



Eine Informationskampagne  
des

**Verein für Seniorinnen und Senioren  
in der Wissensgesellschaft e.V.**



**Evaluationsbericht  
1998/1999**

Bonn/Ulm/Köln  
April 2000

Der vorliegende Bericht wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung Wissenschaft, Forschung und Technologie erstellt. Für dessen Inhalt sind die folgenden Institute verantwortlich:



Gesellschaft für  
Kommunikations- und  
Technologieforschung mbH

Oxfordstraße 2  
D-53111 Bonn  
Tel.: +49.228.98530-0  
fax: +49.228.98530-12

info@empirica.com  
<http://www.empirica.com>



Zentrum für  
Allgemeine Wissenschaftliche  
Weiterbildung

Universität Ulm  
89069 Ulm  
Tel: 0731/50-23193  
Fax: 0731/50-23197

Carmen.stadelhofer@  
zawiw.uni.ulm.de

[http://www.uni-  
ulm.de/uni/fak/zawiw](http://www.uni-ulm.de/uni/fak/zawiw)



Institut für  
Sozialwissenschaftliche  
Analysen und Beratung

Overstolzenstr. 15  
50677 Köln  
Tel: 0221 / 4-20 94  
Fax: 0221 / 41-70 15

Isab@isab-institut.de  
<http://www.isab-institut.de>

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung .....</b>	<b>12</b>
<b>1 Zielsetzung und Konzeption der Informationskampagne .....</b>	<b>13</b>
<b>2 Konzentrierte Aktionen des Senior-Info-Mobil ZAWiW .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Einleitung .....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Die Informationskampagne Senior-Info-Mobil .....	21
2.1.2 Sechs Thesen des ZAWiW hinsichtlich der Erschließung der neuen Technologien für ältere Menschen als Grundlage der konzeptionellen Arbeit .....	22
2.1.3 Unterstützung dieser Thesen durch die Ergebnisse der Pilotphase der Informationskampagne Senior-Info-Mobil im Großraum Ulm.....	23
2.1.4 Überblick über den Verlauf und den Erfolg der Informationskampagne Senior-Info-Mobil im Zeitraum Oktober 1998 bis Dezember 1999 .....	24
2.1.5 Vorgehensweise bei der Berichterstattung.....	25
<b>2.2 Konzentrierte Aktionen - ein innovatives Konzept des ZAWiW.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 Die Zielsetzung von konzentrierten Aktionen im Überblick.....	25
2.2.2 Ziele der konzentrierten Aktionen im Einzelnen .....	26
2.2.3 Differenzierte Zielgruppen der konzentrierten Aktionen.....	27
2.2.4 Prinzipien und Vorgehensweise bei der Vorbereitung und Durchführung von konzentrierten Aktionen.....	29
2.2.4.1 Mehrstufiges Multiplikatorenprinzip: Schaffung von runden Tischen, Gewinnung von MultiplikatorInnen und Pressearbeit.....	29
2.2.4.2 Planung von Angeboten und Veranstaltungen im Rahmen der konzentrierten Aktion.....	30
2.2.4.3 Durchgehendes Gestaltungsprinzip: „Von SeniorInnen für SeniorInnen" .....	30
2.2.5 Unterstützung durch den Arbeitskreis „Seniorinnen und Senioren und Internet“ (AK SENET) am ZAWiW.....	31
2.2.6 Entwicklung von Lehr- und Lernmaterialien durch das ZAWiW, in Zusammenarbeit mit dem AK SENET .....	32
2.2.7 Gewährleistung der Nachhaltigkeit der konzentrierten Aktionen des ZAWiW durch Schaffung virtueller und realer Netzwerke .....	33

2.2.8	Begleitung und Evaluation mittels der Methoden aus der Aktionsforschung ...	34
<b>2.3</b>	<b>Übersicht über die einzelnen konzertierten Aktionen des ZAWiW in 13 Städten und deren Nachhaltigkeit .....</b>	<b>36</b>
2.3.1	Die konzertierten Aktionen in Zahlen.....	36
2.3.1.1	Senior-Info-Mobil-Aktion in Schwäbisch-Gmünd vom 09.09 bis 12.09.1998.....	37
2.3.1.2	Senior-Info-Mobil-Aktion in Dresden vom 05.-10.1998.....	39
2.3.1.3	Senior-Info-Mobil-Aktion in Erlangen vom 14.-18.10.1998 .....	41
2.3.1.4	Senior-Info-Mobil-Aktion in Mannheim vom 09.-13.03.1999 .....	44
2.3.1.5	Senior-Info-Mobil-Aktion in Bielefeld vom 13.-17.04.1999.....	46
2.3.1.6	Senior-Info-Mobil-Aktion in Hannover vom 27.04.-30.04.99 .....	48
2.3.1.7	Senior-Info-Mobil-Aktion in Leipzig vom 01.-05.06.1999 .....	51
2.3.1.8	Senior-Info-Mobil-Aktion in Donauwörth vom 17.-19.06.1999.....	53
2.3.1.9	Senior-Info-Mobil-Aktion in Braunschweig vom 29.06.-03.07.1999 .....	55
2.3.1.10	Senior-Info-Mobil-Aktion in Stuttgart vom 13.-17.07.1999 .....	57
2.3.1.11	Senior-Info-Mobil-Aktion in Freiburg vom 20.-24.07.1999.....	59
2.3.1.12	Senior-Info-Mobil-Aktion in Mittweida vom 12. – 16.10.1999.....	61
2.3.1.13	Senior-Info-Mobil-Aktion in Berlin vom 19. bis 24. Oktober .....	63
2.3.2	Seminare und weitere Aktivitäten im Rahmen der konzertierten Aktionen .....	65
<b>2.4</b>	<b>Analyse der TeilnehmerInnen der konzertierten Aktionen des ZAWiW und deren Bewertung der Neuen Technologien .....</b>	<b>66</b>
2.4.1	Altersstruktur und Geschlechterverhältnis der TeilnehmerInnen .....	66
2.4.2	PC und Internet-Kenntnisse der BesucherInnen .....	68
2.4.3	Interesse der BesucherInnen am Internet .....	69
2.4.4	Zukünftige Nutzung des Internets nach der Senior-Info-Mobil-Aktionswoche .....	70
2.4.5	Einstellungen der BesucherInnen zum Internet .....	71
2.4.6	Einschätzung der Senior-Info-Mobil-Aktion durch die BesucherInnen .....	72
<b>2.5</b>	<b>Kurze Beschreibung der Organisation und Durchführung der jeweiligen Aktionen.....</b>	<b>74</b>
2.5.1	Lokale Partner und Runde Tische .....	74
2.5.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	76
2.5.3	Schirmherrschaft und Sponsorengewinnung .....	76
2.5.4	Standorte, Programm und Begleitmaterial.....	77
2.5.5	Informationsveranstaltungen für MultiplikatorInnen.....	78
2.5.6	Tutorengewinnung und Tutorenschulung.....	78

2.5.7	Nachbereitung der jeweiligen Aktionswoche.....	79
<b>2.6</b>	<b>Öffentlichkeitswirksamkeit der konzertierten Aktionen des ZAWiW .....</b>	<b>80</b>
2.6.1	Klassische Pressearbeit .....	80
2.6.2	Radio- und Fernsehen .....	81
2.6.3	Ergebnisse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	81
2.6.4	Information der Fachöffentlichkeit.....	82
<b>2.7</b>	<b>Zusammenfassung der nachhaltigen Aktivitäten der konzertierten Aktionen .....</b>	<b>83</b>
2.7.1	Nachhaltige Aktivitäten in den verschiedenen Einsatzorten .....	83
2.7.1.1	Initiierung von lokalen Institutionen und Vernetzungsstrukturen .....	83
2.7.1.2	Initiierung neuer oder Erschließung weiterer Internetzugänge .....	84
2.7.1.3	Schulungs- und Beratungsangebote zum Internet .....	85
2.7.1.4	Lern- und Bildungsangebote mit Hilfe des Internets.....	86
2.7.2	Aktionsübergreifende Aktivitäten zur Sicherung der Nachhaltigkeit.....	86
2.7.2.1	Evaluationsseminare zu den konzertierten Aktionen .....	86
2.7.2.2	Kompaktweiterbildungsseminar für MultiplikatorInnen .....	87
2.7.2.3	Vernetzungsmöglichkeiten mit Hilfe der neuen Medien .....	88
2.7.2.4	E-mail und Mailinglisten.....	88
2.7.2.5	Webpages für SeniorInnen .....	89
2.7.2.6	Diskussionsforum zum Senior-Info-Mobil .....	89
2.7.2.7	Chat.....	90
2.7.2.8	BSCW.....	90
2.7.2.9	Videokonferenz per Internet (Netmeeting) .....	90
2.7.2.10	Videokonferenz via ISDN .....	91
2.7.2.11	Benutzerfreundlichkeit.....	91
2.7.3	Exemplarische Beispiele zur intergenerationelle orientierte Nachhaltigkeit ...	92
<b>2.8</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse aus den konzertierten Aktionen .....</b>	<b>93</b>
<b>2.9</b>	<b>Ältere Menschen als aktive Mitglieder der Informations- und Kommunikationsgesellschaft - ein Ausblick.....</b>	<b>100</b>
<b>2.10</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>103</b>

<b>3 Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros</b>	
<b>ISAB.....</b>	<b>106</b>
<b>3.1 Einleitung.....</b>	<b>106</b>
<b>3.2 Konzeption der Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil in Kommunen mit Seniorenbüros.....</b>	<b>109</b>
3.2.1 Ziele der Aktionswochen.....	109
3.2.1.1 Interessenweckung, Information und Sensibilisierung.....	110
3.2.1.2 Impulsfunktion zur Ausbreitung der neuen Medien.....	111
3.2.1.3 Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema „Alter und Technik“ .....	111
3.2.2 Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen in den Kommunen mit Seniorenbüros .....	112
3.2.2.1 Organisationskonzept für die Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen .....	112
3.2.2.2 Programmkonzeption für die Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros ....	113
3.2.3 Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in den Aktionswochen mit Seniorenbüros.....	116
3.2.3.1 Die Senior-Info-Mobil-Kampagne auf der ISAB-Homepage.....	116
3.2.3.2 Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien während der Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen .....	117
3.2.3.3 Elektronisches Preisrätsel.....	117
<b>3.3 Ergebnisse der Aktionswochen zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung für Ältere .....</b>	<b>118</b>
3.3.1 Erwartungen und Probleme von Senioren bei der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.....	118
3.3.2 Multiplikatorenwirkung und Mobilisierung lokaler Ressourcen durch die Senior-Info-Mobil-Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros .....	126
3.3.2.1 Erzielte Multiplikatorenwirkung durch die Öffentlichkeitsarbeit .....	126
3.3.2.2 Rekrutierung und Schulung von Tutoren zur Vermittlung von Computerkenntnissen .....	127
3.3.2.3 Erzielte Anstöße durch die Aktionswochen: Nachhaltigkeit und ausgelöste Entwicklungen .....	128
<b>3.4 Internet-Interessen Älterer und Nachhaltigkeit der Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros.....</b>	<b>133</b>
3.4.1 Aktionswochen-Konzeption: ein Modell zur Information und Weckung der Nachfrage nach Internet-Möglichkeiten für Senioren .....	133
3.4.1.1 Einsatz der themenorientierten Programmelemente.....	133
3.4.1.2 Einführungsveranstaltungen.....	133
3.4.1.3 Vorstellung ausgewählter Internet-Anwendungen .....	134

3.4.1.4	Reflexionen über das Internet .....	134
3.4.2	Die Internet-interessierten Senioren.....	135
3.4.3	Kenntnisse der Senioren und gewünschte Angebote im Internet.....	136
3.4.3.1	Erwerb von Computer- und Internet-Kenntnissen von Menschen über 50 .....	136
3.4.3.2	Interessen von Senioren an den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien .....	140
3.4.3.3	Das Interesse der Senioren an Internetcafés .....	146
3.4.4	Beispielhafte Maßnahmen und Angebote zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren.....	148
<b>3.5</b>	<b>Empfehlungen und Ausblick zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Menschen ab 50 .....</b>	<b>154</b>
3.5.1	Förderung von Medienkompetenz als gesellschaftliche Aufgabe .....	154
3.5.2	Empfehlungen für die Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren in Kommunen .....	155
3.5.3	Perspektiven für die Fortführung der Senior-Info-Mobil-Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros .....	160
<b>4</b>	<b>Aktionen des Senior-Info-Mobil auf Großveranstaltungen empirica.....</b>	<b>164</b>
<b>4.1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>164</b>
<b>4.2</b>	<b>Grundlagen und Ziele.....</b>	<b>164</b>
4.2.1	Rahmenbedingungen .....	165
4.2.2	Anforderungen an das Veranstaltungskonzept .....	166
4.2.2.1	Grundsätzliche Anforderungen .....	166
4.2.2.2	Öffentlichkeitsarbeit .....	168
4.2.2.3	Programmgestaltung .....	171
4.2.2.4	Ablaufkonzept zur Durchführung der Veranstaltungen .....	175
<b>4.3</b>	<b>Evaluation der Kampagne .....</b>	<b>177</b>
4.3.1	Eignung des Veranstaltungskonzeptes.....	178
4.3.1.1	Integration in die Großveranstaltung .....	178
4.3.1.2	Animation .....	179
4.3.1.3	Präsentation .....	181
4.3.1.4	Personal und Tutoren .....	181
4.3.1.5	Öffentlichkeitsarbeit .....	182
4.3.2	Erreichen der vorab definierten inhaltlichen Ziele .....	186

4.3.3	Standorte .....	189
4.3.3.1	Deutsches Turnfest .....	189
4.3.3.2	Sachsen Anhalt Tag .....	189
4.3.3.3	City Caree Woche .....	190
4.3.3.4	CeBIT HOME .....	190
4.3.3.5	Seniorenwirtschaftstage .....	190
4.3.3.6	Evangelischer Kirchentag .....	191
4.3.3.7	Jubiläumsveranstaltung des Frankfurter Verbandes für Alten und Behindetenhilfe e. V. ....	191
4.3.3.8	Medica 1998 .....	191
4.3.3.9	Baden Badener Seniorenstage .....	192
4.3.3.10	Sindelfinger Seniorenwoche .....	194
4.3.3.11	Internationales Jahr der Senioren .....	196
4.3.3.12	Internationaler Wissensbörsenkongress .....	198
4.3.3.13	Bundesgartenschau .....	199
4.3.3.14	Senior Hessen/Thüringen - Messe für aktive Lebensgestaltung .....	200
4.3.3.15	Aktionstage der Bonner Altenhilfe .....	201
4.3.3.16	Seniorenmonat in Bad Salzuflen .....	203
4.3.3.17	50+ Boers & Festival .....	206
4.3.3.18	Seniorenakademie in der Westlausitz .....	208
4.3.4	Quantitative Auswertung .....	209
4.3.4.1	Methoden und Instrumente .....	210
4.3.4.2	Erreichte Zielgruppe .....	212
4.3.4.3	Erwartungen und Zufriedenheit der Besucher .....	215
4.3.4.4	Wirkung der Informationskampagne .....	221
4.3.4.5	Fazit .....	229
4.3.5	Qualitative Auswertung .....	230
4.3.5.1	Zielgruppe Senioren .....	230
4.3.5.2	Zielgruppe Multiplikatoren .....	234
4.3.5.3	Zielgruppe Sponsoren .....	237
4.3.6	Nachhaltigkeit der Informationskampagne .....	238
4.3.6.1	Methoden und Instrumente .....	239
4.3.6.2	Bewertung der Nachhaltigkeit .....	240
4.3.7	Zusammenfassung der Evaluationsergebnisse .....	244
4.4	Ausblick und Empfehlungen .....	246

## 5 Die Kampagne Senior-Info-Mobil Zusammenfassung und Ausblick..... 250



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Gesamtkonzept der Informationskampagne „Senior-Info-Mobil - Internet und Wohntechnik für Senioren,,	14
--	----

### Konzertierte Aktionen des Senior-Info-Mobil ZAWIW

Abbildung 2-1: Konzertierte Aktionen im Überblick	36
Abbildung 2-2: Senior-Info-Mobil vor dem Klostergebäude in Schwäbisch Gmünd	37
Abbildung 2-3: Senior-Info-Mobil vor dem Hygiene-Museum in Dresden	39
Abbildung 2-4 Gruppendiskussion mit BesucherInnen des Mobilen Internet Cafes	41
Abbildung 2-5 Vor dem Senior-Info-Mobil auf dem Paradeplatz	44
Abbildung 2-6: MultiplikatorInnenschulung in Vorbereitung der Senior-Info-Mobil-Aktion in Bielefeld	46
Abbildung 2-7: Eröffnungsveranstaltung zur Senior-Info-Mobil-Woche in Hannover	49
Abbildung 2-8: „Schnupperkurs“ in einem Computerraum der Universität Leipzig; für die Aktion standen insgesamt zwei Computerräume zur Verfügung	51
Abbildung 2-9: Eröffnung eines Internet-Cafes im BRK-Altenzentrum in Donauwörth im Rahmen der Aktionstage Senior-Info-Mobil	53
Abbildung 2-10: Vor dem Senior-Info-Mobil auf dem Kohlmarkt	56
Abbildung 2-11: Blick in das Senior-Info-Mobil während des Einsatzes in Stuttgart	57
Abbildung 2-12: Das Senior-Info-Mobil auf dem Freiburger Münsterplatz	60
Abbildung 2-13: Eröffnungsvortrag von Carmen Stadelhofer per Videoübertragung aus München	62
Abbildung 2-14: Vor dem Senior-Info-Mobil auf dem Wittenbergplatz	63
Abbildung 2-15: Altersstruktur der TeilnehmerInnen	66
Abbildung 2-16: Geschlechterverhältnis der TeilnehmerInnen	67
Abbildung 2-17: Vorkenntnisse zum Thema Internet	67
Abbildung 2-18: Computer zu Hause	68
Abbildung 2-19: Erfahrungen mit dem PC	68
Abbildung 2-20: Gründe für das Interesse am Internet	69
Abbildung 2-21: Gefahren des Internets	71
Abbildung 2-22: Vorteile für ältere Menschen	72
Abbildung 2-23: Einfluss des Internets auf die Lebenssituation	72
Abbildung 2-24: Informationsquellen über die Veranstaltung	73

### Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros ISAB

<i>Abbildung 3-1: An der Senior-Info-Mobil-Kampagne beteiligte Kommunen mit Seniorenbüros</i>	116
<i>Abbildung 3-2: Benutzung technischer Geräte von Älteren</i>	117
<i>Abbildung 3-3: Benutzung technischer Geräte von Älteren (II)</i>	118
<i>Abbildung 3-4: Probleme Älterer mit IuK-Technologien</i>	122
<i>Abbildung 3-5: Selbständige Lebensführung im Alter</i>	124
<i>Abbildung 3-6: Chancen und Risiken des Internet für Senioren</i>	125
<i>Abbildung 3-7: Informationswege über die Veranstaltung</i>	127
<i>Abbildung 3-8: Demographie der am Internet interessierten Senioren</i>	133
<i>Abbildung 3-9: PC und Internet-Vorkenntnisse der Besucher</i>	137
<i>Abbildung 3-10: Erwerb von EDV Kenntnissen bei Älteren</i>	138
<i>Abbildung 3-11: Interessen von Senioren an Internet-Angeboten (I)</i>	140
<i>Abbildung 3-12: Interessen von Senioren an Internet-Angeboten (II)</i>	141
<i>Abbildung 3-13: Kennenlernen neuer Technologien und Interessenweckung durch die Aktionswochen</i>	145
<i>Abbildung 3-14: Beurteilung von Internet-Cafés für Senioren</i>	147
<i>Abbildung 3-15: Angebote der Seniorenbüros zur Förderung der Medienkompetenz von Senioren</i>	154

#### **Aktionen des Senior-Info-Mobil auf Großveranstaltungen - empirica**

<i>Abbildung 4-1: Phasenmodel zur Durchführung von Veranstaltungen im Rahmen der Informationskampagne</i>	175
<i>Abbildung 4-2: Altersstruktur der Besucher</i>	212
<i>Abbildung 4-3: Arbeitsverhältnis der Befragten</i>	213
<i>Abbildung 4-4: PC-Ausstattung der Besucher</i>	214
<i>Abbildung 4-5: PC-Ausstattung nach Altersgruppen</i>	215
<i>Abbildung 4-6: Interessensgebiete der befragten Besucher</i>	216
<i>Abbildung 4-7: Interessensgebiete nach Berufsstand</i>	217
<i>Abbildung 4-8: Interessensgebiete nach Altersgruppen</i>	217
<i>Abbildung 4-9: Zufriedenheit der Besucher mit der Aktion</i>	218
<i>Abbildung 4-10: Zufriedenheit nach technischer Grundausrüstung der Befragten</i>	221
<i>Abbildung 4-11: Weiterbeschäftigung mit den gezeigten Technologien nach Altersgruppen</i>	222
<i>Abbildung 4-12: Gründe des Desinteresses an den neuen Medien</i>	223
<i>Abbildung 4-13: Nutzungsrahmen</i>	224
<i>Abbildung 4-14: Nutzungswünsche der Besucher</i>	225
<i>Abbildung 4-15: Zahlungsbereitschaft der Befragten</i>	226
<i>Abbildung 4-16: Ausgabepräferenzen nach Alter und beruflichem Status</i>	227

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 4-1: Kernelemente der Programmgestaltung</i>	171
<i>Tabelle 4-2: Kernfragen der Nutzungsmöglichkeiten des Internets</i>	172
<i>Tabelle 4-3: Planungsaktivitäten</i>	176
<i>Tabelle 4-4: Überblick über die von empirica bisher durchgeführten Aktionen</i>	188
<i>Tabelle 4-5: Sozialdemographie der Online-Nutzer 1997 bis 1999</i>	215
<i>Tabelle 4-6: Kommentare der Befragten zur Aktion Senior-InfoMobil</i>	219
<i>Tabelle 4-7: Kritikpunkte der Befragten</i>	220
<i>Tabelle 4-8: Ausgabebereitschaft der Befragten nach Alter</i>	228
<i>Tabelle 4-9: Gründe für eine Ablehnung durch die Besucher</i>	231
<i>Tabelle 4-10: Leitfaden Telefoninterview</i>	240
<i>Tabelle 4-11: Folgeaktivitäten für Senioren an den Standorten</i>	241
<i>Tabelle 4-12: Folgeaktivitäten für Multiplikatoren und Veranstalter an den Standorten</i>	242

## Einleitung

Informations- und Kommunikationstechnologien sind heute ein unverzichtbarer Bestandteil der Arbeitswelt. Aber auch im privaten Bereich gehören neue Kommunikationsmedien wie das Internet für weite Teile der Bevölkerung zunehmend zum Alltag. Vor allem jüngeren Bevölkerungsgruppen nutzen die Möglichkeiten, die Schule und Beruf zum Erwerb der notwendigen Medienkompetenzen bieten, um diese auch im privaten Leben nutzbar zu machen. Ältere Menschen hingegen haben in der Regel weit weniger Möglichkeiten, sich mit neuen Technologien wie dem Internet vertraut zu machen. Das gezielte Heranführen älterer Menschen an solche Technologien stellt vor diesem Hintergrund eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe dar.

Mit den Auswirkungen der Informations- und Wissensgesellschaft auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren befaßte sich bereits vor 4 Jahren die Arbeitsgruppe „Senioren in der Informationsgesellschaft“ im Rahmen des „ForumInfo2000“ – einer Initiative der Bundesregierung – und erarbeitete einen Forderungskatalog, der entsprechende Forschungsdefizite identifiziert und damit verbundene konkrete Handlungsmöglichkeiten benennt.

Vor diesem Hintergrund wurde 1998 im Auftrag des Vereins für Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft e. V. (VSiW) die Informationskampagne „Senior-Info-Mobil - Internet und Wohntechnik für Senioren“ konzipiert, die darauf abzielt, älteren Menschen eine „erste Begegnung“ mit ausgewählten Informations- und Kommunikationstechnologien zu ermöglichen. Nach einer zweimonatigen Pilotphase im Jahre 1998 mit einer ausführlichen Erprobung und Evaluation des Konzeptes, wurde im Herbst 1998 die Hauptphase der Aktion Senior-Info-Mobil gestartet, in der über 60 Städte und Standorte von den drei Instituten empirica, ISAB und ZAWIW angefahren wurde, bei denen ca. 80.000 interessierte Menschen im Alter über 50 Jahren erreicht und insgesamt ca. 700 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer von den jeweiligen Standorten mit einbezogen wurden.

Der vorliegende Bericht stellt die Zusammenfassung der Ergebnisse und Erfahrungen dieser Institute aus den durchgeführten Aktionen dar.

## 1 Zielsetzung und Konzeption der Informationskampagne

Wissen und die Kompetenzen im Umgang mit neuen Technologien und Informationswegen ist nicht bei allen Bevölkerungsgruppen in gleichem Maße vorhanden. Insbesondere das Wissen älterer Menschen bezüglich neuer IuK-Medien beschränkt sich in der Regel auf das, was Rundfunk und Presse vermitteln. Vor diesem Hintergrund ist es das Hauptziel des Vereins „Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft“ (VSiW) im Rahmen der bundesweiten Informationskampagne "Senior-Info-Mobil", ältere Menschen über den Nutzen und sinnvolle Anwendungsmöglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien zu informieren und bestehende Hemmschwellen gegenüber Produkten der Informationswirtschaft abzubauen. Die Kampagne wird mit Unterstützung Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) sowie namhafter Sponsoren aus der Wirtschaft (z.B. IBM, Deutsche Telekom, Vobis und Microsoft) durchgeführt.

Jeweils durchschnittlich eine Woche macht das *Senior-Info-Mobil* an ausgewählten Standorten halt. Dabei stehen insgesamt drei Präsentationsmodule zur Verfügung:

- einen Doppeldecker-Info-Bus mit 6 Internetplätzen, einem Computer für Sehbehinderte und Bildtelefone,
- ein mobiles Netzwerk mit 7 PCs als elektronisches Klassenzimmer oder Internet-Café, sowie einem Beamer für begleitende einführende oder themenspezifische Vorträge,
- sowie ein Ausstellungsmodul „Intelligentes Haus, in dem die Anwendungen technischer Geräte, die den Erhalt von Selbständigkeit im eigenen Haushalt bei abnehmender physischer und psychischer Mobilität unterstützen, demonstriert werden.

Mit der Durchführung der bundesweiten Kampagne sind drei Institute betraut - das Zentrum für allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung (ZAWiW) der Universität Ulm, die Gesellschaft für Kommunikations- und Technologieforschung mbH empirica, und das Institut für sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung Köln - Leipzig, ISAB. Jedes Institut führt mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten seine Einsätze durch. Das ZAWiW führt *konzertierte Aktionen* v.a. in Großstädten durch (Veranstaltungstyp I), ISAB arbeitet jeweils eng mit den Seniorenbüros vor Ort zusammen (Veranstaltungstyp III), empirica hat sich auf Einsätze im Rahmen von Großveranstaltungen und Messen spezialisiert (Veranstaltungstyp II).





Abbildung 1-1: Gesamtkonzept der Informationskampagne „Senior-Info-Mobil - Internet und Wohntechnik für Senioren.“

### Veranstaltungstyp I: Regional ausgerichtete konzertierte Maßnahme (ZAWiW)

Der Schwerpunkt der Aktionen des ZAWiW liegt in der Durchführung *konzertierter Aktionen* in ausgewählten Städten. Das ZAWiW hat hierzu ein eigenes pädagogisches Konzept mit spezifischen Aktionsformen und didaktischem Begleitmaterial entwickelt, das in der Kampagne sehr erfolgreich eingesetzt wird. Unter einer *konzertierten Aktion* wird das Zusammenwirken verschiedener Gruppen und/oder Einzelpersonen zur Erreichung eines

gemeinsamen Ziels verstanden. Oberstes Ziel der *konzertierten Aktionen* im Rahmen der Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* (SIM) ist die Zusammenführung von relevanten Einrichtungen der Altenarbeit und Altenbildung, Weiterbildungseinrichtungen, Verbänden und Organisationen sowie einzelnen älteren Menschen zu einem themenbezogenen Netzwerk vor Ort zur Erschließung der neuen Medien für ältere Menschen. Ziel ist die Bereitstellung von Infrastruktur vor Ort auf breiter Ebene, gezielte Zusammenarbeit mit dem ZAWiW bei der Vorbereitung und Durchführung der SIM-Aktion in Bezug auf Organisation und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Gewährleistung von Nachhaltigkeit der jeweiligen lokalen SIM-Aktion. Dadurch soll eine möglichst große Zahl von älteren Menschen erreicht werden, insbesondere solche, die sonst keine Gelegenheit zum Kennenlernen der neuen Technologien hätten, um sie über deren Nutzungsmöglichkeiten zu informieren.

### **Veranstaltungstyp II: Großveranstaltungen (empirica)**

Der konzeptionelle Ansatz, der für Großveranstaltungen entwickelt wurde, ging davon aus, daß der Einsatz des Senior-Info-Mobils in erster Linie der Interessenweckung auf Seiten der Zielgruppe dient. In diesem Sinne sollte eine erste, aber möglichst nachhaltige Begegnung mit den Themen Internet und intelligente Haustechnik ermöglicht werden. Insbesondere galt es, der Zielgruppe einen „Erfahrungsraum“ zur Verfügung zu stellen, der es erlaubte, konkrete Vorstellungen über den Nutzen und die Nutzung der präsentierten Technologien zu gewinnen und auf diese Weise Zugangshemmnisse abzubauen und entsprechende Medienkompetenz zu vermitteln. Der Ereignischarakter der jeweils besuchten Rahmenveranstaltung sollten dazu beitragen, bestehende Hemmschwellen auf Seiten der Zielgruppe zu überwinden. Im Gegensatz zu lokalen Aktionen, die auf kommunaler Ebene durchgeführt wurden, galt es bei Großveranstaltungen zu berücksichtigen, daß:

- die Besucher der Veranstaltung durch ein spezifisches Besuchsinteresse geleitet sind, das sich in der Regel nicht in erster Linie auf den Besuch des Senior-Info-Mobils bezieht,
- sich die Besucher zwischen zahlreichen Exponaten, Angeboten und Ereignissen entscheiden müssen, so daß das Senior-Info-Mobil zu anderen „Attraktionen“ in Konkurrenz steht,
- es sich bei den Besuchern zu einem erheblichen Teil um Einzelpersonen handelt, die das Senior-Info-Mobil (bzw. dessen Botschaft) am Veranstaltungsort zum ersten Mal wahrnehmen und in dieser unmittelbaren Situation zu einem Besuch animiert werden müssen,

- die Besucher vor diesem Hintergrund eher wenig Zeit für einen Besuch des Senior-Info-Mobils mitbringen und zum längeren Verweilen entsprechend animiert werden müssen.

Neben der unmittelbaren Ansprache der Besucher vor Ort lag eine weitere Zielsetzung darin, durch die Publizität der jeweils besuchten Großveranstaltung, eine breitere Öffentlichkeit für das Thema "Alter und neue IuK-Technologien" zu sensibilisieren und auf die Informationskampagne aufmerksam zu machen. Es wurde daher angestrebt, das Medieninteresse, das Großveranstaltungen in aller Regel auf sich ziehen, im Sinne der Informationskampagne zu instrumentalisieren und eine entsprechende Berichterstattung zu initiieren.

Darüber hinaus beruhte das Konzept auf dem Grundsatz, sowohl mit den jeweiligen Veranstaltern als auch mit lokalen Akteuren zu kooperieren, wo immer dies sinnvoll und möglich ist. Auf diese Weise wurden lokale Initiativen stimuliert und gefördert, die zu einer weitergehenden Beschäftigung mit den Themen der Informationskampagne anregten und somit mittelbar wie unmittelbar zur Nachhaltigkeit der Aktion beitrugen.

Da die besuchten Veranstaltungen hinsichtlich ihres Charakters und der jeweils gegebenen Rahmenbedingungen (Besucherzahl, Zielgruppe, Möglichkeiten der inhaltlichen Mitwirkung usw.) zum Teil erhebliche Unterschiede aufwiesen, war dieses Konzept von Fall zu Fall neu anzupassen.

### **Veranstaltungstyp III: Kooperation mit einem Seniorenbüro (ISAB)**

Mit den „Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros oder vergleichbaren Initiativen“ knüpft das ISAB-Institut an die Erfahrungen bei der wissenschaftlichen Begleitung des Modellprogramms Seniorenbüros des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend an. Die während des Modellprogramms entwickelten Arbeitsbeziehungen konnten mit der Senior-Info-Mobil-Kampagne zur Förderung der Medienkompetenz Älterer weiter entwickelt werden.

Eine Aufgabe vieler Seniorenbüros ist die Vermittlung von Medienkompetenz an Ältere. Videolehrgänge, Fotokurse, Zeitungs-Projekte und Computer- und Internet-Kurse finden großen Anklang. Die Vermittlung von EDV- und Internet-Kenntnissen kann hier an oft bereits bestehende Medienangebote für Senioren anknüpfen. In vielen Kommunen sind auf Initiative von Seniorenbüros in den letzten Jahren Gruppen von Senioren entstanden, die sich auch mit Computer, Internet und Multimedia beschäftigen und Computer- und Internet-Kurse für Ältere anbieten. Teilweise wurden bereits Internet-Cafés für Ältere eingerichtet.



An diesen von Seniorenbüros und von freiwillig engagierten Älteren entwickelten Infrastrukturen setzt die „Aktionswoche in Kommunen mit Seniorenbüros“ an. Durch den Einsatz des Senior-Info-Mobils sollten die bisherigen Aktivitäten und Infrastrukturen in den Kommunen im Sinn der Projektziele aktiviert und gebündelt werden. Dem Konzept entspricht, ehrenamtliches Engagement zu initiieren, lokale Netze zu mobilisieren und Synergieeffekte zu ermöglichen. Dabei geht es einmal um die Interessenweckung, Information und Sensibilisierung von Seniorinnen und Senioren sowie von wichtigen Akteuren und Entscheidungsträgern für das Thema „Alter und Technik“ und „Alter und neue Medien“. Zum anderen geht es um die Verbesserung des Zugangs von Senioren zum Internet.

Im Vordergrund der Aktionswochen steht die Interessenweckung, Information und Sensibilisierung von Seniorinnen und Senioren für die neuen IuK-Technologien. Dieses Ziel basiert auf der Erfahrung, daß ältere Menschen ihre Ängste und Vorbehalte gegenüber den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien inkl. Internet am ehesten dann verlieren, wenn sie sich ein Bild von den damit verbundenen praktischen und lebensnahen Nutzungsmöglichkeiten machen können. Eine Qualifizierung von Älteren im Rahmen der Aktionswoche wurde nicht in erster Linie angestrebt. Entsprechende Bildungsmaßnahmen sollen über die örtlichen Akteure (VHS, Seniorenbüros etc.) erfolgen, die deshalb in die Aktionswoche eingebunden wurden.

Um einen geselligen und damit niedrigschwelligen Rahmen zu schaffen, wird die Aktionswoche in ein Rahmenprogramm eingebettet (u.a. Eröffnungs-/Abschlußveranstaltung, musikalische Darbietungen, Bewirtung, Preisausschreiben etc.), oder ggf. in den Zusammenhang einer anderen örtlichen Veranstaltung (Seniorentage, Stadtfeste etc.) gestellt.

Ein im Sinne der Nachhaltigkeit besonders wichtiges Ziel der Aktionswoche besteht darin, daß von der Aktionswoche eine Impulsfunktion zur Ausbreitung der neuen Medien und zur Verbesserung des Verhältnisses von Alter und Technik bewirkt werden soll. Lokalen Entscheidungsträgern sollte aufgezeigt werden, daß durch die Schaffung von Lernorten, z.B. die Einrichtung eines Internet-Cafés für Seniorinnen und Senioren, diese Impulsfunktion angemessen zur Entfaltung gebracht und eine dauerhafte und kostengünstige Möglichkeit geschaffen werden kann, damit sich Seniorinnen und Senioren mit den neuen Technologien vertraut machen können. Außerdem sollte die Zusammenarbeit bislang eher nebeneinander agierender lokaler Akteure im Sinne der weiteren Vernetzung und der Schaffung von Synergieeffekten angeregt und verbessert werden.

Um dies zu erreichen, wurden gezielt lokale Ressourcen angesprochen und für die Veranstaltungen mobilisiert. Durch die Einbindung einer großen Zahl lokaler Akteure aus dem Bereich der Altenhilfe, der Altenarbeit, der Alten- und Erwachsenenbildung,

ehrenamtlicher Seniorinnen und Senioren sowie Unternehmen in die Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen wurden nachhaltige Multiplikatorenwirkungen ermöglicht.

## Konzertierte Aktionen des Senior-Info-Mobil - ZAWiW



Zentrum für Allgemeine Wissenschaftliche  
Weiterbildung (ZAWiW) der Universität Ulm

**Carmen Stadelhofer, AOR**  
**Markus Marquard, MA**  
**Christian Carls, MA**  
**Astrid Ühlein, Dipl.oec.troph.**

April 2000

ZAWiW, D 89069 Ulm

Telefon: (0731) 50-23193

Telefax: (0731) 50-23197

e-mail: carmen.stadelhofer@zawiw.uni-ulm.de

Internet: <http://www.uni-ulm.de/uni/fak/zawiw>

Internet: <http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil>

## 2 Konzertierte Aktionen des Senior-Info-Mobil – ZAWIW

### 2.1 Einleitung

Wir leben in einer Zeit, die durch tiefgreifende demographische Veränderungen und einen rapiden Wandel in Technik, Wissenschaft und Wirtschaft geprägt ist. Diese wirken sich auf die Lebensformen und Lebensbedingungen aller Menschen und den Zustand der Gesamtgesellschaft in einschneidender Weise aus und verändern sie. Die „Wissens- und Informationsgesellschaft“ erfordert von allen Menschen - unabhängig von Geschlecht und Alter, Bildung, sozialer oder beruflicher Stellung, politischer oder weltanschaulicher Orientierung oder Nationalität Bereitschaft zum Lernen und zur Übernahme individueller und gesellschaftlicher Verantwortung. Diese rapiden und alle Lebensbereiche umfassenden Entwicklungen führen dazu, dass Bildung nicht mehr ein Privileg ist, sondern eine Lebensnotwendigkeit; wer die Bereitschaft zum ständigen Lernen nicht aufweist, wird sich bald in der Welt nicht mehr zurechtfinden. Dies gilt auch für die älteren Bürger und Bürgerinnen (vgl. Stadelhofer 1999a).

Noch ist jedoch der Zugang zum Internet nicht für alle gesellschaftliche Gruppen erschlossen. Es gibt bisher in Deutschland nur wenige repräsentative Erhebungen über die NutzerInnenstruktur des Internets, differenziert nach Alter, Geschlecht, Schulbildung und Berufstätigkeit (ARD-Online-Studie 1997/1998/1999). Nach dieser und allen anderen Internet-Untersuchungen ist der typische Internetnutzer „jung, männlich und gebildet“. Auf drei Onlineanwender kommt in etwa eine Anwenderin, die Zahl bei den jüngeren Frauen ist steigend.

Vor allem ältere Menschen stehen der Nutzung der neuen Technologien erst einmal skeptisch gegenüber, da sie in ihrem Arbeitsfeld bisher wenig oder keine Gelegenheit hatten, diese neuen Errungenschaften kennenzulernen. Um ältere Menschen zu ermutigen, sich die neuen Medien zu erschließen und bestehende Zugangsmöglichkeiten auch für sich zu nutzen, sind auf gesellschaftspolitischer Ebene konkrete Maßnahmen erforderlich. Diese wurden durch die Kampagne *Senior-Info-Mobil* des Vereins „Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft“ (VSiW) mit Unterstützung des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) und weiterer namhafter Sponsoren im Juni 1998 umfangreich eingeleitet.

Zum zentralen politischen und gesellschaftlichen Thema wurde die Nutzung der neuen Medien durch SeniorInnen bereits durch die Bildung der AG 5 „Senioren in der Informationsgesellschaft“ im Rahmen des von der Bundesregierung initiierten „Forum Info 2000“ und durch den im Juli 1997 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) initiierten Wettbewerb „Deutscher Seniorenpreis - Multimedia-Vermittlung von

Medienkompetenz“. Ferner fand im November 1997 in Paderborn in Zusammenarbeit von BMBF und der Heinz - Nixdorf - Stiftung eine Tagung „Website, Wissen, Lebensweisheit. Senioren in der Informationsgesellschaft“ statt (Erkert/Salomon 1998; Forum Info 2000, 1998a).

### 2.1.1 Die Informationskampagne Senior-Info-Mobil

Die Kampagne *Senior-Info-Mobil* wird vom Verein „Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft“ (VSiW) mit Unterstützung des BMBF, seit Juni 1998 mit Unterstützung des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi), und namhafter Sponsoren aus der Industrie (IBM, Telekom, Vobis und Microsoft) durchgeführt. Sie hat zum Ziel, ältere Menschen über den Nutzen und sinnvolle Anwendungsmöglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien zu informieren und somit Hemmschwellen gegenüber der Technik und ihrer Nutzung abzubauen. Jeweils eine Woche macht das *Senior-Info-Mobil* an ausgewählten Standorten halt. Die Aktionen beinhalten jeweils mehrere Elemente:

- einen Doppeldecker-Info-Bus mit 6 Internetplätzen, einem Computer für Sehbehinderte und Bildtelefone,
- einen Einzel-PC mit Beamer für begleitende einführende oder themenspezifische Vorträge,
- ein mobiles Netzwerk mit 7 PCs als elektronisches Klassenzimmer oder Internet-Café.

Ferner werden die Anwendungsmöglichkeiten eines sog. „intelligenten Hauses“ demonstriert, d.h. die Anwendung technischer Geräte, die den Erhalt von Selbständigkeit im eigenen Haushalt bei abnehmender physischer und psychischer Mobilität unterstützen.

Mit der Durchführung der bundesweiten Kampagne sind drei Institute betraut - das Zentrum für allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung (ZAWiW) der Universität Ulm, die Gesellschaft für Kommunikations- und Technologieforschung mbH empirica, und das Institut für sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung Köln - Leipzig, ISAB. Jedes Institut führt mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten seine Einsätze durch. Das ZAWiW führt *konzertrierte Aktionen* v.a. in Großstädten durch, ISAB arbeitet jeweils eng mit den Seniorenbüros vor Ort zusammen, empirica hat sich auf Einsätze im Rahmen von Großveranstaltungen und Messen spezialisiert.

Das gesamte Tourenmanagement und die Tourenplanung wird vom VSiW durchgeführt. Die Technik im Senior-Info-Mobil und des Elektronischen Klassenzimmers wird von einem Techniker des VSiW gewartet, der bei allen Einsatzorten dabei ist und dort auch technische

Einführungsvorträge hält. Der Busfahrer des Senior-Info-Mobil wird ebenfalls vom VSiW finanziert.

Nach einer erfolgreich durchgeführten vierwöchigen Pilotphase im Großraum Ulm durch das ZAWiW im Juni 1998, während der unterschiedliche methodische und didaktische Elemente und Zugänge erprobt wurden (Stadelhofer/Carls/Marquard 1999) sowie drei einwöchigen Erprobungen an weiteren Orten im Sommer 1998 ist die Kampagne *Senior-Info-Mobil* im Herbst 1998 bundesweit angelaufen. Die Laufzeit des Projektes ist Herbst 1998 bis Februar 2000. Seither wurden insgesamt 5-tägige Aktionen und Großveranstaltungen sehr erfolgreich durchgeführt. Es bestehen Chancen, dass die Kampagne im Jahr 2000 weitergeführt wird.

### ***2.1.2 Sechs Thesen des ZAWiW hinsichtlich der Erschließung der neuen Technologien für ältere Menschen als Grundlage der konzeptionellen Arbeit***

---

Das ZAWiW der Universität Ulm hat im Rahmen seiner Forschungsprojekte hinsichtlich der Erschließung des Internet für „Menschen im dritten Lebensalter und davor“, insbesondere im Pilotprojekt zu der Kampagne *Senior-Info-Mobil*, zahlreiche Beobachtungen und Befragungen durchgeführt (Stadelhofer 1998a, 1999b, Stadelhofer/Carls/Marquard 1999). Die Ergebnisse wurden ergänzt durch eine intensive Literaturanalyse und ExpertInnenengespräche. Daher ging das ZAWiW bei der Konzeptionierung, Planung und Durchführung der „konzertierten Aktionen“ im Rahmen der Kampagne *Senior-Info-Mobil* von folgenden Thesen aus:

1. Ältere Menschen stellen keine homogene Zielgruppe dar. Deshalb ist eine Binnendifferenzierung notwendige Grundlage für eine adressatenbezogene Vorgehensweise.
2. Bei der Zielgruppenzuordnung spielen Geschlechtszugehörigkeit, Bildungsorientierung, Technikorientierung und Sprachkenntnisse eine wichtige Rolle.
3. Ältere Menschen messen den Nutzen neuer Technologien stärker als jüngere Menschen am alltäglichen Gebrauchswert und an der Relation von Kosten- und Zeitaufwand zu persönlichem Nutzungsertrag. Die Angst vor einer allzu komplizierten Technik, vor einer fremden Sprache (Englisch) und vor Vereinsamung stellen für ältere Menschen die größten Hemmschwellen für die Nutzung der neuen Technologien dar.

4. Erfolgreiches Lernen findet auch bei SeniorInnen in Peer-Gruppen statt. Deshalb eignen sich z.B. interneterfahrene SeniorInnen sehr gut als ReferentInnen und TutorInnen.
5. Eine anlassbezogene Pädagogik ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Schaffung von Zugangsmöglichkeiten für ältere Menschen. Thematische Zugänge, die sich an den Interessen und Erfahrungen der jeweiligen Zielgruppe orientieren, die Bereitstellung von Kommunikationsplattformen sowie spezifisch aufbereitete Lehr- und Lernmaterialien eignen sich hierzu in besonderem Maße.
6. Nachhaltigkeit ist Basis und Voraussetzung für die Durchführung erfolgreicher Aktionen. Die vernetzte Zusammenarbeit von MultiplikatorInnen der Altenarbeit und Altenbildung, Betroffenen und VertreterInnen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft sichert diese Nachhaltigkeit.

### 2.1.3 *Unterstützung dieser Thesen durch die Ergebnisse der Pilotphase der Informationskampagne Senior-Info-Mobil im Großraum Ulm*

---

Besonders die Ergebnisse des durch das ZAWiW durchgeführten Pilotprojektes *Senior-Info-Mobil* haben relevante Erkenntnisse hinsichtlich von Einstellungen und Hemmschwellen älterer Menschen zu den neuen Medien sowie hinsichtlich gelungener Erschließungsmöglichkeiten gebracht. Sie wurden umfangreich dokumentiert (Stadelhofer/Carls/Marquard 1999) und sollen an dieser Stelle nur kurz zusammenfassend wiedergegeben werden.

Bereits in der vierwöchigen Pilotphase des ZAWiW im Großraum Ulm/Neu-Ulm/Heidenheim konnte nachgewiesen werden, dass es möglich ist, mit einem mobilen, niedrigschwelligen Angebot ältere Menschen für die neuen Kommunikationstechniken zu interessieren. Die eingesetzten Mittel haben sich dabei weitestgehend bewährt. Durch das speziell auf die Zielgruppe ausgerichtete pädagogische Konzept und die Kombination des *Senior-Info-Mobils* mit anderen Aktionselementen (Vorträge zu verschiedenen Themen, mobiles Internet-Café in attraktiven Räumen, Bildtelefonie, Wohntechnik) konnten viele ältere Menschen erreicht werden, die zuvor noch nie Berührung mit Computern oder gar dem Internet gehabt hatten. Die konsequente Beteiligung von Seniorstudierenden der Universität Ulm (AK SENET) als SeniorexpertInnen an allen Phasen der Kampagne (Erstellung der Schulungsmaterialien und der pädagogischen Konzeption, logistische Planung, Tutorium, Beratung und Animation während der Einsätze sowie Reflexion und Evaluation der Aktionen) hat ganz wesentlich zum Erfolg der Aktionen und zum

ausgesprochen guten Renommee der Kampagne bei der Zielgruppe und der breiteren Öffentlichkeit beigetragen. Als ebenso unverzichtbar erwies sich die enge Beteiligung regionaler Partner an den Einsatzorten und die Einbeziehung von SeniorsmultiplikatorInnen und InternettutorInnen vor Ort. Die Zusammenarbeit mit einem breiten Spektrum an lokalen Unterstützern half, die Nachhaltigkeit der Aktionen vor Ort zu gewährleisten.

Diese positiven Erfahrungen aus der Pilotphase konnten vom ZAWiW auch während des nachfolgenden Aktionszeitraums von Oktober 1989 bis Dezember 1999 fortgeführt und bestätigt werden.

#### ***2.1.4 Überblick über den Verlauf und den Erfolg der Informationskampagne Senior-Info-Mobil im Zeitraum Oktober 1998 bis Dezember 1999***

---

Im Zeitraum von Oktober 1989 bis Dezember 1999 kann das *Senior-Info-Mobil* eine beachtliche Bilanz vorweisen:

Es war in über 60 Städten und Gemeinden, erreichte ca. 80.000 interessierte Menschen im Alter über 50 Jahren und bezog insgesamt 700 ehrenamtlichen HelferInnen von den jeweiligen Standorten mit ein. Durch eine gute Resonanz in Presse, Radio und Fernsehen gewann die Kampagne eine breite Öffentlichkeit. Dies hatte nicht nur den Effekt, dass umfassend über das Thema „Ältere Menschen und Internet“ informiert und auf die besondere Problemlage älterer Menschen und Möglichkeiten der Problemlösung aufmerksam gemacht wurde, sondern die Kampagne weckte zunehmend bei den älteren Menschen selbst die Neugierde auf die neuen Medien und half dabei, Zugangsbarrieren zu überwinden. So kann davon ausgegangen werden, dass die bundesweite Kampagne *Senior-Info-Mobil* ihr Ziel erreicht hat; sie hat in Deutschland wesentlich dazu beigetragen, die Bereitschaft älterer Menschen zur Nutzung des Internets zu erhöhen. Dieses Ergebnis wird von neueren Untersuchungen bestätigt. In einer Studie von INFAS (1999) geben bereits 10% der 50 bis 64-jährigen an, sich im Internet über Veranstaltungen zu informieren. Unter den 65 bis 69-jährigen sind es noch 7% und unter den 70 bis 75-jährigen sind es 4%, die das Internet nutzen. Die vom BMBF 1997 in Auftrag gegebene Studie ging noch von einer Nutzungsrate von 1% bei Menschen über 55 Jahren aus.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ältere Menschen durchaus in der Lage sind, die Anwendungsmöglichkeiten der neuen Kommunikationstechnologien zu erlernen und deren Sinnhaftigkeit für das eigene Leben zu erkennen und einzuschätzen. Voraussetzung für eine tatsächliche Nutzung durch die Zielgruppe „ältere Menschen“ ist das Vorhandensein von kostengünstigen, benutzerInnenfreundlichen



Zugangsmöglichkeiten. Dies zu gewährleisten kann als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und Herausforderung gewertet werden.

### 2.1.5 Vorgehensweise bei der Berichterstattung

Mit dem vorliegende Abschlußbericht dokumentiert das Zentrum für Allgemeine Wissenschaftlichen Weiterbildung (ZAWiW) der Universität Ulm die *konzertrierten Aktionen*, die an den durch das ZAWiW betreuten Einsatzorte im Rahmen der Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* im Berichtszeitraum Oktober 1998 bis Dezember 1999 durchgeführt wurden. Die Auswertung der Aktionen und die Schlußfolgerungen dienen dabei nicht nur zur Bilanzierung der gemachten Erfahrungen, sondern sie sollen in Form reflektierter Ergebnisse als Grundlage dienen für die Gestaltung zukünftiger Aktionen und Maßnahmen in diesem Themenbereich.

Zunächst wird das Gesamtkonzept der vom ZAWiW durchgeführten *Konzertrierte Aktion* beschrieben und in ihren Zielsetzungen vorgestellt (Kapitel 2) Im darauf folgenden Kapitel werden die einzelnen Aktionen an den jeweiligen Einsatzorten mit den jeweiligen Fakten, Zahlen und Besonderheiten dokumentiert (Kapitel 3). Eine Analyse der TeilnehmerInnenstruktur (Kapitel 4) und der Resonanz der Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 5) schließt sich an. In Kapitel 6 wird der Nachhaltigkeit ein gesonderter Abschnitt gewidmet, da diese von zentraler Bedeutung ist. Die Auswertung der Veranstaltungen und Maßnahmen der *konzertrierten Aktionen* wird zusammenfassen anhand des Zielerreichungsgrades vorgenommen und daraus folgend werden Empfehlungen für weitere Aktionen vor Ort gegeben (Kapitel 7). Den Abschluß bildet das Kapitel 8 mit einem Ausblick und politischen Forderungen.

Im Anhang und auf der beigefügten CD-Rom findet sich eine Pressedokumentation, die Plakate und Flyer der jeweiligen Einsätze, sowie die begleitenden Internetseiten.

## 2.2 Konzertrierte Aktionen - ein innovatives Konzept des ZAWiW

### 2.2.1 Die Zielsetzung von konzertrierten Aktionen im Überblick

Der Schwerpunkt der Aktionen des ZAWiW liegt in der Durchführung *konzertrierter Aktionen* in ausgewählten Städten. Das ZAWiW hat hierzu ein eigenes pädagogisches Konzept mit spezifischen Aktionsformen und didaktischem Begleitmaterial entwickelt, das in der Kampagne sehr erfolgreich eingesetzt wird. Unter einer *konzertrierte Aktion* wird das

Zusammenwirken verschiedener Gruppen und/oder Einzelpersonen zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels verstanden. Oberstes Ziel der *konzertierten Aktionen* im Rahmen der Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* (SIM) ist die Zusammenführung von relevanten Einrichtungen der Altenarbeit und Altenbildung, Weiterbildungseinrichtungen, Verbänden und Organisationen sowie einzelnen älteren Menschen zu einem themenbezogenen Netzwerk vor Ort zur Erschließung der neuen Medien für ältere Menschen. Ziel ist die Bereitstellung von Infrastruktur vor Ort auf breiter Ebene, gezielte Zusammenarbeit mit dem ZAWiW bei der Vorbereitung und Durchführung der SIM-Aktion in Bezug auf Organisation und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Gewährleistung von Nachhaltigkeit der jeweiligen lokalen SIM-Aktion. Dadurch soll eine möglichst große Zahl von älteren Menschen erreicht werden, insbesondere solche, die sonst keine Gelegenheit zum Kennenlernen der neuen Technologien hätten, um sie über deren Nutzungsmöglichkeiten zu informieren.

### 2.2.2 Ziele der konzertierten Aktionen im Einzelnen

1. Durch eine bestmögliche Öffentlichkeitsarbeit soll eine möglichst große Anzahl von älteren Menschen vor Ort durch multimediale Präsentationen über Nutzungsmöglichkeiten des Internets informiert werden.
2. Es sollen Neugierde und Interesse an diesen neuen Techniken geweckt werden, indem gezielt eine breite Palette an Informationen und Präsentationen über individuelle Nutzungsmöglichkeiten für ältere Menschen wie auch Nutzungsmöglichkeiten für Organisationen der Altenarbeit und Altenbildung aufgezeigt werden.
3. Für alle Interessierten soll ausreichend Gelegenheit zur Selbsterprobung gegeben werden, durch Nutzung der Internetplätze im *Senior-Info-Mobil*, des mobilen Internetcafés sowie anderer öffentlicher Zugänge vor Ort.
4. Zwischen 10 und 20 SeniorInnen sollen pro Einsatzort zu TutorInnen ausgebildet werden und an der Aktionswoche als Senior-TutorInnen teilnehmen können.
5. Für die „Schnupperkurse ins Internet“ sollen geeignete Lernmaterialien zum Selbststudium für die TeilnehmerInnen und Lehrmaterialien für die TutorInnen bereitgestellt werden.
6. Für die Interessierten vor Ort soll dauerhaft fachkundige Unterstützung und Beratung durch lokale Organisationen gewährleistet werden.

7. Das Thema „Ältere Menschen und Internet“ soll durch aktive Medienarbeit im Vorfeld und bei der Durchführung der Aktion eine breite öffentliche Aufmerksamkeit erlangen.
8. Die Garantie der Nachhaltigkeit der SIM-Aktion vor Ort ist explizites Ziel jeder Aktion. Um dies zu gewährleisten, sollen nach dem Motto, „Hilfe zur Selbsthilfe“ beim Start der Vorbereitungen der jeweiligen SIM-Aktion auf lokaler Ebene sog. runde Tische initiiert werden. Ferner wird angestrebt, im Vorfeld aus dem Bereich der Altenarbeit und Altenbildung Personen zur Unterstützung der Durchführung und Nachhaltigkeit der SIM- Aktion zu gewinnen, indem diese MultiplikatorInnen-Funktion übernehmen (Schneeballeffekt). Dazu wurde ein mehrstufiges MultiplikatorInnenprinzip entwickelt.
9. Die MultiplikatorInnen und TutorInnen vor Ort sollen anschließend zur Mitwirkung in regionalen und bundesweiten virtuellen und realen Netzwerken zum Thema „SeniorInnen und neue Medien“ gewonnen werden. Geplant ist die Einbeziehung dieser Personengruppe bei der Evaluation vor Ort wie bei einer Evaluation überregional durch Teilnahme an einem bundesweit ausgelegten Evaluations-Kompaktseminar.
10. Es sollen vor Ort Möglichkeiten geschaffen werden, die es älteren Menschen erlauben, kostengünstig das Internet zu nutzen.
11. Die *konzertrierte Aktionen* und deren begleitenden Maßnahmen sollen im Sinne der Handlungsforschung begleitet und ausgewertet werden.

### 2.2.3 Differenzierte Zielgruppen der konzertrierte Aktionen

Die Gruppe der älteren Menschen ab 50 Jahren kann nicht als einheitliche homogene Gruppe betrachtet werden. Die Menschen unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht, auch in Bezug auf ihre Interessen und Wünsche. Dies lässt sich auch hinsichtlich des Umgangs und der Nutzung der neuen Medien feststellen. Doch die Nutzung der neuen Medien setzt Kenntnisse und Nutzungswillen voraus. Hier lässt sich feststellen, dass die meisten der heutigen älteren Generation nicht die Gelegenheit hatte, sich mit Computer und den neuen Kommunikationstechnologien auseinanderzusetzen; viele von ihnen sahen auch nicht die Notwendigkeit, dies zu tun. Motive und Vorgehensweise beim Erlernen neuer Fähigkeiten sind im Alter andere als bei jungen Menschen. Der Nutzen des Internets erschließt sich für einen älteren Menschen nicht unmittelbar, sondern muss explizit aufgezeigt und erfahrbar gemacht werden.

Zu beachten bleiben auch die durch die Geschlechterforschung empirisch festgestellten unterschiedlichen Zugangs- und Betrachtungsweisen zu Fragen der Technik und Technikanwendung von Frauen und Männern (Metz-Göckel 1991), auch hinsichtlich des Umgangs mit den neuen Kommunikationstechnologien (Oechtering/Winker 1998). Die Praxiserfahrungen an der Universität Ulm zeigen, dass Frauen erst einmal in einem für sie geschützten Bereich mit anderen Frauen sich diesen neuen technischen Möglichkeiten nähern wollen. Wenn Grundkenntnisse und Verhaltenssicherheit da sind (z.B. beim Bedienen der Maus und anderer Handhabungen, beim Verstehen zentraler technischer Begriffe), trauen sie sich, mit den „technisch versierteren“ Männern oder Jüngeren ins Gespräch zu kommen.

Neben diesen allgemeinen Kategorien „Alter“ und „Geschlechtszugehörigkeit“ differenziert sich die Zielgruppe der *konzertierten Aktionen* noch in den Kategorien Bildungs- und Technikinteresse. Nach Beobachtungen und Befragungen, die an der Universität Ulm im Rahmen der Forschungsprojekte des ZAWiW bezüglich der Erschließung des Internets für „Menschen im dritten Lebensalter und davor“ durchgeführt wurden (Stadelhofer 1999a), können die AdressatInnen in folgende vier Binnengruppen unterteilt werden:

- bildungs- und technikinteressierte Menschen
- bildungsinteressiert, jedoch technikdistanzte Menschen
- bildungsdistanzte, jedoch technikinteressierte Menschen
- bildungs- und technikdistanzte Menschen.

Die *konzertierten Aktionen* im Rahmen der Senior-Info-Mobil Kampagne wendet sich an alle Binnengruppen, indem jeweils spezifische Zugangswege aufgezeigt und eröffnet werden. Bildungs- und technikdistanzte Menschen, aber auch bildungsinteressierte, jedoch technikdistanzte Menschen finden häufig Zugang zu Informationen über MitarbeiterInnen und Verantwortliche aus der Altenarbeit und Altenbildung. Diese werden deshalb als MultiplikatorInnen gezielt über die Anwendungsmöglichkeiten des Internets informiert, speziell auf den Nutzen für ältere Menschen hingewiesen und davon überzeugt, dass es zunehmend auch ihre Aufgabe werden wird, ältere Menschen an die neuen Medien heranzuführen. Auch ältere Menschen selbst, die bereits Erfahrungen und Kompetenzen im Umgang mit dem Internet aufweisen und bereit sind, diese an andere weiterzugeben, werden durch spezifisch auf sie ausgerichteten Veranstaltungen angesprochen und auf eine Funktion als MultiplikatorInnen vorbereitet.

Alle weiteren an den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien interessierte und neugierig gewordene ältere Menschen werden durch das zugehende Konzept der *Senior-Info-Mobil-Kampagne* und die Vielfältigkeit der Veranstaltungen im Rahmen der *konzertierten Aktionen* des ZAWiW erreicht.

## Nutzenorientierung und Motive der Zielgruppen

Das Internet ist für viele ältere Menschen ein technisches Instrument, das sie zielgerichtet einsetzen (möchten). Sie wägen Nutzen und Kosten genau ab, nicht nur finanziell, sondern auch inhaltlich, bevor sie sich für das Erlernen und die Nutzung entscheiden. Dies unterscheidet sie von vielen jüngeren Menschen, für die, wie es scheint, oft die Faszination der Technik im Vordergrund steht. Belegt wird diese Aussage durch eine Befragung von 490 Personen im Rahmen der „Frühjahrsakademie 1997“ an der Universität Ulm zu Einstellungen zum Internet und seinen Nutzungsmöglichkeiten. Diese ergab, dass ältere Menschen interessiert sind an der elektronischen Post und an einer gezielten Informationssuche, jedoch weniger an Surfen um des Surfen willens (Stadelhofer 1998a).

Viele ältere Menschen sind für das Thema „Internet“ zu gewinnen, wenn sie in einer sie ansprechenden Weise an dieses Thema herangeführt werden. Sie interessieren sich für die neuen technischen Entwicklungen, weil sie nicht möchten, dass „das Leben an mir vorbeigeht“ (Zitat einer 60-jährigen Frau). Ein weiteres wichtiges Motiv ist, dass die älteren mit den jüngeren Menschen, denen diese Techniken vertraut sind, mithalten bzw. mit ihnen in Kommunikation bleiben möchten.

### ***2.2.4 Prinzipien und Vorgehensweise bei der Vorbereitung und Durchführung von konzertierten Aktionen***

---

#### **2.2.4.1 Mehrstufiges Multiplikatorenprinzip: Schaffung von runden Tischen, Gewinnung von MultiplikatorInnen und Pressearbeit**

Im Vorfeld der jeweiligen SIM- Aktion wird zu einem möglichst frühen Zeitpunkt vor Ort ein sog. *runder Tisch* initiiert, bei dem möglichst viele der vorhandenen lokalen Ressourcen (relevante Einrichtungen und Organisationen der Altenbildung und Altenarbeit, Weiterbildungsinstitutionen, Kirchen, Selbsthilfegruppen, etc.) aktiviert werden. Durch die Bildung der *runden Tische* werden auch interessierte SeniorInnen vor Ort gewonnen, die bereit und fähig sind, die Aktion als MultiplikatorInnen und TutorInnen ehrenamtlich zu unterstützen. Hierfür werden vom ZAWiW gezielt Informationsveranstaltungen für MultiplikatorInnen angeboten sowie pädagogische Schulungen der SeniorInnen vor Ort, die als TutorInnen an der jeweiligen Aktion mitwirken. Aufgabe der *runden Tische* ist es, mit Unterstützung des ZAWiW die Programmplanung zu gestalten, die örtlichen Ressourcen, z.B. an Räumen und Technik verfügbar zu machen, die regionale Pressearbeit durchzuführen sowie die Koordinierung der örtlichen TutorInnen zu übernehmen. Der Öffentlichkeitsarbeit kommt im Rahmen der *konzertierten Aktionen* eine besondere Bedeutung

zu, da durch sie eine größtmögliche Aufmerksamkeit für die geplante Aktion erreicht werden kann. Allein über die klassischen Bildungsträger kann erfahrungsgemäß nur ein Teil der Zielgruppe über die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne informiert werden.

#### **2.2.4.2 Planung von Angeboten und Veranstaltungen im Rahmen der konzertierten Aktion**

In der eigentlichen Durchführungsphase der *konzertierten Aktion* steht den interessierten BesucherInnen eine ganze Palette von Angeboten zur Verfügung, die sie je nach Wissensstand, Interessenschwerpunkt, Verweilzeit an den PCs und persönlichen Neigungen im Baukastensystem zusammenstellen können:

- Allgemeine Einführungen ins Internet
- Einführungen in neue Wohntechniken und Angebote zur Wohnberatung
- Einführungen in die Bildtelefonie
- „Streifzüge durch das Internet“
- Multimediale Einführung in Nutzungsmöglichkeiten mit Beispielen
- Themenspezifische Vorträge (z.B. zu Gesundheit, Reisen, Sport etc.)
- Vorträge zu übergreifenden Themen (z.B. Multimedia, Chancen und Risiken im Netz, Telelearning etc.)
- Anwendungsspezifische Vorträge (z.B. Provider, T-Online, Homebanking, Einkaufen im Internet, PC-Technik für Blinde etc.)
- Schnupperkurse im elektronischen Klassenzimmer
- Workshops im Elektronische Klassenzimmer (z.B. HTML-Kurs, Bildverarbeitung, etc.)
- Selbständiges Surfen im Netz, mit und ohne Tutoring
- Angebote für bestimmte Organisationen als MultiplikatorInnenschulung

Aufgrund der Evaluation der Pilotphase wurden die Angebote im Sinne der „erschließenden Pädagogik“ stärker inhaltlich und weniger technisch ausgerichtet. Konkreten Anwendungsmöglichkeiten aus dem alltäglichen Lebensumfeld der InteressentInnen werden bei Vorträgen, Präsentationen und Selbsterprobung aufgezeigt.

#### **2.2.4.3 Durchgehendes Gestaltungsprinzip: „Von SeniorInnen für SeniorInnen“**

Um den Abbau von Ängsten und Barrieren älterer Menschen gegenüber den neuen Kommunikations- und Informationsmedien zu erleichtern und gleichzeitig ältere Menschen selbst als ExpertInnen mit ihrer eigenen Interneterfahrung agieren und wirken zu lassen,



werden die durch die Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* interessierten SeniorInnen nicht nur von Fachleuten, sondern vor allem durch interneterfahrene SeniorInnen als TutorInnen bei ihren ersten Schritten ins Internet betreut. Diese Verfahrensweise hat sich während der Pilotphase in Ulm als sehr effizient und lohnend herausgestellt. Die Präsenz der Senior-TutorInnen knüpft an ein „Wir-Gefühl“ älterer Menschen an und vermittelt in guter Weise ein Gefühl von Vertrautheit; beides ist wichtig, um den Zugang zu erleichtern und um einen größeren Lernerfolg zu erzielen. Die TutorInnen werden - wie bereits beschrieben - im Vorfeld der Aktion vor Ort vom ZAWiW für die Übernahme dieser Aufgaben gewonnen und pädagogisch darauf vorbereitet.

### 2.2.5 Unterstützung durch den Arbeitskreis „Seniorinnen und Senioren und Internet“ (AK SENET) am ZAWiW

---

Bei allen Einsätzen des ZAWiW sind SeniorInnen von den jeweiligen Einsatzorten als ehrenamtliche TutorInnen und MultiplikatorInnen nach dem Prinzip „von SeniorInnen für SeniorInnen“ aktiv beteiligt. Die Unterstützung dieser SeniortutorInnen wird von 22 Mitgliedern des AK SENET übernommen, die über technisches, didaktisches und zielgruppenbezogenes Know-how verfügen und den „Neulingen“ vor Ort als MentorInnen zur Verfügung stehen. Durch den kontinuierlichen Einsatz bei den Aktionen (3-5 Personen pro Einsatz) haben diese SeniorInnen vielfältige Erfahrungen sammeln können. Durch sie als VermittlerInnen pädagogischer Kontinuität konnte die Qualität der Vermittlungsprozesse von SeniorInnen für SeniorInnen in beispielhafter Weise gewährleistet werden, was zum Erfolg der *konzertrierten Aktionen* entscheidend beitrug.

Der gesamte Arbeitskreis „Seniorinnen und Senioren und Internet“ (AK SENET) hat sich in besonderer Weise hinsichtlich der Erschließung neuer Technologien, speziell Internet, für ältere Menschen verdient gemacht. Der AK hat sich zur Aufgabe gestellt, die mit Unterstützung des ZAWiW erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten hinsichtlich verschiedener Nutzungsformen des Internet anderen älteren Menschen zur Verfügung zu stellen. Durch die Entwicklung methodisch - didaktisch durchdachter und eigen erprobter Schulungsmaterialien soll für andere der Zugang zum Internet erleichtert werden. Der Arbeitskreis hat inzwischen ca. 40 Mitglieder, die in 10 verschiedenen Projektgruppen spezielle Themen bearbeiten. Für interessierte SeniorInnen ohne Internetvorkenntnisse erarbeitete z.B. eine Untergruppe des Arbeitskreises eine Einstiegshilfe ins Internet (Stadelhofer/Wecker 1998), die bei den SeniorInnen während der gesamten Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* großen Anklang findet. Andere Untergruppen erstellen thematische Zugänge ins Internet, Materialien für Schnupperkurse, einen WWW-

Führer, geführte Linktouren mit Anleitung zum intelligenten Suchen im Internet, eine Internet-Ausstellung zur Geschichte der Frauenbewegung, etc.

### **2.2.6 Entwicklung von Lehr- und Lernmaterialien durch das ZAWiW, in Zusammenarbeit mit dem AK SENET**

---

Das während der Aktion benutzte Lehr- und Lernmaterial, insbesondere die thematischen Module und pädagogische Materialien (incl. Multimediapräsentation zum Einstieg ins Internet) werden vom ZAWiW unter aktiver Mitarbeit von Seniorstudierenden des Arbeitskreises „SeniorInnen und Internet“ (AK SENET) des ZAWiW der Universität Ulm erarbeitet, laufend aktualisiert und ergänzt. Zur Zeit stehen folgende Materialien für die *konzertierten Aktionen* zu Verfügung:

- Internet - Eine kleine Einstiegshilfe. Buch mit Lerndiskette
- Kommentierter CD-Rom-Führer
- Module mit themenspezifischen Zugängen zum Internet, z.B. Reisen, Sport, Geschichte, Europa, Wohnen
- Linklisten ([www.uni-ulm.de/LiLL/www](http://www.uni-ulm.de/LiLL/www))
- CD-ROM-Touren zu speziellen Themen
- Diskussionsforum im Internet - Aufbau von Netzwerken
- Themenspezifische Foren
- Mailinglisten

Mit diesen unterschiedlichen Materialien wird den verschiedenen Bedürfnissen und Interessen der differenzierten Zielgruppen Rechnung getragen. Insbesondere die **themenspezifischen Zugänge** zum Internet werden ständig um weitere Themenbereiche ergänzt, um möglichst viele Interessensgebiete abdecken zu können. Sie zeigen beispielhaft auf zwei Ebenen, wie Themen über das Internet aufgearbeitet werden können. Zum einen werden in Form von kommentierten Linklisten Suchstrategien im Internet vermittelt, zum anderen bieten sie eine Fülle von Informationen, mit Hilfe derer jede/r einzelne NutzerIn selbstgesteuert das gewählte Thema erarbeiten kann. Bei diesen Angeboten werden auch spezielle zielgruppenorientierte Angebote z.B. für Frauen und ausländische MitbürgerInnen entwickelt.

Für die Schnupperkurse und zur Selbsterprobung wurden **Lernmaterialien** für die TeilnehmerInnen der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen und Lehrmaterialien für die TutorInnen in Zusammenarbeit mit SeniorInnen des AK SENET entwickelt und bereitgestellt. Zur bereits



in der Pilotphase eingeführten „Kleinen Einstiegshilfe“ wurde eine Beilage mit Aktualisierungen entwickelt.

Begleitend zu den *konzertrierte Aktionen* wurden für jeden Standort des *Senior-Info-Mobils* eigene **Webseiten** erstellt, auf denen die Gesamtkampagne dargestellt, auf das jeweils spezifische Programm sowie auf interessante regionale Internetseiten hingewiesen wurde. Zur Nachbereitung wurde hier jeweils ein Rückblick und eine Auswertung der jeweiligen Aktionswoche veröffentlicht. Auch einzelne Vortragsskripte können hier nachgelesen werden, die z.T. als Selbstlernmaterial genutzt werden können.

Im November 1997 erhielt das ZAWiW (gemeinsam mit neun weiteren Preisträgern) den von der Bundesregierung gestifteten „Deutschen Seniorenpreis Multimedia“. Mit dem Preisgeld in Höhe von 50.000 DM wurde eine **multimediale CD-ROM** „Seniorinnen und Senioren ans Netz“ entwickelt. Die CD-Rom richtet sich zum einen an Verantwortliche und Engagierte in Altenarbeit und Altenbildung, die das Internet in ihrem Arbeitsfeld einsetzen wollen und hierfür Hilfestellung und Anregungen suchen. So enthält die CD u.a. eine komplette Anleitung zur Vorbereitung von Weiterbildungskompaktveranstaltungen zu den neuen Kommunikationstechnologien (Materialien zur Organisation und Ablaufplanung, didaktische Konzeptionen und konkrete Schulungsmaterialien). Zum anderen richtet sie sich an SeniorInnen selbst, die umfangreiche Informationen über die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien finden und außerdem selbständig auf seniorspezifischen Netzwerkseiten, z.B. des europäischen Netzwerkes LiLL (Learning in Later Life) offline surfen können.

An einigen Orten konnten darüber hinaus **Patenschaften** (Technik-Tandems: Erfahrene helfen AnfängerInnen, Patenschaften Alt-Jung / Jung-Alt) und Hotlines initiiert werden.

### ***2.2.7 Gewährleistung der Nachhaltigkeit der konzertrierte Aktionen des ZAWiW durch Schaffung virtueller und realer Netzwerke***

In der Nachbereitungsphase wird in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern der *runden Tische* und interessierten TeilnehmerInnen die jeweilige konzertrierte Aktion ausgewertet, weitere Maßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit werden geplant und durchgeführt. Für interessierte SeniorInnen müssen nach einer solchen Aktion Anlaufstellen zu Verfügung stehen, bei denen sie sich weiterhin über Angebote hinsichtlich der Internetnutzung informieren sowie bei Fragen und Problemen Hilfestellungen erhalten können.

Die Initiierung und Aufrechterhaltung von Netzwerken auf lokaler, regionaler und bundesweiter Ebene sichert effektiv weitere Angebote im Sinne der Nachhaltigkeit, da sich die Netzwerkmitglieder untereinander über ihre Erfahrungen austauschen und sich

gegenseitig unterstützen können. Bereits während der Pilotphase im Sommer 1998 im Großraum Ulm wurden erste Strukturen für eine bundesweite Vernetzung der MultiplikatorInnen und Aktiven der einzelnen Städte gelegt, das Internet dient dabei hervorragend als Informations- und Kommunikationsmittel. Das ZAWiW kann bei der Initiierung von Netzwerken in vielfältiger Weise auf Kontakte zurückgreifen, die über das europäische Projekt „Learning in Later Life“ (LiLL), über Internetschulungen mit bundesweiter Teilnehmerschaft oder über eine vom ZAWiW initiierte bundesweite Mailingliste für SeniorInnen (SIG@majordomo.uni-ulm.de) bestehen. Weitere Kontakte können genutzt werden, die aus der aktiven Mitarbeit des ZAWiW in der Bundesarbeitsgemeinschaft „Wissenschaftliche Weiterbildung Älterer Menschen“ (BAGWiWA) gewachsen sind, einem Verbund von VertreterInnen von Angeboten für Seniorstudierenden an 50 deutschen Hochschulen.

### 2.2.8 *Begleitung und Evaluation mittels der Methoden aus der Aktionsforschung*

---

Die *konzertierten Aktionen* des *Senior-Info-Mobils* werden vom ZAWiW im Sinne der Aktionsforschung begleitet. Aktionsforschung bedeutet, dass die empirisch arbeitenden ForscherInnen sich in das Untersuchungsfeld begeben, um dieses Feld zusammen mit den betroffenen Akteuren zu verbessern.

Es werden durch schriftliche Befragung mittels Fragebogen, leitfadengestützte Interviews und teilnehmende Beobachtung quantitativ und qualitativ Daten erhoben, deren Aussage und Ergebnisse sofort wieder in die Weiterentwicklung der Konzeption und der angewandten Materialien einfließen. Die wissenschaftlichen MitarbeiterInnen des ZAWiW sind immer direkt mit der Organisation und Durchführung der Aktionen betraut, treten als KoordinatorInnen der *runden Tische*, als TutorInnen im *Senior-Info-Mobil* und als ReferentInnen bei Vorträgen und Schnupperkursen auf und sind so mitten im Geschehen. Dies sichert ihnen einen direkten Kontakt mit der Zielgruppe, so dass die Bedürfnisse und Zielperspektiven der älterer Menschen unmittelbar in die Reflexion der angewandten pädagogisch-didaktischen Prinzipien einfließen können. So können auftretende Probleme schnell herausgearbeitet und neue Lösungswege gefunden werden. Dieser gesamte Prozess ist Bestandteil der Evaluation.

Im einzelnen wird folgende Zielsetzung bei der Bewertung der *konzertierten Aktionen* verfolgt:

- Evaluierung der verschiedenen Formen der Gewinnung von TeilnehmerInnen. Hier gilt es, die Effekte der verschiedenen Informations- und Werbemaßnahmen darzustellen.

- Bewertung der Lernmaterialien, insbesondere in Hinblick auf ihre Eignung für verschiedene Zielgruppen und in verschiedenen Aktionsformen (innerhalb/außerhalb des Busses etc.).
- Skizzierung einer Typologie der Teilnehmenden in Hinblick auf geeignete Ansprache- und Vermittlungsformen.
- Techniklehe Überprüfung von Präsentationsformen und Handhabbarkeit. Hier gilt es festzustellen, welche Aspekte der technischen Ausstattung sich als gut handhabbar und ansprechend erweisen und bei welchen es zu wiederkehrenden Nutzungs- und Vermittlungsproblemen kommt.
- Beobachtung des Medienechos und der Resonanz von MultiplikatorInnen und Organisationen vor Ort.
- Längerfristige Wirkungen und Verwertungen der Informationskampagne sollen in einer eigenen 'Nachbefragung' an ausgewählten Gruppen ermittelt werden.

Beim Forschungsdesign wird ein kritisch-pragmatischer Ansatz verfolgt, bei dem Methoden journalistischer Recherche flexibel mit wissenschaftlichen Befragungs- und Erhebungsverfahren verknüpft werden. Dabei kommt folgendes Spektrum an Erhebungsmethoden zum Einsatz:

- Expertengespräche im Vorfeld der Informationskampagne
- Befragung der Zielgruppe begleitend zu den Informationsveranstaltungen in Gruppen- und Einzeldiskussionen
- Teilnehmende Beobachtung begleitend zu den Informationsveranstaltungen
- Nacherhebung in Einzel- und Gruppengesprächen mit TeilnehmerInnen aus den verschiedenen Zielgruppen
- Integration von freiwilligen forschenden Engagement
- Beobachtung der Medienresonanz

Eine Besonderheit bei der Evaluation der *konzertrierten Aktionen* ist die explizite Einbeziehung einiger SeniortutorInnen in den Forschungs- und Entwicklungsprozess. Sie führen z.T. die leitfadengestützten Gespräche, beschreiben ihre Eindrücke von den Reaktionen der TeilnehmerInnen und vom gesamten Verlauf der Aktionen vor Ort und unterstützen das ZAWiW bei der Auswertung der empirischen Daten. Mit dieser Vorgehensweise werden zwei Ziele verfolgt. Zum einen ist die Hemmschwelle bei einer Befragung teilzunehmen geringer, wenn sie von Gleichaltrigen durchgeführt wird. Zum anderen sind die beteiligten Senior-ForscherInnen Mitglieder einer Gruppe „Forschenden Lernens“ am ZAWiW, die sich mit empirischer sozialwissenschaftlicher Forschung auseinandersetzt und sich bereits entsprechende Kompetenzen angeeignet hat.

## 2.3 Übersicht über die einzelnen konzertierten Aktionen des ZAWiW in 13 Städten und deren Nachhaltigkeit

### 2.3.1 Die konzertierten Aktionen in Zahlen

Im Anschluss an die erfolgreiche Pilotphase im Sommer 1998 hat das ZAWiW der Universität Ulm innerhalb eines Jahres in 13 verschiedenen Städten (65 Einsatztage) die Veranstaltungen im Rahmen der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne verantwortlich durchgeführt. Alleine bei den *konzertierten Aktionen* wurden über 17.000 BesucherInnen gezählt, die durch die in Kap. 2 beschriebenen Veranstaltungen auf unterschiedliche Weise an das Internet und andere neue Kommunikationstechnologien (wie z.B. Bildtelefonie, Videokonferenz, etc.) herangeführt werden konnten. Darüber hinaus wurde eine nicht messbare Zahl von Menschen für das Thema „Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und ältere Menschen“ interessiert. Hierbei handelt es sich entweder um Menschen, die über persönliche Ansprachen, Informationen in Verbänden und Organisationen, auf Tagungen und Kongressen erreicht wurden („mehrstufiger Multiplikator-Effekt“) oder die durch Information der Öffentlichkeit über Zeitung, Rundfunk und Fernsehen erreicht wurden.



Abbildung 2-1: Konzertierte Aktionen im Überblick

Im folgenden werden die Aktionen in den 13 verschiedenen Einsatzorten einzeln bilanziert. Da in allen diesen Einsatzorten das Grundkonzept der *konzertierten Aktionen* zugrunde liegt,

werden lediglich die jeweiligen Besonderheiten und Spezifika herausgearbeitet sowie die Aktivitäten im Sinne der Nachhaltigkeit der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne genannt.

### 2.3.1.1 *Senior-Info-Mobil*-Aktion in Schwäbisch-Gmünd vom 09.09 bis 12.09.1998

#### Schwäbisch-Gmünd im Überblick

ca. 450 Besuche in 4 Tagen  
 zusätzlich 250 Gäste des internationalen A.I.U.T.A.-Kongresses aus 38 Ländern  
 7 Vorträge und Internet-Präsentationen, mehrere Schnupperkurse und täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*  
 Informationsveranstaltung für MultiplikatorInnen im Vorfeld der Aktion  
 15 aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen (incl. Mitglieder des AK SENET)  
 6 Beiträge in zwei großen regionalen Zeitungen, mehrere Radioreportagen



Weitere Bilder und Berichte im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/sg](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/sg)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM

Abbildung 2-2: *Senior-Info-Mobil* vor dem Klostergebäude in Schwäbisch Gmünd

#### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

In Schwäbisch-Gmünd wirkten folgende Organisationen in der Vorbereitung und Durchführung der *konzertierten Aktionen* des ZAWiW mit:

- Pädagogische Hochschule (PH) Schwäbisch-Gmünd: Bereitstellung von Räumen und Technik, Verbreitung von Informationen an alle Mitglieder der „Seniorenhochschule“
- Stadt- und Kreiseniorenrat: Bekanntmachung unter den Mitgliedern, Miteröffnung der Aktion



- Volkshochschule Schwäbisch-Gmünd: Bereitstellung von Räumen und technischen Geräten für die begleitenden Aktionen
- Stadtverwaltung Schwäbisch Gmünd: Pressearbeit, Plakatierung in der Stadt, Technik und Logistik
- Landratsamt: Plakatierung im Landkreis, Anschreiben an über 70 Verbände

Die Aktion wurde durch den Bürgermeister der Stadt Schwäbisch-Gmünd, Herrn Schmidt, eröffnet. Der Bürgermeister hatte auch die Schirmherrschaft für den Einsatz des *Senior-Info-Mobils* in Schwäbisch-Gmünd übernommen.

### Besonderheiten der Schwäbisch-Gmünder Senior-Info-Mobil-Aktion

Die Aktivitäten vor Ort konnten in gelungener Weise verknüpft werden mit dem 20. Weltkongress der Association Internationale des Universités du Troisième Âge, A.I.U.T.A. (Die Internationale Vereinigung der Senioren-Universitäten), der vom 10.09. - 12.09. in Schwäbisch Gmünd stattfand und an dem über 500 VertreterInnen aus 38 Ländern teilnahmen. Im Rahmen des Kongress konnte Frau Stadelhofer (Vorstandsmitglied der A.I.U.T.A und des VSiW) im Plenum die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne sowie das Projekt „Learning in Later Life“ einem internationalen und sehr interessiertem Fachpublikum vorstellen. Ein Einführungsvortrag ins Internet wurde eigens für das internationale Publikum in sechs Sprachen aufbereitet. Als Folge gibt es inzwischen in Großbritannien und Neuseeland ernsthafte Bemühungen, ein vergleichbares Projekt durchzuführen. Auch andere Länder (z.B. Niederlande, Schweiz, etc.) zeigten höchstes Interesse, wie diesbezügliche Anfragen beim ZAWiW wie auch bei der Geschäftsstelle des VSiW zeigen.

Doch nicht nur das internationale Fachpublikum des A.I.U.T.A.-Kongresses profitierte von der gleichzeitig in Schwäbisch-Gmünd durchgeführten *Senior-Info-Mobil*-Kampagne, sondern die *konzertierten Aktionen* der Kampagne erreichten durch die internationalen Gäste vom Kongress ein größeres Medieninteresse und eine breite öffentliche Wirksamkeit.

