Doh, M. (2006). Ältere Onliner in Deutschland. Entwicklung und Determinanten der Internetdiffusion. E. Baier & S. Kimpeler (Hrsg.), *IT-basierte Produkte und Dienste für ältere Menschen - Nutzeranforderungen und Techniktrends* (S.43-64). Tagungsband "Best Agers" in der Informationsgesellschaft. Stuttgart: Fraunhofer IRB-Verlag.

Ältere Onliner in Deutschland - Entwicklung und Prädiktoren der Internetdiffusion

FAZIT-Fachtagung: Best Agers in der Informationsgesellschaft, Stuttgart, 10.10.2005

Michael Doh, M.A.
Deutsches Zentrum für Alternsforschung an der Universität Heidelberg
Abteilung für Soziale und Ökologische Gerontologie

Das Internet als neues Leitmedium im digitalen Zeitalter bietet gleichwohl Chancen und Risiken, Potentiale und Barrieren, die infolge der zunehmenden Durchdringung der gesellschaftlichen Alltags- und Lebenswelten an Relevanz und Brisanz gewinnen können. So wird zum einen die enorme Bedeutung der Informations- und Kommunikationstechnologien als Wirtschaftsfaktor betont und der Umgang mit Computer und Internet vermehrt als vierte Kulturtechnik deklariert, zum anderen wird - insbesondere beim Internet - auf die Gefahren der sozialen und technischen Exklusion bzw. einer sogenannten "digitalen Spaltung" hingewiesen, bei der bestimmte Bevölkerungsgruppen die Vorzüge der Information, Bildung und Partizipation nicht nutzen (können). Verstärkt wird diese Problematik, indem Angebote der klassischen Massenmedien zunehmend auf Internetangebote verweisen oder gar substituiert werden; wiewohl auch Dienstleistungsangebote online ausgelagert werden – Stichwort "e-Government". Zudem wächst in Teilen der Bevölkerung auch der soziale Druck und damit im Falle einer Nicht-Nutzung die subjektive Einschätzung einer gesellschaftlichen Ausgrenzung.
In der Folge entstanden in den letzten Jahren - und zwar in bemerkenswerter Eintracht von Politik, Wirtschaft, Bildungseinrichtungen und Wissenschaft - zahlreiche bundesweite, regionale und lokale Initiativgruppen, Fördermaßnahmen und Kampagnen, mit dem Ziel, Zugänge zu schaffen und Barrieren abzubauen, um letztlich ein "Internet für Alle" zu ermöglichen.
Vor allem ältere Menschen rückten in den Fokus der Förderung, weil sie als vergleichsweise technikdistant gelten und insofern in bildungs- wie wirtschaftspolitischer Hinsicht in dieser Zielgruppe die größten Potentiale gesehen werden können. Wobei einschränkend erwähnt sein soll, dass das ökonomische Interesse zumeist nur einem ganz bestimmten Ausschnitt dieser großen Bevölkerungsgruppe gilt, den sogenannten "Best Agers". Einer selektiven Personengruppe, die vornehmlich als besonders einkommensstark, konsumfreudig und jung beschrieben wird, in der Regel zwischen 50 und 65 Jahren.

Im Folgenden wird die Zielgruppe älterer Menschen ab 60 Jahren gefasst, und, soweit möglich, die Befunde zur Entwicklung der Internetdiffusion differenziert bis zur Altersklasse 80 Jahre und älter ausgewiesen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Beschreibung der relevanten Prädiktoren zur Internetnutzung. Darüber hinaus wird anhand dieser Determinanten eine Methode zur Messung der "digitalen Spaltung" in Deutschland und deren Entwicklung vorgestellt. Die Analysen basieren auf Daten des (N)Onliner-Atlas, der Media Analyse sowie der ARD/ZDF-Online-Studie.

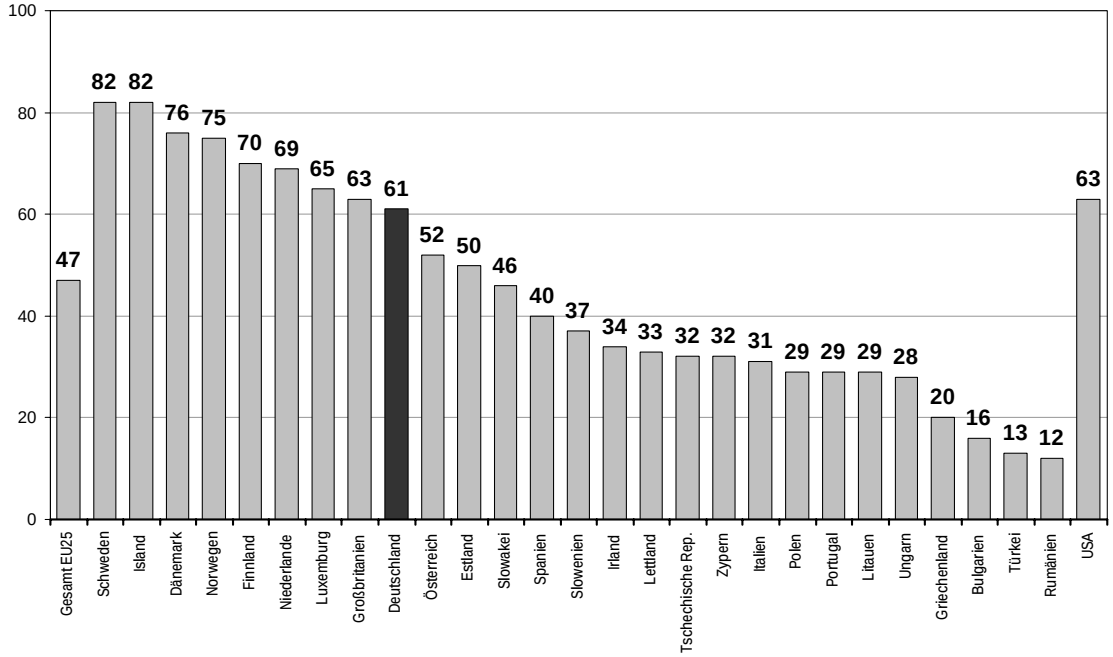
1. Entwicklung der Internetdiffusion

Die globale Verbreitung des Internets ist einmalig in der Geschichte der Medien. Seit der Freigabe zur öffentlichen Nutzung vor 10 Jahren wuchs die Anzahl der so genannten Onliner

auf über 800 Millionen an. Das Internet ist mittlerweile in bestimmten Bevölkerungsgruppen moderner Gesellschaften ein fester Bestandteil im alltäglichen Medienbudget geworden.

Dies gilt auch für Teile von Europa, wo die skandinavischen Länder zusammen mit Island einen Onliner-Anteil von mehr als ¾ der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren erreicht haben (Demunter, 2005) (siehe Abbildung 1). Die Schlusslichter bilden die Türkei (13%) und Rumänien (12%). Deutschland liegt mit 61% über dem europäischen Mittelwert (47%) und damit im oberen Mittelfeld auf Platz 9. Die Adoption des neuen Mediums findet also nicht überall gleichermaßen statt, sondern offenbart ein deutliches Nord-Süd wie auch West-Ost-Gefälle. Die Internetpenetrationsrate für die USA liegt etwas unter den führenden Nationen Europas – wobei der dargestellte Wert von 63% aufgrund eines anders erhobenen Alterssegments (18 Jahre und älter) im Vergleich zu den europäischen Referenzwerten etwas zu niedrig ausfällt.
Als Ursache für diese Entwicklungsdifferenzen müssen volkswirtschaftliche, wirtschafts- und bildungspolitische wie auch kulturhistorische Aspekte in Betracht gezogen werden.

Abbildung 1: Internetdiffusion in Europa 2004, Alterssegment 16-74 Jahre



Quelle: Eurostat, 2004, N=151.800, Erhebung: 1. Quartal 2004. Onliner: in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt. Für USA: Pew Internet & American Life Project (2005), Erhebung: Mai/Juni 2004, N=2.200.

