen, „womit andere sich so rumtragen“. Die wenigen Be-

Generation 50+ scheut sich vor „Selbstdarstellung“

fragten unserer Diskussionsrunden, die dies zugeben, bezeichnen es selber als voyeuristisch und ziehen Vergleiche zu den nachmittäglichen Talkshows, die man sich aus ähnlichen Gründen angeschaut habe.

Unabhängig von der jeweiligen Subgroup, wie Geschlecht, Alter, soziale Einbindung etc. ließen sich nur wenige Personen finden, die bisher überhaupt in Web-Communitys Kontakt zu anderen aufgenommen haben. Die Mehrheit steht dieser als „Geltungssucht“ oder „Verbal-Exhibitionismus“ abklassifizierten Form der Internetnutzung eher skeptisch gegenüber. Man möchte sich offensichtlich nicht auf diese als unseriös erlebte Ebene herablassen.

Zu diesem Skeptizismus trägt auch die jeweils erforderliche Anmeldung bei den einzelnen Web 2.0-Anwendungen bei: Diese Forderung wird fast durch die Bank abgelehnt.

„Generell stört mich jede Seite, bei der ich mich anmelden muss, um tiefere Informationen zu bekommen.“

„Ich will auch einfach nicht, dass man alles nachvollziehen kann, was ich wo eingekauft habe. Der gläserne Mensch, die Vorstellung gefällt mir nicht.“

„Ich kann mir ja gar nicht merken, wo ich mich schon überall angemeldet habe, das wird mir zu viel, zu unübersichtlich.“

„Überall soll man sich anmelden, seine Daten weitergeben, ob das jetzt die tausend Kundenkarten irgendwo sind oder im Internet.“

Die Ablehnung findet ihren Ursprung zwar auch in generellen Sicherheitsbedenken. So berichten einige, sie oder Bekannte hätten bereits Erfahrungen mit „Abzocke“ im Internet gemacht. Größer wiegen allerdings die Bedenken wegen der zu erwartenden Flut an Spam-Mails. Viele setzen zudem die Anmeldungen im Internet mit den diversen Kundenkarten, mit denen man mittlerweile „überschüttet“ werde, gleich. Es wird als überaus „lästig“ empfunden, sich dauernd neue Pin-Nummern oder Passworte merken zu müssen.

Anmeldepflicht wird grundsätzlich kritisch gesehen

Sicherheitsbedenken wegen „Abzocke“ und Spam-Mail-Flut; Anmeldungen gelten außerdem als „lästig“

Schlussfolgerung:

Vor allem Websites, die ohne Anmeldung keinen Einblick in ihre Struktur/Intention erlauben, stoßen auf Widerstand. Die Anmeldepflicht hat sowohl etwas Beängstigendes als auch etwas „Lästiges“; um abwägen zu können, ob man sich auf diese Lästigkeit einlässt, möchte man zumindest wissen, welchen Benefit man erwarten kann.

3.4 Konvergenz

Die Befragten nutzen die Medien Radio und Fernsehen in „klassischer“ Form: Das Radio ist der Begleiter in und über den Tag, morgens wird neben dem Radio häufig auch die Tageszeitung gelesen, der Fernseher schließlich wird abends mit Start in den Feierabend und zum Tagesausklang eingeschaltet. Für die Nutzung des Internets gibt es (noch) keinen festen Zeitpunkt im Tagesverlauf, die Nutzung erfolgt eher „zufällig“ in sich ergebenden Pausen oder wenn die Lösung einer Frage ansteht.

„Klassische“ Mediensozialisation = „klassische“ Nutzung der Angebote

Im Folgenden findet sich eine Übersicht über die einzelnen Nutzungsmotive für die Medien Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung. Dabei zeigt das Pluszeichen den Grad der Wichtigkeit an: Je höher die Anzahl der Pluszeichen, desto mehr Gewicht hat das Motiv für die Nutzung des jeweiligen Mediums.

Medium \ Motiv	Fernsehen	Radio	Internet	Tageszeitung
Informationen über aktuelle Ereignisse	+++	+	+++	+++
Unterhaltung	++++	++	+	
Lachen	++	+	++	
Abschalten	++	++	+	
Etwas über persönliche Interessen/Hobbys erfahren			++++	+
Beruflich informieren			++++	+
Etwas über meine Stadt/Region erfahren	+		++++	++++

Abbildung 4: Nutzungsmotive unterschiedlicher Medien

Klassischerweise wird der Fernseher zu den Nachrichten – vornehmlich in den öffentlich-rechtlichen Programmen – eingeschaltet; im weiteren Verlauf dient das Medium Fernsehen aber vor allem der Unterhaltung. Einige geben in diesem Zusammenhang übrigens an, hier zunehmend weniger aus dem üblichen Fernsehangebot zu schöpfen, als vielmehr verstärkt auf DVDs umzusteigen. Die Flut an Programmen habe das TV-Angebot merklich verschlechtert, man suche sich lieber selber etwas Passendes aus. Dennoch bleibt der Fernseher für die Mehrheit der Generation 50+ das Unterhaltungsmedium schlechthin.

