

Ergebnisse der SIM-Studie 2021

Medienumgang von Menschen ab 60 Jahren

Von Thomas Rathgeb*, Michael Doh**, Florian Tremmel***, Mario Jokisch****
und Ann-Kathrin Groß*

Bundesweite
Basisuntersuchung
zur Mediennutzung
von Seniorinnen
und Senioren

Viele Studien zum Medienumgang berücksichtigen die ältere Zielgruppe nur am Rande und differenzieren nur zwischen der vermeintlich werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und ab 50-Jährigen – oder die ältere Bevölkerung wird mit der Angabe „60+“ oder „70+“ nur pauschal beschrieben. Mit der Studie „Senior*innen, Information, Medien“ (SIM) legt der Medienpädagogische Forschungsverbund – eine Kooperation der Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz – erstmals eine bundesweite Basisuntersuchung mit der Zielgruppe „Seniorinnen und Senioren“ vor. Die Untersuchung steht in der Tradition der Studienreihen „KIM“ (Kindheit, Internet, Medien) und „JIM“ (Jugend, Information, Medien) mit dem Ziel, die Altersgruppe ab 60 Jahren näher zu beleuchten und dank einer an der Bevölkerungsstruktur dieser Altersgruppen orientierten Stichprobe auch differenzierte Auswertungen nach Alter und Geschlecht zu ermöglichen.

Ergänzt wurden die Fragen zur Mediennutzung und zum Medienalltag um die Perspektive der Altersforschung, wie beispielsweise der allgemeine Gesundheitszustand, die Lebenszufriedenheit und die soziale Einbettung. Hierzu kooperierte der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest mit einer Gruppe von Gerontologen der Katholischen Hochschule Freiburg und der Universität Heidelberg.

Methodisches
Vorgehen

Für die SIM-Studie 2021 wurde im Zeitraum vom 22. März bis 31. Mai 2021 eine repräsentative Stichprobe von n=3 005 Zielpersonen telefonisch befragt (CATI). Grundgesamtheit für die Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland im Alter ab 60 Jahren inklusive hochaltriger Personen, also ohne Altersgrenze nach oben (vgl. Abbildung 1). Die Daten wurden auf Basis der ma Audio 2020 II anhand folgender Merkmale gewichtet: Alter x Geschlecht, Alter x Bildung, Bildung, Bundesland, Gebietsklassengrößen (BLK-Regionen), Haushaltgröße, Wochentag des Interviews. Die durchschnittliche Länge der Interviews lag bei etwa 30 Minuten. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktfor- schung mbH (GIM) in Wiesbaden.

* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

** Katholische Hochschule Freiburg.

*** Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

**** Katholische Hochschule Freiburg.

Personen ab 60 Jahren verfügen über ein vielfältiges Medienrepertoire. In allen Haushalten ist ein Fernsehgerät vorhanden, auch ein Radiogerät (nicht Autoradio) gehört mit 91 Prozent bei fast allen zur Grundausstattung (vgl. Tabelle 1). Das Internet ist ebenfalls weit verbreitet: 83 Prozent haben einen Internetanschluss, mit 78 Prozent verfügen die meisten auch über WLAN. Im Besitz eines Computers (PC/Laptop/Notebook/Netbook) sind drei Viertel der Haushalte (77 %). Ein Smartphone mit umfangreichen Computer-Funktionalitäten ist bei 72 Prozent der Haushalte vorhanden, gut jeder Dritte hat ein herkömmliches Handy ohne Internet. In der befragten Altersgruppe hat die Tageszeitung einen hohen Stellenwert, denn mit 58 Prozent verfügt über die Hälfte der Haushalte über ein Abonnement. Hierbei herrscht eindeutig die gedruckte Zeitung vor (54 %), 9 Prozent haben ein digitales Abonnement. Mit 48 Prozent ist in fast jedem zweiten Haushalt ein Tablet vorhanden. Knapp die Hälfte der älteren Personen verfügt über ein Smart-TV.

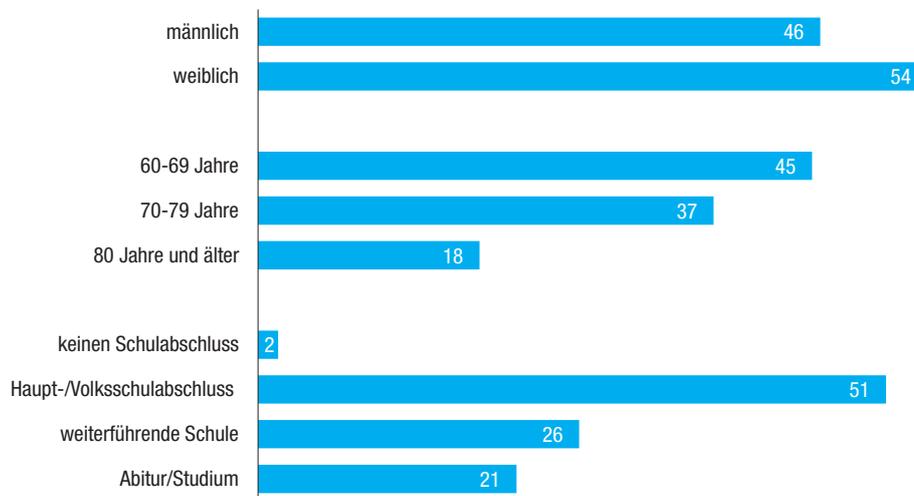
Medienausstattung
im Haushalt
von Senioren

Kurz und knapp

- Die Generation der ab 60-Jährigen weist eine sehr heterogene Mediennutzung auf.
- Höchste Alltagsrelevanz besitzt das lineare Fernsehen.
- Während ein Großteil der Senioren regelmäßig online ist, zählt rund jeder Fünfte zu den Offlinern.
- Es zeigen sich starke Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Merkmalen und medialer Teilhabe.

Unterschiede in der Ausstattung zeigen sich beispielsweise beim Computer: Hier geben Männer eine Besitzrate von 84 Prozent im Haushalt an, Frauen nur zu 70 Prozent. Auch mit steigendem Alter steht seltener ein Computer (PC/Laptop/Notebook/Netbook) zur Verfügung, die Besitzrate sinkt von 87 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen auf weniger als die Hälfte bei den Haushalten ab 80 Jahren (49 %). Das Smartphone ist mit 41 Prozent in der Altersgruppe ab 80 Jahren deutlich seltener als bei den 60- bis 69-Jährigen (85 %) vorhanden. Umgekehrt zeigt sich: Je älter eine Person ist, desto eher hat sie eine Tageszeitung abonniert – und zwar in Printform. Die digitale Version wird hingegen eher von jüngeren Altersgruppen abonniert. Unabhängig vom Alter haben alle Befragten ein Fernsehgerät, was die zentrale Bedeutung dieses Mediums bei älteren Personen belegt.