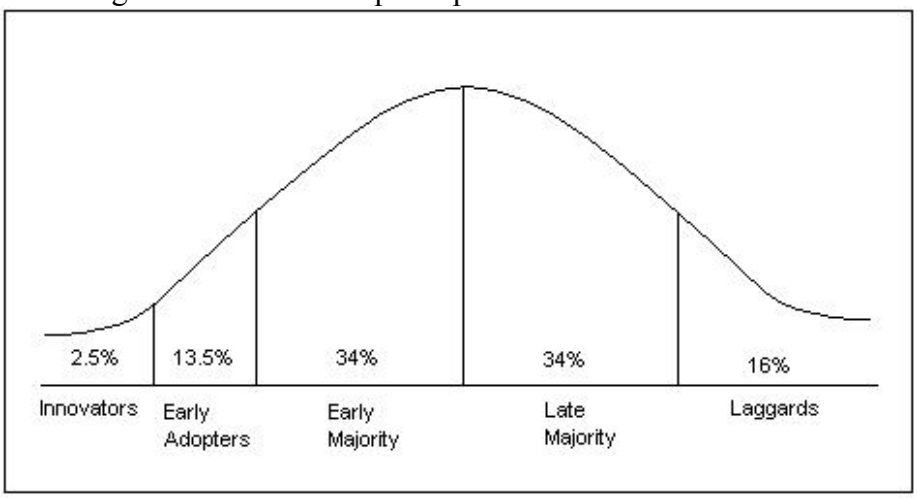
In Deutschland gibt es seit einigen Jahren mehrere große, kontinuierlich und repräsentativ angelegte Online-Studien, anhand derer sich der Prozess der Internetadoption in der Bevölkerung ab 14 Jahren präzise abbilden lässt.
Die älteste Studie stammt von der ARD/ZDF-Medienkommission, die seit 1997 alljährlich die Internetdiffusion ausweist: betrug im ersten Erhebungsjahr der Anteil an Onlinern gerade mal 7%, so sind es mittlerweile 58% (van Eimeren & Frees, 2005, S.363). Dabei hat das Internet vor allem Ende der 1990er Jahre einen regelrechten Boom erlebt und jährliche Wachstumsraten von über 60% verzeichnen können. Danach gingen die Zuwachsraten stärker zurück und in den letzten Jahren stagniert der Wert zwischen vier und fünf Prozent.

Es scheint, als wäre das Ausschöpfungspotenzial inzwischen nahezu ausgereizt. Zumindest ist das Ziel in dem von der Bundesregierung 2003 aufgestellten „Aktionsplan zur

Informationsgesellschaft“, bis Ende 2005 eine Diffusionsrate von 75% in Deutschland zu erreichen, nicht mehr möglich und es bedarf dazu voraussichtlich noch einiger Jahre (BMBF, 2003. S.7). Dabei können die ausgewiesenen Werte für die Internetnutzung in den meisten Studien als hoch angesetzt gelten, da üblicherweise Personen als Onliner gezählt werden, die das Internet in den letzten 12 Monaten unabhängig von Ort und Dauer genutzt haben. Allerdings zeigen aktuelle Ergebnisse, dass eine zeitliche Eingrenzung des Nutzungszeitraums keinen wesentlichen Rückgang der Diffusionsrate bewirkt. Die Anzahl der Onliner, auf den letzten Monat bezogen, liegt in der ARD/ZDF-Studie von 2005 lediglich um einen Prozentpunkt darunter, bei der AGOF-Studie vom September 2005 sind es vier Prozentpunkte (van Eimeren & Frees, 2005, S.364; AGOF, 2005, S.5). Offensichtlich nutzen Onliner das Medium mit hoher Frequenz.

Aber wie schon in international-geographischer Hinsicht, verläuft die Adoption und Nutzung dieses neuen Mediums auch intranational nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen. Bereits in der 1960er Jahren entwarf der kanadische Soziologe Rogers (2003) ein Modell, das den Prozess der Übernahme von technischen Innovationen in modernen Gesellschaften zu beschreiben versucht. Dabei unterteilte er den Diffusionsprozess in fünf prototypische Phasen, in denen jeweils eine bestimmte Nutzergruppe sich der neuen Technik annimmt: die der Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority und der Laggards, wobei sich jede dieser Gruppen durch ein spezifisches Muster an sozialstrukturellen Merkmalen charakterisieren lässt.

Abbildung 2: Modell des Adoptionsprozess von technischen Innovationen



Quelle: Rogers (2005, S.281)

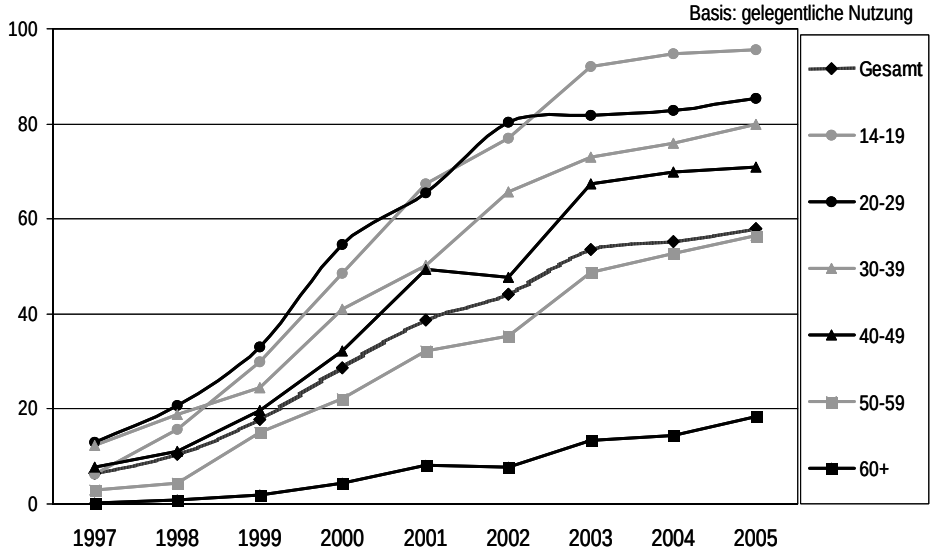
Die Internetentwicklung in Deutschland ist demzufolge bereits in der dritten Phase, der Late Majority, angelangt. Eine Phase, in der auch bislang internetferne Personengruppen einen Zugang zu diesem neuen Medium finden.
Die Ergebnisse im Folgenden bestätigen eine solche Entwicklung, zeigen jedoch auch, dass es weiterhin eine erhebliche Differenz zwischen internetnahen und internetfernen Bevölkerungssegmenten gibt und die Kluft zwischen den beiden Gruppen unvermindert dominant ist. Dies soll anhand fünf wesentlicher soziodemographischer Merkmale spezifiziert werden.

2. Prädiktor: Alter

Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil an Onlinern stetig ab. Während die jüngste Altersgruppe mit einem Onlineranteil von 96% bereits eine Vollabdeckung erreicht hat, liegen die Diffusionsraten bei den 50-59-Jährigen knapp unter dem Durchschnitt. Danach öffnet sich

eine größere Kluft. Nur knapp jeder Fünfte unter den Personen ab 60 Jahren gehört 2005 zu den Onlinern (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Entwicklung der Internetdiffusion in Deutschland nach Altersgruppen zwischen 1997-2005

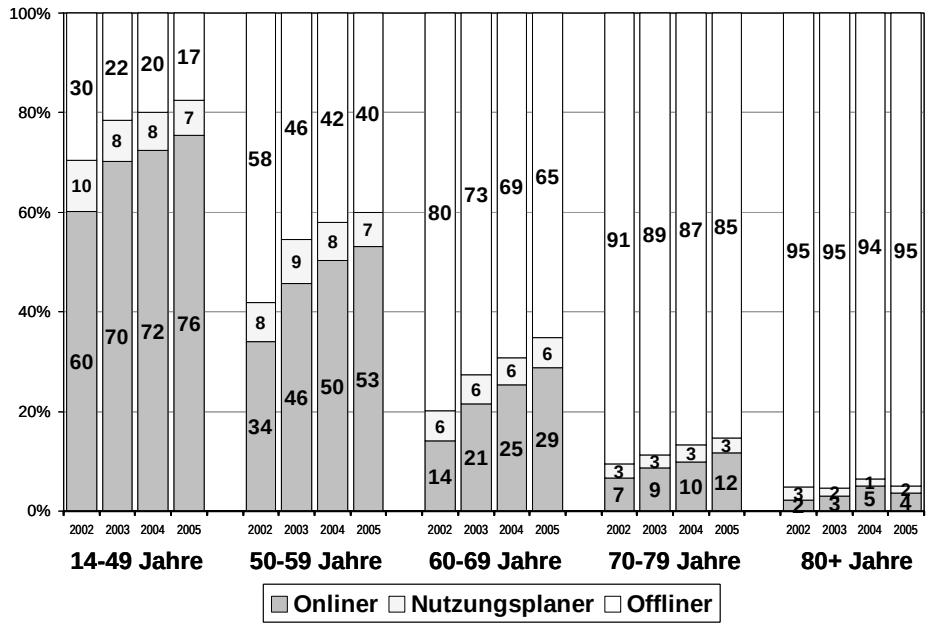


Quelle: ARD/ZDF-Online Studie 1997-2005.

