

# BENACHTEILIGUNGEN VON OFFLINERINNEN IM KONSUMENTINNENALLTAG

November 2017



WIEN

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

Durchführung der Studie:

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation

Margaretenstraße 70

1050 Wien

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| Zusammenfassung   | 4         |
| <b>I. Einleitung</b>  | <b>6</b>  |
| 1.1 Ausgangssituation   | 6         |
| 1.2 Fragestellung und Aufbau der Studie                               | 6         |
| 1.3 Beschreibung der methodischen Vorgehensweise                      | 7         |
| <b>2. OfflinerInnen in Österreich</b>                                 | <b>9</b>  |
| 2.1 Digital Divide  | 9         |
| 2.2 Wer ist on-/offline in Österreich?                                | 10        |
| 2.3 Temporäre und partielle OfflinerInnen                             | 13        |
| <b>3. Benachteiligungen von OfflinerInnen im KonsumentInnenalltag</b> | <b>16</b> |
| 3.1 Lebensbereich Mobilität & Reisen                                  | 16        |
| 3.2 Lebensbereich Haushalt  | 23        |
| 3.3 Lebensbereich Kommunikation                                       | 26        |
| 3.4 Lebensbereich E-Banking und E-Government (Behördenwege)           | 27        |
| 3.5 Lebensbereich Kultur  | 29        |
| 3.6 Lebensbereich Wissen  | 31        |
| <b>4. Motive</b>  | <b>34</b> |
| <b>5. Handlungsmöglichkeiten</b>                                      | <b>37</b> |
| <b>Quellen</b>  | <b>41</b> |

## Zusammenfassung

14 Prozent der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren gelten laut Austrian Internet Monitor (Q1/2017) nach wie vor praktisch als OfflinerInnen. Dazu kommt eine nicht näher quantifizierte Gruppe an Menschen, die das Internet nur in sehr geringem Ausmaß nutzen. Tendenziell handelt es sich bei den OfflinerInnen um weibliche Personen höheren Alters mit formal niedriger Bildung und beschränkten finanziellen Mitteln.

Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche erfahren die sozialen, gesellschaftlichen und politischen Teilhabechancen dieser Menschen eine zunehmende Beschränkung. Insbesondere sind sie als KonsumentInnen ohne Internetzugang, wie die gegenständliche Studie zeigt, mit konkreten finanziellen Nachteilen in unterschiedlichsten Lebensbereichen konfrontiert. Die Gründe für die finanziellen Nachteile sind vor allem, dass OfflinerInnen auf kostengünstige Onlineservices und -angebote verzichten müssen (Beispiele: Diskontbanken, billigere Zugtickets, Dienstleistungen der Sharing Economy, Kleinanzeigenplattformen etc.) und keinen Zugriff auf umfassende Preisvergleichsmöglichkeiten und Produktinformationen im Netz haben. Dazu kommt, dass sich viele Lebenssituationen rascher und bequemer mit Online-Unterstützung bewältigen lassen (von der Nutzung diverser Nachschlagewerke bis hin zu optimalen Verkehrsroutenplanung in Echtzeit).

Auch wenn die aktive Teilnahme am digitalen Wandel keine Zwangsbeglückung darstellen soll, gilt es sicherzustellen, dass OfflinerInnen eine tatsächlich informierte Entscheidung treffen können, ob sie den Schritt in die digitale Welt machen oder nicht. Ganz besonders benötigen sie eine zielgruppengerechte Begleitung, wenn sie sich auf den Weg in die Online-Welt machen. Dazu braucht es eine Reihe von Unterstützungsangeboten, die vom Ausbau leistbarer Beratungs- und Weiterbildungsangeboten über geeignete Erklärinhalte für EinsteigerInnen bis hin zur Förderung unternehmerische Initiativen, die sich speziell an technikferne Menschen richten. Umgekehrt ist auch über ein rechtlich verankertes Mindestmaß an Leistungen für OfflinerInnen (Formulare, Papierrechnungen, gedruckte Informationen der öffentlichen Hand über zentrale Lebensbereiche ältere Menschen wie z.B. Gesundheit, Pflege) zu diskutieren.

Einer neueren Entwicklung folgend, ist die Gruppe der temporären oder partiellen Offliner, die vom klassischen Offliner zu unterscheiden ist. Diese entscheiden selbstbestimmt, sich für eine begrenzte Zeit lang und/oder hinsichtlich eines bestimmten Anwendungsbereichs aus der Online-Welt auszuklinken. In diesen Fällen – häufig ist das Motiv Erholungssuche – steht das „Nicht-Wollen“ im Gegensatz zum „Nicht-Können“ im Vordergrund. Über die genauen Anforderungen dieser Gruppe ist allerdings noch wenig bekannt.

# I. Einleitung

## I.1 Ausgangssituation

Der **digitale Wandel** hat sämtliche Lebens-, Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche erfasst. Online-Einkäufe (Kleidung, Elektrogeräte etc.), Navigations-Anwendungen (Google-Maps, qando etc.), E-Banking etc. gehören mittlerweile zum Alltag eines Großteils der Bevölkerung. Gleichzeitig werden viele Offline-Services aus Gründen der Kosteneffizienz eingeschränkt: Bspw. stellen Betreiber öffentlicher Verkehrsmittel gedruckte Fahrplanhefte ein und informieren primär übers Internet; Banken schließen ihre Filialen und forcieren E-Banking; Rechnungen per Mail werden zum Standard, während der Versand von Papierrechnung vielerorts kostenpflichtig wird. Dies hat insbesondere spürbare Folgen für jenen Teil der Bevölkerung, der das Internet – aus unterschiedlichen Gründen – nicht nutzt oder nicht nutzen kann (**Digital Divide**). Etwa 14% der ÖsterreicherInnen sind „offline“ bzw. zählen praktisch zur Gruppe der NichtnutzerInnen des Internets.<sup>1</sup>

## I.2 Fragestellung und Aufbau der Studie

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, wie sich **die zunehmende Digitalisierung auf KonsumentInnen auswirkt, die digitale Services nicht nutzen wollen oder können („OfflinerInnen“)**.

Dabei steht die Perspektive von KonsumentInnen (also natürliche Personen, die Waren oder Dienstleistungen für ihre private Nutzung käuflich erwerben) im Vordergrund. Angrenzende Themen wie Barrierefreiheit und Usability oder demokratiepolitische Aspekte (Stichwort politische Teilhabe) sind wiederum nicht im Fokus dieser Studie.