Die Möglichkeit, mit einem stationären Internetanschluss online zu gehen, variiert anhand verschiede-

Abbildung 1
Soziodemografie SIM-Studie 2021
in %

Basis: alle Befragten, n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Tabelle 1
Medienausstattung von Senioren pro Haushalt
in %

im Haushalt vorhanden:	Total	Geschlecht		Alter				
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.
Smartphone	72	77	69	85	72	41	53	22
Handy, ohne Internet	35	36	34	26	39	49	47	52
Computer/PC/Laptop/Notebook/Netbook	77	84	70	87	77	49	58	34
Tablet	48	51	45	57	47	26	27	25
Fernsehgerät, davon	100	100	100	100	100	100	100	100
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	44	50	38	54	42	20	25	12
Radiogerät (nicht Autoradio)	91	91	91	88	93	95	96	94
E-Book-Reader (z. B. Kindle)/ Onlinebücher/E-Books	18	16	19	22	17	6	9	2
Gesundheitsarmband wie Fitness-Tracker oder Smartwatch	17	19	15	22	14	8	9	6
Internetanschluss, davon	83	88	80	94	84	55	63	44
WLAN	78	82	75	91	79	43	53	27
Digitale Sprachassistentz (wie z. B. Alexa, Siri)	14	16	12	18	12	7	8	6
Abonnement einer Tageszeitung, davon	58	61	55	49	63	69	65	74
in gedruckter Form	54	57	53	45	59	68	65	73
in digitaler Form	9	11	8	11	10	4	5	4

Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, alle Befragten; n=3005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Tabelle 2
Medienausstattung von Senioren pro Haushalt
in %

im Haushalt vorhanden:	Total	höchster Schulabschluss			Berufstätigkeit	
		HS/VS	WFS	Abi/ Studium	ja	nein
Smartphone	72	65	79	83	88	69
Handy, ohne Internet	35	40	30	30	23	37
Computer/PC/Laptop/Notebook/Netbook	77	68	83	91	88	75
Tablet	48	42	52	59	58	46
Fernsehgerät, davon	100	100	100	99	99	100
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	44	39	48	51	54	42
Radiogerät (nicht Autoradio)	91	89	94	94	87	92
E-Book-Reader (z. B. Kindle)/ Onlinebücher/E-Books	18	13	21	26	23	17
Gesundheitsarmband wie Fitness-Tracker oder Smartwatch	17	15	18	19	23	15
Internetanschluss, davon	83	76	90	95	92	82
WLAN	78	71	85	90	91	76
Digitale Sprachassistentz (wie z. B. Alexa, Siri)	14	14	14	14	20	13
Abonnement einer Tageszeitung, davon	58	53	60	67	47	60
in gedruckter Form	54	51	56	62	43	56
in digitaler Form	9	6	11	17	9	10
		Personen im Haushalt		Haushaltsnettoeinkommen		
		1 Person	> 1 Person	unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr
Smartphone	59	80	50	61	85	
Handy, ohne Internet	38	34	45	40	31	
Computer/PC/Laptop/Notebook/Netbook	60	86	55	65	90	
Tablet	32	57	19	38	60	
Fernsehgerät, davon	99	100	99	100	100	
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	30	51	21	34	57	
Radiogerät (nicht Autoradio)	90	91	85	92	93	
E-Book-Reader (z. B. Kindle)/ Onlinebücher/E-Books	11	21	2	12	26	
Gesundheitsarmband wie Fitness-Tracker oder Smartwatch	11	20	8	10	23	
Internetanschluss, davon	71	90	60	77	94	
WLAN	64	86	53	70	91	
Digitale Sprachassistentz (wie z. B. Alexa, Siri)	9	16	6	10	17	
Abonnement einer Tageszeitung, davon	43	66	40	48	68	
in gedruckter Form	41	62	40	47	63	
in digitaler Form	4	13	1	3	16	

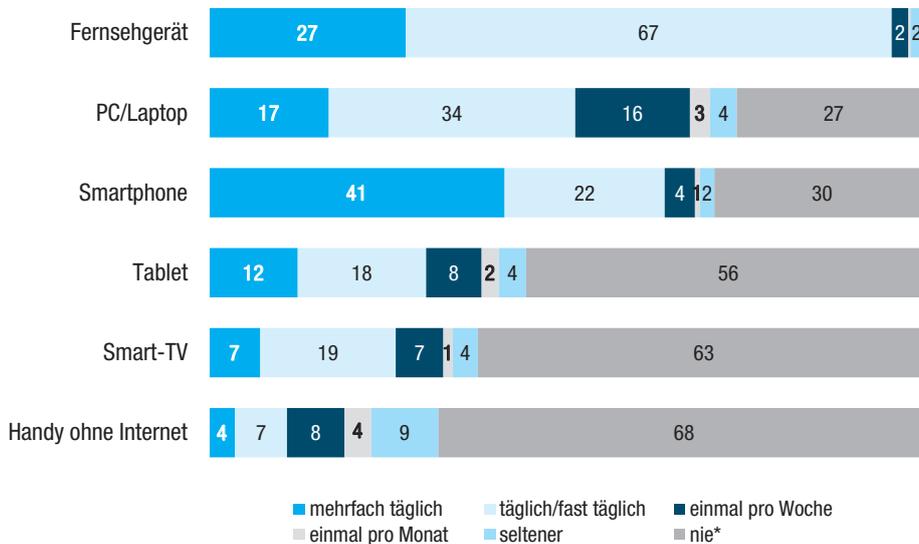
Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, alle Befragten; n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

ner Faktoren: Neun von zehn Mehrpersonenhaushalten sind online, aber nur 71 Prozent der Alleinlebenden (vgl. Tabelle 2). Auch ist die Anschlussrate in den alten Bundesländern mit 86 Prozent höher als in den neuen Bundesländern (74 %). Ebenso steigt mit

zunehmendem Bildungsgrad sowie der Berufstätigkeit die Verfügbarkeit eines Internetanschlusses im Haushalt. Deutliche Unterschiede zeigen sich beim verfügbaren Einkommen: Nur sechs von zehn Personen mit einem verfügbaren Nettoeinkommen unter

Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit verschiedener Geräte im Haushalt – Auswahl
in %



* Nie entspricht „nutze ich nie“ und Gerät nicht vorhanden.

Basis: alle Befragten, n=3.005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

1 000 Euro sind online. Bei Personen, die mindestens 2 000 Euro zur Verfügung haben, sind es 94 Prozent.

Da die Geräteausstattung auf Haushaltsebene abgefragt wurde, zeigt sich der interessante Befund, dass teilweise auch Offliner (1) zu Hause über einen Internetzugang und über digitale Geräte verfügen können – immerhin 26 Prozent der Offlinerinnen und Offliner haben zu Hause einen Internetzugang, 17 Prozent ein Smartphone und 10 Prozent ein Tablet. Dies deutet darauf hin, dass möglicherweise der Partner oder die Partnerin oder andere Familiengehörige im Haushalt die Geräte nutzen.

Fernsehen hat hohe
Alltagsrelevanz bei
der Mediennutzung
von Senioren

Eine hohe Alltagsrelevanz hat weiterhin das Fernsehen: Mit 94 Prozent sehen fast alle der befragten Personen jeden oder fast jeden Tag fern (vgl. Abbildung 2). Auch das Smartphone wird von 63 Prozent der Personen ab 60 Jahren täglich genutzt, von zwei Fünfteln sogar mehrmals täglich (41 %). Jeder Zweite nutzt täglich einen Computer (PC/Laptop/Notebook/Netbook), ein Tablet knapp jeder Dritte.

