

Anika Stallmann, Düsseldorf

Silver Surfer im Internet

Deutschland unterliegt einem demographischen Wandel, der Anteil der über 50-Jährigen nimmt deutlich zu. Internetnutzer mit einem Alter von 50 Jahren oder älter werden als Silver Surfer bezeichnet. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung gilt der kompetente Umgang mit dem Internet als Schlüsselqualifikation zur Erleichterung und Bereicherung des Lebens. Es werden Ergebnisse einer Befragung vorgestellt, die zu beantworten versucht, ob und in welchem Umfang Silver Surfer über Kompetenz im Umgang mit dem Internet verfügen. Bei der Befragung findet der Persona-Ansatz aus dem Bereich der Softwareentwicklung Anwendung. Ergebnis der Studie ist, dass die Generation 50+ unterschiedliche Interneterfahrungen aufweist und nicht als homogene Gruppe betrachtet werden kann.

Schlagwörter: Internet, Benutzerforschung, Informationskompetenz, Alter, empirische Untersuchung, Generation 50+, Persona, Silver Surfer

Silver Surfers on the Internet

Germany encounters a demographic change; the proportion of over 50s is increasing significantly. Users of the internet with an age over 50 years are defined as Silver Surfers. As a result of the progressive digitalization, the competent use of the internet turns to a key qualification for facilitation and enrichment of life. By means of a survey, this article tries to answer whether and in which complexity the silver surfer has the competence of handling the internet. Regarding the interview the persona approach, used in software development, is applied. General results of the survey are that the generation of over 50s offers a variety of different internet experiences and cannot be regarded as a homogeneous group.

Keywords: user research, information literacy, age, empirical study, persona, silver surfer

Les «Silver Surfer» sur Internet

L'Allemagne est soumise à une évolution démographique, la proportion des plus de 50 ans augmentant de manière significative. Les utilisateurs d'Internet âgés de 50 ans ou plus sont appelés «Silver Surfer». Dans le cadre de la numérisation croissante, l'utilisation éclairée d'Internet est

considérée comme une compétence clé pour faciliter et enrichir la vie. Dans cet article, l'auteur présente les résultats d'une enquête qui tente de répondre, si et dans quelle mesure le «Silver Surfer» possède l'expertise nécessaire à l'utilisation d'Internet. Dans le sondage, l'approche «Persona» provenant du domaine du développement de logiciels est appliqué. Les résultats généraux de l'étude montrent que la génération des 50+ rencontre une variété d'expériences différentes de l'Internet et ne peut donc pas être considérée comme un groupe homogène.

Mots clés: internaute, enquête, vieillesse, compétence

1 Einleitung

Die Altersstruktur der Bevölkerung Deutschlands unterliegt einem Wandel. Bereits bis 2020 wird die Anzahl der 50- bis 65-Jährigen und der ab 80-Jährigen deutlich ansteigen, dagegen wird der Anteil der unter 50-Jährigen zurückgehen (Statistisches Bundesamt, 2009, S. 17). Die Menschen in Deutschland werden immer älter und ältere Generationen erfahren einen starken Zuwachs. Insbesondere bei älteren Menschen sind nicht nur das kalendarische Alter, sondern auch die biologisch-physiologische, die psychische und die soziale Altersdimension zu berücksichtigen. Bei ihnen sind körperliche Beeinträchtigungen, Nachlassen von Sinnesfunktionen, Veränderungsprozesse beim Lernen und Einflüsse der sozialen Umwelt feststellbar (Eckhardt & Horn, 1988).

Unabhängig vom Alterungsprozess der Bevölkerung erfolgt eine fortschreitende Entwicklung neuer Technologien und Medien. Laut Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist „der kompetente Umgang mit den neuen Medien und insbesondere dem Internet [...] heute eine Schlüsselqualifikation, die das Leben des Einzelnen erleichtert und bereichert“ (BMWi: Digitale Gesellschaft, o. D.). Jeder sollte also einen kompetenten Umgang mit dem Internet beherrschen. Insbesondere ältere Menschen sind jedoch nicht mit dem Medium Internet aufgewachsen und müssen die Schlüsselqualifikation, den Umgang mit neuen Medien, als Erwachsene oder im fortgeschrittenen Alter erlernen.

Dieser Artikel befasst sich mit der wachsenden Bedeutung der Internetnutzung und seinen Nutzern, insbesondere im Hinblick auf die potentiell vermehrte Nutzung durch Personen in fortgeschrittenem Alter. Er hinterfragt, ob die Bezeichnung Silver Surfer für die Generation 50+ gerechtfertigt ist und ob sich diese Altersgruppe als solche bezeichnen lässt. In diesem Zusammenhang wird besonders der Umgang der Generation 50+ mit dem Internet untersucht.

Ein Schwerpunkt der Arbeit stellt die Betrachtung verschiedener Nutzertypen und die Zuordnung der älteren Generation zu diesen Nutzertypen dar. Diesem Aspekt soll mit Hilfe einer Befragung, in Form einer Umfrage mittels Fragebogen, nachgegangen werden.

Die Studie geht in erster Linie der Frage nach, wie ausgeprägt die Kompetenz der Generation 50+ im Umgang mit dem Medium Internet ist. Für die Befragung werden daher Teilnehmerinnen und Teilnehmer ab einem Alter von 50 Jahren benötigt. Dabei ist irrelevant, ob bereits Erfahrungen und Kenntnisse im Umgang mit dem Internet vorliegen. Da in erster Linie die Kompetenz dieser Zielgruppe im Umgang mit dem Internet untersucht werden soll, sind für die Befragung Personen mit unterschiedlichen Internetkenntnissen wichtig.

Um diese Vielfalt zu gewährleisten, werden unter anderem Seniorentreffpunkte zur Rekrutierung ausgewählt, aus nahe liegenden Gründen Einrichtungen aus der Region Düsseldorf. Düsseldorf ist zudem eine der größten Städte in Nordrhein-Westfalen (NRW), welche mit 37,68 Prozent einen hohen Anteil an Bürgern mit einem Lebensalter von 50 Jahren und älter aufweist (Fortschreibung des Bevölkerungsstandes, 2009). NRW repräsentiert unter den Bundesländern Deutschlands das Mittelfeld bei dem Anteil der Internetnutzung, so dass hier noch Potential an weiteren Internetnutzern besteht ((N)ONLINER Atlas, 2010; (N)ONLINER Atlas, 2011).