Zunächst wird in Kapitel 2 das Phänomen „Digital Divide“ erörtert, die Gruppe der OfflinerInnen beschrieben und die Gruppe der bewussten und partiellen OfflinerInnen vorgestellt. Im Hauptteil der Studie (Kapitel 3) werden konkrete

---

<sup>1</sup> INTEGRAL, AIM - Austrian Internet Monitor: rep. Österr. ab 14 Jahren, Juli bis September 2017, n=1.000 Interviews (Integral 2a)

Beispiele aus unterschiedlichen Lebensbereichen gesammelt und analysiert, in denen NichtnutzerInnen im Vergleich zu NutzerInnen mit Nachteilen konfrontiert sind. Dabei werden Sekundärdaten mit empirischen Erkenntnissen kombiniert.

Darauf aufbauend sind in Kapitel 4 die Motive für die Nichtnutzung digitaler Medien zusammenfassend dargestellt und in Kapitel 5 sind Handlungsmöglichkeiten zur Unterstützung von OfflinerInnen skizziert.

### 1.3 Beschreibung der methodischen Vorgehensweise

Für das Untersuchungsdesign der vorliegenden Studie bzw. für die Beantwortung der Forschungsfrage „Wie wirkt sich die zunehmende Digitalisierung auf jene KonsumentInnen aus, die entsprechenden digitale Services nicht nutzen wollen oder können („OfflinerInnen“)?“ werden, wie bereits erwähnt, zum einen Sekundärdaten analysiert und zum anderen eine qualitative empirische Vorgehensweise gewählt:

Die **Analyse von Sekundärdaten** ermöglicht im Zusammenhang des digitalen Wandels und dem damit einhergehenden Phänomen der digitalen Kluft (*digital divide*) ein wissenschaftlich fundiertes Begriffsverständnis zu schaffen. Es wurden aktuelle Forschungsberichte bzw. Ergebnisse aus Studien herangezogen, um das Phänomen der Internetnutzung bzw. -nichtnutzung von Personen (KonsumentInnen) näher zu beschreiben.

Eine **qualitative empirische Vorgehensweise** bietet durch die zentralen Prinzipien, wie z.B. Offenheit, Forschung als Kommunikation, Reflexivität von Gegenstand und Analyse (näheres dazu vgl. Lamnek 2005), die Möglichkeit den Menschen als „erkennendes Subjekt“ in seiner Ganzheit zu erfassen. Im Rahmen der Studie wurden qualitative leitfadengestützte Interviews sowie eine Fokusgruppe mit Personen abgehalten, welche digitale Services nicht nutzen wollen oder können („OfflinerInnen“). Weiters bot sowohl die Durchführung eines Experteninterviews und einer Brainstorming-Runde im ExpertInnenkreis (IT-PraktikerInnen) zu Beginn der Studie die Chance, kontextuelle Zusammenhänge zu verstehen und ein bestimmtes Wissen abzurufen. Das Interviewmaterial wurde anhand der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003) analysiert.

### Detaillierte Beschreibung der qualitativen Vorgehensweise

Mittels einer vorangegangenen Literaturrecherche wurde ein Interviewleitfaden erstellt, welcher für die qualitative Befragung (Zeitraum: Juli 2017) eingesetzt wurde. Der Leitfaden der qualitativen Interviews für „OfflinerInnen“ bzw. Personen, die das Internet nicht nutzen, beinhaltet Themenbereiche, die durch systemische Fragestellungen bzw. eine kontexterweiternde Gesprächsführung bearbeitet wurden:

- einleitende Fragestellung: Gründe für die Nichtnutzung des Internets
- Lebenssituationen, in welchen den NichtnutzerInnen (OfflinerInnen) ein Internetzugang helfen würde
- Nachteile der Nichtnutzung (Erfahrungen & Erwartungshaltungen)
- Verbesserungsvorschläge

Einerseits wurde eine leitfadengestützte Diskussion (Fokusgruppe) mit Personen (Interviewcode: OFF\_Schulung), welche gerade eine Internet-Schulung absolvieren und die „ersten Schritte im Word-Wide-Web“ setzen, abgehalten; andererseits wurden die leitfadengestützten Interviews mit 3 Personen, welche folgende Merkmale aufweisen, durchgeführt:

Tabelle 1: Merkmale InterviewpartnerInnen

| Interviewcode | wohnhafte Stadt/Land | Geschlecht | Alter        | Ein- oder Mehrpersonenhaushalt |
|---------------|----------------------|------------|--------------|--------------------------------|
| OFF_1w        | Land                 | weiblich   | 90-99 Jahren | Einpersonenhaushalt            |
| OFF_2m        | Stadt                | männlich   | 60-69 Jahren | Mehrpersonenhaushalt           |
| OFF_3w        | Land                 | weiblich   | 80-89 Jahren | Mehrpersonenhaushalt           |

Um kontextuale Zusammenhänge zu verstehen und ein bestimmtes Wissen abzurufen beinhalten sowohl der Leitfaden für das Expertengespräch<sup>2</sup> (Interviewcode: OFF\_Exp) als auch jener für die Brainstorming-ExpertInnen-Runde<sup>3</sup> (Interviewcode: OFF\_Brainstorming) dieselben, oben genannten Themenbereiche wie der Leitfaden für die OfflinerInnen.

<sup>2</sup> Der Experte (männlich, Alter: 30-40 Jahren) legt seine Forschungsschwerpunkte auf das Kaufverhalten älterer KonsumentInnen, Web 2.0. und Social Media, Trends im Handel, KonsumentInnenverhalten, Handelsmarketing; lehrt und forscht auf Universitäten und Fachhochschulen in Österreich.

<sup>3</sup> Brainstorming ExpertInnenrunde: bestehend aus 5 TeilnehmerInnen mit IT-Praxis im Alter von 30-45 Jahren.



## 2. OfflinerInnen in Österreich

Ausgehend von der raschen Verbreitung des Internets ab Mitte der 1990er Jahre gilt die Digitalisierung und ihre Auswirkungen als eine der tiefgreifendsten gesellschaftlichen Veränderungen der jüngsten Zeit. Die Einordnung von digitalen Kompetenzen als vierte Kulturtechnik neben Lesen, Schreiben und Rechnen, die als vierte industrielle Revolution ausgerufenen „Industrie 4.0“ oder der Umstand, dass Digitalisierung im Zentrum politischer Debatten angekommen ist, belegen diese Entwicklung exemplarisch. Umso stärker wirken Ausschlusseffekte für OfflinerInnen.