Generell nimmt mit Ausnahme des Fernsehens die tägliche Nutzung verschiedener Geräte mit zunehmendem Alter ab. Was die Unterschiede zwischen Frauen und Männern betrifft, zeigen sich – auch hier mit Ausnahme des klassischen Fernsehgeräts – bei allen Medien bedeutende Unterschiede in der alltäglichen Nutzung (vgl. Tabelle 3).

Beim Fernsehen wurde ergänzend zur Nutzungshäufigkeit auch die tägliche Nutzungsdauer untersucht (vgl. Abbildung 3). Fernsehen hat im Alltag älterer Personen einen festen Platz: Rund jede zehnte Person verbringt nach eigenen Angaben täglich sechs Stunden und mehr vor dem Fernseher, mehr als jeder Vierte (28 %) immerhin noch zwischen vier und sechs Stunden. Nach eigenen Angaben der Befragten wird im Durchschnitt 217 Minuten pro Tag ferngesehen. Frauen sehen mit 224 Minuten pro Tag etwas länger fern als Männer mit 208 Minuten.

Betrachtet man den Anteil der Onliner (Nutzung zumindest selten), so sind gut vier Fünftel der Personen ab 60 Jahren online (81 %). Bei Personen im hohen Alter nimmt der Anteil der Onliner dagegen deutlich ab (vgl. Abbildung 4). Während noch 60 Prozent der Personen zwischen 80 und 84 Jahren in Deutschland das Internet nutzen, sind es in der Altersgruppe ab 85 Jahren lediglich 36 Prozent.

Männer nutzen mit 86 Prozent deutlich häufiger das Internet als Frauen mit 77 Prozent. Vor allem ab dem 80. Lebensjahr nehmen diese Unterschiede deutlich zu. Auch mit einem höheren Bildungsabschluss und höherem Einkommen nimmt der Anteil der Onlinerinnen und Onliner deutlich zu. Unterschiede zeigen sich auch im Vergleich zwischen den alten und neuen Bundesländern: 83 Prozent der Personen ab 60 Jahren in West- und 72 Prozent in Ostdeutschland sind Onlinerinnen und Onliner.

Internetnutzung:
81 Prozent der
Senioreninnen und
Senioren sind online

Tabelle 3
Mediennutzung von Senioren

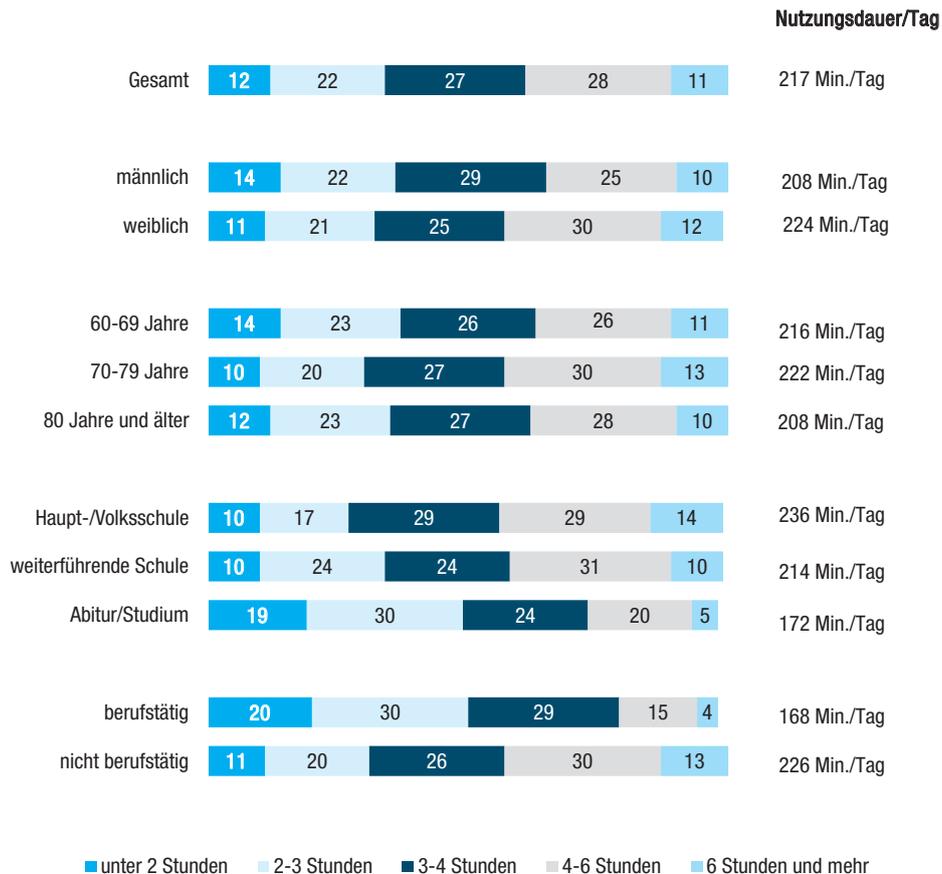
„nutze ich mindestens täglich/fast täglich“, in %

	Total	Geschlecht		Alter					höchster Schulabschluss		
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.	Haupt- schule/ Volksschule	weiter- führende Schule	Abitur/ Studium
Smartphone	63	65	61	76	62	32	43	16	56	69	74
Handy, ohne Internet	11	13	9	10	12	12	13	10	13	8	10
Computer/PC/Laptop/ Notebook/Netbook	51	60	43	57	55	27	34	16	40	56	71
Tablet	30	34	27	39	28	13	14	11	25	35	37
Fernsehgerät	95	95	94	94	95	97	97	97	95	96	92
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	26	31	22	33	24	12	14	8	23	27	31

Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, alle Befragten; n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

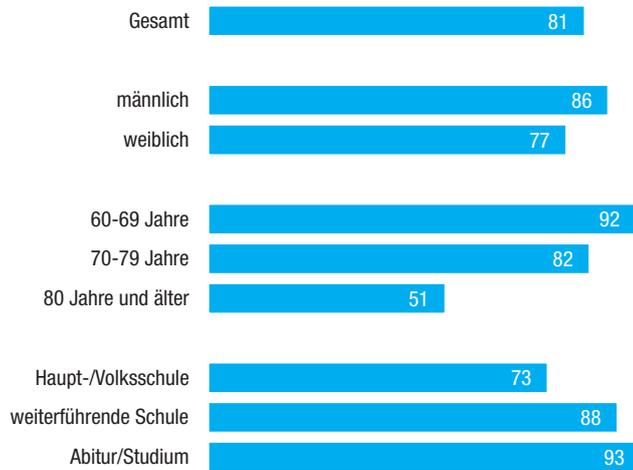
Abbildung 3
Dauer Fernsehnutzung pro Tag
in %



Basis: alle Befragten, n= 3 005 (Differenz zu 100 % = „sehe nie fern“).

Quelle: SIM-Studie 2021.