### Nachhaltigkeit der Schwäbisch-Gmünder Senior-Info-Mobil-Aktion

In Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort wurden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, wo ältere Menschen Zugang zu Computern und dem Internet erhalten können. So konnte z.B. das an den *konzertierten Aktionen* beteiligte, kommerzielle Internet-Cafe „i-punkt“, das bislang nur von jüngeren Gästen besucht wurde, dazu gewonnen werden, auch weiterhin kostenlose Einführungen ins Internet für SeniorInnen anzubieten. Ferner bieten die Volkshochschule und die Seniorenhochschule der PH Schwäbisch Gmünd auch nach der *Senior-Info-Mobil*-Aktion Internet-Angebote für ältere Menschen an. So ist gewährleistet, dass für interessierte ältere Menschen in Schwäbisch-Gmünd auch nach den Veranstaltungen im

Rahmen der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne Informations- und Beratungsstellen sowie öffentliche Internetzugänge zur Verfügung stehen, die auf ihre Bedarfe und Wünsche abgestimmt sind. Darüber hinaus hat sich an der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch-Gmünd ein Kreis von Seniorstudierenden gebildet, der die Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien nun explizit für ihre Studienzwecke nutzen und einsetzen möchte.

### 2.3.1.2 Senior-Info-Mobil-Aktion in Dresden vom 05.-10.1998



**Dresden im Überblick**

- ca. **650- 700** Besuche in 5 Tagen
- 20** Vorträge und Internet-Präsentationen
- 15** Veranstaltungen im elektronischen Klassenzimmer sowie täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*
- TutorInnenschulung und Informationsveranstaltung für MultiplikatorInnen im Vorfeld
- 25** aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen
- mehrere Beiträge in den beiden großen regionalen Zeitungen, Hinweise im Radio und zwei Fernsehreportagen

Weitere Bilder und Berichte im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/dresden](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/dresden)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM

Abbildung 2-3: *Senior-Info-Mobil* vor dem Hygiene-Museum in Dresden

### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

In Dresden waren folgende Organisationen an der *konzertierten Aktion* beteiligt:

- Seniorenakademie Dresden (Multimediapreisträger)
- Hygiene-Museum-Dresden
- Volkshochschule Dresden
- Sächsische Zeitung – Online

Die Stadt Dresden hat die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne unterstützt; die Eröffnungsrede wurde durch den Bürgermeister Herrn Deubel gehalten.

## Besonderheiten der Dresdner *Senior-Info-Mobil*-Aktion

In Dresden konnten alle Veranstaltungen an einem Standort, dem Hygiene-Museum-Dresden durchgeführt werden, was von großem Vorteil für die Gäste war, da sie so ohne lange Wege in wenigen Stunden sowohl Veranstaltungen als auch das *Senior-Info-Mobil* zum ersten Schnuppern und Freien Surfen besuchen konnten. Der *Senior-Info-Mobil* fand hier einen großen öffentlichkeitswirksamen Platz in zentraler Innenstadtlage und das Museum selbst bot großzügig Räume für das Rahmenprogramm an. Die regelmäßigen Vorträge waren in dem sogenannten „Automatencafé“, das mobile Internet-Café in einem weiteren Seminarraum untergebracht, was einen unabhängigen parallelen Einsatz dieser drei Einsatzformen erlaubte.

Erstmals wurden in Dresden gezielt geschlossene Veranstaltungen für Organisationen der Altenbildung und Altenarbeit (z.B. Jahresringe e.V., KISS – Selbsthilfegruppe) im elektronischen Klassenzimmer durchgeführt. Durch diese Veranstaltungen konnten diese eher technikdistanten Gruppen über die Möglichkeiten der Nutzung der neuen Technologien informiert werden, die sie auch gleich selbst erproben konnten.

Dank einer Spende von IBM konnte ein virtueller Rundgang durch die Dresdner Frauenkirche angeboten werden, der auf reges Interesse stieß.

Im Gegensatz zu anderen Standorten gab es unter den TeilnehmerInnen an den *konzertierten Aktionen* einen auffallend hohen Anteil von Seniorinnen und Senioren mit bereits vorhandenen PC-Kenntnissen, jedoch meist ohne Erfahrung mit dem Internet. Diese waren v.a. an technischerorientierten Vorträgen und Kursen interessiert, wie z.B. Einführung in HTML, Download im Internet, etc., die aufgrund dieser Nachfrage auch in das Programm aufgenommen wurden.

## Nachhaltigkeit der Dresdner *Senior-Info-Mobil*-Aktion

Zur Absicherung der Nachhaltigkeit wurde durch die Seniorenakademie dafür Sorge getragen, dass auch nach der Aktion kostenlose Zugangsmöglichkeiten für ältere Menschen zum Internet zu Verfügung stehen. Dazu wurden zwei „Internet-Kabinette“ mit zunächst 2-3, inzwischen 5 Computern eingerichtet. Weiterhin wurden von der Seniorenakademie und der Volkshochschule gezielt Internetkurse für SeniorInnen angeboten, da immerhin fast 65% der befragten TeilnehmerInnen an den Aktionen des *Senior-Info-Mobils* in Dresden Interesse an einem weiterführenden PC- bzw. Internetkurs geäußert hatten. Inzwischen konnten mehr als 100 SeniorInnen diese Kurse besuchen.

Die Internet-Gruppe der Seniorenakademie, die die gesamte Aktion in Dresden ehrenamtlich begleitet hatte, konnten sich durch die durchwegs gute Resonanz der Veranstaltungen weiter



festigen und gewann neue Mitglieder hinzu. Diese Gruppe von SeniorInnen arbeitet ähnlich wie der AK SENET am ZAWiW in Ulm nach dem Motto „von SeniorInnen für SeniorInnen“. Die Gruppe berät und informiert die BesucherInnen in den Internet-Kabinetten, führt zahlreiche Einführungskurse durch und bildet andere SeniorInnen zu MultiplikatorInnen und TutorInnen aus. Einzelne Arbeitskreise arbeiten an spezifischen technischen Themen, z.B. Erstellung von eigenen Homepage und bilden sich so selbst fort. Unterstützt werden die SeniorInnen von der Fakultät für Informatik der Technischen Universität Dresden und von einer extra dafür eingestellten ABM-Kraft. Die Gruppe hat eine eigene Homepage ins Netz gestellt, auf der Ziele und Aktivitäten dargestellt werden ([www.tu-dresden.de/senior/IGinternet.htm](http://www.tu-dresden.de/senior/IGinternet.htm)).

Gemeinsam mit MultiplikatorInnen aus anderen Einsatzorte beteiligt sich die Dresdner Seniorenakademie am Aufbau einer bundesweiten Vernetzungsstruktur, die vom ZAWiW im Rahmen der Aktivitäten zur Nachhaltigkeit initiiert und begleitet wird. Dazu haben Vertreter der Seniorenakademie an dem bundesweiten MultiplikatorInnen-Seminar „Nicht ohne uns SeniorInnen“ teilgenommen.

### 2.3.1.3 Senior-Info-Mobil-Aktion in Erlangen vom 14.-18.10.1998



#### Erlangen im Überblick

ca. **1.200** Besuche in 5 Tagen  
**22** Vorträge und Internet-Präsentationen, davon 11 vom ZAWiW  
 mehrere Schnupperkurse und täglich freies Surfen mit Hilfe von TutorInnen  
 Informationsveranstaltung für MultiplikatorInnen im Vorfeld der Aktion  
**45** aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen  
 mehrere Beiträgen in der Erlanger Zeitung und ein Radiobericht auf BR1

Weitere Bilder und Berichte im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/erlangen](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/erlangen)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM

Abbildung 2-4 Gruppendiskussion mit BesucherInnen des Mobilen Internet Cafes

### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

In Erlangen wurde die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne von allen drei vom VSiW beauftragten Veranstaltern sowie zahlreichen lokalen Organisationen durchgeführt. Beteiligt waren:

- Zentrum für Allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung (ZAWiW), Ulm,
- Institut für Sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung Köln (ISAB)
- Gesellschaft für Kommunikations- und Technologieforschung mbH Bonn (empirica) Seniorenbüro Erlangen,
- Senioren Netz Erlangen (Multimediapreisträger),
- Volkshochschule Erlangen,
- Freenet-Erlangen-Nürnberg-Fürth
- und zahlreichen anderen lokalen Einrichtungen und Einzelpersonen.

Die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne wurde in Erlangen von der Stadt Erlangen unterstützt; die Eröffnungsrede hielt Bürgermeister Herrn Lohwasser; Oberbürgermeister Dr. Siegfried Balleis übernahm die Schirmherrschaft über die gesamte Veranstaltungsreihe in Erlangen.

### **Besonderheiten der Erlanger *Senior-Info-Mobil*-Aktion**

Das *Senior-Info-Mobil* stand während der Aktionswoche in der zentralen Einkaufs- und Fußgängerzone in unmittelbarer Nähe des Rathauses. Direkt auf dem Rathausplatz konnte das „Intelligente Hauszelt“ aufgebaut und in nur kurzer Entfernung vom *Senior-Info-Mobil* konnte das „Mobile InterNet-Café“ im Souterrain des Gebäudes „Siemens informiert“ eingerichtet werden. Obwohl durch diese Standortwahl die verschiedenen Veranstaltungen an unterschiedlichen Orten stattfanden, war dies für die Aktionen nicht von Nachteil. Durch das vorhandene Bildtelefon wurde zwischen den drei Standorte eine Verbindung hergestellt, durch die auf die jeweiligen Veranstaltungen aufmerksam gemacht wurde.

In Erlangen wurden erstmals innerhalb der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne frauenspezifische Internetkurse angeboten. Diese Kurse waren außerordentlich gut besucht. Die Frauen ließen sich am Beispiel von geschlechtsspezifische Themen schnell für die Neuen Medien begeistern und lernten bald den Umgang damit (ausführlich zu geschlechtsspezifischen Zugangsweisen in Kap. 5.3).

Insgesamt zeichneten sich die TeilnehmerInnen in Erlangen durch ungewöhnlich gute PC-Kenntnisse aus, was vermutlich mit dem Standort der Firma Siemens und dem zahlenmäßigen Übergewicht männlicher Besucher zu erklären ist. Die Zahl der BesucherInnen mit PC- und Internet-Kenntnissen lag bei ca. 30%, die der BesucherInnen nur mit PC-Kenntnissen bei 70%. Insgesamt hatten nur ca. 20% aller BesucherInnen weder Internet- noch PC-Kenntnisse.

## Nachhaltigkeit der Erlanger Senior-Info-Mobil-Aktion

Das SeniorenNetz Erlangen konnte zusammen mit den anderen lokalen Organisationen und mit Hilfe des erfolgreichen *Senior-Info-Mobil-Einsatzes* Sponsoren (u.a. die Hypobank) für die Finanzierung eines Internetcafes mit 7 Computerplätzen gewinnen. Hier werden nun regelmäßig und kostengünstig Kurse (Doppelstunde 8,- DM) durchgeführt, die jeweils von zwei Fachleuten geleitet werden. Darüber hinaus wird die Möglichkeit angeboten, von SeniorTutorInnen beraten und betreut im Internet zu surfen. Im Laufe des vergangenen Jahres haben so 8 TutorInnenen und 12 weitere HelferInnen ca. 100 Kurse mit über 500 KursteilnehmerInnen durchgeführt. Doch noch immer ist die Nachfrage nicht gedeckt; 100 Interessierte stehen auf einer Warteliste.

Insgesamt gewann das SeniorenNetz Erlangen neue Mitglieder hinzu. Mittlerweile arbeiten über 55 SeniorInnenen aktiv in verschiedenen Neigungsgruppen mit, wie. z.B. Bildbearbeitung, Wirtschafts-, Finanz- und Börseninformationen aus dem Internet, PC-Hardware und Software, Gestaltung von Homepages, Wohnen im Alter oder Gesundheit und Medizin.

Einige von den Mitgliedern nahmen an der Videokonferenz anlässlich der Gerontechnologie-Tagung am 12.10.99 in München teil. Gemeinsam mit SeniorInnen aus Florida und Ulm diskutierten sie mit den ExpertInnen der Tagung über Fragen der sinnvollen Nutzung der Neuen Technologien im Alter. Das Ereignis wurde durch ein Diskussionsforum vorbereitet, in dem SeniorInnen vor der Tagung zu verschiedenen Themenbereichen bereits Ihre Fragen platzieren konnten.

Das SeniorenNetz Erlangen hat inzwischen eine sehr informative Homepage ([www.fen.baynet.de/sne](http://www.fen.baynet.de/sne)). Neben einer Darstellung der eigenen Aktivitäten findet sich auf der Website ein umfangreicher Seniorenratgeber, der von der Gruppe für das Seniorenbüro aufbereitet wurde. Zur Zeit geplant sind Internet-Führungen zu verschiedenen Themen, vergleichbar mit den thematischen Zugängen des AK Senet ([www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/module](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/module)).

Das SeniorenNetz Erlangen hat an dem bundesweiten MultiplikatorInnen-Seminar des ZAWiW „Nicht ohne uns SeniorInnen“ in Bad Urach teilgenommen und unterstützt die bundesweite Vernetzung zwischen MultiplikatorInnen aus den *Senior-Info-Mobil-Aktionen*.

### 2.3.1.4 Senior-Info-Mobil-Aktion in Mannheim vom 09.-13.03.1999

#### Mannheim im Überblick

ca. **1.500** Besuche in 5 Tagen

Gemeinsame Eröffnungsveranstaltung der *Senior-Info-Mobil*-Aktion und des Internationalen Jahres der Senioren mit über **500** Gästen

**30** Vorträge und Internet-Präsentationen

**16** Schnupperkursen und täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*

TutorInnenschulung und Informationsveranstaltung für MultiplikatorInnen im Vorfeld

Goethe live - Goethe Bytes, eine Theateraufführung „Von der schönen Esther und dem bösen Haman“ mit anschließender Internetpräsentation zu Goethe

**15** aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen

mehrere Beiträge in der großen regionalen Zeitungen, im Wochenblatt und mehrere Hinweise im Radio



Weitere Bilder und Berichte im Internet:

[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/mannheim](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/mannheim)

auf den Webseiten der Stadt Mannheim

[www.mannheim.de/aktuell/senior.html](http://www.mannheim.de/aktuell/senior.html)

und auf der beiliegenden CD-ROM.

Abbildung 2-5 Vor dem Senior-Info-Mobil auf dem Paradeplatz

#### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

- In Mannheim hat das ZAWiW eng zusammengearbeitet mit
- dem Seniorenrat Mannheim,
- der Mannheimer Abendakademie / Volkshochschule
- dem Seniorenstudium der Universität Mannheim,
- dem Seniorenbüro
- dem Altentreffpunkt H5
- dem Beauftragten für ausländische Mitbürger
- und dem Türkischen Kulturzentrum.

Die Stadt Mannheim hat die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne in Mannheim unterstützt; die Schirmherrschaft wurde von Oberbürgermeister Gerhard Widder übernommen, der auch die Eröffnungsrede hielt.

## Besonderheiten der Mannheimer Senior-Info-Mobil-Aktion

Die Senior-Info-Mobil-Kampagne war in die Mannheimer Aktionswoche zum Internationalen Jahr der Senioren eingebettet und wurde gemeinsam mit dieser mit über 500 geladenen SeniorInnen aus allen gesellschaftlichen Bereichen unter Anwesenheit des Schirmherren Oberbürgermeister Gerhard Widder eröffnet.

Das Senior-Info-Mobil stand auf dem Paradeplatz, dem meistfrequentierten Platz in Mannheim. Weitere Veranstaltungen fanden im Stadthaus (N1) in den Räumen der Abendakademie, im PC-Pool der Universität, dem Altentreff H5 sowie in einem Türkischen Kulturzentrum statt. Erstmals wurde in Mannheim der Versuch unternommen, Verantwortliche in der Seniorenarbeit mit ausländischen MitbürgerInnen und ausländische ältere MitbürgerInnen selbst anzusprechen (Informationsveranstaltung für MultiplikatorInnen aus der AusländerInnenarbeit, Internetveranstaltung für TürkInnen im Türkischen Kulturzentrum). In enger Zusammenarbeit mit dem Ausländerbeauftragten der Stadt Mannheim konnten erste Erfahrungen im Kontakte mit dieser Zielgruppe gesammelt werden, auch wenn die Angebot nur zögerlich angenommen wurden.

In Mannheim konnte ein ausgeglichenes Programm mit technik- und themenorientierten Workshops geboten werden. So fand z.B. in Zusammenarbeit mit der Wohnberatung in Mannheim ein Vortrag über „intelligente Wohntechniken“ statt und LiteraturliebhaberInnen konnten sich über Goethe im Internet „Goethe live – Goethe Bytes“ informieren. Für technikorientierte TeilnehmerInnen wurde ein Workshop zu „Erstellung einer Homepage“ angeboten, der auf große Resonanz stieß.

## Nachhaltigkeit der Mannheimer Senior-Info-Mobil-Aktion

Die Nachhaltigkeit in Mannheim ist gewährleistet durch diverse Maßnahmen fast aller lokalen Partnern während der Senior-Info-Mobil-Kampagne in Mannheim. So führt z.B. der Seniorenrat in den Schulungsräumen der Abendakademie regelmäßig Internet-Schulungen durch. Seit März letzten Jahres wurden über 300 SeniorInnen in solchen Kursen geschult. Auch im Rahmen des Seniorenstudiums wird nun eine Kursreihe zu unterschiedlichen Internetanwendungen durchgeführt. Darüber hinaus hat sich Manet, ein regionaler Provider, bereit erklärt, für den Seniorenrat einen Internetzugang kostenlos bereit zu stellen. Auch das Seniorenbüro hat im Altentreff H5 einen Internet-Computer eingerichtet, mit dem ältere Menschen das Internet erkunden können. Für das Jahr 2000 ist ein gemeinsames Internet-Cafe des Seniorenrats und des Seniorenbüros in Planung, eine Zusage zur Unterstützung durch die Stadt Mannheim liegt bereits vor.



Insbesondere der Seniorenrat setzt sich aktiv für die bundesweite Vernetzung der verschiedenen Aktionsorte ein. Durch seine vielfältigen Kontakte, u.a. über den Landesseniorenrat Baden-Württemberg, trägt er maßgeblich zu einer Verbreitung des Themas „ältere Menschen und Internet“ bei. Der Seniorenrat hat inzwischen eine eigene Homepage, auf der über die Aktivitäten des Seniorenrats berichtet wird und Webtips für SeniorInnen bereitgestellt werden ([mannheim.org/seniorenrat](http://mannheim.org/seniorenrat)).

### 2.3.1.5 Senior-Info-Mobil-Aktion in Bielefeld vom 13.-17.04.1999

#### Bielefeld im Überblick



ca. **1.500** Besuche in 5 Tagen  
**22** Vorträge und Internet-Präsentationen  
**20** Schnupperkurse und Workshops, sowie  
 täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*  
 neben dem *Senior-Info-Mobil* und dem  
 mobilen Internet-Cafe standen 3 weitere PC-  
 Räume mit **53** Internetarbeitsplätzen zu  
 Verfügung  
 TutorInnenschulung und Informationsver-  
 anstaltung für MultiplikatorInnen im Vorfeld  
**37** aktive TutorInnen und ehrenamtliche  
 HelferInnen  
 mehrere Beiträge in den zwei großen  
 regionalen Zeitungen, täglich Hinweise im  
 Radio, Fernsehaufnahmen für Reportagen des  
 SWR und des WDR

Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertierten Aktionen* im Internet:

[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/bielefeld](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/bielefeld)

auf den Webseiten der Arbeitsgemeinschaft „Studieren ab 50“ in Bielefeld:

[www.uni-bielefeld.de/stud/studiv50/infomobil.html](http://www.uni-bielefeld.de/stud/studiv50/infomobil.html)

und auf der beiliegenden CD-ROM.

Abbildung 2-6: MultiplikatorInnenschulung in Vorbereitung der Senior-Info-Mobil-Aktion in Bielefeld

#### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

Das ZAWiW hat in Bielefeld die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne durchgeführt in Zusammenarbeit mit

- der Arbeitsgemeinschaft „Studieren ab 50“ der Universität Bielefeld,
- der Volkshochschule Bielefeld,
- dem Historischen Museum,
- der Bielefelder Universitätsgesellschaft,
- dem Hochschulrechenzentrum,

- der Gesellschaft für kommunaleTelekommunikation mbH, BITel,
- dem Ev. Johanneswerk (Multimediapreisträger) und
- anderen Trägern der Altenarbeit und Altenbildung in Bielefeld.

Die *Senior-Info-Mobil*-Aktion in Bielefeld stand unter der Schirmherrschaft von Gabriele Behler, Ministerin für Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung, NRW. Die Eröffnung der Kampagne wurde durch Oberbürgermeisterin Angelika Dopheide vorgenommen.

### **Besonderheiten der Bielefelder *Senior-Info-Mobil*-Aktion**

Standort des *Senior-Info-Mobils* war der Platz vor der Spinnerei des Ravensberger Parks, unweit des Stadtzentrums. Das historischen Ambiente dieser Anlage verlieh der Bielefelder Aktion einen ganz eigenen Charme, der bewirkte, dass kommunikative Geselligkeit ein fester Bestandteil der Aktionswoche wurde. So trafen sich die TeilnehmerInnen der Veranstaltungen gerne im Bistro-Cafe, um sich dort zu erholen, eine Stärkung zu sich nehmen und an den Lockerungsübungen teilzunehmen. Nachteil dieser Lage des *Senior-Info-Mobils* außerhalb des Stadtzentrums war, dass wenig Interessierte spontan vorbeischauchen konnten. Doch konnte dies kompensiert werden, indem auch aus den umliegenden Orten Gruppenbesuche organisiert wurden. Diese beispielhafte Einbindung des Umlands wurde unterstützt und ermöglicht durch die Mitarbeit dort angesiedelter Einrichtungen und MultiplikatorInnen der Altenarbeit und -bildung, z.B. aus Vletho, Enger, Bad Salzufeln, Herford, etc.

In Bielefeld lag der Schwerpunkt der Veranstaltungen auf der Darstellung von virtuell aufbereiteten Kulturangeboten. So konnten die BesucherInnen bei einer virtuellen Stadtrundfahrt durch Bielefeld und die Region, einem virtuellen Museumsbesuch im Huelsmann-Museum, beim virtuellen Einkaufen oder beim virtuellen Zeitungslesen das Internet kennenlernen. Neben den Vorträgen zum Internet wurde das Modellprojekt „Wohnberatung NRW“ vorgestellt sowie das Projekt „Inkontakt“ des Ev. Johanneswerks, das 1997 mit dem Seniorenpreis für Multimedia ausgezeichnet wurde. Ein weiterer Höhepunkte war der Vortrag „Von der Oper zum Videoclip“ von Prof. Dr. Dieter Baacke (†).

Auch bei den Schnupperkursen ins Internet war das Interesse so groß, dass neben den ursprünglich vorgesehenen 8 Schnupperkursen und zwei Workshops (Bildbearbeitung, Homepagegestaltung) 10 weitere Schnupperkurse ins Programm aufgenommen werden mussten.



## Nachhaltigkeit der Bielefelder *Senior-Info-Mobil*-Aktion

Die Gruppe „InternetSeniorWeb“ der AG „Studieren ab 50“ hat in Zusammenarbeit mit der Volkshochschule und dem Hochschulrechenzentrum ein breites Kursangebot entwickelt, dass allen Interessierten die Möglichkeit bietet, auch nach der *Senior-Info-Mobil*-Aktion das Internet kennenzulernen. Im Rahmen des *Senior-Info-Mobils* hatten sich mehr als 500 Interessierte für solche Veranstaltungen vormerken lassen. Auch im Rahmen des Seniorenstudiums gab es nach der Aktionswoche des *Senior-Info-Mobils* eine merklich größere Nachfrage nach solchen Veranstaltungen.

Insgesamt 37 TutorInnen führen nun nach dem Prinzip „Von SeniorInnen für SeniorInnen“ Anfänger- und Fortgeschrittenen-Kurse durch. Ferner finden PC-Workshops zur Homepagegestaltung und Lernen mit Hilfe des Internets statt. Auch im Umland werden Kurse mit Unterstützung der Gruppe „InternetSeniorWeb“ angeboten, so z.B. im Seniorenzentrum Enger (AWO).

Neben der Vernetzungsstruktur auf lokaler und regionaler Ebene arbeitet die Gruppe „InternetSeniorWeb“ im neugegründeten Kompetenznetzwerk NRW mit und beteiligt sich aktiv an der bundesweiten Vernetzung der MultiplikatorInnen aus den *Senior-Info-Mobil-Einsätzen*. Die Gruppe hat eine eigene Homepage, auf der sich weitere Informationen (u.a. auch ein Rückblick auf den Einsatz des *Senior-Info-Mobils*) finden ([www.uni-bielefeld.de/stud/studiv50/seniorweb.html](http://www.uni-bielefeld.de/stud/studiv50/seniorweb.html)).

### 2.3.1.6 Senior-Info-Mobil-Aktion in Hannover vom 27.04.-30.04.99



#### Hannover im Überblick

mehr als **2.500** Besuche in 4 Tagen  
Eröffnungsveranstaltung mit über 500 Gästen  
**20** Vorträge und Internet-Präsentationen  
**14** Schnupperkurse und täglich freies Surfen  
im *Senior-Info-Mobil*  
zusätzlich das Internet-Café von Galeria  
Kaufhof  
TutorInnenschulung und Informationsver-  
anstaltung für MultiplikatorInnen im Vorfeld  
**30** aktive TutorInnen und ehrenamtliche  
HelferInnen  
mehrere Beiträge in regionalen Zeitungen,  
mehrere Radioreportagen

Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertrierten Aktionen* im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/hannover](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/hannover)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM.

*Abbildung 2-7: Eröffnungsveranstaltung zur Senior-Info-Mobil-Woche in Hannover*

## Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

Das ZAWiW hat in enger Zusammenarbeit mit einem Projektkreis die *Senior-Info-Mobil*-Aktion in Hannover vorbereitet. Dieser Projektkreis hatte sich bereits im November 1998 gebildet. In ihm waren folgende Einrichtungen vertreten:

- Seniorenbüro Kirchrode,
- Arbeiterwohlfahrt KV Hannover-Stadt e.V.,
- Volkshochschule Hannover,
- Zentrale Einrichtung für Weiterbildung der Universität Hannover
- sowie einige Einzelpersonen.

Weitere Unterstützung fand die Aktion bei der Stadt Hannover und von Galeria Kaufhof.

Oberbürgermeister Dr. h.c. Herbert Schmalstieg hat die Schirmherrschaft in Hannover übernommen und die Aktion am 27.04.99 im alten Rathaus eröffnet.

## Besonderheiten der Hannoveraner Senior-Info-Mobil-Aktion

Bereits die Eröffnungsveranstaltung im Alten Rathaus (Festsaal) zum Thema „Lebenslanges Lernen in der Wissensgesellschaft“ mit 500 Gästen zeigte das große Interesse der Hannoveraner an der *Senior-Info-Mobil*-Aktion. Bereits in der Vorbereitungsphase wurden von der Zentralen Einrichtung für Weiterbildung der Universität Hannover und der Volkshochschule Hannover für bildungsinteressierte Ältere Möglichkeiten geboten wurde, das Internet für ihre Weiterbildung zu nutzen. Darüber hinaus wurden bereits Schulungskurse für Tutorinnen und Tutoren durchgeführt.

Das *Senior-Info-Mobil* stand zentral an der Marktkirche und konnte so hervorragend auf die Aktion aufmerksam machen. Für Vorträge stand das Internetcafe in der Galeria Kaufhof, für Schnupperkurse standen mehrere Räume im Hanns-Lilje-Haus zur Verfügung. Diese großzügigen Räumlichkeiten ermöglichten, dass zusätzliche Schnupperkurse aufgrund der sehr großen Nachfrage angeboten werden konnten.

In Zusammenarbeit mit „Cyberqueen“, einem Frauen-Internet-Café, wurden gezielt auch geschlechtsspezifische Angebote für Frauen aufgenommen. Etwa 50% der Teilnehmenden waren Frauen. Die meisten waren zwischen 60 und 70 Jahre alt. Älteste Teilnehmende: eine 94-jährige Frau und ein 92-jähriger Mann.

Der große Erfolg der Senior-Info-Aktion in Hannover wurde wesentlich durch das außerordentliche ehrenamtliche Engagement vieler SeniorInnen getragen. Sie führten nach dem Motto „von SeniorInnen für SeniorInnen“ viele Informationsgespräche und Beratungen durch und bauten somit in ihrer Altersgruppe einige Hemmschwellen gegenüber den Neuen Medien ab. In Hannover hat sich das o.b. Konzept der *konzertierten Aktionen* in anschaulicher und vorbildlicher Weise bewährt.

### **Nachhaltigkeit der Hannoveraner Senior-Info-Mobil-Aktion**

Auch nach der *Senior-Info-Mobil-Aktion* besteht die Möglichkeit, das Internet kostengünstig zu nutzen. So bietet z.B. Galeria Kaufhof, ermutigt durch den großen Zulauf im Internet-Cafe während der Aktionswoche, weitere Einführungskurse für Seniorinnen und Senioren an. Die Zentrale Einrichtung für Weiterbildung der Universität Hannover und die Volkshochschule Hannover stellen bildungsinteressierten Älteren auch weiterhin Ressourcen zur Verfügung, das Internet zur Weiterbildung zu nutzen. Speziell für ältere Frauen bietet das Internet-Cafe für Frauen (Cyberqueen) Kurse an. Dabei ist eine Zusammenarbeit mit der zentralen Einrichtung für Weiterbildung der Universität Hannover geplant.

Im Nachfeld zur Aktion hat sich ein Internet-Arbeitskreis des Seniorenbüros der Landeshauptstadt Hannover in Kirchrode gebildet, der inzwischen ca. 30-40 Personen zählt. Neben Einführungskursen für andere SeniorInnen ins Internet und Textverarbeitung (Word) beschäftigen sich die Mitglieder mit der Erstellung von Webseiten, Email, u.a.. In Zusammenarbeit mit dem Technologieforum werden im Rahmen der Expo2000 weitere Projekte durchgeführt: „Hilfe für andere alte Menschen“, „Erfahrungen sammeln für Lehre und Lernen“. Durch die Einrichtung eines Servers für Ältere ab 50+ konnte dieser Arbeitskreis inzwischen eine eigene, sehr interessante Homepage erstellen ([www.ifgb.uni-hannover.de/senioren/](http://www.ifgb.uni-hannover.de/senioren/)).

Auch im Rahmen des Seniorenstudiums hat sich eine Gruppe gebildet, die sich zum Ziel gesetzt hat Zugangsmöglichkeit zum Internet für die Seniorenstudierenden zu schaffen und eine eigene Homepage zu entwickeln. Inzwischen steht den Seniorstudierenden zeitweise ein PC-Pool mit 5 Computer zu Verfügung, in dem weitere Tutorenschulungen angeboten werden und sich eine Gruppe internetinteressierter Seniorstudierender regelmäßig trifft. Zudem wurde ein Forschungsprojekt „Lernbeziehung zwischen Jung und Alt“ eingerichtet, an dem auch Seniorstudierende teilnehmen.

Beide Gruppen kooperieren auf unterschiedliche Weise und beteiligen sich an der bundesweiten Vernetzung der MultiplikatorInnen der *Senior-Info-Mobil-Aktionen*.

### 2.3.1.7 Senior-Info-Mobil-Aktion in Leipzig vom 01.-05.06.1999



#### Leipzig im Überblick

mehr als **1.000** Besuche in 5 Tagen  
**24** Vorträge und Internet-Präsentationen  
**12** Schnupperkurse und täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*  
 zwei weitere PC-Pools mit Internetanschluss  
 TutorInnenschulung und  
 Informationsveranstaltung für  
 MultiplikatorInnen im Vorfeld  
**40** aktive TutorInnen und ehrenamtliche  
 HelferInnen  
 mehrere Beiträge in regionalen Zeitungen,  
 mehrere Radioreportagen

Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertierten Aktionen* im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/leipzig](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/leipzig)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM.

*Abbildung 2-8: „Schnupperkurs“ in einem Computerraum der Universität Leipzig;  
 für die Aktion standen insgesamt zwei Computerräume zur Verfügung*

#### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

- Das ZAWiW hat gemeinsam mit folgenden Einrichtungen die Aktion in Leipzig vorbereitet und durchgeführt:
- Stabsstelle Wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium der Universität Leipzig
- Stadt Leipzig,
- Verband Sächsischer Bildungsinstitute (VSBI, Multimediapreisträger),
- Seniorenbeirat der Stadt Leipzig,
- sowie in Zusammenarbeit mit lokalen Sponsoren, insbesondere mit Unterstützung der Firma Lintec.

Die Schirmherrschaft wurde vom Beigeordneten für Soziales und Gesundheit, Dr. med. Jürgen Zimmermann, übernommen, der für die Stadt auch die Aktion mit eröffnete.

#### Besonderheiten der Leipziger *Senior-Info-Mobil*-Aktion

In Leipzig fanden alle Veranstaltungen der *konzertierten Aktion* an einem Standort, der Universität Leipzig statt. Das *Senior-Info-Mobil* stand sehr zentral vor dem Hauptgebäude der Universität. Das „Elektronische Klassenzimmer“ mit 8 Computern, die von der Firma Lintec Computer AG für die Aktionstage zur Verfügung gestellt wurden, wurde in einem

Vortragsraum im Hauptgebäude der Universität aufgebaut und das Rechenzentrum der Universität stellte einen PC - Pool mit über 20 Internet-Arbeitsplätzen zu Verfügung.

In Leipzig war erstmals auffällig, dass viele Besucherinnen und Besucher mehrfach an den Veranstaltungen teilnahmen, einige von ihnen waren sogar jeden Tag an den Aktionen beteiligt. 50% der Teilnehmenden waren Frauen. Die älteste Besucherin, die ihr Alter nannte, war 92 Jahre alt.

Die begleitende Befragung ergab, dass fast 40% der Gäste in Leipzig über direkte Ansprache / Freunde auf die Aktion aufmerksam gemacht worden war. Vor allen an den letzten Tagen der Aktionswoche waren viele BesucherInnen über positive „Mundpropaganda“ informiert und aufmerksam gemacht worden. Dies zeigt, dass die Aktion eine weitreichende öffentliche Aufmerksamkeit und positive Resonanz erhalten hat.

Ein besonderer Schwerpunkt der Aktion waren Veranstaltungen im Rahmen von „Jung und Alt“-Projekten. Hierzu hat die Aktion des VSBI, „Senioren ans Netz“, Preisträger des 1997 ausgelobten Seniorenpreis für Multimedia, wesentlich beigetragen, in dessen Rahmen u.a. SchülerInnen ältere Menschen ans Internet heranzuführen.

### Nachhaltigkeit der Leipziger Senior-Info-Mobil-Aktion

Die Initiative „Senioren ans Netz“ konnte sich in der Aktionswoche des *Senior-Info-Mobils* weiter bekannt machen und danach ihre Aktivitäten weiter ausweiten. So wurden in Leipzig in Zusammenarbeit mit verschiedenen Schulen weitere Kurse für SeniorInnen durchgeführt, bei denen SchülerInnen als Tutoren eingesetzt wurden (mehr Infos auf der Homepage der Initiative: [www.seniorensansnetz.de/Inhalt/aktuell.htm](http://www.seniorensansnetz.de/Inhalt/aktuell.htm)). Die Initiative wird wissenschaftlich begleitet von Prof. Dr. Lohse.

Motiviert durch die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne hat sich zusätzlich ein Senioren-Internet-Club gegründet, in dem sich SeniorInnen zusammen geschlossen haben, um einmal wöchentlich einen Nachmittag gemeinsam einen Rechnerpool an der Universität zu nutzen und sich dort gemeinsam weiterzubilden. Im Rahmen der Netdays 1999 hat diese Gruppe via Internet eine Videokonferenz (Netmeeting) mit SeniorInnen aus Ulm durchgeführt. Weitere Aktivitäten zur eigenen Weiterbildung und Erprobung der Neuen Kommunikationstechniken sind geplant.

Im Rahmen des Seniorenstudiums wird auch weiterhin ein Schwerpunkt auf die Nutzung des Internets gelegt. So wurden bereits im Wintersemester ein Einführungskurs ins Internet für Seniorstudierende, ein Word-Kurs sowie weiterführende Internetkurse ausgeschrieben und häufig frequentiert. Inzwischen ist die Nachfrage nach Zugangsmöglichkeiten zum Internet in Leipzig so groß, dass dieses Angebot nicht mehr ausreicht.



In Leipzig ist besonders deutlich geworden, dass ältere Menschen für die Nutzung des Internet zu gewinnen sind und dass sie gerne bereit sind, sich auf die neuen Technologien einzulassen und diese zu erlernen. Die in Leipzig durch das *Senior-Info-Mobil* angestoßene Nachfrage, insbesondere nach kostengünstigen Zugangsmöglichkeiten in das Internet und zielgruppeneigneter Beratung/Betreuung, kann bisher kaum bewältigt werden. Hier sind weitere Unterstützungsleistungen seitens der Politik für die aktiven, oftmals ehrenamtlich arbeitenden lokalen Gruppen notwendig.

Auch Leipziger SenniorInnen beteiligen sich aktiv an der bundesweiten Vernetzung der MultiplikatorInnen aus den verschiedenen *Senior-Info-Mobil-Einsätzen*.

### 2.3.1.8 Senior-Info-Mobil-Aktion in Donauwörth vom 17.-19.06.1999

#### Donauwörth im Überblick

ca. 550 Besuche in 3 Tagen  
 13 Vorträge und Internet-Präsentationen,  
 7 Schnupperkurse und täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*  
 zwei weitere PC-Pools in der Wirtschaftsschule und beim Kolping-Bildungswerk  
 20 aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen  
 5 Beiträge in der regionalen Zeitung, sowie je eine Radio- und Fernsehen



Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertierten Aktionen* im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/donauwoerth](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/donauwoerth)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM.

Abbildung 2-9: Eröffnung eines Internet-Cafes im BRK-Altenzentrum in Donauwörth im Rahmen der Aktionstage Senior-Info-Mobil

#### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

Neben dem ZAWiW waren folgende Organisationen im Koordinationskreis zur Vorbereitung und Durchführung der Aktionstage in Donauwörth:

- Große Kreisstadt Donauwörth,
- Landkreis Donau-Ries,

- Sparkasse Donauwörth,
- Volkshochschule Donauwörth
- Bürgernetz Donau-Ries,
- sehr engagierten Einzelpersonen sowie
- lokale Sponsoren, wie z.B. die Firma Eurocopter Deutschland GmbH, die Elektrokette Fröschl, die Wirtschaftsschule Donauwörth, das Kolping-Bildungswerk, Grundig und verschiedene andere.

Die Aktionstage in Donauwörth standen unter der Schirmherrschaft des Oberbürgermeisters Dr. Alfred Böswald, der auch die Eröffnungsrede hielt.

### **Besonderheiten der Donauwörther *Senior-Info-Mobil*-Aktion**

Mit dem Standort Donauwörth wurde erstmals eine kleine Stadt mit 12.000 EinwohnerInnen während der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne einbezogen. Um auch das Umland von Donauwörth einzubeziehen, organisierte das Bürgernetz Donau-Ries e.V. einen Bustransfer zu den Aktionstagen. 16 Seniorinnen und Senioren nahmen dieses Angebot wahr und nahmen an mehreren Veranstaltungen und Aktionstagen teil. Die Besuchszahl mit täglich etwa 180 älteren Menschen kann für Donauwörth als sehr hoch gewertet werden.

Ein Novum innerhalb unserer Kampagne war die direkte Zusammenarbeit mit einer Firma, der Firma Eurocopter. Sie boten ihrer älteren Belegschaft eine Internetfortbildung im Rahmen der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne an. Es kamen weit über 60 Interessierte, die noch keinerlei Interneterfahrung besaßen. Für die Zeit des Vortrags wurden die Interessierten von der Arbeit freigestellt.

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Aktion war der Einsatz einer Webbox der Firma Grundig, die den Zugang zum Internet nicht über einen Computer, sondern über das Fernsehgerät ermöglicht. Das Interesse an dieser Technik war bei den SeniorInnen sehr groß.

Am 3. Aktionstag wurde ein INTERNET-Café im Altenzentrum Mangoldfelsen des Bayrischen Rotes Kreuz (BRK) eröffnet, dass dank einer zweckgebundenen Spende an den VSiW eingerichtet werden konnte. Bei der Eröffnung waren ca. 15 Bewohnerinnen und Bewohner des Pflegeheims anwesend. Die älteste TeilnehmerIn war eine 97-jährige Bewohnerin, die sich vorgenommen hatte, diese Technik trotz ihrer nachlassenden Sehkraft auszuprobieren.



## Nachhaltigkeit der Donauwörther Senior-Info-Mobil-Aktion

Die Verwaltungsgemeinschaft Rain im Landkreis Donau-Ries zieht auf ihrer Website ein klares Resümee der Aktionstage: „Das Senior-Info-Mobil war vom 17. bis 19. Juni 1999 in Donauwörth - ein Riesenerfolg.“ ([www.donau-ries.de/~rain/senioren.htm](http://www.donau-ries.de/~rain/senioren.htm)).

Die Gewährleistung der Nachhaltigkeit in Donauwörth wurde allerdings erschwert durch das Fehlen einer Infrastruktur für SeniorInnen. Es existiert weder ein Seniorbüro, noch einen Seniorenrat. Dennoch ist es, v.a. durch das enorme Engagement einzelner SeniorInnen in Donauwörth gelungen, Strukturen für Nachhaltigkeit aufzubauen. Dazu gehört ein PC-Stammtisch für Senioren, der sich regelmäßig in der VHS Donauwörth trifft. Auch der Bürgernetzverein Donau-Ries hat infolge der Aktion weiteren Zulauf von Seniorinnen und Senioren erhalten ([www.donau-ries.de/buergernetz](http://www.donau-ries.de/buergernetz)). Das INTERNET-Café im BRK-Altenzentrum Mangoldfelsen bietet einen öffentlichen, kostengünstigen Zugang, der bei den SeniorInnen auf reges Interesse stößt und „rund um die Uhr“ belegt ist. Darüber hinaus finden hier regelmäßig Einführungskurse ins Internet statt.

Auch die Volkshochschule bietet inzwischen regelmäßig Einführungskurse ins Internet für SeniorInnen an und weitere Projekte sind geplant. Zum Beispiel wird in Zusammenarbeit mit der Volkshochschule eine Informationsveranstaltung zum Internetbanking stattfinden. Außerdem soll eine lokale Vernetzung mit Hilfe von Patenschaften im Sinne von „SeniorInnen helfen SeniorInnen“ initiiert werden. Auch Donauwörth ist an der bundesweiten Vernetzung der MultiplikatorInnen sehr interessiert und hat an den bisherigen Aktivitäten teilgenommen.

### 2.3.1.9 Senior-Info-Mobil-Aktion in Braunschweig vom 29.06.-03.07.1999

#### Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

Durchgeführt wurde diese Aktion vom ZAWiW gemeinsam mit

- dem Seniorenbüro der Stadt Braunschweig
- der IHK Braunschweig,
- der Braunschweiger Zeitung,
- dem Louise-Schroeder-Haus
- sowie anderen Einrichtungen der Altenbildung und Altenarbeit.

Die Aktionswoche in Braunschweig wurde unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Werner Steffens durchgeführt.



### Braunschweig im Überblick

ca. **1.000** Besuche in 5 Tagen  
**22** Vorträge und Internet-Präsentationen  
 mehrere Schnupperkurse und täglich freies  
 Surfen im *Senior-Info-Mobil*  
 Vortragsraum in der IHK, Internet-  
 Schulungsraum bei arsmedia  
**25** aktive TutorInnen und ehrenamtliche  
 HelferInnen  
 mehrere Beiträge in der großen regionalen  
 Zeitungen, sowie mehrere Radioberichte

Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertierten Aktionen* im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/braunschweig](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/braunschweig)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM.

Abbildung 2-10: Vor dem Senior-Info-Mobil auf dem Kohlmarkt

### Besonderheiten der Braunschweiger *Senior-Info-Mobil*-Aktion

Auch in Braunschweig war die Nachfrage v.a. nach Schnupperkursen weit größer als erwartet, so dass zusätzliche Schnupperkurse angeboten werden mussten. Erstaunlich war, dass viele der TeilnehmerInnen in den Kursen waren, die noch nie einen PC genutzt hatten und dennoch den Mut hatten, die Möglichkeiten des Internet selbst zu erkunden. Durch die zusätzlichen Angebote, ermöglicht durch das Engagement der TutorInnen konnte die große Nachfrage gedeckt werden.

Ein besonderer Erfolg war das Angebot „Menschen kennenlernen übers Netz“. SeniorInnen in der IHK und im *Senior-Info-Mobil* haben gemeinsam die kommunikativen Möglichkeiten im Netz erprobt. Sie begutachteten von beiden Standorten aus Homepages von SeniorInnen im Internet, tauschten per eMail ihre Meinungen aus und lernten auch die Kommunikationsform des „chatten“ kennen. Viele zeigten sich über sich selbst überrascht, da ihnen dies tatsächlich Spaß machte. Dennoch waren sich die TeilnehmerInnen nach dem „chatten“ einig, dass das „chatten“ kaum ein Mittel gegen Einsamkeit sein kann, auch wenn sich darüber leicht Menschen kennenlernen können.

Eine große Attraktion war darüber hinaus das Quiz, das gemeinsam mit der Online-Ausgabe der Braunschweiger Zeitung durchgeführt wurde. Die Fragen waren für Neulinge im Internet nicht ganz leicht, aber die meisten TeilnehmerInnen haben die richtige Antwort gefunden und wurden mit Preisen von lokalen Sponsoren ausgezeichnet.

## Nachhaltigkeit der Braunschweiger *Senior-Info-Mobil*-Aktion

Aufgrund des großen Erfolges der *Senior-Info-Mobil*-Aktion wurde nach der Aktion ein Internet-Cafe „Internet-Cafe 50 plus“ im Louise-Schroeder-Haus initiiert ([www.braunschweig.de/d/freizeit/einrichtungen/internetcafe\\_senioren.html](http://www.braunschweig.de/d/freizeit/einrichtungen/internetcafe_senioren.html)). Dafür wurden von lokalen Sponsoren 4 Computer gestiftet. Die Aktivitäten dort werden mit Unterstützung des Seniorenbüros von einer Gruppe internetinteressierter SeniorInnen getragen, die sich zu Anfang aus den TutorInnen der *Senior-Info-Mobil*-Aktion rekrutierten. Inzwischen sind viele weitere Aktive hinzugestoßen. Das Internet-Cafe 50-plus wird hervorragend angenommen, viele der Gäste hatten den ersten Kontakt mit dem Internet im *Senior-Info-Mobil*.

### 2.3.1.10 Senior-Info-Mobil-Aktion in Stuttgart vom 13.-17.07.1999



#### Stuttgart im Überblick

ca. **1.500** Besuche in 5 Tagen  
sowie **12** zusätzliche Internet-Einführungen in  
Stadtteilbibliotheken mit bis zu **35**  
TeilnehmerInnen bereits im Vorfeld der Aktion  
**30** Vorträge und Internet-Präsentationen,  
**12** zusätzliche Internet-Einführungen in  
Stadtteilbibliotheken,  
**8** Schnupperkurse und täglich freies Surfen im  
*Senior-Info-Mobil*  
**21** aktive TutorInnen und ehrenamtliche  
HelferInnen  
mehrere Beiträge in großen regionalen  
Zeitungen, mehrere Radioreportagen

Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der konzertierten Aktionen im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/stuttgart](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/stuttgart)  
und auf der beiliegenden CD-ROM.

Abbildung 2-11: Blick in das Senior-Info-Mobil während des Einsatzes in Stuttgart

## Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

Das ZAWiW führte in Stuttgart die Aktionswoche durch in Zusammenarbeit mit

- dem Treffpunkt Senior,
- der Stadtbücherei,
- dem SeniorenNet Stuttgart,
- der VHS,

- der Landeszentrale für politische Bildung Baden Württemberg,
- der Unternehmensgruppe Dienste für Menschen (Multimediapreisträger),
- der Zentralen Beratungsstelle für Wohnanpassung und
- anderen Trägern der Altenarbeit und Altenbildung

Unterstützt wurde die Aktion von der Stadt Stuttgart und dem Institut Dr. Flath.

Die Schirmherrschaft wurde von Oberbürgermeister Dr. Wolfgang Schuster übernommen.

### **Besonderheiten der Stuttgarter *Senior-Info-Mobil*-Aktion**

Die Stuttgarter *Senior-Info-Mobil*-Aktion war eingebettet in die Veranstaltungswoche „Eine Stadt für alle Lebensalter“, die im Rahmen des „Internationalen Jahres der SeniorInnen“ stattfand.

Durch den zentralen, werbe- und öffentlichkeitswirksamen Standort des *Senior-Info-Mobil* am Schlossplatz, mitten auf der Fußgängerzone, konnte ein großes Laufpublikum erreicht werden. Während der gesamten Öffnungszeiten waren die Internetplätze im *Senior-Info-Mobil* mehrfach belegt, so dass sich davor Warteschlangen bildeten. Die Einführungen in das Internet, Schnupperkurse und thematische Vorträge fanden sowohl beim Treffpunkt Senior (am Rotebühlplatz), in der Mediothek, der VHS, der Stadtbücherei im Wilhelmspalais, sowie in den Stadtteilbüchereien statt.

Eines neues Element der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne bildeten in Stuttgart die explizite Einbeziehung der Stadtteilbibliotheken, in denen während der gesamten Aktionswoche dezentral Veranstaltungen stattfanden, die alle unerwartet gut frequentiert waren. Hier konnten auch ältere Menschen erreicht werden, die ohne diese Angebote, z.B. aufgrund mangelnden Mobilität nicht an der Aktion hätten teilnehmen können.

Ferner wurden in Zusammenarbeit mit dem Frauenreferat der Landeszentrale für politische Bildung gezielt Schnupperkurse für Frauen und Verantwortliche in der Frauenbildung angeboten, die eine große Nachfrage hatten.

Zusätzlich wurde gemeinsam mit der Zentralen Beratungsstelle für Wohnanpassung über die Möglichkeit des selbständigen Lebens im Alter und „intelligenter Wohntechniken“ informiert.

### **Nachhaltigkeit der Stuttgarter *Senior-Info-Mobil*-Aktion**

Die Nachhaltigkeit bei der Stuttgarter *Senior-Info-Mobil*-Aktion ist durch vielfältige Aktivitäten der lokalen Partner auf eine breiten Basis gewährleistet. Bereits im Vorfeld der Aktion wurde mit Unterstützung des ZAWiW das „Stuttgarter Seniorennet“ gegründet. Die

sehr engagierten Mitglieder waren maßgeblich an der Realisierung und Durchführung der Aktion beteiligt war und stellten einen Großteil der Stuttgarter SeniotutorInnen. Durch die *Senior-Info-Mobil*-Aktion gewann das „Seniorennet Stuttgart“ an öffentlicher Aufmerksamkeit und konnte dadurch neue Mitglieder gewinnen. Inzwischen zählt das „Stuttgarter Seniorennet“ ca. 100 Mitglieder, die sich regelmäßig (kostenlos) in den Räumlichkeiten der Landesbildstelle zu Schulungen und Workshops treffen. Als Anerkennung und Dankeschön für die außerordentlich engagierten TutorInnen des „Seniornet Stuttgart“ hat das ZAWiW im Nachfeld der Aktion einen Workshop „Erstellung einer Homepage“ durchgeführt (zur Homepage des Seniorennet Stuttgart: [www.seniorennet.de/stuttgart/stgt1.htm](http://www.seniorennet.de/stuttgart/stgt1.htm)).

Während der Abschlussveranstaltung der Aktionswoche hat das Institut Dr. Flath dem „Treffpunkt Senior“ am Rothebühlplatz einen PC überreicht für nachfolgende Aktivitäten im Sinne der *Senior-Info-Mobil*-Aktion überreicht.

Die VHS, die Mediothek und die Stadtbücherei bieten weiterhin Einführungskurse ins Internet für SeniorInnen an sowie kostenlose Surfmöglichkeiten im Internet. In den jeweiligen Stadtteilbibliotheken sollen jeweils mindestens ein Internet-Arbeitsplatz eingerichtet werden, um die erfolgreichen Veranstaltungen fortzuführen. Hier ist – wie während der Aktionstage *Senior-Info-Mobil* erprobt – besonders die Möglichkeit für intergenerationelle Veranstaltungen und Projekte gegeben.

Das Stuttgarter Seniorennet beteiligt sich aktiv an der bundesweiten Vernetzung der MultiplikatorInnen aus den verschiedenen *Senior-Info-Mobil*-Einsätzen.

### 2.3.1.11 Senior-Info-Mobil-Aktion in Freiburg vom 20.-24.07.1999



#### Freiburg im Überblick

ca. 1.700 Besuche in 5 Tagen  
 23 Vorträge und Internet-Präsentationen, sowie eine Podiumsdiskussion  
 15 Schnupperkurse und täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*  
 weitere PC-Räume der VHS  
 23 aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen  
 mehrere Beiträge in der regionalen Zeitung, mehrere Radioreportagen, u.a. eine Podiumsdiskussion des SWR4



Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertierten Aktionen* im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/freiburg](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/freiburg)  
und auf der beiliegenden CD-ROM.

*Abbildung 2-12: Das Senior-Info-Mobil auf dem Freiburger Münsterplatz*

## Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

In Freiburg hat das ZAWiW gemeinsam mit

- dem Seniorenbüro,
- der Außenstelle Freiburg der Landeszentrale für politische Bildung,
- dem Seniorenrat und
- dem Heinrich- Hansjakob Haus
- die Aktionswoche vorbereitet und durchgeführt.

Die Schirmherrschaft der Aktionswoche wurde von Oberbürgermeister Dr. Rolf Böhme übernommen.

## Besonderheiten der Freiburger Senior-Info-Mobil-Aktion

Mit dem Standort Münsterplatz hatte das *Senior-Info-Mobil* einen attraktiven, zentral gelegenen Platz, so dass auch sehr viele zufällige PassantInnen auf die Aktion aufmerksam wurden. Weiterer Aktionsorte waren die Alte Wache - Haus der badischen Weine – in unmittelbarer Nähe des *Senior-Info-Mobils* und – Besonderheit dieser Aktion – die entfernter liegende Senioren-Begegnungsstätte, das „Heinrich-Hansjakob Haus“. Es zeigte sich, dass bei guter Vorbereitung auch ein entfernter Standort für Schnupperkurse geeignet sein kann. Im Heinrich-Hansjakob-Haus fanden täglich vier Schnupperkurse statt, die alle voll belegt waren.

In Freiburg waren die vorgesehenen Einführungs- und Schnupperkurse bereits vor Beginn der Aktionswoche durch Gruppen belegt, so dass bereits am ersten Aktionstag zusätzliche Kurse in der Mittagspause angeboten wurden, um der großen Nachfrage gerecht zu werden. Die Volkshochschule bot spontan Räume an, in denen zwei weitere Kurse stattfinden konnten. Diese außerordentlich große Nachfrage forderte von allen Beteiligten, insbesondere von den SeniotutorInnen eine enorme Leistungsfähigkeit, die nur mit großem Engagement bewältigt werden konnte. Die Koordinierung der zahlreichen TutorInnen und HelferInnen an den verschiedenen Einsatzorten wurde vom ZAWiW gemeinsam mit MitarbeiterInnen der beteiligten lokalen Partnerorganisationen vorgenommen, die beständig im Einsatz waren und maßgeblich zum Erfolg der einzelnen Veranstaltungen beigetragen haben.

Eine Veranstaltung ganz besonderer Art fand während der Aktionswoche zwischen SeniorInnen des ZAWiW und einer Freiburger Oberstufenklasse statt. Die beiden Gruppen

hatten bereits seit längerem im Rahmen eines Zeitzeugenprojektes zwischen Alt und Jung per e-mail Kontakt und konnten sich nun erstmals persönlich kennenlernen. Nach anfängliche Schüchternheit auf beiden Seiten, waren die SeniorInnen und SchülerInnen bald in intensiven Gesprächen vertieft. Dieses Treffen hat zu einer Intensivierung der gemeinsamen Arbeit per Internet geführt.

### **Nachhaltigkeit der Freiburger Senior-Info-Mobil-Aktion**

Aufgrund des großen Erfolgs und der breiten Berichterstattung in den Medien haben sich mehr als 300 ältere Menschen während der *Senior-Info-Mobil*-Aktionstage als Interessierte für weitere Kurse und Veranstaltungen registrieren lassen. Neben weiteren Einführungskursen ist als ein wesentliches Ziel formuliert worden, mehr Zugangsmöglichkeiten zum Internet in Form von öffentlichen Internet-Cafés zu schaffen.

Das Interesse an diesem Thema zeigt sich auch durch die Zunahme des Publikumverkehrs im Hans-Jakob-Haus, dessen Internet-Café inzwischen um drei weitere Internet-Arbeitsplätze erweitert werden konnte. Weitere mit jeweils 3 PCs ausgestattete dezentrale Internet-Cafés konnten in Begegnungsstätten für SeniorInnen bzw. im Stadtzentrum Weingarten eingerichtet werden. Hier ist jedoch offenkundig geworden, dass das alleinige Angebot von Zugangsmöglichkeiten für die Zielgruppe der älteren Menschen nicht ausreicht. Regelmäßige Beratung und Betreuung ist notwendig, um Sicherheit beim Umgang mit den Neuen Technologien zu bekommen. Ohne diese Unterstützungsangebote werden die öffentlichen Internetzugänge von SeniorInnen kaum genutzt.

Inzwischen hat sich ein Stammtisch von interessierten Senioren etabliert. Die Gruppe trifft sich monatlich, um Internetzugänge für SeniorInnen in Freiburg zu erschließen. Beteiligt daran ist auch der „Seniorentreff im Internet“, eine Freiburger Initiative, die während der Aktion weiter bekannt gemacht wurde ([www.seniorentreff.de](http://www.seniorentreff.de)). Bislang sind in zwei Begegnungsstätten kleine Internet-Cafés entstanden, weitere Internet-Cafés sind - mit Unterstützung der Stadt Freiburg - in Planung. Auch die Freiburger SeniorInnen beteiligen sich an der bundesweiten Vernetzung der MultiplikatorInnen.

### **2.3.1.12 Senior-Info-Mobil-Aktion in Mittweida vom 12. – 16.10.1999**

#### **Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort**

Das ZAWiW führte die Aktion gemeinsam mit

- der Hochschule Mittweida,
- der Stadt Mittweida,



- der Bildungsakademie Mittweida und
- der Volkshochschule Mittweida durch.



### Mittweida im Überblick

ca. 500 Besuche in 5 Tagen  
 12 Vorträge und Internet-Präsentationen  
 mehrere Schnupperkurse und täglich freies Surfen im *Senior-Info-Mobil*  
 25 aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen  
 mehrere Beiträge in der regionalen und einen in einer überregionalen Zeitungen,  
 Berichterstattung im MDR

Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertierten Aktionen* im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/mittweida](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/mittweida)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM.

Abbildung 2-13: Eröffnungsvortrag von Carmen Stadelhofer per Videoübertragung aus München

### Besonderheiten der Mittweida *Senior-Info-Mobil*-Aktion

Das *Senior-Info-Mobil* stand zentral auf dem Marktplatz der Kreisstadt Mittweida und bewährte sich - wie schon in den anderen Einsatzorten - außerordentlich als offener Anziehungspunkt. Vor dem Bus waren Informationsstände aufgebaut, an denen ehrenamtliche Helferinnen und Helfer Programme verteilten und über die gesamte Veranstaltungswoche informierten.

Der Eröffnungsvortrag von Carmen Stadelhofer wurde per Videokonferenz übertragen. Im folgenden Dialog mit den TeilnehmerInnen wurden auch Fragen gesammelt, die von Frau Stadelhofer auf der am Nachmittag in München stattfindenden Gerontotechnologie-Tagung in München den dort versammelten Experten auf einer Podiumsdiskussion zur Beantwortung weitergegeben und über ein Forum im Internet beantwortet wurden.

Am letzten Aktionstag wurde im Rahmen der Projekttagung an einem Gymnasium ein intergenerativer Workshop „Internet für Eltern und Kinder, Großeltern und Enkel“ mit starkem Zuspruch durchgeführt. Dabei wurde u.a. das Projekt „Senioren ans Netz“ des VSBI vorgestellt. Einen Vormittag lang wurden darüber hinaus interessierten SeniorInnen von SchülerInnen ins Internet eingeführt.

Im Gegensatz zu anderen Aktionen, war in Mittweida jeder Kooperationspartner jeweils für einen Programmtag besonders verantwortlich. Die Veranstaltungen am Nachmittag wurden in den Räumen der jeweilig verantwortlichen Partner durchgeführt. Diese Vorgehensweise

war einmalig während der gesamten *konzertierten Aktionen* des ZAWiW und stellte durchaus ein Experiment dar. Alle Veranstaltungen, ob Schnupperkurse oder thematischen Vorträge waren unerwartet gut besucht. Dies lässt sich durch die besonders hohe Identifikation der einzelnen Partner mit „ihrem“ Veranstaltungstag erklären, für den sie sehr engagiert Interessierte ansprachen.

### Nachhaltigkeit der Mittweida *Senior-Info-Mobil*-Aktion

Die Hochschule Mittweida führt aufgrund des durch die Aktionswoche hervorgerufenen großen Interesses weitere Einführungskurse für AnfängerInnen sowie für Fortgeschrittene durch ([www.htwm.de/wbildung/weiterbildung/angebote\\_interessierte\\_buerger.htm](http://www.htwm.de/wbildung/weiterbildung/angebote_interessierte_buerger.htm)). Ein großes Anliegen aller Veranstalter war es, eine Möglichkeit für all diejenigen zu schaffen, die das Internet nutzen möchten, aber über keinen eigenen PC oder Internetzugang verfügen. Inzwischen konnte im „Europäischen Hof“ ein PC-Raum mit 13 Internetarbeitsplätzen der Teleakademie zeitweise für SeniorInnen zu Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus hat der Initiativkreis von IngenieurInnen ein Projekt für einen Beratung-Info-Service entwickelt, bei dem SeniorInnen, Gymnasiasten und IngenieurInnen zusammenarbeiten und sich wechselseitig helfen.

#### 2.3.1.13 Senior-Info-Mobil-Aktion in Berlin vom 19. bis 24. Oktober



#### Berlin im Überblick

ca. 1.800 Besuche in 6 Tagen  
 21 Vorträge und Internet-Präsentationen  
 12 Schnupperkurse und freies Surfen im *Senior-Info-Mobil* täglich von  
 zusätzlich Angebote der Computerschule  
 „Senioren ans Netz“ (BIS)  
 eine Sonderveranstaltung für den IBM 25 Jahrs-Klub Deutschland  
 23 aktive TutorInnen und ehrenamtliche HelferInnen  
 mehrere Beiträge in Zeitungen, Hinweise im Radio und TV-Bericht der Abendschau (SFB)

Weitere Bilder und Berichte auf den Webseiten der *konzertierten Aktionen* im Internet:  
[www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/berlin](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/berlin)  
 und auf der beiliegenden CD-ROM.

Abbildung 2-14: Vor dem Senior-Info-Mobil auf dem Wittenbergplatz

## Beteiligte Partner und Unterstützung vor Ort

Die Aktion wurde vom ZAWiW gemeinsam durchgeführt mit

- der Technischen Universität Berlin (Berliner Modell: Ausbildung für nachberufliche Arbeitsbereiche, BANA),
- der Freien Universität (Referat Weiterbildung),
- der Berliner Akademie für weiterbildende Studien,
- der Hochschule der Künste und
- dem Berliner Institut für Sozialforschung (BIS).

Eröffnet wurde die Berliner-Senior-Info-Mobil-Aktion durch Prof. Dr. Günter Abel, Vizepräsident der TU-Berlin. Die Schirmherrschaft übernahm der Regierende Bürgermeister, Eberhard Diepgen.

## Besonderheiten der Berliner Senior-Info-Mobil-Aktion

In sehr zentraler Lage konnte das *Senior-Info-Mobils* in Berlin auf dem Wittenbergplatz aufgestellt werden. In großer Nähe dazu fanden im DGB-Haus und in der Einrichtung „Senioren ans Netz-Computertreff und Schule“ die Veranstaltungen statt, so dass die Interessierten von den ersten Eindrücken im *Senior-Info-Mobil* zu den verschiedenen Vorträgen und Schnupperkursen laufen konnten, um sich dort weitergehend zu informieren.

Wie schon in anderen Städten waren auch in Berlin v.a. alle Schnupperkurse ins Internet innerhalb kürzester Zeit ausgebucht. In der Einrichtung „Senioren ans Netz - Computertreff und Schule“, konnten sich SeniorInnen nicht nur über die Möglichkeit des Internets informieren, sondern auch andere Anwendungen am Computer kennen lernen. Durch die Nutzung der dortigen Bildtelefone und die Schaltung von regelmäßigen Videokonferenzen konnten die verschiedenen Einsatzorte nicht nur wechselseitig auf sich aufmerksam machen, sondern diese Techniken konnten von den älteren Menschen auch erprobt werden.

Zum Abschluss der Berliner Aktion wurde im Rahmen der Jahresversammlung des IBM 25-Jahr-Klub Deutschland vor dem Hilton Hotel Berlin eine Sonderveranstaltung durchgeführt. Das *Senior-Info-Mobil*, das von IBM für die *Senior-Info-Mobil*-Kampagne gestiftet wurde, konnte dort von den IBM-Mitgliedern besichtigt werden. Im Foyer des Hilton Hotels wurde ein kleines Internet-Café mit 3 PCs aufgebaut und zum freien Surfen zur Verfügung gestellt.

## Nachhaltigkeit der Berliner Senior-Info-Mobil-Aktion

Die beteiligten Projektpartner bieten aufgrund des großen Interesses weitere Einführungskurse ins Internet an. Insbesondere die Einrichtung „Senioren ans Netz -

Computertreff und Schule“ hatte im Nachfeld zur Aktion hunderte Anfragen, die kaum zu bewältigen waren. Leider ist die Finanzierung dieser Einrichtung aber nicht langfristig gesichert. Viele BesucherInnen der *konzertrierten Aktionen* in Berlin zeigten nicht zuletzt ihr nachhaltiges Interesse an den Neuen Technologien, indem sie an der Konferenz des VSiW „Aktives Alter - Neue Medien“ vom 25. bis 26. November 1999 teilnahmen. Auch das Seniorennet Berlin fand durch die Aktion zahlreiche neue InteressentInnen ([www.seniorennet.de/berlin/index.htm](http://www.seniorennet.de/berlin/index.htm)). Das ZAWiW hat den Standort Berlin auf dem MultiplikatorInnen-Seminar mit Hilfe einer Videokonferenz eingebunden und neue Kontakte zu dem erst gegründeten Seniorennet Berlin aufgenommen. Auch die Berliner MultiplikatorInnen haben ein großes Interesse an einer bundesweiten Vernetzung.

### 2.3.2 Seminare und weitere Aktivitäten im Rahmen der konzertrierten Aktionen

Im Rahmen eines bundesweiten Evaluationstreffen im September und einzelner Evaluationsgespräche wurden SeniorInnen aktiv in die Begleitforschung einbezogen. An mehreren Orten wurden Nachtreffen organisiert, auf denen sich Beteiligte aus verschiedenen Einsatzorten trafen, um ihre Erfahrungen auszutauschen. Das bundesweites Kompaktweiterbildungsseminar für MultiplikatorInnen aus den verschiedenen *Senior-Info-Mobil*-Aktionen im November stand unter dem Titel „Multimedia- Standort Baden-Württemberg / Deutschland - nicht ohne uns Seniorinnen und Senioren!“. Neben Berichten aus den Aktionsorten und weiterführenden strategischen und politischen Überlegungen bot das Seminar die Gelegenheit, neue Formen der Zusammenarbeit und Vernetzung via Internet und Video-Konferenz-Technik kennenzulernen und selbst zu erproben. Zusätzlich wurde vom ZAWiW zur Nachbereitung der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen und zur Vorbereitung der VSiW-Konferenz „Aktives Alter und Medien“ ein Diskussionsforum erstellt und moderiert ([www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/wwwforum](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/wwwforum)). Die Ergebnisse aus dieser Arbeit sind in diesem Bericht (vgl. Kapitel 7. nachhaltige Aktivitäten und Kapitel 9. Ausblicke) eingegangen.

## 2.4 Analyse der TeilnehmerInnen der konzertierten Aktionen des ZAWiW und deren Bewertung der Neuen Technologien

Im Rahmen der *konzertierten Aktionen* des Zentrums für Allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung (ZAWiW) der Universität Ulm wurden über 17.000 Besuche in 65 Einsatztagen und 13 verschiedenen Städten gezählt. Im folgenden wird eine Analyse<sup>1</sup> der TeilnehmerInnenstruktur vorgenommen, v.a. hinsichtlich der Frage, inwieweit die Zielgruppe 50+ erreicht und ob tatsächlich die älteren Menschen mit den Aktionen angesprochen werden konnte, die noch keinen Umgang mit dem Internet hatten. Untersucht wurden ferner die Interessen, die ältere Menschen am Internet haben und ob sie ggf. bereit wären, sich auch weiter mit dem Internet zu beschäftigen. Von Interesse war auch, wie sie auf die *Senior-Info-Mobil*-Aktion aufmerksam geworden sind und welche Einstellung sie gegenüber den Neuen Technologien haben.

### 2.4.1 Altersstruktur und Geschlechterverhältnis der TeilnehmerInnen

Den größten Anteil an den 1118 befragten TeilnehmerInnen nahmen mit 55,5% die 60- bis 69-Jährigen ein, die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen hatte einen Anteil von 21,6%, die über 70-Jährigen von 19%. Jünger als 50 Jahre waren nur 3,4% der BesucherInnen.

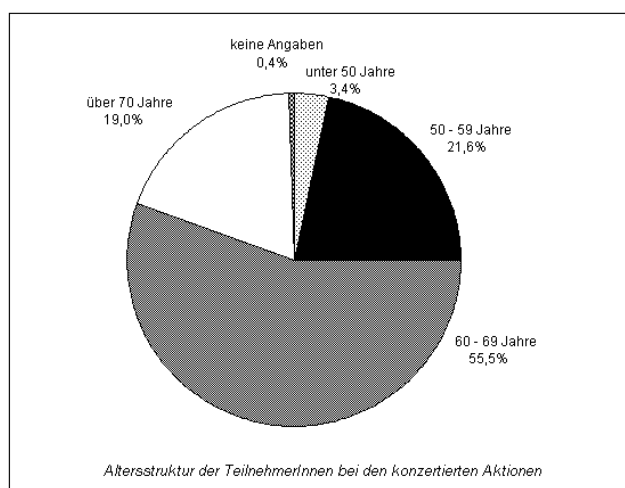


Abbildung 2-15: Altersstruktur der TeilnehmerInnen

Stellt man diese Zahlen neuesten repräsentativen Studien zum Nutzen des Internets in der Gesamtbevölkerung gegenüber, so wird deutlich, dass die gewünschte Altersgruppe 50-Plus

<sup>1</sup> Insgesamt wurden 1118 TeilnehmerInnen im Anschluss an den Besuch von Veranstaltungen der *Senior-Info-Mobil*-Aktion mittels eines Fragebogens befragt. Die Auswahl der Befragten war zufällig; die Ergebnisse sind für die Bevölkerungsgruppe über 50 Jahre nicht repräsentativ.



durch die *konzertrierte* Aktionen des ZAWiW während der *Senior-Info-Mobil* Kampagne überdurchschnittlich gut erreicht worden ist.

Die ARD-Onlinestudie 1999 hat z.B. herausgefunden, dass unter allen Internet-NutzerInnen über 14 Jahren 1999 3% 60 Jahre und älter waren. Vor einem Jahr 1998 waren es 2% und vor zwei Jahren waren es sogar nur 1%. Zum Vergleich: 20% der Gesamtbevölkerung sind in Deutschland älter als 60 Jahre. Auch die neuste Infas-Studie (nach Deutscher Bundestag, Drucksache 14/2474) hat Ende 1999 gezeigt, dass die Altersgruppe 50-Plus bei der Internetnutzung im Verhältnis zu jüngeren Altersgruppen unterrepräsentiert ist.

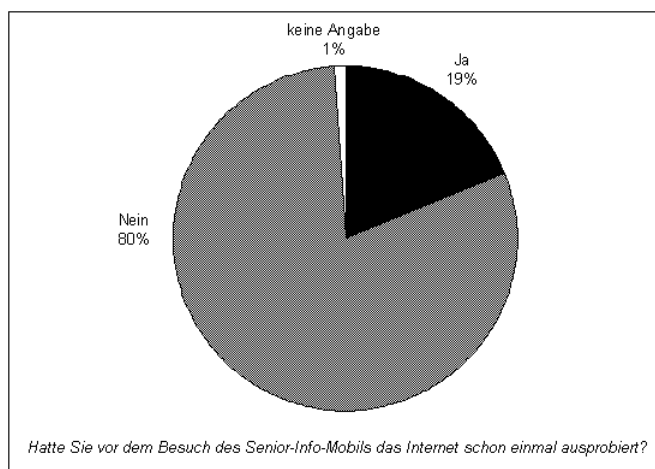


Abbildung 2-17: Vorkenntnisse zum Thema Internet

Die befragten 1118 TeilnehmerInnen an den *konzertrierte* Aktionen des *Senior-Info-Mobil*

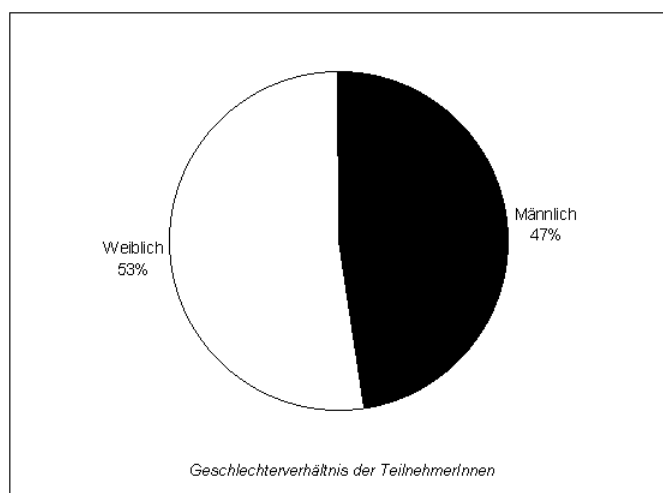


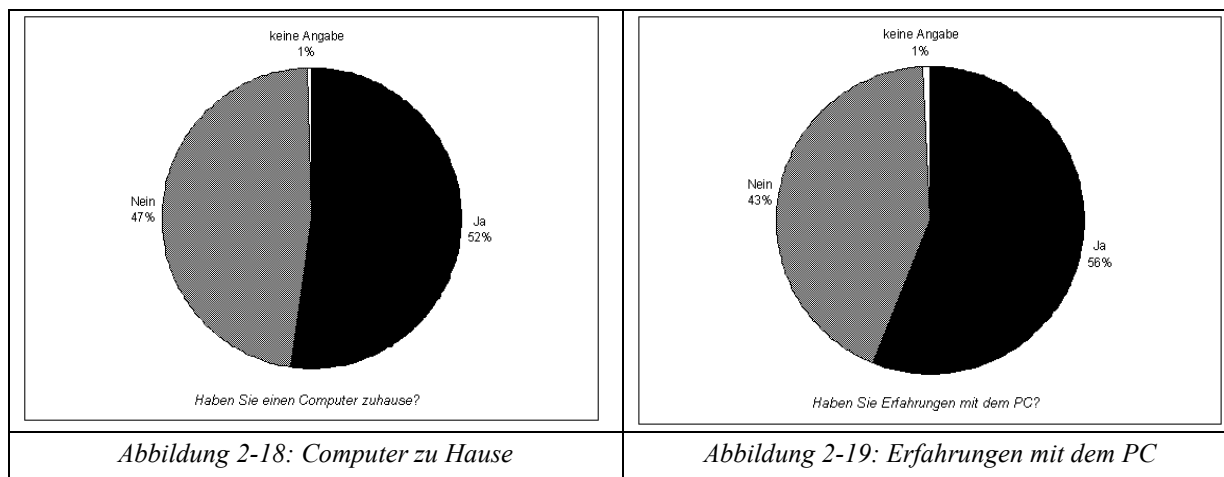
Abbildung 2-16: Geschlechterverhältnis der TeilnehmerInnen

waren zu 53% Frauen und zu 47% Männer. Dies ist auf der einen Seite erstaunlich, vergleicht man diese Zahlen mit den Zahlen der ARD-Onlinestudie 1999. Dort liegt der Anteil der Online-Nutzerinnen bei 35% gegenüber 65% männlichen Nutzern. Auf der anderen Seite bestätigt das Ergebnis der Befragung durch das ZAWiW die Tatsache, dass in der Altersgruppe 50-plus der Anteil der Frauen bei Teilnahme an Angeboten im Bereich der Allgemeinbildung mit ca. 2/3

deutlich über dem Anteil der Männer liegt. Darüber hinaus belegen die Aussagen der Teilnehmerinnen, dass ihre vorhandenen Zugangsbarrieren durch die thematische Ausrichtung vieler Angebote sowie geschlechtsspezifische Veranstaltungen abgebaut wurden. Dies belegt einmal mehr, dass das Konzept der *konzertrierte* Aktionen des ZAWiW wesentlich zur Zielerreichung der Gesamtkampagne *Senior-Info-Mobil* beigetragen hat.

### 2.4.2 PC und Internet-Kenntnisse der BesucherInnen

Auf die Frage „Haben Sie Erfahrungen mit dem PC?“ haben 56% der BesucherInnen mit ja geantwortet. 52% der Befragten geben an, einen Computer zuhause nutzen zu können.



Anders gelesen bedeutet dieses Ergebnis, dass 43% der Befragten ohne PC-Vorkenntnisse sind und sich trotzdem über dessen Nutzen informieren und selbst die ersten Schritte im Internet erproben möchten.

Befragt nach ihren Online-Vorkenntnissen gaben 80% der BesucherInnen an, im Rahmen der *Senior-Info-Mobil*-Aktion das Internet erstmals kennengelernt und genutzt zu haben. Offensichtlich ist es dem ZAWiW mit den konzertierten Aktionen von der Pilotphase an gelungen, Zugangshemmnisse älterer Menschen abzubauen und sie mit Hilfe eines niederschweligen Angebots an das Internet heranzuführen. Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung und Aussagen der TeilnehmerInnen belegen, dass v.a. das *Senior-Info-Mobil* selbst, die Mitwirkung von SeniertutorInnen und die gewährleisteten Erfolgserlebnisse bei den ersten Schritten im Internet wesentlich zu diesem Ergebnis beigetragen haben.

Interessant ist an dieser Stelle jedoch auch, dass 20% der Befragten bereits Internet-Vorkenntnisse besaßen und dennoch an Veranstaltungen teilnahmen. Dies lässt sich erklären durch das breitgefächerte Angebot an Kursen und thematischen Veranstaltungen, für die z.T. Vorkenntnisse hilfreich waren. So wurden z.B. auch Kurse zur Erstellung eigener Homepages angeboten oder spezielle Nutzungsmöglichkeiten, z.B. Literaturrecherche aufgezeigt. Wie die Entwicklungen der Nachhaltigkeit zeigen, konnten die an den jeweiligen Standorten bestehenden Senior-Internet-Gruppen während der Aktionstage aus diesem Kreis neue Mitglieder gewinnen.



### 2.4.3 Interesse der BesucherInnen am Internet

Die BesucherInnen wurden gefragt, was sie am Internet besonders interessiert (Mehrfachnennungen waren möglich). Mit 78,35% wird „Informationssuche“ mit Abstand am häufigsten genannt, gefolgt von der e-mail-Nutzung mit 47,41%. 23,08% interessieren sich für Online- Einkaufen/ Reisebuchung und 18,43% für Homebanking.

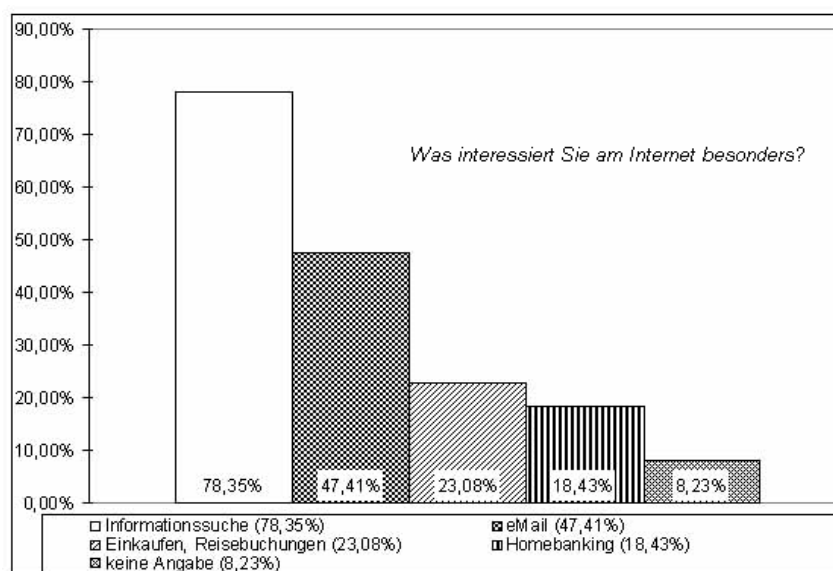


Abbildung 2-20: Gründe für das Interesse am Internet

Etwas genauer danach befragt („offene“ Fragestellung), welche Informationen sie im Internet suchen würden, nannten rund 24% Veranstaltungstipps und -programme, ca. 20% Nachrichten/Aktuelles/Wetter, rund 17% Börseninformationen, 12% Informationen über politische Themen und 12% Reiseinformationen. Alle weiteren Bereiche, z.B. Informationen über Sport, Spiele, Literatur, Forschung, Gesundheit u.a.m. wurden nur vereinzelt genannt.

Die ARD-Online-Studie 1999 bemerkt hinsichtlich der Nutzung des Internets, dass der unmittelbare Gebrauchswert des Mediums im Alltag zunimmt und unmittelbar und verstärkt in konkrete Alltagsabläufe eingebunden wird (ARD-Online-Studie, 1999, S.403). Viele Aussagen von älteren Menschen zeigen, dass die Orientierung am Nutzen (im Verhältnis zu den Kosten) wichtigstes Kriterium für die Beurteilung der Neuen Technologien ist (Stadelhofer, 1998a). Dies ist auch daran ersichtlich, dass ältere Menschen das Internet kaum für Computerspiele nutzen. Nur ca. 5% der Befragten nannten Spiele als eine Anwendungsform und dies meist in Zusammenhang mit dem Begriff Hobby. Ganz anders die Nennungen in der Gesamtbevölkerung. Laut Online-Studie nutzen rund 40% der Online-NutzerInnen das Internet für Computerspiele.

Auffallend am Befragungsergebnis war, dass nur knapp 1% der befragten BesucherInnen sich mit Hilfe des Internets über PC und Software informieren würden, obwohl 56% der

Befragten bereits Erfahrungen mit dem PC hatten. Dies bestätigt unsere Erfahrung, dass ältere Menschen weniger Interesse an technischen Informationen haben, sondern stärker an Inhalten und Themen interessiert sind.

#### 2.4.4 Zukünftige Nutzung des Internets nach der Senior-Info-Mobil-Aktionswoche

Für die Auswertung der *konzertierten Aktionen* war es von besonderer Bedeutung, ob bei den

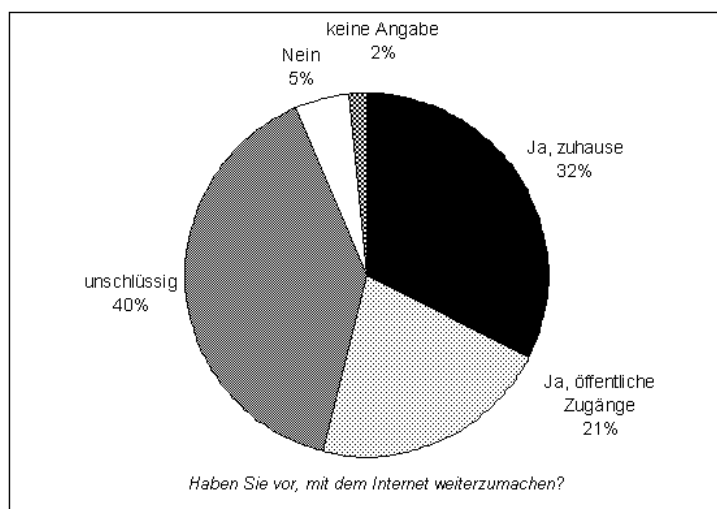


Abbildung 2-20: zukünftige Nutzung des Internets

TeilnehmerInnen nachhaltiges Interesse an der Nutzung des Internets geweckt werden konnte und wo Zugangsmöglichkeiten vorhanden sind oder eingeschätzt werden.

Auf die Frage, ob die BesucherInnen auch zukünftig das Internet nutzen würden, antworteten 53% mit ja, 40% zeigten sich unschlüssig nur 5% schlossen eine weitere Nutzung kategorisch aus. 32% der

Befragten haben sich dahingehend geäußert, dass sie gerne von zu Hause ins Internet gehen würden. 21% möchten lieber über einen öffentlichen Zugang das Internet nutzen. Geht man davon aus, dass auch die Unschlüssigen ab und an öffentliche Zugänge zur Entscheidungsfindung nutzen, besteht für 61% der Befragten Interesse an öffentlichen Zugängen.

Auf diesem Hintergrund gewinnt die Frage nach bereits bekannten Zugangsmöglichkeiten besondere Bedeutung. Sieht man einmal von privaten Möglichkeiten des Zugangs ab, so war rund 43% der Befragten unmittelbar keine öffentliche Zugangsmöglichkeit bekannt, nur ca. 30% kannten explizit öffentliche Räume mit Internetanschluß, davon 24% in Bibliotheken, Schulen, Universitäten, Volkshochschulen und 6% in kommerziellen Internet-Cafés.

Diese Zahlen belegen eindeutig, dass die TeilnehmerInnen an den *konzertierten Aktionen* durchaus Interesse an einer dauerhaften Nutzung des Internet haben, jedoch wenig informiert zu sein scheinen über kostengünstige, öffentliche Zugangsmöglichkeiten. Hier besteht dringender Handlungsbedarf seitens der Einrichtungen der Altenbildung und Altenarbeit sowie der kommunalen Verantwortlichen. Unter der Prämisse, dass ältere

Menschen nicht von den neuen Technologien ausgeschlossen werden sollten, wird die Schaffung zielgruppengerechter öffentlicher Internetzugänge und entsprechender Information und Beratung zu neuen Aufgaben lokaler Institutionen.