### 2.1 Digital Divide

Die Ungleichheit im Zugang und in der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) wird als *Digital Divide* (digitale Kluft) bezeichnet. In der aktuellen Forschungsliteratur ist der Begriff weit verbreitet, findet jedoch **keine einheitliche Definition**.

Der Begriff *Digital Divide* und *Digital Development* wurde Mitte der 90iger Jahre zum ersten Mal von Larry Irving Junior, Assistent des Ministers für Kommunikation und Information im Handelsministeriums der Vereinigten Staaten geprägt. Er benutzte den Begriff, um die soziale Ungleichheit zwischen denjenigen Personen, die in die Nutzung von Technologie involviert sind und welche, die es nicht sind, anzusprechen (vgl. Cruz-Jesus/Oliveira/Bacao 2012). Eine weitere Definition von *Digital Divide* bietet die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD): „the term digital divide refers to the gap between individuals, households, businesses and geographic areas at different socio-economic levels with regard both to their opportunities to access ICT and to their use of the Internet for a wide variety of activities“ (vgl. OECD 2001).

Der Begriff *Digital Divide* und sein theoretisches Konzept beschreiben die gesellschaftlichen und (demokratie-)politischen Folgen einer digitalen Spaltung. Der *Digital Divide* selbst wird in unterschiedliche Dimensionen gegliedert: in einen **globalen, sozialen und demokratischen Divide** (vgl. Norris 2001). Der Begriff lässt sich auch hinsichtlich zweier Typen unterscheiden: die digitale Kluft auf internationaler Ebene (zwischen verschiedenen Ländern) sowie die digitale Kluft

hinsichtlich intranationaler Unterschiede (innerhalb eines Landes). Beide Typen sprechen von Zugangsunterschiede zu IKT betreffend die unterschiedlichen Regionen, die Bevölkerungsgruppen (vgl. *Ono/Zavodny 2007; Unesco 2003*). Laut einigen Autoren haben insbesondere ältere Personen, Frauen und einkommensschwache, bildungsferne Gruppen ein höheres Risiko von digitaler Exklusion betroffen zu sein. Auch Personen mit Beeinträchtigungen bzw. jene Personen, welche in ländlichen Gebieten wohnen, sind mehr von IKT ausgeschlossen als andere (vgl. *Cruz-Jesus/Oliveira/Bacao 2012*). *Hsieh, Rai und Keil (2008)* folgern den Schluss, dass „*economically advantaged people have a higher tendency to respond to network exposure, using these technologies with much more confidence than the disadvantaged*“.

In diesem Zusammenhang ist es zunächst wichtig zu klären, wer als On-/Offline gilt bzw. wodurch sich diese Personen kennzeichnen. Im folgenden Kapitel wird der Schwerpunkt auf Österreich gelegt.

## 2.2 Wer ist on-offline in Österreich?

Die Erfassung von OfflinerInnen gestaltet sich insofern als eine Herausforderung, als sie stark von der **Definition des Online-Status** geprägt ist (vgl. *Donat 2008*). Da es keine eindeutig festgelegte Definition des Online-Status gibt, werden im Folgenden Kennzeichen wie bspw. die **Frequenz der Nutzung oder die Nutzung des Internets** an sich<sup>4</sup> dargestellt. Die Darstellung der Nutzungsbreite in Österreich erlaubt wiederum den Rückschluss auf die Gruppe der OfflinerInnen in Österreich. Anhand statistischer Sekundärdaten wird in der vorliegenden Studie gezeigt, wie groß die Gruppe der InternetnutzerInnen in Österreich ist und für welche Zwecke auf das Medium zugegriffen wird.

Laut einer Umfrage<sup>5</sup> des Markt- und Meinungsforschungsinstituts INTEGRAL nutzen im dritten Quartal 2017 rund 6,45 Mio. Personen der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet. Dies entspricht einem Prozentsatz von

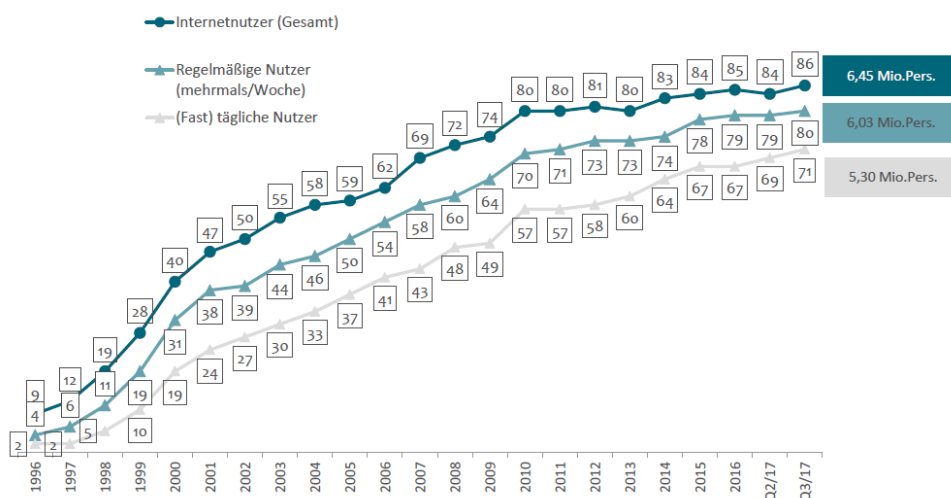
---

<sup>4</sup> Auch der Begriff der Nutzung erlaubt laut *Seifert (2012)* unterschiedliche Auslegungen.

<sup>5</sup> Quelle: INTEGRAL, AIM - Austrian Internet Monitor 3. Quartal 2017, rep. Österr. ab 14 Jahren, Juli bis September 2017, n=1.000 Interviews (*Integral 2017a*)

86%. Demgegenüber stehen 14% der österreichischen Bevölkerung, welche praktisch kein Internet nutzen.