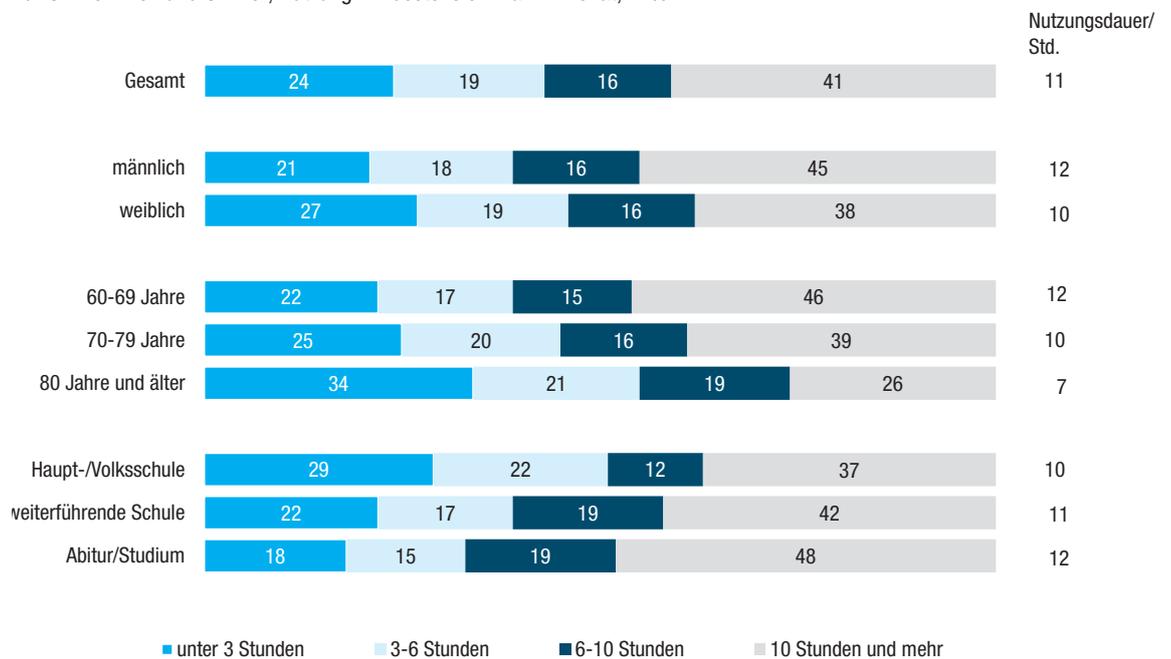
Abbildung 4
Anteil der Onlinerinnen und Onliner in der Bevölkerung ab 60 Jahren
Nutzung zumindest selten, in %



Basis: alle Befragten, n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Abbildung 5
Dauer Internetnutzung pro Woche
nur Onlinerinnen und Onliner, Nutzung mindestens einmal im Monat, in %

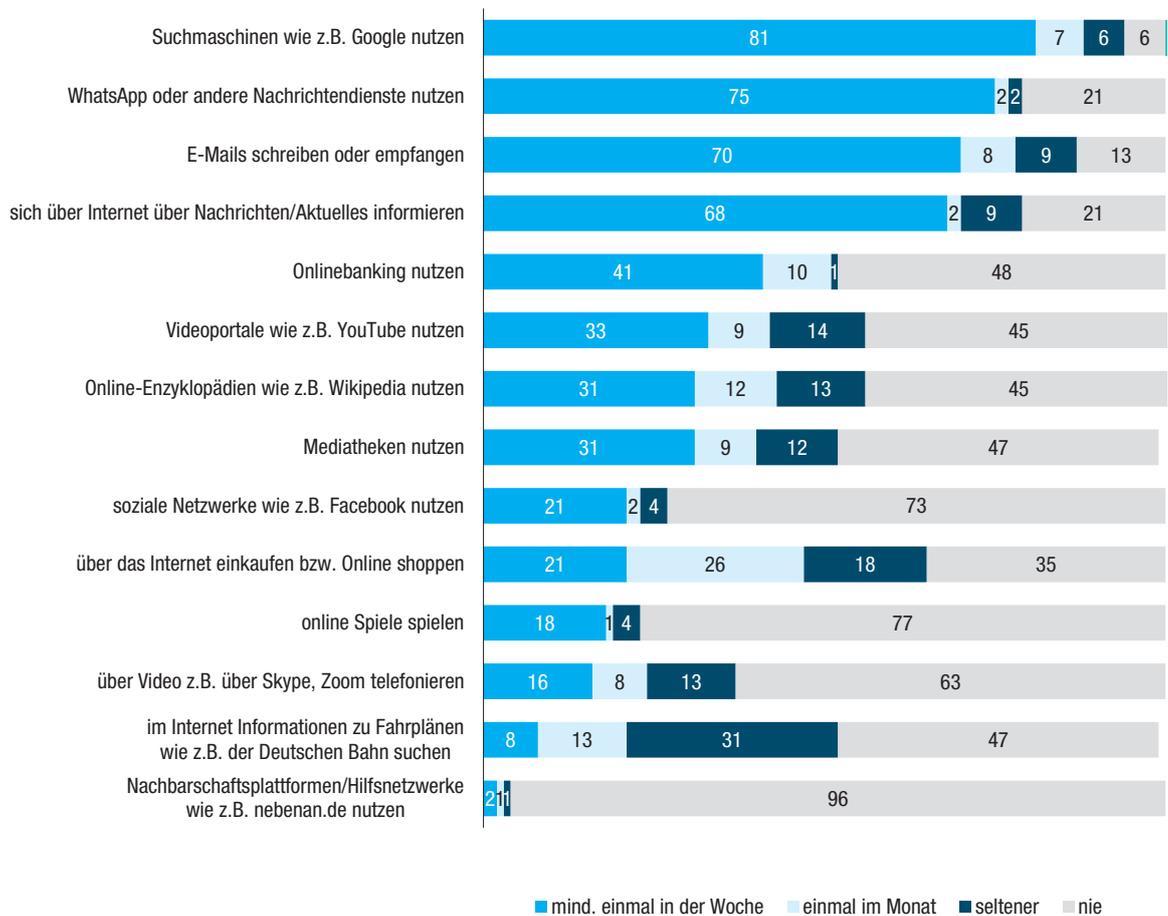


Basis: Onlinerinnen und Onliner: Personen, die das Internet zumindest selten nutzen, n = 2 337.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Dabei hängen diese soziodemografischen Merkmale miteinander zusammen und führen zu kumulierten Effekten: Von den älteren nicht-alleinlebenden Männern aus den alten Bundesländern und mit hohem Bildungs- und Einkommensstatus nutzen bereits 97 Prozent das Internet; von den älteren alleinlebenden

Abbildung 6
Genutzte Internetangebote
nur Onlinerinnen und Onliner, in %



Basis: Onlinerinnen und Onliner: Personen, die das Internet mindestens seltener nutzen, n=2 434.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Frauen aus den neuen Bundesländern und mit niedrigerem Bildungs- und Einkommensstatus sind es nur 37 Prozent. Es gibt also eine große digitale Spaltung innerhalb der Altersgruppe der ab 60-Jährigen. Das Internet hat für Personen ab 60 Jahren dennoch insgesamt eine hohe Alltagsrelevanz: Drei Viertel aller Befragten nutzen das Internet mindestens einmal in der Woche (76%). Zwei Drittel (66%) sind täglich oder fast täglich online, 38 Prozent sogar mehrfach täglich. Dabei begünstigt der Besitz eines Smartphones eine höhere Nutzungsfrequenz des Internets. Hier nutzen 82 Prozent das Internet (fast) täglich, jeder Zweite (50%) sogar mehrmals täglich.