### 2.4.5 Einstellungen der BesucherInnen zum Internet

Ausgehend von der oftmals genannten These, dass gerade ältere Menschen den neuen Medien eher skeptisch gegenüber stehen, wurde nach den Einstellungen der BesucherInnen gegenüber dem Internet gefragt. Wo sehen sie Vorteile, wo Gefahren? Als größte Gefahr bei der Nutzung des Internets sehen 27,37% „finanzielle, zeitliche und nervliche Kosten“, die entstehen, wenn man bei den schnellen Entwicklungen und Veränderungen in diesem Bereich mithalten möchte. Die Gefahr der gesellschaftlichen Ausgrenzung derjenigen, die keinen Zugang zum Internet bekommen können, benennen 19,14%. An dritter Stelle, mit knappen 17% wird die Gefahr der Vereinsamung genannt. 14,58% sehen ein Problem in der kriminellen Nutzung des Internets. Datenschutz, Suchtgefahr und Viren spielten kaum eine Rolle bei der Gefahrenbeurteilung.

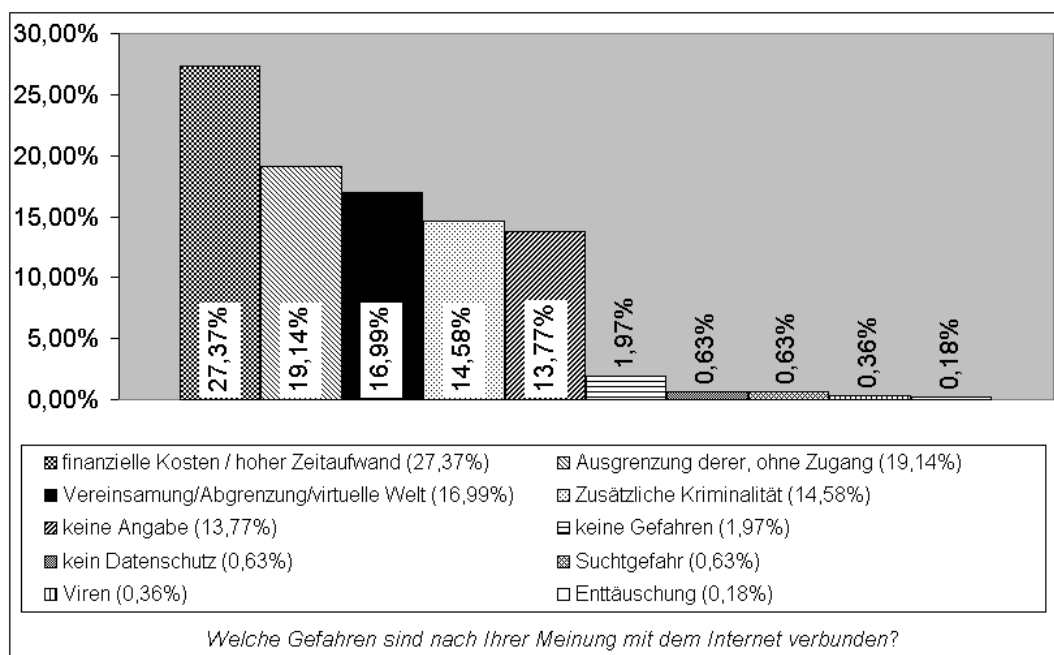


Abbildung 2-21: Gefahren des Internets

Bei der positiven Beurteilung des Internets, wird die Aufrechterhaltung geistiger Fitness von mehr als der Hälfte aller Befragten (55,46%) mit Abstand am häufigsten genannt. In den begleitenden Gesprächen wurde verdeutlicht, dass damit sowohl die Herausforderung gemeint ist, den Umgang mit der Technik zu erlernen, als auch die geistigen Anregungen und Informationen, die das Internet bietet.

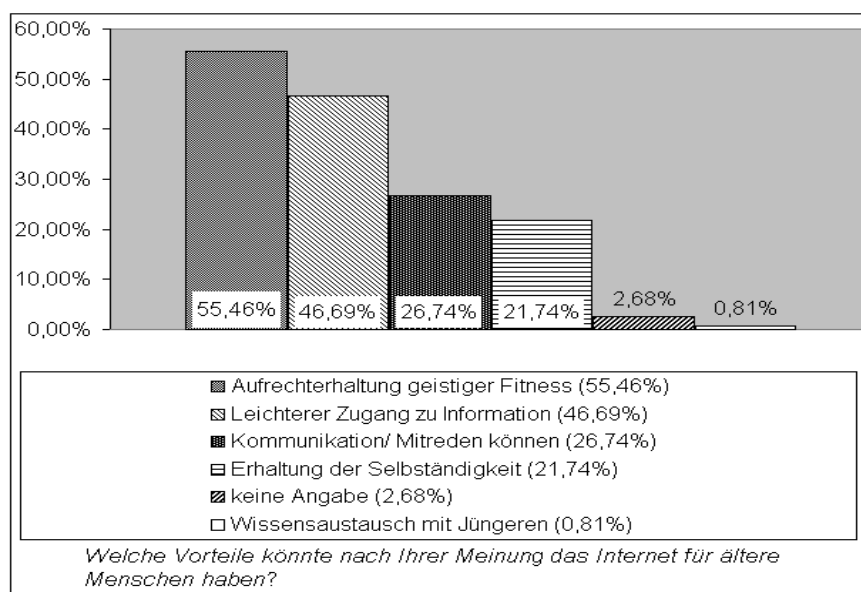


Abbildung 2-22: Vorteile für ältere Menschen

46,69% der Befragten sehen im erleichterten Zugang zu Information und Bildung einen Vorteil, 26,74% in der Möglichkeit, schnell und einfach zu kommunizieren. Als Hilfe zur Erhaltung der Selbständigkeit wird das Internet von 21,74% betrachtet. Entgegen unserer Erfahrung, dass sich diese neuen Medien sehr gut für den Dialog zwischen Alt und Jung

eignen, wurde dieser Aspekt kaum als Vorteil der Internetnutzung gesehen.

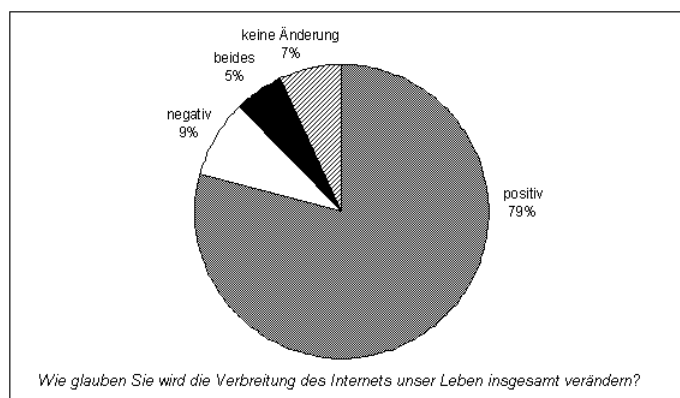


Abbildung 2-23: Einfluss des Internets auf die Lebenssituation

Eindeutig positiv beurteilten die Befragten (79%) die Veränderungen für das tägliche Leben, die sie durch die Verbreitung des Internet erwarteten. 7% erwarten durch das Internet zukünftig keinerlei Veränderungen, 5% glauben, dass es

sowohl positive, wie auch negative Entwicklungen geben wird. Lediglich 9% gehen von einem negativen Einfluss des Internets auf unser Leben aus.

#### 2.4.6 Einschätzung der Senior-Info-Mobil-Aktion durch die BesucherInnen

Für die Planung zukünftiger Senior-Info-Mobil-Aktionen ist eine Einschätzung der BesucherInnen über die Senior-Info-Mobil-Aktion von besonderer Bedeutung. Zum einen interessiert uns, woher die BesucherInnen von der Veranstaltung erfahren haben und zum

anderen, was ihnen besonders gut gefallen hat und welche Verbesserungen für nächste Aktionen gewünscht sind.

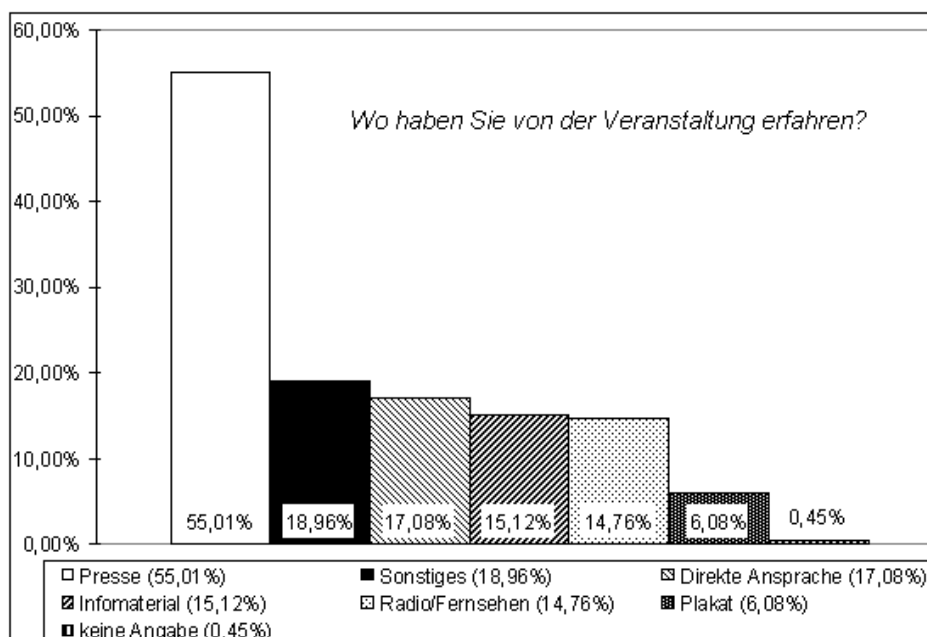


Abbildung 2-24: Informationsquellen über die Veranstaltung

Die Frage, wo die BesucherInnen von der Veranstaltung erfahren haben, wurde wie folgt beantwortet:

- ca. 55% über die Presse und Zeitung
- ca. 14,8% über Fernsehen und Radio
- ca. 17,1% über eine direkte Ansprache
- ca. 19% auf sonstigen Wegen
- ca. 15,1% über die Infomaterialien der beteiligten Partner und
- ca. 6,1% über die Plakate.

Die große Bedeutung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit wird an diesem Ergebnis deutlich. Fast 70% der BesucherInnen wurde über Presse, Fernsehen und Radio auf die *Senior-Info-Mobil*-Aktion aufmerksam gemacht.

Auf die offene Frage, was den BesucherInnen an der *Senior-Info-Mobil*-Aktion gefallen hat, wurde am häufigsten (11%) die Weitergabe von interessanten und nützlichen Informationen genannt. 7,6% bezogen sich auf die Gesamtkaktion und lobten diese als ganzes. Weiterhin wurde die kompetente Beratung und verständliche Einführungen, die Freundlichkeit, Aufgeschlossenheit und Geduld der TutorInnen, sowie die aktive Beteiligung älterer Menschen genannt. Begrüßt wurde der freie Internetzugang, die Möglichkeit, erst einmal nur ausprobieren und eigene Erfahrungen sammeln zu können. Insgesamt wurden nur wenige Verbesserungsvorschläge geäußert; die Bitte um mehr Informationsmaterial, mehr

Internet-Arbeitsplätze, mehr Schnupperkurse und eine ausführlichere Berichterstattung durch die Presse stand dabei im Vordergrund.

Viele BesucherInnen wünschten sich eine Wiederholung der konzertierten Aktion oder ähnliche Veranstaltungen, in denen sie ihre bisher gewonnenen Kenntnisse über das Internet vertiefen können.

Nicht erfasst werden konnte durch die Befragung, wie viele Menschen „passiv“ an den Aktionen teilnahmen, indem sie über die Presse oder über MultiplikatorInnen der beteiligten Institutionen informiert und auf das Thema aufmerksam gemacht wurden. Berichte der MultiplikatorInnen und lokalen TutorInnen über die nachhaltige Wirkung der *Senior-Info-Mobil*-Aktion in ihrer Stadt lassen vermuten, dass weit mehr ältere Menschen durch die Aktionen neugierig auf die Anwendungsmöglichkeiten des Internets geworden sind, als durch die Besuche der Veranstaltungen erkenntlich wurde.

## **2.5 Kurze Beschreibung der Organisation und Durchführung der jeweiligen Aktionen**

Das ZAWiW hat die Organisation und Durchführung der konzertierten Aktionen in Zusammenarbeit mit den beteiligten Institutionen im Rahmen von *runden Tischen* bzw. von weiteren Arbeitskreisen koordiniert. Der geplante zeitliche Ablauf ist aus der Tabelle auf der nächsten Seite zu ersehen.

### **2.5.1 Lokale Partner und Runde Tische**

---

Zu einem sehr frühen Zeitpunkt wurden vom ZAWiW die ersten Gespräche mit interessierten, potentiellen lokalen Partnern geführt, die dazu dienten, die Gesamtsituation vor Ort (weitere potentielle Beteiligte und deren Ressourcen, Standortmöglichkeiten des *Senior-Info-Mobils*, mögliche lokale Sponsoren) kennenzulernen, Erwartungen der Partner und die Anforderungen an den Einsatzort abzuklären. Bereits in dieser frühen Phase fand die Weichenstellungen für den Verlauf der jeweiligen Aktionswoche statt. Vom ZAWiW wurde in diesen Gesprächen der „runde Tisch“ initiiert, so dass sich dieser im weiteren Verlauf der Vorbereitungen unter Einbindung der Kommune, der Träger von Institutionen der Altenarbeit und Altenbildung, Weiterbildungseinrichtungen und weiterer wichtigen Institutionen (z.B. Bibliotheken, Internet-Clubs für SeniorInnen, jeweiligen Multimedia-Preisträger des Seniorenpreises 1997), sowie der regionalen Presse konstituieren konnte.



Bei einem ersten gemeinsamen Treffen wurden dann die Aufgabenverteilung und Zuständigkeiten zwischen dem ZAWiW und dem örtlichem Koordinationskreis sowie innerhalb des Koordinationskreises geklärt.

Aufgabe des ZAWiW war es in der Regel, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu übernehmen, Sponsoren und kommunale Unterstützung (z.B. Übernahme der Schirmherrschaft) zu gewinnen, den Standort des *Senior-Info-Mobils* zu wählen, das Programm zu planen und das Begleitmaterial im Internet zu erstellen. Außerdem wurden vom ZAWiW für MultiplikatorInnen aus der Altenarbeit und Altenbildung eine Informationsveranstaltung zu den Nutzungsmöglichkeiten der Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien durchgeführt und die TutorInnen wurden mit einer pädagogischen Schulung auf den Einsatz vorbereitet.

Aufgabe der lokalen Partner war es, auf möglichst breiter Basis weitere Stellen, Vereine und Einzelpersonen in die Vorbereitung der Aktionen mit einzubeziehen und Werbung für die Kampagne in den jeweiligen Organisationen und in der gesamten Stadt zu machen. Weiterhin sollten die Partner das ZAWiW bei der Gestaltung und Vorbereitung des Programms unterstützen, insbesondere die Organisation von thematischen und regional interessanten Vorträgen zu übernehmen (z.B.: Die Region im Internet; Beiträge zu unterschiedlichsten Themen, die vor Ort kompetent besetzt werden können und mittels Internet aufbereitet werden) sowie bei der Pressearbeit, indem sie den Kontakt zur lokalen Presse pflegen. Weitere wichtige Aufgabe war es, vor Ort möglichst viele ältere Menschen zu gewinnen, die gute Computer- und/oder Internetkenntnisse haben und die Aktionen als Tutoren/Tutorinnen ehrenamtlich unterstützen, HelferInnen zu organisieren, die die Informationsmaterial austeilten und PassantInnen über das Anliegen der Kampagne informieren und die Gäste ggf. mit Kaffee und Kuchen versorgen.

Die Verantwortlichkeit vor Ort und die damit verbundenen Koordinierungsaufgaben konnten nicht an allen Einsatzorten von den lokalen Partnern übernommen werden. Die Ursachen dafür lagen v.a. in den knappen personellen Ressourcen – teilweise wurden die Aktionen vor Ort ausschließlich von ehrenamtlichen SeniorInnen koordiniert – und im mangelnden Know-How. In solchen Fällen übernahmen die verantwortlichen MitarbeiterInnen des ZAWiW Aufgaben der Partner, so dass die Einsätze letztendlich erfolgreich durchgeführt werden konnten. Darüber hinaus wurde die Koordinierungsaufgabe des ZAWiW nicht selten erschwert durch latente Konkurrenzen zwischen den z.T. sehr unterschiedliche Partnern und der Dominanz einzelner Partner. An den meisten Orten gab es bis dahin keine übergreifende Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Institutionen und eine entsprechende Infrastruktur musste erst entwickelt werden. Dies erforderte von den verantwortlichen MitarbeiterInnen ein sehr umsichtiges

Vorgehen und viele Einzelgespräche, in denen die Institutionen von der Notwendigkeit einer übergreifenderen Zusammenarbeit überzeugt wurden. Mittlerweile hat sich an einigen Einsatzorten durch die gemeinsam durchgeführte *Senior-Info-Mobil*-Aktion eine dauerhafte Zusammenarbeit der beteiligten Institutionen in unterschiedlichen Bereichen entwickelt.

Die Durchführung der Einsätze selbst wurde von einem wissenschaftlichen Mitarbeiter des ZAWiW koordiniert. Er wurde von ein oder zwei wissenschaftlichen bzw. pädagogischen MitarbeiterInnen und drei bis fünf bereits erfahrenen Senior-TutorInnen des AK SENETs begleitet. Zusätzlich hat bei fast allen Einsatzorten die Leiterin des ZAWiW die *Senior-Info-Mobil*-Aktion und den VSiW im Rahmen der Eröffnungsveranstaltungen vorgestellt, Sponsorengespräche geführt und ausgewählte Veranstaltungen betreut. Für Auf- und Abbau sowie kleinere Tätigkeiten wurden zusätzliche Hilfskräfte eingesetzt.

### 2.5.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Bereits zu Beginn der Zusammenarbeit war es wichtig, mit den Partnern vor Ort Standards für die Öffentlichkeits- und Pressearbeit zu verabreden, so z.B. die Namensnennung des VSiW, den obligatorischen Hinweis auf die Sponsoren und die korrekte Nennung der durchführenden Institutionen. Im Vorfeld der Aktion wurde gemeinsam mit den Partnern vor Ort eine Pressekonferenz durchgeführt und vom ZAWiW eine Pressemappe mit einer offiziellen Presseankündigung zu Verfügung gestellt. Weitere Pressemeldungen wurden während der Aktion herausgegeben, Pressegespräche geführt und die vorhandenen Kontakte, wie z.B. zu Öffentlichkeitsreferenten der beteiligten Partner, zum Presseamt der Stadt oder der Universitäten genutzt.

### 2.5.3 Schirmherrschaft und Sponsorengewinnung

Die Übernahme der Schirmherrschaft für die *Senior-Info-Mobil*-Aktion durch die/den jeweilige/n OberbürgermeisterIn hat sich als sehr nützlich erwiesen. Obwohl dies in den meisten Fällen nicht mit einer direkten finanziellen Förderung der Aktion durch die Kommune verbunden war, war der Name des Schirmherren wichtiger Promotor der Aktion sowohl für die Akzeptanz der Veranstaltungen bei den Zielgruppen, bei der Pressearbeit, als auch bei den Sponsoren. Daher war es wichtig, frühzeitig eine Schirmherrschaft für die konzertierten Aktionen zu finden.

Gemeinsam mit den Partnern legte das ZAWiW - mit Erfolg - Strategien fest, wie Sponsoren vor Ort für die *Senior-Info-Mobil*-Aktionen gewonnen werden können. Viele der Spenden wurden für konkrete Projekte oder Vorhaben gegeben, die eine nachhaltige Wirkung vor Ort

versprechen, wie z.B. die Einrichtung eines Internet-Cafes, kostenloser Zugang zum Internet für Institutionen der Altenarbeit, etc..

Für die Gewinnung von Sponsoren mussten immer wieder Informationsmaterialien zusammengestellt und viele Gespräche geführt werden. Dabei hat sich gezeigt, dass ein einheitliches und professionell zusammengestelltes Präsentationsmaterial für die Gesamtkampagne *Senior-Info-Mobil* diese Arbeit der Veranstalter vor Ort erheblich erleichtert hätte.

#### ***2.5.4 Standorte, Programm und Begleitmaterial***

---

Die Entscheidung für den Standort des *Senior-Info-Mobils*, wie auch die Auswahl der Räumlichkeiten für die begleitenden Veranstaltungen bedarf vielfältiger Informationen und eine Begehung der möglichen Örtlichkeiten. Neben den technischen Voraussetzungen (z.B. Stromanschluss für den Bus, Internetmöglichkeiten der Veranstaltungsräume), der Zufahrtsmöglichkeit des Busses sind weitere Faktoren, wie die Chancen für einen regen Publikumsverkehr und die Nähe von *Senior-Info-Mobil* zu den anderen Veranstaltungsorten zu berücksichtigen. Die Auswahl der Standorte hat auch Auswirkungen auf die Programmgestaltung, da z.B. Wegezeiten bei der Zeitplanung eingerechnet werden müssen oder inhaltlich aufeinander aufbauende Veranstaltungen (z.B. Einführungsvortrag ins Internet und Schnupperkurse für AnfängerInnen) in räumlicher Nähe stattfinden sollten. An manchen Orten war es durchaus schwierig, BesucherInnen des *Senior-Info-Mobils* zu Veranstaltungen weiterzuleiten, die an einem anderen Standort stattfanden, auch wenn sich dieser in der Nähe befand. Jedenfalls darf die Mobilität und die Bereitschaft, in bislang unbekannte Räumlichkeiten zu gehen, nicht überschätzt werden. Bei weit auseinanderliegenden Standorten der einzelnen Veranstaltungen ist es für die TeilnehmerInnen hilfreich, wenn ein Fahrdienst organisiert ist. Auf diese Weise können sogar interessierte SeniorInnen aus dem Umland für die Teilnahme an den konzertierten Aktionen gewonnen werden, wie in Bielefeld und Mittweida gezeigt werden konnte.

Für die Programmgestaltung konzertierter Aktionen ist ein vielfältiges und niedrigschwelliges Angebot von zentraler Bedeutung, das von einführenden Vorträgen bis hin zu speziellen Internet-Anwendungen für alle TeilnehmerInnen interessante Aspekte bietet. Auffällig war bei der Durchführung der Aktionen das starke Bedürfnis der BesucherInnen, das Internet in Schnupperkursen oder beim freien Surfen selbst zu erproben. Eine aufeinander aufbauende Verknüpfung von Vorträgen und Selbsterprobung hat sich sehr bewährt. Dank der zielgruppenspezifischen und didaktisch aufbereiteten Angebote konnten die unterschiedlichen Gruppen (z.B. Frauen, ausländische MitbürgerInnen, etc.) im

Rahmen der konzertierten Aktionen erfolgreich angesprochen werden. Um der starken Nachfrage nachzukommen, haben insbesondere Bildungseinrichtungen, wie z.B. die Volkshochschulen und das Seniorenstudium zusätzliche Kurse angeboten oder ihre Internet-Räume zu Verfügung gestellt. Sie konnten weitere Menschen für die SIM-Aktion gewinnen. Die Demonstration zur Nutzung von „intelligenter Wohntechnik“, von Bildtelefon, Videokonferenzen und speziellen Internetanwendungen (Netmeeting, Chatt, Diskussionsforen, etc.) haben ebenfalls eine große Zahl von InteressentInnen gefunden.

Begleitend zu den jeweiligen Aktionen hat das ZAWiW Internetseiten mit dem Programm der jeweiligen Aktionswoche, wichtigen Links, Online-Materialien wie z.B. den thematischen Zugängen ins Internet, Online-Vorträgen, etc. entwickelt und zu Verfügung gestellt. Auf besonders großes Interesse bei den BesucherInnen sind die aktuellen Berichte mit Fotos aus den Aktionen gestoßen.

### 2.5.5 Informationsveranstaltungen für MultiplikatorInnen

Das ZAWiW führte an jedem Ort im Vorfeld zur SIM-Aktion Informationsveranstaltungen zum Internet und seinen Nutzungsmöglichkeiten für ältere Menschen durch. Gezielt wurden MultiplikatorInnen aus der Altenarbeit und Altenbildung angesprochen und auf die *Senior-Info-Mobil*-Aktion eingestimmt.

Im Rahmen des konzipierten mehrstufigen MultiplikatorInnenprinzips kommt diesen Veranstaltungen eine besondere Bedeutung zu. Wie bereits die Erfahrungen aus der Pilotphase gezeigt haben, können dadurch Hemmschwellen und Berührungsängste bei den MultiplikatorInnen abgebaut und ihr Interesse geweckt werden. In dem Maße, wie die MultiplikatorInnen ihre eigenen Vorbehalte und Ängste gegenüber den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien abbauen, wirken sie in den klassischen Einrichtungen der Altenhilfe und -arbeit als positive Werbeträger. Das große Interesse der MultiplikatorInnen an diesen einführenden Veranstaltungen und das Bedürfnis, zu der eigentlichen Aktion mit Gleichgesinnten teilzunehmen, belegt den Schneeballeffekt dieses mehrstufigen MultiplikatorInnenkonzepts.

### 2.5.6 Tutorengewinnung und Tutorenschulung

Im Vorfeld der Aktionen wurden die SeniorInnen vor Ort vom ZAWiW als TutorInnen für die konzertierten Aktionen gewonnen und geschult. Dies hat wesentlich zur erfolgreichen Durchführung der *Senior-Info-Mobil*-Aktion beigetragen, denn der Einsatz der TutorInnen wurde - wie sich im Laufe des letzten Jahres bestätigt hat -, zu einem wesentlichen Pfeiler für

die Durchföhrung und nicht zuletzt auch für die Sicherung der Nachhaltigkeit in den jeweiligen Einsatzorten. Neben einer technischen Internet-Schulung der potentiellen TutorInnen, die bis auf wenige Ausnahmen von den Partnern vor Ort übernommen werden konnte, hat sich eine pädagogische Schulung durch das ZAWiW als unerlässlich erwiesen. Dabei ging es darum, die Aufgaben und die Rolle von TutorInnen zu klären, überhöhte Erwartungen zu reduzieren und Problemen und Ängsten abzubauen. Viele der TutorInnen hatten im Vorfeld große Angst, insbesondere hinsichtlich technischer Fragen und Probleme ihrer Aufgabe nicht gewachsen zu sein. Ihnen wurde vermittelt, dass die eigene Stärke darin liegt, mit Schwächen offensiv umzugehen und ggf. andere TutorInnen um Rat zu fragen. Sie können den BesucherInnen Mut machen, das Internet auszuprobieren, auch wenn sie technischen nicht sehr versiert sind. Die Erfahrung hat sogar gezeigt, dass gerade technisch noch unbedarfte TutorInnen eine besondere Fähigkeiten entwickelten, auf Internet-Neulinge zuzugehen, während eher technisch versierte TutorInnen TeilnehmerInnen sehr schnell überforderten. Im Rahmen der Schulung wurden neben pädagogischen Grundsätzen auch die Kerninhalte einer Internetschulung durchgesprochen und teilweise in Rollenspielen erprobt.

Das Bedürfnis, sich über die gemachten Erfahrungen bei der Durchführung der Aktionen auszutauschen war enorm und wurde in der Regel durch zwei bis drei Treffen im Laufe der Aktionswoche aufgegriffen. Während der Durchführungsphase der Aktionswochen wurden die TutorInnen von drei bis fünf bereits erfahrenen Senior-TutorInnen des AK SENETs begleitet und von einer/m wissenschaftlichen und einer/m pädagogischen MitarbeiterInnen des ZAWiW betreut.

### 2.5.7 Nachbereitung der jeweiligen Aktionswoche

Im Nachfeld der Aktion wurden Dankesbriefe an Einrichtungen, Sponsoren und Einzelpersonen, die die Aktion unterstützt haben, geschrieben. In Einzelfällen ermöglichte das ZAWiW weitere Schulungen für die TutorInnen (z.B. eine HTML-Schulung) oder führte eine Videokonferenz mit den beteiligten Partnern vor Ort durch. Die Aktionen wurden unter Einbeziehung der lokalen Partner ausgewertet und weitere Maßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit geplant.

## 2.6 Öffentlichkeitswirksamkeit der konzertierten Aktionen des ZAWiW

Um dem Ziel der Realisierung einer Informationskampagne auf breiter Ebene gerecht zu werden, ist das Projekt *Senior-Info-Mobil* (SIM) auf Publizität und Herstellung einer Öffentlichkeit durch die Medien angewiesen. Neben der Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der gesamten SIM-Aktion durch die Geschäftsstelle des VSiW auf bundesweiter Ebene war es daher notwendig, im Rahmen der *konzertierten Aktionen* eine möglichst große regionale Medienöffentlichkeit herzustellen. Ziel war zum einen, dass die SIM-Aktionen in den lokalen Medien (Presse, Rundfunk) umfassend und einladend angekündigt werden, zum anderen, dass die Medien eine begleitende und animierende Berichterstattung während der Einsätze vornehmen.

Bei den Kontakten zur Presse hat das ZAWiW den Ergebnissen der Pilotphase Rechnung getragen, die zeigten, dass die Akzeptanz der Aktion in der Öffentlichkeit wie bei der Zielgruppe gesteigert werden kann, wenn eine „prinzipielle Normalität“ der Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien durch ältere Menschen zum Ausdruck kommt sowie Hürden und ihre Überwindbarkeit differenziert erörtert werden.

### 2.6.1 Klassische Pressearbeit

Wie bereits in Kapitel 5 dargelegt, wurde an allen Einsatzorten des ZAWiW im Rahmen der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne eine intensive Pressearbeit durchgeführt. Dabei wurde den PressevertreterInnen die gesellschaftliche Bedeutung des Themas „Ältere und Internet“ verdeutlicht und die Relevanz und Besonderheiten der Aktionen an den jeweiligen Einsatzorten betont. Die Übernahme der Schirmherrschaft der SIM-Aktion durch die jeweiligen OberbürgermeisterInnen unterstützte vielfach das Interesse der Presse nach regionalem Bezug und Aktualität.

Es hat sich gezeigt, dass viele Einsatzorte die Unterstützung durch das ZAWiW benötigten, um eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können. Viele der Verantwortlichen vor Ort hatten kaum Erfahrung in diesem Bereich, die professionellen Stellen wie Presseämter gaben lediglich die obligatorischen Pressemeldungen an ihren Presseverteiler weiter. Positiv war es immer, wenn die verantwortlichen MitarbeiterInnen des ZAWiW Einzelgespräche mit JournalistInnen und RedakteurInnen führten, um die Medien auf die Aktion aufmerksam zu machen. In den Einsatzorten, an denen in persönlichen Gesprächen mit den JournalistInnen der lokalen Tageszeitungen die Bedeutung und Notwendigkeit einer solchen Informationskampagne veranschaulicht werden konnte, war eine wesentlich größere



Presseresonanz zu erzielen als an den Orten, an denen dies nicht möglich war. Vor allen in den großen Städten, wie z.B. Berlin und Stuttgart waren die JournalistInnen jedoch selten zu einem persönlichen Kontakt bereit; hier war die Aufmerksamkeit der Presse schwieriger zu gewinnen, als in Kleinstädten wie z.B. Donauwörth oder Mittweida.

### 2.6.2 Radio- und Fernsehen

In fast allen 13 Einsatzorten des ZAWiW konnten Radio- und lokale Fernsehsender für eine Berichterstattung über die konzertierte Aktionen gewonnen werden. Ein deutlicher Zuwachs der Zahl der BesucherInnen des Senior-Info-Mobils und der begleitenden Veranstaltungen war immer die Folge. Eindrücklichstes Beispiel für die Wirksamkeit von Radio- und Fernsehberichterstattung war Berlin. Hier konnte nach den Hinweisen im Radio und einer Fernsehberichterstattung in der Abendschau (wichtigste regionale Nachrichtensendung) jeweils eine enorme Zunahme der Besuchszahlen verzeichnet werden. Bei zukünftigen Aktionen sollte deswegen ein besonderer Schwerpunkt auf die Berichterstattung durch Radio und Fernsehen gelegt werden.

Weiterhin ist es dem ZAWiW an einigen Einsatzorten gelungen, Medienträger als Partner in die Aktionen einzubeziehen. So konnten beispielsweise regionale Tageszeitungen (z.B. in Braunschweig) oder der lokale Südwestrundfunk (z.B. in Stuttgart und in Freiburg) als Mitveranstalter in die SIM-Aktion eingebunden werden. Diese Strategie hat sich sehr bewährt, da beide Seiten von der Zusammenarbeit profitierten und Synergieeffekte erzielt werden konnten. Die genannten Rundfunkanstalten z.B. haben ein umfangreiches und für unsere Zielgruppe attraktives Angebot, wie z.B. das Projekt „Zeitenwende“, auf das sie im Rahmen der Aktionen aufmerksam machen konnten. Im Gegenzug dazu gewährleisteten sie eine ausführliche Berichterstattung für die *konzertierte Aktionen* des ZAWiW im Rahmen der *Senior-Info-Mobil-Kampagne*.

### 2.6.3 Ergebnisse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Resonanz von Presse und Rundfunk war bei allen *konzertierte Aktionen* durchweg positiv. Über die Berichterstattung in den Tageszeitungen, Wochenblättern, Radio und Fernsehen wurden weit mehr Menschen über die Nutzungsmöglichkeiten des Internet für ältere Menschen informiert, als an den Veranstaltungen der *Senior-Info-Mobil-Aktion* selbst hätten teilnehmen können. Im Schnitt wurden zwischen drei und sechs größere Artikel in den regionalen Zeitungen veröffentlicht, an den meisten Einsatzorten wurde täglich im Radio auf die *Senior-Info-Mobil-Aktion* hingewiesen, vereinzelt gab es größere Beiträge im Radio (z.B. in Freiburg und in Hannover) und Fernsehen (z.B. in Dresden, Bielefeld und

Berlin). Auch überregionale Tages- und Wochenzeitungen (z.B. Süddeutsche Zeitung und Bild-Zeitung) konnten auf das Thema „Internetnutzung von älteren Menschen“ aufmerksam gemacht werden. In den entsprechenden Presseartikeln wurde die Senior-Info-Mobil-Kampagne und die konzertierten Aktionen des ZAWiW als Beispiel von „good practice“ sehr positiv dargestellt. Besonders gerne wurden von der Presse Erfahrungsberichte von SeniorInnen aufgegriffen, z.B. wie sie zum Internet gekommen sind, welche Schwierigkeiten sie hatten und wozu sie das Internet nutzen.

#### 2.6.4 Information der Fachöffentlichkeit

Das ZAWiW hat im Rahmen von Fachveranstaltungen und wissenschaftlichen Kongressen sowie durch Veröffentlichungen in Fachbüchern und Fachzeitschriften die Zielsetzungen der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne, deren pädagogische Konzeption und den Verlauf der Aktionen vorgestellt und zu einer Thematisierung und Diskussion des Themas „Ältere und Internet“ in Fachkreisen der Altenbildung und Erwachsenenbildung sowie Seniorenarbeit entscheidend beigetragen.

In Rahmen von Vorträgen zu Themen wie „Make Net-Working. Nutzung und Nutzen des Internets für ältere Menschen in der Wissensgesellschaft“, „Medienkompetenz für Ältere als neue Herausforderung und neuer Weg gesellschaftlicher Partizipation“, „Internetnutzung älterer Menschen und Geschlechterdifferenzierung“ oder „Medienkompetenz für Ältere durch die Kampagne *Senior-Info-Mobil* des VSiW“ konnte die Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* auf nationaler wie internationaler Ebene in der Fachwelt bekannt gemacht werden. Zusätzlich wurde an vielen Informationsständen auf Tagungen mittels Off-line-Präsentationen über das Anliegen der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne informiert. Insgesamt stellte das ZAWiW das *Senior-Info-Mobil* bei nahezu 20 nationalen und 14 internationalen Kongressen und Fachveranstaltungen vor (siehe Tagungsliste im Anhang). Um nur einige dieser Veranstaltungen zu nennen: Eröffnungsveranstaltung zum Internationalen Jahr der Senioren des BMFSFJ (September 1998), Kongress der Konzertierten Aktion Weiterbildung (November 1998), Weltkongress der internationalen Vereinigung der Seniorenuniversitäten, A.I.U.T.A. (September 1998), In-Tele-Conference 98 (September 1998), EDUCATEC 98 (Dezember 1998), Internationaler EURAG-Kongress (April 1999), Conference on Lifelong Learning, Liberal adult Education and Civil Society, Turku, Finnland (September 1999), International Conference of Gerontechnologym (Oktober 1999).

Ferner trug das ZAWiW durch eine Reihe von Veröffentlichungen in Fachbüchern und Fachzeitschriften zur Öffentlichkeitswirksamkeit der *Senior-Info-Mobil*-Aktion bei, wie z.B.

im „Handbuch Altenbildung. Theorien und Konzepte für Gegenwart und Zukunft“ oder im AUE-Infodienst (vgl. Publikationenliste im Anhang).

Die Bedeutung der Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* wurde vom Deutschen Bundestag und der Bundesregierung in einer kleinen Anfrage zum Thema „Internet und ältere Menschen“ Ende 1999 gewürdigt. Dies zeigt die große gesellschaftliche Bedeutung, die die gesamte Aktion im Laufe des Berichtszeitraums gewonnen hat.

## 2.7 Zusammenfassung der nachhaltigen Aktivitäten der konzertierten Aktionen

Von der Pilotphase an war die Sicherung von Nachhaltigkeit ein zentrales Ziel der konzertierten Aktionen des ZAWiW im Rahmen der Senior-Info-Mobil-Kampagne. Bei der Planung wurden alle Programmelemente insbesondere im Hinblick auf ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit der Aktionen überprüft. In der Nachbereitungsphase zu jeder Aktion war die Sicherung der Nachhaltigkeit zentraler Aspekt der Evaluation. Bei Nachtreffen mit den Beteiligten vor Ort wurden immer weitere Maßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit geplant und durchgeführt. Was hier an den Einsatzorten jeweils an anschließenden Maßnahmen und Aktivitäten erreicht werden konnte, ist in der Übersicht über die einzelnen Konzertierte Aktionen des ZAWiW detailliert aufgezählt und soll im folgenden systematisch skizziert werden.

### 2.7.1 Nachhaltige Aktivitäten in den verschiedenen Einsatzorten

Die Vielfältigkeit der nachhaltigen Aktivitäten und Maßnahmen in den verschiedenen Einsatzorten der *konzertierten Aktionen* macht eine systematischere Betrachtungsweise sinnvoll. Folgende Aktivitäten können wir unterscheiden:

- Initiierung von lokalen Institutionen und Vernetzungsstrukturen
- Initiierung neuer oder Erschließung weiterer Internetzugänge
- Schulungs- und Beratungsangebote zum Internet
- Lern- und Bildungsangebote mit Hilfe des Internets

#### 2.7.1.1 Initiierung von lokalen Institutionen und Vernetzungsstrukturen

In allen Einsatzorten der *konzertierten Aktionen* haben die beteiligten SeniorInnen Gruppen gebildet oder sich bereits existierenden Gruppen (z.B. dem Seniorennet Stuttgart, dem AK SENET in Ulm oder dem SeniorenNetz Erlangen) angeschlossen, um sich an den

nachhaltigen Aktivitäten vor Ort zu beteiligen. Die positiven Erfahrungen aus den Aktionen haben vielen SeniorInnen das dazu notwendige Selbstvertrauen und die Motivation gegeben. Neben der gegenseitigen Hilfe und dem Austausch innerhalb dieser Gruppen ist die Bereitschaft zur Unterstützung anderer älterer Menschen in diesen Gruppen sehr groß. Hier hat das Prinzip „von SeniorInnen für SeniorInnen“ eine erstaunliche nachhaltige Wirkung gezeigt. An einzelnen

Ein Ziel der konzertierten Aktionen war der Aufbau eines Netzwerks zwischen Einrichtungen der Altenarbeit und Altenbildung, Selbsthilfegruppen, Weiterbildungseinrichtungen, Verbänden und Organisationen sowie einzelnen älteren Menschen. Hier hat sich das Konzept der „konzertierten Aktionen“ - die Einbeziehung unterschiedlicher lokaler Partner in die Projektplanung unter Moderation des ZAWiW und die frühzeitige Einbindung möglichst vieler weiterer Organisationen und Einrichtungen über eine frühzeitige Informationsveranstaltung und Initiierung eines „runden Tisches“ - sehr bewährt. In allen Orten lassen sich neue Vernetzungen beobachten, etwa in Freiburg, wo unter Moderation des Seniorenbüros der Stadt Freiburg verschiedene Internet-Initiativen, Einrichtungen der Altenarbeit und einzelne Interessierte in einer Projektgruppe das Anliegen der Kampagne gemeinsam aufgegriffen haben und wo inzwischen in Begegnungsstätten verschiedener Träger Internet-Cafés eingerichtet werden konnten.

### **2.7.1.2 Initiierung neuer oder Erschließung weiterer Internetzugänge**

Die Aktionen bewirkten bei den Teilnehmenden, BeobachterInnen und der breiteren Öffentlichkeit deutliche Einstellungsänderungen hinsichtlich des möglichen Nutzens und der Nutzbarmachung der neuen Kommunikationstechnologien für ältere Menschen. Nur 5% aller Befragten schlossen eine weitere Nutzung des Internets aus, 53% sind an einer weiteren Nutzung des Internets interessiert und 40% waren sich unschlüssig. Diesen 93% stehen aber nur 32% der Befragten gegenüber, die sich vorstellen könnten, einen privaten Internet-Zugänge zu realisieren. Diese Zahlen unterstreichen die Notwendigkeit der Initiierung und Erschließung öffentlicher Zugänge zum Internet (vgl. Kapitel 4).

In allen Aktionsorten wurden deswegen bald nach Beendigung neue oder zusätzliche Internet-Zugänge für ältere Menschen angeboten. Bereits in der Vorbereitungsphase zu den Aktionswochen konnte eine Entwicklung bei den beteiligten Institutionen und Verantwortlichen festgestellt werden. War am Anfang durchaus eine große Skepsis zu spüren, inwieweit die älteren Menschen für das Thema „Internet“ und die geplanten Veranstaltungen zu gewinnen seien, so wuchs während der Vorbereitungszeit zunehmend die Gewissheit, dass es lohnenswert und gesellschaftlich notwendig ist, älteren Menschen

durch eine gemeinsame Anstrengung einen Zugang zu den Neuen Technologien zu schaffen. Durch die enorme Resonanz auf die Veranstaltungen in allen Aktionsorten wurden die beteiligten Institutionen bestärkt und motiviert, auf dem durch die Aktion initiierten Weg weiterzugehen. So wurden an vielen Aktionsorten neue Angebote entwickelt, die sich speziell an internetinteressierte SeniorInnen richten. Viele klassischen Träger der Erwachsenenbildung wie z.B. Volkshochschulen, Seniorenhochschulen und -akademien erweiterten ihr traditionelles Angebot um Einführungsveranstaltungen und -kurse ins Internet für ältere Menschen. Einrichtungen wie z.B. Seniorenrat und Stadtbüchereien bieten nun in ihren Räumen die Möglichkeit des freien Surfens an, das von internetkundigen BeraterInnen begleitet wird. Auch kommerzielle Einrichtungen, wie z.B. Galeria Kaufhof oder das Internet Café Cyberqueen in Hannover, beteiligen sich weiterhin mit kostengünstigen und zielgruppenspezifischen Angeboten an der Zielsetzung der *Senior-Info-Mobil*-Kampagne. In klassischen Einrichtungen der Altenarbeit (z.B. Altentreff Ulm/Neu-Ulm, Altenheim in Donauwörth) konnten ebenfalls kostengünstige Zugänge zum Internet geschaffen werden. Durch die Einbindung von Schulen und Universitäten konnten zusätzlich weitere öffentliche Zugänge geschaffen und gleichzeitig eine Brücke zwischen den Generationen erschlossen werden.

### 2.7.1.3 Schulungs- und Beratungsangebote zum Internet

In vielen Einsatzorten ist gerade nach den eigentlichen *Senior-Info-Mobil*-Aktionen das Bedürfnis nach weiteren Schulungs- und Beratungsangeboten enorm groß gewesen. Es konnte vielfach nur durch die weitere Zusammenarbeit der verschiedenen am *Senior-Info-Mobil* beteiligten Einrichtungen und Gruppen befriedigt werden. In Bielefeld beispielsweise haben Seniorstudierende gemeinsam Kurse mit der VHS angeboten und in Ulm stellte der AK SENET die Referenten für die Schnupperkurse der Familienbildungsstätte.

Es hat sich zudem gezeigt, dass die weitere Betreuung, der während der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen interessierten Internet-Neulinge, enorm wichtig ist um ggf. Frustrationen und Enttäuschungen aufzufangen. An manchen Orten wurden dazu Patenschaften (z.B. Seniorennet Stuttgart) oder Internet-Beratungs-Dienste (z.B. IBS des AK SENET) eingerichtet. Aber auch diese Angebote brauchen eine kontinuierliche Begleitung, die aktiven SeniorInnen müssen ihre Erfahrungen austauschen können und benötigen nicht selten selbst weitere Schulungsangebote. Interessant ist auch, dass sich an vielen Orten Stammtische und andere kommunikative Angebote durchgesetzt haben. Dies zeigt, dass für viele diese Aktivitäten gerade auch eine soziale und kommunikative Komponente haben und der Umgang mit diesen neuen Medien keineswegs in die Vereinsamung führen muss.

#### 2.7.1.4 Lern- und Bildungsangebote mit Hilfe des Internets

Im Rahmen der konzertierten Aktionen wurden neben der klassischen Altenarbeit auch immer Träger der allgemeinen Erwachsenen- und Altenbildung, insbesondere auch das Seniorenstudium, einbezogen. Dies mag das erklärte Interesse vieler aktiver SeniorInnen erklären, über die bisherigen Maßnahmen hinaus auch gezielt Lern- und Bildungsangebote im Rahmen der weiteren nachhaltigen Aktionen mit einzubeziehen. An einigen Orten haben sich dazu inzwischen ältere Menschen zu (Selbst-) Lerngruppen zusammen geschlossen. Sie nutzen zum Teil bereits die thematische Zugänge, die vom ZAWiW in Zusammenarbeit mit dem AK SENET entwickelt wurden, benötigen aber oft auch weitere Online-Materialien und Online-Kurse. Das ZAWiW ist derzeit dabei, an diesem Interesse anknüpfend, virtuelle thematische Arbeitsgruppen (z.B. zur Ost-West-Problematik oder zum Roman „Gestern war Heute“) einzurichten.

#### 2.7.2 Aktionsübergreifende Aktivitäten zur Sicherung der Nachhaltigkeit

---

Wie bereits erwähnt wurde von den internetinteressierten Gruppen von SeniorInnen und MultiplikatorInnen an den einzelnen Aktionsorten das Bedürfnis geäußert, sich inhaltlich auszutauschen und zu vernetzen. Das ZAWiW unterstützte dieses Anliegen durch die Erprobung innovativer Arbeitsformen und Medien für die Zusammenarbeit von Gruppen; so wurden während der Aktionen und in der Nachbereitung der Einsätze Videokonferenzen, Netmeetings, Chats und BSCW erprobt. Über die Mailingliste „SiG@majordomo.uni-ulm.de“, die bereits im November 1997 vom ZAWiW eingerichtet worden war und zu der in der Kampagne viele weitere Teilnehmende gestoßen sind, stehen zahlreiche Beteiligte der Kampagne weiter miteinander in Kontakt. Im folgenden sollen diese aktionsübergreifenden Aktivitäten kurz vorgestellt werden.

##### 2.7.2.1 Evaluationsseminare zu den konzertierten Aktionen

Die Einbindung von aktiven SeniorInnen und TutorInnen in die Begleitforschung ist ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts *konzertierter Aktionen*. Bereits im September konnte im Rahmen eines bundesweiten Evaluationstreffen in Bad Urach ein erstes Fazit zur nachhaltigen Wirkung in den verschiedenen Aktionsorten gezogen werden. Eine Projektgruppe des AK SENET organisierte zudem Evaluationsgespräche in denen die Ergebnisse der Begleitforschung diskutiert und weitere nachhaltige Wirkungen erfasst wurden.



### 2.7.2.2 Kompaktweiterbildungsseminar für MultiplikatorInnen

Im Rahmen der *konzertierten Aktionen* führte das ZAWiW in Kooperation mit der Landeszentrale für politische Bildung (LpB) Baden-Württemberg im November ein Kompaktweiterbildungsseminar für MultiplikatorInnen aus den verschiedenen *Senior-Info-Mobil*-Aktionen unter dem Titel „Multimedia- Standort Baden-Württemberg / Deutschland- nicht ohne uns Seniorinnen und Senioren!“ durch.

Gemeinsam mit den aktiven SeniorInnen wurde eine Bilanz bezüglich der Wirksamkeit der Kampagne und der nachhaltigen Veranstaltungen gezogen und Perspektiven für eine zukünftige Vernetzung der beteiligten Aktionsorte und der interessierten SeniorInnen entwickelt. In Workshops wurden verschiedene Vernetzungsmöglichkeiten via Internet wie z.B. Diskussionsforen, Netmeeting, Chat und die Plattform „BSCW“ erprobt. Im Rahmen einer Videokonferenz wurden Senior-TutorInnen aus Berlin eingespielt, denen leider eine Teilnahme an dem Kompaktweiterbildungsseminar in Bad Urach nicht möglich gewesen war. Sie berichteten aus der Berliner *Senior-Info-Mobil*-Aktion und stellten ein Modellprojekt vor, bei dem SeniorInnen aus ganz Berlin im Rahmen eines „Satteliten-Konzepts“ via Internet und Videokonferenz miteinander kommunizieren können.

Ferner wurden übergreifende Probleme diskutiert, wie z.B. Räume für die Internetnutzung von SeniorInnen zu beschaffen seien oder über die Gewinnung von Sponsoren und kommunaler Unterstützung. Gemeinsam wurden Vorschläge erarbeitet, diese Probleme zu lösen, um die Strukturen vor Ort zu stärken und auszubauen. Die Bedeutung von regelmäßigen Austausch und Zusammenarbeit wurde hier nochmals bekräftigt, so dass die auf dem Seminar vorgestellten Techniken und Medien für eine virtuelle Zusammenarbeit - Netmeeting und BSCW auf breites Interesse stieß. Als Ergebnis des Seminar wurden verschiedene Arbeitsschritte festgelegt:

#### **Arbeitsschritte vor Ort:**

Die Voraussetzungen an den verschiedenen Orten bezüglich Räume, Unterstützung von etablierten Einrichtungen wie Hochschulen, Seniorenbüros, etc. sind sehr unterschiedlich, so dass auf dem Seminar ein individuelles Vorgehen entschieden wurde. In einigen Orten steht die Einrichtung und Betreibung von Internet-Cafés mit Beratungs-, Kurs- und Schulungsangebot im Vordergrund, an anderen Orten die Bildung von thematischen Gruppen, z.B. zu Medizin und Gesundheit oder zu Reiseplanung oder zu Computer und Internet. An allen Orte wurde eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und die Einbindung und Gewinnung von kommunalen Behörden als wesentlich für eine dauerhafte erfolgreiche Arbeit angesehen. Diese sollte in Form von Pressearbeit, Erstellung eigener Homepages und

Internetseiten im Rahmen der jeweiligen Stadtpräsentationen sowie Durchführung von Aktionstagen geleistet werden. Hier bietet die vom ZAWiW erstellte und mit dem Multimediapreis ausgezeichnete CD-Rom „Seniorinnen und Senioren ans Netz“ vielfältige Informationen und konkrete Hilfen an.

### **Gemeinsame Arbeitsschritte:**

Der Informations- und Erfahrungsaustausch steht im Vordergrund der gemeinsamen Arbeit im Netzwerk der Einsatzorte des *Senior-Info-Mobils*. Es wurde beschlossen, insbesondere beim Aufbau und Betreiben von Internet-Cafés und bei der Erstellung von Kurs- und Schulungsmaterialien zusammenzuarbeiten. Weiterhin sollten sich die bestehenden oder neu gegründeten thematischen Gruppen, z.B. Bildbearbeitung zu einer überregionalen Arbeitsgruppe vernetzen. Als technisches Medium für eine zukünftige gemeinsame Arbeit wurde neben den existierenden Kommunikationsplattformen auf den Webseiten der konzertierten Aktionen das BSCW von den beteiligten SeniorInnen als geeignet erachtet. Ziel der einzelnen Gruppen ist es, sich in dieser Arbeitsform zu schulen, um sie dann als gemeinsame Plattform nutzen zu können.

Gemeinsam entwickelten die beteiligten SeniorInnen aber auch politische Forderungen und Strategien zur Absicherung der Nachhaltigkeit der Informationskampagne *Senior-Info-Mobil*. Diese wurden mit Hilfe eines Forums im Internet zur Diskussion gestellt, deren Ergebnisse im Sinne der Aktionsforschung in diesen Bericht (vgl. Kapitel 9., Ausblicke) eingegangen sind.

### **2.7.2.3 Vernetzungsmöglichkeiten mit Hilfe der neuen Medien**

Die neuen Medien selbst bieten die Möglichkeiten einer überregionalen Vernetzung und Zusammenarbeit der MultiplikatorInnen und aktiven Beteiligten aus den *Senior-Info-Mobil*-Aktionen. Im Rahmen der aktionsübergreifenden Aktivitäten hat das ZAWiW verschiedene Formen der „virtuellen“ Zusammenarbeit erprobt. Die wichtigsten Formen sollen hier kurz vorgestellt und für eine zukünftige Vernetzung bewertet werden.

### **2.7.2.4 E-mail und Mailinglisten**

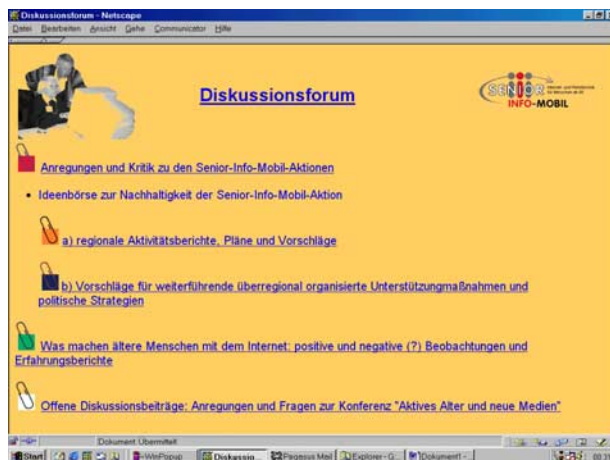
Die Mailingliste „SeniorInnen in der Informationsgesellschaft“ (SIG) wurde anlässlich der Paderborn-Tagung der AG 5 des Forums 2000 im September 1997 eingerichtet und dient seither vielen interessierten SeniorInnen zum Informationsaustausch und zur Kontaktpflege. Viele der aktiven SeniorInnen aus den *Senior-Info-Mobil*-Aktionen haben sich in diese Mailingliste eingetragen und nutzen diese auch teilweise untereinander zum

Informationsaustausch. Wichtige Informationen oder Hinweise zu *Senior-Info-Mobil*-Aktionen gingen regelmäßig über diese Mailingliste. Die Nutzung solcher Mailinglisten ist im Vergleich zu anderen Internet-Anwendungen relativ einfach zu handhaben und braucht nur geringe technische Kenntnisse. Die Nutzung einer Mailingliste eignet sich insbesondere zum Austausch kurzer Informationen.

### 2.7.2.5 Webpages für SeniorInnen

Im Rahmen der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen wurden regelmäßig Kurse zur Erstellung von Homepages durchgeführt. Das ZAWiW hat gerade die aktiveren SeniorInnen zu einer eigenen Homepage ermuntert und ggf. auch die notwendige technische Unterstützung bereit gestellt. Hintergrund für diese Aktivitäten war die Feststellung, dass die Homepages die Anonymität unter den beteiligten SeniorInnen reduzieren und Vernetzungen und Kontakte zwischen den Beteiligten verschiedener Einsatzorte erleichtert.

### 2.7.2.6 Diskussionsforum zum *Senior-Info-Mobil*



Zur Nachbereitung der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen und zur Vorbereitung des VSiW-Kongresses „Aktives Alter - Neue Medien“ wurde ein Diskussionsforum eingerichtet. Hier konnten interessierte SeniorInnen Anregungen und Kritik zu den *Senior-Info-Mobil*-Aktionen äußern, sich an einer Ideenbörse zur Nachhaltigkeit beteiligen, von eigenen Erfahrungen berichten und Anregungen und Fragen zur Konferenz

stellen.

Insbesondere MultiplikatorInnen und Senior-TutorInnen aus den *konzertierten Aktionen*, die nicht selbst an der Konferenz teilnehmen konnten, beteiligten sich an dem Diskussionsforum. Die Erfahrungen mit Diskussionsforen haben gezeigt, dass sie eine intensive Betreuung und ständige Animation bedürfen. Im Gegensatz zu Mailinglisten lassen sich Diskussionen besser strukturieren und sind übersichtlich dokumentiert. Damit können Interessierte auch einfach nur Punktuell teilnehmen. Für BesucherInnen des *Senior-Info-Mobils* besteht auch bei nur einmaligem Schnuppern die Möglichkeit sich an einer Diskussion zu beteiligen.

### 2.7.2.7 Chat

Der Chat wird von vielen SeniorInnen sehr misstrauisch und skeptisch beurteilt, da dessen Nutzung meist nur eine eher oberflächliche Plauderei erlaubt. Eine intensive Diskussion mit langen und eher ausgewogenen Beiträgen ist über das Chat kaum realisierbar. Die Nutzungsmöglichkeiten des Chat werden vom ZAWiW punktuell immer wieder erprobt. Gerade im intergenerativen Dialog kommt dem Chat eine nicht unwichtige Rolle zu, da sehr viele Jugendlichen gerne chatten. In Kombination mit anderen Internet-Anwendungen (z.B. BSCW, surfen auf einer gemeinsamen Internet-Seite) mag der Chat noch einen ganz eigenen Reiz haben.

### 2.7.2.8 BSCW

BSCW (Basic Support for Cooperative Work) ist eine Plattform, die eine asynchrone und synchrone Zusammenarbeit mit Ihren Partnern über das Internet erlaubt. Hier können gemeinsam Dokumente abgelegt, verwaltet, gemeinsam bearbeitet und ausgetauscht werden, können. Man kann gemeinsam Linklisten verwalten, Treffen und Termine organisieren und sich über ein Chat-Tool verständigen. Technisch zwar relativ anspruchsvoll erlaubt es aber weit mehr als andere Internet-Anwendungen. Interessant ist es insbesondere deswegen, da man alle Anwendungen mit einem Standardbrowser nutzen kann und keine Kompatibilitätsprobleme entstehen können. Im Rahmen einer überregionalen Zusammenarbeit bedarf es aber regelmäßiger Schulungen und einem umfangreichen Support. Internet-Neulinge werden von dieser Anwendung schnell überfordert.

### 2.7.2.9 Videokonferenz per Internet (Netmeeting)

Netmeeting ermöglicht eine Videokonferenz via Internet. Zusätzlich können gleichzeitig mehrere Nutzer ein gemeinsames Dokument bearbeiten. Voraussetzung ist ein kostenloses Programm von Microsoft und eine Videokamera (Kosten unter 200,- DM). Das ZAWiW hat inzwischen mehrmals Videokonferenzen über Netmeeting mit Partnern aus *Senior-Info-Mobil*-Aktionen (z.B. Dresden und Leipzig) durchgeführt. Im Vergleich zu Videokonferenzen über ISDN ist diese Technik deutlich billiger, die Qualität lässt allerdings auch Wünsche offen. Eine weitere Nutzung bei zukünftigen überregionalen Aktivitäten bietet sich an. Schulungen und Support sind aber zumindest für Internet-Neulinge erforderlich.

### 2.7.2.10 Videokonferenz via ISDN

Das ZAWiW hat im Rahmen der konzertierten Aktionen immer wieder Videokonferenzen durchgeführt. Zunächst mit dem Bildtelefon von Telekom, später mit einer Polyspan-Anlage. Im Rahmen der internationalen Gerontotech-Tagung in München hat das ZAWiW eine internationale Videokonferenz zwischen Deutschland und Florida organisiert, bei der die Erlanger *Senior-Info-Mobil*-Partner eingebunden und das *Senior-Info-Mobil* vorgestellt werden konnte. Weitere Videokonferenzen wurden z.B. mit den Berliner Partnern oder während der Senior-Info-Mobil-Aktion in Mittweida realisiert. Das ZAWiW erprobt z.Zt., inwieweit sich diese Videokonferenztechnik für die Vernetzung und für Schulungs- und Bildungsangebote einsetzen lässt.

### 2.7.2.11 Benutzerfreundlichkeit

Im Rahmen der Senior-Info-Mobil-Aktionen konnten umfangreiche Erfahrungen gesammelt werden, mit welchen Schwierigkeiten PC-Anfänger zu kämpfen haben, wenn sie das erste Mal selbst den Computer nutzen wollen. Ob nun die Handhabbarkeit der Maus, die Lesbarkeit der Schrift oder uneindeutige Meldungen des Computers - einfach ist die Handhabung des PC's nicht. Hier zeigte sich, wie wichtig die unterstützende Funktion der TutorInnen sein kann, die den TeilnehmerInnen Mut gemacht und mit kleinen Aufgaben immer wieder für Erfolgserlebnisse gesorgt haben. Auf diese Art und Weise konnten viele PC-Anfänger erfolgreich an das Medium Internet herangeführt werden. Für die oben genannten Formen einer möglichen Zusammenarbeit gelten diese Schwierigkeiten aber häufig auch für versiertere Internet-Nutzer, was eine überregionale Vernetzung über diese neuen Medien sicherlich nicht leichter macht.

Die Nutzungsmöglichkeiten dieser neuen Medien für ältere Menschen sind eng verbunden mit der Benutzerfreundlichkeit der Technik. Aus unserer Erfahrung im Senior-Info-Mobil lassen sich folgende Aspekte nennen, die eine benutzerfreundliche Technik ausmachen:

- Anwendungen müssen einheitlich sein, sie dürfen sich nicht an jedem PC unterscheiden
- Technik muss – auch ohne unverständliche Fehlermeldungen – funktionieren
- Schrift muss leicht lesbar sein
- Anwendungen sollten selbsterklärend sein
- Laien müssen verwendete Begriffe und Erklärungen verstehen können
- Technik bedarf eines einfachen Zugangs
- Service-Angebote sind wesentlich für die Benutzerfreundlichkeit

Eine in diesem Sinne verstandene Benutzerfreundlichkeit würde einen wesentlichen Beitrag zum Abbau von Hemmschwellen leisten. Hinzukommen aber auch noch die Kostenaspekte, wie z.B. der Anschaffungspreis bestimmter Techniken oder die immer noch im internationalen Vergleich sehr teuren Onlinegebühren. Hier ist ein dringender Handlungsbedarf der Wirtschaft und Politik. (vgl. auch Kapitel 9, Ausblicke)

### ***2.7.3 Exemplarische Beispiele zur intergenerationelle orientierte Nachhaltigkeit***

---

Im folgenden sollen gezeigt werden, dass die Nutzung des Internet auch eine neue Chance für einen intergenerationellen Dialog bietet. Beispiele dafür sind die sächsische Aktion „Senioren ans Netz“, bei der SchülerInnen als TutorInnen ältere Menschen den Weg ins Internet ermöglichen oder der mit Unterstützung der Jugendstiftung Baden-Württemberg im Stadtteil Ulm-Böfingen eingerichtete Internettreff für „Alt und Jung“. Hier bieten SeniorInnen aus dem AK SENET für Jugendliche und MultiplikatorInnen im Stadtteil Schnupperkurse und Qualifizierungskurse für die Computer- und Internetnutzung an.

Eine neue inhaltliche Qualität hat das Projekt „virtuelle Zeitzeugen“ des ZAWiW, dass hier abschließend als Modellprojekt vorgestellt werden soll: Die Gruppe „Forschendes Lernen in der Zeitzeugenarbeit“ des ZAWiW, deren Mitglieder vorher die Nutzung der neuen Medien sehr distant gegenübergestanden hatte, wurde im Rahmen der SIM-Aktion durch die Demonstration gezielter Möglichkeiten und bereits existierender Projekte zur Zeitzeugenarbeit motiviert, sich mit dem Umgang mit dem Computer/Internet für ihre Arbeit zu befassen. Es entstand eine Untergruppe „virtuelle ZeitzeugInnen“, die im Mai letzten Jahres einen kontinuierlichen virtuellem Kontakt per E-Mail mit einer 10. Klasse des Droste-Hülshoff- Gymnasiums begann. Themen von gemeinsamen Interesse werden in der Gesamtgruppe oder in themenspezifischen Untergruppen regelmäßig ausgetauscht. Auf Wunsch der SchülerInnen wurde das Projekt im Schuljahr 1999/2000 als Arbeitsgemeinschaft im 11. Schuljahr weitergeführt. Dieser Briefwechsel erfolgt gleichermaßen in einer sehr persönlichen und zugleich, durch das Medium bedingt, in einer zeit- und raumentkoppelten Weise. Es ist festzustellen, dass die jungen Menschen das Medium e-mail-Kontakt nutzen, um mit Älteren über Dinge zu diskutieren, die mit ihrer Lebenswelt und ihren Zukunftsperspektiven und -sorgen zu tun haben, für die sie sonst oft keinen Kommunikationsraum finden. Die beteiligten Älteren lernen über diesen Weg viele Aspekte der Lebenswelt der Jugendlichen kennen, die ihnen sonst verschlossen blieben. Einem Besuch der Ulmer ZeitzeugInnen in Freiburg erfolgt nun im März ein Gegenbesuch der SchülerInnengruppe in Ulm, es besteht auf beiden Seiten das Interesse, den Kontakt durch reale Treffen zu vertiefen und eine persönlichere Form zu geben. Die Moderation des



Briefwechsels durch eine sehr engagierte Lehrerin, die die Freiburger SchülerInnengruppe betreut, wie auch auf der Ulmer Seite durch die Projektleitung hat sich als notwendig erwiesen, um Rahmenbedingungen und Impulse zu geben für einen produktiven Gedanken- und Meinungsaustausch. Die Form des Chatten, die von den SchülerInnen als unmittelbare Kommunikationsform gewünscht wurde, hat sich durch Erproben als nicht geeignet erwiesen, komplexere Fragestellungen zu erörtern; dies wurde von beiden Seiten so eingeschätzt. Darüber entstand der Wunsch nach Diskussionsforen im Internet und Selbstdarstellung in Form einer Homepage. Es ist festzustellen, dass der E-Mail Briefwechsel für beide Seiten nicht nur inhaltlich interessant und fruchtbar ist, sondern dass die SchülerInnen über den Kontakt mit den internetnutzenden SeniorInnen auch Anregungen bekommen, dieses Medium für themenbezogene „ernsthafte“ Kommunikation zu nutzen und nicht nur zum Spielen und Surfen.

Die hier vorgestellten Aktivitäten in den Einsatzorten und die aktionsübergreifende Maßnahmen belegen eindrucksvoll, dass die *Senior-Info-Mobil-Einsätze der konzertierten Aktionen* in jeder Hinsicht eine nachhaltige Wirkung hinterlassen haben.

## 2.8 Zusammenfassung der Ergebnisse aus den konzertierten Aktionen

Zusammenfassend sollen die *konzertierten Aktionen* anhand der ursprünglich gesetzten Ziele und erwarteten Ergebnisse bewertet werden. Im Kapitel 2 „Konzertierte Aktionen – ein innovatives Konzept des ZAWiW“ wurden bereits Einzelziele und erwarteten Ergebnisse aufgeführt, sie dienen als Ausgangspunkt dieser Zusammenfassung.

Punkt 1:

Möglichst viele ältere Menschen sollten vor Ort durch multimediale Präsentation über Nutzungsmöglichkeiten des Internets informiert werden. Die gemeinsam gesetzte Zielvorgabe von 30 bis 80 SeniorInnen pro Veranstaltungstag konnte dabei weit überschritten werden. Im Durchschnitt nahmen je nach Einsatzort täglich zwischen 150 und 300 ältere Menschen an den Veranstaltungen teil.

An einigen Orten konnten bei der Eröffnung (z.B. Hannover mit über 300 Gästen) oder im Rahmen einer anderen Großveranstaltungen im Zusammenhang mit dem *Senior-Info-Mobil* (z.B. Eröffnung des Internationalen Jahrs der SeniorInnen in Mannheim mit 600 Gästen) noch deutlich mehr Menschen erreicht werden. Mit über 17.000 aktiven Besuchen bei den *Senior-Info-Mobil-Aktionen* haben wir das erwartete Ergebnis sogar verdreifacht.

Im Rahmen der *konzertierten Aktionen* ist es gelungen, die relativ heterogene Zielgruppe „ältere Menschen“ über alle Altersabstufungen, geschlechtsdifferente Zugangsweisen und Bildungs- und Technikorientierungen hinweg anzusprechen. So war z.B. das Verhältnis zwischen den Geschlechtern mit 53% weiblichen und 47% männlichen Besuchern relativ ausgeglichen. Dank einer differenzierten Zielgruppenorientierung und eines Konzepts der „zugehenden Pädagogik“ konnten gezielt benachteiligte Gruppen (z.B. ausländische MitbürgerInnen) angesprochen werden. Die Angebote sollten im Sinne der Niedrigschwelligkeit insbesondere auch absolute Internet-AnfängerInnen erreichen. Wie die Befragung der BesucherInnen gezeigt hat, hatten 56% der BesucherInnen bereits Erfahrungen mit dem PC. Nicht zu unterschätzen ist aber, dass 43% der BesucherInnen überhaupt noch keine PC- und sogar 80% keine Internet-Vorkenntnisse hatten und dennoch im Rahmen der *Senior-Info-Mobil-Aktion* an die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien herangeführt werden konnten.

Die Ansprache technikdistanter ältere Menschen gelang dabei zumeist über die Einbindung von MultiplikatorInnen aus der Altenarbeit, über gezielte Angebote für Seniorengruppen und Seniorenorganisationen und durch „aufsuchende“ Maßnahmen in Einrichtungen der Altenarbeit und Altenheimen. Erst einmal interessiert, nahmen die technikdistanten Besucher oft mehrmals an Veranstaltungen innerhalb der Aktionswochen teil. Die Informationsveranstaltungen für MultiplikatorInnen aus der Altenarbeit und Altenbildung im Vorfeld der Aktionen hat wesentlich zu diesem gewünschten mehrstufigen Multiplikatoreffekt beigetragen.

#### Punkt 2:

Bei den BesucherInnen der Aktion sollte die Neugier und das Interesse an diesen neuen Techniken geweckt werden, gezielt sollten die Nutzungsmöglichkeiten für den Einzelnen wie auch für Organisationen der Altenarbeit und Altenbildung aufgezeigt werden.

Die entsprechenden Materialien für online- und offline- Demonstrationen des Internets, die das ZAWiW zu diesem Zweck gemeinsam mit SeniorInnen entwickelt hat, stießen bei den BesucherInnen auf großes Interesse. Während die thematischen Zugänge gerade für die Selbsterprobung eine gute Hilfe darstellen und von den BesucherInnen durchweg sehr gut angenommen wurden, stießen die thematischen Vorträge nicht allorts auf gleich großes Interesse. An manchen Orten wurden die anwendungsorientierten Vorträge („Einführung ins Internet“, „vom PC-Einstieg zur Einwahl ins Netz“) vorrangig besucht.

Die Demonstration der Nutzung von Bildtelefon und speziellen Internettechniken wie Netmeeting, E-Mail, Chatten oder die Diskussion in einem Forum weckten reges Interesse.

Vielen BesucherInnen dürfte erst durch das *Senior-Info-Mobil* der Nutzen dieser Techniken erschlossen worden sein.

„Intelligente Wohntechniken“ war, anders als Internet und Bildtelefon, den meisten Besuchern kein Begriff. Viele zeigten aber auch hier eine Neugier, die im Rahmen der *konzertrierten Aktionen* in zahlreichen Einzelgesprächen und in gesonderten thematischen Veranstaltungen aufgegriffen wurde.

Die große Nachfrage nach Schnupperkursen und das Bedürfnis, diese Technik selbst einmal zu erproben, zeigt, dass es uns in den einführenden Veranstaltungen und Internet-Demonstrationen gelungen ist, bei den BesucherInnen Neugier zu wecken. Ein Beleg für das nachhaltige Interesse, das die *Senior-Info-Mobil*-Aktionen auslösten sind die 93% Befragten, die im Anschluss an den Besuch der *Senior-Info-Mobil*-Aktion angegeben haben, sich durchaus vorstellen zu können mit dem Internet weiter zu machen - 53% gaben sogar an, sicher mit dem Internet weiter zu machen. Wesentlich für diesen Erfolg war die Verzahnung zwischen allgemeinen Einführungen, inhaltlichen Vorträgen, den Schnupperkursen und dem freien Surfen, wo die BesucherInnen diese Technik selbst erproben konnten. Diese positive Resonanz spiegelte sich in vielen Gesprächen mit den BesucherInnen wider. Typische Rückmeldungen waren: „Wann kommt Ihr denn wieder?“ oder „können Sie nicht noch eine Woche bleiben?“.

Punkt 3:

Die Gelegenheit zur Selbsterprobung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ist ein zentraler Kerngedanke des *Senior-Info-Mobils* und hat nicht unerheblich zu dem großen Erfolg der Gesamtkaktion beigetragen.

Im Anschluss an die allgemeine Einführungen und thematischen Vorträge war das Bedürfnis der BesucherInnen enorm groß, diese Technik selbst auch einmal zu erproben. In Schnupperkursen und beim „freien Surfen“ im Info-Mobil wollten die BesucherInnen das eben Gezeigte nachvollziehen und mit Unterstützung von TutorInnen entsprechend der eigenen Interessen nach weiteren Angeboten im Internet suchen oder auch eine E-Mail selbst versenden. Auffällig war dieses Interesse gerade auch bei absoluten PC-AnfängerInnen. Nicht selten waren die geplanten Schnupperkurse bereits im voraus weitgehend ausgebucht und zusätzliche Schnupperkurse mussten ins Angebot aufgenommen werden. Dies war leider an den meisten Einsatzorten nur in sehr begrenztem Umfang möglich, weswegen man viele Interessierte vertrösten und die „Schnupperzeiten“ beim freien Surfen für die einzelnen Besucher-Innen teilweise auf 20 Minuten begrenzen musste.

## Punkt 4:

Das Prinzip „von SeniorInnen für SeniorInnen“ war prägend für die *konzertierten Aktionen* und ist maßgeblich für den großen Erfolg der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen des ZAWiW. Dazu wurden bereits im Vorfeld zwischen 15 und 30 SeniorInnen pro Einsatzort zu TutorInnen ausgebildet und in die Aktionswoche als Senior-TutorInnen eingebunden. Sie haben die BesucherInnen bei der Selbsterprobung des Internets und in den Schnupperkursen unterstützt und beraten. Neben diesen Senior-TutorInnen haben zusätzlich bis zu 15 weitere SeniorInnen als ehrenamtliche HelferInnen die Aktion aktiv unterstützt.

Dieses freiwillige Engagement von älteren Menschen unter dem Motto: „von SeniorInnen für SeniorInnen“ hat ein „Wir-Gefühl“ unter den älteren Menschen erzeugen können, das viel dazu beigetragen hat, vorhandene Berührungängste und Hemmschwellen gegenüber diesen neuen Medium abzubauen.

Wie wir aus den Reflexionsgesprächen mit den TutorInnen wissen, haben die pädagogischen Schulung der TutorInnen und die Unterstützung durch die erfahrenen Senior-TutorInnen des AK SENET aus Ulm dieses Engagement so erst möglich gemacht. Selbst etwas für sich zu lernen, neue Erfahrungen machen zu können, sowie die Freude und der Spaß an diesen Einsätzen selbst, bildeten die Motivation, sich ehrenamtlich an der Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* zu beteiligen. Ganz wesentlich für die Nachhaltigkeit der Aktionen ist die große Bereitschaft, sich auch über die eigentliche *Senior-Info-Mobil*-Aktion weiter für diese Sache zu engagieren. So haben sich an einigen Orten die TutorInnen in Interessensgruppen zusammengefunden, betreuen nachhaltigen Angebote oder bieten für andere Senioren Unterstützung und Beratung an.

## Punkt 5:

Für die Schnupperkurse und zur Selbsterprobung wurden Lernmaterialien für die TeilnehmerInnen der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen und Lehrmaterialien für die TutorInnen in Zusammenarbeit mit SeniorInnen des AK SENET entwickelt und bereitgestellt. Zur bereits in der Pilotphase eingeführten „kleinen Einstiegshilfe“ wurde eine Beilage mit Aktualisierungen entwickelt, die thematischen Zugänge zum Internet wurden um weitere Themenbereiche ergänzt und über die Homepage der jeweiligen Einsatzorte wurden weitere Lern- und Vortragsmodule zugänglich gemacht.

Bei diesen Angeboten wurden im Sinne der Zielgruppenorientierung auch Materialien für spezielle Zielgruppen (z.B. Frauen, ausländische MitbürgerInnen, etc.) eingeführt. Ergänzt werden konnte dies durch weiterer Materialien, die im Zusammenhang mit dem ZAWiW-Projekt „Senioren ans Netz“ (Seniorenpreis 1997 für Multimedia) entstanden sind und

insbesondere im Rahmen der Informationsveranstaltungen für die MultiplikatorInnen verwendet wurden.

Die Schellllebigkeit des Internets hat die Erstellung von Online-Materialien deutlich erschwert und machte eine ständige Aktualisierung notwendig. Dies konnte mit den zu Verfügung stehenden Mitteln nur bedingt gewährleistet werden und erforderte eine starke ehrenamtliche Unterstützung des AK SENET.

Wie wir aus der begleitenden Beobachtung und den Reflexionsgesprächen mit den TutorInnen erfahren haben, kamen die bereitgestellten Lernmaterialien bei den BesucherInnen sehr gut an. Die Lern- und Lehrmaterialien gaben aber auch den TutorInnen zusätzliche Sicherheit und erleichterten deren Beratungs- und Unterstützungsfunktion erheblich. Ein zusätzlicher Anreiz, nach Ende der Aktionstage einen Zugang zum Internet zu suchen, stellten die Webseiten dar, die vom ZAWiW zu jeder Aktion ins Netz gestellt wurden. Viele Teilnehmende waren interessiert, wie über die Aktion im Internet berichtet wird und freuten sich darauf, Fotos und Berichte über Veranstaltungen, bei denen sie selbst dabei gewesen sind, im Internet wiederzufinden.

Punkt 6:

In Zusammenarbeit mit den Runden Tischen wurde in den Einsatzorten Strategien entwickelt, wie man mit Hilfe der beteiligten Institutionen vor Ort dauerhaft fachkundige Unterstützung und Beratung für die interessierten SeniorInnen gewährleistet kann. Die Anregung zur Einrichtung von Internet-Informations- und Beratungsstellen, und sogenannten Pannendiensten wurde von vielen lokalen Organisationen aufgegriffen. Zusätzlich haben sich aber auch vielfach die TutorInnen bereit erklärt, ihr Engagement auch über die Aktionswoche hinaus fortzusetzen.

Die Ankündigung solcher begleitenden Maßnahme bereits motivierte eine ganze Reihe von älteren Menschen, die bisher mit technischen Dingen wenig zu tun hatten, sich auch nach der *Senior-Info-Mobil*-Aktion mit dem Internet zu beschäftigen. Eine Alternative dazu bieten aber auch besondere Serviceangebote von Fachhändlern, wie sie an einzelnen Aktionsorten initiiert werden konnten. Unterstützt wurde dies vielfach von der Forderung nach einer benutzer- und menschenfreundlicheren Technik, die die Probleme und Hemmschwellen älterer Menschen gegenüber dieser Technik erheblich reduzieren würde.

Punkt 7:

Das Thema „Ältere Menschen und Internet“ erlangte nicht zuletzt Dank der *Senior-Info-Mobil*-Aktionen eine breiten öffentliche Aufmerksamkeit. Während den Aktionen gelang es durchweg, eine größere Medienöffentlichkeit für dieses Thema herzustellen. Neben

mehreren Presseartikeln und einer begleitenden Berichterstattung in den regionalen Zeitungen ist es gelungen, auch Radiosender und das Fernsehen zur Berichterstattung über die *konzertierten Aktionen* zu informieren. Teilweise konnten die Medien sogar als Mitveranstalter in die Aktion miteingebunden werden, womit u.a. ein zusätzliches Eigeninteresse an einer ausführlichen Berichterstattung erreicht werden konnte. Festgehalten werden sollte, dass mit der Berichterstattung in Radio und Fernsehen ein deutlicher Zuwachs der BesucherInnen zu verzeichnen war.

Zusätzlich ist es gelungen auch überregionale Tages- und Wochenzeitungen auf dieses Thema aufmerksam zu machen. In den letzten beiden Jahren (1998/99) sind mehrere Artikel mit Hinweis auf die Aktionen des *Senior-Info-Mobils* und die Arbeit des ZAWiW erschienen, deren Tenor zum Thema „Internet und ältere Menschen“, sowie deren Nutzungsmöglichkeiten durchweg positiv waren. Im Rahmen von Fachveranstaltungen und wissenschaftlichen Kongressen konnte die *Senior-Info-Mobil-Aktion* auch in der Fachwelt bekannt gemacht werden. Veröffentlichungen in Tagungsdokumentationen und Artikel in Fachzeitschriften können dies belegen.

Die Bedeutung des *Senior-Info-Mobils* wurde nicht zuletzt auch vom Deutschen Bundestag und der Bundesregierung in einer kleinen Anfrage zum Thema „Internet und ältere Menschen“ Ende 1999 gewürdigt.

#### Punkt 8:

Zur Sicherung der Nachhaltigkeit der *Senior-Info-Mobil-Aktionen* wurden nach dem Motto der „Hilfe zur Selbsthilfe“ zunächst „Runde Tische“ bzw. Arbeitskreise gebildet, die im Sinne einer *konzertierten Aktion* alle Ressourcen vor Ort mobilisieren sollten. An den meisten Orten gab es bislang keine übergreifende Zusammenarbeit zwischen diesen beteiligten Institutionen, eine entsprechende Infrastruktur musste erst mühsam entwickelt werden.

Im Vorfeld der Aktionen wurden zudem gezielt MultiplikatorInnen und Verantwortliche aus der Altenarbeit und Altenbildung über das Internet und seine Nutzungsmöglichkeiten informiert. Diese Veranstaltungen weckten bei den meisten TeilnehmerInnen ein so nachhaltiges Interesse, dass man sie in das mehrstufige MultiplikatorInnenprinzip einbinden und damit einen deutlichen Schneeballeffekt auslösen konnte. Auf diese Art und Weise konnten auch weitere SeniorInnen-Organisationen in die Aktion eingebunden werden. Aus der Evaluation der Nachhaltigkeit in den einzelnen Einsatzorten ist uns bekannt, dass diese Infrastruktur die eigentliche Aktionswoche überdauert und die Grundlage für eine weitere Zusammenarbeit der beteiligten Institutionen im Sinne der Nachhaltigkeit gelegt hat. Nicht selten sind dabei die Senior-TutorInnen und die interessierten MultiplikatorInnen eine treibende Kraft geworden. Das große Interesse an einer nachhaltigen Wirkung der *Senior-*



Info-Mobil-Aktionen und die Fortführung dieser Arbeit in den jeweiligen Aktionsorten belegt, dass der Aktionstyp *konzertierter Aktionen* nicht auf eine einmalige Veranstaltung hin ausgelegt ist, sondern dauerhafte Aktivitäten bewirkt.

#### Punkt 9:

Die Bildung realer und virtueller Netzwerke aller Beteiligten und die Fortführung der Aktivitäten konnte durch das ZAWiW aktiv unterstützt werden. Im Rahmen von Nachtreffen und Evaluationsgesprächen wurden in Zusammenarbeit mit den Betroffenen Ideen und Strategien zur Weiterarbeit im Anschluss an die *Senior-Info-Mobil*-Aktionen entwickelt. Ein erstes Evaluationstreffen und ein bundesweites Kompaktweiterbildungsseminar jeweils in Bad Urach dienten dem Austausch zwischen den Verantwortlichen und MultiplikatorInnen aus den *Senior-Info-Mobil*-Aktionen. Dabei wurden die erste Schritte und Erfahrungen aus der Nachhaltigkeit vor Ort, sowie weitere Ideen und Strategien zur Weiterarbeit ausgetauscht. Besondere Bedeutung hatte die Frage, wie die fachkundige Unterstützung und Beratung der Aktiven vor Ort auch über die einzelnen Aktionswochen hinaus gewährleistet werden können. Dazu wurde im Rahmen des Kompaktweiterbildungsseminars die Idee einer Vernetzung der verschiedenen *konzertierten Aktionen* vorgestellt und mehrere technische Möglichkeiten der regionalen wie bundesweiten Zusammenarbeit erprobt: Videokonferenzen, die Arbeitsplattform BSCW und Diskussionsforen. Während man sich zur Vorbereitung auf die VSiW-Konferenz auf ein öffentliches Diskussionsforum einigte, wurde die Arbeitsplattform BSCW für die regionale und bundesweite Vernetzung und Zusammenarbeit ausgewählt. Es hat sich inzwischen gezeigt, dass die virtuellen Netzwerke regelmäßig auch realer Treffen bedürfen und die Handhabung der Technik einen weiteren Schulungsbedarf mit sich bringt.

#### Punkt 10:

Im Zusammenhang mit den *Senior-Info-Mobil*-Aktionen sind in allen Einsatzorten Möglichkeiten geschaffen worden, dass älteren Menschen diese neuen Technologien, insbesondere das Internet kostengünstig nutzen können. Neben der Einrichtung von Internet-Cafés für SeniorInnen wurden insbesondere öffentliche Zugänge neu eröffnet oder aber bereits vorhandene Ressourcen mehr ins Bewusstsein gerückt. Stadtbüchereien, Universitäten und andere Bildungseinrichtungen gehören ebenso zu diesen Anbietern wie Begegnungsstätten für BürgerInnen, Seniorenakademien, Senioren-Treffs oder Einrichtungen betreuten Wohnens. Dennoch bleiben diese Angebote angesichts der großen Nachfrage, die nicht zuletzt auch durch das *Senior-Info-Mobil* selbst geschaffen wurde, weit hinter den eigentlichen Erfordernissen zurück.

Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass im Vergleich zu Beginn unserer Aktion im Frühsommer 1998 die Preise für einen häuslichen Zugang zum Internet zwischenzeitlich deutlich gesunken sind. Dennoch bleibt die Frage, warum nicht vergleichbar zu den Aktionen „Schulen ans Netz“ vergleichbare günstige Angebote für SeniorInnen gemacht werden.

