

**Jutta Röser (Hrsg.)
Silversurfer 70plus**

Qualitative Fallstudien zur Aneignung des Internets in der Rentenphase

München: kopaed, 2017. – 319 S.

(Gesellschaft – Altern – Medien)

ISBN 978-3-86736-426-3

In der quantitativen Standardmediennutzungsforschung werden die Älteren noch immer als pauschale Gruppe ab 60, 65 oder 70 Jahre folgende rubriziert, ohne weitere Differenzierung. Dagegen zeigt der demografische Wandel längst, dass diese ältere Population zahlenmäßig immer größer, zudem immer älter und dadurch sozial, kulturell und bildungsmäßig immer heterogener wird. Bislang wurde dieses neue Untersuchungsfeld nur in der altersbezogenen Medienforschung wahrgenommen und tentativ bearbeitet. Die Werbe- und Marketingbranche hat immerhin seit Ende der 1990er mit dem plakativen Label „Silversurfer“ reagiert, fasst darunter aber vor allem die Kaufkräftigen ab 50 Jahren (weshalb der Buchtitel nicht so ganz passend ist). Den wenigen qualitativen Fallstudien fügt die Münsteraner Kommunikationswissenschaftlerin Jutta Röser die vorliegende hinzu, die innerhalb eines einjährigen Projektseminars im Masterstudiengang 2014 bis 2015 entstanden ist und außer auf dem unveröffentlichten Abschlussbericht auf zwei Masterarbeiten fußt; sie sind in zwei Kapiteln eingearbeitet.

Fokussiert hat sich die Forschungsgruppe gezielt auf die ab 70-Jährigen, die erst in der Rentenphase mit der Nutzung des Internets begonnen haben. Damit will sie gegenüber anderen Studien, die mit weiteren Altersspannen operieren – etwa die von Schweiger und Ruppert (2009) –, eine präzisere Konturierung ihres Samples vornehmen, um so „geschlechts- und bildungsbezogene Differenzierungen oder Einflüsse lebensweltlicher Faktoren oder auch Auswirkungen der früheren Berufstätigkeit“ (S. 11) zu erkunden. Außerdem will sie das vielfältig diskutierte Konzept der Mediengeneration überprüfen, das von einigen Studien – etwa von Schäffer 2003 und 2009; Krotz/Wagner; Hepp et al. 2014 und 2015 – unterschiedlich entwickelt wurde. Nach einem aufwendigen

Rekrutierungsverfahren wurden 19 Probanden, darunter zehn Männer und neun Frauen, ausgewählt, die zwischen 70 (bzw. mit einer Ausnahme 67) und 82 Jahre alt waren – womit sie mehrheitlich nicht zu den Hochbetagten zählen. Auch bei dem Bildungsgrad, dem Familienstand, dem Wohnort und der Anschaffung des Internets wurde eine Streuung erreicht.

Mit einem ethnografisch ausgerichteten Leitfadenterview wurden die Probanden 2014 nach den Zugängen und Motiven zum und für das Internet, zu ihren gegenwärtigen Nutzungspraxen, zu Vorteilen, Zwecken und Entwicklungsprozessen, aber auch zu Ängsten und Hürden befragt. Zusätzlich wurde ein Assoziationstest zum Erleben des Internets, zu Vertrautheit oder Distanz, zu Arbeit oder Spiel durchgeführt. Da die Interviews in den Wohnungen der Probanden stattfanden, konnten zumindest in Ausschnitten die Alltagskontexte der Internetnutzung, etwa die Positionierung und Art der Geräte, beobachtet und fotografisch dokumentiert werden. All diese Indizien und ihre Interpretationen wurden strukturiert in den 19 Einzelporträts der Probanden aufgearbeitet, die sich zwischen den Kapiteln und am Ende finden.

Die gewonnenen Befunde – die erklärtermaßen nicht repräsentativ, sondern nur exemplarisch und begrenzt verallgemeinerungsfähig sein können – bestätigen die bereits bekannten und differenzieren sie weiter aus, denn auch für diese Fallstudie ergibt sich eine beachtliche Vielfalt der Aneignungsweisen eben auch für das Internet. Daher schlagen die Autorinnen und Autoren in den einzelnen Kapiteln jeweils evidente Typisierungen für die verschiedenen Bereiche vor, die auch heuristisch für weitere Studien sein könnten: So unterscheiden sich die Zeitpunkte der Anschaffung darin, dass die Befragten entweder sofort nach dem Rentenbeginn oder mindestens erst vier Jahre später, wenn sich eine Zäsur im Alltag ergab, Internet anschafften. Motive dafür waren entweder konkret zweckgerichtet wie ehrenamtliche Tätigkeiten und Hobbys sowie Alltagserleichterungen, für die man Internet brauchte, oder spezieller sozialer Druck, nämlich die Anregung von Familienmitgliedern und Teilhabe an der Mediengesellschaft. Für die Nutzungsschwerpunkte ließen sich fünf Typen finden, die natürlich mit den Motiven in Verbindung stehen: die Kommunikation mit Familienangehörigen, Anwendungen für Hobbys und ehrenamtliche Tätigkeiten, allgemeines Interesse an Technik und am Internet, das sich auch im Erproben neuer Optionen entfaltet, sowie nur begrenzte Erledigung von Alltagsaufgaben.