Nutzungsintensität des Internets nimmt mit zunehmendem Alter ab

Betrachtet man die Häufigkeit der Internetnutzung – unabhängig vom Zugangsgesetz – nur für die Gruppe der Onlinerinnen und Onliner, nutzen 81 Prozent täglich das Internet. Allerdings nimmt die Nutzungsintensität mit dem Alter ab: 85 Prozent der 60- bis 69-jährigen, 80 Prozent der 70- bis 79-jährigen und zwei Drittel der ab 80-jährigen Internetnutzenden

sind täglich im Netz aktiv. Jedoch ist auch unter den Onlinerinnen und Onlinern ab 85 Jahren jeder Zweite täglich online.

Nach eigener Einschätzung der Onlinerinnen und Onliner verbringen sie pro Woche etwa elf Stunden im Internet (vgl. Abbildung 5). Männer sind mit zwölf Stunden pro Woche etwas länger mit Onlineaktivitäten beschäftigt als Frauen mit zehn Stunden.

Die wichtigsten Onlineaktivitäten sind die Gewinnung von Informationen im Netz sowie Kommunikation (vgl. Abbildung 6 sowie Tabellen 4 und 5). Mit 94 Prozent nutzen fast alle zumindest selten Suchmaschinen wie zum Beispiel Google. Vier Fünftel aller Befragten geben an, dass sie mindestens einmal in der Woche eine Suchmaschine nutzen. Welche zentrale Rolle Suchmaschinen beim Surfen im Internet haben, zeigen die täglichen Nutzungszahlen: 50 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren nutzt täglich Google oder andere Anbieter zur Recherche von Informationen

Wichtigste Onlineaktivitäten: Informationsgewinnung und Kommunikation

Tabelle 4

Nutzung von Internetanwendungen bei Senioren - wöchentlich

Onliner, mind. einmal pro Woche, in %

	Geschlecht			Alter					Bildung		
	Gesamt	männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.	Haupt- schule/ Volks- schule	weiter- führende Schule	Abitur/ Studium
E-Mails schreiben oder empfangen	70	75	66	72	70	61	66	47	61	73	85
Suchmaschinen wie z. B. Google nutzen	81	83	78	85	79	65	71	47	75	82	90
sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles informieren	68	72	65	72	67	56	60	45	62	71	78
über das Internet einkaufen bzw. online shoppen	21	27	16	25	19	9	9	6	18	22	25
Online-Enzyklopädien wie z. B. Wikipedia nutzen	31	33	29	32	32	20	19	21	17	33	54
Videoportale wie z. B. YouTube nutzen	32	38	26	38	29	16	16	16	30	31	38
WhatsApp oder andere Nachrichtendienste nutzen	75	71	79	82	72	53	58	39	75	76	74
Soziale Netzwerke wie z. B. Facebook nutzen	22	22	21	26	19	12	13	7	24	22	18
Onlinespiele spielen	18	13	23	20	16	15	16	10	18	22	13
über Video z. B. über Skype, Zoom telefonieren	16	16	15	17	15	13	15	8	11	17	24
Mediatheken nutzen	31	34	29	37	28	16	16	15	25	33	41
im Internet Informationen zu Fahrplänen wie z. B. der Deutschen Bahn suchen	8	9	7	8	8	8	8	9	6	8	12
Onlinebanking nutzen	40	46	35	45	38	25	27	21	32	45	52
Nachbarschaftsplattformen/ Hilfsnetzwerke wie z. B. nebenan.de nutzen	2	1	2	2	2	1	2	0	1	2	3

Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, Personen, die das Internet mindestens seltener nutzen; n=2434.

Quelle: SIM-Studie 2021.

(60- bis 69-Jährige: 55 %, 70- bis 79-Jährige: 48 %, ab 80-Jährige: 31 %). Sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles zu informieren hat über die verschiedenen Altersgruppen hinweg eine große Bedeutung: 79 Prozent der Onlinerinnen und Onliner nutzen zu mindestens selten das Internet dazu, sich auf dem Laufenden zu halten. 68 Prozent informieren sich mindestens einmal pro Woche im Internet über das aktuelle Zeitgeschehen.

Instant Messenger wie WhatsApp, Signal oder Threema spielen für Personen ab 60 Jahren ebenfalls eine große Rolle bei der Internetnutzung. Vier Fünftel (79 %) aller Onliner nutzen diese Dienste zumindest selten, knapp zwei Drittel (64 %) sogar täglich. Zwar nimmt die Häufigkeit der Nutzung von Instant Messengern mit zunehmendem Alter tendenziell ab, aber auch im hohen Alter spielen WhatsApp und Co. noch eine wichtige Rolle: 43 Prozent der Onlinerinnen und

Onliner ab 80 Jahren nutzen täglich solche Dienste, auch bei den Personen ab 85 Jahren ist es noch jede oder jeder Dritte. Dabei sind es vor allem Frauen, die diese digitale Kommunikationsform insgesamt häufiger verwenden. 82 Prozent der Onlinerinnen ab 60 Jahren nutzen einen Instant Messenger (Männer: 75 %). Keine Auswirkung auf die Nutzung von Instant Messengern hat der formale Bildungsstatus. Wohingegen die Onlinerinnen und Onliner ab 60 Jahren, die ein höheres Einkommen haben, häufiger solche Dienste nutzen (unter 1 000 Euro: 61 %, 1 000 bis 2 000 Euro: 78 %, über 2 000 Euro: 81 %). Bei den verwendeten Diensten ist WhatsApp mit 93 Prozent der mit Abstand am meisten verbreitetste Instant Messenger unter den befragten Onlinerinnen und Onlinern.

Neben der Nutzung von Instant Messengern spielt das Schreiben und Empfangen von E-Mails eine zen-

Tabelle 5
Nutzung von Internetanwendungen bei Senioren - täglich

Onliner, Nutzung täglich/fast jeden Tag, in %

	Total	Geschlecht		Alter (1)			Alter (2)		
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	60-79 J.	80-84 J.	ab 85 J.
E-Mails schreiben oder empfangen	42	48	36	47	38	25	44	27	19
Suchmaschinen wie z.B. Google nutzen	50	55	45	55	48	31	52	36	18
sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles informieren	53	58	48	58	50	40	55	42	33
über das Internet einkaufen bzw. online shoppen	2	3	1	2	2	1	2	1	3
Online-Enzyklopädien wie z.B. Wikipedia nutzen	9	10	9	8	12	5	10	5	4
Videoportale wie z.B. YouTube nutzen	12	13	10	14	10	4	13	4	1
WhatsApp oder andere Nachrichtendienste nutzen	64	57	70	71	59	43	66	48	32
Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, nutzen	14	14	15	18	12	6	15	7	2
Onlinespiele spielen	11	7	16	13	10	9	12	12	1
über Video z.B. über Skype, Zoom telefonieren	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Mediatheken nutzen	9	10	8	11	7	5	10	5	4
im Internet Informationen zu Fahrplänen wie z.B. der Deutschen Bahn suchen	1	2	1	2	1	0	2	0	1
Onlinebanking nutzen	12	15	8	12	12	8	12	8	8
Nachbarschaftsplattformen/Hilfsnetzwerke wie z.B. nebenan.de nutzen	1	1	1	1	1	0	1	0	0