„Fernsehen gucke ich sehr gezielt, weil mittlerweile so viel Schrott kommt. Ich suche mir vorher aus, was ich gucken will und da bleibe ich bei. Ansonsten bleibt die Kiste aus oder ich lege eine DVD ein.“

TV: Vor allem Unterhaltungsmedium zum Tagesausklang

Dem Radio wird zunehmend weniger Relevanz eingeräumt. Wie auch andere unserer Untersuchungen zeigen, ist die Radionutzung ein Automatismus geworden, über den man wenig nachdenkt. Im Vergleich zu den anderen Medien hat es den Vorteil, am flexibelsten genutzt werden zu können, was aber offensichtlich auch dazu führt, es grundsätzlich neben anderen Tätigkeiten einzuschalten, ihm wenig konzentrierte Aufmerksamkeit zu widmen. Hauptnutzungsmotiv für das Radio ist daher das Musikbett im Hintergrund; redaktionelle Inhalte spielen nur eine untergeordnete Rolle. Entsprechend ist die Zustimmung zu unterschiedlichen Nutzungsmotiven für das Radio vergleichsweise gering.

„Das läuft so im Hintergrund, oft kriegt man nicht mal richtig mit, was die einem erzählen. Das Wichtigste ist eigentlich die Musik.“

Die Tageszeitung ist für viele der Befragten (fast) unschlagbar, was Informationen über das eigene Lebensumfeld angeht. Allerdings hat rund ein Fünftel der Teilnehmer angegeben, das Tageszeitungsabo mittlerweile gekündigt zu haben: Die Informationen erscheinen zu dünn und oft zu wenig relevant; zudem sei die Tageszeitung im Vergleich zu den drei elektronischen Medien das am wenigsten aktuelle:

„Die Tageszeitung bereitet ja eigentlich nur vergangene Ereignisse auf, auf dem aktuellsten Stand ist man damit nicht.“

„Im Grunde genommen hat die Zeitung ausgedient. Die ist nicht aktuell, die bietet mir nicht ausreichend Hintergrundinfos.“

Das Internet vereint alle vorgegebenen Motive in mehr oder weniger ausgeprägtem Ausmaß. Geringste Zustimmung erhalten die rein unterhaltenden Motive, auch dies korrespondiert mit der sehr kognitiven Prägung der Internetbeschäftigung in der Altersgruppe ab 50 Jahren. Dafür scheint es im Blick auf spezielle Interessen sowie berufliche Informationen unschlagbar. Auch in der Möglichkeit, Informationen über das eigene Lebensumfeld zu erhalten, läuft das Internet der Tageszeitung offenbar zunehmend den Rang ab. Bezüglich allgemeiner aktueller Informationen dagegen ziehen die elektronischen Medien gleich. Hier betonen mehrere Teilnehmer, dass es „auch jeweils auf die Stimmung“ ankomme, welchem Medium man sich für die Informationsaufnahme zuwende.

Web 2.0 und die Generation 50+

Radio wird immer mehr zu einem reinen „Klangbett“ im Hintergrund

**Die Tageszeitung steht für Informationen aus dem direkten Lebensumfeld –
Nachteil: Mangelnde Aktualität**

Das Internet kann alle Motive bedienen

Das Medium Internet ist für unsere Befragten eine Art „Übermedium“, das die übrigen Angebote mehr oder weniger in sich vereint. Sein besonderer Reiz liegt für viele in der „Überraschung“, man lässt sich – nach anfänglich ritualisiertem Einstieg – vom Internet leiten, weiß somit oft gar nicht „womit man zu rechnen hat“. Bei einem Teil unserer Befragten hat das Internet bereits die Tageszeitung abgelöst, ein anderer Teil hält (und möchte dies auch in Zukunft) an dem „altmodischen Luxus“ fest:

„Ich möchte auch in Zukunft nicht auf meine Tageszeitung verzichten. Es ist einfach eine Art Luxus, gerade am Wochenende bei einem ausgedehnten Frühstück diese Seiten in den Händen zu halten. Dazu gehört auch die Drucker-schwärze an den Fingern. Das auf Papier gedruckte Wort in den Händen zu haben, ist einfach schön.“

Auch Radio wird mittlerweile von vielen über Internet (vornehmlich während der Internetnutzung) gehört. Allerdings beschränkt man sich hier auf die „klassischen“ Angebote (z.B. WDR 2, Deutschlandfunk), die man zuvor über das „gute alte Radiogerät“ gehört hat. Dass man sich auch „irgendwann einmal“ bewegte Bilder über Internet anschauen, und dem klassischen Fernsehprogramm den Rücken wenden könnte, können sich die meisten unserer Befragten nicht vorstellen. Vielmehr stellt für sie das Internet eine zusätzliche Quelle für Informationen aber auch unterhaltende Elemente dar:

„Ich würde eher sagen, das Internet ist zusätzlich dazugekommen, es wird die anderen Medien nicht ablösen.“

Eine Integration der Medien sieht man zwar in naher Zukunft – aber lediglich auf „Geräteebene“.