Neben der Internetnutzung wird auch die Nachfrage nach Angeboten im Internet, welche speziell für die Zielgruppe konzipiert sind, erfragt. Insgesamt konnten 52 Personen mit einem Alter ab 50 Jahre befragt werden.

Vor der Darstellung der Entwicklung der Umfrage und ihrer Ergebnisse werden zunächst der Begriff *Silver Surfer* definiert und die Besonderheiten der Generation 50+ erläutert.

2 Was ist ein Silver Surfer?

Als Silver Surfer werden Internetnutzer im Alter von 50 Jahren oder älter bezeichnet (Schulz, 2004, S. 18; Bitter-

man & Shalev, 2004; Oppenauer, 2009). Doch welche Eigenschaften machen einen Silver Surfer aus? Laut Kübler kann ein Silver Surfer durch das Internet navigieren und E-Mails senden und empfangen. Der Austausch von Fotos über das Internet und die Beteiligung an Foren und Chats stellen ebenso wichtige Faktoren dar, wie Einkäufe über das Internet, Online-Banking und Informationsbeschaffung (Kübler, 2009, S. 105f.). Aber gerade bei der genannten Zielgruppe sind körperliche Beeinträchtigungen (z.B. Sehschwäche) und Vorbehalte gegenüber neuen Technologien weit verbreitet (Doh, 2011). Aus diesem Grund wird der Silver Surfer zunächst als Internetnutzer mit einem Alter ab 50 Jahren definiert.

Bereits vor einigen Jahren gab es verschiedene Ansätze, um ältere Generationen gezielt an neue Medien, insbesondere das Internet, heranzuführen. Es wurden verschiedene Förderprogramme durch die Bundesregierung und soziale Einrichtungen initiiert, etwa Internet-Einstiegskurse, Internetcafés und verschiedene Internetangebote speziell für diese Zielgruppe angeboten (Gehrke, 2009). Aktuell wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie die Initiative „Internet erfahren“ gefördert, welche sich unter anderem das Ziel gesetzt hat, älteren Menschen Kompetenz im Umgang mit dem Internet zu vermitteln (BMWi: Initiative Internet erfahren, o. D.). Warum aber die Altersklasse 50+ mit 53 Prozent (van Eimeren & Frees, 2011) den höchsten Anteil an Nichtnutzern des Internet darstellt, soll im Folgenden auf den Grund gegangen und mögliche Ursachen angeführt werden.

3 Die Generation 50+ im Überblick

Insbesondere den älteren Generationen gehören Menschen mit eingeschränkter Mobilität und gesundheitlichen Defiziten an. Bei dieser Zielgruppe müssen neben visuellen auch motorische und geistige Beeinträchtigungen berücksichtigt werden (Schulz, 2004). Während in der Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren 69,1 Prozent das Internet nutzen, weist die Altersgruppe der ab 60-Jährigen einen Prozentsatz von 34,5 auf (vgl. Tabelle 1). Dahingegen ist bei den unter 50-Jährigen fast jeder Deutsche online. Die Entwicklung der Onlinenutzung über die letzten Jahre zeigt eine Zunahme der Nutzung des Internets, insbesondere in der Gruppe der ab 60-Jährigen. Dennoch sind erst 47 Prozent der ab 50-Jährigen Deutschen online. Im Gegensatz dazu sind 95 Prozent der unter 50-Jährigen als Online zu bezeichnen (van Eimeren & Frees, 2011).

Doch woher kommen diese Unterschiede? Neben den erwähnten körperlichen Barrieren gibt es noch einige

weitere Faktoren, welche die Internetnutzung der Generation 50+ aufhält. So ist hier unter anderem mangelnde technische Erfahrung im Umgang mit dem Computer zu nennen (Oehmichen & Schröter, 2010). Des Weiteren besteht in dieser Altersklasse häufig Skepsis gegenüber neuen Medien und es wird an den traditionellen Medien, wie z. B. Fernsehen oder Radio, festgehalten (Hartung, 2009). Im Hinblick auf die Internetnutzung äußern Nichtnutzer laut ARD-ZDF-Onlinestudie 2009 Vorbehalte gegenüber einer Internetsucht, der Sicherheit der eigenen Daten und Verbreitung gefährlicher Inhalte über das Internet (Gerhards & Mende, 2009). Insbesondere im Vergleich zu jüngeren Generationen, welche zum größten Teil mit den neuen Medien aufwachsen bzw. aufgewachsen sind, fällt es Menschen mit höherem Lebensalter schwerer, sich mit neuen Technologien und Medien auseinanderzusetzen. Neben diesen personenbezogenen Barrieren sind auch umweltbezogene Barrieren, wie die fehlende Zielgruppensprache, zu hohe Kosten und fehlende Transparenz der Internettarife und -verträge, zu nennen (Doh, 2011). Dem stehen jedoch auch viele positive Aspekte gegenüber, die für eine Internetnutzung der Generation 50+ sprechen. Die Pflege sozialer Kontakte und auch das Schließen neuer Bekanntschaften sind durch das Internet sehr viel einfacher zu bewerkstelligen (Lee, Chen, & Hewitt, 2011). Darüber hinaus „bietet [das Internet] eine unerschöpfliche Fülle an einfach zugänglichen, meist kostenfreien Informationen [an]“ (Schweiger & Ruppert, 2009). Nach van Eimeren und Frees (2009) sprechen auch die Hard- und Software, welche „immer benutzerfreundlicher“ werden, für die Nutzung des Internets. Gleichzeitig steigt die „Technikkompetenz der älteren Generation“, und die „Anschaffungskosten für PCs“ und Betriebskosten sinken (van Eimeren & Frees, 2009, S. 337). Neben beruflichen Erfahrungen mit dem Computer und dem Internet gibt es auch viele Angebote zur Heranführung an das Internet, speziell in der Altersklasse 50+ (van Eimeren & Frees, 2008). Generell geben Personen mit einem Lebensalter von über 50 Jahren an, dass die wichtigste Freizeitaktivität die Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten ist (Grajczyk, Klingler, & Schmitt, 2001). Die Kontaktpflege kann durch die Internetnutzung in Form von E-Mails, Chats, Internet-Telefonie oder sozialen Netzwerken erleichtert werden. Diese sozialen Interaktionen können einen positiven Einfluss auf die Lebensqualität älterer Menschen bewirken (Schweiger & Ruppert, 2009, S. 177).

