

Senioren, Interaktion und Medien?

Erste Ergebnisse aus dem Projekt ALICE

Kurt Majcen², Alexander Stocker², Harald Mayer², Mike Dorst³,
Paul Dijkgraaf⁴, Karl Blümlinger⁵, Francisco J. Nuñez¹

AT4 wireless¹

Institut Digital, Joanneum Research²

Mens en Zorg³

ThuisConnect⁴

Zydacron⁵

Zusammenfassung

Das von Joanneum Research koordinierte Projekt ALICE zielt darauf ab, ältere Menschen über die im Web 2.0 typischen Social Interaction Services besser mit Familien und Freunden zu vernetzen. Die Nutzung dieser Services erfolgt jedoch nicht über den PC, sondern über eine an den Fernseher angeschlossene Set-Top-Box. Um die ALICE-Services möglichst eng an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, wurde eine Reihe an empirischen Studien geplant. In einer bereits zu Projektstart durchgeführten Befragung von Klienten einer niederländischen Betreuungseinrichtung mit insgesamt 109 Teilnehmern wurden erste Erkenntnisse zu Kommunikationspraktiken und Mediennutzung der Zielgruppe 60+ gewonnen, welche im folgenden Beitrag vorgestellt werden.

1 Einleitung

Web 2.0 (O'Reilly 2007) übt eine unglaubliche Faszination auf seine Nutzer aus, Inhalte selbstbestimmt und selbstorganisiert mit Gleichgesinnten zu teilen. Plattformen wie Youtube, Facebook & Co könnten auch einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, wenn es gelänge, die Zielgruppe 60+ erfolgreich zur Nutzung zu überzeugen. Schon längst ist der Forschung bekannt, dass das Web dazu beitragen kann, dass sich ältere Menschen nicht mehr einsam fühlen – vor allem wenn sie Freunde und Familie verlieren (vgl. dazu Karavidas u.a. 2005; White u.a. 1999). Doch die meisten Plattformen des Web 2.0 bleiben älteren Menschen aus zahlreichen Gründen verschlossen.

Es mangelt älteren Personen nämlich an den nötigen Kenntnissen, um PC und ähnliche Geräte zu bedienen. Aufgrund der hohen Komplexität und Dynamik sozialer Netzwerke trauen sich ältere Personen die Erstellung von Inhalten auf diesen Plattformen selten zu. Die dafür notwendige Medienkompetenz ist nicht vorhanden und wird auch nicht mehr über Ausbildungen erworben. Aufgrund der ohnehin sehr geringeren Technologieakzeptanz neigen ältere Menschen weniger zur Exploration neuer Technologien. Ein möglicher Ausweg aus diesem Digital Divide kann darin bestehen, die aus dem Web 2.0 bekannten Plattformen auf alternativen Endgeräten verfügbar zu machen, mit denen ältere Menschen besser vertraut sind – etwa auf einem Fernsehapparat, der in jedem Haushalt steht. Zusätzlich sollen diese Services soweit wie möglich vereinfacht werden, damit sie auch von älteren Menschen bedient werden können. Speziell auf die Usability dieser Services muss Wert gelegt werden.

Das von Joanneum Research im AAL-Joint Programm (www.aal-europe.eu) koordinierte Projekt „*ALICE – Advanced Lifestyle Improvement System & new Communication Experience*“ entwickelt und integriert ein Set von Web 2.0-basierten interaktiven Diensten über eine Set-Top-Box in das bestehende TV-Gerät. Mit diesen Diensten werden ältere Menschen in die Lage versetzt, in ihrer gewohnten Umgebung auf die Instrumente der IT-basierten Kommunikation und der sozialen Interaktion zurückzugreifen. Mit der Entwicklung von Social Interaction Services will das ALICE-Projekt (www.aal-alice.eu) neue Wege für ältere Menschen ermöglichen, um Momente der Freude, des Spaßes und der Fröhlichkeit trotz vorherrschender räumlicher Distanz zu Familie und Freunden zu bereiten.

Um die im Projekt entwickelten Dienste zur Web 2.0-basierten sozialen Interaktion möglichst eng an die Bedürfnisse der Zielgruppe 60+ anzupassen, wurden eine Reihe von empirischen Untersuchungen geplant. Eine bereits zu Beginn des Projekts durchgeführte Befragung von Klienten des niederländischen Projektpartners Mens en Zorg (www.mezorg.nl) lieferte interessante Ergebnisse über ältere Menschen, ihre Kommunikationspraktiken und ihre Mediennutzung. Mens en Zorg betreut Klienten, welche noch zu Hause wohnen. Die Klienten sollen so lange als möglich ein selbstbestimmtes Leben führen können. Das Gelernte aus dieser Befragung soll dazu beitragen, die im Projektantrag beschriebenen Anwendungsfälle weiter zu konkretisieren, wissenschaftlich abzusichern sowie adäquate Testpersonen für die Pilotierung und Evaluierung der in ALICE entwickelten Services zu finden.