„Dann hat man eben nur noch ein Gerät irgendwo stehen. Ein riesiger Computer. Drück ich den Knopf, gucke ich darüber Fernsehen, drücke ich einen anderen, kann ich mir verschiedene Radioprogramme auswählen.“

„Es wird kombiniert, Fernsehen, Internet, Radio, alles kommt aus einem Gehäuse.“

Web 2.0 und die Generation 50+

Internet = „Übermedium, das die übrigen Angebote in sich vereint“

„Internet ist Abenteuer“

Radionutzung übers Internet, allerdings die gewohnten Programme

Zukunftsszenario: Eine Gerätequelle für alle Medien

Unsere Befragten gehen davon aus, dass die Auswahl des zu nutzenden Mediums zukünftig über nur noch eine Gerätequelle gesteuert wird. An der Vorstellung, auch weiterhin die „üblichen“ Radio- und Fernsehprogramme zu konsumieren, lässt die Generation 50+ nicht rütteln. Vielmehr orientiert man sich auch beim Entwurf eines Zukunftsszenarios weiterhin an den „klassischen“ Fernseh- und Radiosendern, mit denen man aufgewachsen ist, und deren Anzahl an Anbietern man hat wachsen sehen.

Schlussfolgerung:

Unsere Befragten fühlen sich von einem echten Zukunftsszenario überfordert. Zwar haben einige bereits im Blick auf die Tageszeitung die Konsequenz gezogen: Das Internetangebot scheint ihnen wesentlich aktueller, hintergründiger und umfangreicher, das Abo der Tageszeitung wurde daraufhin gekündigt. Ein Verschmelzen von Radio und Internet bzw. Fernsehen und Internet können sie sich allerdings kaum vorstellen. Auch diejenigen, die bereits über das Internet Radio hören, sind bislang immer noch ihrem Stammsender treu geblieben. An dieser Stelle scheint der Forschertrieb der Befragten nicht besonders ausgeprägt. Auch dem Fernsehen bescheinigen die Teilnehmer zukünftigen Bestand. Sie sehen die Integration insgesamt lediglich auf Geräteebene.

Die Zukunftsvorstellung orientiert sich an den klassischen Radio- und Fernsehsendern

4. Ausblick

Die Generation 50+ scheint – bis auf wenige Ausnahmen – für das Web 2.0 eine eher schwierige Zielgruppe zu sein. Die Befragten begegnen sämtlichen Anwendungen durch die Aufforderung zur Mitgliedschaft mit großer Skepsis, die Angebote müssen sich, um zumindest von ihnen genutzt zu werden, das Vertrauen offenbar erst „verdienen“. Dennoch sind auch die Ab-50-jährigen Neuen durchaus aufgeschlossen, solange es in ihren Augen einen „Sinn“ ergibt. Internet-Besuche zum reinen Vergnügen werden kaum gemacht, es braucht immer einen bestimmten Anlass. Insofern müssen auch Web 2.0-Angebote, die bei dieser Zielgruppe Erfolg haben möchten, eine „ernsthafte“ Intention haben. Reine Community-Portale, bei denen es nur um Freizeitvergnügen geht, scheinen hier auf eher erfolglosem Posten zu stehen. Anders sieht es mit Angeboten, wie z.B. Platinnetz aus. Auch wenn der Kontakt-Gedanke von den meisten Befragten nicht positiv bewertet wurde, kann man sich durchaus vorstellen, diese Seite für bestimmte Tipps oder Ratschläge, die spezifisch die eigene Altersgruppe betreffen, zu nutzen.

Bis es zu einer Anmeldung oder gar einer aktiven Teilnahme in Web-2.0-Applikationen kommt, scheint es für die Generation 50+ ein langer Weg zu sein. Die Anwendung muss dazu verschiedene Kriterien, allen voran das der Seriosität und Vertrauenswürdigkeit erfüllen. Ansonsten dürfte es schwierig sein, diese Zielgruppe aus ihrer passiven Haltung herauszuholen.

Bis zur Anmeldung oder gar aktiven Nutzung von Web-2.0-Applikationen scheint es für die Generation 50+ ein langer Weg

5. Methodenbeschreibung

Die vorliegenden Ergebnisse entstammen insgesamt vier leitfadengestützten Gruppendiskussionen, die in Köln und Mannheim am 9. und 14. August 2007 stattfanden. Insgesamt nahmen 40 Personen an den Diskussionen teil.