Punkt 11:

Die gesamte Informationskampagne und deren begleitende Maßnahmen wurden im Sinne der Aktions- und Handlungsforschung unter Einbeziehung der aktiven SeniorInnen in diesem Projekt sozialwissenschaftlich begleitet und evaluiert. Mit dem vorliegenden Abschlussbericht zur bisherigen Hauptphase des *Senior-Info-Mobils* können die wesentlichen Erkenntnisse und Empfehlungen für zukünftige Aktionen vorgelegt werden. Gemeinsam mit MultiplikatorInnen und TutorInnen aus den *konzertierten Aktionen* konnten zudem konkrete politische Forderungen entwickelt werden, die die nachhaltige Wirkung des *Senior-Info-Mobils* absichern helfen und einen Ausblick für zukünftige Maßnahmen und neue Projekte in diesem Bereich bieten.

## 2.9 Ältere Menschen als aktive Mitglieder der Informations- und Kommunikationsgesellschaft - ein Ausblick

Die Informationskampagne *Senior-Info-Mobil* hat in den letzten beiden Jahren wesentlich zur Erschließung der neuen Medien für ältere Menschen in Deutschland beigetragen. (Vor-) Bilder interessierten und selbstverständlichen Umgangs älterer Menschen mit den neuen Technologien konnten in einem Bereich entwickelt werden, in vielleicht mehr als in allen anderen Lebensbereichen Ungleichheiten zwischen den verschiedenen Alterskohorten bestanden und zum Teil als unveränderlich galten. Die öffentliche Wahrnehmung hat sich hier seit Beginn der „Senior-Info-Mobil“-Kampagne spürbar verändert und die Kampagne hat dazu einen wichtigen Beitrag geleistet. Damit sind wichtige *Voraussetzungen* und eine reale *Perspektive* geschaffen worden, in unserer Gesellschaft auch hinsichtlich des Zugangs zu neuen Technologien, die unser Leben immer mehr prägen werden, eine „*Normalisierung des Alters*“ zu erreichen.

Die sozio-demographische Entwicklung führt zu einer wachsenden Anzahl älterer Menschen in unserer Gesellschaft, zu größerer Individualität und Mobilität und zu einem ausgeprägten Bedürfnis nach Erhalt von Selbständigkeit. Lebenslanges Lernen und die Weiterbildung auch im dritten und vierten Lebensalter wird als Voraussetzung für gesellschaftliche Partizipation erkannt und gewünscht. Die im Lebenslauf erworbenen Erfahrungen und Kenntnisse ermöglichen ein vernetztes Denken, das Ältere im intergenerativen Dialog bei der Suche nach gesellschaftlichen Problemlösungen nutzen. Als ExpertInnen in verschiedenen

Berufsfeldern können sie Aufgaben des Telementoring für Jüngere übernehmen. Auch die Bereitschaft zum Konsum von (als nützlich bewerteten) Gebrauchs- und Freizeitgütern („fun and function“) ist in den letzten Jahren bei der älteren Generation gewachsen.

Das Bewusstsein für die wichtigen Rollen älterer Menschen in der Gesellschaft konnte im Laufe der konzertierten Aktionen des ZAWiW im Rahmen der Senior-Info-Mobil-Kampagne sowohl bei den Verantwortlichen der Altenarbeit und -bildung, der Politik und Wirtschaft, als auch bei den älteren Menschen selbst geschaffen und gestärkt werden. Ältere Menschen vor dem Computer, in den „Schnupperkursen“, Vorträgen und Gruppendiskussionen oder als TutorInnen und aktive HelferInnen der Aktionen zeigten sich in der Kampagne als

- kontinuierätsbewusste, aber innovationsbereite Altersgruppe,
- bedeutsamer gesellschaftlicher Faktor,
- wichtiger Bildungsfaktor
- und schließlich auch als interessanter Wirtschaftsfaktor.

Dies belegen u.a. auch die Forderungen, die von den älteren Menschen an Politik und Wirtschaft gestellt wurden, die - durch die auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Aktionen des ZAWiW - zu MultiplikatorInnen für die Erschließung der neuen Medien für ältere Menschen ausgebildet wurden. Zur dauerhaften Sicherung und Weiterentwicklung der durch die Senior-Info-Mobil-Kampagne initiierten Medienschließung wurden als Ergebnis von Debatten im Forum zu den konzertierten Aktionen im Internet ([www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/wwwforum](http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/wwwforum)) als auch eines Evaluationstreffens und Kompaktweiterbildungsseminars („Multimedia- Standort Baden-Württemberg / Deutschland- nicht ohne uns Seniorinnen und Senioren!“) in Bad Urach folgende politische Forderungen gestellt:

1. SeniorInnen sollten sehr viel stärker in politische und wirtschaftliche Planungs- und Entwicklungsprozesse miteinbezogen werden!
2. Die SeniorInnenarbeit sollte in das Aktionsprogramm der Bundesregierung „Innovation und Arbeitsplätze in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts“ aufgenommen werden!
3. Es sollten mehr finanzielle Mittel für Aktivitäten von SeniorInnen bereitgestellt werden!
4. Konkrete Projekte sollten finanziell und ideell gefördert werden, unter dem Motto „Wir erwarten von der Politik Taten statt Lippenbekenntnisse“!

Im einzelnen sollten folgende konkrete Projekte gefördert werden:

- Die bundesweite Aktion *Senior-Info-Mobil* des „Vereins Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft“ (VSiW)
- Aufbau eines bundesweiten Netzwerks der Einsatzorte des *Senior-Info-Mobils* zur gegenseitigen Beratung und Unterstützung
- Eine bundesweite Initiative „Senioren ans Netz“ nach dem sächsischen Vorbild
- Ein zu initiiender bundesweiter Wettbewerb „Seniorinnen und Senioren forschen“ (in Anlehnung an „Jugend forscht“)!
- Die Politik sollte dazu beitragen, dass sowohl Funktionäre und Multiplikatoren der Altenarbeit- und bildung als auch die allgemeine Öffentlichkeit sensibilisiert werden für die Kompetenzen und das Engagement älterer Menschen hinsichtlich der Teilhabe an der heutigen Wissens- und Informationsgesellschaft.

Diese Forderungen zeigen, dass das ZAWiW im Rahmen der Senior-Info-Mobil-Kampagne nicht nur zur gesellschaftlichen Teilhabe von SeniorInnen beigetragen hat, sondern auch zum aktiven Partizipationswillen älterer Menschen. Die Älteren haben ihre gesellschaftliche Bedeutung erkannt, sie sind bereit weiterzulernen und einen aktiven Beitrag zu leisten. Auf die Potentiale heutiger und zukünftiger älterer Menschen hinsichtlich ihrer, durch Lebenserfahrung gewonnenen Kompetenzen darf und kann eine Gesellschaft bei der Suche nach Problemlösungen nicht mehr verzichten. Angesichts des demographischen und gesellschaftlichen Wandels wird ein Dialog zwischen den Generationen immer dringlicher und die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien könnten hierfür neue Mittel und Wege aufzeigen.

Die (sinnvolle) Nutzung dieser neuen Möglichkeiten bleibt aber weiterhin nicht voraussetzungslos. Notwendig sind die gezielte Förderung einer nachhaltigen Infrastruktur (Internet-Cafes für Ältere usw.), Maßnahmen zur Beratung und Begleitung örtlicher Initiativen und Strategien zur Vernetzung von Internet-Projekte und Internet-NutzerInnen aller Generationen.

## 2.10 Literaturverzeichnis

- *ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland: Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern*, von Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter Christian, in: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557.
- *ARD-Online-Studie 1998: Mediennutzung der ab 50-jährigen*, von Andras Grajczyk und Walter Klingler, Südwestfunk Medienforschung, in: Media Perspektiven 4/99, S. 202-216
- *ARD-Online-Studie 1999: Nutzung von Onlinemedien in Deutschland: Wird Online Alltagsmedium?*, von Eimeren Birgit van/Heinz Gerhard/Oehmichen Ekkehardt/Mende Annette/Grajczyk Andreas/Schröter Christian, in: Media Perspektiven 8/99, S. 401-414.
- *Erkert, Thomas; Salomon, Jürgen (Hrsg.): Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft*. Bielefeld, 1998.
- *Forum Info 2000, Arbeitsgruppe 5, „Senioren in der Informationsgesellschaft“*, Mai 1998 (hier 1998a).
- *Infas-Studie 99: Deutscher Bundestag, Drucksache 14/2474*.
- *Metz-Göckel, Sigrid u.a.: Mädchen, Jungen und Computer. Geschlechtsspezifisches Sozial- und Lernverhalten beim Umgang mit Computern*. Opladen 1991.
- *Oechtering, Veronika/Winker Gabriele (Hrsg.): Computernetze. Frauenplätze. Frauen in der Informationsgesellschaft*. Leske + Buderich, Opladen 1998.
- *Stadelhofer, Carmen: Lernen in der Informationsgesellschaft. Nutzung und Nutzen des Internets für das weiterbildende Studium älterer Menschen* In: Mallwitz-Schütte, Magdalena (Hrsg.): *Lernen im Alter. Wissenschaftliche Weiterbildung für ältere Erwachsene*. Bielefeld 1998, S. 149-176 (hier 1998a).
- *Stadelhofer, Carmen: Bildungsorientierte Angebote für Ältere im Internet*, in: Erkert/Salomon, 1998, S. 147 - 158 (hier 1998b).
- *Stadelhofer, Carmen: Selbstgesteuertes Lernen und neue Kommunikationstechnologien. Gutachten für das Bundesministerium für Bildung und Forschung*, Mai 1999, in: Dohmen, Günther u.a, Bonn, 1999, S. 147-208 (hier 1999a).

- *Stadelhofer, Carmen*: „Internet als Chance für die allgemeine Weiterbildung? Zur Nützlichkeit pädagogischer Konzepte im Zeitalter neuer Medien!“, in: *Konzertierte Aktion Weiterbildung*, Bonn 1999, S. 195- 203.
- *Stadelhofer, Carmen/ Wecker, Angelika (Hrsg.)*: *Internet... Eine kleine Einstiegshilfe von SeniorInnen für SeniorInnen*. In Zusammenarbeit mit dem AK SeNeT. Bielefeld 1998.
- *Stadelhofer, Carmen/Carls, Christian/Marquard, Markus*: *Abschlußbericht zu der Pilotphase der Projektes Senior-Info-Mobil 1998 vom Herbst 1998/ Abschlußbericht zur 1. Projektphase (Sept.-Nov.1998) vom Frühjahr 1999 für das BMBF*.



## *Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros*



### **Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren durch die Senior-Info-Mobil-Aktionswochen**

Abschlußbericht zu den von ISAB 1998-99  
durchgeführten Aktionswochen in 14  
Kommunen mit Seniorenbüros

Stefan Bischoff  
Michael Schröter

April 2000

ISAB-Institut

Telefon: 0221 - 41 20 94

Fax: 0221 - 41 70 15

Email: [isab@isab-institut.de](mailto:isab@isab-institut.de)

Internet: <http://www.isab-institut.de>

### 3 Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros - ISAB

#### 3.1 Einleitung

Der vorliegende Bericht evaluiert die Wirkungen von 14 Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil in Kommunen mit Seniorenbüros oder vergleichbaren Einrichtungen, die federführend vom ISAB-Institut in Zusammenarbeit mit örtlichen Partnern im Auftrag des VSiW vorbereitet und durchgeführt wurden. Die Aktionswochen sind Teil der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und namhaften Sponsoren aus der Wirtschaft unterstützten Kampagne „Medienkompetenz für Menschen ab 50“ des Vereins der Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft (VSiW).

Aufbauend auf den Erfahrungen der Pilotphase in Alfeld wurden 1998 von ISAB Aktionswochen in Bautzen und Erlangen, 1999 in Bad Ems (Rheinlahn-Kreis), Hanau, Bernkastel-Kues (Landkreis Bernkastel-Wittlich), Schwerin, Erfurt, Regensburg, St. Wendel, Köln, Speyer, Merseburg und Neubrandenburg durchgeführt.

Die Besucherresonanz und die zahlreichen örtlichen Folgewirkungen der jeweiligen Aktionswochen belegen die Nachhaltigkeit der Kampagne. Die Bereitschaft und das Interesse älterer Menschen die neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten kennenzulernen, wird von den Medien, der Werbung und der EDV-Branche oft noch unterschätzt. Die Senior-Info-Mobil-Kampagne hat Anregungen vermittelt, wie die ältere Generation stärker als bislang als eine bedeutsame Zielgruppe für den Internet-Markt erschlossen werden kann.

Die Schaffung kostengünstiger und seniorengerechter Angebote und Zugangsmöglichkeiten zu den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ist eine wichtige Voraussetzung, um die gesellschaftlichen Teilhabemöglichkeiten von Senioren gerade im Bereich der Neuen Medien entscheidend zu verbessern und zu fördern. Hierzu hat die Senior-Info-Mobil-Kampagne wichtige Beiträge und Impulse gegeben. So konnten wichtige Entscheidungsträger in den Kommunen, aus der Seniorenpolitik sowie aus den Einrichtungen der Erwachsenen-Bildung davon überzeugt werden, dass die Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung älterer Menschen notwendig ist und von diesen auch gewünscht wird. Gleichzeitig konnten Strategien und didaktische Konzepte entwickelt und vorgestellt werden, die zwischenzeitlich von unterschiedlichen Akteuren aufgegriffen wurden. So bietet die Deutsche Telekom, als ein wichtiger Unterstützer der Senior-Info-Mobil-Kampagne, seit 1999 im Pilotversuch in einigen Städten selbst kostenlose Schnupperseminare für Senioren an.

Im Internationalen Jahr der Senioren 1999, hat die Senior-Info-Mobil-Kampagne auch die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen und künftigen Veränderungen der Informations-Gesellschaft für Senioren auf die Tagesordnung gesetzt. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bieten vielfältige Chancen um Aktivitäten zu entwickeln, die geeignet sind, die Kontakte und Kommunikation älterer Menschen auf dem Gebiet der Bildung, Kultur, der Politik, des bürgerschaftlichen Engagements sowie der modernen Informations- und Kommunikationstechnik zu stärken.

Die Senior-Info-Mobil-Kampagne hat wichtige Anregungen zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren angestoßen:

- die Vorstellung der Aktivitäten des VSiW und der Senior-Info-Mobil-Aktionswochen im Rahmen des Kongresses „Aktives Alter – Neue Medien am 25. bis 26. November 1999 in Berlin.
- die Bereitschaft der Bundesregierung, die Förderung der Medienkompetenz für Senioren auf die politische Tagesordnung zu setzen, z.B. im Rahmen des „Forum Informationsgesellschaft“, welches mit der Arbeitsgruppe „Senioren“ direkt an die Multi-Media-Initiative „Forum Info 2000“ anknüpft unter dem Motto „Internet für Alle“ (vgl. Bundesdrucksache 14/2474, [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)).
- die Forderungen auf dem Bundeskongreß der SPD/AG 60+ im November 1999 in Dortmund nach einer stärkeren Berücksichtigung der Interessen von Senioren in der Medienförderung.
- die Aufnahme der Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren als ein Ziel der Initiative D21.

Daher ist es zu begrüßen, dass das Bundesministerium für Wirtschaft es ermöglicht hat, die Senior-Info-Mobil-Kampagne im Jahr 2000 in einem Verlängerungsprojekt fortzuführen, die entstandenen Ansätze zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung für ältere Menschen weiterzuentwickeln und bislang nicht berücksichtigte Kommunen in die Senior-Info-Mobil-Kampagne einzubinden. In der Fortführung der Senior-Info-Mobil-Kampagne kommt zum Ausdruck, dass die Bewußtseinsvermittlung über die Notwendigkeit der Erschließung von Informations- und Kommunikationstechnologien für Senioren eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe ist.

Der vorliegende Bericht stellt wichtige und zentrale Wirkungen und Ergebnisse der federführend vom ISAB-Institut durchgeführten Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil in 14 Kommunen mit Senorenbüros oder vergleichbaren Einrichtungen vor. Die Evaluation der Aktionswochen beinhaltet die Darstellung und Bewertung der Konzeption und Durchführung der Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil in 14 Kommunen mit

Seniorenbüros. Mit der von ISAB während der Aktionswochen durchgeführten Besucherbefragung liegt eine der wenigen empirischen Analysen zur Medienkompetenz älterer Menschen in Deutschland und die erste umfassende Seniorenbefragung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien vor.

Der Bericht konzentriert sich auf folgende Themen:

Die **Einleitung** gibt einen Überblick über die Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros als Teil der Senior-Info-Mobil-Kampagne des Vereins der Seniorinnen und Senioren (VSiW) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie sowie über den Entstehungszusammenhang der Kampagne.

**Kapitel 2** stellt die Ziele und Konzeption der Aktionswochen in den Kommunen mit Seniorenbüros vor.

Die Ergebnisse der Aktionswochen werden in **Kapitel 3** dargestellt. Basierend auf den Ergebnissen der Besucherbefragung, werden die Erwartungen und Probleme von Senioren bei der Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und die durch die Aktionswochen in den Kommunen mit Seniorenbüros ausgelösten Entwicklungen dargestellt.

In **Kapitel 4** werden die Wirkungen der Senior-Info-Mobil-Kampagne analysiert. Gezeigt wird, dass das Aktionswochen-Konzeption als ein Modell zur Information und Weckung der Nachfrage nach Internet-Möglichkeiten für Senioren gewirkt hat. Die Besucherbefragung liefert Erkenntnisse über die Demografie der am Internet interessierten Senioren, die Kenntnisse der Senioren und gewünschte Angebote im Internet, die Wege zum Erwerb von Computer- und Internet-Kenntnissen sowie über die speziellen Interessen von Senioren an den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Das besondere Interesse an Internet-Cafés für Senioren wird erläutert und beispielhafte Angebote der Seniorenbüros zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren dargestellt.

**Kap. 5** gibt Empfehlungen für die lokale Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren und zeigt Perspektiven für die konzeptionelle Gestaltung der Fortsetzung der Senior-Info-Mobil-Kampagne.

## 3.2 Konzeption der Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil in Kommunen mit Seniorenbüros

### 3.2.1 Ziele der Aktionswochen

Mit den „Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros oder vergleichbaren Initiativen“ knüpft das ISAB-Institut an die Erfahrungen bei der wissenschaftlichen Begleitung des Modellprogramms Seniorenbüros des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend an. Die während des Modellprogramms entwickelten Arbeitsbeziehungen konnten mit der Senior-Info-Mobil-Kampagne zur Förderung der Medienkompetenz Älterer weiter entwickelt werden. Im Modellprogramm Seniorenbüro wurden von 1992 - 1997 bundesweit 44 Seniorenbüros gefördert, die neue Wege in der offenen Altenarbeit und der Förderung des freiwilligen Engagements von Senioren erschlossen haben. Heute gibt es in über 150 Kommunen in Deutschland Seniorenbüros.

Eine Aufgabe vieler Seniorenbüros ist die Vermittlung von Medienkompetenz an Ältere. Videolehrgänge, Fotokurse, Zeitungs-Projekte und Computer- und Internet-Kurse finden großen Anklang. Die Vermittlung von EDV- und InternetKenntnissen kann hier an oft bereits bestehende Medienangebote für Senioren anknüpfen. In vielen Kommunen sind auf Initiative von Seniorenbüros in den letzten Jahren Gruppen von Senioren entstanden, die sich auch mit Computer, Internet und Multimedia beschäftigen und Computer- und Internet-Kurse für Ältere anbieten. Teilweise wurden bereits Internet-Cafés für Ältere eingerichtet.

Das kommunale Interesse am Thema „Medienkompetenz von Senioren“ zeigt sich an der Resonanz auf die 1998 vom ISAB-Institut durchgeführten Befragung von 112 Städten und Kreisen mit Seniorenbüros. Um geeignete Aktionsorte für die Hauptphase zu finden, wurden die Kommunen nach ihrem Interesse zur Durchführung einer Aktionswoche befragt. Hieraus ergaben sich ernsthafte Interessenbekundungen von 50 Städten, die eine Aktionswoche mit Rahmenprogramm durchführen wollten. Aus diesen Kommunen wurden im Rahmen der Gesamttourenabstimmung 13 Kommunen ausgewählt.

Die Befragung örtlicher Entscheidungsträger machte deutlich, dass ein großer Informationsbedarf besteht, wie die neuen IuK-Technologien für und von Seniorinnen und Senioren genutzt werden können. Die Bereitschaft zur Unterstützung entsprechender Initiativen ist vorhanden. Nicht zuletzt deshalb, weil in vielen Kommunen Bestrebungen im Gang sind, sich mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien wie Internet, Bildtelefon, Datentransfers, E-Mail etc. vertraut zu machen.

An diesen von Seniorenbüros und von freiwillig engagierten Älteren entwickelten Infrastrukturen setzt die „Aktionswoche in Kommunen mit Seniorenbüros“ an. Durch den Einsatz des Senior-Info-Mobils sollten die bisherigen Aktivitäten und Infrastrukturen in den Kommunen im Sinn der Projektziele aktiviert und gebündelt werden. Dem Konzept entspricht, ehrenamtliches Engagement zu initiieren, lokale Netze zu mobilisieren und Synergieeffekte zu ermöglichen. Dabei geht es einmal um die Interessenweckung, Information und Sensibilisierung von Seniorinnen und Senioren sowie von wichtigen Akteuren und Entscheidungsträgern für das Thema „Alter und Technik“ und „Alter und neue Medien“. Zum anderen geht es um die Verbesserung des Zugangs von Senioren zum Internet.

### 3.2.1.1 Interessenweckung, Information und Sensibilisierung

Im Vordergrund der Aktionswochen stand die Interessenweckung, Informierung und Sensibilisierung von Seniorinnen und Senioren für die neuen IuK-Technologien. Dieses Ziel basiert auf der Erfahrung, dass ältere Menschen ihre Ängste und Vorbehalte gegenüber den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien inkl. Internet am ehesten dann verlieren, wenn sie sich ein Bild von den damit verbundenen praktischen und lebensnahen Nutzungsmöglichkeiten machen können. Eine Qualifizierung von Älteren im Rahmen der Aktionswoche wurde nicht in erster Linie angestrebt. Entsprechende Bildungsmaßnahmen sollen über die örtlichen Akteure (VHS, Seniorenbüros etc.) erfolgen, die deshalb in die Aktionswoche eingebunden wurden.

Das Angebot themenorientierter Programmelemente zur Illustration lebensnaher und praktikabler Internetnutzungsmöglichkeiten für Menschen ab 50 umfaßt u.a. folgende Themenfelder:

- Informationen über technikfreundliche Produkte des täglichen Lebens
- Informationen über Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe und zum freiwilligen Engagement im Alter (durch Seniorenbüros, BaS, BAGSO etc.)
- Informationen über technische Hilfen zum Erhalt der Selbständigkeit im Alter (intelligente Haustechniken, Hilfsmittelbedarf, Hausnotrufsystem etc.)
- Informationen über Wohnungsanpassung und Wohnungsberatungsstellen (KDA, empirica, etc.)
- Informationen über ausgewählte Internetanwendungen: Kommunikation über E-Mail, Homebanking, Reiseplanungs- und -buchungsmöglichkeiten, Einkaufen (u. a. Fachhandel für Senioren), Homepages von Seniorenorganisationen und Seniorenbüros etc.



- Informationen über geeignete Wege sich im Internet zurechtzufinden (u.a. gezielt Informationsbeschaffung)
- Einstiegshilfen ins Internet, Buch mit Lerndiskette von ZAWiW.

Insgesamt trug dieses Vorgehen dazu bei, Menschen anzusprechen, die bislang keine oder unzureichende Zugangsmöglichkeiten zu diesen Technologien hatten. Bei den Senioren die in den Aktionswochen die neuen Technologien kennenlernen konnten, wurde eine Verbesserung ihres Informationsstandes erreicht. Darüber hinaus wurde das Interesse geweckt, sich näher mit diesen Technologien zu beschäftigen und sich entsprechende Qualifikationen anzueignen, z.B. durch Kurse bei der VHS etc.

### 3.2.1.2 Impulsfunktion zur Ausbreitung der neuen Medien

Die Aktionswochen sollten eine Impulsfunktion zur Ausbreitung der neuen Medien und zur Verbesserung des Verhältnisses von Alter und Technik bewirken. Lokalen Entscheidungsträgern sollte aufgezeigt werden, dass durch die Schaffung von Lernorten, z.B. die Einrichtung eines Internet-Cafés für Seniorinnen und Senioren, diese Impulsfunktion angemessen zur Entfaltung gebracht und eine dauerhafte und kostengünstige Möglichkeit geschaffen werden kann, damit sich Seniorinnen und Senioren mit den neuen Technologien vertraut machen können. Außerdem sollte die Zusammenarbeit bislang eher nebeneinander agierender lokaler Akteure im Sinne der weiteren Vernetzung und der Schaffung von Synergieeffekten angeregt und verbessert werden.

Um dies zu erreichen, wurden gezielt lokale Ressourcen angesprochen und für die Veranstaltungen mobilisiert. Durch die Einbindung einer großen Zahl lokaler Akteure aus dem Bereich der Altenhilfe, der Altenarbeit, der Alten- und Erwachsenenbildung, ehrenamtlicher Seniorinnen und Senioren sowie Unternehmen in die Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen wurden nachhaltige Multiplikatorenwirkungen ermöglicht.

### 3.2.1.3 Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema „Alter und Technik“

Eine entscheidende Rolle in diesem Sensibilisierungs- und Lernprozess kommt den Medien (Presse, Funk und Fernsehen) zu. Sie müssen daran mitwirken, für die Nutzungsmöglichkeiten der neuen Technologien zu sensibilisieren und helfen, Berührungängste bei Seniorinnen und Senioren abzubauen, indem das Thema „Alter und technische Entwicklungen“ immer stärker in den Blickpunkt des öffentlichen, allgemeinen Interesses gerückt wird.

Durch gezielte Informierung der Presse und der Medien und durch die Einbindung einer großen Zahl lokaler Akteure und freiwillig Engagierter wurden in der Vorbereitungsphase der Aktionswoche intensive Diskussionen zum Thema „Alter und Technik“ geführt. Dieses bereitere den Boden für die Aktionswoche, indem ein Senioren-internetfreundliches Klima geschaffen und schon vorab eine Sensibilisierung der lokalen Öffentlichkeit erzielt wurde.

Durch weitgehende Beteiligung wichtiger Multiplikatoren und örtlicher Einrichtungen an der Programmgestaltung/-umsetzung wurde eine hohe Identifikation mit den Inhalten und Zielen der Infokampagne des VSiW geschaffen. Von diesen Multiplikatoreneffekten profitierten insbesondere auch die beteiligten Sponsoren, die dadurch eine Wertschätzung und eine Ausweitung ihrer Publizität erfuhren.

### ***3.2.2 Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen in den Kommunen mit Seniorenbüros***

---

#### **3.2.2.1 Organisationskonzept für die Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen**

Zu Beginn der Hauptphase wurde von ISAB ein Organisationskonzept für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros entwickelt, das die Möglichkeit bot, unterschiedlichen örtlichen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen. Noch vor Eintritt in die Vorbereitungsphase wurden mit allen örtlichen Partnern, in denen eine Aktionswoche mit Seniorenbüros durchgeführt wurde, Kooperationsvereinbarungen zur Vorbereitung und Durchführung der jeweiligen Aktionswochen geschlossen. Die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Aktionswochen erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen örtlichen Veranstaltern.

Zur Vorbereitung der Aktionswochen wurden mit den jeweiligen örtlichen Veranstaltern **Organisationsbesprechungen vor Ort** durchgeführt. Hierzu wurden neben dem örtlichen Organisationsteam wichtige Partner, Unterstützer, Programmitwirkende, Sponsoren, Tutoren etc. eingebunden. Die Treffen dienten der Klärung des Planungsstandes, das Festlegen von Zuständigkeiten und Ablaufterminen sowie der Abstimmung wesentlicher technisch-organisatorischer Fragen (Standorte für Bus und mobiles Internet-Café, Anschlüsse etc.). Außerdem wurden die Besprechungen dazu genutzt, potentiellen Partnern, Unterstützern und Sponsoren einen Überblick über die Ziele der Kampagne sowie die Rahmenbedingungen der Aktionswoche zu vermitteln und sie in den Gesamtablauf einzubinden.

Mit dem Abschluß der **Programmentwicklung** mußten sämtliche Informationen, die für die Herstellung von Programmplakaten und Programmen und die Durchführung der **Öffentlichkeitsarbeit** notwendig sind, vorliegen. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde von ISAB in enger Kooperation mit den lokalen Partnern organisiert. Hierbei wurden verschiedene Elemente der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt:

- Gezielte Information und Einladung der Presse und Medien schon im Vorfeld der Aktion durch die jeweiligen örtlichen Veranstalter und durch ISAB
- Einbindung der Medien in die Tages- und Sonderberichterstattung zu den jeweiligen Aktionswochen
- Aushängen eines Programmplakates an vielen Stellen der Kommune durch den örtlichen Partner
- Verschickung von Programmen und Einladungen zur Eröffnung der Aktionswoche an zahlreiche Einrichtungen sowie Seniorinnen und Senioren durch den örtlichen Partner
- Einladung politischer Entscheidungsträger, Vertreter aus Verwaltung und von Verbänden und Einrichtungen sowie Presse- und Medienvertreter zur Eröffnungsveranstaltung

**Am Tag vor Veranstaltungsbeginn** erfolgte die Anreise des Info-Mobils und des technischen Equipments sowie der Aufbau inkl. Installation der Strom- und ISDN-Anschlüsse für Bus und mobiles Internet-Café. Anschließend folgte der Check der Inbetriebnahme. Der Aufbau-tag wurde ferner dazu genutzt alle Mitwirkenden, Referenten sowie Tutoren und Animateure mit den technischen Gegebenheiten vertraut zu machen und sie auf die jeweiligen Aufgaben vorzubereiten. Als besonders wichtig erwies sich dabei die Instruierung und Anleitung der Tutoren, die die Aufgabe hatten, Senioren bei der Erprobung der PC- und Internet-Techniken anzuleiten und zu unterstützen.

Die **Durchführung der Aktionswochen** erfolgte in enger Kooperation mit den jeweiligen örtlichen Veranstaltern. ISAB übernahm die Informations-, Moderations- und Evaluierungsaufgaben und unterstützte die örtlichen Veranstalter bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

### 3.2.2.2 Programmkonzeption für die Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros

Die jeweils vier- bis fünftägigen Präsentationen in einer Kommune wurden gezielt dazu genutzt, lokale Entscheidungsträger, Multiplikatoren, freiwillig engagierte Seniorinnen und Senioren sowie (Dienstleistungs-)Anbieter in die Programmentwicklung und Umsetzung einzubinden. Dabei konnte auf die vielfältigen Aktivitäten, Kontakte und Zugangswege

aufgebaut werden, die Seniorenbüros, Senioreninitiativen, Seniorenorganisationen und sonstige Zusammenschlüsse von Senioren in mehrjähriger Arbeit entwickelt haben.

Auf diese Weise konnte ein Vollprogramm für die gesamte Aktionswoche angeboten werden. Die **Internet-Präsentationen und Vorträge** wurden jeweils so angelegt, dass sich die Vermittlung von Nutzung und Nutzen der neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten an lebensnahen, alltagspraktischen Anwendungsfeldern für Ältere orientierte. Durch die Einbindung der lokalen Akteure wurden Ressourcen vor Ort mobilisiert, ohne die die Aktionswochen nicht durchgeführt werden konnten.

Ergänzt wurden die Internet-Präsentationen für Seniorinnen und Senioren durch **Sonderveranstaltungen für örtliche Entscheidungsträger und Multiplikatoren**, um über neue Wege in der offenen Altenarbeit und der Engagementförderung zu diskutieren. Hierbei spielten die neuen IuK-Technologien eine bedeutsame Rolle.

Jeweils im Anschluß an die Präsentationen erhielten die Senioren die Gelegenheit, Computer- und Internet-Anwendungen **selbst zu probieren**. Dabei wurden sie von Tutoren unterstützt. Als Tutoren wurden Computer-/Internet-erfahrene Senioren aber auch generationsübergreifend Schüler und Studenten eingesetzt. Zur Vorbereitung auf die Aktionswoche wurde in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen örtlichen Veranstalter eine Tutorenschulung organisiert.

Um einen geselligen und damit niedrigschwelligen Rahmen zu schaffen, wurden das zur Verfügung gestellte Roadshow-Equipment und die thematischen Präsentationen der Aktionswochen jeweils in ein **Rahmenprogramm** mit Eröffnungs- und Abschlußveranstaltung, musikalischen Darbietungen, Bewirtung, Preisausschreiben etc. eingebettet. Teilweise wurden sie in den Zusammenhang mit einer anderen wichtigen Veranstaltung wie Senioren(kultur)tage, Stadtfeste etc. gestellt. Auch zur Gestaltung und Durchführung des Rahmenprogramms waren lokale Ressourcen unabdingbar.

Von besonderer Bedeutung waren die jeweiligen **Eröffnungsveranstaltung**. Diese wurden jeweils vom örtlichen Schirmherrn bzw. der örtlichen Schirmherrin, in der Regel eines wichtigen kommunalen Entscheidungsträgers (Bürgermeister, Landrat, Sozialdezernent), eröffnet. Ergänzt wurden dies durch Kurzansprachen des örtlichen Veranstalters und des ISAB. Zu den Eröffnungsveranstaltungen wurden Entscheidungsträger, Multiplikatoren, Seniorinnen und Senioren und insbesondere auch die Medien (Presse, Funk, Fernsehen) eingeladen. Ein Rahmenprogramm, eine Einführung von ISAB in die Themen der Aktionswoche und Pressegespräche waren weitere Bestandteile der Eröffnungsveranstaltung.

Die **Evaluation** der Resonanz und der Wirkungen der Aktionswochen umfaßte folgende Instrumente:

- **Besucherstatistik:** Erfassung der täglichen Besucher in den Öffnungszeiten bzw. den Veranstaltungsblöcken;
- **Besucherbefragung:** Befragung von Älteren durch Interviewer vor Ort (80 bis 100 pro Aktionswoche) mit einem hierzu entwickelten Fragebogen (vgl. Anhang);
- **Teilnehmende Beobachtung** an der Vorbereitung und Durchführung der Aktionswoche und darauf basierendes Erfahrungsprotokoll des beauftragten begleitenden Wissenschaftlers;
- **Medienauswertung:** Erfassung und Auswertung aller im Zusammenhang mit der Infokampagne entstehenden Materialien, Dokumente, Presseartikel, Rundfunk- und Fernsehbeiträge etc.

Aus der begleitenden Evaluation konnten gehaltvolle Informationen gewonnen werden, wie technische Produkte gestaltet werden müssen, damit sie von älteren Menschen akzeptiert und genutzt werden können. Die gewonnenen Informationen sind u.a. für die Technologieforschung sowie für die Hersteller von Informations- und Kommunikationstechnologien, intelligenter Wohntechniken und sonstiger Alltagstechniken wichtig, wenn es um die Frage altersgerechter Technologie- und Produktentwicklung geht.

Eine Übersicht über die von ISAB durchgeführten Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros bietet die folgende Abbildung:

	Ort	Datum	Bundesland	Einwohner
1	Alfeld	11.07. bis 19.07.1998	Niedersachsen	22.000
2	Bautzen	19.09. bis 03.10.1998	Sachsen	48.000
3	Erlangen	14.10. bis 18.10.1998	Bayern	102.000
4	Rhein-Lahn-Kreis/ Bad Ems	02.03. bis 06.03.1999	Rheinland-Pfalz	113.000 (LK)
5	Hanau	23.03. bis 26.03.1999	Hessen	87.000
6	LK Bernkastel/ Wittlich	20.04. bis 24.04.1999	Rheinland-Pfalz	113.000 (LK)
7	Schwerin	04.05. bis 08.05.1999	Mecklenburg- Vorpommern	126.000
8	Erfurt	18.05. bis 21.05.1999	Thüringen	207.000
9	Regensburg	08.06. bis 12.06.1999	Bayern	122.000
10	St. Wendel	06.07. bis 10.07.1999	Saarland	98.000 (LK)
11	Köln*	20.08. bis 24.08.1999	Nordrhein-Westfalen	955.000
12	Speyer	31.08. bis 04.09.1999	Rheinland-Pfalz	47.000
13	Merseburg	14.09. bis 18.09.1999	Sachsen-Anhalt	42.000
14	Neubrandenburg	27.09. bis 30.09.1999	Mecklenburg- Vorpommern	88.000
*kein SB				
© ISAB Köln 2000. Befragung von Besucher/innen der SIM-Aktionswochen 1998/99 (n = 864).				

Abbildung 3-1: An der Senior-Info-Mobil-Kampagne beteiligte Kommunen mit Seniorenbüros

### 3.2.3 Einsatz moderner Informations- und Kommunikations-technologien in den Aktionswochen mit Seniorenbüros

#### 3.2.3.1 Die Senior-Info-Mobil-Kampagne auf der ISAB-Homepage

Zu Beginn der Durchführungsphase der Aktionswochen 1999 wurde von ISAB ein umfassender Informationsbereich zur Senior-Info-Mobil-Kampagne auf der ISAB-Homepage bereitgestellt. Die Darstellung umfaßt zahlreiche Informationen zu den Zielen und der Konzeption der Aktionswochen, der Tourenplanung, Ansprechpartnern, Hintergrundinformationen, Berichte und weiterführende Links zu den Aktionswochen in den Kommunen mit Seniorenbüros. Mit dem Internet-Angebot zur Senior-Info-Mobil-Kampagne sollte zur **Bekanntmachung** und **Dokumentation** der Kampagne und der jeweiligen Aktionswochen beigetragen werden. Während der Aktionswochen konnten die Besucher die lokalen Informations-Seiten als „Start-Seite“ benutzen, um sich von hier aus über die Internet-Angebote der lokalen Partner zu informieren.



### 3.2.3.2 Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien während der Vorbereitung und Durchführung der Aktionswochen

Um die komplexe und aufwendige Vorbereitung der Aktionswochen zusammen mit den örtlichen Seniorenbüros durchzuführen, wurden in umfangreichem Maß auch die **neuen Kommunikationsmöglichkeiten** der elektronischen Post und des Internets **eingesetzt**. Der Austausch und die gemeinsame Bearbeitung von Programmentwürfen oder Druckvorlagen und Grafiken für die Flyer und Plakate geschah vielfach per E-Mail.

Viele **Mitarbeiter** der örtlichen **Seniorenbüros** und Partnerorganisationen benutzten erstmals in diesem Umfang die neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Besonders die Geschwindigkeit der Informationsvermittlung und die Möglichkeiten der Weiterleitung von Informationen an mehrere Empfänger (bzw. über mehrere Zwischenstationen) wurden von den lokalen Partnern als positiv beurteilt.

Bei der Bereitschaft, die neuen Kommunikationsmöglichkeiten in der praktischen Arbeit einzusetzen, spielen bei vielen Mitarbeitern Überlegungen zu den einmaligen und laufenden **Kosten** und dem notwendigen **Schulungsaufwand** eine erhebliche Rolle. Dabei werden die Kosten und der Lernaufwand zum Erwerb der wichtigsten Grundkenntnisse oft überschätzt. Alle Seniorenbüros in den 14 Kommunen verfügten über eine PC-Grundausstattung und die professionellen Mitarbeiter i.d.R. über die wichtigsten Grundkenntnisse, so dass die Erschließung des Internets als zusätzliches Arbeitsinstrument oft mit einem minimalen Aufwand realisiert werden konnte.

Der verstärkte Einsatz der neuen Kommunikationsmöglichkeiten während der Vorbereitung der Aktionswochen belegt, welche (oft noch unerschlossenen) **Potentiale** der Einsatz dieser Technologien für die professionelle und ehrenamtliche Altenarbeit und für den gesamten sozialen und kulturellen Engagementbereich bietet. Für viele der zu klärenden Fragen und Organisationsprobleme im Rahmen der Vorbereitung der Aktionswochen können z.B. über das Internet allgemeine Informationsressourcen angeboten werden: Wie finde ich Partner, Sponsoren und Förderer für geplante Projekte oder Veranstaltungen? Wie finde ich lokale Kontaktmöglichkeiten und Ansprechpartner für die Durchführung von Projekten? Die direkte Kommunikation über thematische Chaträume, Mailinglists, Newsgroups sind weitere technologische Möglichkeiten, um neue Perspektiven für die Arbeit von Seniorenbüros oder vergleichbaren Einrichtungen zu entwickeln.

### 3.2.3.3 Elektronisches Preisträtsel

Ein wichtiges Element während der Aktionswochen waren die elektronischen Preisausschreiben, die in allen Kommunen mit Seniorenbüros durchgeführt wurden. Die

Teilnehmer mußten hierbei per E-Mail einige einfache Fragen zu den Internet-Präsentationen während der Aktionswochen beantworten. Da vielen Senioren, die sich das erstmal mit dem Internet beschäftigen, i.d.R. unmittelbare Kommunikationspartner zum Austausch von E-Mail-Nachrichten fehlen, boten die elektronischen Preisträtsel eine gern angenommene Möglichkeit zum praktischen Kennenlernen des Versandes und der Funktionen von E-Mail-Nachrichten.

### ***3.3 Ergebnisse der Aktionswochen zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung für Ältere***

#### ***3.3.1 Erwartungen und Probleme von Senioren bei der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien***

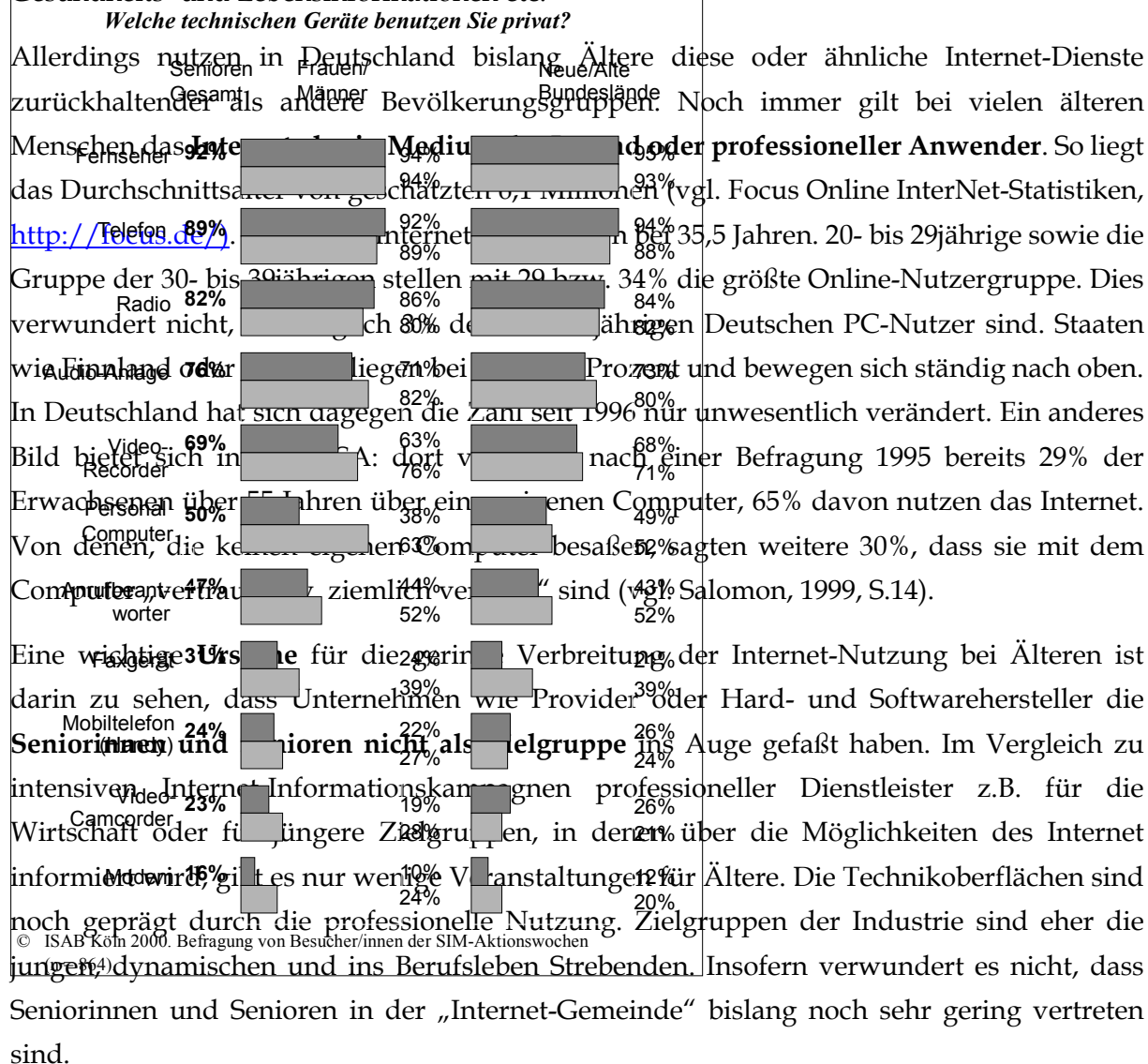
---

Momentan leben wir in einer Gesellschaft, die von immer rascher sich vollziehenden Entwicklungen und Veränderungen in jedem Seinsbereich geprägt ist. Die Geschwindigkeit, mit der **Computernetze** unser **Arbeitsleben** und unsere **Freizeit verändern**, stellt alle Menschen vor enorme Herausforderungen. Das in jungen Jahren erworbene Wissen wird in Zukunft nicht mehr ausreichen. Von jedem, der an sozialem Leben und dem Alltagsgeschehen aktiv teilnehmen will, wird in Zukunft immer mehr Flexibilität verlangt werden, die **Bereitschaft und Fähigkeit, ein Leben lang zu lernen**. Das **Internet** als Verbund von Menschen, die per PC Informationen zur Verfügung stellen und kommunizieren bietet eine relativ einfache, angenehme, anregende, kultur- und staatsübergreifende Zugangsmöglichkeit zum ständig wachsenden Wissen unserer Zeit. Künftig werden wir das Internet zur Kommunikation und als Fundus von Wissen so selbstverständlich nutzen, wie heute Telefon und Fernsehen, Buch oder Zeitung.

Im Zuge der Erfassung immer größerer gesellschaftlicher Bereiche durch die neuen IuK-Technologien hängt für die Menschen die „normale“ **Teilhabe am gesellschaftlichen Miteinander**, also auch an der sozialen und kulturellen Kommunikation und Interaktion außerhalb der Arbeitswelt in immer größerem Maße von den Verfügungs- und Beherrschungsmöglichkeiten der elektronischen Kommunikationsmedien ab. Deshalb sollte niemand von DEM Medium der Zukunft ausgeschlossen bleiben oder sich selbst ausschließen.

Ziel muß es sein, alle Menschen in die Informationsgesellschaft einzubeziehen und gruppenspezifische Ausgrenzungs- und Isolationsrisiken zu erkennen und gegenzusteuern. Die **Gefahr der Ausgrenzung** Einzelner und von Gruppen ist insbesondere für jene **Ältere**

groß, die in ihrem Berufsleben wenig oder nichts mit Informations- und Kommunikationstechnologien zu tun hatten. Insofern ist es wichtiger Bestandteil eines gesellschaftlichen Lernprozesses, gerade auch Ältere für den Umgang damit zu sensibilisieren, ihre Berührungsängste abzubauen und an Beispielen zu zeigen, wie einfach es gehen kann und welcher persönliche Nutzen dabei zu erzielen ist. Gerade älteren Menschen kann das Internet viel bieten: weltweite Kommunikation mit Kindern und Freunden, nützliche Informationen von Senioren für Senioren, Kontaktmöglichkeiten, Gesundheits- und Lebensinformationen etc.



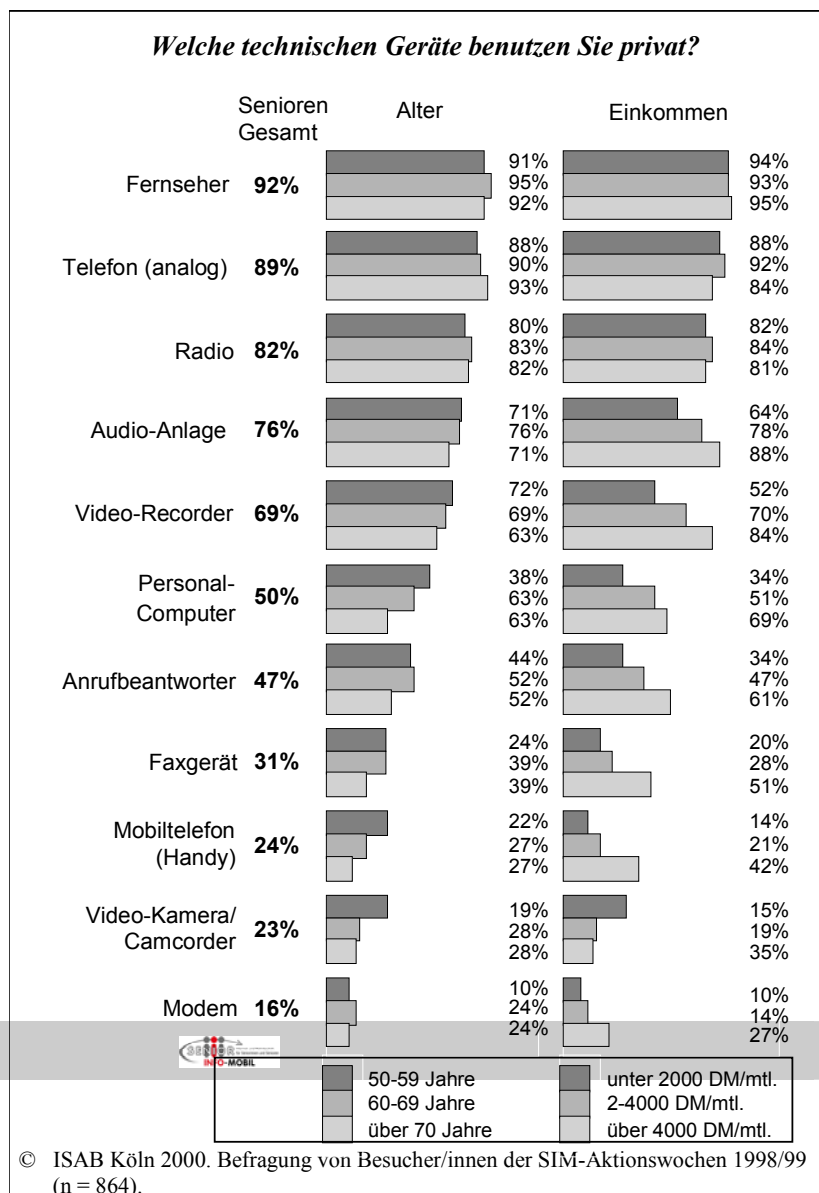
Die Besucherresonanz während der Aktionswochen in den Kommunen mit Seniorenbüros und die Besucherbefragung zeigen, dass Senioren eine wichtige und ernstzunehmende Zielgruppe für Computer- und Internet-Nutzung sind. Das Interesse und die Bereitschaft von Senioren, sich mit den neuen Medien auseinander zusetzen, aber auch die tatsächliche Nutzung der neuen I+K-Technologien durch Senioren sind groß. Die Befragungsergebnisse

sollten von den Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft als Appell verstanden werden die größte Bevölkerungs-gruppe stärker als bislang bei der Entwicklung von Computer- und Internet-Anwendungen zu berücksichtigen.

Die **von den Senioren privat genutzten technischen Geräte** belegen die Bereitschaft von Senioren moderne Informations- und Kommunikationstechnologien zu benutzen (vgl. Abb. 2 und Abb. 3). Nahezu alle Senioren verfügen über einen Fernseher/TV und Telefon. Die meisten Senioren verfügen auch über ein Radio, eine Audio-Anlage und einen Video-Recorder. Immerhin fast die Hälfte (49%) der Senioren gaben an bereits über einen privaten PC zu verfügen. Über Anrufbeantworter (47%), Faxgerät (31%), Mobiltelefon (24%) und Video-Kamera/Camcorder (23%) verfügt ebenfalls ein beachtlicher Teil der befragten Senioren. Dagegen verfügt über ein eigenes Modem (16%) als Voraussetzung für einen privaten Internet-Zugang erst ein geringer Teil der Senioren.

Bei den **männlichen Senioren** ist die Bereitschaft zur privaten Anschaffung neuer technischer Geräte insgesamt deutlich ausgeprägter als bei **älteren Frauen**. Lediglich Telefon und Radio sind bei den Frauen verbreiteter.

Insbesondere die private Nutzung neuerer technologischer Anwendungen ist bei älteren Männern ausgeprägter. Am deutlichsten liegen ältere Frauen bei der Nutzung von privaten PC-Geräten und der Nutzung von privaten Modems, bzw. Internet-Anschlüssen zurück. Hier ist die Nutzung von PC's bei den Männern fast doppelt so hoch als bei den Frauen und die private Verfügbarkeit von Internet-Zugängen sogar mehr als doppelt so verbreitet.



Die Senioren in den **Landkreisen** besitzen die meisten PC's (58%) im Vergleich zu den Senioren in den **Großstädten** (54%) und in den **Klein- und Mittelstädten** (45%). Sie verfügen ebenfalls über die meisten Internet-Anschlüsse (19%) im Vergleich zur Großstadt (18%) und den Klein- und Mittelstädten (14%).

Die Befragungsergebnisse zur privaten Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien widersprechen dem verbreiteten Bild von Senioren als multi-medialen Analphabeten.

*Abbildung 3-3: Benutzung technischer Geräte von Älteren (II)*

Selbst neuere technische

Entwicklungen wie Faxgerät, Mobil-Telefon oder Video-Kamera werden von Senioren zunehmend privat genutzt.

Bei der überraschend hohen **Verbreitung von privaten PC's** ist eine Verzerrung durch die Besucher-Rekrutierung der Aktionswochen zu berücksichtigen. Es kann angenommen werden, dass sich durch die Bekanntmachung der Aktionswochen insbesondere Senioren mit einem bereits vorhandenen Interesse an den neuen Medien angesprochen fühlen. Trotzdem deuten die Angaben auf eine erhebliche Nutzung von Computern bei allen Senioren hin. Dagegen sind private **Internet-Zugänge** noch erheblich weniger verbreitet. Nur 16% der Senioren betreiben auch einen privaten Internetanschluß (Modem). Da aufgrund der Befragungsergebnisse von einer prinzipiellen Bereitschaft von Senioren zur Nutzung des Internets ausgegangen werden kann, können hier besondere Hemmnisse und Probleme vermutet werden.

41% der Senioren hatten schon einmal mit technischen Geräten Probleme (vgl. Abb. 4). Die **Probleme und Hemmnisse**, die ältere Menschen mit den neuen Medien und Informations- und Kommunikationstechnologien haben, liegen v.a. in der oft zu komplizierten Bedienung der Technologien, den Kosten für Computer und Internet-Zugang und den Problemen beim Auffinden von Informationen und Angebote.

Die Notwendigkeit der Entwicklung anwendungsfreundlicher Informationstechnologien zeigt, dass die meisten Senioren bereits einmal auf den **Kauf von technischen Geräten** aufgrund von Problemen mit der Bedienung **verzichtet** haben. 77% der Senioren führten zu komplizierte Gebrauchsanleitungen, 71% Probleme mit der Bedienung, 65% zu teure Preise als Gründe für eine negative Kaufentscheidung an. Für 65% waren fehlende Beschriftungen der Bedientasten in deutscher Sprache, für 64% zu kleine Bedientasten und für 64% eine zu kleine Beschriftung der Bedientasten ein Grund auf den Kauf eines Gerätes zu verzichten.

Ein spezifisches **Interesse** an der Nutzung von **neuen Technologien für eine selbständige Lebensführung im Alter** (vgl. Abb. 5) gibt im Durchschnitt die Hälfte aller Befragten an. Die meisten Senioren interessieren sich hierbei für spezielle Dienstleistungen für Ältere wie z.B.

Hausnotrufsysteme, Telefonketten und für den Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, wie z.B. Internet und Bildtelefon (53%). Ein Interesse an altengerechten „intelligenten“ Haustechniken, z.B. im Sanitärbereich oder an Haussicherungssystemen haben 49% und an Maßnahmen zur altersgerechten Gestaltung und Anpassung der Wohnung 44% der Senioren.

Das Interesse am Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien und das Interesse an altengerechten „intelligenten“ Haustechniken ist bei den älteren **Männern** deutlich stärker ausgeprägt als bei den Frauen. Von **Frauen** werden dagegen stärker Dienstleistungsangebote für Ältere wie z.B. Hausnotrufsysteme, Telefonketten und Maßnahmen zur altersgerechten Gestaltung und Anpassung der Wohnung gewünscht.

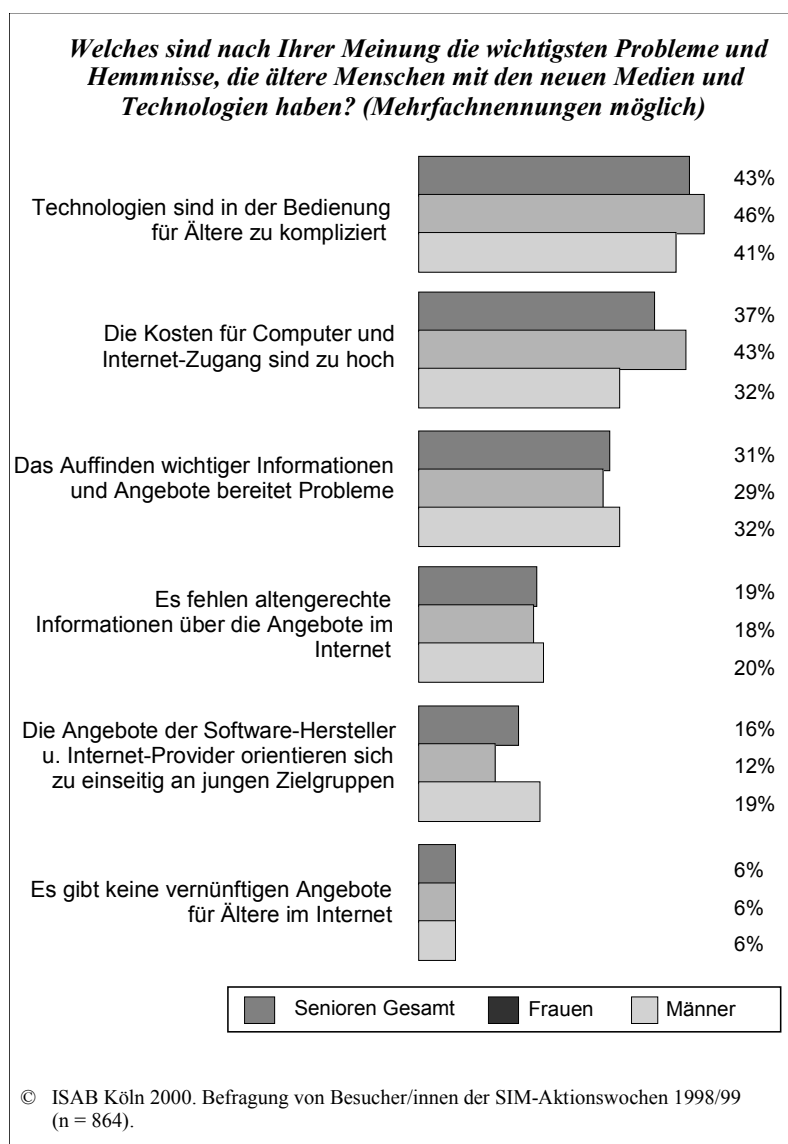


Abbildung 3-4: Probleme Älterer mit IuK-Technologien



Dem Interesse am Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien für eine selbständige Lebensführung im Alter steht die **Informiertheit** über die möglichen Erleichterungen durch die neuen Technologien gegenüber. Nur 31% fühlten sich „gut“ über spezielle Dienstleistungen für Ältere informiert, 28% über den Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, 24% über Wohnanpassungsmaßnahmen und nur noch 21% über altengerechte „intelligente“ Haustechniken. Die restlichen Senioren äußerten, nur „mittelmäßig“ oder „schlecht“ über diese Technologien informiert zu sein.

Fast die Hälfte der Senioren waren der Meinung, dass es zu wenig **Informationen in ihrer Kommune** gibt, wie die selbständige Lebensführung im Alter erleichtert werden kann.

Die Bereitschaft, sich von **Werbung**, die sich gezielt an ältere Menschen wendet, z.B. bei technischen Geräten oder Alltagshilfen ansprechen zu lassen, ist hoch. Die meisten Senioren fühlen sich durch entsprechende Werbung angesprochen (56%), wobei die älteren Frauen (56%) sich durch solche Werbung tendenziell eher angesprochen fühlen als Männer (54%).

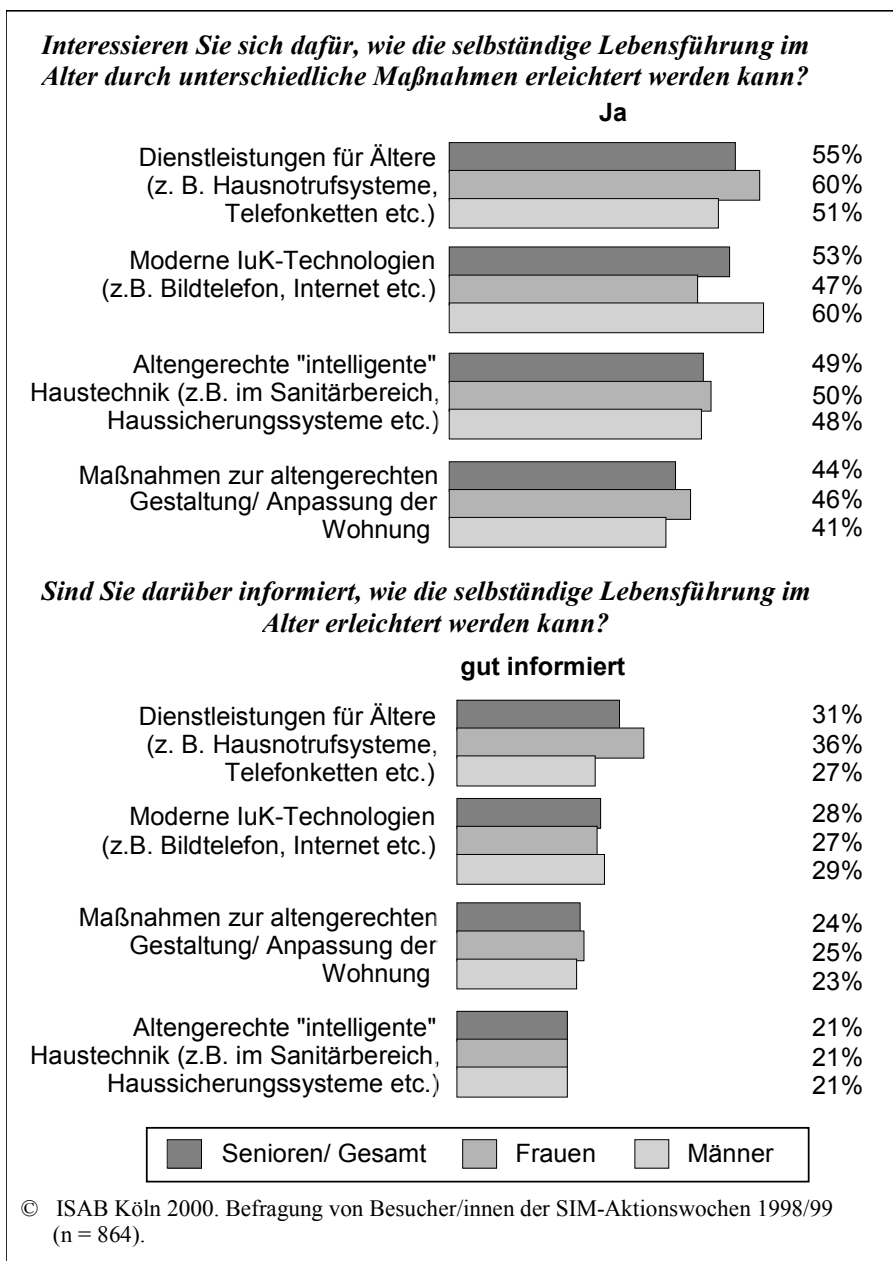


Abbildung 3-5: Selbständige Lebensführung im Alter

Die Beurteilung der **Chancen** in der Anwendung des **Internets für ältere Menschen** durch die befragten Senioren ist überaus positiv (vgl. Abb. 6), wobei die möglichen Bedrohungen durch die zunehmende Verbreitung des Internet von den meisten Senioren auch kritisch beurteilt wird. Fast alle befragten Senioren sehen im Internet eine Möglichkeit für die persönliche Weiterbildung von zu Hause aus (94%), zur längeren Erhaltung der eigenen Selbständigkeit (94%), eine Verbesserung der Teilnahmemöglichkeiten von älteren Menschen an der Gesellschaft (92%) sowie eine bessere Kommunikation mit Menschen in anderen Ländern (87%).

Trotz der positiven Grundeinstellung gegenüber dem Internet sehen die meisten Senioren auch **Bedrohungen** durch die zunehmende Verbreitung des Internet (vgl. Abb. 6).

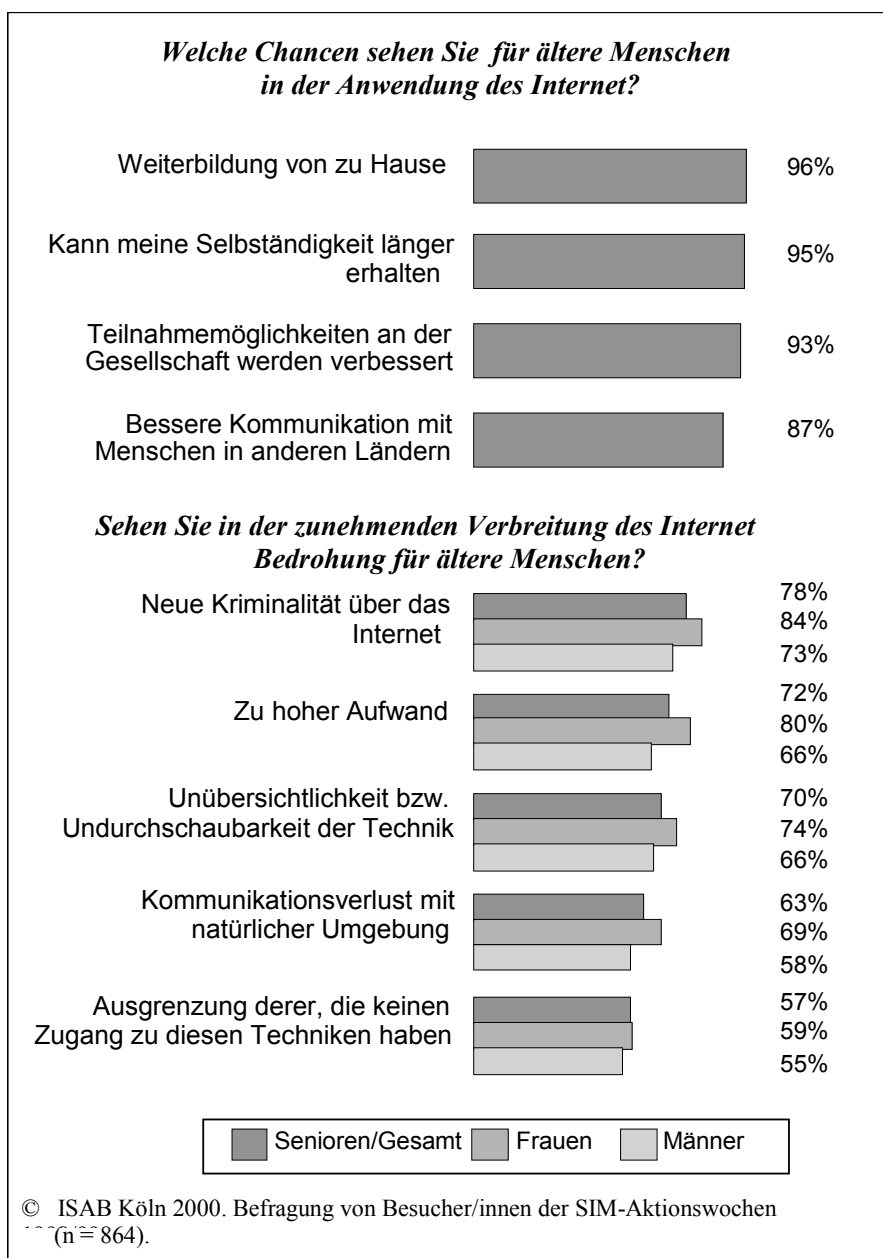


Abbildung 3-6: Chancen und Risiken des Internet für Senioren

Am stärksten ist die Angst vor möglichen neuen Kriminalitätsformen über das Internet verbreitet (78%). Es folgen in der kritischen Beurteilung des Internets für Senioren der zu hohe Aufwand (72%) und die Unübersichtlichkeit bzw. Undurchschaubarkeit der Technik (70%). Der Kommunikationsverlust mit der natürlichen Umgebung (63%) und die Ausgrenzung derer, denen der Zugang zu diesen Techniken versperrt bleibt (57%), sind weitere Bedrohungen, die Senioren durch die zunehmende Verbreitung des Internets sehen.

### 3.3.2 *Multiplikatorenwirkung und Mobilisierung lokaler Ressourcen durch die Senior-Info-Mobil-Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros*

---

Ziel der Aktionswochen in den Kommunen mit Seniorenbüros ist die Stärkung der lokalen Strukturen zur Vermittlung von Medienkompetenz von Menschen ab 50. Die **gemeinsame Programmentwicklung** erfolgte daher in intensiver und ständiger Abstimmung mit den örtlichen **Seniorenbüros und lokalen Partnerorganisationen**. Auf diese Weise sollten die vorhandenen **Ressourcen und Kompetenzen gebündelt** und neue Impulse für die weitere Entwicklung der Arbeit mit den neuen Medien vor Ort gegeben werden.

#### 3.3.2.1 **Erzielte Multiplikatorenwirkung durch die Öffentlichkeitsarbeit**

Im Rahmen der Vorbereitungen wurde gemeinsam mit den lokalen Partnern eine umfassende **Öffentlichkeitsarbeit** durchgeführt, um die Aktionswochen in den Kommunen bekanntzumachen und darüber hinaus zu einer positiven Wahrnehmung der Computer- und Internet-Aktivitäten von Senioren in der Öffentlichkeit und den Multiplikatoren beizutragen.

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehörte die Bereitstellung von Informationen für die lokale Presse, die Plakatierung vor Ort, die Organisation der überörtlichen Öffentlichkeitsarbeit (Bekanntmachung bei Printmedien, Radio, Fernsehen) sowie die Internet-Ankündigungen. Die Pressearbeit im engeren Sinne umfaßte die schriftliche Unterrichtung der Presse vor Beginn der Aktionswochen, die Erstellung ausführlicher Pressemappen, die Vorbereitung und Einladungen zu den Pressegesprächen und die persönliche Ansprache der Mitarbeiter in den Redaktionen.

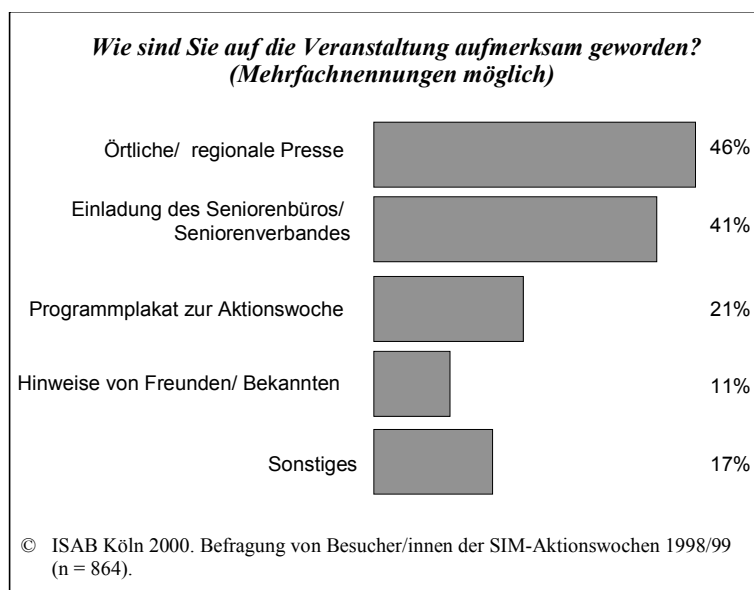


Abbildung 3-7: Informationswege über die Veranstaltung

Über die bereits vor Ort bei den Seniorenbüros vorhandenen Pressekontakte hinaus gelang es mit der Bekanntmachung der Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil vielfach **neue Pressekontakte** herzustellen und oftmals erstmalig **regionale Medien**, z.B. Radio- und TV-Redaktionen auf die Medienangebote der Seniorenbüros aufmerksam zu machen. Den Erfolg der Pressearbeit belegt die Besucherbefragung. Fast die Hälfte der Besucher (46,4%) erfuhren durch die lokalen und regionalen Printmedien von der Veranstaltung und 7,5 % über Radio- und TV-Beiträge (vgl. Abb 7).

In allen Kommunen gelang es die wichtigsten **lokalen Pressemedien als Unterstützer für die Aktionswochen** zu gewinnen und mit eigenen Programmbeiträgen an den Themenpräsentationen während der Aktionswochen zu beteiligen. Die Besucher der Aktionswochen erhielten so die Gelegenheit sich aus erster Hand über die Informationsangebote der Presse im Internet zu informieren. Für die Seniorenbüros bedeutete die Zusammenarbeit mit den Pressemedien im Rahmen der Aktionswochen oft eine öffentliche Aufwertung ihrer Medienarbeit für Senioren. Neben den durch die Zusammenarbeit entstandenen oder intensivierten Kontakten zur Presse selber bewirkte die ausführliche Berichterstattung über die Aktionswochen eine positive Wahrnehmung der Aktivitäten der Seniorenbüros.

### 3.3.2.2 Rekrutierung und Schulung von Tutoren zur Vermittlung von Computerkenntnissen

Für die Durchführung der Aktionswochen mußten eine Vielzahl von **Programmitwirkenden** gewonnen werden. Hierzu gehörten die **Referenten** für die jeweiligen

Themenpräsentationen, die **Tutoren** für die Unterstützung der Besucher beim freien Surfen in den mobilen Internet-Cafés, und die Mitwirkenden des Rahmenprogramms.

Um den Besuchern der Aktionswochen die Möglichkeit zu geben das Internet selber auszuprobieren, wurden in jedem Standort Tutoren angeworben, welche den Besuchern beim Kennenlernen des Internets die erforderliche Unterstützung geben sollten. Als notwendige Qualifizierung mußten die Tutoren über ausreichende Kenntnisse im Umgang mit einem Internet-Browser, dem Empfang und Versand von elektronischer Post und der Recherche von Internet-Adressen mit Hilfe von Suchmaschinen verfügen.

Die Tutoren **rekrutierten** sich teilweise aus den **ehrenamtlichen Mitarbeitern der Seniorenbüros** (v.a. den Mitgliedern der Senioren-Computerclubs). Da der Anteil von (ehrenamtlich engagierten) Senioren mit ausreichenden PC- und Internet-Kenntnissen i.d.R. jedoch nicht ausreichte, mußten regelmäßig **externe Tutoren** hinzugewonnen werden. In diesem Falle wurden zusätzliche Tutoren durch die Mitarbeiter der lokalen Partnerorganisationen oder durch Schüler und Studenten gestellt.

Im Durchschnitt unterstützten 51 ehrenamtliche Helfer und Tutoren die Aktionswochen in den jeweiligen Kommunen. Die **Anzahl der Tutoren** schwankte dabei in den einzelnen Kommunen. In den Kommunen die bei der Rekrutierung der

Tutoren vorwiegend auf Senioren oder eigene Mitarbeiter mit Internet-Kenntnissen zurückgreifen konnten (z.B. Merseburg), lag die Zahl der benötigten Tutoren erheblich geringer als in den Kommunen die auf externe Tutoren, z.B. Schüler oder Studenten zurückgreifen mußten, da hier bei der Einsatzplanung die schulischen, beruflichen oder familiären Verpflichtungen berücksichtigt werden mußten.

In mehreren Standorten konnten nach den Aktionswochen „**Tutoren pools**“ gebildet werden (Bad Ems, Speyer). Die Mitglieder der Tutoren pools erklärten sich bereit, auch nach dem Ablauf der Aktionswochen den Seniorenbüros zur Verfügung zu stehen, z.B. für die Unterstützung weiterer EDV-Veranstaltungen und als Ansprechpartner für die Senioren die mit ihrem eigenen PC technische Probleme haben. In Speyer gelang es die Mitglieder der Initiative Scram e.V. für den gemeinsamen Aufbau eines Internet-Cafés mit den örtlichen Senioren zu begeistern.

### 3.3.2.3 Erzielte Anstöße durch die Aktionswochen: Nachhaltigkeit und ausgelöste Entwicklungen

In den meisten der besuchten Kommunen waren die Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil die bislang größten Veranstaltungen, die von den örtlichen Seniorenbüros



durchgeführt wurden. Mit der erfreulich hohen Besucherresonanz gelang es, das überaus große Interesse von Senioren an den neuen Medien zu demonstrieren - eine Botschaft, die erfolgreich an die Vertreter der kommunalen Politik und Verwaltung vermittelt werden konnte.

Auf Rückfragen unter den Mitarbeitern der Seniorenbüros nach ihrer Einschätzung der Wirkungen der Aktionswochen wurde als wichtigster Effekt der Aufmerksamkeitsgewinn und die Erzeugung einer **positiven Wahrnehmung** der Medienarbeit der Seniorenbüros durch die **kommunalen Entscheidungsträger** in Politik, Verwaltung, den lokalen Unternehmen und der Presse genannt.

Besonders das **Verständnis** der kommunalen **Politik** und der **öffentlichen Verwaltung** für die **Notwendigkeit der Förderung von Medienkompetenz von Senioren** ist für die Seniorenbüros von entscheidender Bedeutung. Als städtische Einrichtungen oder in freier Trägerschaft sind sie auf öffentliche Unterstützung und Finanzmittel angewiesen. In allen Städten erklärten sich die kommunalen Entscheidungsträger bereit, die Aktivitäten der Seniorenbüros zur Förderung der Medienkompetenz und der Internet-Nutzung von Senioren zu unterstützen. Die Einrichtung von **Internet-Cafés**, die Bereitstellung von zusätzlichen Computern und Internet-Zubehör, die Unterstützung beim Aufbau eigener Homepages und **Internet-Angebote der Seniorenbüros** und die stärkere **Berücksichtigung von Interessen der Senioren in den kommunalen Internet-Informationssystemen** sind konkrete Maßnahmen, die durch die Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil angestoßen worden konnten.

Von ebenfalls großer Bedeutung sind die entstandenen **Arbeitsbeziehungen** im Rahmen der Aktionswochen. Durch die gemeinsame Programmgestaltung mit lokalen Partner aus der **Verwaltung, Wirtschaft, der Presse**, den Trägern der **Erwachsenenbildung** und zahlreichen Organisationen der **Altenarbeit** konnten nach dem Ablauf der Aktionswochen **gemeinsame Projekte** angestoßen oder intensiviert werden. Beispiele für das Fortwirken der entstandenen Arbeitsbeziehungen sind die gemeinsame Durchführung von Kursangeboten zum Thema Computer und Internet für Senioren, die Bildung von Tutoren pools oder die Nutzung von externen Schulungseinrichtungen für die Computer- und Internet-Angebote der Seniorenbüros.

Ein besonders erfreuliches Beispiel für die **nachhaltige Fortführung** der in den Aktionswochen entstandenen Arbeitsbeziehungen sind die **Projekte** im Rahmen des **generationsübergreifenden Lernens**. Im Internationalen Jahr der Senioren sollten mit den Aktionswochen auch Anregungen gegeben werden, wie Wahrnehmung der Lebenssituation und der Interessen von Senioren von allen Bevölkerungsgruppen verbessert werden kann. So bieten gerade die Vermittlung von Computerkenntnissen und die Erkundung des

Internets hervorragende Voraussetzungen, um die Möglichkeiten des generationenübergreifenden Lernens auch in der Praxis zu erproben. In vielen Kommunen konnte durch die Gewinnung von Schülern, Studenten und jugendlichen Berufstätigen die Möglichkeiten zum generationenübergreifenden Lernens praktisch erprobt und nachhaltig ausgeweitet werden. Als Beispiele für die im Anschluß an die Aktionswochen entstandenen generationenübergreifende Projekte sollen hier zwei Projekte aus Speyer und Bernkastel-Wittlich vorgestellt werden.

In Speyer soll ein öffentliches Internet-Café aufgebaut werden, um interessierten älteren und jugendlichen Besuchern die Möglichkeit zur gemeinsamen Nutzung der neuen Medien zu geben. Unterstützt wird das Seniorenbüro hierbei durch die Mitglieder von scram! e.V.. Die Initiative wurde 1996 von Jugendlichen aus dem Rhein-Neckarkreis gegründet und betreibt mehrere Multi-Media-Projekte mit dem Ziel der Förderung der Medienkompetenz in der Region. Zur Realisierung des Projektes ist vom Seniorenbüro und scram e.V. eine Arbeitsgruppe aus ehrenamtlichen Jugendlichen und Senioren gebildet worden.

Im Landkreis Bernkastel-Wittlich wurde nach den positiven Erfahrungen mit den jugendlichen Tutoren ein generationenübergreifendes Projekt aufgebaut. Die Senioren können jetzt die PC-Arbeitsplätze in den Schulen und Jugendeinrichtungen des Landkreises für den Besuch von PC-Kursen und als Internet-Zugangsmöglichkeit nutzen. Unterrichtet und betreut werden sie hierbei von den Jugendlichen aus den jeweiligen Einrichtungen. Mit dem Projekt soll auf das Problem in Landkreisen reagiert werden, für Senioren einen wohnortnahen Zugang zu Nutzungs- und Bildungsmöglichkeiten für Computer- und Internet-Anwendungen zu schaffen.

Eine wichtige Wirkung der Aktionswochen ist die **Herstellung einer positiven Wahrnehmung** des Interesses von Senioren an den neuen Medien über den Bereich der Seniorenarbeit und der herkömmlichen **Arbeitsfelder der Seniorenbüros hinaus**. So konnten im Rahmen der Aktionswochen mehrfach mit **Experten aus dem universitären Bereich** über die speziellen **Interessen und Bedürfnisse von Senioren in der Informationsgesellschaft diskutiert** werden. Für die Vertreter aus den Fachbereichen Computerdesign (Universität Trier), Medienpädagogik (Universität Erfurt), Geragogik (Universität Regensburg) waren die Veranstaltungen oft der erste direkte Erfahrungsaustausch mit internet-interessierten Senioren. In den Diskussionen zeigte sich, dass die besonderen Bedürfnisse von Senioren bei der Gestaltung von Internet-Angeboten oder Bildungsangeboten zu den neuen Medien oft nur unzureichend berücksichtigt werden, z.B. bei der Gestaltung von Bedienungselementen oder den speziellen Lernbedürfnissen älterer Menschen.

Mehrere Studenten aus dem Fachbereich Pädagogik der Universität Regensburg beschäftigten sich in ihren Semesterarbeiten mit ihren Erfahrungen als Tutoren während der Aktionswoche. Übereinstimmend wurde von allen Studenten die Wirksamkeit der in der Aktionswoche eingesetzten Methoden zur Vermittlung von PC- und Internet-Kenntnissen hervorgehoben. Es wurde festgestellt, dass die meisten Senioren bereits nach kurzer Zeit sich selbständig Informationen aus dem Internet abrufen können, sofern sie bei den ersten Schritten durch eine Einzelbetreuung der Tutoren begleitet werden. Betont wurde die Notwendigkeit einer „seniorengerechten“ Wissensvermittlung. Das Lernen des Umgangs mit der Mouse und die Berücksichtigung der besonderen Lerngeschwindigkeit älterer Menschen wurden als Beispiele genannt.

Die Aktionswochen zeigen weiterhin, dass die Veranstaltungen der Senior-Info-Mobil-Kampagne auch überlokal wahrgenommen werden und zu einer **überregionalen Vernetzung** von Einrichtungen der Seniorenarbeit führen. So wurde im Vorfeld oder im Anschluß an die Aktionswochen mehrere Austauschtreffen der Mitarbeiter aus den örtlichen Seniorenbüros vereinbart, um Anregungen und praktische Beispiele für den Aufbau von Internet-Cafés bzw. der eigenen Computer- und Internetangebote zu bekommen.

Im Laufe der Aktionswochen entstand eine enge Zusammenarbeit mit dem **niederländischen Seniorweb**. In Hanau, Schwerin, St. Wendel und Merseburg konnten niederländische „Seniorenbotschafter“ als Referenten gewonnen werden. Die Präsentationen der niederländischen Seniorbotschafter stellten den dortigen Weg vor, Senioren mit dem Computer und dem Internet vertraut zu machen. In den Niederlanden organisieren sogenannte **Seniorbotschafter** in ihren Heimatstädten lokale PC-Kurse für Seniorinnen und Senioren. Ein dichtes Netz von über 500 weiteren Senioren vermittelt auf diese Weise in den Niederlanden Menschen ab 50 die Grundkenntnisse über moderne Computeranwendungen.

Als konkrete Maßnahme wurde auf der von ISAB durchgeführten Fachtagung „Engagementförderung von Senioren in Deutschland und den Niederlanden“, im März 2000, mit den Vertretern des niederländischen Seniorwebs die Durchführung von zwei **Pilotprojekten** beschlossen, um im Rahmen einer deutsch-niederländischen Zusammenarbeit für den die Förderung der Medienkompetenz und Internetnutzung von Senioren beizutragen. Um zu überprüfen, ob das erfolgreiche niederländische Modell der Seniorenbotschafter auf Deutschland übertragen werden kann, sollen in ein oder zwei ausgewählten deutschen Kommunen, niederländische Seniorenbotschafter beispielhaft Internet- und PC-Schulungen für Senioren durchführen, um die Mitarbeiter der örtlichen Seniorenbüros mit dem niederländischen Modell der Wissensvermittlung von Computer- und Internet-Kenntnissen vertraut zu machen. Zusätzlich sollen die deutschen Interessenten

die Möglichkeit erhalten an den Schulungen in den Niederlanden teilzunehmen, z.B. in Form von Tutorien.

In einem weiteren Projekt soll ein deutsch-niederländisches Zeitzeugenprojekt im Internet realisiert werden. Ziel des Projektes ist es, an einem für viele ältere Menschen wichtigen Thema die Nutzungsmöglichkeiten moderner Informations- und Kommunikationstechnologien für das ehrenamtliche und länderübergreifende Engagement von Senioren zu erproben.