Die Argumentation zeigt, dass es verschiedene Sichtweisen gibt, die für oder gegen eine Internetnutzung der Generation 50+ sprechen. Daher kann diese Altersklasse nicht als homogene Gruppe betrachtet werden und es

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3
Männer	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3
Frauen	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5
14–19 Jahre	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0
20–29 Jahre	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2
30–39 Jahre	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4
40–49 Jahre	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7
50–59 Jahre	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1
ab 60 Jahren	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5
in Ausbildung	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0
berufstätig	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0
Rentner/ nicht berufstätig	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0

Angaben in %

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland

(2006: n = 1820, 2007: n = 1822, 2008: n = 1802, 2009: n = 1806).

Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

(2010: n = 1804, 2011: n = 1800).

Tabelle 1: Internetnutzung in Deutschland 2006 bis 2011

(nach: van Eimeren & Frees, 2011, S. 336).

gilt, verschiedene Faktoren bei der Ergebnisbetrachtung der durchgeführten Befragung zu berücksichtigen.

4 Die Nutzertypen und ihre Entwicklung

Um die Generation 50+ hinsichtlich ihrer Charakteristiken und Erfahrungen im Umgang mit dem Internet einordnen zu können, gilt es eine geeignete Definition für diese Zielgruppe zu finden. Es gibt bereits einige Studien, welche verschiedene Nutzertypen betrachten. Hier sind die ARD-ZDF-Onlinestudie (ARD-ZDF-Onlinestudie; van Eimeren & Frees, 2008, 2009, 2011) und die Mediennutzertypologie 2.0 (Oehmichen, 2010) als Pioniere zu nennen.

Die ARD-ZDF-Onlinestudie gliedert die Nutzertypen jedoch vordergründig nach dem Umfang ihrer Internetnutzung, ohne die Altersstruktur näher zu betrachten. Hingegen wird bei der Mediennutzertypologie neben dem Alter auch auf die Eigenschaften, Vorlieben, Lebensverhältnisse, Interessen und Erfahrungen der einzelnen Nutzer eingegangen. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Mediennutzertypologie sich nicht auf die Nutzung des Internets beschränkt, sondern verstärkt traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung betrachtet.

Da die Mediennutzertypologie dennoch eine gute Grundlage an Charakteristiken bietet, wird diese als

Grundlage für die Gestaltung eigener Nutzertypen verwendet. Als Basis werden die Nutzertypen mit einem Durchschnittsalter von 50 Jahren oder älter ausgewählt, weil diese die Zielgruppe der vorliegenden Arbeit darstellen. Diese sind: *Moderne Kulturorientierte*, *Häusliche*, *Vielseitig Interessierte*, *Kulturorientierte Traditionelle* und *Zurückgezogene* (Feuerstein, 2010). Um diese Nutzertypen ansprechender und realistischer gestalten zu können, werden Personas entwickelt.

Das Persona-Verfahren kommt ursprünglich aus dem Bereich der Softwareentwicklung und geht auf seinen Entwickler Alan Cooper zurück. „Personas sind archetypische Benutzerfiguren, die stellvertretend für die realen Benutzer stehen“ (Schweibenz, 2004). Ausgehend von der Mediennutzertypologie werden, mit Hilfe von Personas, die verschiedenen Nutzertypen skizziert. Dazu werden unter anderem demographische Daten, Interessen und Eigenschaften, welche die Mediennutzertypologie bietet, herangezogen.

Die entwickelten Personas sollen der Zielgruppe eine einfache und gezielte Zuordnung zu einem Nutzertyp ermöglichen. Um diese Zuordnung gewährleisten und bewerten zu können, werden die Illustrationen und Beschreibungen der Personas in die Befragung integriert.

Bei der Gestaltung der Personas mussten einige Besonderheiten beachtet werden, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. Nach der Mediennutzertypologie sind die Repräsentanten der fünf genannten Nutzertypen alle weiblich und überwiegend Rentner. Um aber eine Heterogenität unter den Personas gewährleisten zu können, werden auch männliche entwickelt. So können ein heterogenes Gesamtbild erzielt und die Personas so realistisch wie möglich gestaltet werden. Bei der Namensvergabe der einzelnen Personas wird die Internetseite <http://www.beliebte-vornamen.de> zu Rate gezogen. Die beliebtesten Vornamen der Jahrgänge 1957 (Sabine), 1949 (Hans), 1948 (Renate), 1944 (Karin) und 1940 (Peter) werden den Personas zugewiesen. Die Jahre 1948 und 1944 zeigen beide als beliebtesten weiblichen Namen *Renate* auf, aus diesem Grund wird für das Jahr 1944 der zweitplatzierte Name *Karin* gewählt. Die Interessen und Eigenschaften der Personas sind an die der Mediennutzertypologie angelehnt. Die Internetkenntnisse und -erfahrungen sind detaillierter ausgearbeitet, um die Unterschiede zwischen den einzelnen Personas hervorheben zu können und verschiedene Nutzungsaspekte des Internets zu berücksichtigen. Jede Persona erhält eine detaillierte Personenbeschreibung und mit Hilfe des Computerspiels *Die Sims 2*¹

eine Illustration (s. Abbildungen 1 bis 5). Die Personenbeschreibung enthält neben demographischen und beruflichen Angaben auch Angaben zu sozialen Beziehungen, Interessen und der Mediennutzung.

Insgesamt werden fünf verschiedene Personas entworfen, welche sich demographisch und hinsichtlich ihrer Interessen und Erfahrungen unterscheiden und somit einen bestimmten Nutzertypen widerspiegeln sollen. Im Folgenden werden diese Personas, welche als Grundlage für die weitere Untersuchung dienen, vorgestellt.



Abb. 1: Sabine, Nutzertyp „Moderne Kulturorientierte“.

Abbildung 1 zeigt die 54-jährige *Sabine*, die Repräsentantin des Nutzertyps *Moderne Kulturorientierte*. Dieser Nutzertyp hat ein Durchschnittsalter von 53,9 Jahren und macht 8 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands aus. Dem Nutzertyp *Moderne Kulturorientierte* gehören mit 61 Prozent mehrheitlich Frauen an. Die Interessen sind sehr vielfältig, und das Internet sowie der Umgang mit anderen Medien stellen einen wichtigen Aspekt bei diesem Nutzertypen dar (Feuerstein, 2010). Aus diesen Gründen stellt die Persona *Sabine* eine aufgeschlossene Frau dar, welche als Lehrerin tätig ist, engen Kontakt zu Freunden und Familie pflegt und an Kunst und Kultur interessiert ist. Die geschiedene *Sabine* nutzt das Internet täglich als Informationsquelle, zur Kontaktpflege sowie beruflich.