Abbildung 1: Internetnutzung seit 1996



Quelle: INTEGRAL, AIM - Austrian Internet Monitor, rep. Österr. ab 14 Jahren, Jänner bis März 2017, n=1.000 Interviews

Kennzeichnend für die Personengruppe der NutzerInnen ist, dass mehr Männer (93%) als Frauen (80%) auf das Internet zugreifen. Umgekehrt **nutzen ältere Personen wenig häufiger das Internet als jüngere Personen**. In der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre sind 25% den NichtnutzerInnen zuzuordnen, in der Altersgruppe 70 Jahre und älter sogar 45%.

Die Daten von INTEGRAL für das erste Quartal 2017<sup>6</sup> zeigen, dass das Bildungsniveau der Personen entscheidenden Einfluss auf die Häufigkeit der Internetnutzung hat (mit Matura: 96%, ohne Matura: 80%).

Statistik Austria 2017<sup>7</sup> wiederum weist 87,9% der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren in Österreich als InternetnutzerInnen in den letzten drei Monaten aus. Demgegenüber stehen entsprechend 12,1% NichtnutzerInnen in diesem

<sup>6</sup> INTEGRAL, AIM - Austrian Internet Monitor. Quartal 2017, rep. Österr. ab 14 Jahren, Jänner bis März 2017, n=1.000 Interviews (Integral 2017b)

<sup>7</sup> Im Rahmen der Erhebung von Statistik Austria wurden Daten von rund 3.500 Haushalten (mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren und rund 4.650 Personen in dieser Altersgruppe) im Zeitraum von April bis Juni 2017 hochgerechnet.

Zeitraum. 630.000 Personen in Österreich haben dieser Befragung zufolge das Internet überhaupt noch nie genutzt (9,6%).

Die Österreichische Verbraucheranalyse<sup>8</sup> von IMAS unterscheidet die österreichische Bevölkerung in drei NutzerInnengruppen: Heavy InternetnutzerInnen (51%), Personen, die mindestens mehrmals im Monat das Internet nutzen (75%) sowie **Internet-Asketen**, die das Internet kaum oder gar nicht nutzen (25%).

**Häufige Anwendungen** (*Statistik Austria 2017*): 71% der Personen dieser Befragung haben das Internet in den letzten drei Monaten für das Lesen von Nachrichten, Zeitungen und Magazinen genutzt, 65% für Internet-Banking, 61% für das Suchen von gesundheitsbezogenen Informationen, 58% für soziale Netzwerke, 53% für Online-Shopping, 42% für das (Video-)Telefonieren über Internet und 15% für das Verkaufen von Waren oder Dienstleistungen.

OfflinerInnen können Personen sein, welche noch nie mit dem Internet zu tun hatten oder sich nach einer früheren Phase der Nutzung dagegen entschieden haben, auf das Medium weiter zu zugreifen, bzw. bestimmte Angebote (zeitlich begrenzt) bewusst nicht in Anspruch nehmen (vgl. *Gapski 2009*, zitiert nach *Perlot 2012*). Weiterführende Forschungsliteratur verweist auch auf eine andere Zweiteilung: jene Personen, die das Internet nutzen können, und jene die das Medium nicht nutzen wollen – „have nots vs. want nots“ (vgl. *Perlot 2012*; *van Dijk 2005*; *Zillien 2009*). *Marr (2005)* spricht von dem **Problem des „Nicht-Könnens“ und des „Nicht-Wollens“**. Auch die sozioökonomische Struktur der OfflinerInnen lässt sich durch die Abbildung der InternetnutzerInnen beschreiben: im deutschsprachigen Raum lassen sich insbesondere das Alter, der Bildungsgrad, das Geschlecht als Merkmale anführen. **Typische Merkmale für die Gruppe der OfflinerInnen in Österreich sind demnach: weiblich, ein höheres Alter (über 60 Jahre), formal niedrige Bildung, damit einhergehende beschränkte finanzielle Mittel** (u.a. *Perlot 2012*; *Statistik*

---

<sup>8</sup> IMAS, ÖVA – Österreichische Verbraucheranalyse, österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre, n=rd.8.000, September 2016 bis Juni 2017 (*Imas 2017*)

Austria 2017; van Eimeren/Frees 2011; Seifert 2012; Mühlenfeld 2009, ÖIAT 2012; ÖIAT 2015).

Die digitale Spaltung kann eine Ungleichverteilung von Wissen in einer Gesellschaft vor allem in Verbindung mit sozioökonomischen Faktoren hervorbringen (vgl. Moser 2010). Laut Emmer und Wolling (2007) können sich diese Ungleichheiten insbesondere in einem abweichenden Informationsstand oder verschiedenen Themenwahrnehmungen von Off- und OnlinerInnen zeigen. Die Ungleichverteilung von Wissen ist neben anderen Faktoren auch dafür entscheidend, dass OfflinerInnen mit konkreten finanziellen Nachteilen konfrontiert sind, die im Mittelpunkt von Kapitel 3 stehen.

Über die traditionelle Betrachtung von Offlinern hinausgehend, lässt sich ein steigendes Bedürfnis von Menschen nach einem selbstgesteuerten und begrenzten Ausstieg aus der digitalen Welt beobachten.

### 2.3 Temporäre und partielle OfflinerInnen

Auf den ersten Blick erscheint es als Paradoxon des Digitalen Wandels: Einerseits ist es ein unumstrittenes politisches Ziel möglichst vielen Menschen die Online-Welt nutzbar zu machen, andererseits gilt ein selbstbestimmter begrenzter Ausstieg aus der Online-Welt zunehmend als erstrebenswert. Bei näherer Betrachtung handelt es sich dabei freilich nicht um einen Widerspruch, sondern beides ist die Folge der zunehmenden Bedeutung der Digitalisierung.

In diesem Kapitel werden bewussten und begrenzten AussteigerInnen betrachtet. Beispiele für dieses Phänomen sind:

1. Die Tourismusbranche wirbt vermehrt mit „Handyfreien und WLAN-freien Urlaubstagen“. Beispielsweise lockt die Steiermark UrlauberInnen mit konkreten Offline-Angebote bzw. Slogans wie *„Der neue Trend im Urlaub: Abschalten & genießen! Steck aus und schalt ab! Ruhe und Entspannung finden, Zeit für sich und seine Lieben. Genießen Sie die Natur in der Steiermark – im Grünen Herz Österreichs“* und listet auf der Homepage Offline-Betriebe mit konkreten Urlaubsangeboten auf (vgl. <https://www.steiermark.com/de/urlaub/regeneration-wellness/offline-urlaub>).