Die Klienten wurden zu ihrer Demographie, Familien und Freunden, sozialen Interaktion, Mediennutzung und Mediengenuss, Einstellung zur modernen und schnelllebigen Welt, mentalen und physischen Fitness und ihrer Meinung zum ALICE Projekt befragt. Um die Befragung zu erleichtern, unterstützten die Pflegerinnen von Mens en Zorg die Klienten beim Ausfüllen des Fragebogens. Insgesamt wurden 109 Fragebögen retourniert. 46 Männer und 63 Frauen haben an der Befragung teilgenommen. Dieser Beitrag präsentiert ausgewählte Ergebnisse aus dieser Befragung.

2 Vorstellung der Ergebnisse

2.1 Fragengruppe Demografisches

Die nachfolgenden Tabellen beschreiben die wesentlichen demographischen Merkmale Altersverteilung, höchste abgeschlossene Ausbildung und das monatliche Haushaltsnettoeinkommen. Die Hälfte der Befragten gab als höchste abgeschlossene Ausbildung die Sekundärstufe an, wobei Männer tendenziell über eine bessere Ausbildung verfügen als Frauen. Der Großteil der Befragten verfügt über ein Haushaltseinkommen von unter 2000 € wobei Frauen über ein geringeres Einkommen verfügen. Das monatliche Haushaltseinkommen ist besonders für die Entwicklung des Geschäftsmodelles für Web 2.0-basierte Services für die Zielgruppe 60+ wesentlich. Bei einem ersten Test von Services konnten sich die ausgewählten Personen durchaus vorstellen, einen monatlichen Betrag zwischen 10 € und 15 € für die Nutzung solcher Services zu entrichten.

Alter	Gesamt	Frauen	Männer	Monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Gesamt	Frauen	Männer
<=60	3%	5%	0%	500-1000 €	26%	37%	13%
61-70	26%	30%	20%	1000-1500 €	37%	30%	47%
71-80	36%	31%	43%	1500-2000 €	16%	16%	16%
81-90	30%	28%	32%	2000-2500 €	12%	11%	13%
>90	6%	7%	5%	>2000 €	9%	7%	11%

Höchste abgeschlossene Ausbildung	Gesamt	Frauen	Männer
Primärstufe	33%	39%	24%
Sekundärstufe	50%	48%	53%
Universität	11%	7%	18%
Andere	6%	7%	4%

Tabelle 1: Demografische Daten (Alter, Ausbildung, Einkommen)

2.2 Fragengruppe Familie und Freunde

Die nachfolgenden Tabellen ermöglichen einen Einblick in Familienstatus, Anzahl der Kinder und Enkelkinder sowie die Anzahl der guten Freunde. Mehr als die Hälfte der Personen sind alleinstehend oder verwitwet. Der Großteil der Befragten hat zwei oder mehr Kinder, Enkelkinder und gute Freunde.

Familienstatus	Gesamt	Anzahl der Kinder	Gesamt	Anzahl der Enkelkinder	Gesamt	Anzahl der guten Freunde	Gesamt
Verheiratet	39%	0	15%	0	19%	0	6%
Alleinstehend	17%	1	12%	1	2%	1	14%
Verwitwet	43%	2 bis 3	52%	2 bis 3	28%	2 bis 3	29%
		mehr als 3	21%	4 bis 6	26%	4 bis 6	21%
				mehr als 6	25%	mehr als 6	30%

Tabelle 2: Familie und Freunde

Ein großer Teil der Personen aus dem engeren sozialen Netzwerk wohnt nicht in der unmittelbaren Umgebung, was die soziale Interaktion über physische Treffen natürlich erschwert. Daher besteht durchaus eine Nachfrage nach Services zur sozialen Interaktion.

Wohnort	Kinder	Enkelkinder	Verwandte	Gute Freunde
Im selben Haushalt	1%	1%	0%	0%
Im selben Gebäude	2%	0%	2%	1%
In der Nachbarschaft	16%	13%	7%	19%
Im selben Ort	16%	12%	25%	43%
Innerhalb eines Radius von 50 km	41%	39%	45%	28%
Mehr als 50 km entfernt	23%	34%	22%	9%

Tabelle 3: Wohnort von Personen im engeren sozialen Netzwerk

2.3 Fragengruppe Soziale Interaktion

Das Ziel dieser Fragen besteht darin, mehr über die soziale Interaktion der Zielgruppe 60+, vor allem zum engeren sozialen Netzwerk herauszufinden. So wünscht sich mehr als die Hälfte der befragten Personen mindestens einmal pro Woche einen Kontakt zum engeren sozialen Netzwerk. Der Wunsch nach Kontakt zu den Kindern ist dabei stärker ausgeprägt als zu den anderen Gruppen.