### 3.4 Internet-Interessen Älterer und Nachhaltigkeit der Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros

#### 3.4.1 Aktionswochen-Konzeption: ein Modell zur Information und Weckung der Nachfrage nach Internet-Möglichkeiten für Senioren

##### 3.4.1.1 Einsatz der themenorientierten Programmelemente

In jeder Aktionswoche wurden mindestens 16 **Themenpräsentationen** angeboten. Für die Themenpräsentationen in den Einzelveranstaltungen wurden von ISAB jeweils vier bis sechs Themenmodule eigenständig präsentiert. Je nach örtlichem Bedarf wurden von ISAB weitere Themenmodule bereit gestellt. Die Festlegung der Themen erfolgte hierbei in Abstimmung mit den örtlichen Seniorenbüros und Partnerorganisationen. Die örtlichen Partner erstellten in der Regel mindestens zehn Themenpräsentationen. Das inhaltliche Angebot richtete sich dabei nach den Wünschen und Möglichkeiten der örtlichen Partner.

Da die Programmentwicklung in den gemeinsamen Vorbereitungsteams mit den wichtigsten Anbietern der Seniorenarbeit und der Weiterbildung (Volkshochschulen, öffentliche Bibliotheken), den kommunalen Verwaltungen, lokalen Medien und Wirtschaftsunternehmen aus dem EDV-Bereich, erfolgte, konnte in allen Kommunen eine repräsentative Themenauswahl zu den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien vorgestellt werden.

Die Erarbeitung von spezifischen Themenangeboten für die einzelnen Kommunen gemeinsam mit den lokalen Partnerorganisationen ermöglichte für die Besucher das Kennenlernen des Internets als ein Medium welches gerade für ihr unmittelbares Lebensumfeld neue und relevante Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten bietet. Ein Schwerpunkt in der Themenauswahl lag daher in der **Präsentation von lokalen bzw. regionalen Internet-Angeboten**. So wurden in jeder Kommune die Internet-Seiten der örtlichen Kommunal- bzw. Landkreisverwaltungen und der lokalen Presse, sowie die Internet- und PC-Arbeitsmöglichkeiten der örtlichen Bibliotheken und Weiterbildungseinrichtungen vorgestellt.

##### 3.4.1.2 Einführungsveranstaltungen

In den täglichen Einführungsveranstaltungen wurden die wichtigsten Funktionen des Internets erklärt, wie z.B. der Empfang und Versand von elektronischer Post (E-Mail), die Bedienung eines Internet-Browsers zur Navigation im Internet, und der Gebrauch von

Suchmaschinen zur gezielten Informationsbeschaffung im Internet. Für viele Besucher boten die Einführungsveranstaltungen erstmalig die Chance sich über die Funktionsweisen des Internets zu informieren. Die Gespräche während der Aktionswochen zeigten, dass viele Besucher, die bereits über PC- und Internet-Erfahrungen verfügten die Einführungsveranstaltungen gerne besuchten, da sie hier die Gelegenheit erhielten, ihre (oft bruchstückhaften) Kenntnisse aufzufrischen und zu vertiefen.

Besonders für die Besucher, die vorher noch über keinen Kontakt mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien verfügten, waren die Einführungsveranstaltungen oft die erste Möglichkeit, sich einen grundlegenden Überblick zur Beurteilung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zu verschaffen. Sowohl die Befragungsergebnisse wie zahlreiche Gespräche mit den Besuchern ergaben, dass die Entscheidung, sich mit den neuen Medien intensiver zu beschäftigen, z.B. durch den Besuch von Computerkursen oder gar die Anschaffung eines eigenen PC, bereits grundlegende Vorkenntnisse voraussetzt.

### 3.4.1.3 Vorstellung ausgewählter Internet-Anwendungen

Zusätzlich zur Vermittlung der wichtigsten Grundkenntnisse wurden in den Themenpräsentationen der Aktionswochen eine Vielzahl von **ausgewählten Internet-Anwendungen** vorgestellt, wie z.B. Homebanking, Wareneinkauf über das Internet, Reiseplanungs- und -buchungsmöglichkeiten, oder Datenbankrecherchen zur Literatursuche. Der Schwerpunkt dieser Präsentationen war die Illustration lebensnaher und praktikabler Internetnutzungsmöglichkeiten für Senioren und weniger die Vermittlung rein technischer Fähigkeiten.

In mehreren Standorten wurden spezielle PC-Anwendungen und Beispiele für den Bereich der **kreativen Gestaltung mit dem Computer** vorgestellt. Das Interesse an Themen wie Videobearbeitung, Zeitschriftenlayout, Musik- und Bildbearbeitung erwies sich als überraschend groß, so dass für einige dieser Präsentationen ein zusätzlicher Raum bereit gestellt werden mußte.

### 3.4.1.4 Reflexionen über das Internet

In vielen Präsentationen entstanden, häufig auf Anregung der Senioren, **Diskussionen** über das Für und Wider der neuen Technologien sowie zu den **Gefahren** und den **sozialen Folgen für ältere Menschen**. Diskutiert wurden hierbei Aspekte wie die mögliche Zunahme von Kriminalität durch das Internet (Regensburg, Merseburg), die Schwierigkeiten von Senioren mit dem Web-Design (Bernkastel) und die gesellschaftlichen Folgen der



Digitalisierung und mögliche Isolation von Senioren durch die zunehmende Verbreitung der Neuen Medien und den Verlust der direkten Kommunikation (Hanau).

### 3.4.2 Die Internet-interessierten Senioren

Die 13 Aktionswochen, die vom ISAB-Institut zusammen mit den lokalen Partnern veranstaltet wurden, besuchten insgesamt 9000 Senioren, die entweder an einer der Themenpräsentationen oder beim freien Surfen in den mobilen Internet-Cafés teilnahmen. Im Durchschnitt kamen knapp 700 Senioren zu jeder Aktionswoche.

Bei einer täglichen durchschnittlichen Besucherzahl von über 140 Senioren waren die

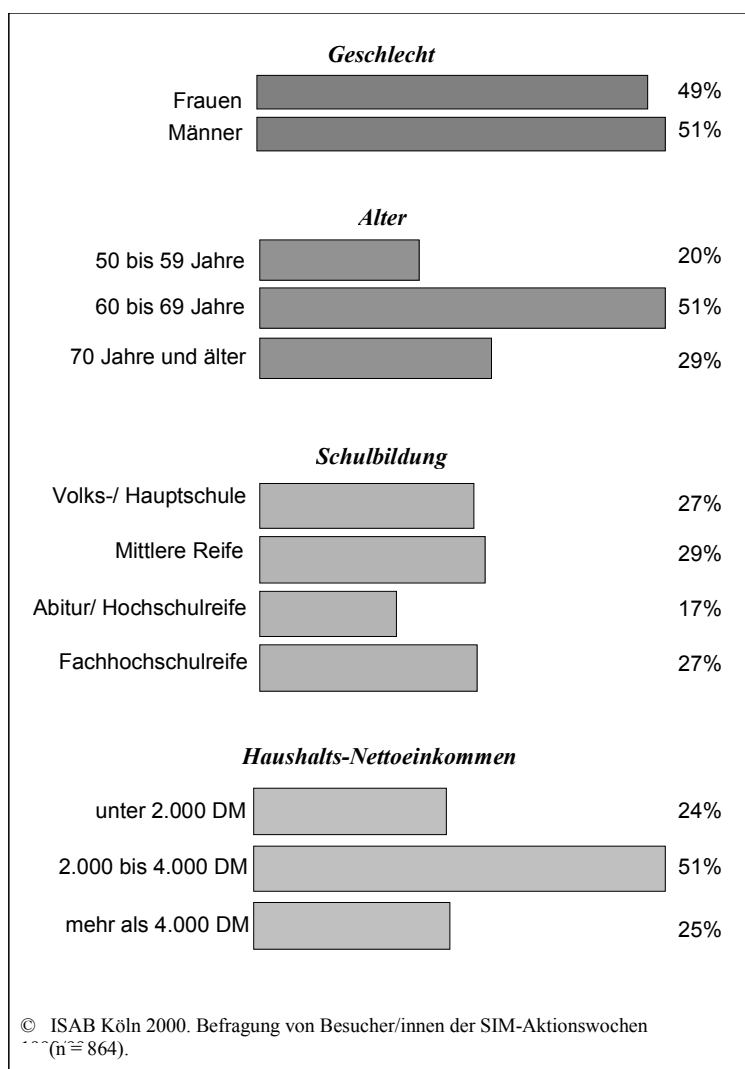


Abbildung 3-8: Demographie der am Internet interessierten Senioren

den neuen Medien.

räumlichen und personellen Kapazitäten während der jeweiligen Aktionswochen meistens voll ausgelastet. Besonders beim freien Surfen in den Internet-Cafés entstanden Wartezeiten bis ein PC oder ein Tutor frei waren.

Die Aktionswochen wurden zu 49% von **Frauen** und zu 51% **Männern** besucht (vgl. Abb. 8). Damit demonstrieren bereits die Besucherzahlen, dass bei älteren Frauen und Männern das Interesse am Kennenlernen von Computer und Internet gleichermaßen vorhanden ist.

Geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen jedoch in den unterschiedlichen Interessen an den Internet-Angeboten, der Bereitschaft zur Anschaffung neuer technischer Geräte, den Vorkenntnissen oder den Hemmnissen im Umgang mit

Den größten Besucheranteil stellten mit 51% die Senioren im **Alter** zwischen 60 und 69 Jahren. Die Annahme, daß die jüngeren Alten („gogos“) an einer aktiven Lebensführung interessiert sind und an den gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen teilhaben wollen wird hier eindeutig belegt.

20% der Besucher waren zwischen 50 und 59 Jahren alt. Die Aktionswochen konnten somit auch in erheblichem Umfang Vorruheständler und Menschen, die sich auf ein aktives Leben in „Ruhestand“ vorbereiten wollen, ansprechen. Da viele Personen in dieser Altersgruppe noch aktiv am Berufsleben teilnehmen und die Öffnungszeiten der Senior-Info-Mobil-Aktionswochen nicht wahrnehmen konnten, ist hier ein noch höheres Interesse an den neuen Medien zu erwarten.

Der hohe Anteil der Senioren im Alter von über 70 Jahren belegt ein großes Interesse am Kennenlernen der Möglichkeiten der neuen Medien in einer Altersgruppe, die bisher von den Medienanbietern eher vernachlässigt wurde.

### 3.4.3 Kenntnisse der Senioren und gewünschte Angebote im Internet

#### **3.4.3.1 Erwerb von Computer- und Internet-Kenntnissen von Menschen über 50**

66% der Senioren verfügten bereits vor den Aktionswochen über **PC- und Internetkenntnisse** (Abb. 9). Die Aktionswochen konnten somit in einem erheblichen Umfang Senioren mit PC- und Internet-Kenntnissen ansprechen. Bei den **männlichen** Befragten lag der Besucheranteil mit PC- oder Internet-Vorkenntnissen sogar bei 75%, der Anteil der **weiblichen Besucher** mit entsprechenden Vorkenntnissen lag bei 57%.

Der **Erwerb von Computer- oder Internet-Kenntnissen** bei den befragten Senioren (Abb. 10) erfolgte auf verschiedenen Wegen. Mit 48% stellten die Senioren, die ihre Kenntnisse im **Berufsleben** erwarben die größte Gruppe. Ebensoviele Senioren erwarben ihre Kenntnisse im **Selbststudium**. Es folgten mit einem deutlichen Abstand der Erwerb von PC- und Internet-Kenntnissen über **Kurse** in Volkshochschulen oder ähnlichen Bildungseinrichtungen (27%), mit Hilfe von **Bekannten und Freunden** (26%) und über PC- und Internet-Angebote der **Seniorenbüros** (26%).

Ein wachsender Teil der Senioren hat in ihrem **Berufsleben** bereits Computerkenntnisse erwerben können. Der Einzug von EDV-Anwendungen (in breiterem Umfang) in das Dienstleistungs- und produzierende Gewerbe fand in Deutschland seit Mitte der 60er Jahre statt. Die erste Generation von Informatikern und EDV-Spezialisten ist somit mittlerweile im Rentenalter. Unter den Senioren die als Tutoren die Aktionswoche unterstützten und unter

den Besuchern waren immer wieder einige dieser „Pioniere“ des EDV-Zeitalters anzutreffen. Als ehemalige Ingenieure in der westdeutschen Luftfahrtindustrie (Speyer) oder in der ostdeutschen EDV-Produktion (Erfurt) verfügen sie über ein professionelles Hintergrundwissen. Ihre Interessen bezogen sich während der Aktionswochen in erster Linie auf das Kennenlernen von erweiterten Anwendungsmöglichkeiten der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (z.B. Homebanking, Bildbearbeitung) und den gemeinsamen Erfahrungsaustausch.

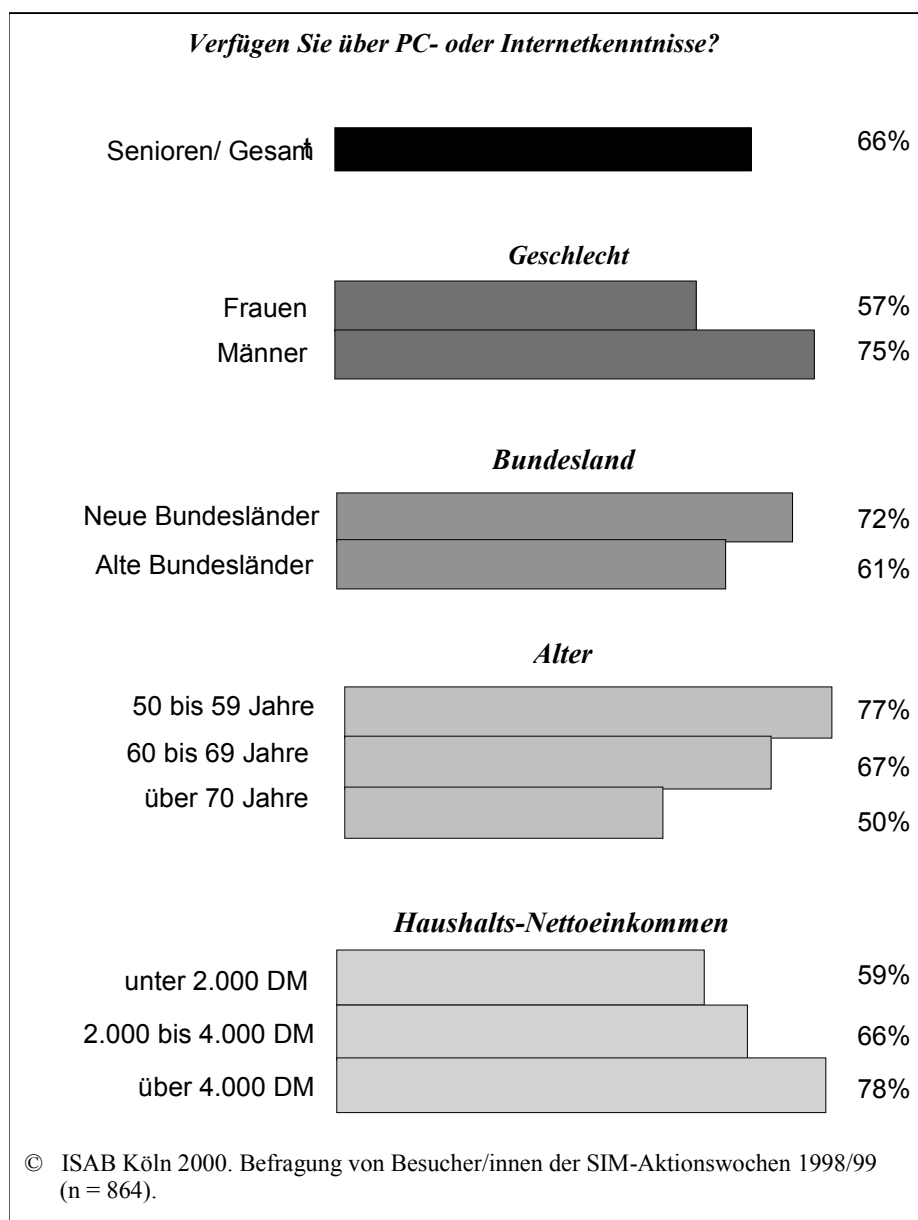


Abbildung 3-9: PC und Internet-Vorkenntnisse der Besucher

Wie bzw. wo haben Sie Ihre PC- oder Internet-Kenntnisse erworben? (Mehrfachnennungen möglich)

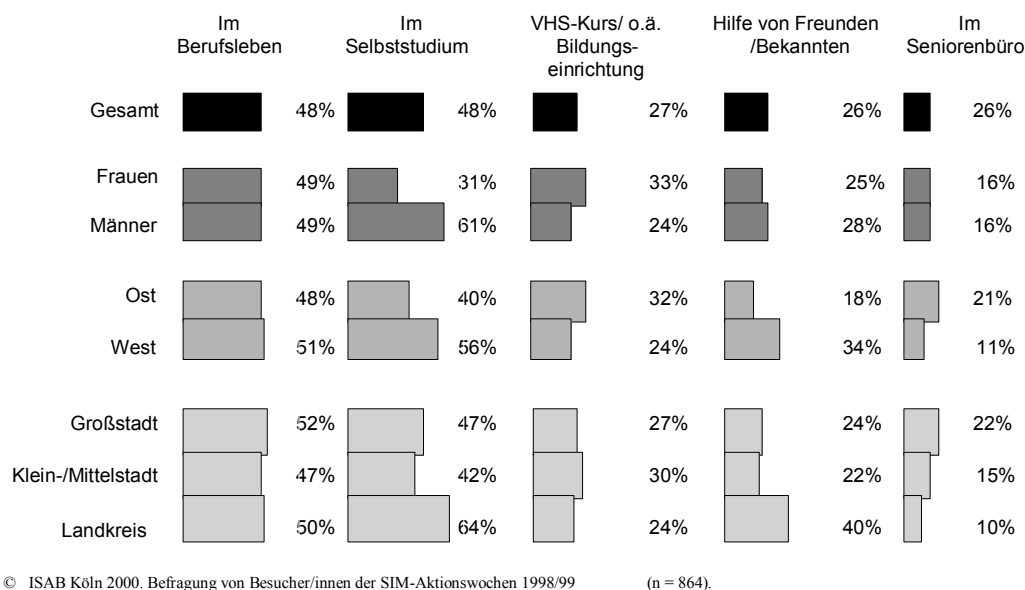


Abbildung 3-10: Erwerb von EDV Kenntnissen bei Älteren

Während der 2. Computerisierungswelle mit der Einführung der Personal Computer seit Anfang der 80er Jahre kamen weitere Berufstätige, jetzt auch in der mittelständischen Industrie und in kleineren und mittleren Dienstleistungsunternehmen in den Kontakt mit Computern und EDV-Anwendungen. Für viele der Berufstätigen in dieser Phase fand der erste Kontakt mit dem Computer erst im fortgeschrittenen Berufsleben statt. Als „erfahrene“ Anwender verfügen sie oft über ausreichende EDV-Grundkenntnisse (Dateiverwaltung, Textverarbeitung), haben aber z.B. die modernen Internet-Anwendungen während ihrer Berufszeit nicht mehr kennengelernt.

Ein Drittel der Senioren mit PC- oder Internet-Vorkenntnissen erwarb ihr Wissen in **Kursen** der Volkshochschulen oder vergleichbaren Einrichtungen der Erwachsenenbildung sowie in den EDV- und Internet-Angeboten der Seniorenbüros. Die Vermittlung von Computer- und Internet-Kenntnissen im Rahmen von Kursangeboten entspricht der Lernweise vieler Senioren. Hier können sie am ehesten einen roten Faden durch den Dschungel der Installationsroutinen, Anwendungsmöglichkeiten und Programmanweisungen der Computerwelt finden. Ein Viertel der Senioren nutzte bereits Angebote der **Seniorenbüros** zum Erwerb ihrer Computer- und Internet-Kenntnisse. Damit leisten die Seniorenbüros bereits heute einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung von Medienkompetenz und Förderung der Internet-Nutzung von Senioren.

In **den neuen Bundesländern** verfügten die Besucher der AW in einem höheren Maße über Computer- und Internet-Kenntnisse (72%) als die Besucher in den alten Bundesländern

(61%). Jeweils etwa der Hälfte der Senioren erwarben in den alten (51%) und in den neuen Bundesländern (48%) ihre PC- und Internet-Kenntnisse im Rahmen einer **beruflichen Tätigkeit**. Der berufliche Erwerb von PC-Kenntnissen ist somit zehn Jahre nach dem Ende des Wirtschaftssystems der ehemaligen DDR in den neuen Bundesländern kaum geringer als in den alten Bundesländern. Hier spielen die beruflichen Weiterbildungsmaßnahmen, z.B. im Rahmen von Vorruhestandsregelungen für die Beschäftigten der ehemaligen DDR-Wirtschaftsbetriebe eine wichtige Rolle, da diese vielfach mit EDV-Kursen verbunden sind.

Der höhere Wissensstand der Senioren aus den neuen Bundesländern während der Aktionswochen ist zu einem erheblichen Anteil auf die Computer- und Internet-Angebote der Bildungsträger und Seniorenbüros in den besuchten Kommunen zurückzuführen. In den neuen Bundesländern erwarben die Senioren häufiger ihre PC- und Internet-Kenntnisse in den **Kursangeboten** der Volkshochschulen oder vergleichbarer Einrichtungen und durch die Computer- und Internet-Angebote der örtlichen Seniorenbüros als in den alten Bundesländern. Besonders der vergleichsweise hohe Anteil von Senioren die ihr Computerwissen über die Angebote der örtlichen **Seniorenbüros** erwerben konnte belegt, dass altersgerecht aufbereitete Angebote zum Erwerb von Computer- und Internet-Kenntnissen erfolgreich von den SB durchgeführt werden können.

Mit zunehmenden **Alter** nehmen die PC- und Internet-Kenntnisse von Senioren kontinuierlich ab. 77% der 50 bis 59-jährigen, 71% der 60 bis 64-jährigen und 60% der 65 bis 69-jährigen verfügen über entsprechende Kenntnisse. In der Altersgruppe der über 70jährigen verfügt aber immer noch die Hälfte (50%) über PC- und Internet-Kenntnisse.

Der Anteil von Senioren mit PC- und Internet-Vorkenntnissen in den **Landkreisen** liegt bei 65% und ist damit nur unwesentlich geringer als in den **Großstädten** (67%) oder in den **Klein- und Mittelstädten** (65%). Dagegen zeigen sich erhebliche Unterschiede in den Wegen zum Erwerb von PC- und Internet-Kenntnissen. Mit weitem Abstand ist das **Selbststudium** in den Landkreisen der wichtigste Zugangsweg. 64% der Landkreisbevölkerung mit EDV-Vorkenntnissen, aber nur 47% der Großstädter und 42% der Klein- und Mittelstädter erwarben ihr Computerwissen auf diesem Weg. Einen überdurchschnittlichen Stellenwert hat in den Landkreisen auch der Erwerb von Computerkenntnissen durch **Freunde oder Bekannte**. 40% konnten sich in den Landkreisen mit Hilfe von Freunden oder Bekannten Computerwissen aneignen, während der Anteil in den Großstädten bei 24% und in den Klein- und Mittelstädten bei 22% liegt.

Durch die Kursangebote der **Volkshochschulen** erwarben 30% der Klein- und Mittelstädter, 26,8% der Großstädter und 24% der Senioren in den Landkreisen ihr EDV-Wissen. Über die Computer- und Internet-Angebote der **Seniorenbüros** konnten 22% der Senioren in den

Großstädten, 15% in den Klein- und Mittelstädten und nur noch 10% in den Landkreisen ihr Computerwissen erwerben.

### 3.4.3.2 Interessen von Senioren an den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien

#### Das Internet als Informationsmedium für Senioren

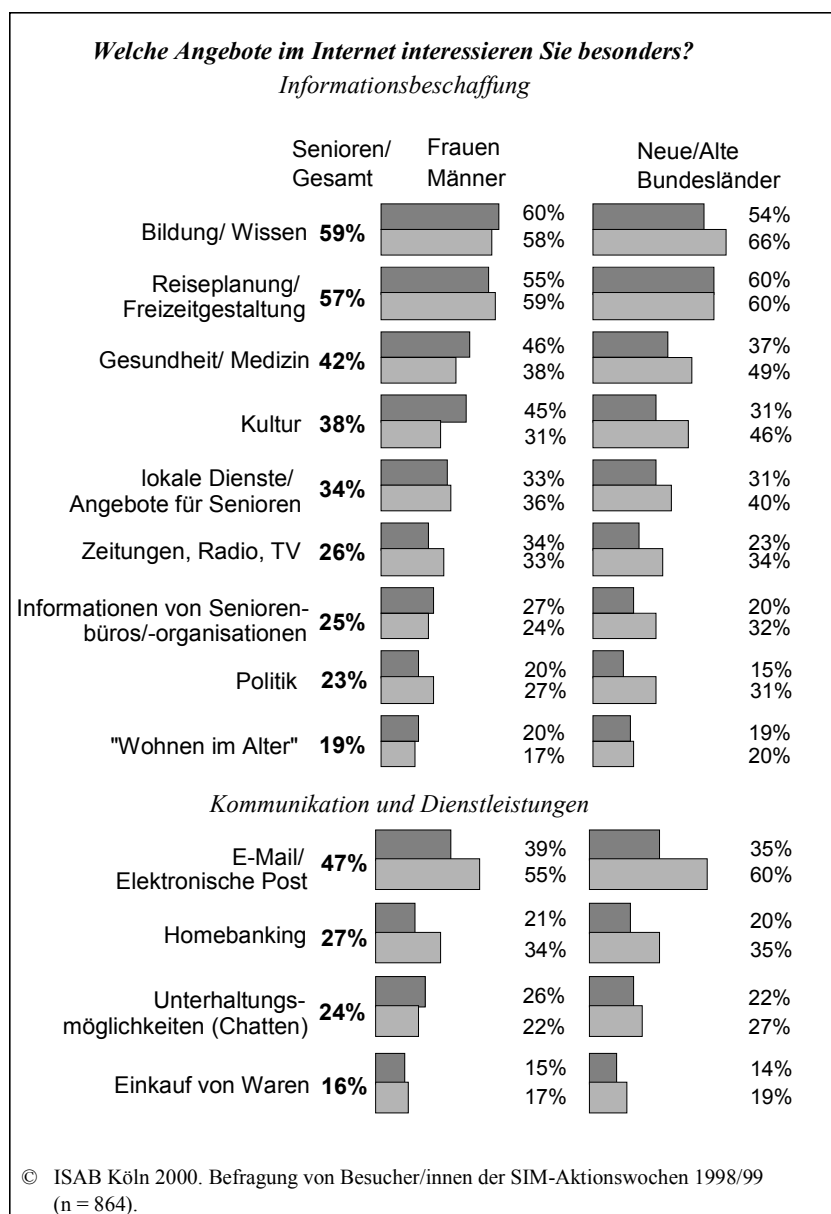


Abbildung 3-11: Interessen von Senioren an Internet-Angeboten (I)

Das **Internet** wird von den befragten Senioren (z.Z.) als Quelle zur Informationsbeschaffung und weniger als Kommunikations- und Interaktionsmedium begriffen. Das ergibt die Auswertung der Antworten auf die Frage „Welche Angebote im Internet interessieren Sie besonders?“ (Abb. 11 und 12). Die in der Frage vorgegebenen Antwortmöglichkeiten lassen



sich unterscheiden nach den Variablen, bei denen vornehmlich die **interaktiven und kommunikationsgerichteten Möglichkeiten** des Internets im Vordergrund stehen und den eher an den Möglichkeiten zur **Informationsbeschaffung** im Internet ausgerichteten Variablen.

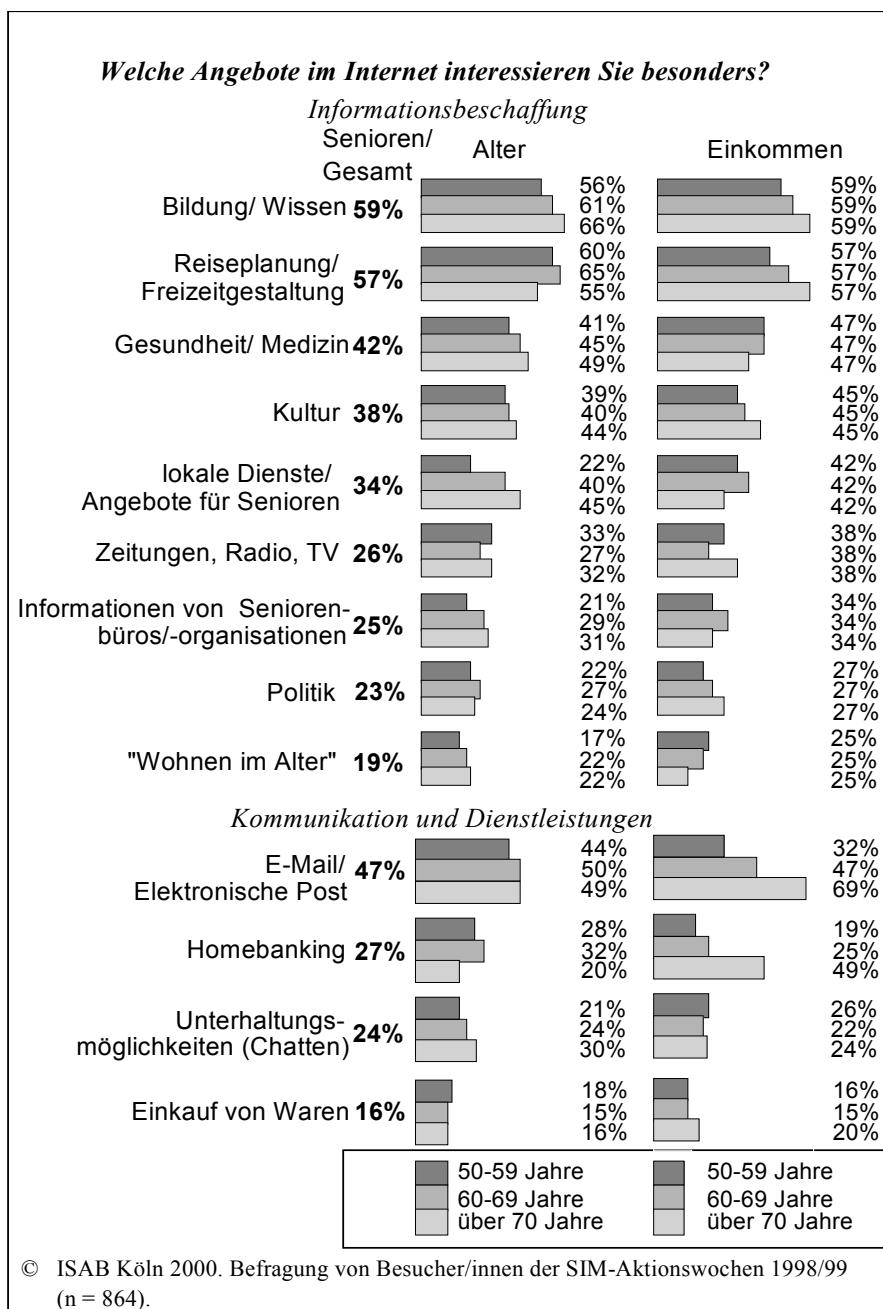


Abbildung 3-12: Interessen von Senioren an Internet-Angeboten (II)

Zu den kommunikations- und interaktionsgerichteten Internet-Anwendungen gehören der Empfang und Versand von elektronischer Post (E-Mail), die Unterhaltungsmöglichkeiten mit anderen Älteren (Chatten), sowie der Einkauf von Waren per Internet und das Homebanking. Bei diesen Nutzungsmöglichkeiten steht das Versenden und Empfangen von

Nachrichten (elektronische Briefe) bzw. die Interaktion (Warenbestellung, Kontoführung) im Vordergrund der Nutzungstätigkeit im Internet.

Dagegen steht die Informationsbeschaffung bei den übrigen Internet-Anwendungen im Vordergrund. Das ist der z.B. der Fall beim Interesse an Internet-Angeboten zur Bildung und Wissensvermittlung, zu Reiseplanung und Freizeitgestaltung, zu Gesundheit und Medizin, der Informationsbeschaffung zu bestimmten Themen, zu Kultur und zu seniorenspezifischen Angeboten und Diensten in der eigenen Stadt.

Wenn die Antwortmöglichkeiten auf die Frage nach diesem Schema unterteilt werden, zeigen sich deutliche Präferenzen in den Erwartungen der Senioren an des Internet.

An erster Stelle des Interesses von Senioren an Angeboten im Internet stehen **Bildung und Wissen**. 59% aller Senioren äußerten ein Interesse hieran. Danach folgt das Interesse an Internet-Angeboten zur **Reiseplanung und Freizeitgestaltung** mit 57% der Antworten.

Die Möglichkeiten des Internets zum Versenden und Empfangen von **Elektronischer Post (E-Mail)** folgt erst an dritter Stelle mit 47 % aller Interessensangaben. Als weitere vornehmlich an **Interaktion und Kommunikation** ausgerichteten Variable folgt das Interesse an **Homebanking** (an siebter Stelle) mit 27% aller Fälle. Die Nutzung des Internets zur Unterhaltung mit anderen Älteren (**Chatten**) wird an neunter Stelle von 24% aller Senioren gewünscht. 16% der Befragten wollen das Internet zur **Warenbestellung** nutzen (13. Stelle).

Die Erwartung von Senioren das Internet als **Informationsmedium** zu nutzen, sind gegenüber der kommunikativen Nutzung stärker ausgeprägt. 42% wünschen Informationen zu **Gesundheit und Medizin** und 38% zu **kulturellen Themen**. Für **Medien-Angebote** von Zeitungen, Radio oder TV-Anbietern interessieren sich 26% und für **Politik** 23% der Senioren. Informationen zum **Wohnen im Alter** wurde von 19% der Senioren nachgefragt.

### **Das Internet als Medium zur lokalen Information und Kommunikation für Senioren**

34% der Senioren gaben ein starkes Interesse an Informationen zu **seniorenspezifischen Angeboten** und Diensten in der **eigenen Stadt** an. Obwohl das Internet in der öffentlichen Diskussion vor allem als ein grenzüberschreitendes Medium betrachtet wird, welches einen weltweiten Datenaustausch ermöglicht, erwarten viele der befragten Senioren durch das Internet Informationen über ihren lokalen Lebensbereich.

Das Ergebnis legt die Vermutung nahe, daß dieser Nahbereich durch die etablierten lokalen Medien für Senioren nur unzureichend abgedeckt wird. Obwohl Senioren

überdurchschnittlich häufig (lokale) Tageszeitung lesen, lassen diese anscheinend noch einen deutlichen Bedarf an lokalen Informationen für Senioren offen. Auch die meist lokalen Privatradios und die lokalen Programmfenster der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunksender decken anscheinend das Bedürfnis der Senioren, nach lokalen Informationen nicht vollständig ab. Die klassischen Informationsmöglichkeiten („aus erster Hand“) durch die lokalen politischen Gremien und kommunalen Verwaltungen (Amtsblatt, Pressemitteilungen) müssen in der Regel direkt bei den zuständigen Stellen angefordert werden, so daß die Nutzung solcher „behördlicher“ Informationen durch Senioren nur zu einem geringen Anteil erfolgen dürfte (z.B. bei kommunalpolitisch engagierten Senioren). Für die Bereitstellung von lokalen Informationen zu seniorenspezifischen Angeboten und Diensten in der eigenen Stadt eröffnet daher das Internet zahlreiche neue Perspektiven.

### Interessenweckung durch die Senior-Info-Mobil-Aktionswochen

In den Aktionswochen konnte gezeigt werden, dass die **zwanglose und kostenfreie Präsentation** von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien eine wirksame Möglichkeit ist, zur intensiveren Beschäftigung von Senioren mit den Neuen Medien beizutragen. Über 68% der Besucher nutzten die Gelegenheit während der Aktionswochen die vorgestellten Technologien einmal selber praktisch auszuprobieren, z.B. beim freien Surfen mit Tutorenunterstützung. Besonders die verschiedenen Internet-Anwendungen lernten über die Hälfte der Besucher zum ersten Mal kennen (vgl. Abb.13).

Von den **männlichen Senioren** erprobten während der Aktionswochen 71% das „Surfen“ im Internet selber einmal aus, während „nur“ 65% der **Frauen** diesen Schritt wagten. Im Vergleich zu der deutlich geringeren Verbreitung von eigenen PC's und Internet-Anschlüssen unter älteren Frauen und deren geringeren EDV-Vorkenntnissen, konnten über die Aktionswochen Frauen in einem wesentlich stärkerem Maße zur Erprobung der neuen Internet-Anwendungen ermutigt werden, als über die herkömmlichen Zugangswege zum Erwerb von PC- und Internet-Kenntnissen.

Die Annahme, dass über die Aktionswochen insbesondere **Frauen** zur Erprobung der neuen Technologien ermutigt werden konnten, belegt der Anteil von Frauen, die erstmals während der Aktionswochen den Umgang mit einem Computer oder dem Internet kennengelernt haben. 17% der **männlichen Besucher** lernten erstmals die Benutzung eines Computers kennen, bei den Besucherinnen war es 26%. Während der Aktionswochen surfen 52% der Männer und 61% der Frauen das erste Mal im Internet. Im Rahmen der Aktionswochen konnte somit modellhaft gezeigt werden, daß die Schaffung niedrigschwelliger Möglichkeiten zum Kennenlernen der neuen Informations- und

Kommunikationstechnologien besonders geeignet ist zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Frauen.

Die größte Bereitschaft das Internet selbst einmal auszuprobieren zeigte die **Altersgruppe** der 60-69 jährigen von denen über 70% den Computereinsatz im Internet ausprobierten. Am zurückhaltendsten waren die Senioren über 70 Jahre, von denen aber immer noch über 64% im Laufe der AW das Internet einmal selber ausprobierten.

Die Bereitschaft zum Ausprobieren des Computereinsatzes im Internet wächst kontinuierlich mit der **Schulbildung** der Besucher. 73% der Besucher mit Abitur erprobten das Internet während der Aktionswochen, aber nur noch 65% der ehemaligen Hauptschüler.

Die Senioren in den neuen Bundesländern gaben entsprechend ihrem höheren Stand an PC-Vorkenntnissen weniger häufig an erstmals während der AW Computer oder Internet-Anwendungen kennengelernt zuhaben als in den alten Bundesländern.

Der Anteil von Senioren, die im Rahmen der Aktionswochen erstmals einen Computer kennengelernt haben fällt mit der **Größe der besuchten Kommunen**. Während in den Großstädten nur 19% erstmals PC- und Internet-Anwendungen kennenlernten, betrug der Anteil in den Klein- und Mittelstädten bereits 27% und in den Landkreisen sogar 37%.

Die **Bereitschaft** von Senioren zu einer intensiveren **Beschäftigung mit den Informations- und Kommunikationstechnologien** nach den durchgeführten Aktionswochen ist groß. 67% der Besucher der Aktionswochen möchten in Zukunft einmal einen PC- oder Internet-Kurs besuchen, z.B. im Seniorenbüro oder den Volkshochschulen (Abb. 13).

51% können sich nach den Präsentationen während der Aktionswochen vorstellen, einen **Internet-Zugang anzuschaffen** und für 45% ist die Anschaffung eines **Computers** vorstellbar. Das ergaben auch viele Gespräche während der Aktionswochen, in denen auch die Besucher mit PC- und Internet-Kenntnissen ein großes Interesse an weiterführenden Informationen und einen Unterstützungsbedarf z.B. bei technischen Problemen mit dem eigenen PC äußerten.

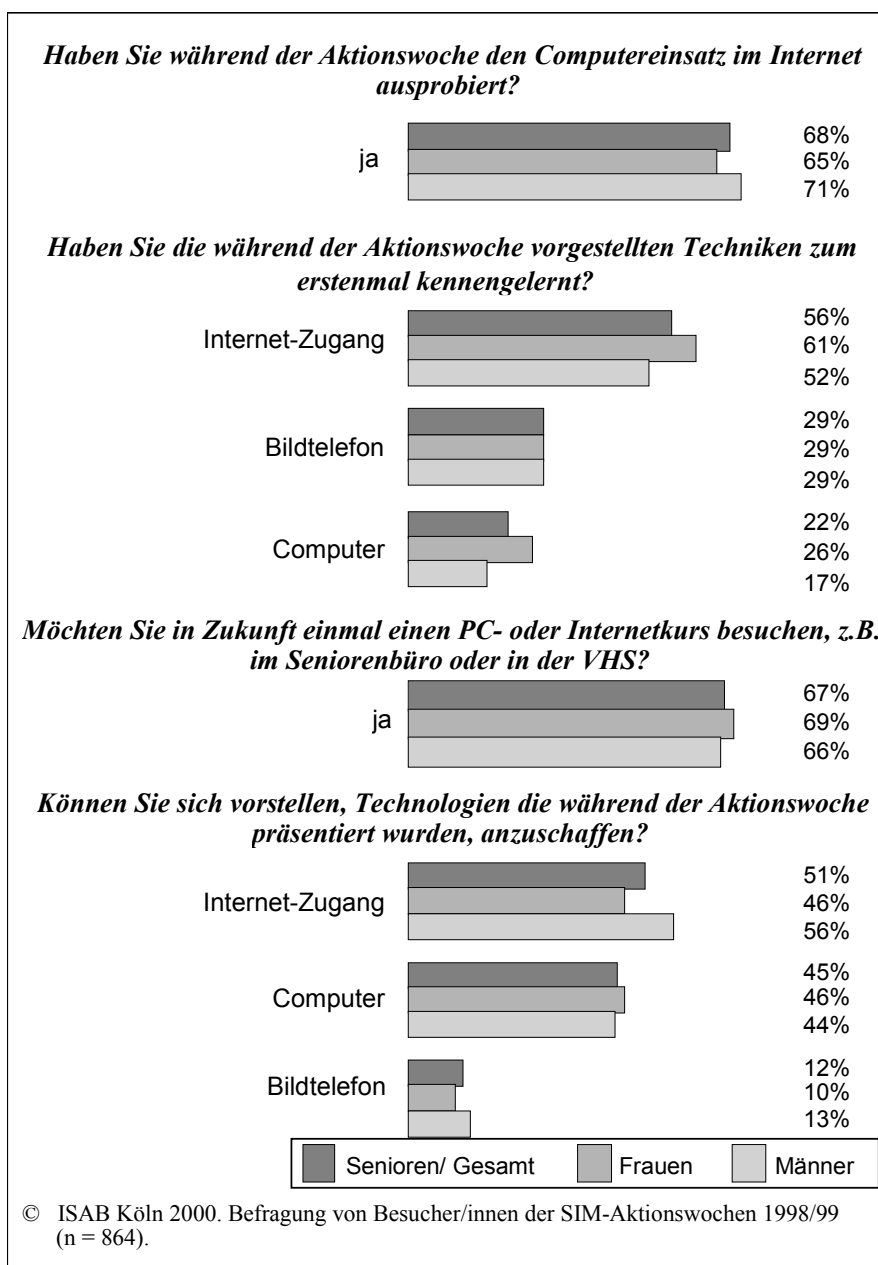


Abbildung 3-13: Kennenlernen neuer Technologien und Interessenweckung durch die Aktionswochen

29% der Senioren lernte in den Aktionswochen erstmals die Anwendungsmöglichkeiten des **Bildtelefons** kennen. Etwa 1/3 der Besucher konnte sich anschließend die Anschaffung eines Bildtelefons vorstellen. Da lediglich 2% der Besucher ein privates Bildtelefon bereits benutzen, kann durch eine verbesserte Information über die Nutzungsmöglichkeiten von Bildtelefonen

Neben den PC- und Internet-Technologien steht das Bildtelefon für einen weiteren Bereich der I+K-Technologien, der für Senioren neue Kommunikationschancen eröffnet. Die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ist nicht auf den PC-

Bereich beschränkt. Trendanalysen gehen von einer wachsenden Bedeutung von „**Embedded Systems**“ aus. Weitere Beispiele für solche „eingebetten“ Systeme finden sich in den Bereichen der Telemedizin (z.B. Ferndiagnose- und Notrufsysteme), der „intelligenten“ Haustechnologien (z.B. Überwachungs- und Fernsteuerungsmöglichkeiten von Haushaltsgeräten)

Voraussetzungen für die Bildtelefonie sind ein ISDN-Anschluß und ein Bildtelefon. Die Benutzung der Endgeräte entspricht in der Grundfunktionen weitgehend dem Gebrauch eines herkömmlichen analogen Telefons. So erfolgt die Gesprächsaufnahme für die Benutzer entsprechend der analogen Telefonie. Die Eingabe der Telefonnummer der gewünschten Bildtelefonie ist bereits ausreichend für die Gesprächsaufnahme.

Die eingebettete EDV-Technik arbeitet für die Nutzer gewissermaßen im Hintergrund in Form der digitalen ISDN-/Übertragungs-Protokolle und der in den Bildtelefon-Geräten befindlichen Computertechnik. Für die Nutzung der zusätzlichen Funktionen ist jedoch auch in der Bildtelefonie eine Programmierung der integrierten Programmanwendungen durch die Nutzer oder Service-Fachleute notwendig (Konferenzschaltungen, erweiteren Empfangsfunktionen etc.).

Die einfache Bedienung machen das Bildtelefon besonders für Senioren interessant, welche die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten der bildgestützten Fernkommunikation nutzen wollen oder müssen, ohne sich mit den Anwendung von PC-Techniken beschäftigen zu müssen. Das Erlernen der wichtigsten Grundfunktionen ist z.B. auch für Hochbetagte möglich. Der Anblick von Vertrauenspersonen (Arzt, Familienangehörige, Verwandte) schafft Vertrauen. Viele Sachverhalte z.B. medizinischer Art lassen sich oft leichter zeigen als sprachlich beschreiben. In einer Pilotstudie des Johanneswerk Bielefeld konnte gezeigt werden, dass die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten des Bildtelefons (Notrufsystem, Konferenzschaltungen, Überspielung von audio-visuellen Nachrichten- und Informationsbeiträgen) auch von Hochbetagten erfolgreich in angenommen werden.

### 3.4.3.3 Das Interesse der Senioren an Internetcafés

Im Rahmen der Aktionswochen wurde die Idee von Internet-Cafés für Senioren vorgestellt. Internet-Cafés können ein Lernort sein, um gemeinsam mit anderen neue Medien zu erschließen. Für Senioren, die nicht über die Möglichkeit zur Anschaffung eines eigenen PC's verfügen sind sie eine der wenigen Möglichkeiten das Internet zu nutzen.

64,1% der Besucher würden die Einrichtung von Internet-Cafés für Ältere sehr begrüßen und ggf. eine solche Einrichtung selber nutzen (vgl. Abb. 14). 30,5% halten Internet-Cafés für



Ältere für sinnvoll, würden sie aber nicht unbedingt selber nutzen wollen. Nur 5,4% erachten eine solche Einrichtung für nicht sinnvoll.

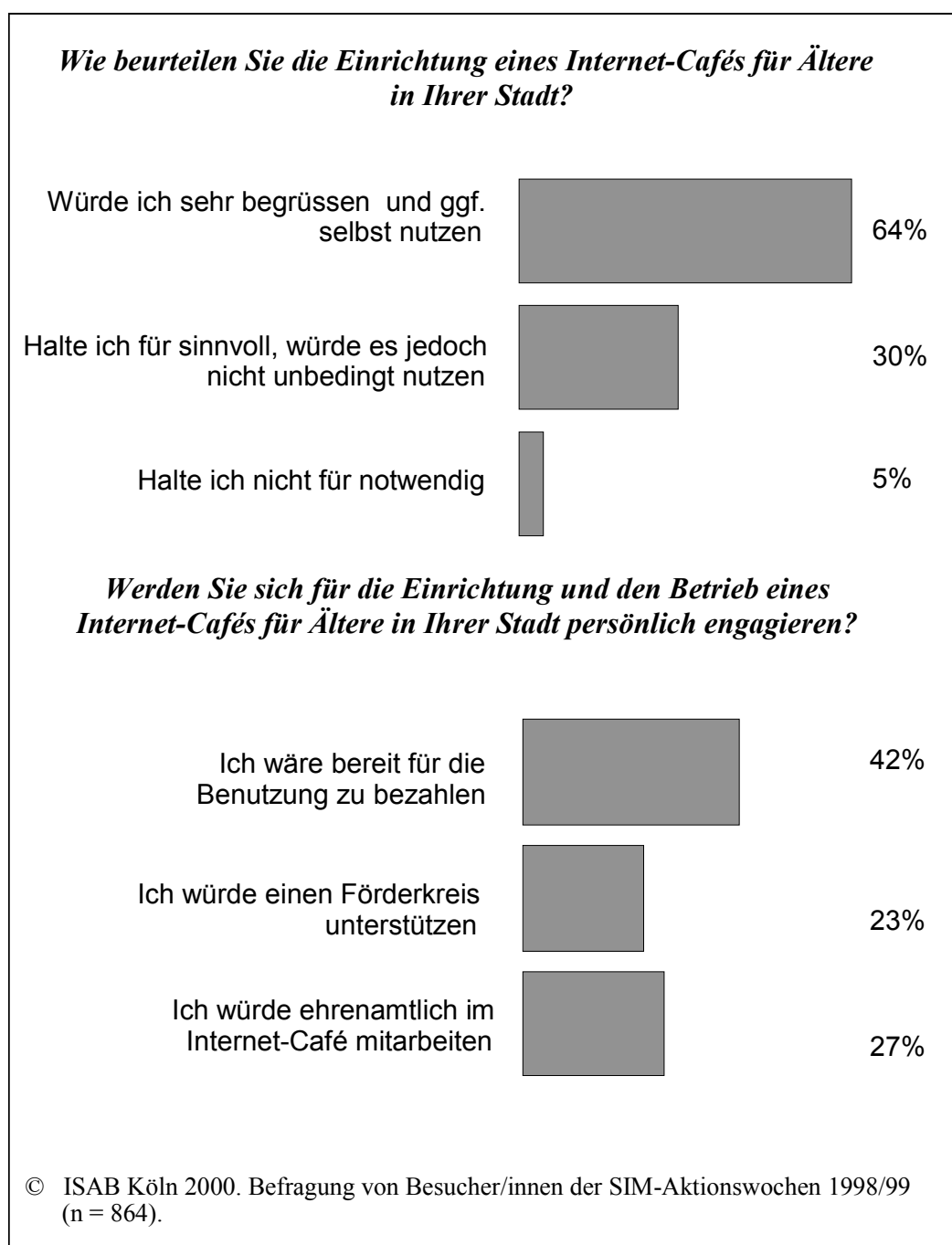


Abbildung 3-14: Beurteilung von Internet-Cafés für Senioren

41,2% wären bereit für die Benutzung eines Internet-Cafés zu bezahlen. 23,2% würden einen Förderkreis unterstützen. Die Bereitschaft in einem Internet-Café ehrenamtlich mitzuarbeiten äußerten 27,1% der Besucher.

Die Bereitschaft, sich für ein lokales Internet-Café selber zu engagieren, ist bei den Männern ausgeprägter als bei den Frauen.

Das Interesse der über 70-jährigen selber ein Internet-Café zu nutzen ist nur unwesentlich geringer als in den übrigen Altersgruppen. Lediglich die Bereitschaft zur ehrenamtlichen Mitarbeit in einem Internet-Café ist deutlich geringer. Dafür würden sie am häufigsten einen Förderkreis unterstützen.

Die Einkommenssituation der Senioren spielt bei dem Wunsch nach der Nutzungsmöglichkeit eines Internet-Cafés für Senioren, der Bereitschaft ein Benutzungsentgelt hierfür zu zahlen oder durch eine ehrenamtliche Mitarbeit zu unterstützen keine Rolle. Das zur Verfügung stehende Einkommen wirkt sich aber positiv in der Bereitschaft aus, einen Förderkreis finanziell zu unterstützen.

Das Interesse an der Nutzung von Internet-Cafés für Senioren und die Bereitschaft zur ehrenamtlichen Mitarbeit ist in den neuen Bundesländern kaum geringer als in den alten Bundesländern. Die Bereitschaft ein Benutzungsentgelt oder einen Förderkreis zu unterstützen ist in den neuen Bundesländern jedoch geringer.

Die große Nachfrage nach Internet-Cafés für Senioren und die Bereitschaft vieler Senioren zu deren ehrenamtlichen oder finanziellen Unterstützung belegen den hohen Stellenwert den Internet-Cafés bei der Vermittlung von Computer- und Internetkenntnissen übernehmen können.

#### ***3.4.4 Beispielhafte Maßnahmen und Angebote zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren***

---

##### **Das PC-Kabinett**

Das Angebot an Computerkursen, Internet-Cafés und Computerclubs für Seniorinnen und Senioren war in allen untersuchten Senioreneinrichtungen und -büros an das Vorhandensein eines PC-Kabinetts geknüpft. Das PC-Kabinett bietet für die Durchführung von PC-Angeboten (für Senioren) besonders günstige Voraussetzungen. PC-Kabinette sind daher im gesamten Bildungsbereich verbreitet. Mit der Entwicklung der Personal-Computer hat sich im Weiterbildungsbereich das PC-Kabinett als die klassische Form der schulischen Vermittlung von EDV-Kenntnissen etabliert.

Im PC-Kabinett werden mehrere Computer-Arbeitsplätze (PC's) in einem Raum installiert. Die Rechner können über ein Netzwerk verbunden sein, aber auch einzeln betrieben werden.

Die räumliche Zusammenfassung von mehreren Arbeitsplätzen ermöglicht **unterschiedliche Formen der Vermittlung von Lerninhalten** (Medienkompetenz):

- Frontalunterricht: Die Kursteilnehmer werden durch eine Lehrkraft unterrichtet.
- Bildung von Arbeitsgruppen oder gemeinsamen Projektgruppen, z.B. zur Homepageerstellung
- (zeitweilige) Nutzung als Internet-Café zum freien Surfen
- Bildung von Freizeitgruppen (Computerclubs)

Der **Kostenaufwand** für den Betrieb eines PC-Kabinetts schwankt nach Ausstattung und Nutzung. In mehreren Seniorenbüros konnten durch Sponsoren gebrauchte PC's für den Aufbau eines PC-Kabinetts bereitgestellt werden (Regensburg, Schwerin). Die Nutzung externer Einrichtungen, z.B. von (Weiter-) Bildungsträgern oder lokalen Unternehmen (Telekom in Schwerin) ist eine verbreitete Alternative zum Betrieb eines eigenen PC-Kabinetts durch die Seniorenbüros (St. Wendel, Schwerin). Oft werden die externen PC-Schulungsmöglichkeiten als Ergänzung zu den eigenen Ressourcen in Anspruch genommen, z.B. um zusätzliche Schulungsangebote durchzuführen. Die zeitlichen und inhaltlichen Möglichkeiten bei der Gestaltung des PC-Angebotes hängen jedoch hierbei von der Bereitschaft und den Ressourcen der externen Kooperationspartner ab.

### Computerkurse für Senioren

In vielen Städten werden bereits spezielle Einführungs-Veranstaltungen für Senioren angeboten. Die didaktisch geführte und systematische Einführung in die PC-Technik entspricht den **Lernerfahrungen und Lernbedürfnissen der älteren Generation**. In meist mehrtägigen Kursen werden den Senioren PC-Grundkenntnisse und zum Teil auch Internet-Kenntnisse vermittelt. Anbieter sind in der Regel die örtlichen Volkshochschulen oder vergleichbare Einrichtungen der Erwachsenenbildung oder die Seniorenbüros selber. In mehreren Städten haben auch die privaten Weiterbildungsanbieter Senioren als Zielgruppe für Computerschulungen entdeckt (Hanau, Speyer, Schwerin).

Die Reaktionen während der Aktionswochen zeigen das große Interesse von Senioren an solchen Angeboten. Dabei wurde jedoch immer wieder die **Möglichkeit, die neuen Medienangebote vorab einmal auszuprobieren** als besonders hilfreich für die Entscheidung zum Besuch eines Computer-Kurses erachtet. Viele Senioren müssen erst eine gewisse Hemmschwelle überwinden, bevor sie sich zur Teilnahme an weiterführenden Kursen entschließen. Die Kursgebühren, der (zeitliche) Verpflichtungscharakter und die fehlenden Vorkenntnisse bereits bei der Kursauswahl sind eine Hemmschwellen. Die Schaffung von Erkundungs- und Erprobungsmöglichkeiten der Neuen Medien ohne formale oder zeitliche

Verpflichtungen, wie sie modellhaft während der Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil demonstriert wurden, kann eine große Orientierungshilfe für die interessierten Senioren sein.

## Der Computerclub

In vielen Seniorenbüros und anderen Einrichtungen der Altenarbeit haben sich Computerclubs gebildet. In den Clubs können die Teilnehmer **gemeinsam** die Möglichkeiten der **Neuen Medien erkunden**, auch ohne einen eigenen Computer zu besitzen. Die Computerclubs treffen sich in der Regel in den bereits vorhandenen Einrichtungen der Seniorenbüros. Oft haben die Mitglieder selber gebrauchte Geräte akquiriert und betreuen die technischen Geräte selber.

Viele Mitglieder der Computerclubs besitzen auch zu Hause einen eigenen privaten Computer. Das läßt die Annahme zu, dass der gemeinsame Erfahrungsaustausch und gemeinsames Erarbeiten und Ausprobieren der neuen technischen Möglichkeiten der neuen Medien einen hohen Stellenwert haben. Die Gefahr der sozialen Isolation von Senioren durch die Computerisierung kann für die Mitglieder der Computerclubs nicht bestätigt werden. Der Computerclub erscheint als eine Fortsetzung des traditionellen Foto-/Film- oder Videoclubs, die in vielen Seniorenbüros bereits seit längerem aktiv sind. Die Mitglieder der Computerclubs sind meistens männlich und haben eine prinzipiell technikfreundliche Einstellung. Häufig haben sie als Facharbeiter oder Ingenieure in einem technischen Beruf gearbeitet.

## Senioren-Homepage

Zahlreiche Seniorenbüros und Seniorenorganisationen betreiben in Deutschland eigene Homepages. Feste **inhaltliche Elemente** sind Selbstdarstellungen der betreibenden Einrichtungen und ein E-Mail-Kontakt zu den Betreibern. Terminankündigungen (zumindest der eigenen Veranstaltungen), Linksammlungen und z.T. Chatrooms sind weitere häufige Angebote der Senioren-Homepages. Einige Seniorenorganisationen stellen Ausgaben ihrer Seniorenzeitschriften vollständig oder auszugsweise in das Internet. Wesentlich weniger häufig finden sich Beratungsangebote oder grundlegende Informationen zur Seniorenarbeit auf den jeweiligen Internet-Seiten.

Die **redaktionelle und technische Bereitstellung** der Homepages von lokalen Seniorenbüros erfolgt meistens durch ehrenamtliche Senioren, z.B. durch die Mitglieder der Senioren-Computerclubs oder häufig durch einzelne engagierte Senioren. Für den benötigten Webpace, bzw. die technische Bereitstellung der Seiten im Internet konnten oft kostenfreie

Provider-/Server gewonnen werden. Die laufenden Kosten sind somit in der Regel gering für die Bereitstellung einer eigenen Homepage.

## Internet-Cafés für Senioren

Neben der Schaffung von Kursangeboten müssen Gelegenheiten geschaffen werden, um dem Wunsch vieler Senioren, die Technologien gemeinsam mit anderen zu erschließen, Rechnung zu tragen. Gelegenheit hierfür bieten die Einrichtung von Internet-Cafés und die Aktivitäten von Computerclubs.

Durch die **Entwicklung des World-Wide-Web-Protokolls** konnte erstmals eine anwendungsfreundliche Bedienungsfläche für die Online-Kommunikation geschaffen werden, die das Internet für einen breiten Nutzerkreis erschloß. Mit der Öffnung des Internets für die neuen Adressaten etablierten sich auch die ersten Internet-Cafés als ein **öffentlicher Ort**, in dem private Nutzer in einer zwanglosen Atmosphäre, **alleine oder auch zusammen mit anderen das Internet erschließen** können.

Das Internet-Café stellt heute das erfolgreichste Modell des öffentlichen Internet-Zugangs. In der minimalsten Version genügt bereits ein öffentlich zugänglicher PC, um für einen begrenzten Nutzerkreis einen Internet-Zugang bereitzustellen. Bei einer entsprechenden **Ausstattung** können Internet-Cafés aber auch für die Durchführung von Kursangeboten oder Projektgruppen genutzt werden.

Die **Ausstattung von Internet-Cafés für Senioren** unterscheidet sich kaum von herkömmlichen Internet-Cafés. Für die Anfangsausstattung reichen oft gebrauchte Geräte aus, die z.B. durch Sponsoring von lokalen Firmen bereitgestellt werden können. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von multimedialen Internet-Inhalten (animierte Bilder, Sounds, „Flash“-Grafiken) sind ältere Pentium-Rechner als Mindestausstattung zu empfehlen, die bei Bedarf durch zusätzlichen Arbeitsspeicher, Grafikkarten oder eine größere Festplattenkapazität nachgerüstet werden können. Obwohl die Darstellungsgröße von Internet-Seiten über das Betriebssystem bzw. die installierten Browser eingestellt werden kann, sind 17'' Zoll-Monitore für Computerarbeit mit Senioren empfehlenswert. Zur Demonstration der für Senioren oft „gewöhnungsbedürftigen“ Maus-Bedienung sollten die einzelnen Rechner nach Möglichkeit jeweils mit unterschiedlichen Maus-Typen ausgestattet sein (Standard-Maus, Trackball, Mouse-Pad, Infrarotmaus).

Die Kosten für eine komplette Neu-Einrichtung eines PC-Kabinetts, das optional als Internet-Café genutzt werden kann (mit 4 Rechnern für insgesamt 4-8 Personen) beträgt ca. 10.000 DM. Bei einer monatlichen Grundgebühr von ca. 10 DM (5-10 E-Mail-Konten, Homepage 5-10 MB) und zusätzlichen Telefonkosten von ca. 4Pf/Min betragen die Kosten für die einzelne

Nutzungs-/Unterrichtsstunde ca. 3,60 DM. Die monatlichen Kosten für den Internetzugang können bei einer fünftägigen Nutzungsdauer von jeweils fünf Stunden auf ca. 370 DM veranschlagt werden.

Genauso wichtig wie die technische Ausstattung ist die Schaffung eines angenehmen **Ambientes**, welches Senioren animiert, die Möglichkeiten des Internet-Cafés auch gerne zu nutzen. Hierzu gehören die Möglichkeit zu einem „Schwatz“ bei einer Tasse Kaffee, regelmäßige Öffnungszeiten, Ansprechpartner bei Fragen oder Problemen, eine kleine Auswahl von EDV-Zeitschriften oder Computerliteratur.

### Bürgerkioske und Infocounter

Die Schaffung öffentlicher Internet-Zugänge in Form von Bürgerkiosken oder Infocountern steckt in Deutschland noch in den Anfängen. Eine Ursache ist der damit verbundene **technische Aufwand** für solche Terminals. Die Geräte stehen in der Regel frei zugänglich in stark frequentierten öffentlichen Einrichtungen. Eine permanente Betreuung, Überwachung und Wartung vor Ort ist nur sehr eingeschränkt möglich. Die Terminals müssen daher neben stabilen Bedienelementen auch eine intuitive Benutzerführung aufweisen.

Für eine intensive Datenrecherche sind diese Geräte oft nicht geeignet. Sie dienen vornehmlich der **Kurzinformation** (Wegweiserfunktion, Touristische Informationen, Projektinformationen) und einer **zielgerichteten Kommunikation/Interaktion** mit den jeweiligen Betreibern/Auftraggebern (z.B. bei der KFZ-Anmeldungen, Meldung des Wohnungswechsels). Der inhaltlich eingeschränkte Umfang der Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten und die fehlenden individuellen Speichermöglichkeiten der abgerufenen Informationen lassen Bürgerterminals und Info-Counter als eine sinnvolle Ergänzung z.B. in der Kommunikation mit Behörden erscheinen. Einen Ersatz für einen vollständig ausgerüsteten Computer-Arbeitsplatz oder Internet-Zugang können sie nicht bieten.

Eine Übersicht über die Angebote der Seniorenbüros zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren gibt die folgende Abbildung (Abb. 15).

Angebote zur Förderung der Medienkompetenz von Senioren	
<b>Alfeld</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro und externe Bildungsträger; eigenes Internet-Café für Senioren des Seniorenbüros; Computerclub für Senioren; Tutorenpool; Lokale Seniorenzeitschriften/Seniorenredaktion, Video-, Film-, Fotogruppen
<b>Bautzen</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro/externe Bildungsträger; Computerclub für Senioren; Lokale Seniorenzeitschriften/ Seniorenre-



	daktion; Video-, Film-, Fotogruppen
<b>Erlangen</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro und externe Bildungsträger; eigenes Internet-Café für Senioren des Seniorenbüro/ bei externen Anbieter; Computerclub für Senioren; eigene Homepage des Seniorenbüros ( <a href="http://www.fen.baynet.de/sne">http://www.fen.baynet.de/sne</a> );
<b>Rhein-Lahn-Kreis/ Bad Ems</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro und externe Bildungsträger; Internet-Café für Senioren angekündigt; eigene Homepage des Seniorenbüros ( <a href="http://www.rhein-lahn-info.de/die-bruecke">http://www.rhein-lahn-info.de/die-bruecke</a> ); generationsübergreifender Tutorenpool; Video-, Film-, Fotogruppen
<b>Hanau</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro und externe Bildungsträger; Computerclub für Senioren; Tutorenpool; Video-, Film-, Fotogruppen
<b>LK Bernkastel/ Wittlich</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenakademie und externe Bildungsträger; Internet-Café für Senioren in Seniorenakademie und Nutzung externer PC-Arbeitsplätze in Jugendeinrichtungen und Schulen des Landkreises; generationsübergreifender Tutorenpool; lokale Seniorenzeitschriften/Seniorenredaktion
<b>Schwerin</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro und externe Bildungsträger; Computerclub für Senioren; Video-, Film-, Fotogruppen
<b>Erfurt</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro und externe Bildungsträger; Internet-Café für Senioren bei externen Anbieter; Lokale Seniorenzeitschriften/Seniorenredaktion; Video-, Film-, Fotogruppen
<b>Regensburg</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro/externe Bildungsträger; Internet-Café für Senioren angekündigt; Computerclub für Senioren; Lokale Seniorenzeitschriften/ Seniorenenredaktion
<b>St. Wendel</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro und externe Bildungsträger; Internet-Café für Senioren bei externen Anbieter; Eigene Homepage des Seniorenbüro
<b>Köln*</b>	Computerkurse für Senioren durch externe Bildungsträger; Internet-Café für Senioren bei externen Anbieter; Computerclub für Senioren; diverse Seniorenprojekte im Offenen Kanal/Bürgerradio; lokale Seniorenzeitschriften/ Seniorenenredaktion, diverse Video-, Film-, Fotogruppen
<b>Speyer</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro/externe Bildungsträger; generationen übergreifendes Internet-Café im Aufbau; Computerclub für Senioren; eigene Homepage des Seniorenbüros ( <a href="http://www.speyer.de">http://www.speyer.de</a> ); generationsübergreifender Tutorenpool; lokale Seniorenzeitschriften/Seniorenredaktion
<b>Merseburg</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro; Internet-Café für Senioren des Seniorenbüro; Computerclub für Senioren; Seniorenprojekte im Offenen Kanal/Bürgerradio; Lokale Seniorenzeitschriften/Seniorenredaktion; Video-, Film-, Fotogruppen
<b>Neubrandenburg</b>	Computerkurse für Senioren durch Seniorenbüro; eigene Homepage des Seniorenbüros ( <a href="http://www.senioren-buero.de">http://www.senioren-buero.de</a> ); Seniorenprojekte im Offenen Kanal/Bürgerradio; lokale Seniorenzeitschriften/ Seniorenenredaktion; Video-, Film-, Fotogruppen
© ISAB Köln 2000. Befragung von Besucher/innen der SIM-Aktionswochen 1998/99 (n = 864). *kein SB	

Abbildung 3-15: Angebote der Seniorenbüros zur Förderung der Medienkompetenz von Senioren (Fortsetzung)

### 3.5 Empfehlungen und Ausblick zur Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Menschen ab 50

#### 3.5.1 Förderung von Medienkompetenz als gesellschaftliche Aufgabe

Der Schwerpunkt der **Förderung von Informationstechnologien** in Deutschland liegt im Bereich der **Hardware-Entwicklung**. In diesen Bereich fließt ca. 1/3 der Fördermittel. Mit dem Regierungswechsel 1998 kündigte die neue SPD-Bundesregierung als neuen Schwerpunkt ihrer IT-Förderung die **Software-Entwicklung** an. Dieser wird von der Bundesregierung neben der Entwicklung von „**Embedded Systems**“, d.h. integrierten Computersystemen wie sie z.B. in der Verkehrstechnik oder den intelligenten Haustechniken eingesetzt werden eine „neue Schlüsselfunktion“ beigemessen (Schulzki-Haddouti, 1998 u. 1999).

Kennzeichnend für den gesamten Bereich der öffentlichen Medienförderung ist das nahezu undurchsichtige Geflecht von verschiedenen **Zuständigkeiten** und Einzelprogrammen. Einzelprogramme zur Förderung von Informations- und Kommunikationstechnologien werden von der Europäischen Kommission, der Bundesregierung und den einzelnen Bundesministerien, den Landesregierungen und den jeweiligen Landesministerien, den Landesmedienanstalten, den Kommunen, sowie von verschiedenen öffentlich-rechtlichen Einrichtungen durchgeführt (vgl. Heyer 1999).

Im Vergleich zur Förderung von technischen Hard- und Software-Entwicklungen ist die öffentliche **Förderung der Medienkompetenz** im Umgang mit den neuen IuK-Technologien in Deutschland zwar bislang eher marginal geblieben, trotzdem konnten auch hier wichtige Programme auf den Weg gebracht werden. Aktuell knüpft die Bundesregierung z.B. mit dem „Forum Informationsgesellschaft“ an die Multi-Media-Initiative „Forum Info 2000“ an. Schwerpunktmäßig sollen hier „Gruppierungen“ erreicht werden, „die mit der allgemeinen Entwicklung nicht mithalten können, sowie gesellschaftlich bedeutsame Anwendungen im nicht-kommerziellen Bereich“ gefördert werden. Mit der Arbeitsgruppe **Senioren** im Rahmen des „Forum Informationsgesellschaft“ ist hier das einzige Gremium auf der bundespolitischen Ebene gebildet worden, welches speziell die Rolle von Senioren in der Informationsgesellschaft behandelt (vgl. Forum Informationsgesellschaft, 2000, <http://www.bmwi.de>)

Die **Bedeutung des Internets für die politische Willensbildung** wächst. Allein die Homepages der beiden großen Volksparteien CDU und SPD verzeichnen derzeit monatlich bereits über eine Mill. Zugriffe. Schätzung gehen davon aus, daß potentiell ca. 5% der Wähler über das Internet erreichbar sind. Wegweisende Modelle für politische Internet-Projekte, die über die bloße Selbstdarstellung der Parteien hinaus gehen, finden sich in z.B. Großbritannien wo öffentliche Diskussionsforen über aktuelle Gesetzgebungsverfahren im Internet erfolgreich praktiziert werden. (Schulzki-Haddouti 1998)

Der gesellschaftliche Wandel durch den Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien greift tief in die **politischen Beteiligungsverfahren** ein. Die Chancen auf einen Wandel von einer „Zuschauerdemokratie zur Beteiligungsdemokratie“ (Claus Leggewie) basieren dabei entscheidend auf den **gleichen Teilhabemöglichkeiten für alle Bürger** an den technologischen Entwicklungen. Es droht sonst die Bildung einer „Zweiklassengesellschaft“ (Johannes Rau) zwischen denen die in der Lage sind die neuen Technologien zu nutzen und denen die über keinen Zugang zu den neuen Medien verfügen.

In der politischen Diskussion wird daher mittlerweile auf verschiedenen Ebenen über das **Recht** für alle Bürger auf eine **erschwingliche Nutzung der neuen I+K-Technologien** und einen **freien Zugang zu den Informationen von öffentlichen und staatlichen Stellen** nachgedacht. Auf bundespolitischer Ebene wird von Die Bündnis90/Grünen die Verabschiedung eines Informationsgesetzes gefordert, um einen Zugang zu bezahlbaren Informationen für alle Bürger sicherzustellen. Auch die SPD fordert als medienpolitische Aufgabe „gesellschaftlich relevante Informationen jedem zugänglich“ zu machen, steht einem Informationsgesetz aber eher zurückhaltend gegenüber (Schulzki-Haddouti 1998). Auf der europäischen Ebene sind im „Grünbuch“ der Europäischen Kommission ein umfangreicher Katalog von Strategien zur Verbesserung des Zugangs von Bürgern zu Informationen des öffentlichen und staatlichen Sektors in der Informationsgesellschaft aufgelistet zu denen auch ein „erschwinglicher Zugang für alle“ gehört. (vgl. Grünbuch über die Informationen des öffentlichen Sektors in der Informationsgesellschaft, 2000, <http://www.eu.lu/public/e/greenbook/>)

### ***3.5.2 Empfehlungen für die Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren in Kommunen***

---

#### **Das Virtuelle Rathaus**

Die **kommunalen Informations- und Kommunikationsangebote für Bürger** im Internet sind in vielen Städten noch im Aufbau begriffen (vgl. Floeting 1999; Franke 1999, Grabow 1999). Oft beschränken sich die Angebote auf touristische Angebote und einige knappe

Wirtschaftsinformationen. Nur wenige Kommunen nutzen das Internet um umfassende Informationsangebote für die Bürger bereit zustellen, wie z.B. detaillierte Behördenverzeichnisse, regelmäßige Veröffentlichungen von Pressemitteilungen, Archivfunktionen oder Möglichkeiten zur Erledigung von Behördenangelegenheiten über das Internet. Gerade die Interaktionsmöglichkeiten beschränken sich nur zu oft auf ein bloßes E-Mail-Formular.

Bei der Zurückhaltung der Kommunen gegenüber einer verstärkten Bereitstellung von Bürger-Informationssystemen spielen verschiedene Faktoren eine Rolle:

- **Höhe der Investitions- und Folgekosten:** Der Aufbau und die Bereitstellung von umfassenden Bürgerinformationssystemen ist mit erheblichen Kosten verbunden, die in den knappen öffentlichen Haushalten freigemacht werden müssen. Den Investitions- und Unterhaltungskosten stehen jedoch erhebliche Einsparungen durch den Einsatz neuer IuK-Technologien gegenüber. Ein Beispiel aus dem Gesundheitsbereich verdeutlicht die enormen Kosteneinsparungen durch die neuen Technologien. Alleine für den Bereich der Ausstellung von ärztlichen Rezepten und Untersuchungsberichten könnte nach Schätzungen der Krankenkassen eine jährliche Einsparung von nur einem Prozent durch den Einsatz von modernen Informationstechniken eine Kostenersparnis von 2,3 Milliarden DM bewirken (vgl. Handelsblatt Nr. 130/1999).
- **Informationen über Anwendungsmöglichkeiten und Nutzergruppen:** Der Einsatz von modernen IuK-Technologien kann auf eine sehr praktische Weise zu mehr Bürgernähe der Kommunen beitragen, z.B. durch die Verminderung von Behördengängen, den Wegfall von Wartezeiten oder Bindungen an Öffnungszeiten und die Möglichkeit der Bürger Verwaltungsvorgänge direkt anzustoßen.
- **Gesetzliche Rahmenbedingungen:** Das Erledigen von Behördenangelegenheiten über das Internet ist vielfach durch gesetzlicher Regelungen und Verordnungen beschränkt. Neben den zahlreichen Gesetzen und Rechtsverordnungen zur Regelung der Telekommunikation, des Medienrechts und zum Datenschutz sind bei der Bereitstellung von bürgerorientierten Informations- und Kommunikationssystemen eine Vielzahl von allgemeine gesetzliche Bestimmungen zu beachten. Die „Kommunale Informationsverarbeitung in Hessen (KIV) schätzt, dass ca. 3800 Gesetze und Rechtsverordnungen geändert werden müssen, um umfassend die Möglichkeiten von „Virtuellen Rathäusern“ im Internet realisieren zu können (vgl. Horst Herbold, 1999).

## Schaffung von öffentlichen Zugangs- und Informationsmöglichkeiten zum Internet in den Kommunen

Neben der Bereitstellung von kommunalen Bürger-Informationssystemen im Internet ist die **Schaffung von öffentlichen Zugangsmöglichkeiten zum Internet** die zweite wichtige kommunalpolitische Aufgabe. Es müssen daher verstärkt öffentliche Internet-Zugänge wie Internet-Cafés oder Bürgerkioske eingerichtet werden, um allen interessierten Bürgern die Nutzung der Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten zu gewähren. Parallel hierzu ist die **Vermittlung von Medienkompetenz** und von Fähigkeiten zur Nutzung von Internet-Anwendungen für alle Bevölkerungsgruppen notwendig.

Ältere Frauen, Senioren die über 70 Jahre alt sind, die zurückgezogen oder in ländlichen Regionen leben gehören zu den Bevölkerungsgruppen, denen der Zugang zu den neuen Medien und der Erwerb von Kenntnissen hierüber schwerer fällt. Die Kommunen und die Träger der Erwachsenenbildung in den Volkshochschulen, den städtischen Bibliotheken oder den Seniorenbüros aber auch die freien Bildungseinrichtungen, Organisationen in der Seniorenarbeit und die privaten Unternehmen der IuK-Branche sind hier gefordert, auf der lokalen Ebene Zugangs- und Informationsmöglichkeiten anzubieten. Am Beispiel der Seniorenbüros sollen daher im folgenden die wichtigsten Empfehlungen für die Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren in den Kommunen erörtert werden.

## Medienkompetenzförderung durch Seniorenbüros

Die Aktivitäten der **Seniorenbüros** sind bereits heute ein **wichtiger Faktor** in der **Vermittlung von Medienkompetenz**. Der hohe Wissensstand der Senioren in den besuchten ostdeutschen Kommunen ist z.B. zu einem erheblichen Teil auf die Bildungs- und Kursangebote der dortigen Seniorenbüros zurückzuführen. Die Seniorenbüros sollten daher ermutigt und befähigt werden ihre Stellung in der Vermittlung von Medienkompetenz für Senioren nachhaltig auszubauen. Die Erfahrungen aus den Aktionswochen können hier Perspektiven aufzeigen für die Förderung des Einsatzes von Informations- und Kommunikationstechnologien für Senioren.

Das **gemeinsame Erkunden der neuen Technologien** mit anderen Senioren nimmt eine hohen Stellenwert ein. Mit dem Aufbau von **Internet-Cafés** und **Computerclubs** können Lernorte geschaffen werden, in denen die gemeinsame Beschäftigung mit den neuen Medien in vielfältigen Formen durchgeführt werden kann. Beispiele für die Nutzung von Internet-Cafés und Aktivitäten von Computerclubs sind die Durchführung von Kursangeboten, die Bildung von Arbeitsgruppen oder die Möglichkeit zum freien Surfen.

Der hohe Anteil von Senioren mit Computer-Vorkenntnissen und die Bereitschaft vieler Senioren zum **freiwilligen Engagement in einem Internet-Café** sollte gefördert werden und für die EDV-Aktivitäten der Seniorenbüros genutzt werden. Möglichkeiten hierfür bieten der Einsatz als Tutoren, die technische Betreuung oder die Durchführung von Kursangeboten und Projekten durch Senioren.

Ein wichtiger Schritt für die Vermittlung von Medienkompetenz für Senioren ist die **Integration von Computer- und Internet-Anwendungen in die allgemeinen Kursangebote** der Seniorenbüros und den Einrichtungen der Altenarbeit. Neben den speziellen PC-Kursangeboten für Anfänger und Fortgeschrittene bieten die Projekte und Kursangebote der Seniorenbüros zu kreativen oder sozialen Themen ein noch fast unerschlossenes Feld um die Möglichkeiten des Einsatzes neuer IuK-Technologien sinnvoll zu demonstrieren. Solche Einsatzfelder in denen PC und Internet zu einer sinnvollen Erweiterung der Kurs- oder Gruppenaktivitäten beitragen können sind z.B. Foto-/Film- und Videogruppen, Offener Kanal- und Bürgerfunkprojekte, Seniorenzeitschriften, Zeitzeugenprojekte, Erzählcafés, Literaturgruppen, Lesekreise und themenzentrierte Workshops und Arbeitskreise wie z.B. Sprachkurse, Ahnenforschungsprojekte und Reisegruppen im Rahmen von Städtepartnerschaften oder internationalen Seniorenprojekten.

Im Rahmen der Förderung der Medienkompetenz und Internet-Nutzung von Senioren erscheint eine **Differenzierung der Angebote für die verschiedenen Adressaten notwendig**. Hier muß unterschieden weiterhin unterschieden werden zwischen den Senioren mit vorhandenen PC- und Internet-Kenntnissen und den **Senioren ohne Vorkenntnisse**, welche die Neuen Medien erst einmal kennenlernen möchten. Für Interessenten und Neueinsteiger sollten die bereits vielfach bestehenden Kursangebote der Volkshochschulen, Seniorenbüros oder ähnlicher Bildungsträger ergänzt werden durch niedrigschwellige „**Schnupperangebote**“ und Möglichkeiten zum ersten Kennenlernen der neuen Technologien. Die Senior-Info-Mobil-Aktionswochen liefern ein Modell zur zwanglosen und praktischen Erkunden der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien.

Für den wachsenden Teil der **Senioren mit PC- und Internet-Kenntnissen** gilt es weiterführende und vertiefende Angebote zur Nutzung von IuK-Technologien und Internet-Anwendungen bereit zustellen. In den Kursangeboten für Senioren sollten Themen wie HTML-Einführungen zur Gestaltung von Internet-Seiten oder die kreative Bearbeitung von Bild-, Video- oder Tondokumenten eine wachsende Berücksichtigung finden.

Noch fehlen in vielen Kommunen gehaltvolle **regionale und lokale Informationsangebote für Senioren** im Internet. Mit eigenen Informationsangeboten können gerade die **Seniorenbüros** eine erhebliche Nachfragelücke schließen und so zu einem aktiven und selbstbestimmten Leben von Senioren beitragen. Die Nähe zu den Adressaten vor Ort, sowie



die gebündelte Kompetenz der professionellen und ehrenamtlichen Mitarbeiter befähigen die Seniorenbüros wie kaum eine andere Einrichtung „seniorengerechte“ Internet-Angebote zu entwickeln. Der engagementfördernde Ansatz der Seniorenbüros eröffnet hier Perspektiven für die Gestaltung von Homepages für und von Senioren.

Das **Themenspektrum** solcher „Senioren-Sites“ sollte mehr als die bloße Selbstdarstellung der Seniorenbüros, deren Programmangebote und Ansprechpartner beinhalten. Als Ergänzung zu den kommunalen Bürgernetzen und Stadtinformationssystemen können internetbasierte **Seniorenwegweiser** sinnvolle Ergänzung anbieten wie die Veröffentlichung von regionalen und lokalen Veranstaltungskalendern, Freizeitangeboten und Engagementmöglichkeiten für Senioren; Angebote für Behinderte, zu Gesundheitsthemen und zum Wohnen im Alter in den jeweiligen Kommunen; aber auch allgemeine Serviceangebote und Ratgeberseiten zu Seniorenreisen, den Leistungsvoraussetzungen der Kranken- und Pflegekassen, Informationen zur Rentendiskussion und Vorruhestandsmaßnahmen.

Viele Seniorenbüros veröffentlichen solche Informationsangebote bereits oft in Printform als gedruckte Seniorenwegweiser, Prospekte oder in den lokalen Seniorenzeitschriften. Die damit geleisteten redaktionellen Vorarbeiten können (auch kurzfristig) digitalisiert und im Internet veröffentlicht werden.

Die **Realisierung** einfacher internetbasierter Seniorenwegweiser kann durch die **professionellen oder ehrenamtlichen Mitarbeiter** der Seniorenbüros erfolgen. Notwendig ist hierfür aber die Schaffung von **Schulungsangeboten** und die Vermittlung der wichtigsten Grundkenntnisse für die Gestaltung und Bereitstellung von Internet-Seiten. Solche Schulungen können auf lokaler Ebene durch die Mitarbeiter von Volkshochschulen, lokale Internet-Anbieter oder bereits interneterfahrene ehrenamtliche Senioren aus den Computerclubs der Seniorenbüros erfolgen. Auf überlokaler Ebene können im Rahmen der Senior-Info-Mobil-Kampagne, den Aktivitäten des VSiW, der EURAG oder der BaS entsprechende Maßnahmen angeboten werden. Um die unterschiedlichen Interessen und dem Wissensstand der Mitarbeiter Rechnung zu tragen sollten, die Schulungsmaßnahmen verschiedene Angebotsformen umfassen, z.B. ein- oder mehrtägige Kursangebote, Workshops, Wochenendseminare oder gemeinsame Projektwochen.

Die lokalen und regionalen Seniorenwegweiser können ergänzt werden durch die Bildung von überlokalen **Netzwerken** der einzelnen Internet-Angebote der Seniorenbüros oder den Anschluß an bereits bestehende Netzwerke, Bürgerinformationsdienste, Datenbanksysteme im Bereich der Seniorenarbeit, der Selbsthilfe oder des bürgerschaftlichen Engagements. Solche Netzwerke ermöglichen z.B. den Aufbau und die Nutzung gemeinsamer Ressourcen, z.B. bei der Bereitstellung von datenbankgestützten Kontaktadressen, Redaktionssystemen,

Veranstaltungskalendern oder der Bereitstellung von Arbeitshilfen für Aktivitäten in den Seniorenbüros und der Medienarbeit mit Senioren.

### ***3.5.3 Perspektiven für die Fortführung der Senior-Info-Mobil-Aktionswochen in Kommunen mit Seniorenbüros***

---

Für die Fortführung der Aktionswochen mit dem Senior-Info-Mobil in Kommunen mit Seniorenbüros können nach der Evaluation der Aktionswochen und der Auswertung der Besucherbefragung eine Reihe von Schlußfolgerungen für die Fortführung und konzeptionelle Weiterentwicklung der Aktionswochen gezogen werden.