Abbildung 2: Offline-Hotelangebote auf der Homepage des Bundesland Steiermark



Quelle: <https://www.steiermark.com/de/urlaub/regeneration-wellness/offline-urlaub>

2. Es gibt ein wachsendes Angebot von Ratgeberliteratur zum bewussten Ausstieg aus der digitalen Welt. Beispiele verfügbarer Ratgeber-Titel:
- *Go Offline: Weniger Internet – Mehr Leben*
  - *Digital Detox: Wie sie entspannt mit Handy & Co leben*
  - *Das kleine Übungsheft – Digital Detox – Einfach öfter mal abschalten*
  - *Switch off und hol dir dein Leben zurück: Wie wir der digitalen Stressfalle entkommen*
  - *Mail halten! Die beste Selbstverteidigung gegen Handy-Terror, E-Mail-Wahnsinn & digitale Dauerablenkung*

Grundsätzlich lässt sich ein begrenzter Internetausstieg hinsichtlich der Dimensionen „Zeit“ sowie „Anwendungen“ unterscheiden. Temporäre OfflinerInnen verweigern beispielsweise die Internetnutzung im Urlaub, partielle OfflinerInnen ziehen sich etwa komplett oder für eine bestimmte Zeit aus Social Media-Anwendungen zurück. Die Motive für einen begrenzten Ausstieg sind vielfältig. Sie reichen von stressbedingten Motiven über die Angst vor Sicherheitsgefahren, bis hin zur Wahrnehmung, dass bestimmte Aufgaben sich offline effizienter und/oder komfortabler lösen lassen. Der letzte Punkt ist auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Kundenarbeit (IKEA-Prinzip) in der Online-Welt zu betrachten. Reisebüros sind dafür ein Beispiel, wenn sie teilweise von wachsenden Buchungszahlen berichten, weil InternetnutzerInnen die selbständige Urlaubsplanung im Internet teilweise als zu aufwendig erleben. Charakteristisch für diese Art von begrenztem Internetausstieg ist, dass es sich um eine **selbstgesteuerte Entscheidung handelt, die nicht auf einem „Nicht-Können“, sondern auf einem „Nicht-Wollen“ basiert.**

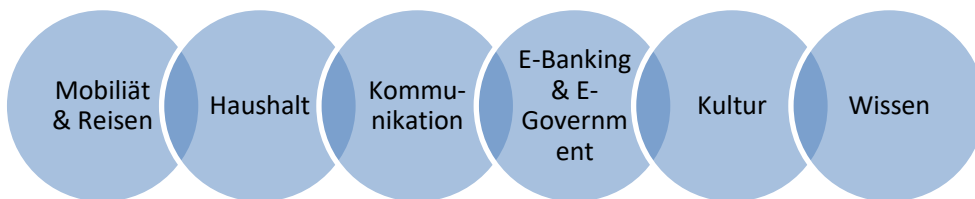
Vor diesem Hintergrund kann behauptet werden, dass Medienabstinenz und die teilweise Nichtnutzung zu sinnvollen, medienkompetenten Handlungsoptionen führen. Für die Personengruppen der temporären und partiellen OfflinerInnen gilt, dass die Nichtnutzung weniger als Benachteiligung wahrgenommen wird, sondern als eine „souveräne und zu akzeptierende Entscheidung“ zu verstehen ist (vgl. *Gapski 2009, Zilien 2009, Riehm 2009*).

Die Forschungsliteratur zur digitalen Spaltung konzentrierte sich bisher weitestgehend auf die Seite der Nutzenden. Es gilt jedoch mehr über die Hintergründe, Begründungen und Motive der temporären und partiellen OfflinerInnen in weiteren Forschungsvorhaben zu erkunden.

### 3. Benachteiligungen von OfflinerInnen im KonsumentInnenalltag

Auf Basis der durchgeführten qualitativen Befragung von OfflinerInnen (Privatpersonen, SchulungsteilnehmerInnen), ExpertInnen (Expertengespräch, Brainstorming-Runde) zeigen sich **bestimmte Lebensbereiche**, in denen eine Nutzung des Internets für KonsumentInnen<sup>9</sup> in Österreich relevante Vorteile ergibt. Durch die Darstellung der, für die Zielgruppe relevanten Vorteile, ergeben sich im Umkehrschluss die **konkreten Nachteile bzw. Benachteiligungen für die KonsumentInnen**.<sup>10</sup> Abb. 2 listet die Lebensbereiche im KonsumentInnenalltag auf, die vor allem von den befragten Personen eine hohe Bedeutung zugeschrieben bekommen haben.

Abbildung 3: Lebensbereiche



Quelle: auf Basis der qualitativen Befragungsergebnisse und Sekundärdaten

#### 3.1 Lebensbereich Mobilität & Reisen

Mobilität prägt das Leben, birgt persönliche Freiheit und Zugang zu den Dienstleistungen für Beruf und Freizeit. Ein effizientes Verkehrssystem stellt aus gesellschaftlicher Sicht einen wesentlichen Motor dar und lässt sich in folgende Kategorien einteilen:

- Kfz

<sup>9</sup> Eine Verbraucherin/ein Verbraucher (=ein/e KonsumentIn) ist in Österreich „eine Person, die ein Rechtsgeschäft abschließt, d.h. eine Willenserklärung über einen Tatbestand abgibt, die weder ihrer beruflichen noch gewerblichen Tätigkeit zugerechnet werden kann“ (www.help.gv.at Bundeskanzleramt).

<sup>10</sup> Im vorliegenden Bericht werden nur auszugsweise Beispiele aus Lebensbereiche angeführt. Der Bericht erhebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



- Öffentlicher Verkehr
- Schiene
- Flugverkehr

Kfz

Trotz hoher Zahl an Neuzulassungen von Kraftfahrzeugen in Österreich gibt es in letzter Zeit immer mehr Personen, die aus verschiedenen Gründen (wie z.B. finanzielle, ökologische) kein eigenes Fahrzeug (vor allem PKW) mehr besitzen möchten. Für diese Personengruppe bieten verschiedene Internetplattformen, Apps etc. die **Möglichkeit auf eine gemeinsame Fahrzeugnutzung** umzusteigen.