Abbildung 2 stellt den Repräsentanten des Nutzertyps *Häusliche* dar. Wie die Bezeichnung andeutet, handelt es sich hierbei um eine Person, welche sehr heimatverbunden ist und in erster Linie für das eigene Heim sorgt. Dieser Nutzertyp weist, laut der Mediennutzertypologie, ein Durchschnittsalter von 61,6 Jahren auf. Es wird ein kleiner Freundeskreis gepflegt und auf traditionelle Medien wie Radio und Fernsehen Wert gelegt (Feuerstein, 2010). Die Persona *Hans* symbolisiert diese Eigenschaften: *Hans*

¹ Computerspiel zur Lebenssimulation von virtuellen Personen



Abb. 2: Hans, Nutzertyp „Häusliche“.

ist 62 Jahre alt und arbeitet als Hausmeister. Das Handwerken und die Gartenarbeit sind seine Leidenschaft. Er liest gerne und pflegt mit seiner Frau einen überschaubaren Freundeskreis. Er sieht gerne und lange Fernsehen und verfügt über keinen Computer und Internetanschluss, weil er Bedenken hat, dass seine Erfahrungen und Kenntnisse im Umgang mit dem Computer nicht ausreichen.



Abb. 3: Renate, Nutzertyp „Vielseitig Interessierte“.

Abbildung 3 zeigt die 63-jährige *Renate*, die Persona des Nutzertypen *Vielseitig Interessierte*. Dieser Nutzertyp weist ein Durchschnittsalter von 62,8 Jahren auf und verfügt über sehr viele Interessen. Auch dieser Nutzertyp verfügt mit 65 Prozent über einen erhöhten Frauenanteil, welche überwiegend Rentnerinnen sind (Feuerstein, 2010). So war *Renate* vor ihrem Ruhestand als Verkäuferin im Einzelhandel tätig. Sie ist in zweiter Ehe verheiratet und verbringt ihre Freizeit mit ihren Enkelkindern.

Renate geht gerne wandern und besucht Konzerte und Ausstellungen. Diese Persona verfügt über keinen eigenen Internetanschluss, nutzt aber die Möglichkeit, in der örtlichen Bücherei oder im Internetcafé im Internet zu surfen und sich über Wanderrouen oder Veranstaltungstermine zu informieren.



Abb. 4: Karin, Nutzertyp „Kulturorientierte Traditionelle“.

Es folgt *Karin* (Abbildung 4), die mit ihren 67 Jahren verheiratet und Rentnerin ist. Früher war sie als Verwaltungsangestellte tätig. *Karin* engagiert sich sozial in der Kirche, liest gerne und besucht klassische Konzerte und Theateraufführungen. Das Internet kennt Karin durch ihren ehemaligen Beruf als Verwaltungsangestellte und heute hat sie die Möglichkeit, den Internetanschluss ihrer Tochter, die im selben Haus lebt, zu nutzen. Aufgrund ihrer vielfältigen Aktivitäten und Reisen fehlt *Karin* aber meistens die Zeit, um das Internet zu nutzen. Zur Informationsrecherche greift sie überwiegend auf das Fernsehen oder die Tageszeitung zurück. *Karin* stellt eine *Kulturorientierte Traditionelle* dar, welche sich mit einem Durchschnittsalter von 66,9 Jahren, gerne engagiert. Dieser Nutzertyp nutzt die Medienangebote bewusst und selektiv und bewahrt gerne Traditionen (Feuerstein, 2010).

Peter repräsentiert den ältesten Nutzertypen der Mediennutzertypologie, den *Zurückgezogenen*. Der *Zurückgezogene* weist ein Durchschnittsalter von 68,9 Jahren auf und wird mit 60 Prozent gewöhnlich von Frauen verkörpert. Dieser Nutzertyp führt eine sehr zurückgezogene Lebensweise und nutzt Medien in erster Linie gegen Vereinsamung, als Trost und zur Herstellung von Geborgenheit. Die Persona zu diesem Nutzertyp wurde aus Gründen der Heterogenität unter den Personas als männlich entworfen. So ist der 71-jährige *Peter* Witwer und lebt in einem betreuten Wohnheim. Er lebt sehr zurückgezogen



Abb. 5: Peter, Nutzertyp „Zurückgezogene“.

und hat nur selten Kontakt zu seinen entfernt lebenden Kindern und Enkelkindern. Hin und wieder trifft er sich mit Gleichgesinnten in seinem Wohnheim, aber die meiste Zeit verbringt er mit Fernsehen oder Radio hören. *Peter* verfügt über keinen Internetanschluss und hat auch keinerlei Interesse, den Umgang mit dem Computer oder dem Internet zu lernen.

Die Personas werden in die Befragung integriert. Mit Hilfe der Ergebnisse soll sich ermitteln lassen, wie sich diese Generation hinsichtlich ihrer Interessen und Internetkenntnisse selbst einschätzt. Des Weiteren sollen die Befragten angeben, welche Persona ihrem Wunschbild hinsichtlich Internetnutzung und -kenntnissen entspricht. Aufgrund der Antworten ist es so möglich, durch die Personas auf die jeweiligen Nutzertypen zurückzuschließen. Da hierbei die Kompetenz im Umgang mit dem Internet

im Vordergrund stehen soll, werden in die Befragung ebenso gezielte Fragen zur Internet- und Softwarenutzung gestellt.

5 Ergebnisse

Insgesamt nehmen 52 Personen mit einem Alter von 50 Jahren oder älter an der Umfrage teil, wobei der weibliche Anteil an Befragten 54 Prozent beträgt. Das Durchschnittsalter der weiblichen Teilnehmer beträgt 63,8 Jahre, das der männlichen 62,0 Jahre. Die älteste Teilnehmerin, welche über einen Internetanschluss verfügt und diesen auch nutzt, ist 89 Jahre alt.

Zwei der Befragten besitzen keinen Computer und somit auch keinen eigenen Internetanschluss, wobei ein Teilnehmer ein Internetcafé für die Internetnutzung aufsucht. Insgesamt verfügen 98 Prozent der Befragten über einen eigenen Internetanschluss.