Diese Kluft lässt sich noch weiter spezifizieren, wenn man die Altersgruppe 60 Jahre und älter weiter differenziert. Hierzu wurden Analysen aus dem (N)Onliner-Atlas von 2002 bis 2005 herangezogen, wo die Stichprobengröße 2002 bis 2004 bei über 30.000 Befragten liegt, 2005 bei über 50.000.
Während die 60-69-Jährigen mittlerweile einen Anteil an Onlinern von fast 30% aufweisen, sind es bei den 70-79-Jährigen 12% und bei den 80 Jahre und älteren Personen lediglich 4%[1] (siehe Abbildung 4). Im Verlauf seit 2002 gab es in allen Altersgruppen Zuwächse, vor allem bei den 50-59-Jährigen mit knapp 20 Prozentpunkten. In der ältesten Gruppe fiel der Zuwachs von etwa 2 Prozentpunkten wesentlich geringer aus. Und auch ein Blick auf die Nutzungsplaner, also Personen die angeben, in den nächsten 12 Monaten das Internet nutzen zu wollen, zeigt, dass in den letzten Jahren die höchsten Potentiale mit Werten zwischen 7% und 10% in den jüngeren Altersgruppen bis 59 Jahren bestanden. Ab 70 Jahren äußern nur noch etwa 3% die Absicht, Onliner werden zu wollen. Es waren also vornehmlich die jüngeren Alten, die sich in den letzten Jahren dem Internet zugewendet haben, während bei den älteren Alten weiterhin eine ausgeprägte Abstinenz und Distanz zum Medium vorherrscht.

Abbildung 4: Entwicklung der Internetdiffusion nach Altersgruppen zwischen 2002-2005

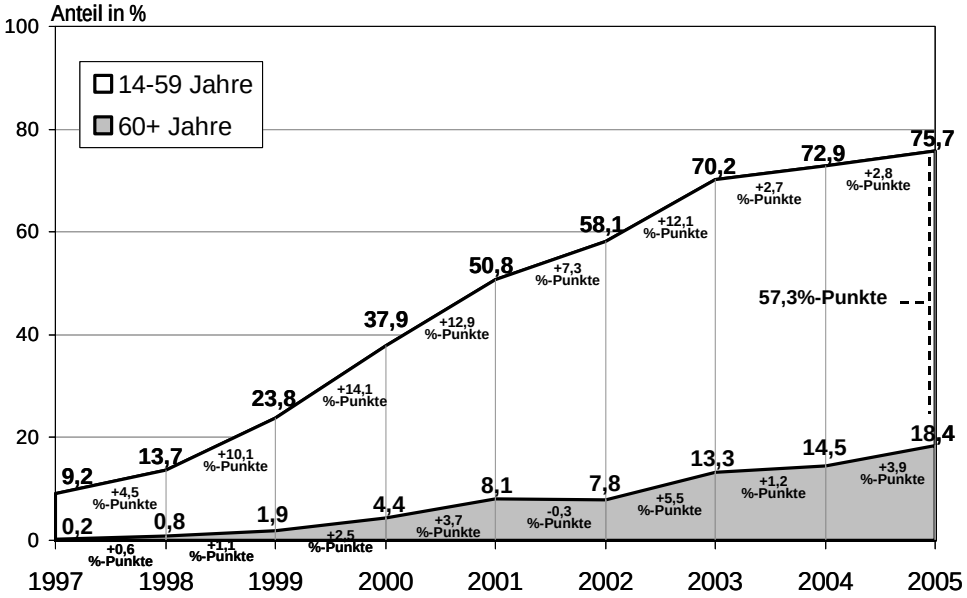
[1] Das Gewichtungsmaß ist für die (N)Onliner-Studie bis zur Altersgruppe 70 Jahre und älter ausgegeben. Daher sind die hier angeführten Ergebnisse zu den Altersgruppen 70-79 Jahre und 80plus als ungefähre Richtwerte zu interpretieren.



Quelle: (N)Onliner-Atlas, 2002-2004: n=ca.30.000, 2005: n=ca.50.000.

Stellt man folglich die Internetanteile von alt und jung gegenüber, also von unter und über 60-Jährigen, so haben sich tatsächlich die Abstände zwischen 1997 und 2004 kontinuierlich vergrößert. 2005 scheint dabei eine Stagnation oder gar Trendwende offensichtlich zu werden, da erstmals der Abstand kleiner wurde - siehe hierzu Abbildung 5 aus zusammengestellten Daten der ARD/ZDF-Online-Studie. Das liegt vor allem daran, dass 2005 die 60-jährigen und älteren Personen mit einem Wachstum von 4 Prozentpunkten relativ hohe Zugewinne verzeichnen konnten. Dennoch fällt die "digitale Kluft" mit 57 Prozentpunkten weiterhin sehr hoch aus (vgl. Doh, 2005).

Abbildung 5: Entwicklung der Internetdiffusion zwischen jüngeren und älteren Onlinern

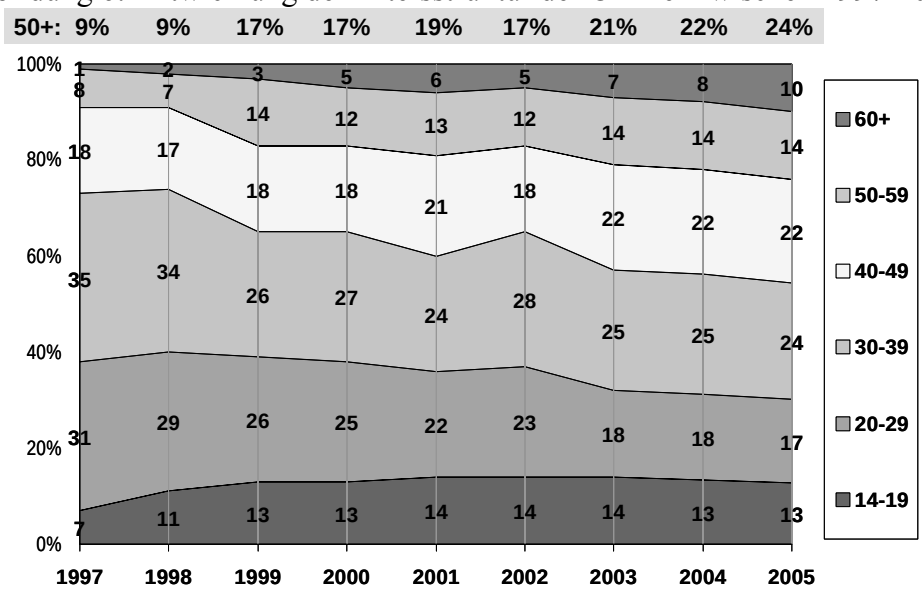


Quelle: eigene Berechnungen aus ARD/ZDF-Online-Studien 1997-2005.

Auch infolge der Verbreitung des Internets unter älteren Bevölkerungssegmenten ist die Onliner-Community im Beobachtungszeitraum „gealtert“. So waren in den ersten Jahren ¾ aller Onliner unter 40 Jahre alt und lediglich 1% 60 Jahre und älter (siehe Abbildung 6).

Mittlerweile sank der Anteil der unter 40-Jährigen auf etwas über 54%, dagegen ist bereits jeder zehnte Onliner 60 Jahre und älter, und jeder Vierte 50 Jahre und älter. Der Altersdurchschnitt eines Onliners beträgt derzeit 39 Jahre, 2002 lag er noch bei 37 Jahren.

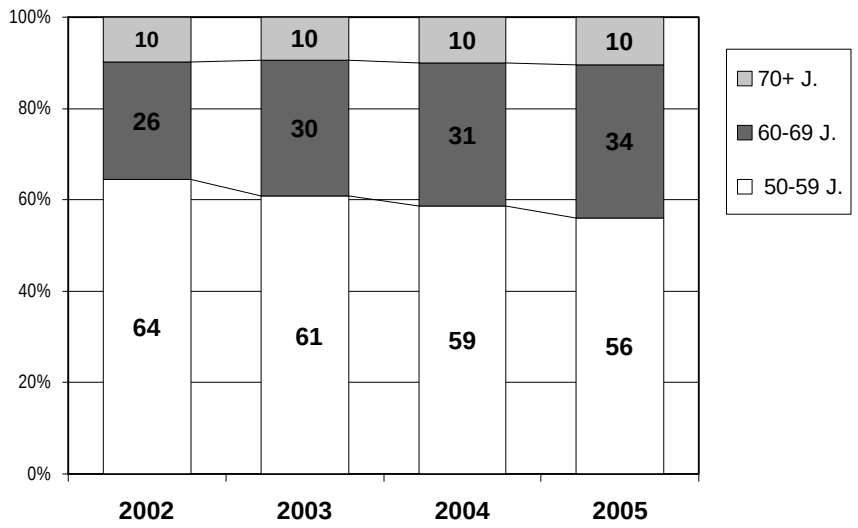
Abbildung 6: Entwicklung der Altersstruktur der Onliner zwischen 1997-2005



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie, 1997-2005.