Teilnahmevoraussetzungen waren: Alle Teilnehmer verfügen über einen DSL-Anschluss und nutzen das Internet mindestens zweimal pro Woche. Zudem weisen alle eine Affinität zu mindestens zwei Anwendungsmöglichkeiten aus dem Web-2.0-Bereich auf, die, um das gängige Web-2.0-Wording zu vermeiden, über unterschiedliche Statements abgefragt wurden.

Es wurden jeweils zwei homogene Gruppen mit Personen zwischen 50 und 59 Jahren und 60 und 69 Jahren durchgeführt. Die Gruppen waren jeweils paritätisch mit Frauen und Männern besetzt. Um zu ergründen ob und in wiefern die soziale Eingebundenheit eine Rolle für Dauer und Intensität der Internetnutzung spielt, wurden je zwei Gruppen mit berufstätigen Personen und zwei Gruppen mit Personen, die nicht (mehr) im Berufsleben stehen, durchgeführt.

Social Web 50+ Gruppendiskussionen	BASIS	Köln	Mannheim	50-59 Jahre	60-69 Jahre
Anzahl der Gruppen	4	2	2	2	2
BASIS	40	20	20	20	20
Männer	19	10	9	9	10
Frauen	21	10	11	11	10
50-59 Jahre	20	10	10	20	20
60-69 Jahre	20	10	10	20	20
Ein-Personen-HH	12	7	5	6	6
Mehr-Personen-HH	28	13	15	14	14
Erwerbstätig	20	10	10	11	9
Nicht erwerbstätig	20	10	10	9	11

Abbildung 5: Aufschlüsselung der Stichprobe

Die qualitative Methode der Gruppendiskussion ermöglicht die Überprüfung der allgemeinen Wirkung eines Forschungsgegenstandes sowie einzelner Bestandteile. Entsprechend standen in dieser Studie das Internet mit seinen Web-2.0-Möglichkeiten allgemein, aber auch einzelne Web-2.0-Applikationen im Fokus der Gruppendiskussionen.

Die gewählte qualitative Methode kann Akzeptanzbarrieren aufdecken, sowie ein breites Meinungsspektrum darstellen. Es können tiefer liegende Einstellungen und Motive der Teilnehmer aktualisiert werden.

Die Methode zielt nicht auf die Vorhersage quantitativer Nutzerreichweiten ab, sie gewährleistet keine Repräsentativität. Vielmehr handelt es sich um ein interpretatives Vorgehen durch eine qualitative Gewichtung der geäußerten Meinungen im Sinne einer Abbildung von Mehrheiten.

Eine Untersuchungseinheit dauerte inklusive des in der Gruppe gemeinsamen Ansehens unterschiedlicher Web-2.0-Applikationen etwa zweieinhalb Stunden. Die Gesprächsrunden wurden sowohl auf Audio- als auch auf Videokassette aufgezeichnet und anschließend wörtlich transkribiert. Die Auswertung erfolgte qualitativ-interpretierend auf Basis von post hoc entwickelten Kategorien. Zu diesem Zweck wurden die Argumente und Äußerungen geordnet und nach inhaltlichen Aspekten analysiert.

Die Gesprächsrunden begannen mit einer kurzen Aufwärmphase, in der die Probanden über ihre persönliche Internet-Nutzungshistorie berichteten. Anschließend wurden zudem spezifische Website-Vorlieben und Nutzungsmuster diskutiert. In Vorbereitung auf die Gesprächsrunden sollten sich die Teilnehmer eine Reihe vorgegebener Websites anschauen und über einen kurzen Fragebogen bewerten. Diese Seiten waren auch ein zentraler Bestandteil der Gruppendiskussionen. Es wurden unter anderem Anmutung und Aufbau der Seiten, Intention, Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit der Angebote diskutiert. Auch die Wirkungsweise auf den einzelnen Probanden wurde besprochen: Inwieweit die Seite bzw. Web-2.0-Angebote allgemein dazu animieren, nicht nur einmaliger Besucher zu bleiben, sondern sich selber in die Kommunikation einzubringen und gegebenenfalls die Möglichkeit des User Generated Content selber anzuwenden.

Die diskutierten Seiten waren:

- [Blog.de](#)
- [Blog.Tagesschau.de](#)
- [Flickr.com](#)
- [Myspace.com](#)
- [Platinnetz.de](#)
- [Podster.de](#)
- [Qype.com](#)
- [Readers-Edition.de](#)
- [Sevenload.de](#)
- [Wikipedia.org](#)

result gmbh
Subbelrather Straße 15
50823 Köln

Ihre Ansprechpartnerin:
Regine Hammeran
0221/952971-304
regine-hammeran@result.de