In erster Linie wird der Zugang ins Internet von zu Hause aus getätigt (96 %). An zweiter Stelle der Orte der Internetnutzung wird die Arbeitsstelle genannt, hier nutzen 31 Prozent das Internet. Mit deutlichem Abstand folgen die Lokaltäten „bei Familie/Freunden“ und „Internetcafé“. Lediglich vier Prozent der Befragten geben an, dass sie das Internet auch unterwegs bzw. auf Reisen nutzen.

Dem Aspekt der beruflichen Internetnutzung wird ein besonderer Stellenwert beigemessen. Aus den Umfrageergebnissen ist ersichtlich, dass bei 46 Prozent der Befragten eine berufliche Internutzung erfolgt bzw. erfolgte. Abbildung 6 zeigt die private und berufliche Internetnutzung in Bezug auf das erste Nutzungsjahr (Beginn der Internetnutzung) der Befragten. Es wurden insbesondere die Jahre 1995 und 2006 von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als erstes Nutzungsjahr hinsichtlich der privaten Nutzung des Internets genannt. Auch das Jahr 2011 zeigt einen Aufschwung bei der Anschaffung eines privaten Internetanschlusses.

Die Frage, ob für die erste Internetnutzung Hilfestellungen in Anspruch genommen wurden, bejahten 77 Prozent der Befragten. Es werden hier verschiedene Arten der Hilfestellung genannt (Abbildung 7).

Insbesondere wurden Hilfestellungen von Familie und Freunden in Anspruch genommen. Ob Familie oder Freunde auch zu der Anschaffung bzw. Nutzung eines Internetanschlusses beigetragen haben, wurde in der Studie nicht erfragt. Zwölf Befragte (23 %) haben einen Internetkurs besucht, weitere Hilfestellungen in Form von Büchern zur Interneteinführung, öffentliche Angebote (z. B. in der Bibliothek) oder Schulungen in der Arbeit

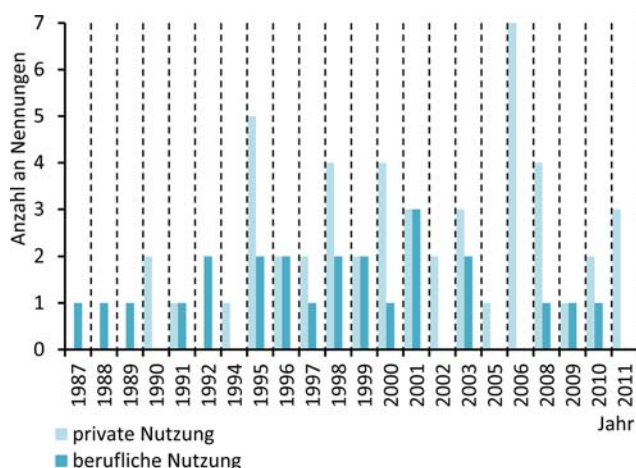


Abb. 6: Jahr des Beginns der privaten bzw. beruflichen Internetnutzung.

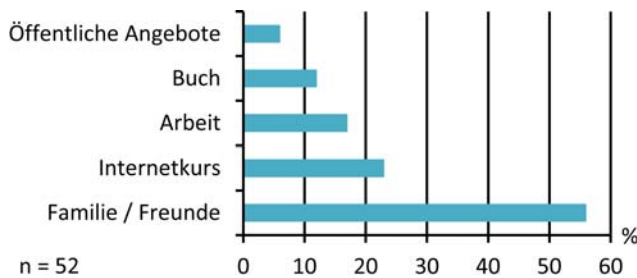


Abb. 7: Hilfestellungen für die erste Internetnutzung.

werden ebenfalls genannt. Neun Personen (17 %) nennen berufliche Hilfestellungen für die Internetnutzung. Sie haben alle die private Internetnutzung erst nach der beruflichen begonnen. Sechs von ihnen sind noch aktiv im Berufsleben. Bei den restlichen zehn beruflich aktiven Befragten erfolgte bei sieben Personen (7 %) die erste private Internetnutzung vor der beruflichen Anwendung des Internets. Es ist folglich davon auszugehen, dass bei diesen Personen vor der beruflichen Internetanwendung schon entsprechende Kenntnisse, teilweise auch durch andere Hilfsmaßnahmen, vorhanden waren und somit keine Schulungen oder ähnliches benötigt wurden.

Die Frage nach der Einschätzung der eigenen Internetkenntnisse wird sehr unterschiedlich beantwortet.

Abbildung 8 zeigt, dass der Großteil der Befragten ihre Internetkenntnisse als fortgeschritten oder eingeschränkt bezeichnen. Nur 15 Prozent bezeichnen ihre Internetkenntnisse als sehr gut. Dennoch zeigen diese drei Ausprägungen, dass 86 Prozent der Befragten über Internetkenntnisse verfügen. Lediglich zehn Prozent charakterisieren ihre Internetkenntnisse als „kaum vorhanden“.

Abbildung 9 zeigt die Zuordnung der Befragten hinsichtlich ihrer Internetkenntnisse zu den jeweiligen Nutzertypen bzw. Personas und dem Wunschbild, dem sie hinsichtlich ihrer Internetkenntnisse entsprechen möchten.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich vorwiegend der Persona *Sabine* zugeordnet. 63 Prozent

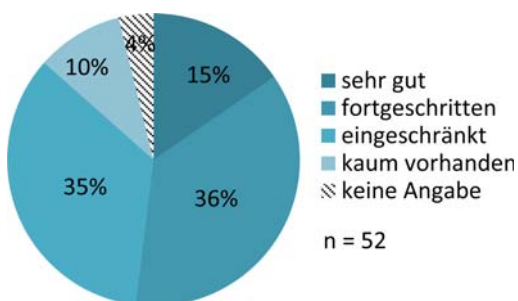


Abb. 8: Einschätzung der eigenen Internetkenntnisse.