Auf die Bevölkerung ab 14 Jahren projiziert gibt es derzeit knapp 36 Millionen Personen, die das Internet nutzen. Davon sind etwa neun Millionen 50 Jahre und älter, etwas unter vier Millionen 60 Jahre und älter und etwas unter einer Million 70 Jahre und älter.
Der Großteil der Onliner ab 50 Jahre entfällt demnach auf die Altersgruppe zwischen 50 und 59 Jahre, wie Abbildung 7 veranschaulicht. Im Beobachtungszeitraum hat ihre Dominanz von 64% auf 56% abgenommen, zu Gunsten einer Verschiebung zu den 60-69-Jährigen, deren Anteil von 26% auf 34% anstieg. Dabei gilt es zu bedenken, dass sich die 50-59-Jährigen in Bezug auf sozioökonomische Ressourcen wie Einkommen, Bildung und Berufstätigkeit sowie in ihren Lebenslagen deutlich von den Personen ab 60 Jahren unterscheiden. Dies wirkt sich nicht nur auf die Adoption des Internets aus, sondern auch auf den Umgang und die Nutzungsformen mit diesem Medium. Verkürzt gesagt, gleicht diese Altersdekade weit mehr den Unter-50-Jährigen als den Über-60-Jährigen (vgl. Doh, 2004). Eine undifferenzierte Betrachtung von „50plus“ kann folglich die Ergebnisse verzerren.

Abbildung 7: Entwicklung der Altersstruktur der Onliner 50plus zwischen 2002-2005



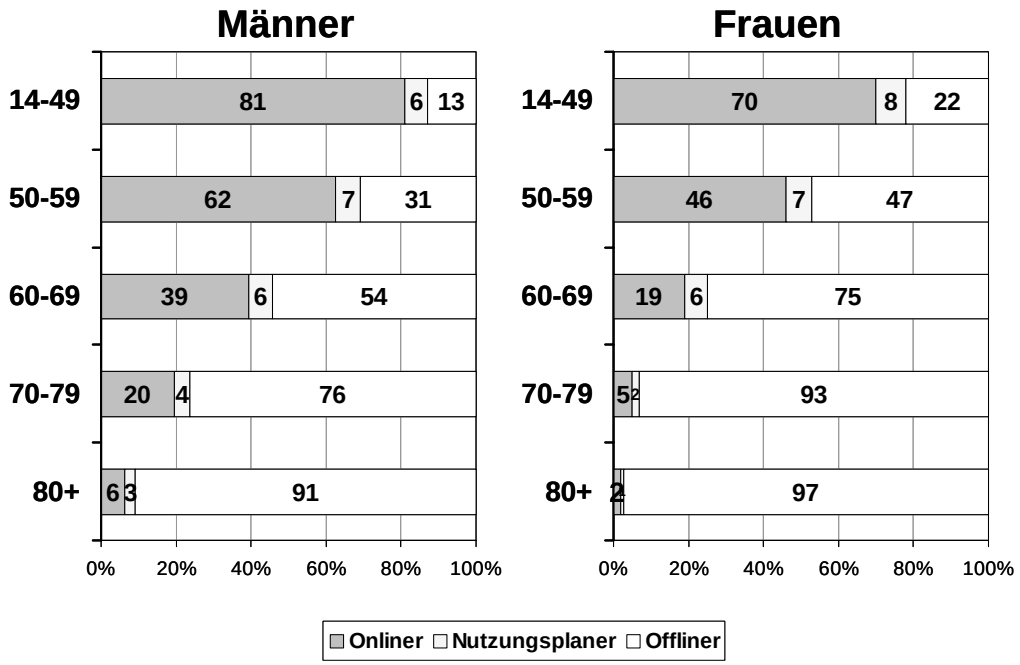
Quelle: (N)Onliner-Atlas, 2002-2004: n=ca.30.000, 2005: n=ca.50.000.

3. Prädiktor: Geschlecht

Ein weiterer bedeutsamer Prädiktor ist das Geschlecht. Das Diffusionsniveau ist bei den Männern noch immer deutlich höher als bei den Frauen; für 2005 liegen die Werte bei 63% zu 48%. Dabei nehmen die Differenzen in der Internetadoption mit dem Alter zu. Der größte Abstand liegt mit 20 Prozentpunkten bei den 60-69-Jährigen, danach nimmt die Differenz zahlenmäßig wieder ab, aber nur deshalb, weil generell das Nutzungsniveau bei den folgenden Altersgruppen stark abfällt (siehe Abbildung 8). So beträgt der Internetanteil bei den 70-79-jährigen Männern 20% und ist damit um das Vierfache höher als bei den gleichaltrigen Frauen, bei den ab 80-jährigen Männern liegt der Anteil bei 6% und ist damit dreimal so hoch wie bei den Frauen. In absoluten Zahlen fallen diese Unterschiede bei den 80 Jahre und älteren Personen nicht ganz so deutlich aus. Rund 43.000 männlichen Onlinern stehen etwa 27.000 weibliche gegenüber. Der Grund liegt in der Feminisierung des Alters, wonach ⅔ in dieser Altersgruppe Frauen sind.

Ein Blick auf die Entwicklung seit 2002 zeigt, dass die Abstände zwischen den Geschlechtern lediglich bei den jüngeren 14-49-Jährigen und bei den 50-59-Jährigen konstant geblieben sind, bei den 60-69-Jährigen (2002: 13 Prozentpunkte, 2005: 20 Prozentpunkte) und 70-79-Jährigen (2002: 8 Prozentpunkte, 2005: 15 Prozentpunkte) jedoch weiter zugenommen haben. Es haben also in den letzten Jahren unter den älteren Menschen weit mehr Männer als Frauen das Internet für sich entdeckt. Und auch in Zukunft wird diese Ungleichheit in der Adoption bestehen bleiben, da der Anteil an Nutzungsplanern bei Männern ab 70 Jahre höher liegt als bei Frauen gleichen Alters. Anders bei den jüngeren Altersgruppen, wo das Nutzungspotential generell höher ausfällt, und zwar gleichermaßen bei Männern und Frauen.

Abbildung 8: Internetdiffusion nach Geschlecht, 2005



Quelle: (N)Onliner-Atlas 2005: n=ca.50.000.

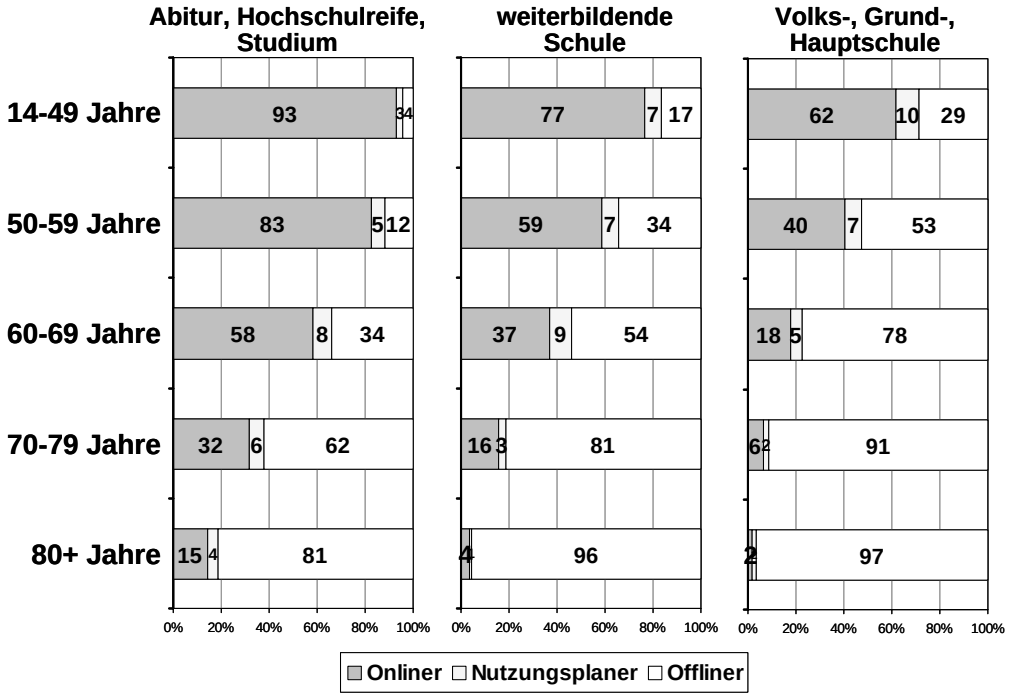
4. Prädiktor: formale Bildung

Auch bezüglich der formalen Bildung lassen sich deutliche Unterschiede im Diffusionsniveau beschreiben: Der Internetanteil der formal hoch Gebildeten liegt mit 80% doppelt so hoch wie bei den formal niedrig Gebildeten (37%), wobei diese Unterschiede sich wiederum mit dem Alter verstärken. So beträgt 2005 der Abstand bei den 50-59 und 60-69-Jährigen jeweils etwa 40 Prozentpunkte (siehe Abbildung 9). Danach gehen die Differenz nach Prozentpunkten aufgrund des niedrigen Diffusionsniveaus wieder zurück. Die Kluft zwischen den beiden Bildungsgruppen bleibt dennoch enorm: Während jede dritte Person im Alter zwischen 70-79-Jahren mit einer formal hohen Bildung zu den Onlinern zählt, sind es nur 6% der Personen mit formal niedriger Bildung, also das Fünffache weniger. Bei den ab 80-Jährigen beträgt die Differenz sogar das Siebenfache.