Wie Ältere das Internet erleben, ist ebenfalls uneinheitlich. Unzutreffend dürften allerdings pauschale Attribuierungen derart sein, dass Ältere ein „fundamentales Unvertrautsein“ mit neuen Technologien hegen (Schäffer 2003). Eher zeigt es sich, dass die Senioren mit den jeweiligen Anwendungen, die sie nutzen, recht gut vertraut sind und dafür dem Medium auch eine beachtliche Bedeutung für ihren Alltag zollen. Bis sie allerdings so weit waren, ging für viele eine recht lange, anstrengende Phase der Einarbeitung mit Unterstützung Dritter voraus. Spielerischer Umgang, wie ihn die Jüngeren bevorzugen, war selten, weshalb Ältere das Internet eher als Arbeit und Zweckerfüllung denn als Spiel erleben. Hinzu kommen mindestens am Anfang Hürden bis zur eigenen Versiertheit und anhaltende Ängste über Datenmissbrauch und Betrug. Freilich fanden sich auch einige wenige als „begeisterte Ausprobierer“.

Bezogen auf die Diskussion um Mediengenerationen bietet die Studie eine zweifache Dimensionierung an: Im Vergleich zu Jüngeren fühlen sich die Älteren schon als eine Generation, die vorzugsweise mit analogen Medien aufgewachsen ist und mit den neuen Technologien zurückhaltender und bedachter umgeht. Wenn sich die Probanden allerdings mit Ihrgleicheren vergleichen, von denen noch etliche gänzlich von Computer und Internet entfernt sind oder diese sogar ablehnen, dann sehen sie sich eher als mutige, neugierige „Adopter“.

Angesichts der rasanten technischen Innovationen und sozialen Umwälzungen gerät empirische Mediennutzungsforschung, zumal der langsameren akademischen Art, zunehmend ins zeitliche Hintertreffen und wird unfreiwillig zur historischen Rezeptionsforschung. Auch die Befunde dieser Studien sind mittlerweile vier Jahre alt: Die Gruppe der Probanden, die erst im Rentenalter mit dem Internet umzugehen lernte und nicht schon im Beruf, wird es sukzessive immer weniger geben oder nur noch in niedrigeren Bildungsschichten und einfachen Berufen. Rezeptionsbezogene Momentaufnahmen wie die vorliegenden sind daher zu begrüßen und zu motivieren, weil nur so die subjektiven Dimensionen von Mediengeschichte dokumentiert werden können.

Hans-Dieter Kübler

Literatur

Schweiger, Wolfgang / Ruppert, Anna Katharina (2009): Internetnutzung im höheren Lebensalter. Lebensglück, Alterserleben und die unerkannte Problemgruppe „Männer“. In: Bernd Schorb, Anja Hartung, Wolfgang Reißmann (Hrsg.), Medien und

- höheres Lebensalter. Theorie, Forschung, Praxis, Wiesbaden: Springer VS, S.171–186.
- Schäffer, Burkhard (2003): Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationsvergleich. Opladen: Leske und Budrich.
- Schäffer, Burkhard (2009): Mediengenerationen, Medienkohorten und generationsspezifische Medienpraxiskulturen. Zum Generationenansatz in der Medienforschung. In: Bernd Schorb, Anja Hartung, Wolfgang Reißmann (Hrsg.), Medien und höheres Lebensalter. Theorie, Forschung, Praxis. Wiesbaden: Springer VS, S. 31–50.
- Krotz, Friedrich / Wagner Ulrike (2014): Medienwandel durch generationsspezifisches Medienhandeln. In: Friedrich Krotz, Cathrin Despotović, Merle-Marie Kruse (Hrsg.), Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 189–212.
- Hepp, Andreas / Berg, Matthias / Roitsch, Cindy (2014): Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung. Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen. Wiesbaden: Springer.
- Hepp, Andreas / Berg, Matthias / Roitsch, Cindy (2015): Mediengeneration als Prozess. Die medien-generationelle Selbstpositionierung älterer Menschen. In: Medien & Altern, 2015, H. 6, S. 19–33.