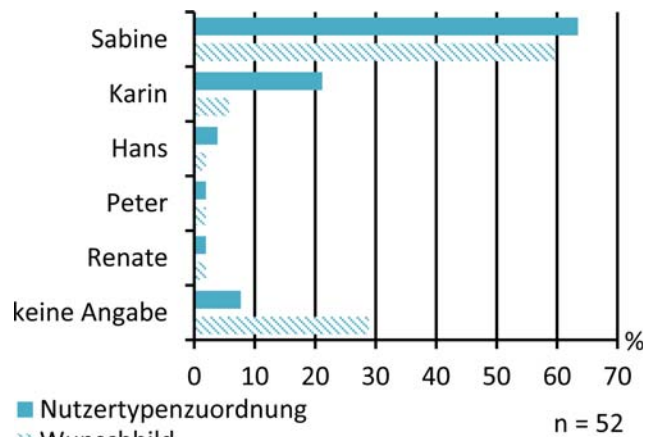


Abb. 9: Resonanz auf die Personas (N = 52).

nutzen somit das Internet fast täglich, u. a. für Informationsrecherchen und Kontaktpflege. An zweiter Stelle bei der Zuordnung folgt *Karin* (21 %), welche das Internet auf Grund von Zeitmangel nur selten nutzt. *Renate* symbolisiert einen Nutzertyp, welcher öffentliche Angebote für die Internetnutzung wahrnimmt und überwiegend Freizeitaktivitäten und Veranstaltungstermine im Internet recherchiert. Die Personas *Renate* (2 %), *Hans* (4 %) und *Peter* (2 %) erfahren nur wenig Zuspruch. Die Persona *Hans* steht für einen Nutzertypen, welcher keinen Internetanschluss besitzt und dessen Erfahrungen und Kenntnisse im Umgang mit dem Computer nicht ausreichen. *Peter* stellt hinsichtlich der Internetkenntnisse eine Person dar, welche weder einen Internetanschluss besitzt noch Interesse an einer Internetnutzung hat.

Hinsichtlich eines Wunschbildes dominiert *Sabine* mit 60 Prozent. Die weiteren Personas werden jeweils nur mit zwei Prozent als Wunschbild angesehen. 29 Prozent der Befragten enthielten sich bei dieser Frage, oft mit dem Vermerk, dass *Sabine* als Wunschbild nicht befriedigend bzw. ausreichend sei.

Der direkte Vergleich der ursprünglichen Zuordnung zu den Personas und dem Wunschbild zeigt, dass 13 Prozent der Befragten eine Verbesserung anstreben und jeweils vier Prozent mit ihren jetzigen Internetkenntnissen zufrieden sind bzw. eine weniger intensive Internetnutzung anstreben.

Abbildung 10 zeigt, dass viele verschiedene Angebote im Internet genutzt werden. Im Vordergrund steht die E-Mail (92 %). 85 Prozent der Befragten nutzen das Internet zur Informationssuche. Die Möglichkeiten zur Kontaktpflege (62 %) und zum Einkaufen in verschiedenen Onlineshops (50 %) erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit. Online-Banking wird nur von 37 Prozent der Befragten genutzt. Nur vereinzelt wird das Internet für die

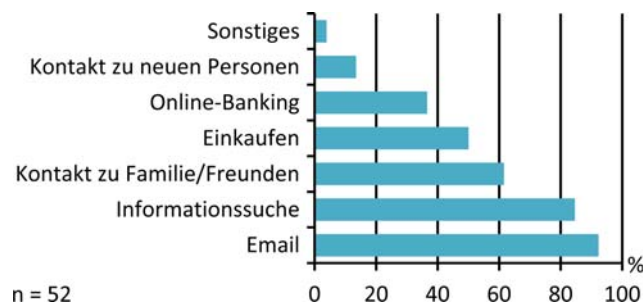


Abb. 10: Nutzung von Angeboten im Internet.

Kontaktaufnahme und -pflege zu neuen Personen eingesetzt (13 %). Als sonstige Angebote werden Spiele genannt. Im Vordergrund stehen somit deutlich die Informationssuche, welcher unter anderem auch als Motivationsgrund für die Internetnutzung angegeben wurde, und die Kontaktpflege.

Die Frage, ob bzw. welche speziell für die Generation 50+ angelegten Internetseiten bei den Befragten bekannt sind, wird mehrheitlich negativ beantwortet. Internetangebote bzw. -seiten, welche sich speziell an diese Altersgruppe richten, sind bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Umfrage eher unbekannt bzw. werden von ihnen nicht benötigt. Als Beispiele wurden hier *bags.de*, *senioren-online.net* und *feierabend.de* genannt. *Senioren-online.net* stellt ein Forum für Senioren dar, welches zurzeit aber nicht mehr aktiv betrieben wird. Bei *feierabend.de* handelt es sich um eine Partnerbörse, welche sich speziell an ältere Personen richtet. *Bagso* ist ein Portal, welches durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wird.

6 Diskussion der Ergebnisse

Der Vergleich dieser Studie mit der ARD-ZDF-Onlinestudie zeigt, dass der Anteil an deutschen Internetnutzern in den vergangenen Jahren bei der Generation 50+ gestiegen

ist. So nutzen bereits 62,1 Prozent der 50- bis 69-Jährigen bzw. 17,6 Prozent der ab 70-Jährigen (vgl. Tabelle 2) gelegentlich das Internet (van Eimeren & Frees, 2011). Im Vordergrund der Nutzung stehen hierbei das Senden bzw. Empfangen von E-Mails und die Informationsrecherche.

Mit zunehmendem Alter fallen die Nutzung von Online-Banking oder sozialen Netzwerken deutlich ab, obwohl auch hier im Vergleich zu den Vorjahren ein Aufwärtstrend erkennbar ist. Auch der (N)Onliner-Atlas 2011 weist die Zunahme an Internetnutzern in Deutschland auf, mit dem höheren Lebensalter nimmt jedoch auch der Anteil an Internet-Nichtnutzern zu. So findet sich im (N)Onliner-Atlas die Behauptung „der Zuwachs an Onlinern findet vor allem unter den Jungen statt, während die Offliner immer mehr zur Gruppe der Alten werden“ ((N)ONLINER Atlas, 2011). Das Durchschnittsalter der Internet-Nichtnutzer nimmt also zu. Doch auch das Durchschnittsalter der deutschen Internetnutzer, welches bei ca. 40 Jahren (van Eimeren & Frees, 2011; (N)ONLINER Atlas, 2011) liegt, steigt. Dies lässt sich auch in den Ergebnissen der durchgeführten Studie feststellen. In der Altersklasse ab 67 Jahren ist eine Internetnutzung, auch wenn diese selektiver und weniger intensiv erfolgt, feststellbar. Für diese weniger intensive und selektivere Ausübung lassen sich, mit Hilfe der Literatur, verschiedene Gründe anführen.