	höchster Schulabschluss			Smart-phone-Besitz	Haushaltsnettoeinkommen		
	HS/VS	WFS	Abi/Studium		unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr
E-Mails schreiben oder empfangen	30	46	60	45	25	32	52
Suchmaschinen wie z.B. Google nutzen	39	56	64	54	37	44	60
sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles informieren	46	56	62	56	39	44	62
über das Internet einkaufen bzw. online shoppen	1	3	3	2	0	0	3
Online-Enzyklopädien wie z.B. Wikipedia nutzen	3	11	20	10	3	6	13
Videoportale wie z.B. YouTube nutzen	11	11	15	13	17	12	12
WhatsApp oder andere Nachrichtendienste nutzen	61	68	64	72	43	63	67
Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, nutzen	15	15	12	16	15	13	15
Onlinespiele spielen	12	14	8	12	23	12	11
über Video z.B. über Skype, Zoom telefonieren	2	3	6	3	0	2	4
Mediatheken nutzen	7	10	12	10	5	7	12
im Internet Informationen zu Fahrplänen wie z.B. der Deutschen Bahn suchen	1	1	2	2	0	1	2
Onlinebanking nutzen	6	17	17	12	4	5	17
Nachbarschaftsplattformen/Hilfsnetzwerke wie z.B. nebenan.de nutzen	0	0	1	1	0	0	1

Basis: Onlinerinnen und Onliner, n=2434.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Tabelle 6

Offline: Gründe für Nichtnutzung des Internets

„trifft voll und ganz zu/eher zu“, in %

	Total	Geschlecht		Alter				
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.
Ich brauche das Internet weder beruflich noch privat.	82	83	81	75	84	83	82	83
Ich traue mir die Benutzung des Internets nicht zu.	42	43	41	35	38	47	41	54
Ich habe weder Zeit noch Lust, mich mit dem Internet zu beschäftigen.	66	64	67	55	71	66	66	66
Ich lehne das Internet grundsätzlich ab.	38	38	38	28	43	38	37	39
Die Informations- und Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen mir aus.	88	93	86	74	94	89	85	93
Die finanziellen Kosten für die Nutzung des Internets sind mir zu hoch.	17	15	19	21	19	15	13	16
Ich habe niemanden, der mir den Einstieg ins Internet erleichtert.	29	27	30	23	28	32	29	35
Mir reicht es, bei anderen, z. B. bei Freunden, Verwandten, Bekannten, ins Internet zu gehen, da brauche ich nicht auch zu Hause einen Anschluss.	32	34	30	35	35	27	30	25
Das Internet ist mir zu unsicher.	39	42	37	39	41	38	36	39
Ich habe Probleme mit dem Gedächtnis, die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	13	17	11	6	15	15	12	18
Ich habe körperliche Probleme (z. B. Sehen, Fingermotorik), die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	10	7	12	7	10	12	9	15
Der Aufwand zum Erlernen der Nutzung des Internets ist mir zu hoch.	47	47	47	28	44	57	54	60
Ich habe niemanden in meinem persönlichen Umfeld, der das Internet nutzt.	19	24	16	19	16	21	18	23
Es gibt in meiner Wohnung/Haus technische Hürden für einen Internetzugang.	9	11	8	11	7	10	12	9

(Fortsetzung nächste Seite)

trale Rolle in der Kommunikation: Insgesamt nutzen 87 Prozent aller Onliner E-Mails zumindest selten, 70 Prozent schreiben oder empfangen mindestens einmal in der Woche digitale Post.

Auch Mediatheken und Online-Gaming finden Anklang

Was die unterhaltenden Aspekte des Internets betrifft, nutzen 53 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren zumindest selten Mediatheken. Videoportale wie YouTube nutzen 55 Prozent der Onlinerinnen und Onliner ab 60 Jahren. Auch Gaming findet bei älteren Personen ihre Zielgruppe: 23 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren nutzen zumindest selten die Möglichkeit, online zu spielen. Dabei spielen Frauen (27 %) deutlich häufiger Onlinespiele als Männer (19 %).

Soziale Netzwerke wie Facebook spielen bei der Internetnutzung älterer Personen eine untergeordnete Rolle: 27 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren nutzen diese Plattformen zumindest selten. Das mit großem Abstand am meisten von ab 60-Jährigen genutzte soziale Netzwerk ist mit 80 Prozent Facebook. 65 Prozent nutzen zumindest selten die Möglichkeit, Waren oder Dienstleistungen über das Internet zu bestellen. Mindestens einmal im Monat betreiben 47

Prozent Onlineshopping. 52 Prozent der Onlinerinnen und Onliner tätigen zumindest selten Bankgeschäfte über das Internet.

Laut SIM-Studie zählt in Deutschland jeder Fünfte (19 %) ab 60 Jahren zu den sogenannten „Offline“. Frauen ab 60 Jahren sind mit 23 Prozent deutlich häufiger offline als Männer mit 14 Prozent. Mit zunehmendem Alter steigt die Anzahl an Personen, die das Internet nicht nutzen. Während in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen lediglich 8 Prozent und in der Gruppe der 70- bis 79-Jährigen 18 Prozent Offline sind, nutzt knapp die Hälfte (49 %) der Personen ab 80 Jahren das Internet nicht. Einen wesentlichen Einfluss auf die Nutzung des Internets hat zudem der Bildungshintergrund. Während nur 7 Prozent der Personen ab 60 Jahren mit einem Abitur oder Studium das Internet nicht nutzen, sind 27 Prozent der Personen mit einem Haupt- oder Volksschulabschluss offline (Weiterführende Schule: 12 %). Ähnlich verhält es sich beim Haushaltsnettoeinkommen: 41 Prozent der Personen ab 60 Jahren mit einem niedrigen Einkommen (unter 1 000 Euro pro Monat) und 28 Prozent mit einem Haushaltsnet-

Offline: Gründe für die Nichtnutzung des Internets sind vielfältig

Tabelle 6 (Fortsetzung)

Offliner: Gründe für Nichtnutzung des Internets

„trifft voll und ganz zu/eher zu“, in %

	höchster Schulabschluss			Haushaltsnettoeinkommen		
	Hauptschule/ Volksschule	weiterführende Schule	Abitur/ Studium	unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr
Ich brauche das Internet weder beruflich noch privat.	81	88	80	83	81	88
Ich traue mir die Benutzung des Internets nicht zu.	43	39	37	41	41	47
Ich habe weder Zeit noch Lust, mich mit dem Internet zu beschäftigen.	65	66	75	63	66	72
Ich lehne das Internet grundsätzlich ab.	42	30	21	27	40	30
Die Informations- und Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen mir aus.	88	87	90	84	90	98
Die finanziellen Kosten für die Nutzung des Internets sind mir zu hoch.	19	17	6	35	16	9
Ich habe niemanden, der mir den Einstieg ins Internet erleichtert.	32	18	26	34	32	23
Mir reicht es, bei anderen, z. B. bei Freunden, Verwandten, Bekannten, ins Internet zu gehen, da brauche ich nicht auch zu Hause einen Anschluss.	30	36	37	29	30	35
Das Internet ist mir zu unsicher.	38	42	43	36	34	49
Ich habe Probleme mit dem Gedächtnis, die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	14	10	12	9	16	11
Ich habe körperliche Probleme (z. B. Sehen, Fingermotorik), die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	10	10	10	11	13	7
Der Aufwand zum Erlernen der Nutzung des Internets ist mir zu hoch.	48	48	39	46	51	48
Ich habe niemanden in meinem persönlichen Umfeld, der das Internet nutzt.	20	16	13	22	19	18
Es gibt in meiner Wohnung/Haus technische Hürden für einen Internetzugang.	9	9	7	11	7	8

Basis: Teilgruppe der Nichtnutzer, d. h. Offlinerinnen und Offliner, n=571.