Im Vergleich zu 2002 konnten die Abstände sich lediglich in der jungen Altersgruppe der 14-49-Jährigen verringern (von 41 auf 31 Prozentpunkte), bei den älteren Personen ab 60 Jahren nahm die Kluft zwischen den Bildungsgruppen jedoch stark zu: von 29 auf 40 Prozentpunkte bei den 60-69-Jährigen, von 17 auf 26 Prozentpunkte bei den 70-79-Jährigen und bei den ab 80-jährigen von 5 auf 13 Prozentpunkte.

Und dieser Trend könnte sich fortsetzen, zumindest fallen die Anteile an Nutzungsplanern unter den formal niedrig Gebildeten in den Altersgruppen unter 60 Jahren sogar höher aus, als unter den formal besser Gebildeten. Die Kluft zwischen den Einkommensgruppen könnte sich dort also weiter verringern. Nicht jedoch bei den älteren Altersgruppen, wo das größere Potential zukünftiger Onliner bei den formal besser Gebildeten liegt.

Abbildung 9: Internetdiffusion nach formaler Bildung, 2005



Quelle: (N)Onliner-Atlas 2005: n=ca.50.000.

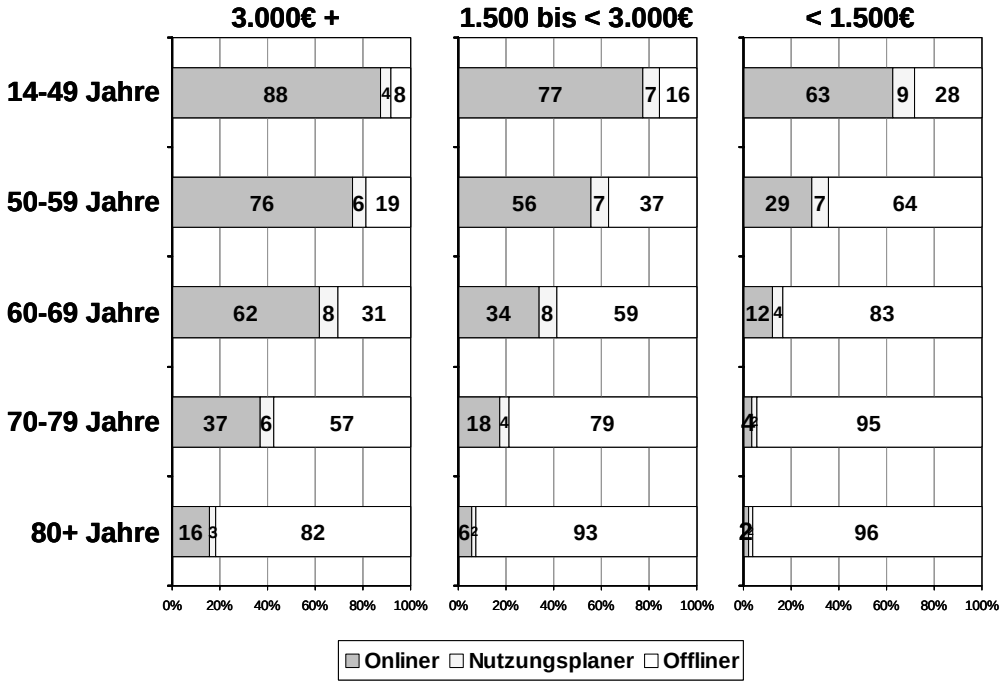
5. Prädiktor: monatliches Haushaltsnettoeinkommen

Ein weiterer relevanter Prädiktor zur Beschreibung der Internetdiffusion ist das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen: während erst 35% der Personen mit niedrigem monatlichem Einkommen (<1.500€) das Internet nutzen, sind es unter den Personen mit hohem monatlichem Einkommen (ab 3.000€) mehr als das Doppelte (79%).

Nach Alter differenziert, ergeben sich die größten Abstände bei den 50-59-Jährigen und den 60-69-Jährigen mit etwa 50 Prozentpunkten – was von allen aufgeführten sozialstrukturellen Merkmalen die stärksten Effekte ausweist (siehe Abbildung 10). Danach nimmt die Kluft aufgrund des niedrigen Nutzungsniveaus wieder ab. Dennoch verstärken sich mit dem Alter die Differenzen. Während der Internetanteil bei den 14-49-Jährigen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen etwa ein Drittel über dem der Vergleichsgruppe liegt (88% zu 63%), beträgt die Differenz bei den 70-79-Jährigen das Neunfache (37% zu 4%), bei den ab 80-Jährigen das Achtfache (16% zu 2%).

Auch hat sich die Kluft zwischen den beiden Einkommensklassen unter den älteren Altersgruppen im Vergleich zu 2002 weiter vergrößert, vor allem bei den 60-69-Jährigen von 33 auf 50 Prozentpunkte und bei den 70-79-Jährigen von 20 auf 33 Prozentpunkte. Im Gegensatz dazu nahm zwischen 2002 und 2005 der Abstand bei den 14-49-Jährigen sogar leicht ab (von 27 auf 25 Prozentpunkte). Und tendenziell könnte, wie schon bzgl. der Variable Bildung, vor allem in der jungen Altersgruppe der 14-49-Jährigen die Kluft zwischen den beiden Einkommensgruppen weiter zurückgehen. So liegen die Anteile an Nutzungsplanern unter den einkommensschwachen Befragten mit 9% doppelt so hoch wie in der Gegengruppe mit 4%. Umgekehrt könnte sich die Kluft zwischen den Einkommensgruppen in den älteren Altersgruppen weiter verschärfen, da die Anteile der Nutzungsplaner bei den internetnahen Gruppen deutlich höher ausfallen.

Abbildung 10: Internetdiffusion nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen, 2005



Quelle: (N)Onliner-Atlas 2005: n=ca.50.000.

6. Prädiktor: Berufstätigkeit

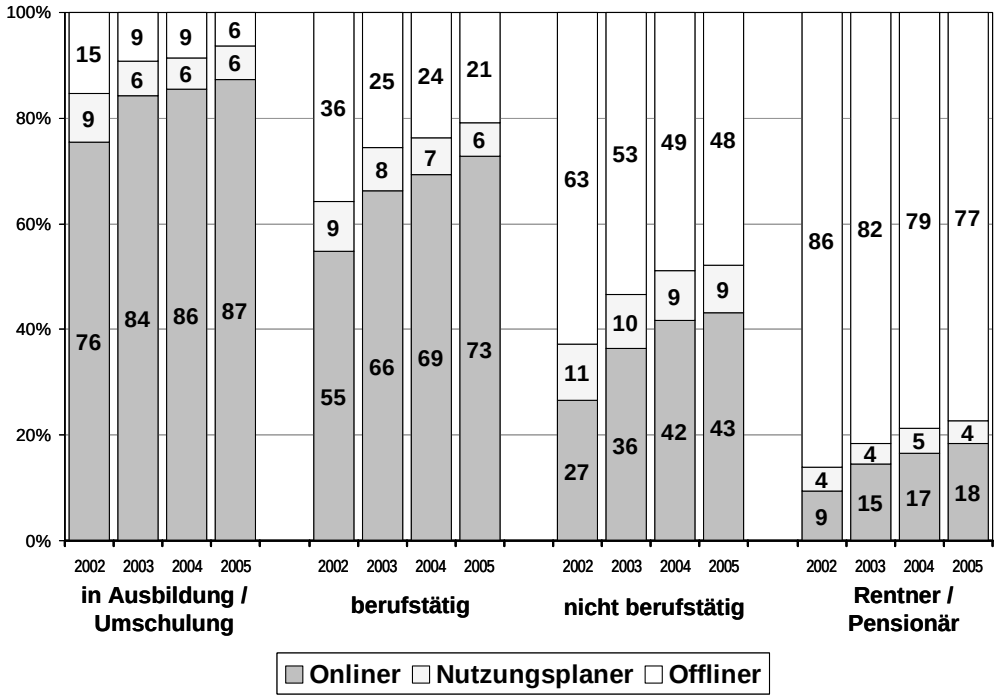
Der letzte Prädiktor, der hier aufgeführt werden soll, ist die Berufstätigkeit. Während derzeit Personen, die sich in Ausbildung oder Umschulung befinden, mit fast 90% die weitaus höchste Internetrate verzeichnen, liegt sie bei den Nicht-Berufstätigen bei 43% und bei den Rentnern und Pensionären bei lediglich 18%. Von allen aufgeführten sozialstrukturellen Merkmalen besteht hier also die größte Kluft zwischen den Extremgruppen.