„Bei Mobilität ist mir noch Carsharing eingefallen, also alle diese Modelle, die auf diesen Plattformen passieren, car2go und ...Ja und die zu relevanten Kostenvorteilen führen können.“  
(OFF\_Brainstorming Z340-345)

Über einen Internetzugang haben Personen in Österreich Zugang zu (privaten) Carsharing-Angebote wie z.B. Drivy, ÖAMTC mobito, car2go, DriveNow. Es entfallen die hohe Fixkosten (Versicherungen, Parkgebühren, etc.) für die/den EndverbraucherIn. Die Preise der Anbieter variieren von kostenlos (über die private Pkw-Besitzer/Mitfahrgelegenheit), 3 Euro bis 14,90 Euro pro Stunde; der Preis kann abhängig von div. Monatsmitgliedschaften, Modell des Kraftfahrzeugs etc. sein (siehe dazu Tabelle 2). Der Vorteil eines Carsharing-Angebots ist die flexible Nutzung, d.h. die/der EndverbraucherIn zahlt nur, wenn er/sie das Auto wirklich nutzt und trägt somit keine Instandhaltungskosten.

Tabelle 2: Exemplarischer Preisüberblick Carsharing/Auto-Besitz

| Auto (Kfz)<br>(Durchschnittskosten für Klein- und Mittelklassewagen)                        | DriveNow   | Car2go                                     |
|---|--|--|
| 535 Euro/monatlich  | ab 0,28 Euro (Min. Abrechnung)   | ab 0,31 Euro (Min. Abrechnung)             |
| Inkl. Anschaffung, Wertverlust, Reparaturen und Instandhaltung, Versicherung, Steuern, Tank | Keine laufenden Gebühren, kostenfrei laden und tanken, keine Parktickets, Versicherung, Kfz-Steuer inklusive | Inkl. Parken, Tank, Versicherung, Services |

Quelle: Vergleichsplattformen wie: [www.durchblicker.at](http://www.durchblicker.at); [www.carsharing-wien.net/](http://www.carsharing-wien.net/); [www.drive-now.com](http://www.drive-now.com)

Auch Anbieter von Fahrtendiensten wie Uber, welche nicht den strengeren Regeln für das Taxigewerbe unterliegen, vermitteln unter anderem mit Hilfe einer

App<sup>11</sup> Fahrgäste an private Fahrer. Für diese Dienste verlangen die Uber-FahrerInnen von ihren Fahrgästen weniger Geld als gemeldete Taxianbieter in Österreich. Der Preisvorteil wird jedoch kleiner, je größer die Nachfrage und je weiter die Strecke ist. Uber zahlt 20 bis 25 Prozent des Fahrpreises als Vermittlungsgebühr ab, jedoch ist der Vermittlungsdienst von Uber 3 bis 12 Prozent günstiger als klassische Taxis. Da diese oben genannten Möglichkeiten der gemeinsamen Fahrzeugnutzung nur für Internet-NutzerInnen zur Verfügung stehen, haben in diesem Zusammenhang OfflinerInnen vorwiegend monetäre Nachteile betreffend Ihrer mobilen Fortbewegung (vgl. <http://www.finanztip.de/uber-taxi-vergleich>; <http://diepresse.com/home/wirtschaft/eco/848/5204322/Wien-stellt-strenge-Regeln-fuer-Uber-auf>).

Durch kostenlose Navigationssysteme wie Google Maps kommen OnlinerInnen zudem in den Genuss Echtzeitinformationen über Staus und sonstige Verkehrsbehinderungen zu erhalten und können damit vor allem auch Zeit sparen.

### Öffentlicher Verkehr

Insbesondere in den städtischen Räumen bieten öffentliche Verkehrsmittel den Fahrgästen eine günstige Alternative zum eigenen Auto. Die Fahrgäste können sich nicht nur via Internet (div. Homepages) über aktuelle Geschehnisse im Verkehr (U-Bahn-Ausfälle, Schienenersatzverkehr) Informationen einholen, seit 2009 steht die Öffi-App *qando* allen Smartphone-NutzerInnen zur Verfügung. Durch die Öffi-App können sich die NutzerInnen **mobil über das Vorankommen** mit U-Bahn, Bus und Straßenbahn **informieren**. Weiters stellen die Wiener Linien seit 2017 ihre Daten auch im "Google-Format" GTFS zur Verfügung. Damit ist das Navigieren durch den öffentlichen Verkehr nun noch „einfacher“, da Routen durch Wien ab sofort auch über *Google-Maps* geplant werden können (vgl. <https://www.wienerlinien.at>).

### Schiene (Personenverkehr)

---

<sup>11</sup> per Tastendruck kann ein Wagen bestellt werden, der Preis ist vorher bekannt und wird dann direkt von der Kreditkarte abgebucht (vgl. <https://www.uber.com/de/>).

Bei der ÖBB und der WESTbahn erhalten Fahrgäste via Internetplattformen **Auskünfte über Fahrkartenpreise und -zeiten** etc. Ferner werden einige Fahrplanhefte nur mehr elektronisch zur Verfügung gestellt.

„Du könntest zum Beispiel im Internet nachschauen, wann ein Zug fährt!“ (OFF\_1w Z54)

Insbesondere sind **Aktionen** wie z.B. Sparschiene Österreich (ÖBB), WESTsuperpreise (WESTbahn) **ausschließlich auf den Websites der jeweiligen Unternehmen** vor Fahrtantritt (meist in einer bestimmten Zeitspanne) zum Kauf ersichtlich und verfügbar. Der Erwerb dieser vergünstigten Fahrkarten ist entsprechend nur über **elektronische Zahlungssysteme** (E-Banking, Kreditkarte) möglich. Diese speziellen Angebote sind im Vergleich zu den „normalen“ Fahrkarten, welche am Bahnschalter oder im Zug erworben werden, mit sehr günstigen Preisen (meist um die Hälfte) versehen und bieten ausschließlich der Personengruppe der NutzerInnen des Internets die Möglichkeit davon Gebrauch zu machen.