Wunsch nach Kontakt	Kinder	Enkelkinder	Verwandte	Gute Freunde
Täglich	17%	6%	8%	5%
Mehrmals pro Woche	28%	17%	16%	16%
Einmal pro Woche	37%	35%	32%	41%
Einmal im Monat	16%	35%	37%	30%
Einmal im Jahr	3%	5%	5%	5%
Niemals	0%	2%	2%	3%

Tabelle 4: Wunsch nach Kontakt zum engeren sozialen Netzwerk

Physische Treffen finden zum größten Teil einmal in der Woche bzw. einmal im Monat statt. Treffen mit den Kindern finden – auch den Wünschen oben folgend – häufiger statt, als mit anderen Gruppen. Überraschend ist, dass der Großteil der befragten Personen selten bis nie Briefe schreibt.

Physische Treffen	Kinder	Enkelkinder	Verwandte	Gute Freunde	Briefe schreiben	Kinder	Enkelkinder	Verwandte	Gute Freunde
Täglich	13%	4%	5%	8%	Täglich	0%	0%	0%	0%
Mehrmals pro Woche	18%	8%	5%	8%	Mehrmals pro Woche	0%	0%	1%	1%
Einmal pro Woche	32%	25%	23%	33%	Einmal pro Woche	1%	0%	0%	1%
Einmal im Monat	30%	48%	48%	34%	Einmal im Monat	7%	5%	2%	4%
Einmal im Jahr	7%	13%	18%	10%	Einmal im Jahr	11%	13%	22%	20%
Niemals	0%	2%	1%	7%	Niemals	82%	83%	75%	74%

Tabelle 5: Häufigkeit physischer Treffen und Briefverkehr

Die meisten Telefongespräche werden mit den Kindern geführt. Der Großteil der befragten Personen telefoniert mindestens einmal in der Woche mit denselben, fast 20% sogar täglich. Enkelkinder und Verwandte werden seltener angerufen als gute Freunde. E-mail/Internet-basierte Dienste werden vom Großteil der befragten Personen nicht zur Kontaktpflege verwendet – hier ist ein großes Potenzial für die in ALICE entwickelten Services vorhanden.

Telefongespräche	Kinder	Enkelkinder	Verwandte	Gute Freunde	Email / Internet	Kinder	Enkelkinder	Verwandte	Gute Freunde
Täglich	18%	0%	5%	2%	Täglich	0%	0%	0%	0%
Mehrmals pro Woche	24%	16%	15%	20%	Mehrmals pro Woche	3%	2%	4%	4%
Einmal pro Woche	45%	18%	27%	21%	Einmal pro Woche	5%	2%	3%	3%
Einmal im Monat	4%	32%	38%	35%	Einmal im Monat	12%	9%	11%	9%
Einmal im Jahr	3%	15%	5%	11%	Einmal im Jahr	3%	2%	1%	3%
Niemals	5%	19%	10%	12%	Niemals	78%	85%	81%	81%

Tabelle 6: Häufigkeit von Telefonaten und Kontakten via Email und Internet-basierte Dienste

2.4 Fragengruppe Mediennutzung

Das Ziel der Fragen in der Fragengruppe Mediennutzung besteht darin, mehr über die tatsächliche Verwendung der Medien Fernsehen, Telefon und Email/Internet herauszufinden. Wenig überraschend ist der Fernseher das Medium, an dem die meisten Personen Gefallen finden (Männer und Frauen ungefährlich ähnlich), knapp gefolgt vom Telefon. Email/Internet liegt weit abgeschlagen zurück: Nur rund 19% der Befragten finden daran bereits Gefallen. Während Frauen mehr Freude am Telefonieren haben, interessieren sich die Männer stärker für das Internet.