Quelle: SIM-Studie 2021.

toeinkommen zwischen 1 000 und 2 000 Euro sind offline. Bei den Personen ab 60 Jahren mit einem hohen Einkommen (2 000 Euro und mehr) sind dies lediglich 8 Prozent.

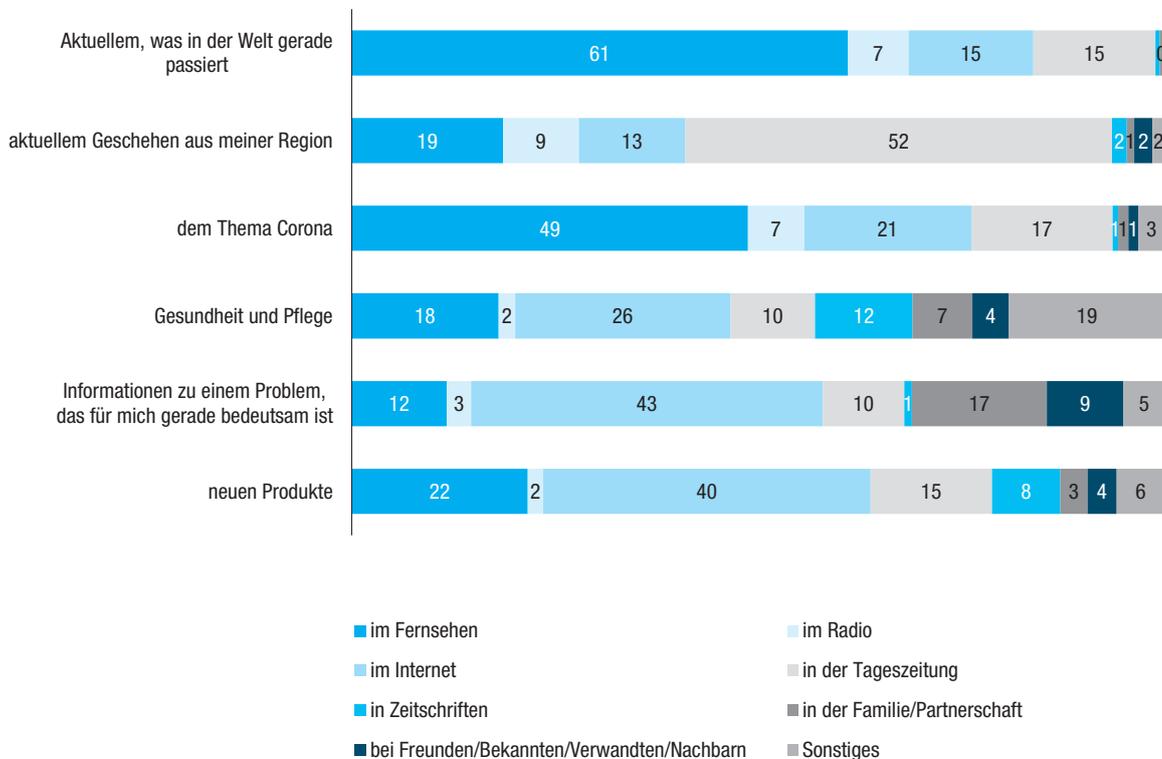
Warum das Internet nicht genutzt wird, hat viele Gründe und Motive. An erster Stelle steht hierbei der mangelnde Bedarf: 88 Prozent aller Offliner sind der Ansicht, dass ihnen die Informations- und Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen ausreichen (vgl. Tabelle 6). Hier zeigt sich eine starke Bindung der älteren Offlinerinnen und Offliner und insbesondere der Personen ab 70 Jahren an die traditionellen Massenmedien. Ein weiterer wichtiger Grund ist, dass das Internet weder beruflich noch privat gebraucht und entsprechend kein persönlicher Nutzen in der Zuwendung zum Internet gesehen wird. 81 Prozent aller Offliner stimmen dieser Aussage „voll und ganz“ oder „eher zu“. Für 66 Prozent der befragten Offlinerinnen und Offliner sind fehlende Zeit und mangelnde Lust ausschlaggebend

de Gründe für die Nichtnutzung des Internets. Insbesondere bei den Offlinerinnen und Offlinern ab 80 Jahren mangelt es dann auch besonders an sozialen Unterstützungsressourcen und am Zutrauen, dies noch zu schaffen. Für ältere Personen mit niedrigem Einkommen sind auch die Kosten ein relevanter Hinderungsgrund.

Zur Einordnung der Relevanz der einzelnen Medien als Informationsquelle wurde abgefragt, wie man sich zu vorgegebenen Themenbereichen (2) primär informiert. Betrachtet man die Angaben derjenigen, die sich für die jeweiligen Themen interessieren, so zeigt sich für die Mehrheit der Befragten, dass für alle Bereiche mediale Angebote als erste Wahl genannt werden (vgl. Abbildung 7). Je nach Thema wird dann allerdings eine unterschiedliche Zuschreibung der Medien deutlich. Das Fernsehen ist vor allem beim aktuellen Weltgeschehen und beim Thema „Corona“ die wichtigste Informationsquelle. Knapp jeder Zehnte informiert sich zum regionalen Tages-

Medien und Interessen des Informationsverhaltens

Abbildung 7
Informationsverhalten – Interessierte
„Informiere mich am ehesten zu...“, in %



Basis: Befragte, die sich über das jeweilige Thema informieren.

Quelle: SIM-Studie 2021.

geschehen eher über das Radio (9%), je 7 Prozent beziehen ihre Informationen zu Corona und dem allgemeinen Weltgeschehen primär aus dem Hörfunk.

Die Tageszeitung spielt ihre regionale Nähe aus: Über die Hälfte der Befragten (52%) bezieht ihre Informationen zum regionalen Tagesgeschehen aus der Tageszeitung. Bei persönlichen Problemlagen und neuen Produkten gewinnt das Internet an Bedeutung: Je zwei Fünftel informieren sich hierzu am ehesten im Internet. Auch bei Gesundheitsthemen ist das Internet für jeden Vierten eine relevante Informationsquelle. Jeder Fünfte informiert sich zur Corona-Situation an erster Stelle über das Internet.