Der hohe Anteil an Senioren mit vorhandenen PC-Vorkenntnissen belegt, dass die **Markterschließung** für die neuen Informations- und Kommunikations-Technologien einen wichtigen Schritt voran gekommen ist. Die Besucherbefragung zeigt aber auch, dass besonders die **Nutzung des Internets** durch Senioren nicht im gleichen Maße verbreitet ist, obwohl ein großes Interesse an den Internet-Anwendungen besteht. Hierfür können verschieden Gründe benannt werden. Die Kompliziertheit der Bedienung, Kostenüberlegungen und die fehlenden Möglichkeiten für viele Senioren die neuen Technologien einmal selbst ausprobieren zu können sind die wichtigsten Faktoren, die hier eine Rolle spielen.

Ein zentraler Schwerpunkt der Senior-Info-Mobil-Kampagne sollte daher in der **Vermittlung von Internet-Kenntnissen** und Demonstration der **Informations- und Interaktionsmöglichkeiten** des Internets liegen.

Die Möglichkeit zum ersten **selber ausprobieren** und erkunden der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sind ein zentrales Element des didaktischen Konzeptes der Kampagne mit dem Senior-Info-Mobil. Erst durch das Selber-Ausprobieren und das Sammeln erster eigener Erfahrungen können sich viele Senioren für eine weitergehende Beschäftigung mit den vorgestellten Informations- und Kommunikationsmedien entschließen. Der Besuch eines PC-Kurs oder gar die Anschaffung eines eigenen Personal-Computers setzt bereits Vorkenntnisse voraus über die viele Senioren nicht verfügen.

Die täglichen **Einführungsveranstaltungen** in die Grundlagen der Internet-Technologie haben sich bewährt. Das **breite Themenspektrum** der Aktionswochen und die Präsentation der Themenangeboten, **durch lokale Kooperationspartner** vor Ort ermöglicht eine anschauliche Demonstration von Internet-Anwendungen mit einem konkreten Bezug zur Lebenswelt von Senioren und mit einem praktischen Nutzwert für den Alltag.

Das Themenspektrum sollte ergänzt werden durch **weiterführende Informationsangebote**, z.B. zu Installationsroutinen von Internet-Anwendungen (Browsern, ICR-Software, MP3-Playern, Provider-Einwahl), HTML-Einführungen zur Erstellung von eigenen Homepages. Neben der Vorstellung von Informationsangeboten im Internet sollten in den Vorführungen die **interaktiven Möglichkeiten des Internets** verstärkt demonstriert werden. Beispiele für die Demonstration der interaktiven Elemente des Internets sind Homebanking, der Wareneinkauf über das Internet, die Benutzung digitaler Formulare und die Durchführung elektronischer Datenbankabfragen, z.B. in Suchmaschinen oder Literaturarchiven, die Nutzung von Newsgroups, Mailinglisten und Chatrooms für Senioren.

Für die **professionellen und ehrenamtlichen Mitarbeiter der Seniorenbüros** sollten verstärkt Angebote zur **Schulung** und zum **Erfahrungsaustausch** im Umgang mit den neuen Informationstechnologien in der Seniorenarbeit angeboten werden. Bereits durch den intensiven Einsatz von Internet und E-Mail während der Vorbereitungsphasen der Aktionswochen kann in einem erheblichen Maße der **praktische Einsatz der neuen Medien** vermittelt werden.

### 3.6 Literatur

- Bundesdrucksache 14/2474 (2000): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Angela Marquardt, Monika Balt, Ilja Seifert, Maritta Böttcher, Heinrich Fink, Gregor Gysi und der Fraktion der PDS - Drucksache 14/2199, Drucksache 14/2474, 04.01.2000.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg., 1997): Das Alter in den Medien. Muß es ein Zerrbild sein? Dokumentation der Fachtagung für Journalistinnen und Journalisten vom 20. bis 22. Mai 1996 in der Evangelischen Akademie Tutzing.
- Horst Herbold (1999): Das virtuelle Rathaus. Kommunale Dienstleistungen im Internet alias E-Kommunal. Kommunale Informationsverarbeitung in Hessen (KIV). Power-Pointpräsentation.
- Erkert, Thomas; Salomon, Jürgen (Hrsg., 1998): Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft. Bielefeld 1998
- Floeting, Holger (1999): Elektronische Stadt- und Wirtschaftsinformationssysteme in deutschen Städten. Difu-Berichte 2/1999.

- Floeting, Holger (1999): Stadtquartiere des Informationszeitalters. Difu-Berichte 2/1999.
- Franke, Thomas (1999): Internetforum „EU-Aktivitäten deutscher Städte und Gemeinden“ Difu-Berichte 2/1999.
- Grabow, Busso (1999): Städtewettbewerb Multimedia [MEDIA@Komm](#). Difu-Berichte 2/1999.
- Handelsblatt Nr. 130/1999: Ein digitaler Ruck soll durch Deutschland gehen. IT-Unternehmen stellen eine übergreifende Strategie für den Übergang ins Informationszeitalter vor. Düsseldorf, 1999.
- Heyer, Axel (1999): Europa vor der Wahl. Streifzug durch den Richtliniendschungel der Europäischen Union. c't 1999, Heft 12.
- Salomon, Jürgen (Hrsg.): PC-Computerspiele für Senioren. Ergebnisse einer Erkundungsstudie mit Leipziger Seniorinnen und Senioren, Leipzig 1999
- Schulzki-Haddouti, Christiane (1999): Fortschrittsförderung. Über die Pläne der Bundesregierung zur IT-Forschungspolitik. c't 1999, Heft 8.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (1998): Politiker-Check. Wie geht's weiter mit Internet und Multimedia? c't 1998, Heft 19.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (1998): Wahlkampf digital. Infos, Smalltalk und bayerische Bierkrüge – politische Willensbildung im Web. c't 1998, Heft 19.
- Stadelhofer, Carmen; Wecker, Angelika (Hrsg.): Internet – Eine kleine Einstiegshilfe. Materialien zur Weiterbildung von Menschen im dritten Lebensalter, Bielefeld 1998

## *Evaluation der Großveranstaltungen*



empirica

Gesellschaft für Kommunikations-  
und Technologieforschung mbH

**Lutz Kubitschke**  
**Uschi Frenzel-Altmann**  
**Wolfgang Perl**  
**Jacqueline Bach**

April 2000

empirica GmbH

Telefon: +49 228 98 530 0

Telefax: +49 228 98 530 12

e-mail: [roadshow@empirica.de](mailto:roadshow@empirica.de)

Internet: <http://www.empirica.com>

## 4 Aktionen des Senior-Info-Mobil auf Großveranstaltungen - empirica

### 4.1 Einleitung

Der nachfolgende Bericht stellt die Auswertung der von empirica durchgeführten Veranstaltungen des Senior-Info-Mobils hinsichtlich der Eignung des Veranstaltungskonzeptes, der Zielgruppenmotivation und Zielgruppenakzeptanz sowie der Nachhaltigkeit dieser Kampagne dar. Es war Aufgabe der empirica, auf Großveranstaltungen das Senior-Info-Mobil in geeignete Rahmenprogramme einzubinden, um so die Aufmerksamkeit sowohl älterer Menschen, geeigneter Multiplikatoren und auch der Medienöffentlichkeit zu gewinnen. Dabei sollten die Zugangsschwellen sowohl bei Älteren als auch bei Multiplikatoren abgebaut und möglichen Vorurteilen, auch in der Öffentlichkeit, entgegengewirkt werden.

Diese Aufgabe verfolgte **empirica** mit Umsetzungskonzepten organisatorischer und inhaltlicher Art, deren Erfolg in mehreren methodischen Schritten evaluiert wurde. Die Konzepte sollen im folgenden Bericht nochmals kurz skizziert, die Evaluationsmethoden beschrieben und die qualitativen und quantitativen Ergebnisse dargestellt werden. Der Bericht verzichtet auf eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen Standorte und auf die Einzelauswertung der dort durchgeführten Aktionen, jedoch werden der Übersicht halber kurze Zusammenfassungen der Standorte gegeben.

### 4.2 Grundlagen und Ziele

Der konzeptionelle Ansatz, der für Großveranstaltungen entwickelt wurde, ging davon aus, daß der Einsatz des Senior-Info-Mobils in erster Linie der Interessenweckung auf Seiten der Zielgruppe dient. Eine weitergehende Qualifizierung wurde nachrangig angestrebt. In diesem Sinne sollte eine erste, aber möglichst nachhaltige Begegnung mit den Themen Internet und intelligente Haustechnik ermöglicht werden. Insbesondere galt es, der Zielgruppe einen „Erfahrungsraum“ zur Verfügung zu stellen, der es erlaubte, konkrete Vorstellungen über den Nutzen und die Nutzung der präsentierten Technologien zu gewinnen und auf diese Weise Zugangshemmnisse abzubauen und entsprechende Medienkompetenz zu vermitteln. Der Ereignischarakter der jeweils besuchten Rahmenveranstaltung sollten dazu beitragen, bestehende Hemmschwellen auf Seiten der Zielgruppe zu überwinden.



Neben der unmittelbaren Ansprache der Besucher vor Ort lag eine weitere Zielsetzung darin, durch die Publizität der jeweils besuchten Großveranstaltung, eine breitere Öffentlichkeit für das Thema "Alter und neue IuK-Technologien" zu sensibilisieren und auf die Informationskampagne aufmerksam zu machen. Es wurde daher angestrebt, das Medieninteresse, das Großveranstaltungen in aller Regel auf sich ziehen, im Sinne der Informationskampagne zu instrumentalisieren und eine entsprechende Berichterstattung zu initiieren.

Darüber hinaus beruhte das Konzept auf dem Grundsatz, sowohl mit den jeweiligen Veranstaltern als auch mit lokalen Akteuren zu kooperieren, wo immer dies sinnvoll und möglich ist. Auf diese Weise wurden lokale Initiativen stimuliert und gefördert, die zu einer weitergehenden Beschäftigung mit den Themen der Informationskampagne anregten und somit mittelbar wie unmittelbar zur Nachhaltigkeit der Aktion beitrugen.

Den beteiligten Sponsoren sollte die Präsenz des Senior-Info-Mobils auf Großveranstaltungen eine gute Möglichkeit bieten, ihre Bekanntheit in der allgemeinen Öffentlichkeit zu steigern bzw. ihr Image unter Bezug auf die Informationskampagne positiv zu beeinflussen. Zudem sollten die Veranstaltungen auch genutzt werden, um die Aufmerksamkeit weiterer potentieller Sponsoren für die Kampagne zu gewinnen.

Das Veranstaltungskonzept, das vor dem oben geschilderten Hintergrund entwickelt wurde, wird im folgenden skizziert. Da die besuchten Veranstaltungen hinsichtlich ihres Charakters und der jeweils gegebenen Rahmenbedingungen (Besucherzahl, Zielgruppe, Möglichkeiten der inhaltlichen Mitwirkung usw.) zum Teil erhebliche Unterschiede aufwiesen, war dieses Konzept von Fall zu Fall neu anzupassen.

#### **4.2.1 Rahmenbedingungen**

---

Die hohe Besucherzahl von Großveranstaltungen bot die Chance, die Botschaft des Senior-Info-Mobils auf breiter Ebene zu transportieren. Von besonderem Interesse waren Veranstaltungen, zu denen eine große Zahl von Besuchern im Alter von über 50 Jahren oder für die Zielgruppe wichtige Multiplikatoren zu erwarten waren. Die große Medienpräsenz sollte genutzt werden, um das Thema "Alter und neue Medien" in der Öffentlichkeit zu thematisieren. Im Gegensatz zu lokalen Aktionen, die auf kommunaler Ebene durchgeführt wurden, galt es bei Großveranstaltungen zu berücksichtigen, daß:

- die Besucher der Veranstaltung durch ein spezifisches Besuchsinteresse geleitet sind, das sich in der Regel nicht in erster Linie auf den Besuch des Senior-Info-Mobils bezieht,

- sich die Besucher zwischen zahlreichen Exponaten, Angeboten und Ereignissen entscheiden müssen, so daß das Senior-Info-Mobil zu anderen „Attraktionen“ in Konkurrenz steht,
- es sich bei den Besuchern zu einem erheblichen Teil um Einzelpersonen handelt, die das Senior-Info-Mobil (bzw. dessen Botschaft) am Veranstaltungsort zum ersten Mal wahrnehmen und in dieser unmittelbaren Situation zu einem Besuch animiert werden müssen,
- die Besucher vor diesem Hintergrund eher wenig Zeit für einen Besuch des Senior-Info-Mobils mitbringen und zum längeren Verweilen entsprechend animiert werden müssen.

#### 4.2.2 Anforderungen an das Veranstaltungskonzept

---

Vor dem oben geschilderten Hintergrund hatte das anzuwendende Einsatzkonzept insbesondere zu berücksichtigen, daß neben den Besuchern mit gezieltem Interesse am Senior-Info-Mobil, vor allem auch ältere Passanten, die zufällig auf die Aktion aufmerksam wurden, erreicht werden konnten. Dazu waren vor allem die im folgenden dargestellten Aspekte zu berücksichtigen:

##### 4.2.2.1 Grundsätzliche Anforderungen

###### **Animierende Rahmenprogramme**

Es galt, sich öffentlichkeitswirksamen Rahmenprogrammen der Veranstalter anzuschließen und diese gegebenenfalls mitzugestalten. Diese sollten geeignet sein, die Intension der Informationskampagne zu unterstützen. Passanten sollten hierdurch angeregt werden, trotz der zahlreichen weiteren Programmangebote der Gesamtveranstaltung, zu verweilen. Sie sollten sich, zumindest kurz mit dem Thema auseinanderzusetzen und möglichst die Angebote des Senior-Info-Mobils nutzen. Zu erwarten waren Widerstände, sich spontan und unvorbereitet auf den Umgang mit neuen Techniken einzulassen. Diesen galt es durch eine besonders ansprechende Animation zu begegnen.

###### **Präsentationen für Senioren mit thematischem Bezug zur Alltagswelt**

Insbesondere bei kostenpflichtigen Veranstaltungen, (z.B. Messen), war davon auszugehen, daß die Besucher das Senior-Info-Mobil in aller Regel nur an einem Tag besuchten. Der Programmablauf sollte daher jeweils so konzipiert sein, daß die inhaltlichen Angebote des Senior-Info-Mobils innerhalb kurzer Zeit genutzt werden konnten. Den Besuchern sollte auch dann das Potential neuer Technologien nähergebracht werden, wenn sie nur wenig Zeit hatten, verhaltenes Interesse an der Aktion zeigten und keine Vorkenntnisse aufwiesen. Es

war davon auszugehen, daß auf Großveranstaltungen, bei denen das Senior-Info-Mobil nicht im Mittelpunkt stand (z.B. im Rahmen von Messen), der Anteil älterer Personen mit Vorkenntnissen geringer sein würde, als bei Aktionen die explizit für die Informationskampagne organisiert wurden (z.B. im Rahmen von Aktionswochen mit Seniorenbüros). Vor diesem Hintergrund sollten die Präsentationen so gestaltet sein, daß sie eine Begrenzung auf wesentliche Informationen ermöglichen, die anhand der Alltagswelt entnommener Erfahrungshintergründe dargestellt wurden. Darüber hinaus mußte aber - je nach Bedarf - eine tiefergehende Beschäftigung mit dem präsentierten Themen möglich sein.

### **Präsentationen für Multiplikatoren aus dem professionellen Umfeld**

Das Konzept sah vor, bei Großveranstaltungen im allgemeinen und bei Fachmessen im besonderen vor allem auch Multiplikatoren aus dem professionellem Umfeld zu informieren. Eine Adaption des einführenden Vortrages auf die speziellen Bedürfnisse dieser Zielgruppe hinsichtlich fachlicher Aspekte war notwendig. Um den normalen Ablauf so wenig als möglich zu stören, wurde versucht, solche speziellen Vorträge zusätzlich, d.h. parallel zum eigentlichen Programm durchzuführen. Ein solches Vorgehen bedingte allerdings den Einsatz zusätzlichen Personals.

### **Flexible Ablaufgestaltung**

Eine flexibler zeitlicher Ablauf mußte vorgesehen werden, da die Inanspruchnahme des Angebotes schwer kalkuliert werden konnte. Es erschien daher nicht in jedem Fall sinnvoll, feste Programmzeiten vorzugeben. Personen, die z.B. gegen erste Widerstände zur Teilnahme an einer Aktion animiert werden mußten oder nur „neugierig“ mal hereinschauten, sollten direkt in laufende Einführungsvorträge einbezogen werden können. Das bedeutete, daß in der Regel die einheitliche Einführungsvorträge in ständiger Abfolge angeboten wurden. Der Einführungsvortrag war daher so gestaltet, daß Personen, die erst später hinzu kamen, den Inhalten relativ schnell folgen und die fehlenden Teile im Anschlußvortrag hören konnten. Zu jeder Zeit wurden die Senioren aktiv in die Vorträge einbezogen. Verständnisfragen waren zu initiieren und stets direkt zu beantworten. Lediglich themenbezogene Gastbeiträge - soweit solche auf lokaler Ebene organisiert werden konnten - wurden zu festen Zeiten angekündigt.

### **Animation und Unterstützung durch Begleitpersonal und/ oder ehrenamtliche Tutoren**

Mit der Absicht Hemmungen zu überwinden, sollten unentschlossene ältere Menschen durch das Begleitpersonal zum Besuch des Senior-Info-Mobils animiert werden. Nach

Möglichkeit sollten ehrenamtliche Tutoren - bevorzugt selbst im Seniorenalter - die Arbeit des Begleitpersonals unterstützen. Allerdings standen bei Großveranstaltungen, soweit keine Kooperationen mit Senioreneinrichtungen initiiert werden konnten, oftmals nur wenige ehrenamtliche Helfer zur Verfügung, die hierfür eingesetzt werden konnten. Zusätzlich mußte daher entsprechend mehr Begleitpersonal eingeplant werden. Soweit Tutoren zur Verfügung standen, wurden diese durch eine ca. dreistündige Schulung vor Ort in das didaktische Konzept und die spezifischen Rahmenbedingungen der jeweiligen Veranstaltung eingeführt. Folgende Inhalte wurden hierbei vermittelt:

- Darstellung der Intention der Kampagne,
- Kennenlernen des Senior-Info-Mobil-Begleitpersonals und des verantwortlichen Ansprechpartners,
- Darstellung und Erprobung der Komponenten bzw. Module des Senior-Info-Mobils,
- Auseinandersetzung mit den Problemen der Zielgruppe (z.B.: Wie erkläre ich angemessen, also möglichst ohne Fremdworte und Abkürzungen sowie unter Verwendungen von Analogien aus bekannten Erfahrungszusammenhängen etc. die vorgestellten Technologien),
- Kennenlernen und Erörtern des Einführungsvortrages inkl. Maustraining,
- Abschließende Vereinbarungen zum Einsatzplan.

#### 4.2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

Um dem Ziel gerecht zu werden, gerade Großveranstaltungen dazu zu nutzen, ein hohes Maß an öffentlicher Wahrnehmung sicherzustellen, wurde auf die systematische Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit besonderer Wert gelegt. Dabei sollte zum einen die Medienarbeit im allgemeinen, zum andern die Integration in die veranstaltungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit der Organisatoren vor Ort forciert werden.

#### Pressekonzept

Presse, Radio und Fernsehen auf regionaler und bundesweiter Ebene sollten kontinuierlich und systematisch über die Ziele und Aktionen des SIM informiert und zu einer regen Berichterstattung angeregt werden. Um dies zu gewährleisten wurde ein Konzept erarbeitet, das sich - pro Veranstaltung - in die zeitlich vorgegebenen Arbeitsschritte "vorbereitende Maßnahmen", "Veranstaltungsbegleitung" und "nachbereitende Maßnahmen" gliederte. Besondere Aufmerksamkeit sollte vor allem die Fachpresse, d. h. zum einen Zeitschriften mit der Zielgruppe "Senioren" als auch Zeitschriften mit professionellen Zielgruppen im Kontext "Alter" finden. Auch war es ein wichtiges Anliegen, die technologisch-orientierte Fachwelt

zu erreichen. Gerade hier galt es, für eine bislang unzureichend wahrgenommene Nutzergruppe neuer Technologien zu sensibilisieren. So wurde zu Beginn der Kampagne ein erster Presseverteiler aufgebaut, der im Laufe der Maßnahmen regelmäßig ergänzt und überarbeitet wurde. Der Überregionale Verteiler, der sich so entwickelte, umfaßte zuletzt ca. 80 Redaktionsadressen, die über den gesamten Zeitraum zu jeder Aktion erneut angeschrieben wurden. Die Pressearbeit wurde darüber hinaus durch die kontinuierliche persönliche Kontaktpflege einer verantwortlichen Mitarbeiterin bei empirica ständig intensiviert und ausgebaut.

### Vorbereitende Maßnahmen

Mit ca. 4 Wochen Vorlauf wurde die Fachpresse angeschrieben und mit einem ins Thema einführenden Artikel, Informationen zur geplanten Veranstaltung sowie Informationen zum VSiW und dem begleitenden Institut versorgt.

Die Einbeziehung der örtlichen Presse wurde als Aufgabe der Organisatoren der ausgewählten Großveranstaltung vor Ort angelegt. Um dies sicherzustellen wurden die Organisatoren von empirica etwa zur gleichen Zeit wie die Fachpresse auch diesbezüglich kontaktiert. Zur Unterstützung bei der Zusammenarbeit mit der lokalen Presse erhielten sie eine Pressemappe mit allen allgemeinen Informationsunterlagen und Pressefotos sowie als aktuelle Beigabe einen jeweils von empirica verfaßten Begleitartikel, eine Pressemitteilung und das Programm. Zudem wurden von empirica Pressemeldungen an die lokalen Print- und Funkmedien verschickt, die im Vorfeld auf die Veranstaltung hinwiesen. Die wichtigsten lokalen Medien wurden darüber hinaus telefonisch über die Informationskampagne informiert.

### Veranstaltungsbegleitung

Bei jeder Veranstaltung war - zumindest an den Eröffnungstagen - die für die Pressearbeit verantwortliche Mitarbeiterin anwesend. Ihre Aufgabe war es, als Ansprechpartnerin für Pressenachfragen bereitzustehen, die Anwesenheit der Presse zu dokumentieren, selbst einen Veranstaltungsreport zu erstellen und zu fotografieren.

Soweit dies möglich war, wurden zum Auftakt der jeweiligen Aktionen jeweils Pressegespräche/ Pressekonferenzen vor Ort durchgeführt. Während der Veranstaltung wurde versucht, eine laufende Berichterstattung, sowohl im Internet als auch bei den Print- und Funkmedien, zu ermöglichen bzw. zu initiieren.

### Nachbereitende Maßnahmen

Eine lückenlose Recherche aller Publikationen wurde angestrebt, gestaltete sich aber oft schwierig, da die Bitte um Belege zu eventuellen Veröffentlichungen nur selten Gehör fanden.

Die Fachpresse erhielt über den o.g. Verteiler die jeweilige lokale Berichterstattung sowie eine von empirica verfaßte Pressemeldung zu bereits durchgeführten Aktionen.

### **Integration in die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort**

Auch die, zu den Themen der jeweiligen Großveranstaltung (z.B. Cebit, Kirchentag) stattfindende Öffentlichkeitsarbeit, wurde für die Zwecke des SIM genutzt. Dies bezog sich z.B. auf die Teilnahme an von dem jeweiligen Veranstalter durchgeführten Pressekonferenzen, Talkrunden, Radiointerviews, Messefernsehen, die Nutzung von dessen Veranstaltungsankündigungen, von Veranstaltungskatalogen usw. Darüber hinaus wurden weitergehende Maßnahmen organisiert, um die Senioren einerseits und entsprechende Multiplikatoren andererseits bereits frühzeitig in eigener Sache, d.h. über Standort, Termine und Programm sowie Ansprechpartner zu informieren. Zu den lokalen Adressaten zählten unter anderem Organisationen der Altenarbeit oder die städtische Altenhilfe, deren Vertreter z.B. bei der Plakatierung und in die Verteilung von Handzetteln mit einbezogen wurden.

Weitere Maßnahmen, die während einer laufenden Veranstaltung durchgeführt wurden, hatten zum einen das Ziel unentschlossene sowie bislang nicht informierte Senioren zu einem Besuch des Senior-Info-Mobils anzuregen. Zum anderen sollte die allgemeine öffentliche Aufmerksamkeit am Standort gewonnen werden. In diesem Zusammenhang wurden je nach Möglichkeit z.B. folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Initiierung und Organisation von Besuchen des Senior-Info-Mobils durch Personen, die von öffentlichem Interesse sind und in gewisser Weise eine Vorbildrolle übernehmen sollten (z.B. bekannte Sportler, Bundes-, Landes- und Kommunalpolitiker, Stars aus der Unterhaltungsbranche etc.),
- Initiierung und Organisation von Ereignissen, die - über das reguläre Angebot des Senior-Info-Mobils hinaus - von Interesse für die Medien bzw. die Öffentlichkeit sind. (z.B. moderierte Live-Übertragungen durch den Rundfunk, Podiumsdiskussionen zu relevanten Themen), Medieninterviews.



### 4.2.2.3 Programmgestaltung

Da die besuchten Rahmenveranstaltungen in ihrem Charakter (Thema, Besucherzahl usw.) durchaus variierten, war es sinnvoll, die Angebote, die durch das Senior-Info-Mobil gemacht wurden, den jeweils gegebenen Bedingungen flexibel anzupassen. Vor diesem Hintergrund wurden für die jeweilige inhaltliche Programmgestaltung folgenden Kernelemente genutzt, die je nach Rahmenbedingung vor Ort variiert werden können:

Kernelemente der Programmgestaltung
Eröffnungs- bzw. Abschlußveranstaltungen unter Einbeziehung von bekannten Persönlichkeiten
Beiprogramm im direkten Umfeld des Senior-Info-Mobils (z.B. Talkrunden zu Themen rund um die neuen Medien, Internetführerschein, Verlosungen etc.),
Standardvorträge (Einführung zum Internet und zur intelligenten Haustechnologie),
Diskussionsrunden nach Vorträgen,
Gastvorträge zu Sonderthemen (z.B. Homebanking, digitale Fotografie, Volksmusik im Internet),
betreute Internet-Erprobung am PC,
eigenständige Nutzung der bereitgestellten inhaltlichen Module (Internetvortrag, Maustraining, Informationen über intelligente Haustechnologie, Informationen über den VSiW),
Führungen durch das Senior-Info-Mobil (intelligentes Haus, PC für Sehbehinderte, Bildtelefon).

Tabelle 4-1: Kernelemente der Programmgestaltung

### Inhaltliche Module

Der Erfolg der Aktion im Rahmen von Großveranstaltungen war im wesentlichen davon abhängig, inwieweit es gelang, komplexe Technologien einem eher technikdis-tanten Personenkreis in verständlicher Form nahezubringen. Vor der wichtigen Phase des Selbsterprobens von Internet und den Exponaten des "intelligenten Hauses", war es daher außerordentlich bedeutsam, zielgruppenorientiert in die Themen einzuführen. Es galt, den Sinn und Zweck der Aktion für „jedermann“ in kurzer Zeit nachvollziehbar und verstehbar machen. Eine Grundanforderung an das Einsatzkonzept war es daher, daß es sich an den Anforderungen der „Schwächsten“ orientiert. Ein weiterer Grundsatz war es, die Personen

dort „abzuholen, wo sie stehen“, d.h. sich anhand von Analogien aus ihrer Alltagswelt am Thema entlang zu arbeiten.

### Einführungsvortrag zum Internet

Vor dem oben geschilderten Hintergrund wurde ein internetbasierter Einführungsvortrag erarbeitet, der allen weiteren Demonstrationsaktivitäten zugrunde gelegt und von den jeweiligen Mitarbeitern vor Ort genutzt wurde. Dabei wurde eine Abfolge von kommentierten Grafiken zum Vortrag über einen Beamer als „roter Faden“ auf eine Leinwand projiziert. Der Vortrag war auch auf allen Rechnern abrufbar, um zur Vertiefung oder bei weiteren Fragen den Besuchern und Tutoren zugänglich zu sein. Mit dieser einheitlichen Einführung konnte ein durchgängiges Informationslevel bei den Besuchern sichergestellt werden. Dieses für alle Mitarbeiter vor Ort verbindliche Einführungskonzept bot aber auch den Tutoren die Sicherheit, auf vorhandenen Grundlagen aufbauen zu können. Das einheitliche Vortragsmuster ermöglicht darüber hinaus, daß Besucher einzelne Sequenzen des Vortrages zur Vertiefung erneut und gezielt hören und an bereits laufenden Einführungen teilnehmen können.

Die Erfahrungen aus der Pilotphase legten nahe, den Einführungsvortrag themenorientiert zu strukturieren. Hierbei konzentriert sich die Einführung zunächst auf zwei Internet-Kerndienste (Email und WWW). Die Nutzungsmöglichkeiten des Internet wurden anhand konkreter Fragestellungen demonstriert:

<b>Kernfragen der Nutzungsmöglichkeiten des Internets</b>
Was ist das Internet überhaupt und wie kann man sich dessen Funktionsweise vorstellen?
Was benötigt man, um das Internet nutzen zu können?
Welche Kosten entstehen bei der Nutzung des Internet?
Wozu kann das Internet benutzt werden?
Was ist insbesondere unter elektronischer Post (sog. Email) zu verstehen und wie schreibt man eine Email?
Was ist insbesondere unter dem sog. Surfen zu verstehen und wie funktioniert das?
Wie lassen sich spezielle Informationen über das Internet erschließen ?

*Tabelle 4-2: Kernfragen der Nutzungsmöglichkeiten des Internets*

Weitere Anwendungen wie Chat usw. wurden jeweils nur kurz angerissen und im Rahmen der begleiteten Erprobung oder auf Wunsch erörtert. Den Grafiken, die zur Einführung in das Thema entwickelt wurden, liegen Analogien aus der Alltagswelt zugrunde. So wurden beispielsweise die Email analog zur Briefpost, das WWW analog zu einer Bibliothek dargestellt. Ähnlichkeiten und die wesentlichen Unterschiede wurden im Vortrag herausgearbeitet. Die Theorie wurde immer wieder mit praktischen Anwendungsbeispielen unterlegt. Grundsätzlich wurden englisch-sprachige Begriffe erklärt und übersetzt. Wo immer es möglich war, wurden sie vermieden. Die Sequenz „Email“ endete mit dem verschicken einer Nachricht innerhalb des SENIOR-INFO-MOBIL oder – soweit bekannt – an eine Adresse, die von den Besuchern selbst gewählt werden konnte. Die Sequenz "WWW" wurde mit einer gemeinsamen Suche von Websites zu Themen, die von den Besuchern vorgegeben wurden, beendet.

### Maustraining

Bereits in der Pilotphase stellte sich der ausschließliche Bezug auf das Internet als unzureichend heraus. So war beispielsweise das Computerequipment vielen Besuchern unbekannt. Der Vortrag mußte um eine minimale Kurzerklärung zu den einzelnen PC-Komponenten (Bildschirm, Rechner, Eingabemodule) und deren jeweilige Funktion auf einfachstem Level erweitert werden. Als ein weiteres Kernproblem stellte sich für viele Besucher die Handhabung der Maus dar. Daher wurde ein kleines Maustrainingsprogramm entwickelt (Handhabung, Steuerungserfahrung, Kennenlernen des Cursors, Änderungen der Position des Cursors usw.) und ebenfalls der Internet-Einführung voraus gestellt. Das Programm ist zur Selbsterprobung ebenfalls auf allen Rechnern installiert.

### Informationen zum "Intelligenten Haus"

Das Thema der intelligenten Haustechnologie wurde den Besuchern auf zweierlei Weise nahegebracht. Zum einen stand bei einigen Veranstaltungen das "intelligente Haus" zur Verfügung. In diese Fällen wurden Führungen abgehalten, die die Funktionsweise und den Nutzen dieser Technologie durch deren praktische Anwendung verdeutlichen. Anschließend bestand für die Besucher die Möglichkeit, die präsentierten Exponate selbst auszuprobieren und sich in Einzel- oder Gruppengesprächen zu informieren.

Darüber hinaus wurde im Senior-Info-Mobil ein Aufsatz zum Thema intelligente Haustechnologie zugänglich gemacht, der z.B. im Rahmen der Selbsterprobung eigenständig oder auf Wunsch unter Anleitung des Begleitpersonals angeschaut werden kann.

Zudem stand ein Videoband der Firma AST zur Verfügung, das Besucherinnen und Besucher im Senior-Info-Mobil gezeigt wurde. Hier wurde anhand des Beispiels eines

Rollstuhlfahrers demonstriert, wie intelligente Haustechnik dazu beitragen kann, eine eigenständige Lebensführung im häuslichen Umfeld zu ermöglichen sowie die Abhängigkeit von professionellen und nicht-professionellen Hilfsangeboten zu verringern. Zudem machte dieses Beispiel deutlich, wie intelligente Haustechnik die soziale Integration des Einzelnen (z.B. durch angepaßte Kommunikationsmittel) unterstützen kann.

## Ergänzende Informationsmaterialien

Das Aufbau- und Ablaufkonzept des SIM machte es erforderlich, die Inhalte und Ziele der Kampagne erkennbar für jeden Besucher zu visualisieren. Darüber hinaus war es erforderlich, Aktivitäten zu lancieren, die geeignet waren aktives "Mitmach-Interesse" sicherzustellen und Wartezeiten zu überbrücken. Auch zeigte sich im Laufe der Kampagne, daß zahlreiche Besucher den Wunsch hatten, das Gelernte in irgendeiner Form zu Hause vertiefen und nacharbeiten zu können. Auch aus didaktischer Sicht erschien es sinnvoll, Erinnerungsstützen zu dem komplexen Themenbereich, der in sehr kurzer Zeit vermittelt wurde, "in die Hand" zu geben, um den Lernerfolg zu sichern. Daher wurde Wert auf die folgenden ergänzenden Maßnahmen gelegt:

### Handreichungen

Neben den vom VSiW bereitgestellten Materialien (Flyer, Broschüren usw.), wurden für die jeweiligen Auftritte standort- und/oder veranstaltungsspezifische Internet-Adressen, bevorzugt von Schulungseinrichtungen, Seniorennetzen und Internet-Cafés der jeweiligen Region zusammengestellt und in schriftlicher Form (auch zum Mitnehmen) ausgelegt. Im Rahmen späterer Veranstaltungen wurden dazu schriftliche Kurzzusammenfassungen des Einführungsvortrages ausgehändigt oder zum Mitnehmen bereitgestellt. Zur Vertiefung des Wissens um neue Technologien wurden die Bücher "Internet-Einstiegshilfe" und "Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft" vor Ort durch die Mitarbeiter zum Kauf angeboten.

Spaßig gestaltete Quizbögen zum Erwerb des "Internet-Führerscheins" mit Fragen zur Internet-Terminologie wurden entwickelt und sollten spielerisch zum Besuch des Senior-Info-Mobil anregen.

Zur Unterstützung der Präsentation des "Intelligenten Hauses" standen Listen (nach Postleitzahlbereichen geordnet) mit Adressen von Installateuren intelligenter Haustechnologie sowie von Beratungsstellen zur Wohnraumanpassung zur Verfügung.

## Informationstafeln

Gerade auf Großveranstaltungen kamen den mitgeführten Informationstafeln eine große Bedeutung zu. Vor allem wurden diese Informationsquellen von Personen genutzt, die sich „nur einmal schnell informieren möchte“, oder die nicht die Zeit aufbrachten, sich die einführenden Vorträge und Demonstrationen vollständig anzuhören.

## Informationen zum VSiW

Die graphische Oberfläche, die an jedem Standort auf allen PCs eingerichtet ist, hielt einen Link auf die Homepage des VSiW bereit, die im Rahmen der Selbsterprobung eigenständig oder auf Wunsch unter Anleitung des Begleitpersonals angeschaut werden kann.

### 4.2.2.4 Ablaufkonzept zur Durchführung der Veranstaltungen

Zur Umsetzung des in den vorhergehenden Abschnitten dargestellten Veranstaltungskonzeptes wurden eine Vielzahl von Aktivitäten durchgeführt, die sich zusammenfassend in einem Phasenmodell darstellen lassen (vgl. Abb.1).

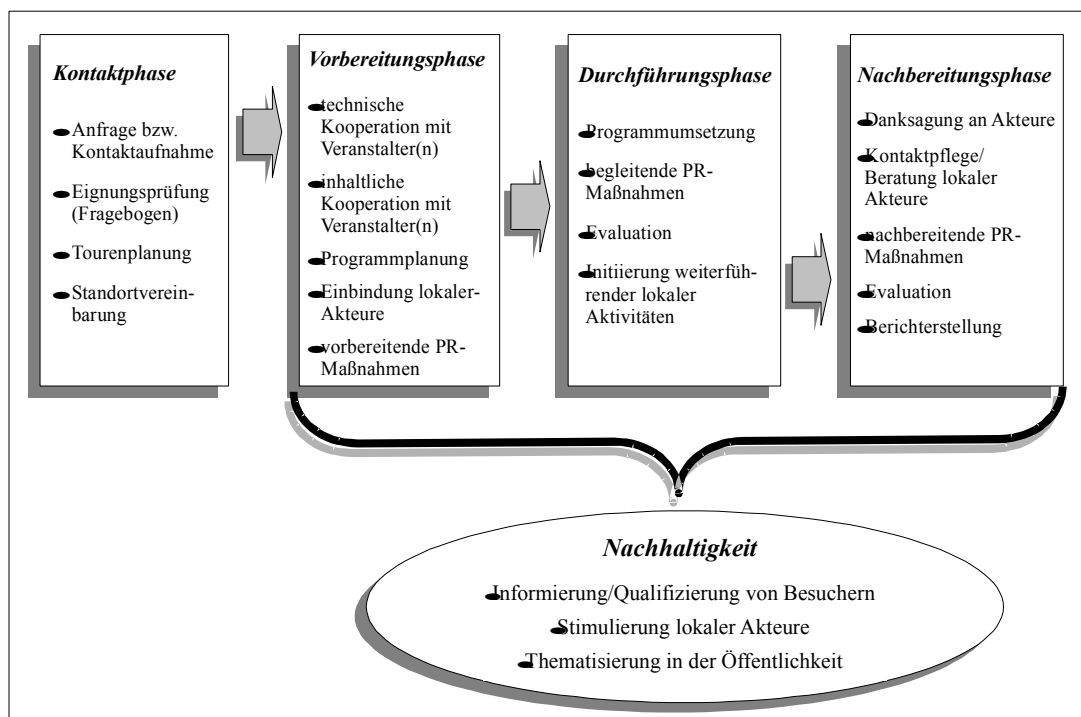


Abbildung 4-1: Phasenmodell zur Durchführung von Veranstaltungen im Rahmen der Informationskampagne

## Kontaktphase

Zunächst wurden die Standorte, die im Rahmen der Informationskampagne besucht werden sollen, ausgewählt. Hierbei kann zum einen auf Anfragen lokaler Veranstalter zurückgegriffen werden, die den VSiW oder empirica diesbezüglich bereits in eigener Initiative kontaktiert hatten. Zum anderen wurde Kontakt zu Veranstaltungen aufgenommen, die darüber hinaus für einen Besuch des Senior-Info-Mobils geeignet erschienen. Hierbei werden neben der zu erwartenden Zielgruppe auch eine Reihe von organisatorischen Gesichtspunkten berücksichtigt, die anhand einer Checkliste abgefragt wurden. Diese Liste diente bei erfolgter Auswahl gleichzeitig als Grundlage für die konkrete Einsatzplanung. Die auf diese Weise getroffene Vorauswahl wurde mit den anderen Instituten, die an der Informationskampagne beteiligt sind, im Rahmen der Tourenplanung abgestimmt und koordiniert. Danach wurde mit den endgültig ausgewählten lokalen Kooperationspartnern jeweils ein Besuch des Senior-Info-Mobils vereinbart.

## Vorbereitungsphase

Die ausgewählten Standorte wurden nach Abschluß der Tourenplanung benachrichtigt. Zur Vorbereitung der jeweiligen Aktion wurden im Anschluß daran die technischen, organisatorischen Vorbereitungen für den jeweiligen Einsatz getroffen. Die anfallenden Planungsaktivitäten bezogen sich hierbei u.a. auf:

Planungsaktivitäten
Auswahl und Gestaltung der zu nutzenden Räumlichkeiten und Stellflächen,
Auswahl der Stellfläche für den Bus,
Einholen ggf. erforderlicher Park- oder Durchfahrtsgenehmigungen,
Verfügbarkeit von Strom- und Telefonanschlüssen,
Auf- und Abbau der mitzuführenden technischen Ausrüstung,
Anreise- und Übernachtung.

Tabelle 4-3: Planungsaktivitäten

Darüber hinaus war eine intensive Vorbereitung der jeweiligen Aktion in inhaltlicher Hinsicht zu leisten. Hier bezog sich die Zusammenarbeit mit den lokalen Kooperationspartnern u.a. auf:

- die Anpassung des vorhandenen Veranstaltungskonzeptes (Präsentationsformen und -abläufe, animierende Rahmenbeiträge usw.) an die jeweils gegebenen



Rahmenbedingungen (zu erwartendes Publikum, Charakter der Rahmenveranstaltung, räumliche Gegebenheiten, Verfügbarkeit von Tutoren und sonstigen Helfern usw.),

- ggf. Mitwirkung an der inhaltlichen Gestaltung der Rahmenveranstaltung (Podiumsdiskussionen, Konferenzbeiträge usw.),

Auf der Grundlage der organisatorischen und inhaltlichen Zusammenarbeit mit den lokalen Kooperationspartnern wurde das inhaltliche Einsatzprogramm für das Senior-Info-Mobil entwickelt, das möglichst viele lokale Akteure in die Durchführung der Aktion einband. Gleichzeitig wurden in dieser Phase die ersten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt (Einladungen, Pressemeldungen, Plakatierung usw.).

### **Durchführungsphase**

Die Durchführung des jeweiligen Einsatzes vor Ort begann in der Regel mit dem Aufbau der technischen Ausrüstung und einer ersten Einsatzbesprechung mit den lokalen Kooperationspartnern (ggf. erfolgte in diesem Rahmen auch die Tutorenschulung) am Tag vor Beginn der Aktion. Im Anschluß daran wurde das inhaltliche Einsatzprogramm umgesetzt (Präsentationen usw.). Im Umfeld der jeweiligen Aktion wurden nach Möglichkeit weiterführende Initiativen und Aktivitäten auf lokaler Ebene stimuliert, etwa durch das Initiieren von Gesprächen und Diskussionen mit am Einsatz beteiligten Akteure. Gleichzeitig wurden im Rahmen der Evaluation benötigte Informationen erhoben (Fragebögen usw.). Zur Gewinnung der öffentlichen Aufmerksamkeit wurden auch in dieser Phase unterschiedliche PR-Maßnahmen durchgeführt (Pressegespräche, Interviews usw.).

### **Nachbereitungsphase**

Nach Abschluß der jeweiligen Aktion vor Ort erfolgte eine offizielle Danksagung an die beteiligten lokalen Akteure. Darüber hinaus standen die an der Aktion beteiligten Mitarbeiter den lokalen Kooperationspartnern weiterhin als Ansprechpartner zur Verfügung. In diesem Zusammenhang wurden z.B. Informationen vermittelt (z.B. Kontakte) oder weiterführende Aktivitäten erörtert (z.B. die Einrichtung eines Internet-Cafés), die während des Besuch des Senior-Info-Mobils angeregt wurden. Zudem wurden die im Rahmen der Evaluation erhobenen Informationen ausgewertet und nachbereitende PR-Maßnahmen durchgeführt (z.B. Veröffentlichung im Internet, Pressemitteilung usw.).

## **4.3 Evaluation der Kampagne**

Der Gegenstand des vorliegenden Berichtes ist die Evaluation der Informationskampagne Senior-Info-Mobil hinsichtlich

- der Eignung des Veranstaltungskonzeptes
- die Erreichung der vorab definierten inhaltlichen Ziele
- der Nachhaltigkeit der Kampagne.

Auf den folgenden Seiten sollen die jeweils eingesetzten Instrumente zur Evaluation kurz vorgestellt und die Ergebnisse erörtert werden.

#### ***4.3.1 Eignung des Veranstaltungskonzeptes***

---

Der folgende Teil der Bewertung setzt sich mit den eingesetzten Konzepten und Maßnahmen sowie den daraus gezogenen Erkenntnissen auseinander. Dieser Teil der Evaluation konnte nur bedingt aus standardisierten Erhebungen abgeleitet werden (Besucherbefragung, Veranstalterinterviews). Er basiert daher im Wesentlichen auf der Auswertung der Erfahrungen und Beobachtungen aller beteiligter Akteure vor Ort und liefert nicht zuletzt aus diesem Grund einen Fundus an praxisrelevanten Informationen, die gerade für weitere konzeptionelle Überlegungen von großer Wichtigkeit sein dürften.

##### **4.3.1.1 Integration in die Großveranstaltung**

In der Popularität und der hohen Besucherzahl von Großveranstaltungen wurde die Chance gesehen, die Botschaft des Senior-Info-Mobils auf breiter Ebene zu transportieren. Dabei galt den Veranstaltungen, zu denen eine große Zahl von Besuchern im Alter 50plus oder deren Multiplikatoren zu erwarten waren, das besondere Interesse.

Schwierig erwies sich - vor allem auf Veranstaltungen, die durch ein spezifisches inhaltliches Besuchsinteresse geleitet waren - die Konkurrenz zu den anderen Angeboten. Es galt, das - in der Regel recht zeitaufwendige - Angebot des SIM gegen andere Exponate "interessant zu machen". Um die Besucher, die sich zwischen zahlreichen Angeboten und Ereignissen entscheiden mußten, zum Besuch zu motivieren, war es unablässig ein interessantes Rahmenprogramm vorzubereiten. Da die Kooperationspartner vor Ort in der Regel nicht oder nur wenig bekannt und von sehr unterschiedlichen Interessen geleitet waren, war ein hoher Koordinierungsaufwand im Vorfeld und vor Ort zu bewältigen. Mit Hilfe des zuvor beschriebenen systematischen Abarbeitens einzelner Maßnahmen (Checkliste) und klaren Vereinbarungen zu Verantwortlichkeiten, ließ sich auch diese Aufgabe zufriedenstellend bewältigen.

Die "Attraktionen", die geboten werden konnten, waren weitgehend vom Engagement und der Finanzkraft der beteiligten Partner abhängig. Sie bewegten sich von "Kaffee und Kuchenveranstaltungen" mit Diskussionsrunden, über selbst gestaltete kulturelle Einlagen

bis hin zum Einsatz prominenter Künstler mit besonderer Anziehungskraft für ein älteres Publikum.

Fast allen Veranstaltern gelang es, Vertreter aus der Kommunal- oder Landespolitik zur Teilnahme zu aktivieren und damit der Veranstaltung besondere Wichtigkeit zu verleihen. Dieser Schritt erwies sich darüber hinaus als besonders bedeutsam für den Aufbau späterer Folgeaktivitäten. Es gelang damit, auch den politisch Verantwortlichen und potentiellen Geldgebern die Bedeutung des Themas "Alte Menschen und neue Technologien" eindringlich zu vermitteln. Diese reagierten häufig außerordentlich überrascht über den großen Zulauf, den diese Veranstaltungen fanden und setzten sich später aktiv für dieses Themenfeld ein.

Da die von empirica durchgeführten Veranstaltungen des SIM ein sehr hohes Besucherinteresse verzeichnen konnten und darüber hinaus auch gute Resonanz in den Medien fand, muß das Durchführungskonzept zum Auftritt im Rahmen von Großveranstaltungen als sehr erfolgreich gewertet werden.

Besonders interessant in diesem Zusammenhang, da in gewisser Weise etwas abweichend vom Grundkonzept, war die Teilnahme an der Cebit-Home. Diese Messe zielt in vieler Hinsicht gerade auf ein junges Publikum. Entsprechend lebendig, laut und schrill waren auch die Messeauftritte der meisten Aussteller. Nicht zuletzt diese Tatsache führte zum großen Erfolg des SIM gerade auf dieser Veranstaltung. Obwohl nur der geringste Teil der Besucher über 50 Jahre alt war, konnten hohe Besucherzahlen im SIM gemessen werden. Die Besucher lobten den ansprechenden Rahmen, vor allem jedoch die für diese Messe untypische Art der besucherorientierten Erklärungen und Einführungen, die auch älteren Besuchern gerecht wurden. Mehrere Besucher bewerteten das SIM sogar als das beste Messeangebot.

Interessiert, aber auch überrascht zeigten sich in diesem Zusammenhang einige Vertreter von Technologiefirmen, die zum ersten Mal bewußt die Zielgruppe "Senioren" im Kontext neuer Technologien wahrnahmen. In diesem - für die Veranstaltungen des SIM eher untypischen Veranstaltungsrahmen - gelang es somit auch eine Zielgruppe zu interessieren, die zwar für den weiteren Erfolg der inhaltlichen Ziele des SIM außerordentlich wichtig ist, jedoch an anderen Standorten nur sehr selten für die Aktion interessiert werden konnte: die Hersteller und Netzanbieter.

#### 4.3.1.2 Animation

Entsprechend den Vorannahmen bestätigte sich die Schwierigkeit, das Interesse von Besuchern auf Großveranstaltungen zu wecken, die eigentlich mit einem anderen

inhaltlichen Ziel gekommen waren. Nur ca. die Hälfte dieser Veranstaltungen sprachen direkt die Zielgruppe Älterer oder Personen im Kontext Älterer an (z.B. die 80-Jahr Feier des Frankfurter Verbandes, die Seniorenwirtschaftstage oder die Seniorenmesse in Utrecht). Die anderen wandten sich an keine spezifische Altersgruppe. Das gesteigerte Interesse von Älteren wurde dabei eher aus den inhaltlichen Themenstellungen abgeleitet (z.B. Bundesgartenschau). Die Zielgruppenorientierung der Veranstaltung nahm ebenso Einfluß auf die Anforderungen an die Animation, wie der Veranstaltungscharakter, der sich wie folgt unterscheiden ließ in:

- Veranstaltungen, bei denen die Besucher sich auf Veranstaltungsangebote terminlich festlegen mußten (z.B. das Deutsche Turnfest, der evangelischer Kirchentag)
- Veranstaltungen mit einer Fülle von Präsentationen, die mehr oder weniger zufällig aufgesucht wurden (Sachsen-Anhalt-Tag).

Bei allen Veranstaltungen erwies sich das Rahmenprogramm als absolut notwendig, um sich gegen die Fülle konkurrierender Angebote durchzusetzen.

Obwohl Interessensoffenheit und Neugierde der Besucher eher bei den letzteren voraus gesetzt werden konnte, galt es auch hier Besucher direkt anzusprechen und zum mitmachen zu bewegen. Hier kam insbesondere den Tutoren aus der gleichen Altersgruppe eine wichtige Bedeutung zu. Durch direktes zugehen auf die Passanten gelang es ihnen insgesamt sehr gut, auch eher gehemmte ältere Menschen davon zu überzeugen, daß die Nutzung neuer Technologien keine Frage des Alters ist. Die Animation erwies sich als problematischer soweit im Rahmen der Messe feste Terminen zur Beteiligung von Besuchern angesetzt waren. So zeigte sich am Beispiel des Deutschen Turnfestes, daß zahlreiche ältere Besucher, einen so engen Terminplan hatten, daß für die Programmteilnahme im SIM - vor allem an den ersten Tagen - kaum Zeit zur Verfügung stand. Hier galt es sehr flexibel zu reagieren: sobald die Terminals besetzt waren, wurden immer wieder neue Einführungsvorträge unabhängig von einer Vorankündigung angesetzt. Feste Vortragstermine hatten sich bei dieser Veranstaltung nicht bewährt.

Grundsätzlich erfolgreich muß, nicht zuletzt aus Gründen der Flexibilität, das einheitliche Vortragskonzept und die vorbereiteten Handreichungen der Auftritte bewertet werden. So kamen verschiedene Teilnehmer "immer wieder mal vorbei" - gerade wie es ihr Terminkalender zuließ - und stiegen nach Bedarf in die Einführungsvorträge ein.

#### 4.3.1.3 Präsentation

Bei der Durchführung der einführenden Vorträge erwies sich der internetbasierte Einführungsvortrag als besonders gut geeignetes Medium, um die komplexen Sachverhalte zu erklären. Alle Mitarbeiter empfanden es als hilfreich, mit diesem Instrument und einem klaren Konzept arbeiten zu können. Die Tutoren konnten auf einer verlässlichen Basis aufbauen, wenn die Besucher nach einem Einführungsvortrag zum Erproben kamen und von ihnen begleitet wurden. Es gab in der Folge der Veranstaltungen immer wieder Anfragen, ob der Vortrag und auch das Maustraining auch den neu entstehenden Initiativen (Internetcafes etc.) zur Verfügung gestellt werden könnte. Beides wurde mehrfach als besonders geeignet bewertet; ältere Menschen schnell in die Materie einzuarbeiten.

Auch die Präsentation des intelligenten Hauses erfolgte nach einem feststehenden Konzept. Obwohl das Interesse an diesem Modul des SIM deutlich geringer war als am Internet, fand auch diese Technologie den Zuspruch der Besucher, wenn sie - entsprechend des erarbeiteten Ablaufs - den Besuchern erklärt und ihr Potential verdeutlicht werden konnte. Bedauerlicherweise wirkte das Modul auf den ersten Blick wie eine "normale" Produktausstellung und stieß erst dann auf weitergehendes Interesse, wenn deutlich wurde, wie weitgehend - und gleichzeitig wenig stigmatisierend - diese Technologie, ältere Menschen entlasten könnte.

Der große Vorteil des "Intelligenten Hauses", nämlich nicht unmittelbar als "behindertengerecht" identifizierbar zu sein, erwies sich unter dem Gesichtspunkt der "Anziehungskraft für Besucher" als wenig spektakulär. Gleichzeitig stieß das Modul auf Widerstände einiger Besucher, wenn das Kriterium "senioren- oder behindertengerecht" zu sehr in den Mittelpunkt geschoben wurde.

Soweit es räumlich möglich war, bewährte sich die Integration des Vortrages zum "Intelligenten Haus" in einen Gesamttablauf mit der Internet-Einführung. Den interessierten Gruppen konnte dann das zugrundeliegende Prinzip und das weitgehende Potential dieser Technik sehr gut vermittelt werden und fand so großes Interesse.

#### 4.3.1.4 Personal und Tutoren

Sowohl dem Begleitpersonal als auch den Tutoren kam im Rahmen der Kampagne eine außerordentlich wichtige Bedeutung zu. Es zeigte sich, daß gerade absolute Anfänger überfordert sind, wenn sie - auch nach dem Einführungsvortrag - alleine und ohne Unterstützung im Internet surfen und "einfach ausprobieren" sollten. Die Tutoren unterstützten in der Regel Besucher an mehreren PCs gleichzeitig, obwohl zum Teil eine

intensivere Beschäftigung mit Einzelpersonen erforderlich gewesen wäre. In Einzelfällen war auch das möglich, beanspruchte die Helfer dann jedoch oft länger als eine Stunde.

Das Begleitpersonal des SIM hatte in erster Linie Koordinationsaufgaben und übernahm die Einführungsvorträge ins Internet und in die "Intelligente Haustechnik". Insbesondere bei Veranstaltungen, wo wenige Tutoren oder solche mit sehr geringen Fachkenntnissen zur Unterstützung bereit standen, war die Personaldecke zu dünn, um darüber hinaus eine ausreichende und adäquate Begleitung an den PCs zu gewährleisten. Standen jedoch genug gut eingearbeitete Tutoren zur Verfügung, konnte die Einführung der Besucher erfolgreich durchgeführt werden. Nicht selten betätigten sich Besucher, die selbst erst am Tag zuvor ins Internet eingewiesen wurden sehr erfolgreich als "spontane Tutoren" für neue Einsteiger.

Die Einbeziehung Älterer als Tutoren im Rahmen des SIM erwies sich auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit der Aktion als wichtig. So blieben einige von ihnen und auch von den "Spontan-Tutoren" den Folgeinitiativen der Kampagne als ehrenamtliche Helfer mit viel Engagement erhalten.

Schwieriger erwies sich die personelle Besetzung des "Intelligenten Hauses". Da das technologische Prinzip und damit auch das Potential dieses Moduls nicht offensichtlich zu erkennen und ohne weiteres zu vermitteln ist, erforderte das Vorstellen des "Intelligenten Hauses" ein grundlegendes technologisches Verständnis. Gleichzeitig mußte der eingesetzte Mitarbeiter auch über gute Animationsfähigkeiten verfügen, da dieses Exponat oft nicht spontan das Interesse des Publikums weckte.

Die ehrenamtlichen Tutoren waren dieser Aufgabe in der Regel nicht gewachsen. Auch die gelegentlich eingesetzten Mitarbeiter der Sponsorenfirma AST fanden nicht immer den richtigen Zugang zur Zielgruppe, da sie oft zu technikorientiert präsentierten. Das Begleitpersonal war dagegen sehr gut qualifiziert, die "Intelligente Haustechnik" auch zielgruppengerecht zu erläutern. Hier stellte sich eher das Problem des Umgangs mit den begrenzten personellen Ressourcen. Das Problem konnte dort am besten gelöst werden, wo das intelligente Haus mit den mobilen Internetterminals räumlich zusammenhängend aufgebaut war. Hier ließen sich beide Module in einen inhaltlichen Ablauf integrieren und von nur einer Person präsentieren.

#### 4.3.1.5 Öffentlichkeitsarbeit

Der Erfolg des Konzeptes zur Öffentlichkeitsarbeit läßt sich am besten an der Intensität der Medienberichterstattung insbesondere auf überregionaler Ebene und unter Berücksichtigung der jeweiligen Reichweiten der involvierten Medien bewerten. Die Fülle der veröffentlichten und gesendeten Beiträge, die erfaßt werden konnten, läßt bereits auf ein schlüssiges



Medienkonzept - nicht zuletzt aber auch auf ein sehr öffentlichkeitswirksames Thema schließen. 1999 wurden insgesamt 10 Einsätze des Senior-Info-Mobils von empirica durchgeführt und durch entsprechende PR-Arbeit begleitet. Darüber hinaus wurden das Senior-Info-Mobil und das "Intelligente Haus" in Utrecht auf der Seniorenmesse „50+“, der größten niederländischen Fachaussstellung im Seniorenbereich sowie in Kassel auf der Telekommunikationsmesse (ohne Int. Haus) gezeigt. Die erfaßte Berichterstattung zu diesen Veranstaltungen wurde sowohl von den Print- als auch von den Funkmedien (TV und Radio) geprägt. Neben einer umfangreichen lokalen Berichterstattung (auch im Internet) wurde eine überregionale Berichterstattung durch das von empirica entwickelte und umgesetzte PR-Konzept angestoßen. Die veröffentlichten und gesendeten Beiträge dazu umfaßten unter anderem:

#### ***BADEN-Baden 25.-31.01.***

##### *HIGHLIGHTS*

- Zur Eröffnung durch Bürgermeister Kurt Liebenstein erscheinen und sprechen Georg Felsberg vom ARD-Buffer und Ursula Cantieni aus der SWR 3-Serie „Die Fallers“

##### *HÖRFUNK & FERNSEHEN*

- in Radio 96 (UKW 96,8) um 16.41h 4minütigews Live Interview mit Herrn Kramer zum SIM und Int. Haus
- Interview im Radio Regenbogen 100,6
- Baden TV Karlsruhe berichtet
- Frau Stuhler, Moderatorin des ARD Mittagsbuffets besucht SIM

##### *PRINTMEDIEN*

- Badischen Tagesblatt 31.12 - Artikel
- Veranstaltungskalender Baden-Baden - Ankündigung für Januar
- Badischen Neusten Nachrichten 15.01 - Hinweis
- Badischen Tagblatt 25. 01 - Artikel
- BT u. BNN 27.01 - je ein längerer Artikel mit Bild

#### ***SINDELFINGEN 19.-24.02.***

##### *HÖRFUNK & FERNSEHEN*

- Radio BB, SWR I, RTV-Regionalfernsehen

##### *PRINTMEDIEN*

- Sindelfinger Anzeiger - 20.Jan.
- Böblinger-Sindelfinger Zeitung - 9./ 12. / 13. /13. /15./ 15. Febr.
- Sindelfinger Zeitung - 11.Febr.
- Böblinger Bote - 10. Febr

**DORTMUND 15.-19.03.***PRINTMEDIEN*

- Internationales Jahr der Senioren 1999 - Vorankündigung
- Pressedienst Stadt Dortmund 19.02 - Vorankündigung
- Westfälische Rundschau 20.02 - Hinweis
- 3 x Hinweis in versch. Dortmunder Zeitungen - mit 3 Artikeln
- zum Internat. Jahr
- Westfälischer Anzeiger 16.03. - Artikel mit Bild
- Dortmunder Rundschau 16.03. - Artikel mit Bild

**BERGNEUSTADT 29.-31.3.***MEDIENECHO*

- Kölner Stadtanzeiger/Oberbergischer Anzeiger 31.03. - Langer Artikel mit vertauschtem Bild
- Bergneustädter Echo 31.3. - Artikel mit Bild
- Lokaler Sender 29.03.- Rundfunkbeitrag

**MAGDEBURG II 11.-16.05.***MEDIENECHO*

- Harburger Anzeigen und Nachrichten 8.5. Anzeige mit Bild
- RF Interview 10.06.

**KASSEL 01.-04.06.***PRINTMEDIEN*

- Hessische Allgemeine 10.07., Lokalteil Kassel
- Hessische Allgemeine 20.05., Sonderbeilage
- Hessische Allgemeine 29.05.
- Lokalteil Kassel 01.06.
- Telekom-intern erscheinen zwei Beiträge:
- Zweiseitiger Artikel
- Zweiseitiger Artikel mit Bildern

**BONN 21.-23. 6.***MEDIENECHO*

- Radio-Rhein-Sieg 21.6
- Senioren-Medien-Forum Frequenz (Tape) 22.6.
- WDR 5 22.6.
- Ein Interview wird am 15.6. gesendet

*PRINTMEDIEN*

- Bonner Rundschau 22.6 - Längerer Artikel mit Bild
- 23.6. General Anzeiger - Aktionshinweis
- SENIOREN ECHO 10/99 - längerer Artikel mit Bildern

*INTERNET*

- Auf der Homepage des VSiW sind neben dem üblichen bebilderten Aktionsbericht Audio-Beiträge von Besuchern des SIM abhörbar.

#### **BAD SALZUFLEN 8.-12.9.**

##### *HÖRFUNK*

- WDR Media Drei: Veranstaltungshinweis
- Radio Lippe: Veranstaltungshinweis

##### *PRINTMEDIEN*

- SeniorenPost Ausgabe III/99 - 2seitiger Artikel mit Bildern
- Stadtjournal Bad Salzuflen 9/99 - Aktionshinweis
- Lippische Landeszeitung 31/8/99 - (*Auflagenstärkste Zeitung in Lippe*)
- Lippische Wochenschau 2/9/99 - Vorankündigung mit Bildern
- Lippe Aktuell 4/9/99 - (*Wochenblatt*) Vorankündigung
- Lippische Landeszeitung 9/9/99 - Artikel mit Bild der Eröffnung
- Lippe Aktuell 11/9/99 - Artikel mit Bild der Eröffnung
- Altpapier - 10/11/99 (Quartalszeitschrift für Senioren, von Senioren) - Artikel

##### *INTERNET*

- Veranstaltungshinweis auf der Hulda-Homepage [www.hulda.de](http://www.hulda.de)
- Vollständiges Programm mit Links zu empirica und VSIW im Telegramm der Homepage von Bad Salzuflen [www.Bad-Salzuflen.de](http://www.Bad-Salzuflen.de)
- Vollständiges Programm mit Links zu empirica und VSIW im Veranstaltungskalender der Homepage des Staatsbades Bad Salzuflen [www.staatsbad-salzuflen.de](http://www.staatsbad-salzuflen.de)
- Lippischen Landeszeitung [www.lz-online.de](http://www.lz-online.de) Artikel

#### **KAMENZ 8.-10.11.**

##### *HÖRFUNK & FERNSEHEN*

- Hoy TV 09.11. Interview > Kurzbeitrag ab 18h gesendet und jede 2. Stde. wiederholt
- Hoy TV 11.11. längerer Filmbeitrag ab 18h gesendet und wiederholt
- Radio 10.11. Kurzbeitrag

##### *PRINTMEDIEN*

- Wittichenauer Wochenblatt 29.10. - Ankündigung
- Nebelschützer Kurier 3.11. - Notiz
- Serbische Neue Post 6. und 7. - Artikel
- Wittichenauer Wochenblatt 6.11. - Artikel mit Programm
- Serbeske Nowiny 9. 11. - 2 Artikel mit Bild auf serbisch
- Serbische Zeitung 10.11. - Bild mit Unterschrift
- CR HY 11.11. - Bildunterschrift
- Serbische Zeitung Hoy 11.11 - Bildunterschrift
- Wochenkurier Hoy 18.11. - 2 bebilderte Artikel
- Serbische Zeitung Hoy 19.11. - ausführlicher Artikel
- Mitteilungsblatt KM 27.11. - Artikel mit Bild

## INTERNET

- Veranstaltungshinweise und Artikel auf der Homepage des LKE e.V.  
[www.slk-miltitz.de/aktuell.htm](http://www.slk-miltitz.de/aktuell.htm)

**ÜBERREGIONALE BEITRÄGE IN HÖRFUNK/FERNSEHEN  
UND PRINTMEDIEN**

- WDR 4 sendet diesen Beitrag im Rahmen der Sendung "In unserem Alter" am Sa. 4. 9. 99 von 8.15-9.00h ( Mitschnitt vorhanden )
- Mattias Domen sammelt während SIM Aktion in Bonn 21.-23.6. als freier Journalist O-Töne für einen WDR 4-Beitrag zum Thema Senioren und Computer
- HULDA IV/99, einspaltiger Artikel mit Bildern
- INTERAKTIV 1/99, langer Artikel mit Bildern
- TOMORROW 4/ 99, Hinweis auf SIM
- SENIORENECHO 9/99, einseitiger Artikel mit Bildern

Insgesamt konnten bisher **24 Hörfunk-, 17 Fernseh- und 96 Printmedienbeiträge** seit Beginn der Hauptphase im August 1998 zu von empirica durchgeführten Veranstaltungen erfaßt werden. Allerdings ist davon auszugehen, daß ca. 30-40% der erfolgten Medienbeiträge nicht erfaßt werden konnten, da eine lückenlose Beobachtung aller Medienbeiträge im Rahmen des vorhandenen Projektbudgets nicht zu leisten war.

Auch die Anzahl der durch die Medienberichterstattung erreichten SeniorInnen läßt sich nicht exakt beziffern. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, daß mehrere Millionen Menschen auf die ein oder andere Weise über die von empirica durchgeführten Veranstaltungen informiert wurden. Durch die Berichterstattung des Radiosenders MDR 1, dessen Zielgruppe Personen über 50 Jahre sind, wurden z.B. laut aktueller Reichweiterehebungen (Media Analyse) allein über eine Millionen Menschen erreicht, die diesem Alterssegment zuzurechnen sind. Hinzu kommen Personen außerhalb dieser Altersgruppe. Im Verlauf der Kampagne wurden durch vielfältige PR-Maßnahmen darüber hinaus eine ganze Reihe weitere Radio- und Fernsehbeiträgen sowie eine ausgiebige Presseberichterstattung von empirica initiiert.

#### **4.3.2 Erreichen der vorab definierten inhaltlichen Ziele**

Wie in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt ist, wurden insgesamt 18 Einsätze des Senior-Info-Mobils von empirica durchgeführt. Darüber hinaus wurde das "Intelligente Haus" auf der Medica, der weltgrößten Fachaussstellung im Gesundheitsbereich,

sowie auf einer gemeinsam von den Instituten ISAB und ZAWIW durchgeführten Veranstaltung in Erlangen gezeigt.

Über 14.550 Besucher nahmen dabei an 80 Veranstaltungstagen die Informations- und Mitmachangebote, die in diesem Zusammenhang gemacht wurden, aktiv in Anspruch. Dies entspricht einem Durchschnitt von gut 182 Personen pro Veranstaltungstag. Zudem wurde eine überaus große Anzahl von Menschen erreicht, die die Informationskampagne passiv im Kontext der jeweils besuchten Rahmenveranstaltungen wahrgenommen haben. So wurden z.B. allein die vier Fachmessen (CEBIT Home, MEDICA, Senior Hessen/Thüringen, Boers 50+), bei denen die Informationskampagne zu Gast war, von über 700.000 Menschen besucht.

Standort	Rahmen	Tage	Eingesetzte Module	Besucher	Bemerkung
Pilotphase					
München	Deutsches Turnfest	5	Bus, Netz, IH	350	bundesweites Publikum
Zeitz	Sachsen Anhalt Tag	3	Bus	240	landesweites Publikum
Magdeburg	City Caree Woche	5	Bus, Netz, IH	800	Senioren aus der Region
Hauptphase					
Hannover	CeBIT Home	5	Bus, IH	1.500	bundesweites Publikum sowie Senioren aus der Region
Gelsenkirchen	Seniorenwirtschaftstage	5	Bus, Netz, IH	750	Senioren aus der Region und Multiplikatoren aus der Altenarbeit
Wittenberg	Kirchentag	3	Bus	400	größtenteils Senioren aus der Region
Frankfurt a.M.	Jubiläumsveranstaltung des Frankfurter Verbandes	6	Bus, Netz, IH	1.500	größtenteils Senioren aus der Region
Frankfurt a.M.	Zusatztage in Frankfurt am Main-Eschersheim	2	Bus, Netz	250	größtenteils Senioren aus der Region
Düsseldorf	Medica 98	3	IH	2.000	Bundesweites Fachpublikum
Baden-Baden	Seniorenwochen Baden-Baden	5	Bus, Netz, IH	450	größtenteils Senioren aus der Region
Sindelfingen	Sindelfinger Seniorentage	6	Bus, Netz, IH	1.000	größtenteils Senioren aus der Region
Dortmund	Internationales Jahr der Senioren	5	Bus	500	größtenteils Senioren aus der Region
Bergneustadt	2. Internationaler Wissensbörsenkongreß	3	Bus, Netz	150	Senioren aus der Region sowie Intensivbetreuung von Multiplikatoren
Magdeburg	Bundesgartenschau	5	Bus, Netz, IH	400	Bundesweites, größtenteils technikdistantes Publikum
Kassel	Senior Hessen/Thüringen	4	Netz	350	etwa zu gleichen Teilen Senioren und Multiplikatoren aus der Altenarbeit
Bonn	Aktionstage der Bonner Altenhilfe	3	Bus, Netz, IH	450	größtenteils Senioren aus der Region
Bad Salzuflen	Seniorenmonat	5	Bus, Netz, IH	1.100	Senioren aus dem gesamten Bundesgebiet
Utrecht	Boers 50+ & Festival	4	Bus, Netz, IH	2.000	Nationaler Tag der Senioren mit angeschlossener Fachmesse
Kamenz	Seniorenakademie	3	Bus, Netz	350	Aktionsprogramm für den ländlichen Raum, Senioren aus der Region
Gesamt		80		14550	= 181,87 Besucher pro Tag

Tabelle 4-4: Überblick über die von empirica bisher durchgeführten Aktionen

Allein von der erreichten Besucherzahl ausgehend, kann von einem großen Erfolg dieser Kampagne gesprochen werden. Um über diesen quantitativen Faktor hinaus auch Ergebnisse zur inhaltlichen Wirkung der Aktion treffen zu können, wurde eine Reihe von Evaluationsmethoden eingesetzt, die im folgenden kurz beschrieben und ausgewertet werden sollen.



Die Ergebnisse dieser Untersuchung liefern interessante Beurteilungen und Anregungen für erforderliche weiterführende Schritte in die intendierte Zielrichtung sowie hinsichtlich der Gestaltung von PC- und Internet-Angeboten für die Zielgruppe der älteren Menschen.

### **4.3.3 Standorte**

---

Im folgenden sind die von empirica durchgeführten Aktionen jeweils kurz beschrieben.

#### **4.3.3.1 Deutsches Turnfest**

Am 01.06.1998 startete die Informationskampagne auf dem 30. Deutschen Turnfest im München. Das Turnfest, zu dem 100.000 Besucher aller Altersgruppen erwartet wurden, bot einen ersten geeigneten Rahmen, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Alle verfügbaren Module wurden eingesetzt (Bus, mobiles Computernetz, intelligentes Haus) Lokalisiert im Veranstaltungsbereich „50plus“, wo eine Vielzahl von Aktionen und Aktivitäten angeboten wurden, weckte das „Senior-Info-Mobil“ das Interesse vor allem der älteren Teilnehmer. Unter ihnen der älteste lebende Olympiasieger im Turnen Leon Stukelj (99 Jahre). Mit ihm besuchte sein langjähriger Freund und steter Begleiter Prof. Drago Ulaga (93) das SeniorInfo-Mobil. Für ihn als einen der Mitbegründer der Sportfakultät in Ljubljana, Autor vieler Publikationen zur Sporttheorie und -Praxis und Experten auf dem Fachgebiet für Seniorensport/ Gerontologie boten die neuen Möglichkeiten der modernen Kommunikationsmedien, wie sie das Info-Mobil vorführte, eine interessante Erfahrung.

Das besondere Interesse der älteren Turnfestbesucher galt selbstverständlich allen Webseiten und Internet-Links zum Thema Sport- und in diesem Zusammenhang vor allem den Wettkampfergebnissen des Turnfestes. Die elektronische Post im Internet begeisterte insbesondere die älteren Vereinsfunktionäre, die sich dadurch eine Vereinfachung ihrer Tätigkeiten vorstellen konnten. Außer dem Internet konnten im SeniorInfoMobil während dem 01. und dem 05. Juni 1998 noch weitaus mehr neue Technologien kennengelernt, erprobt und diskutiert werden. Wer wollte, konnte „bildtelefonieren“, Internet-Surfen oder sich in Intelligenten Haus davon überzeugen, wie sich zum Beispiel Fenster oder Türen per Spracheingabe ferngesteuert betätigen lassen.

#### **4.3.3.2 Sachsen Anhalt Tag**

Vom 17.07.98 bis zum 19.07.98 war das Senior-Info-Mobil auf dem Sachsen-Anhalt-Tag in Zeitz präsent. Wegen des begrenzten Platzangebotes wurde hier nur der Bus eingesetzt. Auf

einem gemeinsamen Stand mit dem Land Sachsen-Anhalt wurden Talk-Runden und Moderationen zum Thema des SIM durchgeführt.

#### 4.3.3.3 City Caree Woche

Vom 21.07.98 bis zum 25.07.98 fand in Magdeburg eine Aktion statt, bei der alle verfügbaren Modulen (Bus, Internet-Zelt, Intelligentes Haus) präsentiert wurden. Die Veranstaltung fand in Kooperation mit dem Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) und der Selbsthilfeorganisation „Mittendrin e.V.“ statt. Der MDR war vor Ort ständig durch die im Einzugsgebiet sehr bekannten Moderatoren Andrea Wegner und Michael Gerdes vertreten. Sie führten während aller Tage durch ein begleitendes Bühnenprogramm, das neben Unterhaltungsbeiträgen vor allem Interviews, Talk-Runden und Moderationen zu den Themen des SIM beinhaltete.

#### 4.3.3.4 CeBIT HOME

Die CeBIT Home gilt als internationale Leitmesse für Unterhaltungselektronik und Computertechnik im Heimbereich. Mit über einer halben Million Besuchern findet diese Veranstaltung eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Vor diesem Hintergrund wurde das Senior-Info-Mobil dort vom 24. bis 28.08. entsprechend eines Vorstandsbeschlusses präsentiert. In Anbetracht der außerordentlich starken Medienpräsenz wurde insbesondere eine Sensibilisierung der bundesweiten Öffentlichkeit für das Thema "Alter und neue Medien" angestrebt. In diesem Rahmen kamen der Bus und das "intelligente Haus" zum Einsatz.

#### 4.3.3.5 Seniorenwirtschaftstage

Die Seniorenwirtschaftstage wurden vom Seniorenwirtschaftszentrum Gelsenskirchen veranstaltet und fanden vom 14.09.-18.09. im dortigen Wissenschaftszentrum statt. Die Veranstaltung war unter dem Motto "Alte Menschen - Neue Märkte !?" als Kommunikationsplattform für Politiker, Technikanbieter, soziale Dienstleister, Freizeitanbieter, Verbände und Wissenschaft sowie SeniorInnen konzipiert. Im Rahmen von Referaten und Workshops wurden verschiedene Themenschwerpunkte behandelt wie z.B.:

- Lebensqualität und Wachstumschancen in einer alternden Gesellschaft
- intelligentes Wohnen, Kommunikation, TeleCare und TeleMedizin
- Freizeit, Wellness, Gesundheit
- Tourismus in einer alternden Gesellschaft
- alterndes Europa

Durch intensive Kooperation mit dem Veranstalter konnte zudem die Aufnahme des Themenschwerpunkt "Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft" in das Veranstaltungsprogramm initiiert werden. In diesem Kontext konnte der VSiW seine erste öffentliche konstituierende Sitzung durchführen. Zudem wurde eine Begleitausstellung geboten, im Rahmen derer u. a. das Senior-Info-Mobil präsentiert wurde. Hier wurden alle verfügbaren Technikmodule eingesetzt.

#### **4.3.3.6 Evangelischer Kirchentag**

Der evangelische Kirchentag fand vom 25.09.-27.09.98 in Wittenberg statt. In Anbetracht der zu erwartenden großen Zahl insbesondere älterer Besucher sowie der öffentlichen Aufmerksamkeit, die diese Großveranstaltung genoß, bot sich eine gute Plattform zur Präsentation des Senior-Info-Mobils. Die gesamte Innenstadt wurde genutzt, um anlässlich des Gründungsjubiläums der Diakonie der evangelischen Kirche Informationsstände und Bühnenveranstaltungen zu präsentieren. In Anbetracht des begrenzten Platzangebotes konnte nur der Bus eingesetzt werden.

#### **4.3.3.7 Jubiläumsveranstaltung des Frankfurter Verbandes für Alten und Behindetenhilfe e.V.**

Der Frankfurter Verband für Alten und Behindertenhilfe e.V. ist der größte Sozialdienstleister im Frankfurter Raum und bietet ein breites Spektrum offener, teilstationärer und stationärer Hilfen an. So werden neben einer Reihe von Alten- und Pflegeheimen insgesamt 132 Altenclubs und 17 Begegnungsstätten betrieben. Der Frankfurter Verband veranstaltet alljährlich einen mehrtägigen Weihnachtsbasar, der von mehreren tausend Bürgern besucht wird. Anlässlich des 80jährigen Jubiläums des Verbandes wurde eine Begleitveranstaltung durchgeführt, auf der das Senior-Info-Mobil vom 03.11. bis 08.11.98 zu Gast war. In diesem Rahmen wurden alle verfügbaren Technikmodule (Bus, mobiles PC-Netzwerk, "intelligentes Haus") eingesetzt. Im Anschluß an diese Veranstaltung wurden noch zwei weitere dezentrale Standorte in Frankfurt am Main aufgesucht, zum einen in Frankfurt am Main-Eschersheim und Frankfurt am Main-Dreieich-Sprendlingen.

#### **4.3.3.8 Medica 1998**

Die Medica 1998 war mit 2673 Ausstellern auf mehr als 80000 Quadratmetern Ausstellungsfläche und rund 119000 internationalen Fachbesuchern das weltweit führende Forum des Gesundheitswesens. Auf der Medica kam nur das "Intelligente Haus" zum Einsatz, welches dort einem breiten Fachpublikum präsentiert wurde. Während vier Tagen wurde in

einem für das Fachpublikum modifiziertem Vortrag das "Intelligente Haus" in Deutsch und Englisch vorgestellt. Am letzten Messetag, dem sogenannten Besuchertag, waren neben Multiplikatoren aus dem medizinischen und pflegerischen Bereich auffallend viele interessierte Privatpersonen zugegen.

#### 4.3.3.9 Baden Badener Seniorentage

Die Stadtverwaltung veranstaltete im Januar diesen Jahres in Zusammenarbeit mit dem Kreissenorenrat und einer Reihe weiterer Akteure anlässlich des internationalen Jahres der Senioren die Seniorenwochen Baden-Baden. Über den Zeitraum eines Monats fanden in diesem Zusammenhang die verschiedensten Aktivitäten statt. In einer Kommune mit einem hohen Bevölkerungsanteil der über 50jährigen bot sich für den VSiW hier eine gute Möglichkeit, die anvisierte Zielgruppe zu erreichen. Die Aktion wurde vor Ort durch eine Reihe von Akteuren unterstützt:

- HULDA – Die Zeitschrift für Senioren
- dem BürgerBüro der Stadtbibliothek
- DER DIE DAS Media-Agentur
- MEDIA TREND GmbH
- Stadtparkasse Baden-Baden
- SWR/ARD
- ARD-Buffer
- Fairway Hotel
- Seniorenresidenz Bären

Alle verfügbaren Module (Bus, mobiles Computernetz, Intelligentes Haus) wurden eingesetzt. Das Intelligente Haus sowie das mobile Computernetz wurden in den Räumen des städtischen Informationszentrums platziert. Das Informationszentrum liegt im Innenstadtbereich und gilt als zentraler Anlaufpunkt sowohl für Bürger als auch für Touristen, die die Stadt besuchen. Lokale Informationsangebote wurden soweit wie möglich in die Aktion integriert. Über das „Infotelefon“ des Informationszentrums wurde beispielsweise eine Hotline zum Senior-Info-Mobil organisiert, die während der gesamten Veranstaltung von der Bevölkerung in Anspruch genommen wurde. Hier meldeten sich einzelne Personen oder auch Gruppen für den Besuch der Aktion an, was eine Steuerung des Besucheraufkommens in gewissem Maße ermöglichte. Der Bus war in unmittelbarer Nähe der Stadtbibliothek platziert, wo Besuchern bereits seit einiger Zeit ein Computer mit Internetzugang zur Verfügung steht. Dieses Angebot wurde ebenfalls in den Programmablauf integriert. Beide Standorte waren einen kurzen Fußweg durch die Fußgängerzonen voneinander entfernt.

Bei der Eröffnung der Veranstaltung waren ca. 50 geladene Gäste sowie weitere Besucher anwesend, die durch die im Vorfeld erfolgten Presseankündigungen, Einladungsschreiben und Plakatierung erreicht wurden. Zudem wurde auf der Homepage des SWR sowie in

entsprechenden Radioankündigungen auf die Aktion hingewiesen. Neben der Eröffnung durch die Oberbürgermeisterin Dr. Sigrun Lang, ergriffen hier auch ein Vertreter des SWR sowie der lokale Mitorganisator, Herr Kramer vom Kreis-Seniorenrat, das Wort und wiesen unter anderem auf die wichtige Impulsfunktion hin, die der Aktion vor Ort zuzumessen sei. Man werde die neuen Medien im Rahmen der Seniorenarbeit stärker als bisher einzubeziehen haben, was nicht zuletzt durch das starke Interesse der Bevölkerung an der Aktion deutlich werde.

Als Publikumsmagnet erwies sich auch die Anwesenheit der Schauspielerin Ursula Cantieni, die als Hauptdarstellerin in der SWR-Familienserie „Die Fallers“ bekannt ist. Inhaltlich bestand das Angebot des Senior-Info-Mobil aus den mittlerweile vielfach bewährten Einführungspräsentationen (Internet und Intelligentes Haus) mit anschließender Möglichkeit zu vertiefenden Übungen. Darüber hinaus wurden lokale Akteure durch Gastbeiträge einbezogen:

Programmpunkte
Schwester Anzilla informierte über Computerspiele, die u.a. als Gedächtnistraining eingesetzt werden können.
Die Hauptdarstellerin einer erfolgreichen Vorabendserie (Die Fallers), die vom SWR produziert wird, demonstrierte, welche Informationen zu dieser Serie über das Internet erschließbar sind.
Ein Vertreter der örtlichen Stadtsparkasse referierte zum Thema „Online-Banking“
Ein Vertreter des SWR stellte das Online-Angebot des Ratgebermagazins „ARD-Buffer“.
Gespräche erfolgten mit Moderatoren des ARD-Frühstücks- und Mittagsbuffets.
Eine Email Austausch mit einer Seniorenresidenz wurde organisiert.
Alt und Jung diskutieren in der Stadtbibliothek.

Darüber hinaus wurden die Mitarbeiter des Senior-Info-Mobils durch Tutoren aus einer örtlichen Seniorengruppe unterstützt, die vor Veranstaltungsbeginn durch die obligatorische Schulung auf ihren Einsatz vorbereitet wurden. Zudem wurde der Aufbau und die Inbetriebnahme des Intelligenten Hauses wie üblich durch einen Mitarbeiter der Firma AST kostenlos unterstützt. Der SWR stellte der Aktion 200 Mousepads zur Verfügung.