Gefallen finden beim	Fernsehen Gesamt	Fernsehen Frauen	Fernsehen Männer	Tägliche TV-Nutzung	Gesamt	Frauen	Männer
Trifft zu	78%	77%	78%	Weniger als 1 Stunde	14%	9%	18%
Trifft eher zu	19%	18%	20%	1 bis 3 Stunden	42%	47%	39%
Trifft eher nicht zu	3%	3%	2%	3 bis 5 Stunden	28%	27%	30%
Trifft nicht zu	1%	2%	0%	Mehr als 5 Stunden	15%	18%	13%

Gefallen finden beim	Telefonieren Gesamt	Telefonieren Frauen	Telefonieren Männer	Email/Internet Gesamt	Email/Internet Frauen	Email/Internet Männer
Trifft zu	78%	87%	64%	19%	13%	28%
Trifft eher zu	17%	8%	29%	9%	10%	9%
Trifft eher nicht zu	3%	2%	4%	4%	0%	9%
Trifft nicht zu	3%	3%	2%	68%	77%	54%

Tabelle 7: Nutzung von TV, Telefon und Email/Internet

Es folgen weitere Informationen zur quantitativen Nutzung von TV und Internet: rund 40% der Befragten sehen zwischen einer und drei Stunden pro Tag fern, rund 30 Prozent zwischen drei und fünf Stunden und 15% sogar mehr als 5 Stunden. 45% der befragten Personen besitzen auch ein Mobiltelefon. Jene, die keines besitzen, argumentieren in offenen Fragen mit

Erklärungen wie „nicht notwendig“, „zu kompliziert“, „zu modern“ oder „ich bin zu alt dafür“. Beim Internet zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier überwiegen bei den Nichtnutzern Argumente wie „nicht gelernt“, „zu alt“, „kein Interesse“ und „kein Computer“.

Der Großteil der über Fernsehen konsumierten Inhalte betrifft Nachrichten, gefolgt von Game-Shows und Dokumentationen. Programme für ältere Menschen finden wenig Gefallen, ebenso ergeht es Kursen und Training. Internet wird (von den wenigen Nutzern) hauptsächlich zur Informationssuche verwendet, gefolgt von Online Banking und dem Kontakt zu Familie und Freunden. Auch hier finden die Personen an Webseiten für ältere Menschen wenig Gefallen.

Konsumierte Fernsehprogramme	Gesamt	Frauen	Männer	Konsumierte Internetseiten	Gesamt
Dokumentationen	22%	14%	30%	Informationssuche	24%
Game-Shows	35%	43%	22%	Nachrichten	6%
Nachrichten	71%	68%	70%	Online Shopping	5%
Filme	12%	14%	9%	Online Banking	18%
Serien	10%	13%	7%	Online Games	9%
Kurse & Training	1%	2%	0%	Online Fotos anschauen	2%
Programme für Ältere	12%	11%	13%	Online Fotos teilen	9%
				Familie und Freunde kontaktieren	13%
				Webseiten für Ältere	5%

Tabelle 8: Via TV/Internet konsumierte Inhalte

3 Zusammenfassung und Ausblick

Der vorliegende Beitrag hat ausgewählte Ergebnisse aus dem Projekt ALICE aus einer Befragung von Klienten der niederländischen Betreuungsorganisation Mens en Zorg zu Kommunikationspraktiken und Mediennutzung der Zielgruppe 60+ vorgestellt. Diese Ergebnisse tragen dazu bei, dass die entwickelten Web 2.0-basierten Services enger an die Bedürfnisse der Zielgruppe 60+ angepasst sind. Derzeit werden die ersten Services, Video-Conferencing, Foto-Sharing und gemeinsamer Kalender, bei Klienten von Mens en Zorg pilotiert, um erste Erfahrungen zu sammeln. Die technische Betreuung und spätere kommerzielle Verwertung der neuen Services auf einer von Zydacron entwickelten Plattform liegt bei ThuisConnect. In Zukunft werden auch telemedizinische Dienste in die Plattform integriert. Die standardisierte Einbindung (nach Ergebnissen von Arbeitsgruppen wie IEEE 11073 und Continua Health Alliance) ermöglicht ein von AT4 wireless entwickelter Software Manager für medizinische Geräte. Das soll älteren Menschen ein selbstbestimmtes Leben in ihren eigenen vier Wänden ermöglichen. In zukünftigen Beiträgen wird über weitere Erfahrungen in der Nutzung der ALICE-Lösungen berichtet.

Danksagung

Das Projekt ALICE wird im Rahmen des transnationalen „*Ambient Assisted Living Joint Programme*“ (www.aal-europe.eu) der Europäischen Union Nationale und auf nationaler Ebene durch das *Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie*, das Programm *benefit* (beide Österreich), *ZonMw* (Niederlande) und das *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio* (Spanien) gefördert.

Literaturverzeichnis

- O'Reilly, Tim (2007): *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Published in: *International Journal of Digital Economics* No. 65: pp. 17-37.
- Karavidas, M.; Lim, N.; Katsikas, S. (2005): "The effects of computers on older adult users. Computers in Human Behavior", Vol 21, Issue 5, 2005.
- White, H. McConnell, E.; Clipp, E.; Bynum, L.; Teague, C. (1999): *Surfing the net in later life: a review of the literature and pilot study of computer use and quality of life*, *The Journal of Applied Gerontology*. v18. 358-378.