So liegt gerade in den älteren Generationen oftmals noch die klassische Rollenverteilung vor. Der Tagesablauf ist häufig durch die traditionellen Medien wie Zeitung und Fernsehen geprägt. Auch ist das Bildungsniveau dieser Generationen im Vergleich zu jüngeren Generationen geringer (Zoch, 2009). Für viele stellt das Internet ein völlig neues Medium mit sehr viel technologischem Hintergrund dar.

Im Gegensatz dazu stehen gerade die jüngeren Generationen im ständigen Kontakt mit dem Internet, z. B. durch Schule, Studium, Ausbildung oder Beruf (Ahrens, 2007). Aufgrund der bevorstehenden Anpassung des Rentenalters erfolgt der Austritt aus dem Berufsleben künftig später als noch vor einigen Jahren. (BMAS: Anhe-

	Gesamt			14–29 Jahre			30–49 Jahre			50–69 Jahre			ab 70 Jahren		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Gesamt	67,1	69,4	73,3	96,1	99,0	98,8	84,2	85,4	92,3	53,5	57,0	62,1	15,9	13,9	17,6
Männer	74,5	75,5	78,2	95,4	100,0	98,5	87,4	87,3	92,2	63,2	64,1	67,3	27,9	23,9	29,8
Frauen	60,1	63,5	68,5	96,8	97,9	98,9	80,9	83,5	92,3	44,2	50,2	57,1	8,3	7,5	9,1

Angaben in %

Basis: 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (n = 1212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n = 1252, 2011: n = 1319).

Tabelle 2: Internetnutzung in Deutschland nach Alter und Geschlecht (nach: van Eimeren & Frees, 2011, S. 337).

bung der Altersgrenzen ab Jahrgang 1947, 2009) Folglich bleibt die berufliche Internetnutzung und damit die Verbesserung der Internetkenntnisse und der Kompetenz im Umgang mit dem Internet auch ein wichtiger Faktor für die private Internetnutzung.

Die Angebote von sozialen Einrichtungen oder Volkshochschulen ermöglichen es, dass insbesondere Internet-Nichtnutzer bzw. weniger routinierte Internetnutzer an dieses Medium herangeführt werden. Dennoch sehen 33 Personen und somit die Mehrheit (63,5 %) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Bedarf an staatlicher Förderung im Umgang mit dem Internet. Der Abgrenzung von älteren Internet-Nichtnutzern ist demnach weiterhin durch verschiedene Angebote entgegenzuwirken. Im Hinblick auf Marketingaspekte stellt gerade die Generation 50+ eine wichtige Zielgruppe dar, weil über die Hälfte des Gesamtkonsums in Deutschland durch sie erfolgt (W&V Research, 2011). Aus diesen Gründen stellt die Zielgruppe auch zukünftig einen wichtigen Forschungsschwerpunkt dar.

7 Fazit

Zu Beginn dieses Artikels wird der Silver Surfer als Internetnutzer mit einem Alter ab 50 Jahren definiert. Auf Grundlage der vorgestellten Ergebnisse aus der durchgeführten Studie lässt sich sagen, dass es sich bei der Altersklasse ab 50 Jahren um keine homogene Gruppe handelt. Dies bedeutet, dass es nach unserer Definition auch verschiedene Arten von Silver Surfern gibt. Die Unterscheidung der verschiedenen Arten von Silver Surfern lässt sich vor allem durch die Erfahrungen, die Aktivitäten und Kenntnisse im Umgang mit dem Internet treffen. Auf der einen Seite gibt es Silver Surfer, die nach Kübler agieren und das Internet sehr aktiv nutzen (Kübler, 2009). Auf der anderen Seite gibt es Silver Surfer, die sich weniger souverän im Internet bewegen. Dennoch werden sie aufgrund ihres Lebensalters und der Internetnutzung als Silver Surfer bezeichnet. Die Ergebnisse zeigen, dass der berufliche und damit fast tägliche Umgang mit dem Internet einen entscheidenden Einfluss auf die Informationskompetenz hat. In dieser Gruppe ist die Kompetenz im Umgang mit dem Internet und die Internetnutzung selbst meist viel ausgeprägter bzw. intensiver, als die der Internetnutzer, welche auf geringe oder keine berufliche Internetnutzung zurückgreifen können.

Die unter 50-Jährigen weisen eine Internetnutzung von 95 Prozent auf (van Eimeren & Frees, 2011). Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass der Alltag von

diesem Medium bestimmt wird; bereits in der Schule wird der Kontakt mit dem Internet gefördert. Dies bedeutet, dass es zukünftig vermehrt Silver Surfer geben wird, welche über eine ausgeprägte Informationskompetenz verfügen werden. Im Gegensatz dazu wird der Anteil an Internet-Nichtnutzern mit höherem Lebensalter im Laufe der Zeit abnehmen. Allerdings dürfen die Silver Surfer, welche gegenwärtig weniger aktiv die Internetnutzung betreiben, nicht außer Acht gelassen werden. So gilt es weiterhin die Internetnutzung dieser Gruppe zu unterstützen und auch jetzige Internet-Nichtnutzer nicht nur aufgrund ihres Alters zu Silver Surfern zu machen.

Als Folge des demographischen Wandels wird der durchschnittliche Internetnutzer älter, seine Informationskompetenz und Internetnutzung steigen an. Der Begriff des Silver Surfers sollte deshalb überdacht werden. Neben der Altersunterscheidung ist eine detaillierte Unterscheidung hinsichtlich der Erfahrungen und Kenntnisse im Umgang mit dem Internet ratsam. Die Studie hat gezeigt, dass sich Silver Surfer (beruflich) schon länger mit dem Internet beschäftigen. Immerhin waren die heute 50-Jährigen 30 Jahre alt, als das World Wide Web startete, Internetdienste gab es sogar schon deutlich früher. Es reicht nicht aus, den Silver Surfer als einen Internetnutzer ab 50 Jahren zu titulieren. Es werden Abstufungen hinsichtlich des Alters und der Internetkenntnisse benötigt, um dem gegenwärtigen und vor allem zukünftigen Bild des Silver Surfers gerecht zu werden.