„Ja, ich glaube, ja das ist klar, zum Beispiel jetzt gibt es das Angebot von der ÖBB Vorteils card, 66 Euro statt 99, das geht nur online, das kann man nur online beziehen.“ (OFF\_2m, Z75-76)

Tabelle 3 macht den Preisvergleich ersichtlich:

Tabelle 3: Preisvergleich Schiene

|  | <b>WESTbahn</b> (Wien-Linz, einfache Fahrt, 2. Klasse) | <b>ÖBB</b> (Wien-Linz, einfache Fahrt, 2. Klasse)               |
|--|--|---|
| Schalterpreise/<br>Zugverkauf  | 19,60 Euro Trafikverkauf/<br>+2€ Zugverkauf            | 35,30 Euro  |
| Spezialangebote <u>ausschließlich vor</u><br><u>Fahrtantritt</u> (meist in einem bestimmten Zeitfenster) über Internet | 8 Euro (z.B. WESTsuperpreise)                          | ab 9 Euro abhängig von Datum/Zeit (z.B. Sparschiene Österreich) |

Quelle: Vergleichsplattformen wie: <https://www.goeuro.at>; [www.oebb.at](http://www.oebb.at); [www.westbahn.at](http://www.westbahn.at)

Die Bedienung von elektronischen **Fahrscheinautomaten** am Bahnhof ist nicht unmittelbar ein Online-Thema, aber für technikferne Menschen ebenfalls eine große Herausforderung. Die betroffenen Personen berichten, dass sie mit der Bedienung dieser Automaten (z.B. aufgrund des Touch-Mechanismus, fehlendes Verständnis/Wissen über bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten) nicht zurechtkommen und demnach entweder auf Unterstützung von einem anderen Fahrgast warten/hoffen oder schlussendlich doch zum Bahnschalter gehen, wo das

Ticket teurer verkauft wird (WESTbahn Differenz bis zu 11,60 €; ÖBB Differenz bis zu 26,3€ - siehe Tabelle 3).

„Meistens habe ich mir das lange angeschaut und dann ist irgendjemand gekommen (lacht) der gesagt hat, was möchten sie? Und hat mir das gemacht dann. Aber jetzt bin ich schon länger nicht mehr Eisenbahn gefahren.“ (OFF\_3w Z243-245)

„Beim Zug ja, hat mir das wer rausgedrückt, du stehst dort und kennst dich nicht aus.“ (OFF\_Iw Z222)

### Flugverkehr

Für potentielle Passagiere bieten Internetplattformen wie *checkfelix.at*, *swoodo.at*, *opodo.at* einen **Vergleich über verschiedenste Flug-Angebote** (inkl. Hotels, Pauschalreisen). Den NutzerInnen des Internets ist es möglich auf unterschiedliche Anbieter bzw. Fluggesellschaften zuzugreifen und deren Preise, Flugzeiten, sowie Ab- und Anreisedaten zu vergleichen. OfflinerInnen berichten davon, dass Ihnen sehr wohl bewusst ist, dass der Erwerb von Flugtickets in einem Reisebüro mehr Geld kosten kann als der Erwerb über Internetplattformen. Ein deutliches Beispiel ist die Gegenüberstellung folgender Buchungsanfrage (Tabelle 4):

Tabelle 4: Exemplarischer Preisvergleich Flug Wien-Lissabon, Hin- und Rückflug

|                                    | Anfrage Wiener Reisebüro | Anfrage via Checkfelix.at |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Datum 11.8.-13.8.2017 & Direktflug | 619,38 Euro              | ab 428 bis 565 Euro       |

Quelle: *www.checkfelix.at*; Buchungsanfrage Wiener Reisebüro

Auch die **Funktionen des Web-Check-In** (via Website einer Fluggesellschaft) sind für OfflinerInnen nicht möglich. **Self-Check-In-Services** an Flughäfen werden von OfflinerInnen als bedienerunfreundlich eingestuft (z.B. Touch-Mechanismus, Reisepass-Scannen). Durch diese Check-In-Services würden sich die Betroffenen Warteschlangen am Flughafen ersparen bzw. könnten bereits von zu Hause aus mit dem Web-Check-In-Angebot der Fluglinie einchecken.

„Oder eben am Flughafen, wo sie nicht einchecken, sondern da steht was und sie kennen sich nicht aus.“ (OFF\_Schulung Z291-292)

## Reisen

"Urlaubsunterkünfte oder andere Reisearrangements" wurden von 54% aller befragten 3.500 Haushalte bereits online erworben (vgl. <https://www.statistik.at> IKT-Einsatz in Haushalten 2016). Sowohl Flüge, als Unterkünfte (Hotels, Pensionen, Apartments etc.) werden über Internetplattformen wie [www.checkfelix.at](http://www.checkfelix.at), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.trivago.com](http://www.trivago.com) zu **günstigen Preisen (Angebote, Kombi-Pakete wie Flug inkl. Auto, Hotelzimmer etc.)** gebucht. Immer mehr Privatunterkünfte (wie z.B. das Angebot von [www.airbnb.at](http://www.airbnb.at)) werden ausschließlich übers Internet angeboten. NichtnutzerInnen des Internets können des Weiteren auf gewisse Wohnungstauschmöglichkeiten wie [www.haustauschferien.com](http://www.haustauschferien.com) nicht zurückgreifen. Ebenfalls erschwert sich die Recherche ohne Internet, wenn sich Personen über die Unterkünfte (Fotos, Lage, etc.) informieren möchten. [Google.com](http://Google.com) bzw. [Google-Maps](http://Google-Maps) bietet eine einfache Suche über Detailinformationen zur Unterkunft z.B. wo sich die Unterkunft befindet (Ort, Region, Umfeld etc.) und welche Ausflugsmöglichkeiten rund um den Urlaubsort möglich sind.

*„Nein, ich fahre nicht mehr (lacht) ich bin ganz gerne schon zuhause, aber andere fahren in Urlaub oder wir haben, sie interessiert sich auch immer sehr, wenn wir die Reisen anschauen, wo das ist und manchmal kann ich ihr nicht so genau Auskunft geben, dann schaut sie ins Internet. Also das Internet ist schon ganz praktisch.“ (OFF\_3w Z47-50; spricht davon, dass ihre 24-Stunden-Betreuungskraft (sie) über das Internet nachschaut wo der (Urlaubs)Ort ist)*

*„Also ich sehe, es gibt beides, du kannst sagen, sie haben auf der einen Seite nicht so den Zugang zu diesen super attraktiven billigen Angeboten, auf der andere Seite haben sie im Reisebüro zumindest die Sicherheit aus einer Konsumentenschutzperspektive, dass sie nicht komplett abgezogen werden, wenn sie nicht alle AGBs lesen, die ganze Zeit! In die Richtung! ich weiß nicht ob das hilfreich ist. reisen würde ich auch noch, das ist so typisch, dass man sagt, in der Pension reist man, ähm, das könnte noch so ein Gebiet sein, wo das ein Problem ist.“ (OFF\_Exp Z188-194)*

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Lebensbereich **Mobilität & Reisen** folgende Benachteiligungen für OfflinerInnen:

- **Preisvergleiche** sind sehr aufwendig bis unmöglich (da z.B. Aktionen über Zugfahrkarten ausschließlich im Internet zu finden sind).