Im Vergleich der Off- und Onliner wird deutlich, dass die informierende Nutzung des Internets fast ausschließlich zulasten des Fernsehens geht (vgl. Tabelle 7). Während drei Viertel der Offliner und Offlinerinnen sich über das Weltgeschehen im Fernsehen informieren, sind es bei den Onlinerinnen und Onlinern nur 58 Prozent. Die Tageszeitung sowie das Radio haben bei Off- wie Onlinern vergleichbare Werte.

Was die selbsteingeschätzte Kompetenz (3) im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) betrifft, bestehen in der Altersgruppe ab 60 Jahren noch große Defizite und Unsicherheiten im Umgang mit digitalen Geräten: Nur jede vierte Person attestiert sich gute oder sehr gute Kenntnisse im Umgang mit einem Computer oder Laptop (24%); ähnlich liegen die Anteile zu den Internetkenntnissen (24%) und zum Smartphone (22%). Im Durchschnitt aller Befragten erhält das Smartphone die Note 3,8, der Computer und das Internet jeweils eine 3,7. Dies belegt einerseits den enormen Bedarf an weiteren, kontinuierlichen und nachhaltigen Bildungsangeboten für ältere Menschen, andererseits gibt dies aber auch einen Hinweis darauf, dass diese digitalen Geräte und Medien Defizite in der Zugänglichkeit und Bedienerfreundlichkeit haben.

Unter den älteren Menschen gibt es eine große Spannweite an digitalen Kenntnissen und Kompetenzen. Vor allem internetaffine Gruppen wie Personen zwischen 60 und 69 Jahren, Personen mit hohem Bildungs- und Einkommensstatus und Männer bescheinigen sich ein relativ hohes Kompetenzni-

Unsicherheiten und Defizite im Umgang mit digitalen Geräten

Große Spannweite an digitalen Kenntnissen und Kompetenzen

Tabelle 7
Genutzte mediale Zugangswege zu Informationen zum Weltgeschehen
präferierte Informationsquellen, in %

	Total	Geschlecht		Alter				
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.
im Fernsehen	61	61	61	58	61	70	70	71
im Radio	7	5	9	7	7	9	9	8
im Internet	15	18	13	20	15	4	5	2
in der Tageszeitung	15	15	15	13	17	16	14	17
in Zeitschriften	1	0	1	1	0	1	1	0
in der Familie/Partnerschaft	0	0	1	1	0	0	0	0
bei Freunden/Bekanntem/Verwandten/Nachbarn	0	0	0	0	0	0	0	1
bei Sonstigem	0	0	0	0	0	0	0	0

	höchster Schulabschluss			Internetnutzung		Haushaltsnettoeinkommen		
	Haupt- schule/ Volks- schule	weiter- führende Schule	Abitur/ Studium	Onliner	Offliner	unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr
im Fernsehen	64	60	55	58	73	61	65	59
im Radio	7	9	8	7	9	12	8	6
im Internet	12	18	19	19	0	11	14	18
in der Tageszeitung	15	13	18	15	15	15	13	17
in Zeitschriften	1	1	0	1	1	1	1	0
in der Familie/Partnerschaft	1	0	0	0	1	0	0	0
bei Freunden/Bekanntem/Verwandten/Nachbarn	0	0	0	0	0	0	0	0
bei Sonstigem	0	0	0	0	0	0	0	0

Basis : am Thema Interessierte, n=2.988.

Quelle: SIM-Studie 2021.

veau. Aber selbst unter Nutzenden von Informations- und Kommunikationstechnologien zeigen sich noch größere Kompetenzdefizite. Betrachtet man exemplarisch die Kenntnisse der Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer genauer, geben beispielsweise nur 30 Prozent an, dass sie über gute oder sehr gute Kenntnisse in Bezug auf das Smartphone verfügen. Es bedarf also nicht nur Hilfe zum Zugang für Einsteiger, auch für aktive Nutzer sind weitere Bildungs- und Informationsangebote sinnvoll.

Neben der Einschätzung der subjektiven Kenntnisse beschäftigt sich die SIM-Studie auch mit der Technikbiografie und -einstellung sowie der Selbstwirksamkeit, also der Überzeugung, Herausforderungen des Internets bewältigen zu können. Die Nutzung des Internets stellt insbesondere ältere Menschen vor besondere Schwierigkeiten. So trauen sich 60 Prozent aller Befragten zu, basale Aufgaben im Internet wie der Recherche von Informationen zu erledigen, aber nur 14 Prozent geben an, selbst technische Probleme lösen zu können.

Auch alternspsychologische Aspekte wie die soziale Eingebundenheit, die Integration in die Nachbarschaft und Teilhabemöglichkeiten sowie der aktuelle Gesundheitszustand, die Lebenszufriedenheit und die Wahrnehmung des eigenen Älterwerdens sind Gegenstand der Untersuchung. So sind 58 Prozent der befragten Personen zufrieden mit ihren Möglichkeiten, an öffentlichen Aktivitäten im Wohnviertel teilnehmen zu können, jeder Fünfte ist allerdings damit unzufrieden. Vermehrt betrifft dies Personen ab 80 Jahren, Menschen mit niedrigem Bildungs- und Einkommensstatus, Alleinlebende und Frauen – somit insbesondere die Offlinerinnen und Offliner.

Fazit

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der ersten SIM-Studie, dass die Generation der Personen ab 60 Jahren in Bezug auf Zugang und Nutzung des Internets und digitaler Anwendungen sehr heterogen ist. Diese Heterogenität beruht auf soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Bildungs-, Einkommensstatus, Geschlecht und Haushaltsgröße und damit zusammenhängend auch auf psychologischen Einflussfak-

Zugang und Nutzung des Internets und digitaler Anwendungen sehr heterogen

toren wie zum Beispiel Selbstwirksamkeit, Technikbiografie, Technikeinstellung und Obsoleszenz. Der hohe Anteil an Onlinerinnen und Onlinern sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Bezug auf die Vermittlung digitaler Kompetenzen, Bildung und Souveränität im Alter ein großer Unterstützungsbedarf besteht. Allerdings ist es notwendig, Bildungs-, Beratungs- und Begleitungsangebote zielgruppenspezifisch auszurichten, um die heterogenen Bedarfe, Bedürfnisse, Vorkenntnisse, Interessen und Lebenslagen berücksichtigen zu können. Hierbei benötigen nicht nur die Offlinerinnen und Offliner Unterstützung. Auch bei den Onlinerinnen und Onlinern gibt es weiterhin Bedarf an Informationen und Beratung. Angesichts der dynamischen technischen Entwicklungen besteht auch hierbei auf lange Sicht ein kontinuierlicher Unterstützungs- und Informationsbedarf.

Anmerkungen:

- 1) Hier wie im Folgenden sind – sofern nicht gesondert durch Kontext oder Spezifizierung differenziert – Menschen jeden Geschlechts (m/w/d) gemeint.
- 2) Themen waren: „Aktuelles, was in der Welt so passiert“, das „aktuelle Geschehen aus meiner Region“, „Informationen zu einem Problem, das für mich gerade von Bedeutung ist“, sowie „Gesundheit und Pflege“, „Corona“ und „Informationen über neue Produkte“.
- 3) Bewertung nach Schulnoten zwischen 1 (sehr gut) und 6 (ungenügend, bzw. sehr schlecht).