#### 4.3.3.10 Sindelfinger Seniorenwoche

Im Rahmen der Sindelfinger Seniorentage, die von der Senioreninitiative Sindelfingen in Kooperation mit der Stadtverwaltung sowie einer Reihe weiterer Organisationen durchgeführt wurden, war das Senior-Info-Mobil vom 09.02.99 bis 14.02.99 im Einsatz. Alle verfügbaren Module (Bus, mobiles Computernetz, Intelligentes Haus) fanden Verwendung. Die Veranstaltung fand in der Stadthalle Sindelfingen statt. Der Bus war unmittelbar vor dem Eingang platziert und diente als wirksamer Blickfang. Das Intelligente Haus und das zweite Computernetz wurden im weitläufigen Eingangsbereich der Stadthalle zwischen einer Vielzahl weiterer Informations- und Demonstrationsständen platziert. Für Vorträge konnte ein Saal genutzt werden, der mit einer entsprechenden Mikrofonanlage sowie einer Großleinwand und einem Beamer ausgestattet war. Somit stand der Beamer des VSiW für Präsentationen am mobilen Computernetz zur Verfügung. Auf der Veranstaltung, die von Oberbürgermeister Dr. Rücker eröffnet wurde, präsentierten sich neben dem Senior-Info-Mobil u.a.:

- Krankenkassen (Wohnraumanpassung)
- Rotes Kreuz (Hausnotruf-Angebot)
- Seniorenorganisationen (Freizeitangebote, Selbsthilfe usw.)
- Ambulante Dienste (Pflege, Betreuung usw.)
- Reiseveranstalter (Seniorenreisen)
- Stadtparkasse (verschiedene Produkte)

Im Rahmen der Gesamtveranstaltung wurde für das Senior-Info-Mobil in Zusammenarbeit mit der Senioreninitiative Sindelfingen ein eigenes Programm konzipiert und umgesetzt, das der regionalen Öffentlichkeit mit Hilfe von Plakaten und Handzetteln vor und während der Veranstaltung mitgeteilt wurde. In Kooperation mit der Sindelfinger Zeitung wurden bereits im Vorfeld der Seniorentage Zeitungsartikel lanciert, in denen durch eine allgemeine Aufarbeitung des Themas „Senioren und neue Kommunikationstechnologien“ die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Kampagne des VSiW gelenkt wurde. In diesem Zusammenhang wurde auch das Programmangebot des Senior-Info-Mobils veröffentlicht. Neben den obligatorischen Einführungsvorträgen zum Internet und „Intelligenten Haus“ wurden eine Reihe von Gastvorträgen organisiert:



Programmpunkte
Homebanking (Volksbank Sindelfingen)
Was man im Internet alles finden kann (Deutsche Telekom Sindelfingen)
Einstieg ins Internet (Stadtbücherei Sindelfingen)
Informationen über das Mediencafé Böblingen
Was man über Pflegeversicherung und Gesundheitsthemen im Internet finden kann (IKK)
Schüler des Pfarrwiesengymnasiums präsentierten sich und ihre Schule im Internet
Schüler des Stiftsgymnasiums demonstrierten die Nutzung von CD-Roms an den Computern
Präsentation des Lesestar, eine Lesehilfe für Sehbehinderte, die Kleingeschriebenes laut vorliest (IBM)
Überblick über das Internet (Volkshochschule Böblingen-Sindelfingen)
Informationen über die Kreismedienstelle
Betreutes Wohnen (Wissens- und Interessenbörse)

Zudem konnten sich Besucher des Senior-Info-Mobils für einen Besuch im IBM-Museum anmelden. Als ein weiterer Programmpunkt wurde eine Podiumsdiskussion zum Thema „Überrollt uns die Mediengesellschaft oder nützen uns die neuen Medien?“ organisiert. Hierfür konnten hochkarätige Diskussionsteilnehmer gewonnen werden. Neben Herrn Balser, der den VSiW vertrat, diskutieren:

- Heiderose Berroth (Unternehmensberaterin)
- Hans-Dieter Köder MdL (Innovationsberater und Ex-Mitglied der Medien-Enquete-Kommission des Landtags)
- Dipl.-Sozialwirt Hans-Ullrich Mühlenfeld (Universität Hohenheim)
- Dieter Unterbrink (Kreissenorenrat)
- Frank Seemann (Deutsche Telekom)

Die Veranstaltung endete mit einen Frühschoppen und abschließender Gesprächsrunde. Unter dem Motto "Was hat es gebracht und wie kann es weitergehen?" diskutierten Besucher der Aktion darüber, wie auf lokaler Ebene weitere Angebote rund um Computer und

Internet erfolgen könnten. Hier wurde insbesondere die Möglichkeit erörtert, ein Internet-Café für Senioren einzurichten.

Die Mitarbeiter des Senior-Info-Mobils wurden von Vertretern verschiedener Seniorengruppen unterstützt, die sich während der Aktion als Tutoren zur Verfügung stellten. Wie sich bei der obligatorischen Tutorenschulung im Vorfeld der Aktion herausstellte, handelte es sich zum größten Teil um ehemalige Mitarbeiter von IBM, die über hervorragende Kenntnisse über das Internet verfügen. Einige Tutoren hatten bereits im Rahmen einer ehrenamtlichen Tätigkeit eigene Computerkurse für Senioren angeboten. Hierbei handelte es sich allerdings nicht um ein kontinuierliches Angebot, sondern um einmalige Veranstaltungen. In technischer Hinsicht wurde das Senior-Info-Mobil von der lokalen IBM-Niederlassung durch die Bereitstellung eines Hochleistungsdruckers für die Dauer der Seniorenitage unterstützt, mit dessen Hilfe von den PCs im mobilen Computernetz aus Bildschirmausdrucke veranlaßt werden konnten. Darüber hinaus wurde der Aufbau und die technische Inbetriebnahme des „Intelligenten Hauses“ kostenlos durch einen Mitarbeiter der Firma AST unterstützt.

Als Anreiz für den Besuch des Senior-Info-Mobils wurde in Zusammenarbeit mit der Senioreninitiative, dem Reisebüro Hassler und der Sindelfinger Zeitung ein Preisausschreiben organisiert. Hierzu wurde ein kurzer Fragebogen entwickelt, der im Anschluß an die Einführungsvorträge ausgefüllt werden konnte. Neben den vom VSiW zur Verfügung gestellten Software-Paketen und weiteren gespendeten Preisen wurde als Hauptgewinn eine Reise nach Paris verlost.

#### 4.3.3.11 Internationales Jahr der Senioren

Die Stadt Dortmund hat zusammen mit dem örtlichen Seniorenbeirat sowie einer Reihe anderer lokaler Organisationen das von den Vereinten Nationen ausgerufene Jahr der Senioren zum Anlaß genommen, eine Vielzahl von Veranstaltungen im Verlaufe des Jahres durchzuführen. Den Auftakt dieser Veranstaltungsreihe bildete eine große Eröffnungsveranstaltung am 19.03.99 im Rathaus. In diesem Rahmen wurden eine Reihe von Referaten gehalten u.a. von:

- Günter Samtlebe, Oberbürgermeister der Stadt Dortmund,
- Bernhard Rapkay, Mitglied des Europäischen Parlaments,
- Ministerialrätin Dr. Renate Gorges, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend,
- Helmut Pawlak, Vorsitzender des Seniorenbeirates der Stadt Dortmund.

Zudem wurde eine Podiumsdiskussion zum Thema „Dortmund - eine seniorenfreundliche Stadt?“ durchgeführt, die von der WDR-Journalistin Traudel Seufert moderiert wurde. Während der gesamten Veranstaltung präsentierten sich darüber hinaus zudem zahlreiche Organisationen und Dienstleistungsanbieter aus dem Bereich der Seniorenarbeit sowie durch Landesmittel geförderte Forschungs- und Pilotprojekte, die diesem Themenfeld zuzurechnen sind, mit Hilfe von Demonstrations- bzw. Informationsständen. Angesichts der in diesem Zusammenhang zu erwartenden großen Resonanz sowohl auf Seiten der landesweiten Fachöffentlichkeit, als auch auf Seiten der großen Zahl von im Ballungsraum Dortmund lebenden Senioren, wurde in Zusammenarbeit mit dem Sozialamt der Stadt Dortmund ein fünftägiger Einsatz des Senior-Info-Mobils konzipiert und durchgeführt.

Entgegen der ursprünglichen Planung konnte jedoch nur der Bus eingesetzt werden, da die Stadt aufgrund vertraglicher Verpflichtungen gegenüber einer im Rathaus gezeigten Kunstsammlung (entgegen der ursprünglichen Vereinbarung mit dem Sozialamt) nicht in der Lage war, die uns zunächst zugesagten Räumlichkeiten zur Verfügung zu stellen. Der Einsatz des Senior-Info-Mobils wurde durch fünf lokale Seniorengruppen unterstützt, die im Laufe der Einsatzwoche jeweils Tutoren zur Verfügung stellten. Die Tutoren wurden in der obligatorischen Schulung auf den Einsatz vorbereitet. Einige der Tutoren waren durch spezielle Seniorenkurse, die sie in einer örtlichen Bildungseinrichtung absolviert hatten, sehr gut auf ihren Einsatz vorbereitet. Auch die Kursleiter selbst stellten sich als Tutoren zur Verfügung. Der verwendete didaktische Ansatz sowie das benutzte Präsentationsmodul wurden ausnehmend positiv beurteilt.

Während der gesamten Einsatzwoche wurden mit Hilfe des Beamers und der hierfür entwickelten Präsentationsmodule regelmäßig Einführungsvorträge zu den Themen „Internet“ und „Intelligente Haustechnik“ gehalten. Anschließend bestand jeweils die Möglichkeit zum freien „Surfen“ unter Anleitung des pädagogischen Begleitpersonals. Zudem wurden täglich Gastvorträge zum Thema Tele-Banking von Referenten der örtlichen Stadtparkasse abgehalten. Die im Rahmen ihrer Tutorentätigkeit beteiligten Seniorenkursleiter nahmen die Gelegenheit wahr, ausgiebig auf ihre Angebote hinzuweisen.

Im Rahmen der obligatorischen Öffentlichkeitsarbeit wurde eine Vielzahl von Medienvertreter im Vorfeld der Aktion von der Veranstaltung in Kenntnis gesetzt. Zudem wurden die Programmangebote durch Rundschreiben bekannt gegeben, die durch das Sozialamt über dort vorhandene Verteiler versendet wurden. Die aktuelle Berichterstattung der im Einzugsgebiet verbreiteten drei Tageszeitungen widmete ihre Aufmerksamkeit ebenfalls der Aktion. Zudem wurden Programmhefte (Auflage 20.000 Stück) an relevante Organisationen verschickt und bei städtischen Behörden ausgelegt. In diesem Zusammenhang wurde in Kooperation mit dem örtlichen Sozialamt auch eine Hotline

organisiert, bei der sich Interessenten (Einzelpersonen und Gruppen) über das Angebot informieren und ihren Besuch gegebenenfalls anmelden konnten.

#### 4.3.3.12 Internationaler Wissensbörsenkongress

Seit 1994 haben sich die deutschen Wissensbörsen und Gilden anderer europäischer Länder zu einem internationalen Netzwerk zusammengeschlossen, um die Kompetenz älterer Menschen in die Öffentlichkeit zu tragen und deren Bild in der Gesellschaft positiv zu verändern. Vor diesem Hintergrund veranstaltete die Bundesarbeitsgemeinschaft Wissensbörsen in Zusammenarbeit mit der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 29.03. bis zum 31.03.1999 in deren Tagungsstätte in Bergneustadt den 2. Internationalen Wissensbörsenkongress. Hierzu waren Vertreter aus dem In- und Ausland angereist. Die Tagung stand unter dem Motto "Senioren auf dem Weg ins nächste Jahrtausend". Die Frage, welche Rolle die neuen Medien hierbei spielen könnten und sollten, stand dabei im Mittelpunkt.

Da sich die Veranstaltung insbesondere an Multiplikatoren aus der ehrenamtlichen Seniorenarbeit richtete, bot sie eine sehr gute Plattform, das Anliegen der Informationskampagne bzw. des VSiW auf mittelbarem Weg breit zu kommunizieren. Vor diesem Hintergrund wurde das Senior-Info-Mobil sowie dessen Begleitpersonal in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter auf verschiedenen Ebenen in das Veranstaltungskonzept eingebunden.

##### Veranstaltungs- und Programmpunkte

Konferenzbeitrag zur Funktionsweise und den Anwendungsmöglichkeiten des Internets,

Durchführung eines Workshops zur Erstellung einer Homepage

Einbindung ins Tagungsprogramm z.B. bei Programmpunkten wie:

Neue Medien - Wie können die Wissensbörsen diese gewinnbringend nutzen ?

Die Datenbank - Welche Möglichkeiten bietet sie ?

Podiumsdiskussion "Senioren auf dem Weg ins nächste Jahrtausend"

Inanspruchnahme des regulären Angebots des Senior-Info-Mobils  
(Einführungsvortrag mit anschließender Möglichkeit zum freien „Surfen“,  
Beratung durch das Begleitpersonal) durch die KonferenzteilnehmerInnen

In diesem Rahmen wurden der Bus sowie das mobile Computernetz eingesetzt. Der Einsatz des „Intelligenten Hauses“ erschien vor dem Hintergrund von Kosten-/ Nutzenerwägungen im Rahmen dieser Aktion nicht gerechtfertigt.

Das Veranstaltungsprogramm wurde den Konferenzteilnehmern im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Veranstalters angekündigt. Zudem wurde durch die obligatorische eigene Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen, Einladungsschreiben, Plakatierung usw.) die Bevölkerung des ländlich geprägten Veranstaltungsortes angesprochen. Über die Presseabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung wurde die Aktion ebenfalls angekündigt.

#### 4.3.3.13 Bundesgartenschau

Im Rahmen der 25. Bundesgartenschau (BUGA) präsentierte sich das Senior-Info-Mobil für den Zeitraum von fünf Tagen auf dem BUGA Gelände in Magdeburg. Wie bei den bisherigen Aktionen festgestellt wurde, stößt das Thema Haus und Garten bei den Besuchern der Informationskampagne auf vielfaches Interesse. Vor dem Hintergrund der großen Zahl von älteren Menschen, die die BUGA in der Regel besuchen, bot diese Veranstaltung eine hervorragende Plattform, insbesondere die Zielgruppe der über 50jährigen zu erreichen. Die Kombination von Naturthemen und der Welt des Internet bot darüber hinaus eine interessante Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen sowie die Informationskampagne des VSiW dadurch weithin bekannt zu machen.

Im Rahmen der Aktion wurden alle verfügbaren technischen Module eingesetzt. Das mobile Computernetz und das „Intelligente Haus“ wurden in Zelten rund um den Bus aufgebaut. Der Standort des Senior-Info-Mobils wurde auf dem weitläufigen Gelände an markanten Punkten ausgeschildert. Zudem wurden die im Informationszentrum der BUGA tätigen Hostessen angewiesen, auf die Aktion aufmerksam zu machen und dort bereitgehaltenes Informationsmaterial an die Besucher auszuhändigen.

Im Rahmen der vorbereitenden Öffentlichkeitsarbeit wurden zahlreiche Maßnahmen durchgeführt. Zur Ankündigung der Aktion im Vorfeld wurde die Presseabteilung der BUGA GmbH mit entsprechenden Informationen bzw. Material (Presseerklärung, Pressemappen usw.) versorgt. Auf diese Weise wurden lokale, regionale und überregionale Medien auf die Aktion aufmerksam gemacht. Zudem wurden über eigene Verteiler Pressemitteilungen und Einladungsschreiben verschickt. Die lokale Bevölkerung wurde durch Plakatwerbung auf die Aktion aufmerksam gemacht. Mit dem Mitteldeutschen Rundfunk wurde ein Interview organisiert, das am Vortag der Aktion vor Ort produziert wurde und während der Aktionswoche mehrfach über MDR1 ausgestrahlt wurde. Dieser

Sender ist explizit auf die Zielgruppe der über 50jährigen zugeschnitten und behauptet in diesem Segment seit geraumer Zeit die Marktführerschaft in der Region.

Da es sich bei der BUGA um eine kostenpflichtige Veranstaltung handelt, bei der sich die aus dem gesamten Bundesgebiet angereisten Besucher in der Regel nur einen Tag lang aufhalten, um ein weitläufiges Gelände zu besichtigen, mußte das inhaltliche Angebot darauf entsprechend ausgerichtet werden. Es war davon auszugehen, daß:

- die Besucher der Veranstaltung durch ein spezifisches Besuchsinteresse geleitet sind, das sich in der Regel nicht in erster Linie auf den Besuch des Senior-Info-Mobils bezieht
- sich die Besucher zwischen zahlreichen Exponaten, Angeboten und Ereignissen entscheiden müssen, so daß das Senior-Info-Mobil zu weiteren „Attraktionen“ in Konkurrenz steht
- es sich bei den Besuchern zu einem erheblichen Teil um Einzelpersonen handelt, die das Senior-Info-Mobil (bzw. dessen Botschaft) am Veranstaltungsort zum ersten Mal wahrnehmen und in dieser unmittelbaren Situation zu einem Besuch animiert werden müssen
- die Besucher vor diesem Hintergrund eher wenig Zeit für einen Besuch des Senior-Info-Mobils haben.

Wie es sich bei ähnlichen Veranstaltungen bereits vielfach bewährte, wurde das Programmangebot vor diesem Hintergrund auf die in regelmäßiger Wiederholung stattfindenden Einführungsvorträge sowie Einzelgespräche beschränkt. Hierfür wurde ein entsprechender Personalbedarf eingeplant.

#### 4.3.3.14 Senior Hessen/Thüringen - Messe für aktive Lebensgestaltung

Vom 01. bis zum 04. Juni war der VSiW auf Einladung der Deutschen Telekom zu Gast in Kassel. Auf einem gemeinsamen Ausstellungsstand wurde im Rahmen der Fachmesse "Senior Hessen/Thüringen - Messe für aktive Lebensgestaltung" ein Internet-Café eingerichtet.

Unter der Schirmherrschaft des Ministerpräsidenten des Bundeslandes Hessen, Herr Roland Koch, war die Messe als Informationsbörse für ein bundesweites Fachpublikum konzipiert. In diesem Zusammenhang sind beispielsweise die Beteiligung nahezu aller relevanten Bundes- und Landesorganisationen und der dort abgehaltene Bundesheimleitertag des DVLAB zu nennen. Zudem wurde die Bevölkerungsgruppe der über 50jährigen in der Region durch ein vielfältiges Programmangebot angesprochen. So stellten Handel und Gewerbe Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Reisen, Sport, Wohnen im Alter,



Medien, Weiterbildung etc. vor. Musikveranstaltungen, Fachvorträge, Podiumsdiskussionen sowie eine Reisetombola rundeten das Angebot ab.

In Anbetracht des Charakters dieser Veranstaltung wurde das Programmangebot, wie in Magdeburg, auf die Durchführung von Einführungsvorträgen beschränkt, die mit Hilfe des Beamers und der mobilen Leinwand in regelmäßigen Abständen auf dem Messestand gehalten wurden. Diese wurden den Messebesuchern als Sonderveranstaltungen durch Plakataufsteller an strategischen Punkten sowie durch regelmäßige Lautsprecherdurchsagen angekündigt. Zudem wurde die Aktion im Rahmen der vorbereitenden Öffentlichkeitsarbeit von einer Vielzahl an Maßnahmen angekündigt (Pressemitteilungen, Einladungen usw.). Darüber hinaus wurde auf die Aktion in dem vom Messeveranstalter produzierten Programmheft hingewiesen. Eine eigens abgehaltene Pressekonferenz wurde genutzt, um auf die Informationskampagne hinzuweisen.

#### 4.3.3.15 Aktionstage der Bonner Altenhilfe

Anlässlich einer vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (bmfsf) im Rahmen des Internationalen Jahres der Senioren geplanten Veranstaltung sollte das Senior-Info-Mobil vor dem Deutschen Bundestag in Bonn ca. 400 geladenen Gästen aus der professionellen und ehrenamtlichen Seniorenarbeit präsentiert werden. Diese Veranstaltung wurde jedoch aufgrund interner Terminüberschneidungen kurzfristig durch das bmfsf für unbestimmte Zeit verschoben. Als Alternative wurde auf Anregung des VSiW- Vorstandes eine dreitägige Aktion in Zusammenarbeit mit der Altenhilfe Bonn durchgeführt.

Trotz des recht knappen Zeitrahmens, der vor dem oben geschilderten Hintergrund für die Planung dieser Aktion zur Verfügung stand, wurde mit Unterstützung verschiedener lokaler Organisationen ein ansprechendes Programm für das Senior-Info-Mobil konzipiert. Folgende Kooperationspartner sind hier zu nennen:

- Bonner Altenhilfe
- SeniorNet Deutschland
- Senioren-Medien-Forum Bonn
- Stadtparkasse Bonn
- Offene Tür für Pensionäre und Rentner e.V.
- VAD Internet Consulting

Anderen ortsansässigen Akteuren (z.B. BAGSO, Seniorenbüro Rat und Tat) wurde ebenfalls eine Beteiligung an der Aktion angeboten, die aber aus unterschiedlichen Gründen nicht realisiert werden konnte (bereits bestehende terminliche Verpflichtungen, personelle Engpässe aufgrund der Urlaubszeit usw.)

Es wurden alle verfügbaren Technikmodule eingesetzt. Der Bus war auf dem Münsterplatz - einem der belebtesten Plätze der Stadt - zusammen mit dem Info-Mobil der Bonner

Altenhilfe direkt neben dem Bethovendenkmal platziert. Auf diese Weise wurde sichergestellt, daß die Aktion die Aufmerksamkeit einer größtmöglichen Anzahl von Passanten fand.

Darüber hinaus wurden die in der Nähe gelegenen Räumlichkeiten der "Offenen Tür für Pensionäre und Rentner e.V." zur Durchführung themenbezogener und unterhaltender Programmpunkte genutzt. Das "Intelligente Haus" war durch einen zum Verweilen einladenden Hofgarten, der diesem Standort ein großzügiges und entspannendes Ambiente verlieh, auch für Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Besucher leicht zu erreichen. Das mobile Computernetz war in einem Tagungsraum des Hauses installiert, in dem während der Aktion auch ein kleines "Besuchercafé" eingerichtet wurde. Hier wurde durch den täglich im Haus angebotenen Mittagstisch sowie die Bewirtung mit Kaffee und Kuchen für das leibliche Wohl der Besucher gesorgt.

Die offizielle Eröffnung der Aktion durch Frau Oberbürgermeisterin Bärbel Dieckmann fand aufgrund der gegebenen terminlichen Rahmenbedingungen erst am Nachmittag des ersten Veranstaltungstages statt. Nach einem Besuch des Senior-Info-Mobils auf dem Münsterplatz fand Sie sich zusammen mit Vertretern der Stadtverwaltung und der Presse in den Räumen der "Offenen Tür für Pensionäre und Rentner e.V." ein und informierte sich ausführlich über Ziele und Inhalte der Informationskampagne. Für einen unterhaltenden Rahmen sorgte die Seniorenband des Hauses.

Neben den standardmäßig angebotenen Einführungsvorträgen und Schnupperkursen zum Internet sowie zur "Intelligenten Haustechnologie" wurden in diesem Rahmen eine Reihe themenbezogener Gastbeiträge abgehalten. In diesem Zusammenhang sind z.B. zu nennen:

#### Gastbeiträge

Darstellung der Angebote zum Onlinebanking bei der örtlichen Sparkasse,

Vorstellung des Seniorweb Deutschland, das an der Universität Bonn angesiedelt ist,

Vorstellung des Senioren Medien Forums Bonn,

Möglichkeiten der Erschließung lokaler Informationen am Beispiel der Bonnsite,

Diskussion über Erwartungen an und Erfahrungen und Befürchtungen, die mit den neuen Medien verbunden sind, im Rahmen eines Erzählcafés.

Neben den standardmäßig mitgeführten Materialien (Flyer, Broschüren usw.) wurden Handreichungen mit lokalen Links sowie Informationen zu internetbezogenen Bildungsangeboten erstellt und ausgelegt.

Zur Ankündigung der Aktion wurden vom Presseamt der Stadt Bonn, von der Bonner Altenhilfe sowie von empirica neben der obligatorisch durchgeführten Plakatierung zeitlich

gestaffelte Pressemitteilungen verfaßt. Darüber hinaus wurden insgesamt 5000 Programmankündigungen zusammen mit persönlichen Einladungsschreiben versendet oder durch Mitarbeiter der Bonner Altenhilfe verteilt. In Vorfeld der Aktion wurde in Zusammenarbeit mit dem Senioren-Medien-Zentrum Bonn ein Radiobeitrag für den lokalen Rundfunk produziert, in dem über Hintergrund und Ziele der Informationskampagne im allgemeinen sowie über das örtliche Veranstaltungsprogramm informiert wurde. Die im Rahmen der bisherigen Medienarbeit aufgebauten Kontakte wurden ebenfalls genutzt. So gelang es einen WDR-Redakteur zum Besuch eines ganzen Veranstaltungstag zu gewinnen, der für eine längere Sendung zum Thema „Senioren und Computer“ recherchiert. Das Manuskript der Sendung wird dem VSiW zugestellt, sobald es fertiggestellt ist.

#### 4.3.3.16 Seniorenmonat in Bad Salzuflen

Mit 56 000 Einwohnern ist Bad Salzuflen ein Kurort von mittlerer Größe. Der Ort verfügt insgesamt über 10 Mineralquellen von denen drei Thermalsprudel und vier Solequellen sind. Das Staatsbad bietet auf der Grundlage verschiedenster Kurmittel Therapien für vielfältige Indikationen an. Jährlich wird der Ort von über 90 000 Kurgästen, meist im Seniorenalter, besucht. Zudem weist die Bevölkerungsstruktur mit einem Durchschnittsalter von 70 Jahren einen überaus hohen Anteil von Senioren auf. Zudem liegt die Stadt im Fördergebiet eines von der Europäischen Union geförderten Modellprojektes zur Stärkung des Senientourismus. Ein eigens für den September konzipiertes Veranstaltungsprogramm beinhaltet:

Programmpunkte
Vorträge zu Themen wie Gesundheit, Reisen, Sozialversicherung, Wohnraumgestaltung usw.
Erzählcafé
Kunstaussstellungen
Konzerte

Vor diesem Hintergrund war das Senior-Info-Mobil vom 08.09.99 bis zum 12.09.99 in Bad Salzuflen zu Gast. Alle verfügbaren Module (Bus, mobiles Computernetz, intelligentes Haus) wurden eingesetzt. Das Intelligente Haus sowie das mobile Computernetz wurden in den Räumen des Kurgastzentrums aufgebaut, das im Innenstadtbereich gelegen ist und als zentraler Anlaufpunkt sowohl für Bürger als auch für Kurgäste gilt. Der Bus war in unmittelbarer Nähe vor dem Kurgastzentrum in einem ansprechenden Ambiente platziert und von zahlreichen Cafés und Restaurants umgeben.

In konzeptioneller Hinsicht bestanden ideale Bedingungen zur Durchführung der Aktion. Für Vorträge stand ein großer bestuhelter Raum mit eingebauter Leinwand zur Verfügung. Hier wurde auch das mobile Computernetz untergebracht. Das Intelligente Haus wurde im Foyer platziert. Das inhaltliche Angebot wurde in intensiver Zusammenarbeit mit verschiedenen lokalen Akteuren gestaltet. In diesem Zusammenhang konnte davon ausgegangen werden, daß sich die überwiegende Mehrzahl der Besucher länger als einen Tag vor Ort aufhalten würde, da die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Kurgäste ca. 2 Wochen beträgt. Anders als bei Großveranstaltungen, bei denen mit einer kurzen Aufenthaltsdauer des Publikums zu rechnen ist (z.B. bei der Bundesgartenschau in der Regel einen Tag), konnte hier also ein Veranstaltungsprogramm organisiert werden, das sich nicht in erster Linie an ein Laufpublikum zu richten hatte, das eher wenig Zeit zum Besuch der Aktion mitbrachte.

In inhaltlicher Hinsicht bestand das Programmangebot aus den obligatorischen themenbezogenen Einführungspräsentationen (Internet und intelligentes Haus) mit anschließender Möglichkeit zu vertiefenden Übungen sowie aus Gastbeiträgen lokaler Akteure. Im Überblick sind folgende Programmpunkte zu nennen:

Gastbeiträge
Einführung ins Internet - Was ist das Internet und wie funktioniert es ? (Einführungskurs für Anfänger mit anschließender Übung, täglich)
Freies Surfen im Internet (täglich durchgehend)
Wie finde ich interessante Informationen im Internet ? (vertiefender Vortrag, einmalig)
Baden & Surfen - Wie Sie im Internet Ihre Reise planen und buchen können (vertiefender Vortrag, einmalig)
Chatten – Wie Sie sich im Internet mit anderen unterhalten können (vertiefender Vortrag, einmalig)
Online Banking (vertiefender Vortrag, einmalig)
Aktiv vor Ort- awb e. V. Bad Salzuflen zeigt Computer- und Technikmöglichkeiten im Internet-Café (einmalig)
Präsentation ausgewählter „Intelligenter Haustechnik“ (Einführungsvortrag mit Demonstration, täglich)
Wissen um die Gesundheit- Wohnraumgestaltung in und um Bad Salzuflen- Wohnberatung für Bürgerinnen und Bürger in NRW (Modellprojekt) (vertiefender Vortrag, einmalig)

Während der Dauer der gesamten Aktion konnte das im Rahmen der Vorträge vermittelte Wissen von den Besuchern an den zur Verfügung stehenden Computerplätzen (Bus, mobiles Netz) praktisch erprobt werden. Hierfür standen sowohl Mitarbeiter von empirica als auch

ehrenamtliche Tutoren zur Verfügung. Neben den oben genannten Programmpunkten, die sich auf die im Rahmen der Informationskampagne zu demonstrierenden Technologien (Internet, intelligenten Haustechnik) bezogen, wurde die Attraktivität der Aktion durch Rahmenangebote erhöht. So wurde die Veranstaltungswoche mit einer offiziellen Eröffnung durch Herrn Bürgermeister Quentmeier eingeleitet. Als weitere Programmangebote sind in diesem Zusammenhang eine Teilnehmertombola sowie eine Abschlußveranstaltung zu nennen, in deren Rahmen die Teilnehmer über ihre Erfahrungen berichten konnten sowie die Gewinner der Tombola ermittelt wurden. Da das Senior-Info-Mobil in unmittelbarer Nähe von mehreren Cafés und Restaurants platziert war, die überwiegend von Senioren besucht wurden, wurde auf Anraten der beteiligten lokalen Akteure auf zusätzliche kulinarische Angebote verzichtet.

Die Mitglieder der Initiativgruppe „Computer für Ältere“ des Bürgerschaftlichen Engagements in Bad Salzuflen, die sich als ehrenamtliche Tutoren zur Verfügung gestellt hatten, wurden vor Veranstaltungsbeginn durch die obligatorische Schulung auf ihren Einsatz vorbereitet.

Das Veranstaltungsprogramm wurde durch eine Reihe publizistischer Maßnahmen in der Öffentlichkeit verbreitet:

- Plakatierung an öffentlichen Plätzen und in verschiedenen Kureinrichtungen
- Versendung einer schriftlichen Einladung an 280 Teilnehmer von Senioren-Computerkursen, die von der Initiativgruppe Bürgerschaftliches Engagement in Bad Salzuflen abgehalten wurden.
- Versendung von Pressemitteilungen an ? Redaktionen (Print, Funk) im Einzugsbereich der Aktion
- Versendung von Pressemappen an bzw. bei ? ausgewählte Redaktionen (Print, Funk) und anschließende telefonische Nachfrage im Vorfeld der Aktion
- Versenden von Einladungen, Plakaten und Programmhandzetteln an verschiedene lokale Organisationen
- Durchführung eines Pressegespräches vor Beginn der Aktion
- Versendung eines Anschreibens an über 8000 Seniorenhaushalten im Rahmen einer durch das Senioren Netzwerk angebotenen Seniorenreise zum Senior-Info-Mobil in Bad Salzuflen
- Veröffentlichung des Veranstaltungsprogramms auf verschiedenen Websites (Stadt Bad Salzuflen, VSiW, empirica, Seniorenzeitschrift „Hulda“)

Die Durchführung der Aktion wurde durch von folgenden lokalen Akteuren unterstützt:

- Staatsbad Salzuflen
- Klinik am Kurpark
- Informationsbüro für Seniorinnen und Senioren der Stadt Bad Salzuflen
- awb e.V.
- Städtische Sparkasse Bad Salzuflen
- Wohnberatungsstelle für Bürgerinnen und Bürger in NRW
- Computer für Ältere- Initiativgruppe des Bürgerschaftlichen Engagements in Bad Salzuflen

In besonderer Weise engagierte sich das Senioren Netzwerk, eine Seniorenvereinigung aus dem Ruhrgebiet, die auf Anregung von empirica eine Mitgliederreise zum Senior-Info-Mobil nach Bad Salzuflen anbot. Zudem wurde der Aufbau und die Inbetriebnahme des Intelligenten Hauses durch einen Mitarbeiter der Firma AST kostenlos unterstützt.

#### 4.3.3.1750+ Boers & Festival

Seit 1993 wird im Rahmen eines mehrtägigen Festivals, dem eine Fachmesse angeschlossen ist, in den Niederlanden alljährlich der Tag der Senioren gefeiert. Mit ca. 70.000 erwarteten Besuchern und mehr als 300 Informationsständen stellte „50+Boers & Festival“ auch in diesem Jahr ein Großereignis von nationaler Bedeutung dar. Auf Einladung der Nationalen Plattform für Ältere und Europa (NPOE) sowie des Organisationskomitees des Festivals war das Senior-Info-Mobil vom 29.09.99 bis zum 03.10.99 auf der in Utrecht stattfindenden Veranstaltung zu Gast.

Mit diesem Besuch wurde die grenzüberschreitende deutsch-niederländische Zusammenarbeit fortgesetzt, die sich bereits im Rahmen verschiedener Veranstaltungen bewährt hatte. So hatten Vertreter von NPOE sowie von SeniorWeb, Niederlande in der Vergangenheit bei mehreren Aktionen des Senior-Info-Mobils in Deutschland mitgewirkt. Im Rahmen eines Besuches in Deutschland hatten Vertreter des Organisationskomitees von „Boers 50+ & Festival“ zudem Gelegenheit sich über der Informationskampagne die Aktion zu informieren und zeigten sich von deren Konzept begeistert. Um so erfreulicher war es für alle Beteiligten, daß sich nun eine gute Gelegenheit für einen Gegenbesuch des Senior-Info-Mobils in den Niederlanden bot, der von der empirica - Gesellschaft für Kommunikations- und Technologieforschung im Auftrag des VSiW organisiert wurde.

Die Informationskampagne „Senior-Info-Mobil – Internet und Wohntechnik für Menschen ab 50“ wurde durch verschiedene Informations- und Mitmachangebote präsentiert:

#### Senior-Info-Mobil

Zwischen zwei Messehallen plaziert, öffnete das Senior-Info-Mobil seine Türen täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr und bot den Besuchern die Möglichkeit, sich über Nutzen und Nutzung des Computers und insbesondere des Internet zu informieren. Niederländische Tutoren, die der Senioreninitiative SeniorWeb angehörten, boten jedem Interessierten hierbei Ihre Hilfe an. Hinweisschilder in niederländischer Sprache wiesen dem Publikum auf dem weitläufigen Gelände den Weg zum Senior-Info-Mobil. Trotz des reichhaltigen Informations- und Unterhaltungsangebotes fanden sehr viele Besucher den Weg in das Senior-Info-Mobil. Der praktische Nutzen des Internets wurde plastisch demonstriert, etwa wenn Besucher, die eigentlich Informationen zu bestimmten Urlaubszielen in Deutschland suchten, an Ort und Stelle über das Internet zu den gewünschten Informationen gelangten.

### Messestand / Veranstaltungsraum

Auf einem weiteren Messestand fanden zu jeder vollen Stunde Demonstrationen in niederländischer Sprache rund um das Thema Computer statt, die jeweils durch entsprechende Handzettel und eine Anzeigetafel angekündigt wurden. Vertreter von SeniorWeb sowie anderer Organisationen informierten hier u.a. darüber, was es mit der sog. Email auf sich hat oder schilderten Ihre Erfahrungen mit dem Computer als Hobby. Hier war der Andrang zeitweise so groß, daß die Bestuhlung nicht ausreichte und die Teilnehmer bis auf den Gang hinaus stehen mußten.

### Intelligentes Haus

Als dritter Beitrag wurde das sog. intelligente Haus des VSiW auf einem eigenen Messestand präsentiert. Hier hatte das niederländisch sprechende Personal alle Hände voll zu tun, den vielen Besuchern zu demonstrieren, wie intelligente Haustechnologie durch Vernetzung verschiedener Hausbereiche und -geräte das Leben in den eigenen vier Wänden sicherer oder einfach nur angenehmer machen kann. Insbesondere die Möglichkeiten der Unterstützung einer selbständigen Lebensführung, die diese Technologie bei eintretenden körperlichen Einschränkungen bietet, stieß bei den zahlreichen Besuchern auf großes Interesse. Wie gewöhnlich wurden Aufbau und Inbetriebnahme des intelligenten Hauses kostenlos von einem Mitarbeiter der Firma AST unterstützt.

### Expertentagung

Zudem wurde die Informationskampagne im Rahmen einer Expertentagung, die anlässlich des Festivals stattfand, präsentiert. Hier diskutierten etwa 150 Vertreter aus Politik und Gesellschaft über die Möglichkeiten, den Zugang von Senioren zu neuen Informations- und Kommunikationstechnologien durch lokale Politikansätze zu verbessern. In diesem Zusammenhang stieß das Senior-Info-Mobil auf außerordentlich großes Interesse und viele



der Teilnehmer informierten sich im Anschluß an die Tagung direkt im Internet-Bus und im intelligenten Haus über die Informationskampagne.

#### 4.3.3.18 Seniorenakademie in der Westlausitz

Auf Einladung des Sächsischen Landeskuratoriums Ländlicher Raum e.V. war das Senior-Info-Mobil vom 09.11. bis zum 12.11. im Rahmen der dortigen Seniorenakademie in der Westlausitz zu Gast. Das Landeskuratorium hat es sich u.a. zur Aufgabe gemacht, den ländlichen Raum beim Einstieg in die Informationsgesellschaft zu unterstützen. In diesem Zusammenhang wurde beispielsweise das Projekt SalZ (Sachsens lebendige Zukunft) ins Leben gerufen, das die vorhandenen Potentiale der ländlichen Räume mit Hilfe der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien besser nutzen bzw. weiter entwickeln soll. In das Gesamtvorhaben sind verschiedene Projektträger (Verbände, Vereine, Internet-Dienstleister) eingebunden. Neben der Schaffung von Medienkompetenz werden mehrere Anwendungen entwickelt. So sind die Landmaschinenbörse (SLK e.V.), die Gebäudebörse (Förderwerk Land- und Forstwirtschaft e.V.) und Landverbund (SLK e.V.) in seiner ersten Stufe bereits Online. Darüber hinaus werden Hilfestellungen für Verbände/Unternehmen zum Aufbau eigener Anwendungen mittels neuer Medien angeboten.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Unterstützung verschiedener lokaler Akteure ein Veranstaltungskonzept für den ländlichen Raum in der Westlausitz entwickelt und umgesetzt. Hierbei war darauf zu achten, daß möglichst breite Teile der älteren Landbevölkerung das Senior-Info-Mobil mit vertretbarem Aufwand erreichen konnten. So wurden zwei Standorte ausgewählt, an denen das Senior-Info-Mobil nacheinander präsentiert wurde.

##### Nebelschütz

Am 09.11. war das Senior-Info-Mobil auf dem Pfarrhof der Ortschaft Nebelschütz zu Gast. Dort stand auch ein geräumiger Saal zur Verfügung, in dem mit Hilfe eines PC sowie eines Beamers Einführungskurse ins Internet abgehalten wurden. Den Auftakt der Informationskampagne bildete ein folkloristisches Rahmenprogramm, bei dem Kinder des sorbischen Kindergartens Gesangs- und Tanzvorführungen darboten. Bei einem gemeinsames Frühstück konnten sich die Besucher zunächst stärken, bevor sie sich den neuen Medien zuwandten. Die in diesem Zusammenhang abgehaltenen Internet-Schnupperkurse wurden von Senioren aus Nebelschütz sowie aus den umliegenden Ortschaften besucht. Zur Vertiefung des erworbenen Wissens standen die Mitarbeiter des Senior-Info-Mobils im Bus durchgehend zur Verfügung. Auch am Nachmittag war mit

Kaffee und Kuchen für das leibliche Wohl der Besucher und der Mitarbeiter des Senior-Info-Mobils gesorgt

#### Hoyerswerda

Im Anschluß fuhr das Senior-Info-Mobil einige Kilometer weiter nach Hoyerswerda und öffnete einem interessierten Publikum am 10. und 11.11. auf dem Gelände der dortigen Kinder und Jugendfarm seine Türen. Auch hier bildete ein kulturelles Rahmenprogramm den Auftakt der Informationskampagne. So trugen die örtliche Seniorentanzgruppe sowie der hiesige Kindergarten verschiedene Darbietungen in dem überfüllten Tagungssaal der Kinder und Jugendfarm vor. Im Anschluß daran wandten sich die anwesenden Besucher dem Programmangebot des Senior-Info-Mobils zu. Neben den obligatorischen Einführungskursen in Internet waren verschiedene lokale Akteure in das Programm eingebunden. So stellte die örtliche Sparkasse beispielsweise Möglichkeiten des Internetbanking vor. Zudem wurden lokale Angebote im Internet von einem Mitarbeiter der Heitech Service GmbH vorgestellt, und ein Vertreter der Management Akademie Sachsen widmete sich der Frage: "Was bietet Sachsen im Web?". Während der gesamten Veranstaltung standen Mitarbeiter des Senior-Info-Mobils im Bus zur Verfügung, um die Besucher beim Ausprobieren der frisch erworbenen Kenntnisse zu unterstützen. Für das leibliche Wohl war mit Kaffee und Kuchen bestens gesorgt.

Bereits im Vorfeld wurde die Öffentlichkeit durch eine intensive Pressearbeit sowie durch Plakatierung auf die Veranstaltung hingewiesen. Zudem wurden Seniorengruppen in der Region eingeladen. Für weiter entfernt wohnende Gruppen wurde eigens ein Fahrdienst organisiert. Der rege Zuspruch, auf den das Senior-Info-Mobil in der Westlausitz gestoßen ist, macht einmal mehr deutlich, daß die neuen Medien für alle Altersgruppen ein interessantes Thema sein können. Dies wurde in den vielen Gesprächen, die rund um das Senior-Info-Mobil geführt wurden, immer wieder deutlich. Insbesondere der ländliche Raum kann von einer stärkeren Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wie dem Internet profitieren, weil sie einen orts- und zeitunabhängigen Austausch von Informationen ermöglichen. Die insgesamt 370 SeniorInnen, die das Senior-Info-Mobil während der drei Veranstaltungstage besuchten, machten ausgiebig von dem Angebot Gebrauch, sich selbst von diesen Möglichkeiten zu überzeugen und das Für und Wider von deren Anwendung zu diskutieren. Hierbei wurde so manche Verabredung getroffen, sich auch in Zukunft stärker mit diesem Thema auseinander zu setzen.

#### 4.3.4 Quantitative Auswertung

#### 4.3.4.1 Methoden und Instrumente

Mit dem Ziel einen nachhaltigen Überblick über die Wirkung der Aktion Senior-Info-Mobil selbst, als auch über die momentane Informationslage der älteren Besucher bezüglich moderner Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten zu erhalten, wurden Besucherbefragungen durchgeführt.

Die Durchführung der Befragung gestaltete sich im Rahmen der Großveranstaltungen - wie bereits in anderen Berichten erwähnt - jedoch schwierig. Wie bereits mehrfach erwähnt, waren die meisten Besucher insbesondere der besuchten Massenveranstaltungen nicht auf den Besuch des Senior-Info-Mobils vorbereitet und zeigten bei dem teilweise überaus umfangreichen Konkurrenzprogramm wenig Neigung, zusätzlich Zeit zum Ausfüllen eines Fragebogens zu opfern. Die Mitarbeiter hatten Probleme, Besucher dazu zu motivieren, an der Befragung teilzunehmen. Gleichzeitig erwies es sich für das Begleitpersonal als schwierig, neben der starken Beanspruchung das stark fluktuierende Publikum zur Teilnahme anzuhalten und bei der Bearbeitung der Bögen zu unterstützen. Dennoch gelang es mit verstärktem Tutoren-Einsatz auf acht Veranstaltungen einen Rücklauf von 333 Fragebögen zu erzielen.

Der dreiseitige Fragebogen mit insgesamt 14 Fragen wurde jeweils nach den Einführungskursen bzw. nach Einzelgesprächen an die Besucher mit der Bitte um Unterstützung ausgeteilt. Zudem lagen die Fragebögen in den Eingangsbereichen für jeden zugänglich aus. Die Bereitwilligkeit der Befragten hing stark von dem Charakter der Veranstaltung und der Gesprächsform ab. Während Einzelgespräche zu einem nahezu hundertprozentigen Rücklauf führten, kam es nach Gruppenvorträgen zu einer geringeren Abgabequote von Fragebögen.

Es ist zu beachten, daß diese Erhebung nicht als repräsentativ für die Gesamtheit der über 50jährigen Bundesbürger gesehen werden kann. Da in dem gegebenen Rahmen keine Stichprobe im Sinne statistischer Repräsentativität gezogen werden konnte, sollte bei der Bewertung dieser Daten mitbedacht werden, daß die Personen, die an der Befragung teilnahmen, eventuell in doppelter Hinsicht eine Preselektion darstellten. Zum einen muß davon ausgegangen werden, daß ein erheblicher Teil der Besucher des SIM mit einem gewissen Vorinteresse an den Veranstaltungen teilnahm und damit nicht für den größten Teil der älteren Menschen stand. Zum anderen ist zusätzlich davon auszugehen, daß eher Personen mit einem höheren Bildungsgrad eine geringere Scheu zeigen, einen Fragebogen auszufüllen.

Dennoch liefern die Ergebnisse dieser empirischen Erhebung interessante Anregungen, Beurteilungen und künftige Notwendigkeiten hinsichtlich der zukünftigen Angebotsstruktur des Internets, gerade im Hinblick auf die potentielle Marktgruppe der älteren Menschen.

Die gewonnenen quantitativen Daten werden zusätzlich qualitativ durch die Eindrücke und Erfahrungen der Tutoren und des Begleitpersonals, der Multiplikatoren und Organisatoren der Informationskampagne ergänzt. Die Tutoren wurden regelmäßig nach den Veranstaltungen um Rückmeldung gebeten. Diese wurde dokumentiert und ausgewertet.

Das Begleitpersonal war darüber hinaus angehalten, punktuell teilnehmende Beobachtungen anhand eines kurzen Leitfadens durchzuführen und darüber hinaus auch ihre Erfahrungen in Tagebüchern festzuhalten.

Weiterhin wurden die Kooperationspartner vor Ort regelmäßig zu ihren Einschätzungen der Kampagne befragt. Im Rahmen von Telefoninterviews zur Nachhaltigkeit wurden die Kooperationspartner erneut zu einer Bewertung der Aktion aufgefordert. Auch Teile dieser Befragung fließen in die folgenden Ergebnisse mit ein.

Nicht sehr intensiv wurden die PC-gestützten Gästebücher von den Besuchern genutzt, die auf allen PCs installiert worden waren, um eine systematische Rückmeldung der Gäste zu erhalten. Die Auswertung der (wenigen) Einträge liefert nur bedingt Informationen, die in der Bewertung der Kampagne berücksichtigt werden können.

Bei den Multiplikatoren wurden - soweit sie identifizierbar waren (z.B. bei Gruppen, die sich zu den Vorträgen anmeldeten) - stichprobenartig Interviews geführt - im Normalfall mit mindestens einer Person pro Gruppe.

#### 4.3.4.2 Erreichte Zielgruppe

##### Soziodemographische Merkmale

Die Informationskampagne richtete sich in erster Linie an diejenigen, die mit den thematisierten Technologien nicht durch Ausbildung oder Beruf in Berührung gelangen. Wie aus den folgenden Ausführungen zur Soziodemographie der Besucher deutlich wird, konnte dieser Anspruch in umfassender Weise eingelöst werden. Neben der Gruppe der Rentner und Pensionäre, die das Gros der Besucher vor Ort stellten, profitierten zudem ältere Arbeitnehmer und Arbeitslose von der Aktion.

Das Durchschnittsalter der Besucher betrug 65 Jahre, wobei etwa zu gleichen Teilen Frauen (47%) und Männer (53%) erreicht wurden. Dabei war etwa die Hälfte der Besucher zwischen 60 und 70 Jahre alt. Allerdings waren die über 70jährigen mit knapp einem viertel der Besucher ebenfalls stark vertreten.

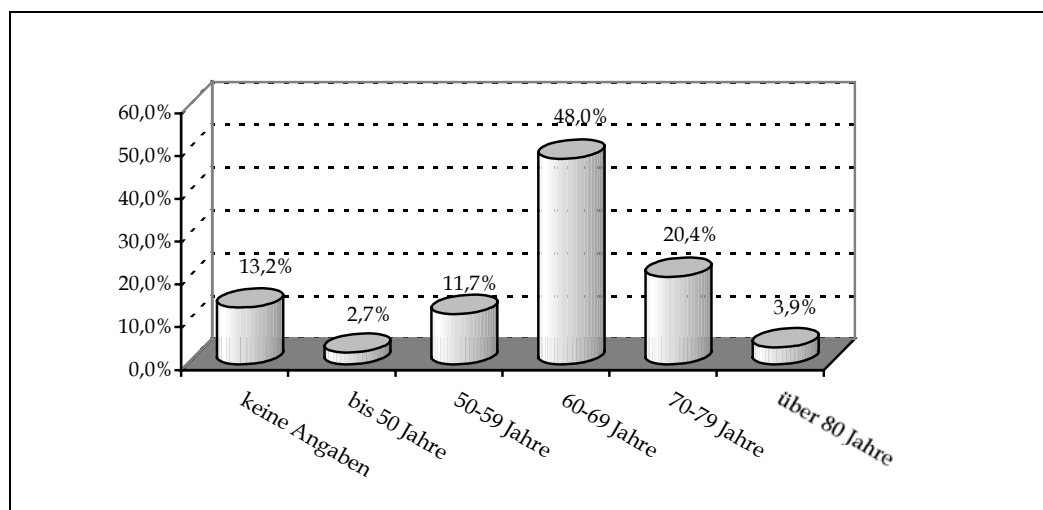


Abbildung 4-2: Altersstruktur der Besucher

Deutlich wird in den oberen Altersklassen eine Geschlechterverschiebung zugunsten der Männer. So waren lediglich 35% der über 70jährigen Besucher Frauen. Dies steht im Widerspruch mit der allgemeinen Geschlechterverteilung mit zunehmenden Alter zugunsten der Frauen. Da wie gesagt bei den über 70jährigen der Anteil der Frauen nur etwa die Hälfte des Anteils der Männer beträgt, läßt bereits an dieser Stelle erkennen, das insbesondere bei den älteren Frauen noch größere Hemmschwellen bzw. Wissensdefizite bezüglich neuer Technologien bestehen, als bei gleichaltrigen Männern. Hingegen waren bei den jüngeren Altersgruppen verstärkt Frauen vertreten, die ihr in der Regel berufsbedingtes Interesse an der Aktion bekundeten.

Im Hinblick auf den Bildungshintergrund der Besucher läßt sich feststellen, daß zum großen Teil bildungsgewohnte Menschen durch die Informationskampagne erreicht wurden. So

verfügte knapp die Hälfte der Befragten über einen akademischen Abschluß (46%). Nur knapp ein fünftel (17%) gab an, über eine Lehre zu verfügen, wobei weitere 11% der Besucher nach einer zunächst abgeschlossenen Lehre einen weiteren Abschluß sonstiger Art erworben hatten.

Gut drei viertel der Besucher befand sich nicht mehr im Arbeitsprozeß und hatte somit auch keine Gelegenheit, mit den gezeigten Technologien im Arbeitsumfeld in Kontakt zu gelangen. Davon gaben 70% an, die Altersrente oder eine Pension in Anspruch zu nehmen. Zudem befanden sich 7% sich im Vorruhestand. Mit einem Anteil von 1% war die Gruppe der berufstätigen Rentner nur sehr gering vertreten. Aber auch Besucher, die nicht aufgrund ihres Alters aus dem Berufsleben ausgeschieden waren, nahmen die Angebote, die im Rahmen der Informationskampagne gemacht wurden, in Anspruch. So waren etwa ein fünftel der Besucher berufstätig (14%) oder arbeitslos (6%).

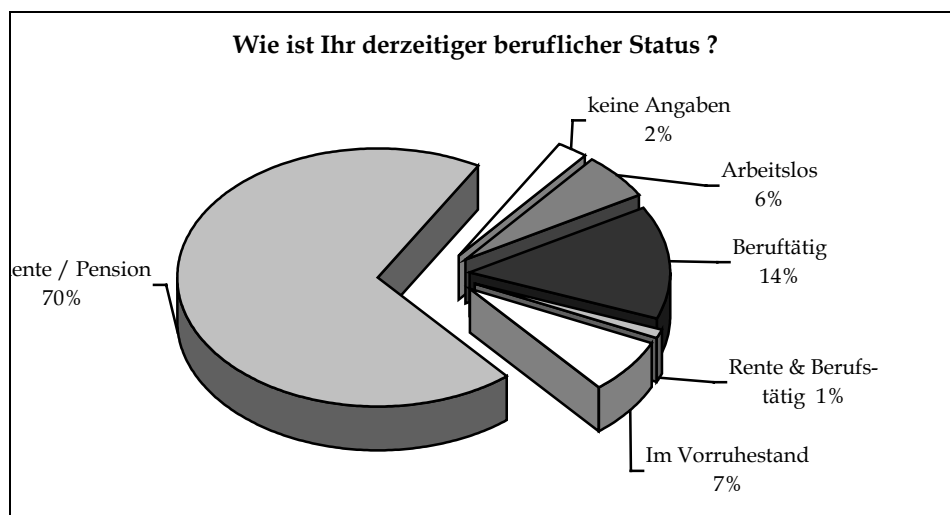


Abbildung 4-3: Arbeitsverhältnis der Befragten

Mit 87% ist die Dienstleistungsbranche der dominierenden Berufssektor, in dem der größte Teil der Befragten tätig war oder ist. Die Tätigkeiten reichen von der Verkäuferin bis hin Dipl. Betriebswirt, vom Lehrer zum Professoren sowie von der Krankenschwester zum Arzt. Betrachtet nach ihrer PC-Affinität, sind lediglich 14% der Befragten in Berufen tätig, in denen in der Regel kein PC genutzt wird, wie z.B. Maler, Kraftfahrer, Raumpfleger etc. 37% der Befragten üben Tätigkeiten aus, in denen ein PC zwar vorhanden sein kann, aber kein wesentlicher Bestandteil bei der Ausübung der Arbeit ist (Ärzte, Maschinenbauer, Lehrer etc.). 47% der Befragten waren oder sind in Berufen tätig, in denen der PC als Arbeitsmittel stark verbreitet ist, wie z.B. Sekretärin, Betriebswirte, Bankkaufmann, Buchhalter etc. und 2% sind direkt in der Computerbranche tätig.

## Technische Grundausstattung

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der privaten Ausstattung der Befragten mit den neuen Informations- und Kommunikationsmedien PC und Internet. Auf die Frage, welche private PC-Ausstattung in ihrem Haushalt vorhanden ist, gaben 38% der Befragten an, derzeit noch keinen Computer zu besitzen. Mit 44% war die Gruppe der Besucher, die bereits über einen eigenen Computer ohne Internetzugang verfügten, etwa gleich groß. 17% der Befragten verfügen darüber hinaus sogar über einen eigenen Internetzugang.

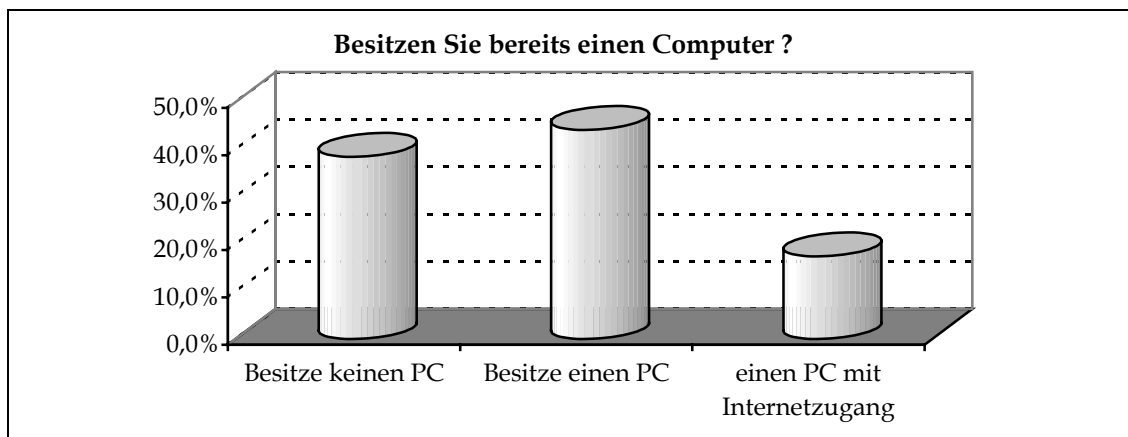


Abbildung 4-4: PC-Ausstattung der Besucher

Die Hardwarevoraussetzungen innerhalb der Altersgruppen erweisen sich mit zunehmenden Alter als rückläufig. Verfügen bei den 50 bis 60jährigen rund 85% bereits über eine private Hardwareausstattung so sinkt dieser Anteil bei den über 70jährigen auf 52%. Dies zeigt nochmals deutlich, wie gering die Durchdringung der neuen Technologien und damit auch der Kenntnisstand in dieser Altersgruppe ist. Von großem Interesse sind die 35% der 60 bis 70jährigen, die noch nicht über einen Computer verfügen. Mit dem Beginn des Ruhestandes werden diese nach neuen Betätigungsfeldern suchen. Über öffentliche PC- und Internetkurse kann bei dieser Personengruppe das Interesse geweckt und eine weitere Betätigung mit den gezeigten Medien auch im privaten Bereich erreicht werden.



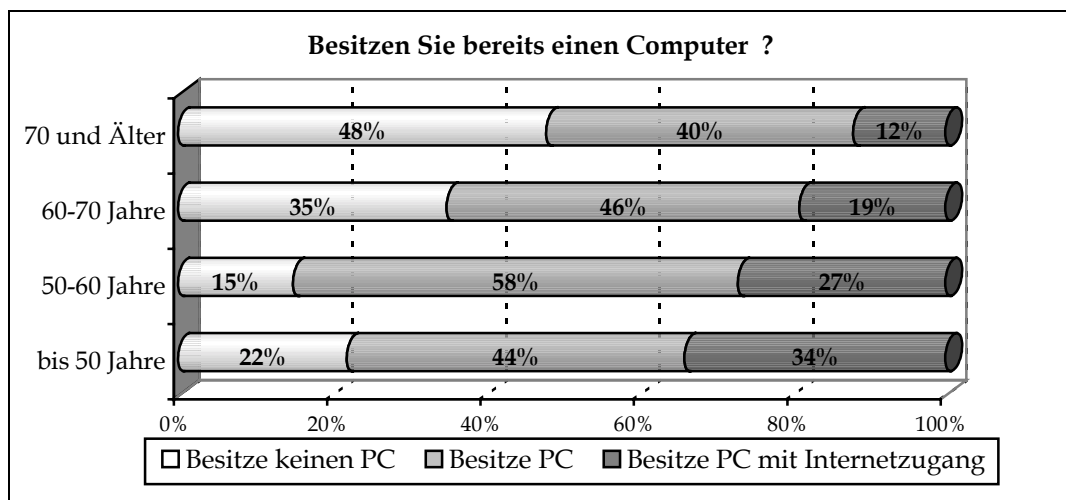


Abbildung 4-5: PC-Ausstattung nach Altersgruppen

Legt man die Steigerungszahl der älteren Onlinenutzer, siehe Tabelle 4-5, zugrunde, so wird deutlich, mit welcher hohen Zunahme von älteren Internetnutzern zu rechnen ist, falls es gelingt die bestehenden Zugangshemmnisse zu beseitigen.

Sozialdemographie der Online-Nutzer 1997 bis 1999 <sup>2</sup>			
	1997	1998	1999
	Angaben in %		
<b>Männlich</b>	73	72	65
<b>Weiblich</b>	27	28	35
<b>14-19 Jahre</b>	7	11	13
<b>20-29 Jahre</b>	31	29	26
<b>30-39 Jahre</b>	35	34	26
<b>40-49 Jahre</b>	18	17	18
<b>50-59 Jahre</b>	8	7	14
<b>60 Jahre und älter</b>	1	2	3

Tabelle 4-5: Sozialdemographie der Online-Nutzer 1997 bis 1999

#### 4.3.4.3 Erwartungen und Zufriedenheit der Besucher

Die Informationskampagne hatte zum Ziel, älteren Menschen einen ersten Kontakt mit den thematisierten Technologien zu ermöglichen. Es sollte ein auf die Bedürfnisse der Zielgruppe

<sup>2</sup> ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF Online Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium. In: Media Perspektiven 8/99. S. 405.

ausgerichteter „Erfahrungsraum“ zur Verfügung gestellt werden, der eine adäquate Möglichkeit zur Annäherung an das Thema bot. Aus den erfaßten Besucherreaktionen hinsichtlich der Erwartungen, die an die Informationskampagne gestellt wurden, sowie hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Besuch des Senior-Info-Mobils läßt sich ableiten, daß dieses Ziel auf breiter Ebene erreicht wurde.

## Interessen der Besucher

Der Informationsbedarf der Besucher richtete sich dabei in erster Linie auf die Nutzungsmöglichkeiten des Computers. So gaben gut 41% der Befragten an, sich für den Computer im Allgemeinen zu interessieren. Für das Internet interessierten sich sogar 85%. Die Intelligente Haustechnologie stand dagegen weniger im Blickpunkt. Lediglich 8% gaben an, sich hierfür zu interessieren. Vor dem Hintergrund der ungleichgewichtigen Thematisierung in der Öffentlichkeit verwundert dieses Ergebnis in keiner Weise. Die meisten Besucher hatten im Rahmen der Informationskampagne zum ersten Mal von dieser Technologie gehört. Der Computer und das Internet dagegen sind Begriffe, die aus den Medien und der Alltagswelt mittlerweile allgemein bekannt sind.

So ist es auch nicht verwunderlich, daß die Interessensgebiete deutlich in Beziehung zu der Ausgangssituation der Befragten stehen. Während bei den Besuchern ohne eigener PC der Informationsbedarf nahezu gleichgewichtig bei PC und Internet lag, verschiebt sich der Schwerpunkt des Interesses mit zunehmender PC- bzw. Internet-Ausstattung deutlich zum Thema Internet.

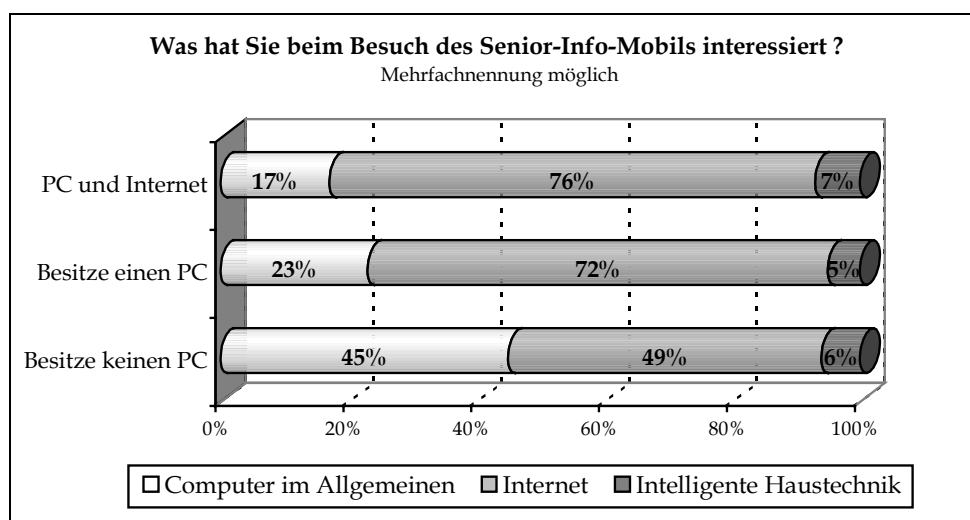


Abbildung 4-6: Interessensgebiete der befragten Besucher

Deutliche Zusammenhänge lassen sich zudem in Abhängigkeit von der Berufstätigkeit sowie bezüglich des Alters feststellen. Zwar überwiegt das Interesse am Internet bei allen Kohorten, doch zeigt sich, daß gerade die älteren Jahrgänge bzw. die in Rente oder Pension

stehenden Befragten, ein stärkeres Interesse am Umgang mit dem Computer haben als Personen, die im Beruf stehen bzw. jüngere Altersgruppen. Hier zeigt sich deutlich, daß gerade ältere Menschen, die bereits aus dem Berufsleben ausgeschieden sind, von der Nutzung der neuen Technologien PC und Internet im besonderen ausgeschlossen sind und nur noch im privaten Bereich die Möglichkeit haben die neuen Informationsmedien kennenzulernen bzw. zu nutzen. Aufgrund der hohen Anschaffungskosten ist dieser Gruppe jedoch größtenteils der Zugang auch weiterhin nur im begrenzten Umfang möglich. Die Benachteiligung berufstätiger jüngerer Altersgruppen ist dagegen weitaus geringer ausgebildet, da diese zwangsläufig über ihren Beruf in Kontakt mit den neuen Informationsmedien kommen.

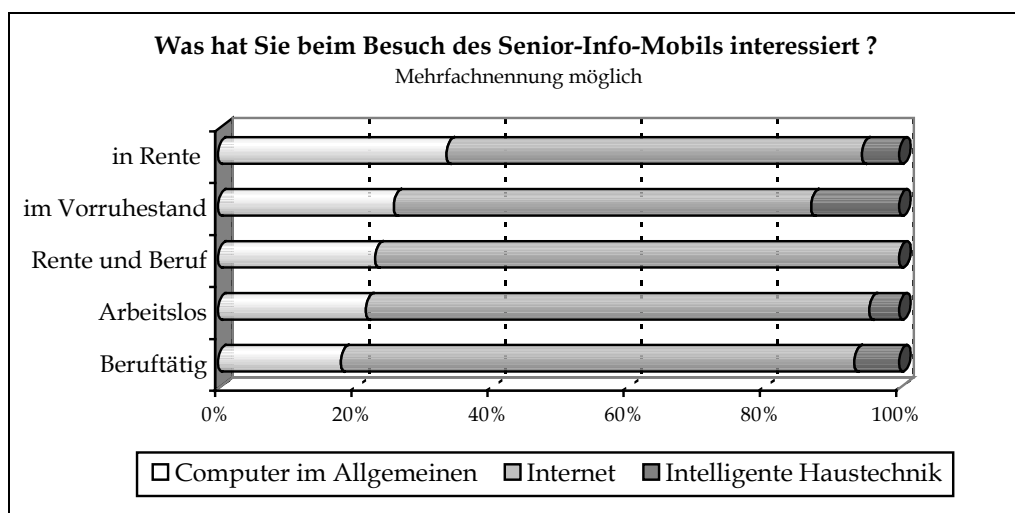


Abbildung 4-7: Interessensgebiete nach Berufsstand

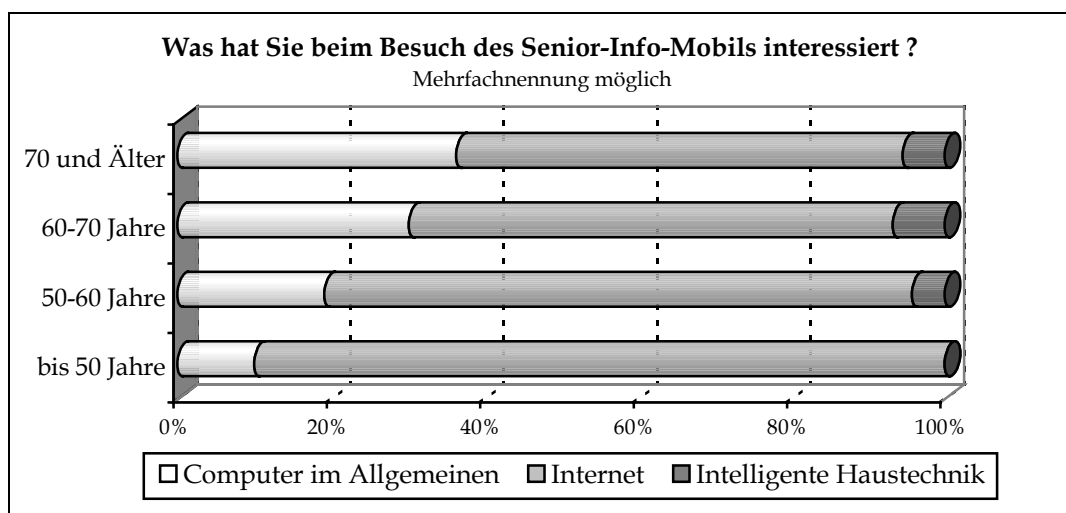


Abbildung 4-8: Interessensgebiete nach Altersgruppen

Ein weiterer Grund, der im Rahmen der qualitativen Auswertung der Kampagne noch näher erläutert werden wird, scheint die primär defizitorientierte Wahrnehmung dieser Technologie zu sein, die tendenziell zu persönlicher Distanzierung führt. Aufgrund der

Kompensationsfunktion, die intelligente Haustechnik bei körperlichen Einschränkungen ausfüllen kann, wird mit ihr vornehmlich Hilfebedürftigkeit assoziiert. In Anbetracht der damit einhergehenden Stigmatisierung der Nutzerschaft wird die Auseinandersetzung mit dieser Technologie oft vermieden. Hieraus wird deutlich, wie groß der Bedarf nach adäquater Informationsvermittlung zu diesem Thema ist. Angesichts des großen Unterstützungspotentials, das diese Technologie im Hinblick auf eine eigenständige Lebensführung im gewohnten Lebensumfeld in sich birgt, wird hier zukünftig noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten sein.

### Zufriedenheit der Besucher

Der Erfolg der Informationskampagne läßt sich nicht zuletzt daran messen, in welchem Maße die Erwartungen der Besucher erfüllt bzw. deren Informationsbedürfnisse befriedigt wurden.

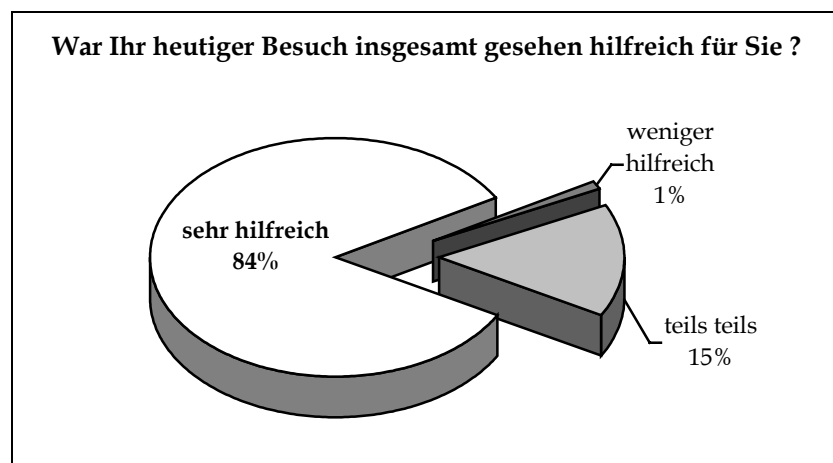


Abbildung 4-9: Zufriedenheit der Besucher mit der Aktion

Wie anhand obiger Grafik deutlich wird, hat die überwältigende Mehrheit der Befragten den Besuch des Senior-Info-Mobils in dieser Hinsicht positiv bewertet (99%). Dabei gaben 84% der Befragten an, daß der Besuch des Senior-Info-Mobils sogar sehr hilfreich für sie gewesen sei. Als zumindest teilweise hilfreich wurde die Aktion von weiteren 15% eingestuft. Lediglich 1% der Befragten bezeichneten ihren Besuch als weniger hilfreich im Hinblick auf ihr Informationsbedürfnis.

Da sich die Aktion in erster Linie an die Zielgruppe der Senioren richtet, ist eine differenzierte Betrachtung der Zufriedenheiten in Abhängigkeit der Altersstufen interessant. Hierbei zeigt sich, daß die höchste Zufriedenheit bei den Altersgruppen 60 bis 70 Jahre und 70 Jahre und älter erreicht werden konnte. 91 bzw. 83% der Befragten gaben an, daß die

Aktion für sie gesehen sehr hilfreich war. In den darunter liegenden Altersgruppen waren 70 bis 77% der Befragten sehr zufrieden.

Kommentare zur Aktion
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Veranstaltung und Vorträge. Die Mitarbeiter haben mir sehr geholfen</li> <li>• Tolle Veranstaltung, hätte nicht gedacht das ich mich damit im Urlaub beschäftigen könnte</li> <li>• Ich hätte gerne mehr Informationen zu dem Thema, auch in den nächsten Jahren</li> <li>• Zur Zeit habe ich noch zu wenig Kenntnisse, wo gibt es mehr Informationen</li> <li>• Die Veranstaltung war sehr informativ und interessant</li> <li>• Die Idee Internet-Café für Senioren ist sehr gut und sollte fortgesetzt werden</li> <li>• Senior-Info-Mobil sollte öfters hier sein</li> <li>• Tolle und interessante Aktion. Sehr freundliche und geduldige Mitarbeiter</li> <li>• Bessere Software für Sehbehinderte ist notwendig</li> <li>• mehr Übungsmöglichkeiten wie diese</li> <li>• Hemmschwelle ist so leichter zu überschreiten, gute Aktion</li> <li>• Das Senior Info Mobil sollte noch mehr Computerplätze haben</li> <li>• Bitte nach Herten kommen.</li> <li>• SIM vermittelt Mut zum Weitermachen</li> <li>• Weiter so, nicht nur im Jahr der Senioren</li> <li>• Tolle Idee, schön daß an modern denkende Sen. gedacht wurde</li> <li>• Danke für das Angebot, Senioren nicht außen vor zu lassen</li> <li>• Öfters Informationen wie diese öffentlich zugänglich machen</li> <li>• gut gemachte Einführung / Internet-Vortrag</li> <li>• Wo gibt es Kurse für Senioren ?</li> <li>• gute Einführung. Info-Mobil tolle Idee</li> <li>• Danke für die Informationen</li> <li>• Dank für Informationen, habe dadurch eine neue positive Einstellung zum Kauf eines PC</li> <li>• Sehr interessant</li> <li>• Danke für die Informationen</li> </ul>

*Tabelle 4-6: Kommentare der Befragten zur Aktion Senior-InfoMobil*

Wie Tabelle 4-6 zeigt, wurde die Idee eines rollenden Internet-Cafés von den Besuchern überaus positiv bewertet und anerkannt. Vor allem die Informationen, die über Gruppenvorträge oder in Einzelgesprächen weitergegeben wurden, konnten die Interessenten zufrieden stellen und stimmten demnach mit deren Bedürfnissen und Wünschen überein. Zugleich wird jedoch deutlich, daß derartige Informationen in der Öffentlichkeit anscheinend nur unzureichend vorhanden oder nur schwer zugänglich sind.

Sei es weil es an Informationen zu einem möglichen Zugang mangelt, wie z.B. Hinweise auf örtliche Computergruppen etc., oder weil vorhandene Informationen den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe nicht gerecht werden. Als dritter Grund für den geringen Kenntnisstand, sind die vorhanden Hemmschwellen und Ängste auf Seiten der Senioren. Gerade die hohen Investitionskosten für eine entsprechende Hardware hält die Mehrheit davon ab, sich intensiver mit dem Medium Internet zu beschäftigen. Öffentliche Computergruppen für Senioren können hier erste Anlaufstellen sein und einen weitere Ausbreitung des Internets fördern.

Neben der Vielzahl von positiven Angaben und Anregungen wurden von den Besuchern, die nur teilweise oder weniger zufrieden waren, folgende kritische Angaben gegeben:

Gegebenen Kritikpunkte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Vortrag sollten die minimalen Voraussetzungen an Hard- und Software genannt werden</li> <li>• Gut gemachter Internetvortrag, leider kein freier PC mehr zum Ausprobieren vorhanden.</li> <li>• Leider war das Intelligente Haus nicht dabei</li> <li>• Telefongebühren sollten gesenkt werden (2x genannt)</li> <li>• Internet ist allgemein zu teuer</li> <li>• Zum Schnuppern hervorragend, aber was kommt danach ?</li> </ul>

Tabelle 4-7: Kritikpunkte der Befragten

Lediglich drei Kritikpunkte beziehen sich direkt auf die Aktion Senior-Info-Mobil. Einmal in Bezug auf den gegebenen Einführungsvortrag, der in der Regel die gewünschten Informationen enthielt, jedoch je nach Zusammensetzung des Publikums und der von diesen gestellten Fragen unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb des Vortrages hatte. Fragen die nach dem Vortrag bestanden, konnten bei Bedarf immer in den anschließenden Einzelgesprächen den Tutoren gestellt und von diesen beantwortet werden. Je nach Besuchsstärke konnten diese Gespräche mehr oder weniger ausführlich ausfallen. In diesem Zusammenhang ist auch Kritikpunkt Nr. 2 zu sehen. Besonders bei hohen Besucherzahlen, wie sie bei einer Reihe von Aktionen auftraten, geriet die Aktion an die Grenzen ihrer technischen Möglichkeiten, so daß Interessierte warten mußten, bis sie einen PC-Arbeitsplatz besetzen konnten.

Ein wichtiger Kritikpunkt ist die Angabe „Zum Schnuppern hervorragend, aber was kommt danach ?“. Dieser spricht den wichtigen Aspekt der Nachhaltigkeit an. Ziel der Aktion Senior-Info-Mobil war in erster Linie, interessierten älteren Menschen den Erstkontakt zu ermöglichen und ihnen einen Überblick von den Möglichkeiten des Internets zu geben. Mit

dem Ziel der Nachhaltigkeit, wurden die Aktionen vor Ort immer mit regionalen und lokalen Akteuren wie Kommune, Seniorenverbände und wenn vorhanden mit bestehenden Senioren-Internet-Clubs organisiert und durchgeführt. So wurden wie später im Kapitel 4.3.6 gezeigt wird in Folge der Aktion Internet-Cafés für Senioren eingerichtet und Senioren-Internet-Clubs gegründet.

Setzt man die positiven Angaben in Relation zur technischen Grundausstattung der Befragten, so wird deutlich, daß der Besuch des Senior-Info-Mobil, mehrheitlich selbst von denjenigen als hilfreich empfunden wurde, die bereits über eigene Internet-Erfahrungen verfügen.

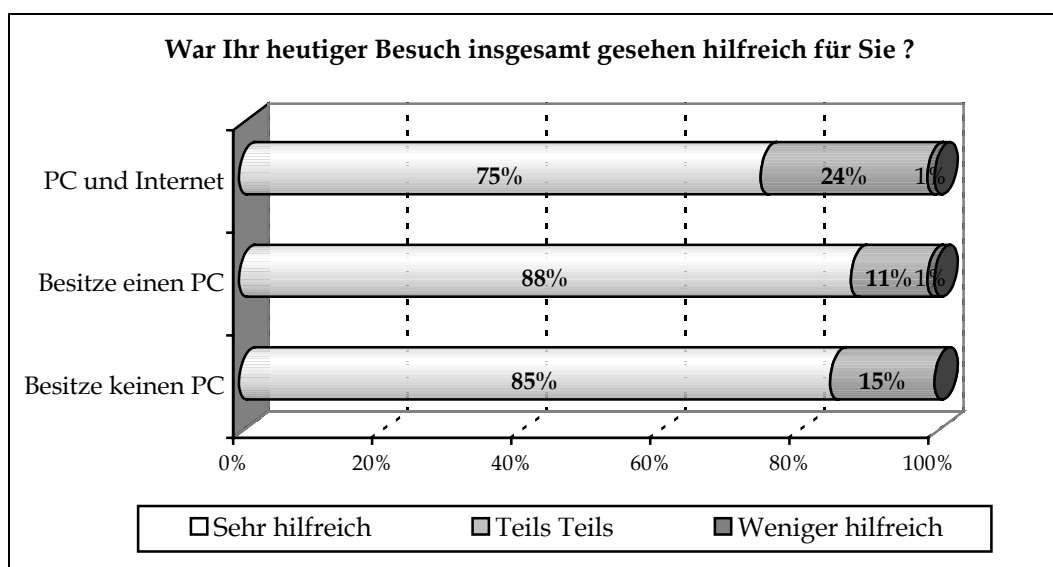


Abbildung 4-10: Zufriedenheit nach technischer Grundausstattung der Befragten

In Abbildung 4-10 zeigt sich, daß es insgesamt gelungen ist, Besuchern mit durchaus unterschiedlichen Wissensständen zufrieden zu stellen. So wurde die Aktion neben Personen, die über keinerlei Vorerfahrungen mit den demonstrierten Technologien verfügten, auch denjenigen gerecht, die bereits erste Erfahrungen in dieser Hinsicht sammeln konnten.

#### 4.3.4.4 Wirkung der Informationskampagne

##### Nachhaltigkeit der Aktion

Wie die bisherige Auswertung der Besucherbefragung deutlich zeigt, ist die Zielsetzung der Informationskampagne, Menschen über 50 Jahren über Nutzen und Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in adäquater Weise zu informieren und bestehende Zugangshemmnisse abzubauen, überaus erfolgreich realisiert worden. Die Ergebnisse zeigen deutlich, daß der überwiegende Teil der erreichte Zielgruppe durch die



Aktionen vor Ort in ihrem Interesse an diesem Thema bestärkt worden sind. So gaben lediglich 3% der Befragten an, sich in Zukunft mit keiner der demonstrierten Technologien beschäftigen zu wollen. Mit dem Computer im Allgemeinen wollten sich zukünftig hingegen 61% und mit dem Internet sogar 75% der Befragten befassen. Das Interesse an einer Weiterbeschäftigung mit der Intelligenten Haustechnik liegt dagegen mit 8% auf den ersten Blick unverhältnismäßig niedrig. Bei näherem Hinsehen ist dies jedoch nicht verwunderlich, da es sich hierbei im Gegensatz zu Computer und Internet um eine Technologie handelt, deren Funktionalität in erster Linie im Hinblick auf die Kompensation körperlicher Einschränkungen wahrgenommen wird. In den meisten Fällen wird eine Weiterbeschäftigung mit dieser Technologie daher auf den Zeitpunkt verlegt, an dem eine konkrete Bedarfssituation abzusehen ist.

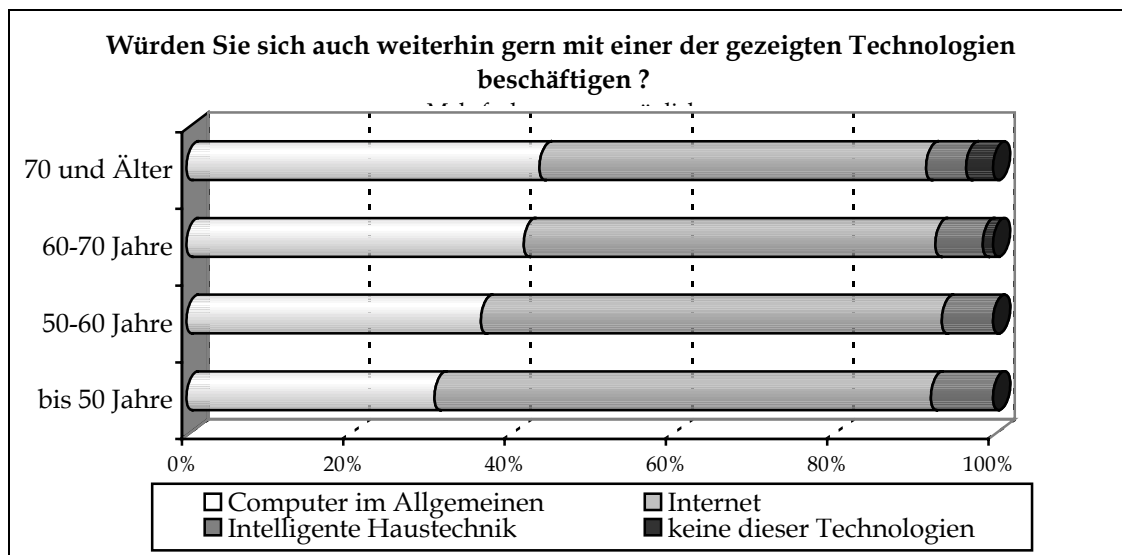


Abbildung 4-11: Weiterbeschäftigung mit den gezeigten Technologien nach Altersgruppen

Bei der Betrachtung nach den Altersgruppen zeigt sich nochmals ein differenziertes Bild. So möchten sich vor allem die über 60jährigen auch weiterhin gleichmäßig mit PC und Internet beschäftigen und sehen hier für sich einen Nachholbedarf. Hingegen wird das Internet und die Beschäftigung mit diesem Medium stärker von den unter 60jährigen bevorzugt. Hier gilt es, gerade bei den älteren Menschen Hemmschwellen abzubauen und über adäquate Bildungsangebote diese Personengruppe mit den neuen Medien und mit deren Umgang vertraut zu machen.

Wie bereits zuvor erwähnt war das Interesse am Intelligenten Haus mit 8% nur gering vorhanden. Doch scheint die gezeigte Technologie das Interesse der Besucher geweckt zu haben und dies altersübergreifend. Wie Abbildung 4-11 zeigt, besteht in jeder Altersgruppe bei 5 bis 6% der Befragten das Interesse, sich auch weiterhin mit der Technologie des Intelligenten Hauses zu beschäftigen.

Daß Hemmschwellen und Kenntnisslücken gerade bei den älteren Generationen bestehen, wird nochmals dadurch bestätigt, daß kritische Stimmen bzw. Aussagen, wie z.B. sich nicht weiter mit einer der gezeigten Technologien zu beschäftigen, lediglich bei den Altersgruppen über 60 Jahren auftreten und einen Anteil von bis zu 5% ausmachen. Als Gründe sich in Zukunft mit keiner dieser Technologien beschäftigen zu möchten, ergaben sich zwei Schwerpunkte.

Zum einen sind es die hohen Kosten, die von der Nutzung des Internets abschrecken. Da diese Kritik ausschließlich von Befragten ohne einen eigenen PC angegeben wurden, dürften diese sowohl die Kosten für die Anschaffung eines PCs als auch die Nutzungsgebühren veranschlagen. In Anbetracht der zum Teil niedrigen monatlichen Rentenbezüge vieler Seniorenhaushalte ist dies zu verstehen. Öffentliche Angebote von Kommunen bzw. Vereinen und Seniorengruppen, könnten dazu beitragen, auch dieser Seniorengruppe die Nutzung des Internets zu ermöglichen. Zudem bieten solche Kurse die Möglichkeit, in altersgerechter Art und Weise, den Umgang mit PC und Internet in adäquater Art und Weise zu vermitteln. Immerhin wird von 18% der Besuchern die kein weiteres Interesse haben, die komplizierte Technik als Grund angegeben.

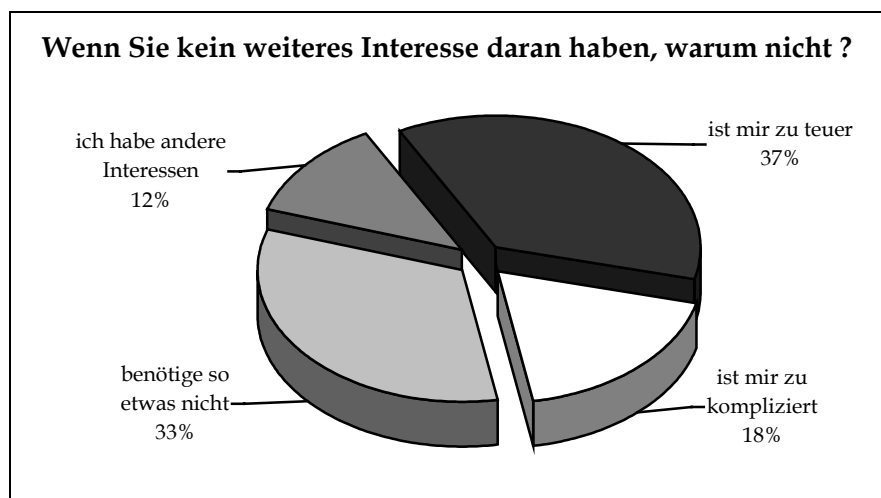


Abbildung 4-12: Gründe des Desinteresses an den neuen Medien

Als weiteren Grund für die Ablehnung von PC, Internet und Intelligente Haustechnik wird der geringe bis nicht vorhandene persönliche Bedarf (33%) sowie das Desinteresse an dieser Thematik von den Befragten genannt. Es stellt sich diesbezüglich die Frage, inwieweit das Desinteresse bzw. die in Frage gestellte private Anwendbarkeit auf Ängsten vor dem Umgang mit der Technik beruht.