8 Danksagung

Ich bedanke mich herzlich bei der Abteilung für Informationswissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf für die Unterstützung bei der Entstehung dieser Arbeit und die Möglichkeit eigene Forschungsarbeit leisten zu können. Ein besonderer Dank gilt Dr. Isabella Peters, Dr. Katrin Weller und Univ.-Prof. Dr. Wolfgang G. Stock für die vorbildliche Betreuung und Zusammenarbeit.

Stellvertretend für die vielen Studienteilnehmer möchte ich folgenden Personen für ihr Engagement danken: Frau Göttel-Wichmann (DRK – Pluspunkt Süd, Düsseldorf), Frau Hinkler-Wippermann (Netzwerk Bilk, Düsseldorf), Frau Kiel (Netzwerk „Café Strudel“ der ev. Johannes-Kirchengemeinde Düsseldorf), Frau Kreft (Zentrum Plus Unterrath, Düsseldorf), Frau Risthaus (Netzwerk Benrath, Düsseldorf) und Frau Wallasch (Zentrum Plus Stockum, Düsseldorf).

Mein besonderer Dank gilt Christiane Hermann für die tatkräftige Unterstützung!

Literatur

- Ahrens, J. (2007). 50plus und abgehängt? Internet im häuslichen Alltag von älteren Paaren. In: J. Röser (Hrsg.): MedienAlltag – Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien (S. 187–198). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- ARD-ZDF-Onlinestudie. (o. D.). <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> [9.5.2012].
- Bitterman, N., & Shalev, I. (2004). The Silver Surfer: Making the Internet Usable for Seniors. In: *Ergonomics in design*, 12, 24–28.
- BMAS: *Anhebung der Altersgrenzen ab Jahrgang 1947*. (15. Dezember 2009). http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Gesetze/anhebungaltersgrenzen1947.pdf?__blob=publicationFile [23.6.2012].
- BMWi: Digitale Gesellschaft. (o. D.). <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Technologie-und-Innovation/Digitale-Welt/digitale-gesellschaft.html> [9.5.2012].
- BMWi: Initiative Internet erfahren. (o. D.). <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Technologie-und-Innovation/Digitale-Welt/Digitale-Gesellschaft/internet-erfahren,did=299118.html> [9.5.2012].
- Doh, M. (2011). Heterogenität der Mediennutzung im Alter. München: kopaed.
- Eckhardt, J., & Horn, I. (1988). Ältere Menschen und Medien. In: K. Berg, & M.-L. Kiefer (Hrsg.): *Schriftenreihe Media Perspektiven* (Bd. 8). Frankfurt am Main; Berlin: Alfred Metzner Verlag.
- Feuerstein, S. (2010). Zur Grundcharakteristik der einzelnen Medien-NutzerTypen. In: E. Oehmichen (Hrsg.): *Die MedienNutzerTypologie 2.0 – Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments* (S. 31–56). Baden-Baden: Nomos.
- Fortschreibung des Bevölkerungsstandes. (31. Dezember 2009). <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/logon> [9.5.2012].
- Gehrke, B. (2009). Perspektiven und Möglichkeiten der Medienkompetenzförderung im höheren Lebensalter. In: B. Schorb, A. Hartung, & W. Reißmann (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter* (S. 338–353). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Gerhards, M., & Mende, A. (2009). Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. In: *Media Perspektiven* 7, 365–376.
- Grajczyk, A., Klingler, W., & Schmitt, S. (2001). Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-jährigen. In: *Media Perspektiven* 4, 189–201.
- Hartung, A. (2009). Alter(n) und Medien: theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs- und Praxisfeld. Berlin: Vistas.
- Kübler, H.-D. (2009). Medien und Alter als Gegenstand der Medienforschung in Deutschland. In: B. Schorb, A. Hartung, & W. Reißmann (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter* (S. 97–113). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Lee, B., Chen, Y., & Hewitt, L. (2011). Age differences in constraints encountered by seniors in their use of computers and internet. In: *Computers in Human Behavior* 27, 1231–1237.
- (N)ONLINER Atlas. (2010). <http://www.nonliner-atlas.de/> [9.5.2012].
- (N)ONLINER Atlas. (2011). <http://www.nonliner-atlas.de/> [9.5.2012].
- Oehmichen, E. (Hrsg.). (2010). *Die MedienNutzerTypologie 2.0: Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments*. Baden-Baden: Nomos.
- Oehmichen, E., & Schröter, C. (2010). Zur typologischen Struktur der Onlinenutzung. In: E. Oehmichen (Hrsg.): *Die MedienNutzerTypologie 2.0: Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments* (S. 189–205). Baden-Baden: Nomos.
- Oppenauer, C. (2009). Silver Surfer – Internet für 50 plus. In: B. U. Stetina, & I. Kryspin-Exner (Hrsg.): *Gesundheit und neue Medien* (S. 39–55). Wien: Springer.
- Schulz, U. (2004). Web-Usability für Silversurfer. In: *merz – medien + erziehung*(4) 18–22.
- Schweibenz, W. (2004). Zielgruppenorientiertes Interaktionsdesign mit Personas. In: *Information. Wissenschaft & Praxis* 55(2), 151–156.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Schweiger, W., & Ruppert, A. K. (2009). Internetnutzung im höheren Lebensalter: Lebensglück, Alterserleben und die unerkannte Problemgruppe ‚Männer‘. In: B. Schorb, A. Hartung, & W. Reißmann (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter* (S. 171–186). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Statistisches Bundesamt. (2009). *Bevölkerung Deutschlands bis 2060: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2008). Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: *Media Perspektiven* 7, 330–344.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2009). Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: *Media Perspektiven* 7, 334–348.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: *Media Perspektiven* 7–8, 334–349.
- W&V Research: Neue Typologisierung der Zielgruppe 50plus. (5. September 2011). http://www.wuv.de/w_v_research/specials/best_ager/neue_typologisierung_der_zielgruppe_50plus_grau_sexy_kaufkraeftig [9.5.2012].
- Zoch, A. (2009). *Mediennutzung von Senioren: eine qualitative Untersuchung zu Medienfunktionen, Nutzungsmustern und Nutzungsmotiven*. Berlin: LIT Verlag.



Anika Stallmann

Anika Stallmann ist Masterstudentin der Informationswissenschaft und Sprachtechnologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit hat sie sich mit der Informationskompetenz der Generation 50+ beschäftigt und in diesem Artikel Auszüge ihrer Ergebnisse dargestellt.

anika.stallmann@uni-duesseldorf.de