Dabei ist in der Gruppe der Rentner und Pensionäre die Entwicklung der Internetadoption seit 2002 vergleichsweise gering ausgefallen: der Onliner-Anteil hat in diesem Zeitraum um 9 Prozentpunkte zugenommen, bei den Nicht-Berufstätigen hingegen um 16 Prozentpunkte und bei den Berufstätigen sogar um 18 Prozentpunkte.

Für die Gewinnung neuer Onliner scheint mit 9% Nutzungsplanern das größte Potential bei den Nicht-Berufstätigen zu liegen, wogegen sich unter den Rentnern und Pensionären lediglich 4% vorstellen können, in den nächsten 12 Monaten erstmals das Internet zu nutzen. Die "digitale Kluft" wird hier voraussichtlich auf absehbare Zeit nicht kleiner werden.

Diese Ausführungen zur Berufstätigkeit geben einen wichtigen Hinweis, dass weit mehr als Alterseffekte Kohorteneffekte für die Unterrepräsentanz in der Internetdiffusion älterer Menschen verantwortlich gemacht werden können. Denn mit dem Eintritt in die nachberufliche Phase – und dem Beginn des "sozialen Alters" – verändern sich die Alltags- und Lebenswelten und damit auch die medialen Umwelten. Während sich jüngere Personen in Umwelten und Settings wie z.B. Beruf und Ausbildung bewegen, werden sie sozusagen automatisch ständig mit neuen Medien und Techniken konfrontiert; diese Form des Optionsangebots und -drucks fällt für ältere Menschen weg. Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten für den Computer und das Internet sind folglich wesentlich eingeschränkter und konzentrieren sich auf den Privat-, Freizeit- und Bildungsbereich.

Abbildung 11: Internetdiffusion nach Berufstätigkeit, 2005



Quelle: (N)Onliner-Atlas 2005: n=ca.50.000.

Wie die Ergebnisse verdeutlichen, bestehen weiterhin enorme Differenzen bei der Adoption des Internets in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Dabei haben die vorgestellten sozialstrukturellen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Berufstätigkeit, trotz einer fortschreitenden Diffundierung in der Gesamtbevölkerung, nicht an Bedeutung verloren. Vor allem mit dem Alter haben sich die einzelnen Effekte verstärkt. Zudem nahmen die Abstände in den letzten Jahren sogar zum Teil zu; d.h., auch wenn Zuwächse in den internetfernen Gruppen zu verzeichnen sind, wuchsen die Anteile in den internetnahen Gruppen überproportional.

Weitere multivariate Verfahren aus Auswertungen zur Media Analyse konnten die relative Bedeutsamkeit dieser Prädiktoren bestätigen; auch lässt sich damit nahezu die gesamte Varianz der Internetnutzung erklären. Dabei hatte der Prädiktor Alter im gesamten Beobachtungszeitraum die höchste Relevanz. Bei Betrachtung der einzelnen Altersgruppen zeigte sich, dass der Prädiktor Bildung mit dem Alter etwas an Bedeutung verliert, während die Prädiktoren Einkommen und Geschlecht an Gewicht zulegen (vgl. Doh & Kaspar, in Druck).

Aus Kombinationen der fünf Prädiktoren lassen sich somit zwei Extremgruppen bilden, die auch die gesamte Spannbreite der Internetdiffusion aufzeigen: Mann, zwischen 14 und 49 Jahren, mit formal hoher Bildung und hohem Haushalts-Nettoeinkommen, der sich in Ausbildung befindet: 99% dieser Personen gehören mittlerweile zu den Onlinern. Als Gegenpol: Frau über 60 Jahre alt, mit formal niedriger Bildung und niedrigem Haushaltsnettoeinkommen und verrentet: Lediglich 3% dieses Personenkreises gehören zu den Onlinern.

7. Digitale Spaltung

Um das Ausmaß und die Entwicklung der "digitalen Spaltung" näher bestimmen zu können, soll anhand von Auswertungen aus der Media Analyse und dem (N)Onliner-Atlas[2] eine

[2] Da der (N)Onliner-Atlas erst ab 2002 vorliegt, wurden ältere Erhebungswellen der Media Analyse hinzugezogen. Beide Studien sind für die Gesamtbevölkerung repräsentativ und verfügen über eine vergleichbar hohe Stichprobengröße. Zudem arbeiten sie mit dem gleichen Gewichtungsmaß.

Methode vorgestellt werden, die an das Indexierungs-Verfahren von Hüsing (2003) angelehnt ist.
Aus den aufgeführten fünf Variablen lassen sich folgende internetfernen Gruppen definieren: Personen über 60 Jahre, Frauen, formal niedrig Gebildete (Volks-, Grund-, Hauptschule), Einkommensschwache (<1.500€) und Nicht-Berufstätige/Rentner.
Zunächst wurde ein Index für jede einzelne internetferne Gruppe gebildet. Dazu wurden die einzelnen Diffusionsraten der fünf Gruppen in Verhältnis gesetzt zur Diffusionsrate der Gesamtbevölkerung. So betrug z.B. 1999 der Internetanteil in Deutschland 15,2%, dieser Wert wurde dann auf 100 gesetzt. Der Internetanteil der ab 60-Jährigen lag bei 2,5%; im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung ergibt dies einen Index-Wert von 16 (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Internet Divide Index – Media Analyse 1999-2001

	Media Analyse					
	Herbst 1999		Frühjahr 2000		Frühjahr 2001	
	Anteil in %	% von Gesamt	Anteil in %	% von Gesamt	Anteil in %	% von Gesamt
Internetnutzung Gesamt	15,2	= 100	21,0	= 100	42,2	= 100
Frauen	11,0	73	15,9	75	36,3	86
Alter 60+	2,5	16	3,3	16	8,5	20
Niedrige Bildung	5,0	33	7,4	35	18,2	43
Nicht berufstätig	3,9	26	6,1	29	13,3	32
Niedriges HH-Einkommen	8,2	54	10,9	52	24,0	58
Internet Divide Index		**40**		**42**		**48**

Quelle: Media Analyse 1999-2001, N=ca. 30.000

Durch die Mittelung dieser fünf Indexwerte erhält man eine Kennzahl, die den Abstand zwischen den benachteiligten Gruppen und der Gesamtbevölkerung darstellt, sozusagen als Maß der „digitalen Spaltung“. Je näher dieser Indexwert an 100 herankommt, desto geringer fällt also diese Kluft aus. Ein Wert von 50 würde bedeuten, dass der Internetanteil der fünf internetfernen Gruppen um das Doppelte unter dem Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahre liegen würde.
1999 betrug der Wert 40. Im Lauf der Jahre kletterte der Wert stetig an und liegt nunmehr bei 61 (siehe Tabelle 2). Der digitale Graben zu den internetfernen Gruppen ist folglich in Deutschland sukzessive kleiner geworden, doch immer noch beträchtlich. Auch hat der Adoptionsprozess, in dessen Verlauf die Kluft abgenommen hat, in den letzten beiden Jahren an Dynamik verloren.
Am ehesten schließt sich die Kluft zwischen Männern und Frauen. Der Wert liegt hier bei einem Indexwert von 86. Die größte internetferne Personengruppe sind aber stetig die älteren Personen ab 60 Jahren geblieben.

Tabelle 2: Internet Divide Index – (N)Onliner-Atlas 2002-2005

	(N)Onliner-Atlas							
	2002		2003		2004		2005	
	Anteil in %	% von Gesamt	Anteil in %	% von Gesamt	Anteil in %	% von Gesamt	Anteil in %	% von Gesamt
Internetnutzung	41,7	= 100	50,1	= 100	52,7	= 100	55,1	= 100
Frauen	35,2	84	42,1	84	45,6	87	47,6	86
Alter 60+	10,0	24	14,7	29	17,4	33	19,7	36
Niedrige Bildung	23,4	56	32,1	64	36,0	68	37,1	67
Nicht berufstätig	15,2	37	22,5	45	25,7	49	27,3	50
Niedriges HH-Eink.	23,7	57	30,6	61	33,1	63	35,5	64
Int. Divide Index		**52**		**57**		**60**		**61**

Quelle: (N)Onliner-Atlas, 2002-2004: n=ca.30.000, 2005: n=ca.50.000.