Ist letztgenanntes der Grund für die Ablehnung, könnten speziell für Senioren konzipierte Weiterbildungsangebote helfen, Ängste und Hemmschwellen zu überwinden. Daß spezielle Angebote für Senioren notwendig und sinnvoll sind, wurde von 86,5% der Befragten

bestätigt und gefordert. Lediglich 7,2% könnten auf derartige Angebote verzichten. Dieses Ergebnis zeigt in eindeutiger Weise, wie hoch der Bedarf gesehen wird und spezielle Angebote für Senioren auch von diesen angenommen werden würden.

## Präferenzen der Internetnutzung

Wie bereits in Kapitel 4.3.4.2 Erreichte Zielgruppe gezeigt, besitzen 38,4% der Befragten keinen PC und 44,1% zwar einen PC, jedoch ohne Internetanschluß. Rund 92% (Frage 3) dieser Personen möchte sich auch weiterhin mit PC und Internet beschäftigen und bilden somit eine potentielle Nutzergruppe, die in den nächsten Jahren ans weltweite Netz gehen könnte. Dahingehend sind insbesondere deren Nutzungswünsche und das Ausgabeverhalten interessant.

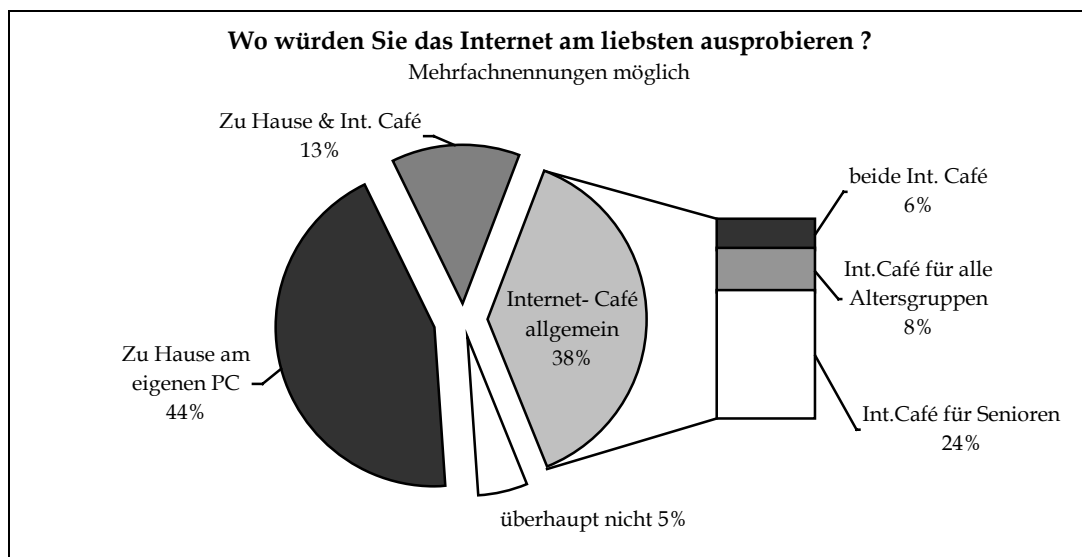


Abbildung 4-13: Nutzungsrahmen

Auf die Frage, in welchem Rahmen die Befragten, die noch keinen Internetanschluß haben, das Internet am liebsten ausprobieren würden, lassen sich zwei deutliche Tendenzen erkennen. 44% dieser Personen möchte das Internet nur alleine zu Hause am eigenen PC ausprobieren und nutzen. Die Mehrheit mit 51% möchte das Internet in einem Internet-Café bzw. zu Hause und in einem Internet-Café nutzen. Für diese Interessentengruppe spielt eindeutig der Geselligkeitsfaktor eine entscheidende Rolle. Sie möchten zwar die Möglichkeiten des Internets nutzen, doch ebenso wichtig ist für sie der Kontakt zu anderen gleichgesinnten Menschen, sei es um Erfahrungen und Informationen auszutauschen oder in geselliger Runde zusammen zu sein.

Bei der Frage nach der Art eines Internet-Cafés zeigt sich nochmals die Forderung nach seniorenspezifischen Angeboten. So wollen 24% der Internet-Café Nutzer ein reines Café für

Senioren haben und nur 8% möchten ein Internet-Café mit Zugang für alle Altersgruppen nutzen.

Betrachtet man die Wünsche und Anforderungen der Personen die bislang noch keinen Internetzugang besitzen, dies aber gerne in Zukunft tun würden nach den verschiedenen Altersgruppen, so wird deutlich, daß der Geselligkeitsfaktor mit dem Alter zunimmt. Sind es bei den unter 50jährigen noch 56% die das Internet lieber zu Hause nutzen wollen, reduziert sich dieser Anteil bei den über 70jährigen auf 37%. Zudem zeigt sich deutlich, daß mit zunehmenden Alter der Bedarf an seniorenspezifischen Internet-Angeboten wächst. So möchten etwa ein Drittel der über 70jährigen das Internet in einem Internet-Café nur für Senioren ausprobieren. Umgekehrt wollen gerade die jungen Alten im Internet lieber in einem Internet-Café für alle Altersgruppen surfen.

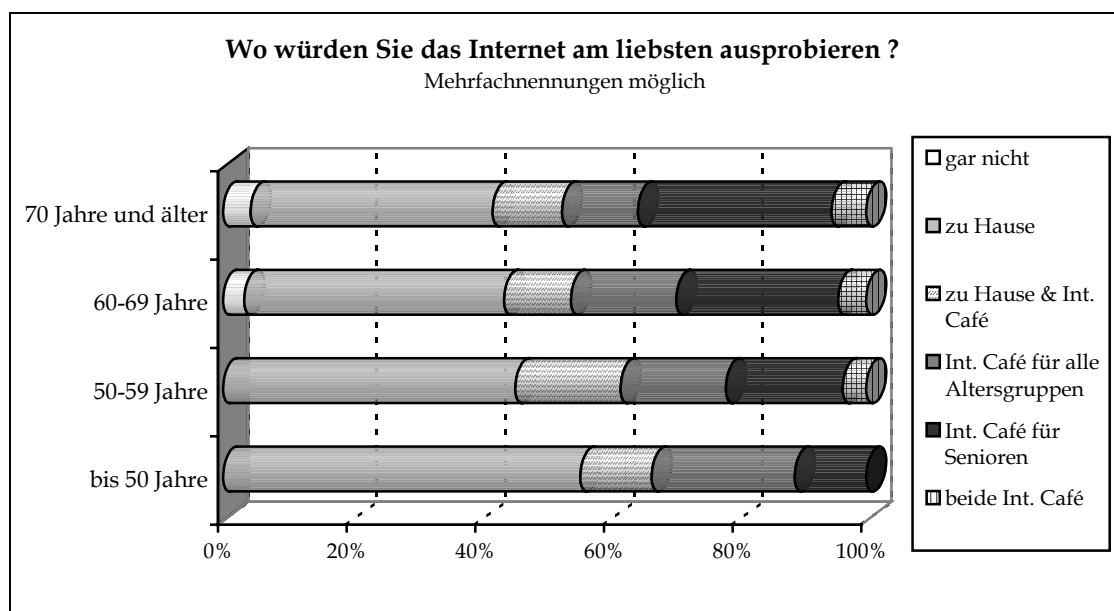


Abbildung 4-14: Nutzungswünsche der Besucher

Die oben gezeigten Ergebnisse zeigen deutlich die Möglichkeiten, die im modernen Medium Internet vorhanden sind. Zum einen bietet das Internet jedem Nutzer Informationen zu seinen Interessengebieten, zum anderen erfüllt es eine für die älteren Menschen noch wesentlichere Anforderung, nämlich die, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen und zu sein. Gerade hier bieten Internet-Cafés und Seniorenclubs die besten Möglichkeiten, mit anderen gleichgesinnten Menschen in Kontakt zu kommen und so der Altersisolation zu entkommen.

### Ausgabenbereitschaft

Ein wesentlicher Punkt, der des öfteren in den Gesprächen bei den Aktionen vor Ort diskutiert wurde, ist die Frage nach den Kosten der Internetnutzung. Auch kritische

Bemerkungen, wie sie von den Befragten gegeben wurden, siehe Tabelle 4-7, weisen auf die Relevanz dieses Themas hin. Auf die Frage, wieviel die Befragten bereit wären für einen PC bzw. für die Nutzung des Internetzuganges, sei es privat oder in einem Internet-Café, zu bezahlen, ergab sich folgendes Bild.

Die Mehrheit der Befragten ist nur bereit Geld zu investieren, wenn es sich um eine private Anschaffung handelt. 27% wollen zunächst erst einmal nur für eine Mitbenutzung eines Internetanschlusses in einem gemeinschaftlichen Internet-Café bezahlen. Aufschlüsse über die Gründe für dieses Verhalten lassen sich bei der Differenzierung nach den Altersgruppen und dem beruflichen Status erkennen. Besonders die Gruppe der Berufstätigen und die jungen Alten erweisen sich als sehr kaufkräftig, und würden jeweils zu über 85% eher einen eigenen PC kaufen. Zum anderen, und dies dürfte der ausschlaggebende Punkt sein, erlaubt sicherlich die gute finanzielle Lage dieser Personengruppe größere Investitionen zu tätigen. In dieser Hinsicht läßt sich auch die Ausgabenpräferenz der Gruppe der zur Zeit arbeitslosen Befragten erklären. Hier sind lediglich 56% bereit sich einen PC zu kaufen.

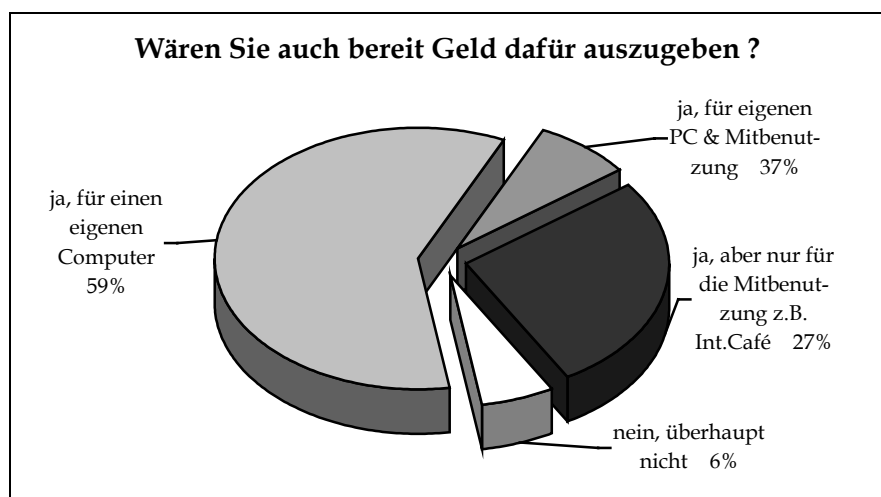


Abbildung 4-15: Zahlungsbereitschaft der Befragten

In der Gruppe der älteren Senioren, die bereits im Ruhestand sind, kommen die ursprünglichen Präferenzen, in welchem Rahmen das Internet genutzt werden soll, zum tragen. Wie in Abbildung 4-16 zu sehen, überwiegt gerade bei den über 60jährigen der Wunsch nach Geselligkeit und damit die Bevorzugung eines Internet-Cafés. So ist es nicht verwunderlich, daß über 40% der Befragten über 60 Jahre bzw. 38% der im Ruhestand Stehenden, einer privaten Anschaffung einen Nutzungsbeitrag in einem Internet-Café vorziehen.

Insgesamt 4% der Befragten geben an, überhaupt nicht bereit für Ausgaben weder für PC noch für eine Mitbenutzung eines Anschlusses bereit zu sein. Hierbei handelt sich einerseits um Arbeitslose, die kurz vor dem Ruhestand stehen und andererseits um über 70jährige

Rentner. Da diese zuvor ihr Interesse zeigten und sich auch weiterhin mit PC und Internet beschäftigen möchten, muß es hierfür einen anderen Grund geben. Hier kommt das Problem der Altersarmut zum tragen. Ein Großteil der alten Alten bezieht nur eine geringe Rente, die größere Ausgaben, wie z.B. für einen Computer etc. nicht zulassen. Um dieser Seniorengruppe den Zugang zum Internet zu ermöglichen, müssen Angebote und Möglichkeiten geschaffen werden, die dieser Lebenssituation gerecht werden und eine Integration ermöglichen.

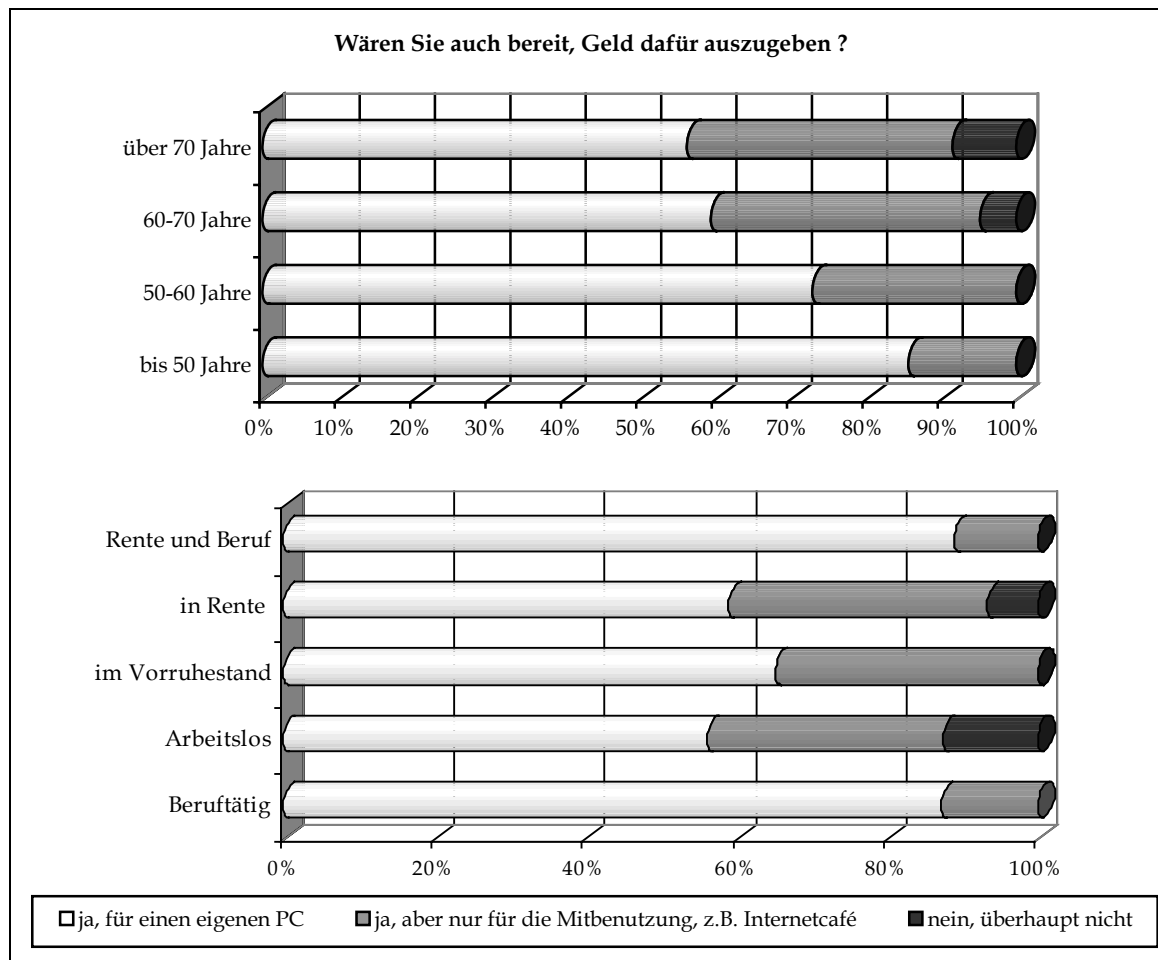


Abbildung 4-16': Ausgabepräferenzen nach Alter und beruflichem Status

## Ausgabevolumen

Wie bereits oben gezeigt, bevorzugt die Mehrheit der Befragten, die noch keinen PC besitzen, den Kauf eines eigenen Computers. Abgesehen von wenigen unrealistischen Kosteneinschätzungen, wie z.B. 500 DM, ist die Mehrheit der Befragten bereit zwischen 1.000DM und 3.000DM für eine PC auszugeben. Als Spitzenwert wurde von einem Befragten 5.000DM angegeben. Damit ergibt sich ein durchschnittlicher Betrag von 2.077 DM pro Person.

Bei den Ausgaben für einen privaten Internet-Zugang ergab sich in der Befragung eine Spanne von 5DM bis 500DM und ein durchschnittlicher Betrag von 22,16DM pro Person pro Monat. Die große Spanne der angegebenen Beträge läßt vermuten, daß vor allem bei den höheren Beträgen, die Befragten bereits neben den allgemeinen Online-Gebühren zusätzlich die Telefonkosten mit einbezogen haben.

Die durchschnittliche Ausgabesumme für die Mitbenutzung eines Internet-Zuganges liegt mit 32,15DM pro Person deutlich höher als die Ausgaben für einen privaten Internetanschluß. Hier zeigt sich, daß den Befragten bewußt ist, in einem Internet-Café höhere Preise zahlen zu müssen, als für einen privaten Zugang, jedoch mit dem Vorteil, keine hohen Investitionen für eine eigene PC und Internet-Ausstattung tätigen zu müssen.

Gerade im Hinblick auf die Zielgruppe der Aktion, ist eine Altersdifferenzierung sinnvoll. Wie Tabelle 4-8 zeigt, weisen die Senioren im Alter von 60 bis 69 Jahren mit 2201,13DM pro Person die höchste Ausgabebereitschaft auf. Selbst die über 70jährigen sind bereit für einen eigenen PC durchschnittlich 1950,00 DM pro Person auszugeben. Diese sind zudem bereit monatlich 83,40DM für einen privaten Internetzugang zu bezahlen.

	Ausgaben für einen PC	Ausgaben für einen Internetzugang	Ausgaben für die Mitbenutzung eines Internetzuganges
	Durchschnittliche Ausgaben pro Person in DM		
<b>Bis 50 Jahre</b>	2125,00	52,00	26,70
<b>50-60 Jahre</b>	1759,10	65,50	45,00
<b>60-70 Jahre</b>	2201,10	50,70	32,40
<b>Über 70 Jahre</b>	1950,00	83,40	26,40
<b>Gesamt</b>	2077,00	60,50	32,20

Tabelle 4-8: Ausgabebereitschaft der Befragten nach Alter

Werden oben genannte Zahlen in Beziehung zu den Besuchern gesetzt, die noch keinen PC bzw. Internetanschluß besitzen, so ergibt sich ein potentielles Ausgabevolumen von 263.779,- DM für eine Hardwareausstattung sowie eine monatliche Summe von 16.577DM für die Nutzung eines Internet-Anschlusses. Auf die gesamte Aktion bezogen, bei einer geschätzten Besucherstärke von ca. 15.000 Personen, ergibt sich ein potentielles Marktvolumen von rund 11,87 Mio. DM.



#### 4.3.4.5 Fazit

Die Ergebnisse dieser Befragung bestätigen den Erfolg der Kampagne und verdeutlichen das große Interesse und das mögliche Konsumentenpotential der Zielgruppe Senioren. So wurde die Aktion von dem größten Teil der Besucher positiv und als sehr hilfreich bewertet.

Der weitaus größte Teil der Besucher fühlte sich vor allem durch das Internet-Angebot angezogen. Weitaus geringer war das artikulierte Interesse an den sonstigen Technologien wie dem blindengerechten PC mit Sprachausgabe oder dem Intelligenten Haus. Da das Thema Internet gesamtgesellschaftlich sehr im Trend und auch in der Berichterstattung rund um das SIM stets sehr im Vordergrund stand, kann dies nur bedingt auf mangelndes Interesse oder persönliche Widerstände zurückgeführt werden. Auch war die Technik wenig selbsterklärlich und spektakulär. Die oft begrenzte Zeit der Besucher wurde daher eher weniger dem Intelligenten Haus geschenkt.

Dreiviertel der Besucher und hier insbesondere die älteren Jahrgänge, gaben an, sich auch in Zukunft weiter mit dem Internet befassen zu wollen. Als wichtigste Gründe für eine perspektivische Nichtnutzung wurden der fehlende persönlicher Bedarf und zu hohe Kosten gesehen.

Die Kampagne erreichte nicht nur die "jungen Alten" sondern, mit einem viertel der Befragten, durchaus auch die älteren Jahrgänge. Frauen - vor allem im höheren Lebensalter - nahmen im Verhältnis zur allgemeinen Geschlechterverteilung das Angebot deutlich weniger in Anspruch als ältere Männer. Auch bestätigte sich das allgemeine Bild der Online-User, daß eher Bevölkerungsgruppen mit höherem Bildungsstand erreicht werden. Der größte Teil von der Besucher war beruflich vor allem im Dienstleistungsbereich tätig.

Es zeigte sich, daß schon im Haushalt von 62% der Befragten PCs vorhanden waren und bereits 17% über einen Internetzugang verfügten. Diese Zahl überraschte, da sie im Vergleich zu den bekannten Zahlen der Internetnutzung durch Ältere nahezu doppelt so hoch ist. Dieses Ergebnis ließe darauf schließen, daß die Aktion in besonderem Maße Personen ansprach, die bereits ein Interesse und zumindest erste Kenntnisse in diesem Bereich verfügten.

Besonders die älteren Befragten gehörten nach dieser Erhebung zu der Gruppe der absoluten Einsteiger. Dieses Ergebnis verwundert nicht, da die Chance PC-Kenntnisse zu erwerben für jüngere Jahrgänge höher lag als für ältere.

Bestätigt wurde im Rahmen dieser Befragung auch die wichtige Bedeutung öffentlich zugänglicher Internetangebote mit spezifischen Seniorenangeboten. Zum einen wurde der Wunsch z.B. nach Internetcafes mit finanziellen Argumenten begründet, zum andern steht

offenbar auch bei der Nutzung des Internets das Beisammensein mit bzw. der Kontakt zu anderen Menschen im Vordergrund. Dennoch zeigen sich die meisten Befragten, die noch keinen eigenen PC benutzen interessiert, sich selbst einen PC und den Internetzugang zu erwerben.

#### **4.3.5 Qualitative Auswertung**

---

##### **4.3.5.1 Zielgruppe Senioren**

Die Beobachtungen des Begleitpersonals, der Tutoren und der Veranstalter bestätigten ebenso wie die Ergebnisse Besucherbefragung die Einschätzung der Initiatoren des SIM, daß es alten Menschen weder am Interesse noch an den Fähigkeiten fehlt mit neuen Technologien umzugehen. Ganz im Gegenteil zeigte sich im Rahmen des SIM, aber auch in der Nachfrage nach Folgeveranstaltungen und Angeboten, daß das Interesse, sich mit neuen Technologien zu beschäftigen in dieser Altersgruppe überraschend hoch ist. Dennoch zeigt sich die Notwendigkeit, sich vorerst in besonderer Weise auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe einzugehen, um die nach wie vor vorhandenen Zugangsschwellen und Nutzungshindernisse zu erkennen und zu überwinden.

##### **Seniorengerechte Einstiegsangebote/Zugang**

Die Auswertung der Beobachtungen und Interviews machten deutlich, wie wichtig in einem ersten Schritt ein zielgruppenorientiertes Angebot zur Hinführung an neue Technologien für Senioren ist. So betonten Besucher immer wieder, wie angenehm es sei, die Technik in Ruhe und verständlich erklärt zu bekommen. Einige Versuche, auch jüngeren Besuchern zu "ruhigeren" Zeiten den Zugang an die PCs zu gewähren, wurden schnell wieder eingestellt. Einige ältere Besucher beharrten darauf, daß diese Veranstaltung für ihre Altersgruppe durchgeführt wurde und das jungen Leuten zahlreiche andere "Lern- und Surfmöglichkeiten" zur Verfügung stünden. Jüngere Tutoren dagegen wurden ohne Probleme als Berater akzeptiert. Einige Senioren hatten bereits "Anlernversuche" im Internet durch ihre Kinder oder Enkel hinter sich und hatten sich eher abgeschreckt als motiviert gefühlt, weiter am PC zu arbeiten. Hier wurde besonders beanstandet, daß die Jungen mit dem Kommentar "ist doch alles ganz einfach" sich schnell und nicht nachvollziehbar durch die Webseiten klicken und dabei eine Terminologie benutzten, die für die Älteren völlig unverständlich war. Es wurde in diesem Zusammenhang berichtet, daß einige Besucher PCs von ihren Kindern geschenkt bekommen hatten, um im Internet surfen zu können, sie aber aus Unkenntnis und Scheu lediglich zum spielen oder zum Schreiben nutzten.

## Zugangshemmnisse

Von Interesse im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Informationskampagne ist nicht nur die Akzeptanz der in diesem Rahmen gemachten Angebote durch die Besucher, sondern auch die Zugangshemmnisse der Senioren ein wichtiger Indikator für die Nutzung und Akzeptanz neuer Medien. Die Motive der "Nichtnutzung" konnten nur in begrenzten Rahmen untersucht werden. Aufschlußreiche Hinweise waren jedoch aus den Ablehnungsgründen der Passanten abzuleiten. Dabei steht jedoch noch nicht die Entscheidung für oder gegen die persönliche Internet bzw. Technologienutzung im Vordergrund, sondern zunächst erst einmal die Bereitschaft, sich mit den neuen Medien vertraut zu machen. Insgesamt lassen sich vier Ablehnungstypen aus den geäußerten Ablehnungsgründen destillieren:

- situativ bedingte Ablehnungsgründe (z.B. Zeitmangel),
- fehlende Identifikation mit der Zielgruppe (insbesondere im Hinblick auf die intelligente Wohntechnik),
- erfahrungsbedingte Ablehnungsgründe (z.B. fehlgeschlagener Versuch, sich das Internet von Verwandten erklären zu lassen),
- emotionale Ablehnungsgründe (z.B. allgemeine Unsicherheit, eher diffuse Ängste und Widerstände).

Die häufigsten Gründe für die Ablehnung eines Besuches des Senior-Info-Mobil durch ältere Personen, die explizit durch das Begleitpersonal oder Tutoren angesprochen wurden, lassen sich anhand folgender Aussagen beispielhaft zusammenfassen:

Gründe für eine Ablehnung durch die Besucher
„Ich habe keine Zeit, ich möchte mir noch etwas anderes anschauen.“
„Ich bin zu alt, um das alles zu verstehen.“
„Computer sind generell nichts für mich.“
„Im Internet gibt es zu viel Gewalt, z.B. das mit den Kindern.“
„Ich weiß nicht, was ich damit anfangen sollen.“
„Meine Kinder haben schon versucht, es zu erklären. Da hab' ich gar nichts verstanden.“
„Ich habe kein Interesse an so etwas, ich gehe lieber in meinen Garten.“
„Dafür habe ich kein Geld übrig
„Ich habe so viele andere Dinge zu tun“

Tabelle 4-9: Gründe für eine Ablehnung durch die Besucher

Soweit die Passanten jedoch motiviert werden konnten, das SIM zu besuchen, gelang es in der Regel, sie für die vielfältigen Möglichkeiten der neuen Technologien zu interessieren und zum Teil sogar zu begeistern.

## **Unterstützung und Beratung**

Fragen zur geeigneten Grundausstattung, zur Bewertung ihrer vorhandenen Technik und Fragen zu Technikproblemen wurden von den PC-Nutzern unter den Senioren immer wieder gestellt und mußten Rahmen des SIM aus zeitlichen Gründen weitgehend unbeantwortet bleiben. Auch gab es Unsicherheiten bei Besuchern zu der Frage nach der Eignung des eigenen PCs für das Internet, der oft ohne viel Kenntnisse erworben oder aber als Geschenk empfangen worden war. Es wurde deutlich, daß es bisher wenige Möglichkeiten für ältere Menschen mit Technologieinteresse, aber geringen diesbezüglichen Erfahrungen gibt, sich in PC und Internetfragen adäquat beraten oder helfen zu lassen. Ähnlich wie im Rahmen der Cebit-home-Erfahrung zeigte sich, daß das "junge" Geschäft mit der IuK-Technologie in seiner Darstellung für ältere Menschen zu schnell und zu unverständlich ist. Hier werden Schwellen und Zugangshemmnisse aufgebaut, die nicht zuletzt verhindern, daß das neue und beträchtliche Marktpotential Senioren erschlossen werden kann.

## **Gebrauchswert**

Ein häufiges Diskussionsthema war der tatsächliche Nutzen des Mediums Internet. Hier waren die SIM-Begleiter und die Tutoren besonders gefordert, den Nutzen des Internet individuell zu vermitteln. Es galt die jeweils richtige "Interessenlage" zu treffen, um letztendlich schlüssig den Nutzen nachweisen zu können. So machten es sich viele Begleiter zur Gewohnheit, nach den Hobbys und Interessen der jeweiligen Besuchern zu fragen. Die anfänglich von Seiten der Veranstalter vielleicht etwas überbetonten seniorenspezifischen Angebote im Internet fanden im Rahmen der ersten Begegnungen mit dem Internet nicht das große Interesse der Besucher. Dagegen wurde oft sehr intensiv im Zusammenhang mit persönlichen Interessen erste Rechercheversuche gewagt.

Besonders überzeugend erwies sich der Kontakt via Internet zu Kindern oder Angehörigen. Dabei wirkte die elektronische Post besonders überzeugend. Während einiger Veranstaltungen wurde im Rahmen der täglichen Veranstaltungshinweise in der Tagespresse aufgefordert private E-Mailadressen von Kindern oder Freunden mit zu SIM zu bringen. Einige Besucher konnten während ihres Besuches im SIM Rückantworten - zum Teil mit Fotos usw.- empfangen. Der Erfolg derartiger Erfahrungen war durchschlagend. Mit ähnlichen Erfolg - allerdings in weitaus geringerem Umfang - wurden private Webseiten

von Kindern, früheren Arbeitgebern oder Heimatorten gesucht und zum Teil auch gefunden. Jeder dieser Erfolge hatte einen größeren Überzeugungswert, als Werbung und theoretisches Wissen um den Nutzen des Mediums.

Immer wieder wurde deutlich, welche große Bedeutung der Einfluß des sozialen Netzwerkes auf die Bereitschaft und das Interesse ausübt, das Internet zu nutzen. Gerade das Argument, man wolle "mit der Jugend schritthalten" oder auch der Wunsch, intensiver mit den Enkeln kommunizieren zu können, erwies sich als Motivationstreiber.

Der erkennbare Nutzen erwies sich insgesamt als das wichtigste Nutzungsmotiv für die älteren Besucher. Dieser schien sich in erster Linie am Kommunikationswunsch, zum anderen aber auch an einem hohen Informationsbedürfnis festzumachen. Besondere Freude machte es einigen Besuchern, sich in Chatrooms zu bewegen, also interaktiv und zeitnah kommunizieren zu können.

Eher irritierend und verunsichernd wirkte sich dagegen für einen Teil der Besucher das ziellose "herumsurfen" aus. Hier konnte der Sinn und Nutzen des Mediums nicht erkannt werden und so blieb es in der Wirkung unbefriedigend. Themenzentriertes Suchen - insbesondere zu Themen mit einem hohen persönlichen Bezug - verschafften dagegen Erfolgserlebnis und verdeutlichten das Potential des Mediums.

Die zielgerichtete Recherche und das Auffinden der gewünschten Informationen bereiteten einem großen Teil der Besucher jedoch erhebliche Schwierigkeiten. Gerade der Umgang mit den Suchmaschinen wirkte auf viele sehr verwirrend. Die Gestaltung dieser Seiten erwies sich als nicht seniorengerecht. Es irritierte eine Fülle von bunten und animierten Werbeangeboten, die dann aus Unwissenheit oder Neugierde angeklickt wurden. So wurden die Nutzer immer wieder auf ungewünschte Seiten geführt, aus denen sie als Neueinsteiger ohne Unterstützung oft nicht mehr herausfanden. Gerade die Webangebote, die sich an diesen Stellen fanden, verschreckten die Besucher. Bevorzugt wurden eindeutig aufgebaute Inhaltsverzeichnisse mit einer einfachen Nutzerführung und klaren Informationen.

Offenbar von nachrangigem Interesse war der Wunsch nach Spiel und Unterhaltung - zumindest im Kontext der SIM - Einführungen und Trainingsangebote.

## Kosten

Ein sehr wichtiges Thema war die Kostenseite des Internet und des erforderlichen Equipments. Grundlegend wurde im Hinblick auf die Internetnutzung immer wieder die Kostenfrage gestellt. Die Angst, unkontrollierbar hohe Kosten zu erzeugen scheint eine Reihe von interessierten Senioren davon abzuhalten, sich selbst einen PC mit Internetzugang

zulegen zu wollen. Der Besuch eines Senioren-Internetcafes scheint auch aus diesem Grunde besonders attraktiv für Ältere zu sein.

#### 4.3.5.2 Zielgruppe Multiplikatoren

Die Informationskampagne „Senior-Info-Mobil“ hatte neben der eigentlichen Informierung der Seniorinnen und Senioren auch die Aufgabe, Multiplikatoren aus dem Sozial- und Seniorenbereich möglichst umfassend über die Einsatzmöglichkeiten moderner Informations- und Kommunikationstechnologien zu informieren.

Ausgangspunkt für diese zusätzliche Zielsetzungen waren Überlegungen und Erkenntnisse aus den Arbeitssitzungen der Arbeitsgruppe 5 „Senioren- und Seniorinnen in der Informationsgesellschaft des Forum Info2000. Die ExpertenInnen dort waren davon überzeugt, daß gerade bei den professionellen Kräften ein enormes Informationsdefizit vorhanden ist. Ohne der eigentlichen Evaluation an dieser Stelle etwas vorweg nehmen zu wollen, läßt sich diese Einschätzung der Arbeitsgruppenmitglieder voll bestätigen.

Die Information von MultiplikatorInnen bekommt eine außerordentlich hohe Bedeutung, da sich vor allem hochaltrige SeniorenInnen sich (noch) in erster Linie bei Multiplikatoren aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld informieren. Häufig jedoch sind gerade diese unmittelbaren Ansprechpartner nicht ausreichend oder gar nicht informiert. Dies gilt im übrigen sowohl für Multiplikatoren aus dem privaten wie auch professionellem Umfeld. Nicht zuletzt aus diesem Grund war es eine Aufgabe der Kampagne, auch diese Zielgruppe über das Potential der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien aufzuklären.

Obwohl bei den begrenzten finanziellen Mittel dieses Ziel nicht explizit verfolgt werden konnte, ist es doch gelungen bei verschiedenen Veranstaltungen bis zu 7 Gruppen von Multiplikatoren zusätzlich zu den eigentlichen Besuchern zu betreuen. In Magdeburg z.B. wurden 2 Einführungsveranstaltungen für Vertreterinnen des sozialistischen durchgeführt. In Wittenberg wurden Kurse für Umschüler organisiert, und in Gelsenkirchen mehrere Gruppen von SchülerInnen und Schülern aus einer Pflegefachschule betreut. Bei Schulungen dieser Art stießen die Akteure des Senior-Info-Mobils immer wieder an die Kapazitätsgrenze des mehr oder weniger stationär im Bus eingebauten Netzwerkes bzw. des mobilen Netzwerkes. Für Gruppen mit mehr als 15 Personen waren die Übungsplätze nicht mehr ausreichend, so daß sich die Teilnehmer die Übungsplätze teilen mußten.

Neben den unmittelbaren und gezielt durchgeführten Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen sind im Zusammenhang einer Bewertung sicherlich auch indirekten Effekte zu berücksichtigen. In allen Standorten wurden Senioren im Vorfeld als Tutoren und damit

auch als nachhaltige Multiplikatoren geschult. Diese Innovatoren sind im übrigen auch im Regelfall die Personen, die sich später sehr in den nachweislich durch die Kampagne eingerichteten Senioren-Internet-Cafés engagieren.

In vielen Veranstaltungen waren bei diesen Multiplikatoren-Schulungen auch junge professionelle Kräfte anwesend, so z.B. in Bad Salzuflen oder Bonn, wo VertreterInnen der dort ansässigen Altenhilfe informiert und im Vorfeld der Veranstaltungen für Ihre Aufgaben trainiert wurden.

## Evaluation der Maßnahmen

Im Unterschied zu den Evaluationsaktivitäten bei den SeniorenInnen selbst (vgl. Kap. 2.3.1) konnte eine systematische und möglichst auch empirisch repräsentative Auswertung der Teilnehmer nicht erfolgen. Daher wurden bei größeren Gruppen stichprobenartig Interviews geführt. Im Normalfall mit mindestens einer Person pro Gruppe. Die Zielsetzung dieser Kurzinterviews war es einerseits herauszufinden, ob und wie die Informations- und Kommunikationstechnologien für die professionelle Arbeit eingesetzt werden und andererseits inwiefern ein Nutzen für die eigentlichen Kunden, also die Senioren und Seniorinnen daraus entstehen könnte.

Zunächst muß festgestellt werden, dass - obwohl das Internet mit fast unglaublichen Wachstumsraten aufwarten kann - die Verbreitung des Internets im sozialen Bereich noch als absolut unterdurchschnittlich auszumachen ist. Im professionellen Umfeld wird es bei sozialen Dienstleistern so gut wie überhaupt noch nicht eingesetzt. Konsequenterweise waren daher erhebliche Informationsdefizits bei den professionellen Kräften auszumachen; übrigens über alle Altersgrenzen hinweg. Im Gegensatz zur eigentlichen Annahme, Multiplikatoren das Potential des Internet nur themenorientiert näherzubringen, mußte das didaktische Konzept sehr bald den realen Bedingungen angepaßt werden. Konkret wurden daher auch für die Multiplikatoren Einführungskurse angeboten, in denen die Grundlagen und das Potential des Internet den Interessierten vermittelt wurden.

Neben der ausgemachten mangelnden Verbreitung des Internets im professionellem Umfeld soll andererseits aber nicht unerwähnt bleiben, dass sich einige Fachkräfte im privaten Bereich durchaus mit dem Internet beschäftigen, vor allem bei der Informationsrecherche. Die auf individueller Basis auszumachende Zustimmung der Internettechnologien führte allerdings, in den seltensten Fällen zu eine Anschaffung eines Internet-Anschlusses in den Einrichtungen. Erst langsam ist hier ein Wandel zu erkennen, auch weil in einigen Einrichtungen, die Kunden nach einem solchen Angebot nachfragen.



Um sich einer Bewertung dieses Ansatzes näher zu können, soll zunächst noch einmal erwähnt werden, daß eine möglichst umfassende Information und thematische Schulung von professionellen Kräften nicht oder nur unzureichend in wenigen Stunden durchzuführen ist. Hierzu sind länger angesetzte Seminare notwendig.

Gleichwohl erlaubt der mobile Charakter der Informationskampagne Senior-Info-Mobil Multiplikatoren vor Ort effizient in eine unbekannte Materie einzuführen. Aus diesem Grund sah das didaktische Konzept dieser Kurse neben der eigentlichen Einführung in die Thematik vor allem vor, das Interesse an dem enormen Potential der Internet und Intelligente Haushaltstechnologien zu wecken.

Ohne die Nachhaltigkeit konkret quantitativ belegen zu können (das war nicht Teil der Evaluation), kann durch Stichproben belegt werden, daß ein nicht unerheblicher Anteil der professionellen Kursteilnehmer sich – angeregt durch den Besuch des Senior-Info-Mobils auch später mit dem Internet auseinandersetzen. Für viele ist es zu einem wichtigen – nicht mehr wegzudenkenden – Informations- und Kommunikationsmedium geworden.

Mit einer ähnlichen Zielsetzung wurde Besuchgruppen aus dem professionellen Umfeld das "Intelligente Haus" vorgestellt. Auch hier wurde möglichst knapp das Potential der Technologien erklärt und aufgezeigt werden. Problematisch war dabei vor allem die räumliche und logistische Einbindung der „Intelligenten Hauses“. Die präferierte Aufstellung des Intelligenten Hauses in unmittelbarer Nähe des Senior-Info-Mobils ließ sich nicht in allen Fällen verwirklichen, was häufig zur Folge hatte, dass es neben dem wesentlich spektakulärerem Internet etwas vernachlässigt wurde.

Der Aufbau des Intelligenten Hauses im Zelt, ließ aufgrund der offenen und dadurch lärmbelasteten Bauweise eine Präsentation in größeren Gruppen nur bedingt zu. Generell ist zu konstatieren, daß der Erklärungsbedarf bei den Intelligenten Haushaltstechnologien höher ist, als bei den interaktiven Internetansätzen.

Wie schon beim Internet ist vor allem auch bei den Intelligenten Haushaltstechnologien ein fast unglaubliches Informationsdefizit der professionellen Fachkräfte festzustellen. Kaum eine MultiplikatorIn hatte von den Möglichkeiten, die gerade diese Technologien für das Wohnen im Alter bieten, gehört. Um so größer dann die Begeisterung, vor allem von VertreterInnen aus der stationären und teilstationären Altenpflege, wenn, sie das Potential erklärt bekommen haben. Fast alle dieser Zielgruppe stellten fest, daß die Versorgung älterer Kunden durch intelligente Techniken, vor allem im Hygienebereich verbessert werden könnte. Neben diesem Einsatzgebiet waren vor allem auch die Sicherheitsaspekte der Technologien von großem Interesse. Die am Ausstellungstand gezeigte optische Kontrolle des Eingangsbereichs war nicht nur für Betreiber von stationären Einrichtungen von

Interesse, sondern vor allem auch für Vertreter des Haus-Notruf-Bereiches (HNR). Eine solche Kamera könnte beispielsweise dazu beitragen die sogenannte Schlüsselp Problematik zu lösen. Dieses Problem umschreibt die Tatsache, daß z.T. nicht bekanntes Personal, das Haus oder die Wohnung betritt, ohne daß die Kunden den Kommenden identifizieren könnten. Eine Anmeldung, d.h. eine Aufschaltung des von der Kamera gemachten Bildes auf dem Fernsehbildschirm, könnte den HNR-Kunden in die Lage versetzen, selbst zu entscheiden, wer und ob seine Wohnung betreten werden darf. Auch für den HNR-Anbieter böte eine solche Lösung Vorteile, so könnten Schlüsselsafes mit Kameras bestückt werden, und im Not- bzw. Alarmfall könnten dann von einer Zentrale aus, diese Safes für Pflege- oder Rettungspersonal freigeschaltet werden.

Zusammenfassend kann die Aussage getroffen werden, daß die Vorstellung des "Intelligenten Hauses" bei den Multiplikatoren mehr Aufmerksamkeit fand als bei Senioren. Diese Beobachtung ließe sich dadurch erklären, daß Ältere doch erhebliche Widerstände haben, sich mit den negativen Seiten des Altwerdens auseinander zu setzen, solange keine eigenen Betroffenheit besteht. Geht es jedoch darum, die Problematik des Alters mit Distanz zu sehen und nach Lösungen zu suchen - wie dies bei professionellen und privaten Multiplikatoren gegeben ist - wird die Information über diese neuen technischen Möglichkeiten sehr hoch bewertet - und - so ist zu hoffen - später in die Praxis einfließen. Inwieweit sich aus diesen Erkenntnissen letztendlich zu konkreten Umsetzungen führen, darüber kann in diesem Rahmen nur spekuliert werden.

#### 4.3.5.3 Zielgruppe Sponsoren

Ein weiteres Ziel der Kampagne lag darin, auch das Interesse von Wirtschaftsunternehmen, insbesondere Technikherstellern und Netzanbietern zu wecken. Dies sollte zum einen deren Aufmerksamkeit auf die Bedarfe und das Potential der Zielgruppe Senioren lenken, zum anderen aber auch weitere Sponsoren und Multiplikatoren für die Kampagne gewinnen.

Dieses Vorhaben gestaltete sich in mehrerer Hinsicht als schwierig. Zum einen fand die Aktion nur bedingt das Interesse der Unternehmen. Es setzte recht aufwendige Kontakte voraus, um Firmen dazu zu bewegen, offiziell einen geeigneten Repräsentanten zur der Veranstaltung zu schicken. Nur Bank- und Sparkassen zeigten großes Interesse. Die örtlichen Filialen erklärten sich in der Regel sehr schnell bereit, sich mit kleinen Vorträgen am Programm des SIM zu beteiligen und erfragten auch häufig die Einschätzungen des Begleitpersonals zum Thema "Internetbanking für Senioren" ab. Ansonsten konnte eine Teilnahme von eingeladenen Firmen nur punktuell verzeichnet werden.

Ein anderes Problem bestand darin, das immer wieder das Grundkonzept der Kampagne hinterfragt wurde: Einige Veranstalter und Kooperationspartner vor Ort äußerten Befürchtungen zur Einbindung von Wirtschaftsunternehmen. Im Rahmen einer Veranstaltung wurde es abgelehnt, daß der offizielle Vertreter einer Firma zu einem thematischen Schwerpunkt sprechen durfte. Die Veranstaltungen könnten - so wurde befürchtet - zu einer Werbemaßnahme für das geladenen Unternehmen entgleiten. Auch wurde in einem anderen Fall das Angebot eines PC-Herstellers abgelehnt, auch längerfristig einen TechniksUPPORT auf lokaler Ebene für Senioren anzubieten. Die Veranstalter befürchteten, daß mit Einbindung einiger weniger Unternehmen, die Zielsetzung der Kampagne, Aufklärungsarbeit zu leisten, ad absurdum geführt werden könnte. Es könnte die Glaubwürdigkeit leiden, wenn der Verdacht entstehe, Ältere würden in diesem Rahmen lediglich als potente Käufergruppe gesehen.

In dieser Reaktion einiger Kooperationspartner spiegelten sich auch Vorbehalte, die von Besuchern des SIM gelegentlich geäußert wurden. Die äußere Gestaltung und der Auftritt des SIM glich offenbar in mancher Hinsicht einem Werbeauftritt der beteiligten Sponsoren und verunsicherte zumindest auf einen Teil der Älteren. So wurde häufiger Bemerkungen geäußert wie "Seid ihr von der Telekom?", "Ich will nichts kaufen" oder Besucher ließen sich explizit versichern, daß es sich hierbei nicht um eine Verkaufsausstellung handelte.

Grundsätzlich überwog jedoch sowohl bei den Veranstaltern als auch bei den Älteren eine durchaus positive Reaktion auf das Anliegen der Wirtschaft, Senioren als Verbrauchergruppe ernst zu nehmen und auch Produkte auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet zu gestalten.

#### **4.3.6 Nachhaltigkeit der Informationskampagne**

Wichtigstes Ziel der Kampagne SIM war es, ein nachhaltiges Interesse am Thema "Neue Technologien für ältere Menschen" sowohl bei den Senioren selbst, als auch auf Seiten ihrer Multiplikatoren und - nicht zuletzt - auf der von Herstellern und Netzanbietern zu forcieren.

Inwieweit die Kampagne eine solche Entwicklung unmittelbar mit beeinflussen konnte, ist empirisch in diesem Rahmen nicht nachweisbar. Es gibt jedoch eine Reihe von Indikatoren, die grundsätzlich auf ein gestiegenes Interesse an diesem Thema hinweisen. Allerdings läßt sich nur bedingt ein Kausalzusammenhang zu den Aktionen des SIM unterstellen, da gerade das Medium Internet parallel zu den SIM-Auftritten auch grundsätzlich an Bedeutung für größere Bevölkerungskreise gewonnen hat.

So stieg die Zahl der Online-/Internetanwender in Deutschland seit 1997 von 4,1 Millionen auf fast 16 Millionen Personen zwischen 14 und 69 Jahren im Februar 2000 (vgl.gfk-online-

monitor). Dabei geht der aktuelle Zuwachs vor allem auf die private Nutzung zurück. (vgl. Media Perspektiven 8/99). Mit der starken Zunahme der Nutzer stieg auch die Zunahme der Anbieter im Internet und damit der Gebrauchswert des Mediums. In diesem Zeitraum verbesserte sich ebenfalls die Handhabbarkeit, sowie die kostengünstige Anschaffung und Nutzung.

Nicht zu vernachlässigen ist schließlich auch der Motivationsauslöser "Zeitgeist", der auch hinsichtlich der zahlreichen Aktivitäten zum Thema Internet und Senioren beachtet werden muß. Dieser Aspekt sollte jedoch auch in einer Wechselwirkung mit der SIM-Kampagne erörtert werden: Das große Interesse an der SIM-Kampagne läßt sich zum einen auch damit begründen, daß das Thema Internet an sich immer populärer wird. Zum anderen wird das Thema insbesondere für Senioren gerade deshalb immer interessanter, weil durch die Kampagne auch die Wahrnehmung der eigenen Person als potentieller Internetnutzer angeregt wurde.

Unabhängig von den beschriebenen Parallelentwicklungen ist also davon auszugehen, daß die starke öffentliche Thematisierung des Internet im Hinblick auf die Nutzung durch Senioren nicht zuletzt auf die Aktionen und vor allem auf die Öffentlichkeitsarbeit rund um das SIM zurückzuführen ist. Es überrascht, wie schnell beispielsweise das Interesse der Multiplikatoren in der Altenarbeit - einem bislang eher technikdistanzierten Bereich - geweckt werden konnte und zu einer Reihe von diesbezüglichen Aktivitäten führte.

#### 4.3.6.1 Methoden und Instrumente

Um die Nachhaltigkeit der Aktionen auch systematisch nachvollziehen zu können, wurde im Abstand von bis zu einem Jahr eine Telefonbefragung der Kooperationspartner in den Einsatzorten durchgeführt. Diese Methode führte nur anteilig zum Erfolg. Sie gestaltetet sich sehr schwierig, da die früheren Partner zum Teil nicht mehr in ihren Funktionen tätig waren, andere wiederum an der Durchführung der Aktion, jedoch nicht an den Folgeaktivitäten beteiligt waren und nur unzureichend über weitere Schritte informiert waren. Zum Teil wurden Folgeaktivitäten mittelbar, d.h. nicht von den Veranstaltern selbst, aber von anderen ortsansässigen Organisatoren durchgeführt, die durch die SIM-Aktionen dazu angeregt wurden usw.

Insgesamt konnten zu neun Standorten Telefoninterviews durchgeführt werden. Anhand eines Leitfadens wurde die folgenden Fragestellungen behandelt:

Leitfaden Telefoninterview
Was hat sich zwischenzeitlich an Folgeaktivitäten entwickelt?
Sind die neuen Angebote zielgruppenorientiert?
Wer trägt dieses Angebot?
Wie sind die ersten Erfahrungen
Gibt es Probleme bei der Umsetzung
Ist eine technische Unterstützung der Senioren, z.B. eine Hotline eingerichtet worden?
War das SIM der Auslöser für die Angebote/Einrichtungen?
Wie bewerten Sie die Aktion in der Rückschau?
Wie war die Resonanz nach den Aktion?
Würden Sie die Aktion noch einmal durchführen?
Haben Sie Verbesserungsvorschläge?

Tabelle 4-10: Leitfaden Telefoninterview

Leider nicht systematisch überprüfbar war bisher die längerfristige Nachhaltigkeit der Aktion für die Senioren selbst. Die Ergebnisse der Besucherbefragung zur Nachhaltigkeit haben in diesem Kontext nur bedingt Aussagekraft, da sie unmittelbar nach der Veranstaltung durchgeführt wurde. So lassen sie keine Schlüsse darüber zu, wieviele von den Besuchern sich tatsächlich weiter mit neuen Technologien beschäftigen, z.B. Internetcafes aufsuchen oder selbst einen PC und einen Internetzugang besorgten. Auch ließ es sich kaum ermitteln, wieviel des erworbenen Wissens tatsächlich behalten und weiter vertieft und was wieder vergessen wird. Jedoch alleine die hohe Besucherfrequenz der in der Folge des SIM eingerichteten Angebote für Ältere, bzw. die Nachfrage nach solchen Angeboten läßt darauf schließen, daß ein hohes Maß an Nachhaltigkeit erzielt werden konnte.

Ähnlich verhält es sich mit der Überprüfung der Nachhaltigkeit in Bezug auf die Multiplikatoren. Auch hier kann nur aus den Folgeaktivitäten wie Teilnahme an Schulungen, Initiieren von Angeboten usw. geschlossen werden, daß die Ziele der Aktion erfolgreich umgesetzt wurden.

#### 4.3.6.2 Bewertung der Nachhaltigkeit

Die Befragung der Veranstalter ergab, trotz der oben beschriebenen Einschränkungen ein sehr eindeutiges Bild. Danach kann davon ausgegangen werden, daß die Aktion auf

mehreren Ebenen intensiv nachwirkte. So wurde das SIM von allen Befragten mit sehr gut, ausgezeichnet oder absolut notwendig bewertet. Sieben der Befragten wären daran interessiert, die Aktion nochmals oder noch mehrmals durchzuführen. Nur ein Befragter würde sich dann einen anderen Schwerpunkt (Erstellung von Homepages) wünschen, einmal blieb die Frage unbeantwortet. Mehrere Befragte äußerten die Hoffnung, daß das SIM noch lange unterwegs sei und noch viele Städte und Orte erreichen könne.

Besonders wurde das Konzept der Einführungskurse gelobt. Sechs Befragten hielten es für besonders gut geeignet, älteren Menschen einen Überblick über das Thema und erste Kenntnisse zu vermitteln.

Alle Befragten stellten eine anhaltende, sehr rege Nachfrage nach Internet- und PC-Kursen von Senioren im Anschluß an die SIM-Aktion fest. Diese veranlaßte einige Veranstalter zu weiteren Schritten (z.B. Kursangebote). Das SIM führte jedoch nicht nur zu Reaktionen bei älteren Menschen, auch in Organisationen wurde viel Aufmerksamkeit ausgelöst und für den Themenbereich sensibilisiert.

Folgeaktivitäten für Senioren an den Standorten				
Neue Maßnahme:	Internetcafe oder -terminal für Senioren	Kursangebote für Senioren	Seniorennetz/EDV-Club	Initiativen in Planung
Veranstaltungsort				
<b>Bad Salzuflen</b>	3 öff. Terminals durch Sparkasse diverse öffentl. Internetzugänge in PC-Shops	Erhöhte Nachfrage nach Kursen Schnupperkurse durch VHS	Nicht bekannt	"Problemstunde" zur technischen Unterstützung
<b>Baden-Baden</b>	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Chatstunden mit divers. Sozialen Einrichtungen
<b>Bergneustadt</b>	2 Internetzugänge	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt
<b>Bonn</b>	Vier PCs mit Internetzugang	Einführungskurse in PC und Internet Zweimal wöchentlich "freies surfen"	Nicht bekannt	Ab März Fortgeschrittenenkurse, perspektivisch durch geschulte Senioren Zwei weitere PCs
<b>Dortmund</b>	Internetcafe mit zwei Plätzen	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Regelmäßige Einführungen und Schulungen
<b>Gelsenkirchen</b>	1 Internetcafe	Einführungskurse durch Senioren	Nicht bekannt	Nicht bekannt
<b>Frankfurt</b>	3 Internetcafes	Einführungskurse in PC und Internet	PC-Club und Seniorennetz	Aktion "virtuelles Dach"
<b>Hoyerswerda</b>	1 Internetcafe	PC- und Internetkurse	Nicht bekannt	Nicht bekannt
<b>München</b>	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt

Tabelle 4-11: Folgeaktivitäten für Senioren an den Standorten

An allen Standorten führte das SIM zu weiteren Aktivitäten in der Regel für Senioren, aber auch im Rahmen der Verbände. Nicht alle veranlaßten Maßnahmen in Zusammenhang mit Senioren und neuen Technologien, die nach der Aktion in die Wege geleitet wurden, konnten direkt auf das SIM zurückgeführt werden. In zwei Fällen wurde das SIM



angefordert, da bereits Überlegungen bestanden, in diese Richtung aktiv zu werden. Allerdings wurden durch die Aktion die Umsetzung der geplanten Maßnahmen sehr beschleunigt. Die starke Öffentlichkeit und daraus folgende Nachfrage führte dabei zu einer wohlwollenden Handhabung der Angelegenheit durch die Entscheidungsträger.

Sechs Befragte führten jedoch die sehr schwierigen finanziellen Bedingungen ins Feld, die eine gewünschte Implementierung von adäquaten Angeboten für Ältere stark hemmten. Mehrfach wurde der Wunsch nach Fördermitteln - vergleichbar mit der Aktion der Telekom in Schulen - geäußert, um die diesbezüglichen Pläne realisieren und der geweckten hohen Nachfrage gerecht werden zu können. Zwei Einrichtungen bemühen sich, das finanzielle Problem über Teilnehmerbeiträge zu lösen, schafften es aber (noch) nicht, kostendeckend zu arbeiten. Für die Anschaffung teurerer Geräte (z.B. Beamer) reichten die Einnahmen bei weitem nicht aus.

Zwei der Einrichtungen, die keine Finanzprobleme beklagten, stellten bisher nur Webseiten zur Verfügung, die dritte wird von einem großen Verband mitfinanziert und konnte darüber hinaus bereits ein gutes Spendenaufkommen verzeichnen.

Folgeaktivitäten für Multiplikatoren und Veranstalter an den Standorten				
Maßnahme	Einrichtung Webseiten oder Datenbank	Internetzugänge für Mitarbeiter	Schulungen für Mitarbeiter	Politische und öffentliche Aktivitäten zur Initiierung einer Maßnahme
Veranstaltungsort				
Bad Salzuflen	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Baden-Baden	Webseite "Hulda" ca. 74.000 Besucher, Bewertung Uni Gießen: beste Internetseite	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Bergneustadt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Bonn	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Dortmund	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Verhandlungen mit Land und Verwaltung wegen Kosten für Internetcafé und Kurse
Gelsenkirchen	Webseite mit Seniorenlinks	Nicht bekannt	Internetschulungen für Multiplikatoren	Nicht bekannt
Frankfurt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Aktive Sponsorensuche
Hoyerswerda	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt
München	Webseite	Nicht bekannt	Nicht bekannt	Nicht bekannt

Tabelle 4-12: Folgeaktivitäten für Multiplikatoren und Veranstalter an den Standorten

Auch die Nachfrage nach den Folgeaktivitäten durch Senioren wurde in den meisten Fällen als sehr hoch bezeichnet. Nur zwei Anbieter von Internetterminals empfanden die Nachfrage als zu gering. Die anderen Anbieter bewerteten ihre ersten Erfahrungen mit den neuen



Angeboten als sehr gut und planen den weiteren Ausbau der technischen Ausstattung und an die Weiterentwicklung des Angebotskonzeptes.

Die Nachhaltigkeit der Aktion hängt offenbar sehr vom Engagement der Verantwortlichen und deren jeweiligen Interessenslagen ab. Die Initialzündung des SIM wurde daher sehr unterschiedlich genutzt.

Der Erfolg der Folgeaktivitäten steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Form des Angebotes. So erweist sich offenbar lediglich die Bereitstellung von Terminals als ungeeignet, die Zielgruppe Ältere für das Internet zu gewinnen. Gehen jedoch begleitete Angebote und zielgruppenorientierte Kurse mit der Bereitstellung einher, kann rege Beteiligung generiert werden. In einigen Städten waren es die Tutoren, die sich für weitere Aktivitäten einsetzten.

Soweit ein hohes Engagement von seiten der Organisationen in der Folge erbracht wurde, zeigen sich verblüffende Ergebnisse. Über Geld - und Sachspenden, ehrenamtliche Mitarbeit, und perspektivisch auch über Einnahmen aus Internet - und PC- Dienstleistungen (Email schreiben, Rechercheaufträge und Schreibdienste usw.) wollen sich zwei der Cafés in Zukunft selbst finanzieren.

In Frankfurt z.B. führte der Besuch des Senior-Info-Mobils unmittelbar zur Gründung einer Projektgruppe, die sich zum Ziel gesetzt hatte, ein Internet-Café für Senioren ins Leben zu rufen. Die positive Bewertung der Aktion durch lokale Entscheidungsträger (z.B. des Bürgermeisters und der Geschäftsführer des Frankfurter Verbandes für Alten und Behindertenhilfe e.V. im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung und in der Presseberichterstattung), wirkte in diesem Zusammenhang ermutigend und bot zudem einen Ansatzpunkt, Unterstützung von dieser Seite einzufordern. Drei Monate nach dem Besuch des Senior-Info-Mobils konnte daraufhin mit Unterstützung der Stadt Frankfurt und des Frankfurter Verbandes für Alten und Behindertenhilfe e.V. ein Senioren-Internet-Café eröffnet werden ([cafe-anschluss@stadt-frankfurt.de](mailto:cafe-anschluss@stadt-frankfurt.de)). Insgesamt sind 25 ehrenamtliche Helfer daran beteiligt und bieten an drei Tagen in der Woche die Möglichkeit, das Internet zu nutzen. An jeweils zwei Tagen in der Woche werden Internet-Kurse angeboten. Mittlerweile wird das Angebot so gut angenommen, daß zusätzlich zwei hauptamtliche Betreuer eingestellt werden konnten. Es wurden bis zu 700 Gästen pro Woche gezählt. Mittlerweile wurden in zwei weiteren Stadtbereichen des Frankfurter Verbandes Internetcafes eröffnet, um den Senioren kürzere Wege zu ermöglichen.

Interessant sind auch die Folgeaktionen anderer Träger, die sich anscheinend aus der Konkurrenzsituation der ansässigen Organisationen ergeben. Zwar kann kein Kausalzusammenhang nachgewiesen werden, doch zogen nach relativ kurzer Zeit auch

andere Dienstleister als die Veranstalter selbst mit Veranstaltungen zu PC und Internet in der Region nach.

Grundsätzlich zeigte sich, daß die Nachhaltigkeit der Informationskampagne insbesondere von einer breit angelegten Thematisierung in der Öffentlichkeit abhängig war. In dem Maße, in dem das Thema "Alter und neue IuK-Technologien" in der Öffentlichkeit diskutiert wurden, wurde nicht nur der Einzelne angeregt, sich damit auseinanderzusetzen, sondern auch Entscheidungsträger aus anderen Organisationen und Zusammenhängen für den Themenbereich sensibilisiert und Multiplikatoren ermutigt, neue Angebote zu diesem Themenfeld zu initiieren.

Die Nachhaltigkeit der Präsentation des "Intelligenten Hauses" und entsprechender Technologien läßt sich nur schwer nachweisen, da die Nutzung dieser Technologien weitgehend bedarfsabhängig ist. So werden Besucher erst auf ihr Wissen um diese intelligente Haustechnologie zurückgreifen, wenn sie einen Umbau oder Neubau mit Blick auf das Älterwerden planen oder wenn sie hilfsbedürftig werden. Inwieweit dann das intelligente Haus Impulse für entsprechende Maßnahmen lieferte, wird für die Veranstalter nicht nachzuweisen sein.

#### ***4.3.7 Zusammenfassung der Evaluationsergebnisse***

---

Die im Rahmen der SIM - Kampagne von empirica durchgeführten Veranstaltungen können insgesamt als großer Erfolg bewertet werden. Die eingesetzten Planungs - und Umsetzungskonzepte erwiesen sich nach geringfügigen Anpassungen als sehr gut geeignet, die inhaltlichen Ziele des SIM zu erreichen. Es konnte ein weitreichendes Interesse sowohl bei den Senioren, ihren Multiplikatoren und in der Fachöffentlichkeit geweckt werden. Etwas zögerlich scheinen nach wie vor die einschlägigen Wirtschaftsunternehmen auf die Bedarfe dieser neuen und gleichzeitig alten Zielgruppe zu reagieren.

Die Senioren nahmen vor allem das Thema Internet mit großer Offenheit und Interesse auf. Die wesentlichen Erkenntnisse der Evaluation im Hinblick auf Senioren lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der weitere Umgang mit dem Medium Internet wird wesentlich von dem Nutzen abhängen, den Ältere aus dem Internet ziehen können. Dabei nimmt die Kontaktpflege und die Erwartung neue Kontakte zu knüpfen einen hohen Stellenwert ein.

- Die Kostenseite, sowohl hinsichtlich der Anschaffungs - als auch der laufenden Kosten ist ein relevanter Aspekt für Senioren bei der Entscheidung online zu gehen. Hier ist neben günstigen Angeboten die Markttransparenz außerordentlich wichtig.
- Der Durchdringungsgrad des Internetnutzung im sozialen Kontext der einzelnen Senioren scheint ein erheblich Faktor für die Nutzung- oder Nichtnutzung des Mediums zu sein. Je enger sich das "virtuelle Netz" im Familien - und Freundeskreis gestaltet, d.h. z.B. je mehr bekannte Personen per Email kommunizieren um so höher - so die Hypothese - dürfte die Bereitschaft der Älteren sein, selbst online zu gehen.
- Nicht zuletzt wird auch die zielgruppengerechte Gestaltung der Technik und der Internetangebote zum Tragen kommen, wenn es um die Entscheidung für oder gegen die Internetnutzung geht. Dazu gehört auch die Bereitstellung geeigneter "Supportdienste", wie adäquate Beratungen und Hotlines.
- Die Vermittlung der zur Nutzung erforderlichen Medienkompetenz ist zielgruppengerecht zu gestalten. Dies bezieht sich nicht nur auf seniorenspezifische Anforderungen, sondern sollte auch geschlechterspezifische Aspekte mit berücksichtigen.
- Den Multiplikatoren kommt bei der Vermittlung der Medienkompetenz eine wesentliche Rolle zu. Allerdings besteht - vor allem im professionellen Zusammenhang - auch noch ein großer Informations- und Qualifizierungsbedarf.

Die Motivationsgründe, die ältere Menschen dazu veranlassen online zu gehen oder nicht, weichen prinzipiell nicht von denen der sonstigen Nutzer ab. So beschreibt die Arbeitsgruppe Multimedia in ihrer Studie zur Onlinenutzung die größte Gruppe unter den Onlineanwendern als Pragmatiker. Dieser Typ erwartet zwar höhere inhaltliche Vielfalt und eine leichtere Handhabbarkeit, setzt sich jedoch differenzierter und skeptisch mit den gesellschaftlichen Auswirkungen auseinander. Der Gebrauchswert des Mediums steht für eine steigende Zahl der Nutzer im Vordergrund. Ein wichtiger Nutzen wird von einer zunehmenden Zahl der User darin gesehen, neue Menschen kennenlernen zu können. Auch die Vorbehalte gegen zu hohe Kosten teilen die Älteren mit den meisten Onlinenutzern (siehe ARD/ZDF - Online-Studie 1999, wird Online Alltagsmedium, Media Perspektiven 8/99).

Die Nachhaltigkeit der Veranstaltungen zum Internet wurde deutlich erreicht. So entstanden bundesweit eine Reihe von Senioren-Internetcafes in unmittelbarer Folge zu den SIM-Aktivitäten. Auch wurden PC-Clubs und Seniorennetze gegründet und öffentlich zugänglichen Terminals an verschiedenen Orten eingerichtet. Internet- und PC-

Schulungsangebote für Senioren wurden ausgeschrieben uvm. In der Folge der Veranstaltungen wurden immer wieder der Wunsch nach Vorträgen zum Thema Internet für Senioren an Empirica herangetragen oder die Teilnahme an Diskussionsrunden von Empirica-Mitarbeitern angefragt (und auch durchgeführt). Grundsätzlich wird nach wie vor ein großes Interesse an der Aktion signalisiert und um Wiederholungsveranstaltungen gebeten.

#### **4.4 Ausblick und Empfehlungen**

Die hohen Besucherzahlen der Kampagne Senior-Info-Mobil und der Erfolg verschiedener Nachfolgeaktivitäten steht nach wie vor im krassen Gegensatz zur tatsächlichen Durchdringung der Techniknutzung in dieser Altersgruppe. Zwar nimmt die Zahl der älteren Nutzer kontinuierlich zu, doch bleibt sie nach wie vor recht gering im Vergleich zu jüngeren Generationen. So sind in der Altersgruppe der 50-64jährigen ca. 10% online, von den 65- bis 69jährigen ca. 7% und von den 70-75jährigen etwa 4%. Dies ist zwar im Vergleich zu den Vorjahren (1997 ca. 3% der über 55jährigen) eine erfreuliche Entwicklung, doch weisen die Zahlen nach wie vor auf Zugangshemmnisse hin, die aus den Erfahrungen des SIM auch bestätigt werden können. Der Nutzen dieser Technologie - so zeigte sich auch in den vorliegenden Untersuchungen - könnte gerade für ältere Menschen sogar höher sein als für junge Personen. Es ist jedoch nicht immer ganz leicht, die nach wie vor bestehende Widerstände zu überwinden, um überhaupt Gelegenheit zu bekommen, den Nutzen - beispielsweise im Rahmen der Aktionen des SIM - verdeutlichen zu können.

Die Ursachen der nach wie vor bestehenden Nutzungshemmnisse konnten im Rahmen dieser Aktion nur am Rande evaluiert werden, sollten jedoch in Zukunft mehr Aufmerksamkeit finden. Dies ist nicht zuletzt erforderlich, um das erhebliche Marktpotential der älteren Nutzer besser erschließen zu können.

Gleichzeitig überrascht dennoch das sehr große Interesse, auf welches das Thema Internet für Senioren bei der Zielgruppe selbst und bei den Multiplikatoren der Älteren im privaten und im professionellen Umfeld gestoßen ist. Hier drückt sich nochmals der hohe Nutzwert dieses Mediums für eine Bevölkerungsgruppe aus, die

- in der Regel über mehr freie Zeit als andere Gruppen verfügt und persönliche Interessen und Hobbys in den Lebensmittelpunkt stellen kann.
- auf eine solide Einkommenssituation zurückgreifen kann
- durch das Ausscheiden aus dem Beruf starkes Interesse am Aufbau neuer sozialer Netze hat und
- gleichzeitig von zunehmender Immobilität und damit von sozialem Rückzug bedroht ist.

Der erkennbare persönliche Nutzen - so wurde aufgezeigt - ist neben einer Abwägung der Kosten das wichtigste Motiv für eine Kaufentscheidung der Älteren.

Zunehmend spiegelt sich das zunehmende Interesse der Älteren am Internet inzwischen beispielsweise auch in der Wahrnehmung dieses Nutzersegmentes im Rahmen von online-Studien. Zum ersten Mal erfaßte Beispielsweise der GfK-online Monitor in seiner 5. Untersuchungswelle auch die Gruppe der 60-69jährigen. Inwieweit sich hier eine veränderte gesellschaftliche Wahrnehmung zeigt, die auch durch die Aktionen des SIM ausgelöst und beschleunigt wurden läßt sich in seiner Kausalität nicht nachweisen. Allerdings ist nicht zu vermuten, daß die Vielzahl der Veranstaltungen, der Presseerklärungen und auch des Folgeinteresses sozialer Unternehmen und der Kommunen an diesem Thema völlig ungeachtet geblieben ist.

Der Informationskampagne ist es sicher gelungen, einen wichtigen Teil an Aufklärung für und über ältere Menschen und neue Technologien zu leisten. So ist inzwischen davon auszugehen, daß viele tausend Senioren heute wissen, von was die Rede ist, wenn beispielsweise in den Medien Hinweise auf die Webseiten oder E-Mailadressen gegeben werden.

Dennoch bleibt ein hoher Aufklärungsbedarf, den es in Zukunft zu befriedigen gilt. Der Eigendynamik von Folgeaktivitäten ist, wie aufgezeigt wurde, dort eine Grenze gesetzt, wo finanzielle Mittel fehlen und das ist im Sozialbereich eher der Regelfall.

Nach wie vor gilt es, seniorengerechte Angebote zu machen, um dieser Zielgruppe die Nutzung neuer Medien zu ermöglichen. Mehr denn je erscheinen diese Angebote deshalb erforderlich, weil jetzt Interesse und Bedarfe geweckt wurden, auf die es zu reagieren gilt. Die Ergebnisse der Untersuchungen haben gezeigt, daß mit dem SIM erste Bewegungen in Gang gesetzt wurde, die es jetzt dringend weiterzuführen gilt. Hier können zum einen neue Lebensqualitäten für alte Menschen erschlossen werden, zum andern gilt es aber auch das große Marktpotential Älterer freizusetzen.

Weitere Aktionen des SIM sollten so genutzt werden, daß ein bundesweites Netz von Senioren-Internet-Cafés initiiert wird. Weiterhin sollte in diesem Kontext ein "Supportnetzwerk" für Ältere geschaffen werden. Dies könnte aus interessierten kleinen und mittelständigen Unternehmen der IuK-Branche generiert werden, die sich im Hinblick auf eine neue Zielgruppe seniorenspezifische Know-how aneignen (z.B. im Rahmen von Schulungen) und auch mit dieser Kompetenz werben. Für Senioren sollte - beispielsweise durch ein entsprechendes Label - erkennbar sein, daß bei diesem Händler adäquate Beratung und Unterstützung eingeholt werden kann.

Auch über die Gestaltung der Kursangebote für Ältere in Sachen IuK sollte weiter nachgedacht werden. Noch sind es, so wurde auch deutlich, eher die gebildeten, männlichen Senioren, die den größeren Anteil der kleinen Gruppe älterer Internetnutzer ausmachen. Frauen fehlt es oft noch an Selbstbewusstsein gerade bezüglich des Themas Technik. Sie brauchen eventuell einen noch geschützteren Rahmen als ältere Männer, wenn es um Schulung und Erprobung der Technologien geht.

Trotz des geringeren Zulaufs der "Intelligenten Haustechnologie" sollte darüber nachgedacht werden, in welcher Form auch diese sehr wichtigen Potentiale neuer Technologie auch weiterhin zu vermitteln sind. Nach wie vor erscheint es wichtig, Bewusstsein über die Möglichkeiten zu vermitteln, die heute ein langes, selbständiges Wohnen in der häuslichen Umgebung und in guter Qualität sicherstellen.

Die Evaluation der Kampagne wies in mehrfacher Hinsicht auf einen weiteren Handlungsbedarf hin, der gerade auch in Zukunft für den VSiW handlungsweisend sein könnte. So sollte die besondere Aufmerksamkeit der Arbeit des Vereins den folgenden Punkten gelten:

- Ressourcenbeschaffung für Internet-Cafés, z.B. durch die Unterstützung bei Spendenaufrufen oder der Akquise von Fördergeldern. Durch die Aktion wurde ein großer Bedarf geweckt, der nur bedingt befriedigt werden kann. Eine größere Finanzsicherheit für Internet-Cafés, z.B. durch eine Anschubfinanzierung könnte einen regelrechten Boom auslösen.
- Aufbau von Supportnetzwerken. Diese Netzwerke könnten zu einer weiteren Ausweitung der Internettechnologien bei der Zielgruppe beitragen.
- Entwicklung der Anforderungen und Umsetzungskriterien (Trainings etc.) für das Label "Seniorengeeignete Fachberatung". Durch einen solchen Schritt könnten Qualitätskriterien gesichert werden, die während der SIM-Aktion erarbeitet worden sind.
- Integration spezieller Ausbildungseinheiten für Multiplikatoren. Der Informations- und Ausbildungsbedarf bei den professionellen Multiplikatoren der Seniorenarbeit ist enorm. Eine Aktion wie das SIM für diese Zielgruppe erscheint unbedingt notwendig, um gerade diesen Professionellen den Zugang zu den IuK-Technologien zu ermöglichen.
- Entwicklung eines umfassenderen Präsentationskonzept für das Intelligente Haus. Das Potenzial der Intelligenten Wohntechniken ist für die Zielgruppe wahrscheinlich noch größer als beim Internet. Es gilt eine Informationskampagne

zu entwickeln, die ohne stigmatisierende Effekte das positive Potential verdeutlichen kann.

- Forschungsbedarf in Richtung "Nichtnutzer". Es ist davon auszugehen, dass die SIM Aktion die uninteressierten Nichtnutzer im geringen Maße ansprechen konnte. Gerade jedoch für diese Zielgruppe bieten die modernen IUK-Technologien ein großes Potential.

Durch die Aktion wurde ein erster Anstoß gegeben. Es besteht jedoch die Gefahr, daß die ausgelöste Popularität des SIMs jetzt nicht mehr ausreichend genutzt werden kann. Der enorme Aufklärungsbedarf bei den Seniorinnen und Senioren und den Multiplikatoren ist noch keineswegs gestillt! Es wäre schade, wenn die hervorgerufene Nachhaltigkeit der Aktion bei den SeniorenInnen nicht umfassender evaluiert werden könnte, vor allem Kosten-Nutzenaspekte konnten beim bisherigen Auftrag nicht berücksichtigt werden..



## 5 Die Kampagne Senior-Info-Mobil Zusammenfassung und Ausblick

Die bundesweite Informationskampagne Senior-Info-Mobil ist insgesamt als großer Erfolg zu werten. An 60 besuchten Standorten waren ca. 80.000 Besucher zu Gast, die älter waren als 50 Jahre. Zudem konnte durch eine gezielte Medienarbeit bewirkt werden, daß die Botschaft der Informationskampagne durch die etablierten Massenmedien Fernsehen, Rundfunk und Presse einem Millionenpublikum nahegebracht wurde. Das Thema Internet und ältere Menschen fand nicht nur bei den Seniorinnen und Senioren großen Anklang. Auch die Multiplikatoren in der Seniorenarbeit zeigten großes Interesse an der Aktion.

Die Kampagne konnte einen wichtigen Beitrag zur Erschließung der Neuen Medien für ältere Menschen in Deutschland leisten. Infolge der Kampagne wurde zum einen die Öffentlichkeit für das Thema Senioren und Computer bzw. Internet sensibilisiert. Zum anderen gelang es mit der Aktion Senior-Info-Mobil bei vielen Seniorinnen und Senioren die Hemmschwelle zu senken, sich mit den Neuen Medien auseinanderzusetzen. Die Kampagne hat somit ihre Zielsetzung erfüllt, älteren Menschen eine Möglichkeit zu geben, sich über Nutzung und Nutzen des Internet ein eigenes Urteil zu bilden. Es ist gelungen, den älteren Generationen, die sich in ihrem Alltag und Berufsleben nicht mit dieser Technik auseinandersetzen, einen Zugang zu den IuK-Technologien zu ermöglichen, denen beim Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft eine tragende Funktion zukommt.

Das Vorhandensein unterschiedlicher Veranstaltungskonzepte hat zu einem breiten Bekanntheitsgrad der Informationskampagne beigetragen. So konnten durch die Zusammenarbeit mit Seniorenbüros, die konzertierten Aktionen sowie einer zielgruppenadäquaten Platzierung des Senior-Info-Mobils bei Großveranstaltungen viele Senioren erreicht werden. Konzeptionell haben sich vor allem die allgemeinen Einführungskurse bewährt, die Seniorinnen und Senioren die Gelegenheit boten, die ersten Versuche im Internet in einem geschützten Raum zu unternehmen. Bewährt hat sich an den verschiedenen Standorten ferner die Zusammenarbeit mit lokalen Kooperationspartnern, die sehr zum Erfolg der Aktion beitrugen. Sie sorgten vielfach auch für eine erfolgreiche Nachhaltigkeit der Aktion. Denn an zahlreichen Standorten haben sich Internet-Cafés gegründet oder es werden nunmehr spezielle Kurse für Senioren zum Thema Internet angeboten.

Dennoch dürfen die hohen Besucherzahlen der Kampagne Senior-Info-Mobil sowie der Erfolg der Nachfolgeaktivitäten nicht täuschen. Denn dieser Erfolg steht natürlich in Widerspruch zur tatsächlichen Durchdringung der Techniknutzung in dieser Altersgruppe. Nach wie vor bestehen große Zugangshemmnisse bei älteren Menschen gegenüber dem

Computer und dem Internet. Zwar gibt es mittlerweile- gerade bei den Seniorenbüros- viele Senioren mit vorhandenen PC-Kenntnissen. In Relation zu den jüngeren Menschen jedoch nutzen Senioren die Neuen Medien kaum und ihre Internet-Kenntnisse sind im allgemeinen noch unzureichend. Oft liegen die Gründe darin, daß Seniorinnen und Senioren kaum eine Möglichkeit haben, das Internet unverbindlich kennenzulernen. Oftmals scheuen sie mögliche Kosten oder eine komplizierte Bedienung. So bleibt für die älteren Generationen immer noch ein hoher Aufklärungsbedarf zum Thema Internet, der befriedigt werden muß.

Für die Gruppe der Senioren sind die Neuen Medien in vielfacher Hinsicht von großem Interesse und können für sie sogar von größerem Nutzen sein als für die jüngere Generation. Der Nutzwert für ältere Menschen und Internet liegt u.a. darin begründet, daß ältere Menschen zum einen über mehr Freizeit als jüngere Menschen verfügen und oftmals eine hohe Einkommenssituation haben. Nach ihrem Berufsleben sind sie zudem bestrebt, neue soziale Netzwerke aufzubauen. Im Zuge des lebenslangen Lernens bieten IuK-Technologien für ältere Menschen eine Möglichkeit, weiterhin aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Durch diese Technologien können zudem für ältere Menschen auch neue Lebensqualitäten erschlossen werden. Sie können aufgrund von Immobilität im Alter dazu beitragen, die Selbständigkeit der Senioren zu erhalten.

Auf der Grundlage der Evaluation der einzelnen Standorte und der Auswertung der Besucherbefragungen können für die weiteren Aktivitäten der Kampagne Senior-Info-Mobil zahlreiche Schlußfolgerungen gezogen werden. Die wichtigsten seien hier nur kurz zusammengefaßt.

- Der Schwerpunkt der Aktion sollte weiterhin auf der Vermittlung von grundlegenden Internet-Kenntnissen liegen. Das Themenspektrum könnte aber ergänzt werden z.B. durch weiterführende Informationsangebote Installationsroutinen von Internet-Anwendungen (Browsern, IRC-Software, Provider-Einwahl) oder HTML-Einführungen zur Erstellung von eigenen Homepages.
- Darüber hinaus sollten auch verstärkt die interaktiven Elemente des Internet demonstriert werden wie Homebanking, Chatten, Umgang mit Newsgroups, die Benutzung digitaler Formulare sowie der Wareneinkauf über das Internet.
- Ebenso sollte auch über die Gestaltung der Kursangebote zum Thema Informations- und Kommunikationstechnologien für Ältere weiter nachgedacht werden. Denn noch sind es eher die gebildeten männlichen Senioren, die den größten Anteil der kleinen Gruppe älterer Internet-Nutzer ausmachen. Frauen haben oftmals weniger Zugang zu diesen Technologien als Männer. Sie

brauchen eventuell einen noch geschützteren Rahmen als ältere Männer, wenn es um Schulung und die Erprobung der Technologien geht. Eine genauere Evaluation der Nutzungshemmnisse bei den Seniorinnen und Senioren könnte hier Aufschluß geben.

- Wünschenswert wäre zudem im Anschluß an die Informationskampagnen, eine nachhaltige Infrastruktur (z.B. Einrichtung von Internet-Cafés) für ältere Menschen gezielt zu fördern. Hierbei könnten zum Beispiel die örtlichen Initiativen bei ihren Aktivitäten unterstützt und beraten werden. Auch weitere Aktionen des Senior-Info-Mobils könnten genutzt werden, ein bundesweites Netz von Senioren-Internet-Cafés zu initiieren. Sinnvoll wäre es beispielsweise ein Netzwerk der Einsatzorte des SIM zur gegenseitigen Beratung aufzubauen. Darüber hinaus könnte auch ein "Supportnetzwerk" für Ältere errichtet werden, das zu einer weiteren Ausweitung der Internet-Technologien bei der Zielgruppe beiträgt.
- Für die professionellen und ehrenamtlichen Mitarbeiter der Seniorenbüros sollten auch verstärkt Angebote zur Schulung und zum Erfahrungsaustausch im Umgang mit neuen Informationstechnologien in der Seniorenarbeit angeboten werden.
- Hinsichtlich der Intelligenten Haustechnologie sollte trotz des geringen Zulaufs darüber nachgedacht werden, wie auch diese wichtigen Potentiale neuer Technologie weiter vermittelt werden können. Denn nach wie vor, erscheint es wichtig, ein Bewußtsein über die Möglichkeiten zu vermitteln, die heute ein langes, selbständiges Wohnen in der häuslichen Umgebung und in guter Qualität sicherstellen.

Damit die Kluft zwischen den Senioren und der Informationsgesellschaft sowie der jüngeren Generationen nicht größer wird, sollte gerade jetzt die Kampagne Senior-Info-Mobil fortgesetzt werden. Die Ergebnisse der Untersuchungen haben gezeigt, daß mit dem Senior-Info-Mobil erste Bewegungen in Gang gesetzt wurden, die es jetzt dringend weiterzuführen gilt. So ist inzwischen davon auszugehen, daß dank der Kampagne heute viele tausend Seniorinnen und Senioren wissen, wovon die Rede ist, wenn beispielsweise in den Medien Hinweise auf Webseiten oder Email-Adressen gegeben werden. Bei den Senioren besteht im allgemeinen großes Interesse das Internet und seine Handhabung kennenzulernen. Denn der Umgang mit den IuK-Technologien bietet die Voraussetzung für eine vollständige Partizipation der Senioren an der gesellschaftlichen Entwicklung.

Gerade der Zusammenschluß unterschiedlicher Akteure im VSiW mit ihren vielfältigen Erfahrungen und Kompetenzen im Bereich der Seniorenwirtschaft bietet eine gute Basis für zukünftige Aktivitäten mit dem Ziel, Nutzung und Nutzen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien für ältere Menschen aufzuzeigen, Medienkompetenzen zu vermitteln und Zugangshemmnisse zu Produkten und Leistungen der Informations- und Kommunikationswirtschaft abzubauen. Die Informationskampagne hat bereits einen wesentlichen Beitrag hierzu geleistet. Jedoch sind auch in Zukunft weitere Anstrengungen notwendig, um der drohenden Ausgrenzung eines wachsenden Teils der Bevölkerung aus der sich entwickelnden Informationsgesellschaft wirkungsvoll entgegenzutreten.

*Ausgewählte Presseartikel, eine Multimedia-CD sowie Begleit- und Informationsmaterial zur Aktion Senior-Info-Mobil sind in dem separaten Anhangsband zum Evaluationsbericht zu finden.*