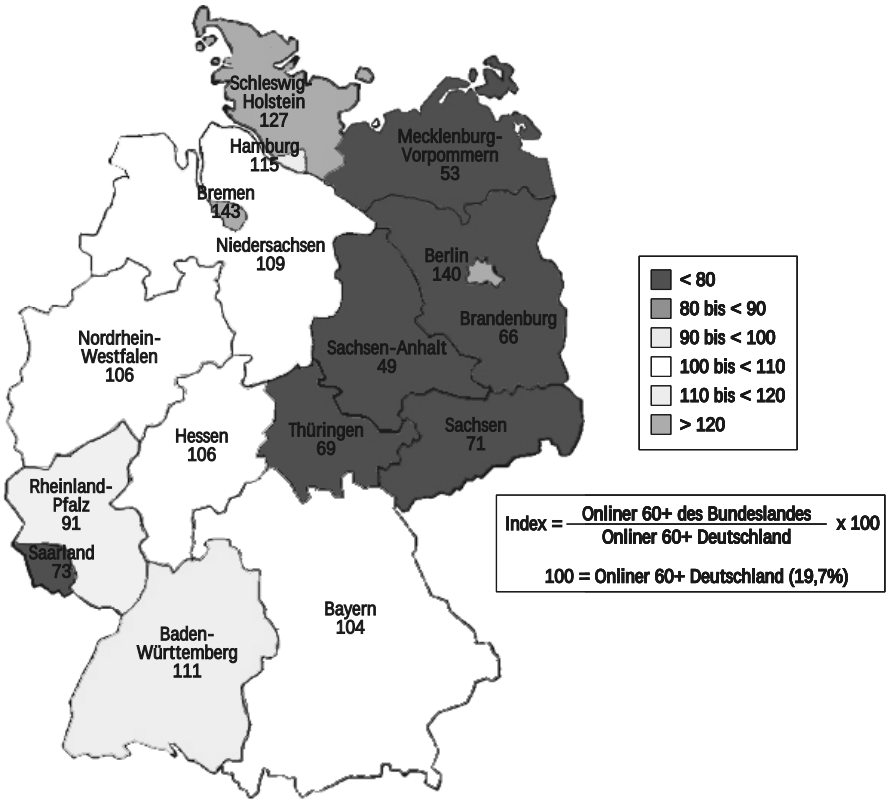
7. Exkurs: Bundesspiegel

Neben den ausgeführten sozialstrukturellen Kriterien lässt sich bezüglich der älteren Population noch ein weiteres, geographisches Unterscheidungsmerkmal zur Internetdiffusion in Deutschland anführen. Obwohl auch ein Stadt-Land-Gefälle zu beschreiben wäre, soll hier eine besondere Betrachtung nach Bundesländern erfolgen.

Die Auswertungen aus dem (N)Onliner-Atlas 2005 konstatieren ein deutliches West-Ost-Gefälle unter den Personen ab 60 Jahren. Während das Nutzungsniveau der Personen ab 14 Jahre in den alten Bundesländern (56%) etwa um 10% höher ist, als in den neuen Bundesländern (51%), beträgt die Differenz für die Subgruppe der Personen ab 60 Jahre über 60% (21% zu 13%). Von den alten Bundesländern liegen lediglich Rheinland-Pfalz (18%) und das Saarland (14%) unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 20%. Schlusslicht bilden Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt mit Diffusionsraten von 11% und 10%. Die höchsten Internetanteile unter den älteren Menschen besitzen die beiden Stadt-Länder Bremen und Berlin mit je 28%.

Abbildung 12 weist die Verteilung nach dem oben beschriebenen Indexverfahren aus – der Bundesdurchschnitt von 20% wird dabei auf 100 gesetzt. Für Spitzenreiter Bremen ergibt dies einen Wert von 143. Interessanterweise lag Bremen die letzten Jahren lediglich im Mittelfeld. Offensichtlich haben hier Fördermaßnahmen und gezielte Projekte für Senioren Resonanz und Wirkung hinterlassen.

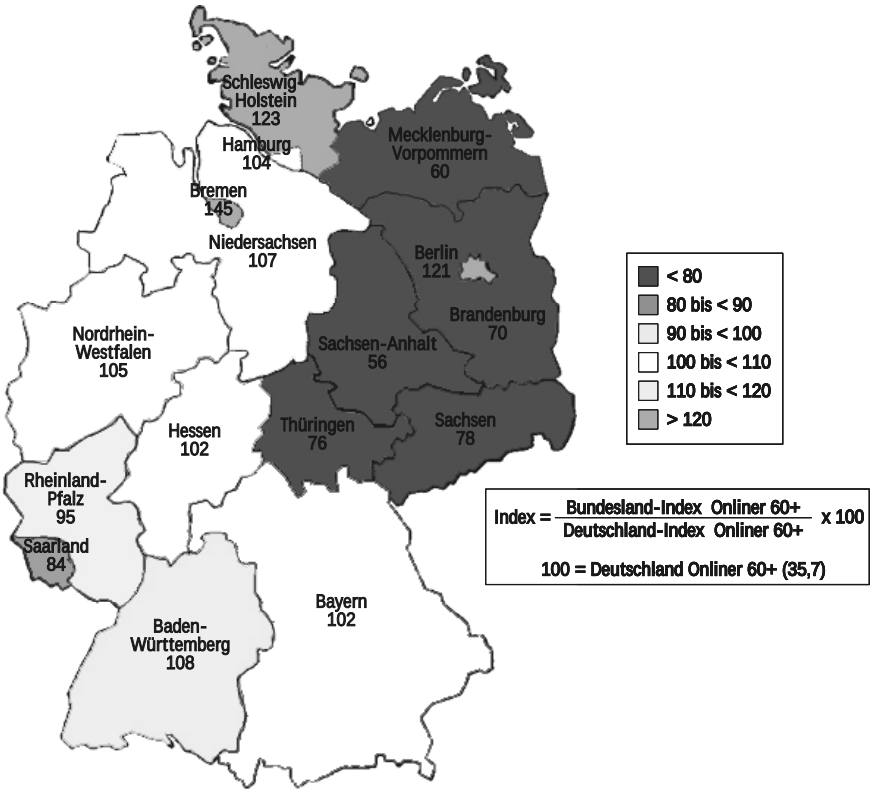
Abbildung 12: Internetdiffusion älterer Onliner nach Bundesländern, 2005



Quelle: (N)Onliner-Atlas 2005: n=ca.50.000.

Inwiefern diese regionalen Unterschiede bezüglich der Internetdiffusion mit dem Alter zunehmen, verdeutlicht Abbildung 13. Dabei wurde der Internetanteil der Personen ab 60 Jahre in einem Bundesland mit dem Internetanteil der Gesamtpopulation dieses Bundeslandes referenziert. Der Indexwert 100 bezieht sich auf das Verhältnis der Internetdiffusionsrate der Personen ab 60 Jahre zur Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland und beträgt 35,7. D.h. der Internetanteil der älteren Menschen liegt bundesweit etwa um das Dreifache unter dem Bundesdurchschnitt (siehe auch Tabelle 2). Würde das Nutzungsniveau der älteren Menschen in den einzelnen Bundesländern jeweils um das Dreifache niedriger als in der Population ausfallen, so wäre der Bundesspiegel gleichmäßig mit einem Indexwert von 100 gekennzeichnet. Tatsächlich zeigt die Grafik, dass dieses gleichmäßige Verhältnis nur in den Bundesländern mit einem überdurchschnittlichen Diffusionsniveau der älteren Menschen anzutreffen ist. Die führenden Bundesländer Bremen, Berlin, Schleswig-Holstein und auch Baden-Württemberg haben sogar ein günstigeres Verhältnis zwischen älteren Menschen und der gesamten Bevölkerung. Jedoch in Regionen mit einem unterdurchschnittlichen Nutzungsniveau ist die technische Exklusion bzw. digitale Kluft zwischen älteren Menschen und Population überdurchschnittlich ausgeprägt, am stärksten in Mecklenburg-Vorpommern, Sachen-Anhalt, Thüringen, Sachsen und Brandenburg.

Abbildung 13: Internetdiffusion älterer Onliner nach Bundesländern, 2005, referenziert auf Länder-Niveau



Quelle: (N)Onliner-Atlas 2005: n=ca.50.000.

Die Unterschiede in der Adoption des Internets unter älteren Menschen in den einzelnen Bundesländern beruhen offensichtlich nicht allein auf einem deterministischen Zusammenhang von digitaler Spaltung und gesamtgesellschaftlicher Diffusionsrate. In Regionen mit einem allgemein niedrigeren Nutzungsniveau bestehen größere Ungleichheiten in der technischen Inklusion von internetfernen Gruppen. Diese Ergebnisse replizieren und bestätigen Analysen von Hüsing (2003), der diese regionalen und nationalen Unterschiede bzgl. verschiedener internetferner Bevölkerungsgruppen auf europäischer Ebene konstatieren konnte. Als Ursache sieht er zum einen, dass wirtschaftsstarke Nationen bzw. (reiche) Vorreiterländer generell geringere soziale Ungleichheiten in der Adoption von neuen Technologien und Medien besitzen; daneben "mag es eine Regelmäßigkeit der geographischen Diffusion von Technologien geben, dergestalt, dass die Diffusion die so genannten Early Adopters in benachteiligten Regionen zwar später erreicht als in zentralen bzw. wirtschaftsstarken Regionen, dass speziell diese Gruppen dann aber Technologien vergleichsweise schneller aufgreifen, damit also regional bzw. national größere Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen in der Geschwindigkeit der Adoption einhergehen" (2003, S.4).

8. Zusammenfassung und Ausblick

Die Entwicklung der Internetnutzung hat in Deutschland in den letzten Jahren stark zugenommen, wobei auch bislang internetferne Bevölkerungsgruppen, wie z.B. ältere Menschen, sich zunehmend den Umgang mit dem neuen Medium erschließen. Es bestehen aber weiterhin deutliche Diffusionsunterschiede, die anhand der sozialstrukturellen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Berufstätigkeit umfassend beschrieben werden können. Die Abstände zwischen den internetfernen Personengruppen zur Gesamtbevölkerung werden zwar zunehmend geringer, dennoch bleibt eine ausgeprägte digitale Spaltung zu konstatieren.

Und vieles spricht dafür, dass in der Entwicklung der Internetadoption in Deutschland keine umfangreichen Wachstumsschübe mehr zu erwarten sind und stattdessen in den nächsten Jahren eine Sättigungsgrenze erreicht werden wird.
Ein wesentlicher Grund liegt in den noch immer zahlreich vorherrschenden Motiven und Barrieren, die gegen das Internet angeführt werden wie: fehlender persönlicher Nutzwert oder Mehrwert, fehlendes Interesse und Kenntnisse, zu hohe Kosten, Bedenken bzgl. der Datensicherheit und des Datenschutzes, technische Reserviertheiten, befremdliche Computersprache mit Anglizismen, Mangel an Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten u.a.m.

Die aktuelle ARD/ZDF-Offliner-Studie (Gerhards & Mende, 2005) konnte entsprechend unter allen Nichtnutzern des Internets fünf Offliner-Typen mit unterschiedlichen sozialstrukturellen Merkmalen, Einstellungs-, Verhaltens- und Internetspezifischen Erfahrungsmustern spezifizieren. So gibt es neben den "Desinteressierten" (mit einem Durchschnittsalter von 68 Jahren der älteste Typ), die über wenig Erfahrung und Information verfügen, die sogenannten "Ablehner" (Ø 63 Jahre) und "Distanzierten" (Ø 63 Jahre), die trotz oder auch wegen Internetkenntnissen und -erfahrungen bewusst Offliner bleiben wollen – teils weil sie sich mit den klassischen Medien Fernsehen, Radio und Zeitung zufrieden geben, teils weil sie im Internet keinen persönlichen Nutzwert sehen. Neben den "Nutzungsplanern" ist es noch eine Teilgruppe der "Erfahrenen", die am ehesten als Onliner gewonnen werden könnten. Dabei handelt sich um Personen, die ehemals, zumeist beruflich bedingt, das Internet nutzten, aber gegenwärtig keine Verwendung mehr haben bzw. über keine Zugangsmöglichkeit verfügen. Bezogen auf diese Offliner-Typen liegt das Ausschöpfungspotential bei etwa 20%, was hochgerechnet etwa 5 Millionen Personen entspricht. Der Altersdurchschnitt von 48 Jahren ("Erfahrene") und 51 Jahren ("Nutzungsplaner") unterstreicht die Schwierigkeit einer Aquirierung älterer Offlinergruppen.

Allein Informations- und Aufklärungskampagnen werden daher zu kurz greifen, um aus Offliner Onliner werden zu lassen. Es bedarf umfassender und vielschichtiger Maßnahmen, die auf drei miteinander verschränkten Handlungsebenen zusammengefasst werden können (vgl. Gehrke, 2004): Auf der Nutzungsebene gilt es, einstiegsfreundliche Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten für Primärerfahrungen zu schaffen. Als Beispiele lassen sich speziell für ältere Menschen folgende aktuelle Programme anführen: (Schnupper)kurse wie "Ganz einfach Internet" von "50plus-ans-Netz" oder "Mit Gießbert ins Internet" von ZAWiW und SWR4. Des weiteren bedarf es Schulungen für Multiplikatoren, wo z.B. Seniorenkurse von Senioren geleitet werden - wie "Senior-TrainerIn" von ZAWiW oder das EFI-Programm des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Alles in allem gibt es auf der Nutzungsebene derzeit vielfältige Aktivitäten in Deutschland. Unzureichend ist allerdings das Angebot an Konzepten zur Förderung von nachhaltiger Medienkompetenz.

Auf der Angebotsebene gilt es, eine Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit von Geräten, Programmen und Contentseiten zu erzielen (Stichwort "Accessibility", "Usability"). Als Initiativen und Maßnahmen seien genannt: das Behindertengleichstellungsgesetz von 2002 und der BIENE-Award für barrierefreie Webseiten. Die Schaffung von spezifischen und bedarfsgerechten Mehrwert-Angebote wäre zur Erschließung neuer Nutzergruppen förderlich, wie es z.B. das eMail oder das Auktionsportal "eBay" erbrachte. Derzeit sind solche „Killer-Application“ aber nicht in Sicht. Handlungsbedarf besteht auch bzgl. der Sicherung von Datenqualität, wie Glaubwürdigkeit und Seriösität von Informationen und Inhalten (z.B. durch Angaben von Quellen, Trennung von Werbung und Information). Ob eine Art von "Journalismus-Gütesiegel" möglich und sinnvoll ist, bleibt offen.

Und zuletzt besteht Handlungsbedarf auch auf der Steuerungsebene. So fehlt es noch an einem verbindlichen rechtlichen Rahmen für Datensicherheit und Datenschutz, indem z.B. Anbieter und Provider zu mehr Selbstverantwortung und Selbstregulierung angewiesen werden. Von Seiten der Bundesregierung wurde dazu im Mai 2005 der "AOL-Sicherheitsrat" konstituiert. Zur Schaffung von besseren Struktur- und Rahmenbedingungen (Kooperation von politischen Sektoren, Wirtschaft und Bildungsinstitutionen) wurden mittlerweile sowohl bundesweit wie auch auf europäischer Ebene, Aktionsprogramme für die nächsten Jahre verfasst („Informationsgesellschaft Deutschland 2006“, von der Bundesregierung 2003 konzipiert; „i2010: Europäische Informationsgesellschaft 2010“, von der Europäischen Kommission 2005 konzipiert).

Diese Auflistung belegt die Vielfalt der Aktivitäten wie auch den enormen gesellschaftlichen Stellenwert "Digitale Chancen für alle" zu schaffen, wie eine der zahlreichen Kampagnen lautet ("Stiftung Digitale Chancen"). Das Ziel, eine technische wie auch soziale Inklusion möglichst aller Bevölkerungsgruppen zu gewährleisten, bleibt folglich eines der zentralen medienpädagogischen und gesellschaftspolitischen Aufgaben für die nächsten Jahre und Jahrzehnte.

Literatur:

AGOF (2005). *Berichtsband – Zusammenfassung zur internet facts 2005-II*. URL: http://www.agof.de/index.download.b77c7d45e0c257f1754f573588f6f902.pdf, Stand: 13.12.2005.

Bundesministerin für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2003). *Informationsgesellschaft Deutschland 2006. Aktionsprogramm der Bundesregierung*. URL: http://www.bmbf.de/pub/aktionsprogramm_informationsgesellschaft_2006.pdf, Stand: 13.12.2005.

Demunter, C. (2005). *Die digitale Kluft in Europa.* Eurostat, Statistik kurz gefasst 38/2005.. URL: http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-038/DE/KS-NP-05-038-DE.PDF, Stand: 13.12.2005.

Doh, M. (2005). *Die "digitale Kluft" zwischen alt und jung wird kleiner! Relativ hohe Zuwächse bei den älteren Netizens*. URL: http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/aus.2/key.2144/secid.14/secid2.21, Stand: 1.12.2005.

Doh, M. (2004). *Ältere versus jüngere Onliner: Eine Sonderanalyse der ARD/ZDF-Online-Studie 2003*, URL: http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/key.1833/secid.14/ secid2.21, Stand: 13.12.2005

Doh, M. & Kaspar. R. (in Druck). Entwicklung und Determinanten der Internetdiffusion bei älteren Menschen. In: H. Meulemann & J. Hagenah (Hrsg.), *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland: Nutzung der Daten der Media-Analyse für Sekundäranalysen.* LIT Verlag: Münster.

Gerhards, M. & Mende, A. (2005). ARD/ZDF-Offline-Studie 2005. Offliner: Zwischen Annäherung und bewusster Distanz zum Internet. In *Media Perspektiven, 8,* 380-406.

Hüsing, T. (2003). Zunehmendes Nord-Süd Gefälle der digitalen Spaltung in der EU. Zur Messung von Ungleichheit in der Diffusion von Informations- und Kommunikationstechnologien. In *Informationsdienst Soziale Indikatoren, 30*, 1-5.

Pew Internet & American Life Project (2005), *Internet – The Mainstreaming of Online Life, Trends 2005*. URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/Internet_Status_2005.pdf, Stand: 13.12.2005.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: The Free Press.

Van Eimeren, B. & Frees, B. (2005). ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Nach dem Boom: Größter Zuwachs bei den internetfernen Gruppen. In *Media Perspektiven, 8,* 362-379.