- **Zeitersparnisse** können nicht genutzt werden, da der Zugriff auf Echtzeitinformationen z.B. betreffend Staus oder Verzögerungen bei öffentlichen Verkehrsmitteln (*Google-Maps, quando* etc.) fehlt.
- **Monetärer Nachteil** sind gegeben (Aktionen über Fahrkarten/Flugtickets, Carsharing-Angebote, etc.).
- **Überforderungen** bei elektronischen Automaten wie z.B. Self-Check-in am Flughafen, elektronischer Fahrscheinautomat am Bahnhof sind festzustellen.
- **Auskünfte** über örtliche Gegebenheiten (z.B. Recherche über Urlaubsort und Umfeld) sind sehr aufwendig bis unmöglich.

### 3.2 Lebensbereich Haushalt

Insbesondere die Ergebnisse der vorliegenden qualitativen Befragungen haben ergeben, dass sich die deutlichsten monetären Vorteile bieten, wenn Personen über das Internet **Preisvergleiche** zwischen unterschiedlichen Anbietern anstellen.

Vergleichsplattformen wie z.B. [www.geizhals.at](http://www.geizhals.at), für vorwiegend elektronische Geräte, bieten KonsumentInnen gute Möglichkeiten online Preise unterschiedliche Anbietern zu vergleichen.

Für Wasser-, Energie- und Versicherungskosten stellt bspw. die Plattform [www.durchblicker.at](http://www.durchblicker.at) (siehe Abb. 4) einen Vergleichsservice bereit.

Abbildung 4: Tarifvergleiche über [durchblicker.at](http://durchblicker.at)



Quelle: [www.durchblicker.at](http://www.durchblicker.at)

Zur Illustration wird ein konkretes Vergleichsbeispiel zwischen Strompreisen am Markt in der unten angeführten Tabelle (6) angeführt. Durch die Angabe von Stromzähler, Wärmepumpen, des Stromverbrauchs (Single, Paar-Haushalt), Postleitzahl, Anforderungen an den Stromtarif, ggf. Rabattmöglichkeiten, etc. werden Alternativanbieter im Vergleich zum jetzigen Anbieters angeführt. Ferner kann über diese Vergleichsplattform ein Online-Wechsels rasch durchgeführt werden.

Tabelle 5: Beispiel Vergleich Stromanbieter

| Anbieter | Wichtige Informationen   | Preis im ersten Jahr                          |
|----------|--|---|
| Enstroga | Tarif "Vollstrom"<br>Preisgarantie 12 Monate ab Lieferbeginn<br>Vertragsbindung auf 1 Jahr | 413,52 Euro im 1. Jahr<br>Ersparnis: € 192,72 |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| Montana   | Tarif "Strom ECOsparen M"<br>Preisgarantie bis 01.01.2019<br>Keine Vertragsbindung               | 414,10 Euro<br>im 1. Jahr<br>Ersparnis: € 192,14 |
| Maxenergy | Tarif "Aqua Smart24"<br>Preisgarantie 2 Jahre ab<br>Vertragsbeginn<br>Vertragsbindung auf 1 Jahr | 414,70 Euro<br>im 1. Jahr<br>Ersparnis: € 191,54 |

Quelle: [www.durchblicker.at](http://www.durchblicker.at)

Ein spezielles Anwendungsfeld für Vergleiche betrifft **Aktionen**. Online-Plattformen wie z.B. [www.aktionsfinder.at](http://www.aktionsfinder.at) informieren InternetnutzerInnen über die günstigsten aktuellen Angebote sowohl des Online-, aber vor allem auch des stationären Handels, in der Nähe des eigenen Haushalts.

Abbildung 5: Preisvergleich über alkoholfreie Getränke

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Spar fresh - Limonade 1.5 l 1 Fl.</p> <p><b>0.44 €</b></p> <p>- 51%</p> <p>Zeitraum: 07.09.2017 bis 20.09.2017</p> | <p>Güssinger Mineralwasser 1.5 l 1 Fl.</p> <p><b>0.29 €</b></p> <p>- 41%</p> <p>Zeitraum: 07.09.2017 bis 20.09.2017</p> | <p>Rauch Eistee 0.5 l 1 Fl.</p> <p><b>0.69 €</b></p> <p>- 37%</p> <p>Zeitraum: 07.09.2017 bis 13.09.2017</p> |
|---|---|--|

Quelle: [www.aktionsfinder.at](http://www.aktionsfinder.at)

Um informierter Kaufentscheidungen treffen zu können, können KonsumentInnen im Internet auf **Bewertungsplattformen** zugreifen und **Produktrezensionen** recherchieren. Diese können helfen Produkte mit dem günstigsten Preis-/Leistungsverhältnis zu finden. Die Objektivität dieser Angaben ist allerdings oft schwer zu überprüfen.

Durch einen Online-Einkauf reduzieren KonsumentInnen also auch den **zeitlichen Aufwand**, in ein Geschäft zu gehen und nach Aktionen Ausschau zu halten. Interviewte Personen (Brainstorming-Runde, OfflinerInnen) nennen in diesem Zusammenhang **zusätzliche Kosten** wie z.B. Ticket für öffentliche Verkehrsmittel oder Benzingeld, welche auf EinkäuferInnen des stationären



Handels zukommen. Dem gegenüber stehen aber unter Umständen Versandkosten. Auch **physische (körperliche) Benachteiligungen** wie z.B. das „Schleppen des Einkaufssackerl“ werden von den InterviewpartnerInnen angeführt.

*„Ich muss gestehen, wir haben es getestet für meine Mutter. Die haben nichts mehr im Ort, aber wir haben es recht angenehm gefunden, weil du dir selber so viel Zeit sparst. Die Zustellung kostet 4,90 Euro, das ist es allemal wert, wenn du das umrechnest, wie viel Zeit du für solche Dinge brauchst.“ (OFF\_Brainstorming Z489-494)*

*„Ok, man kann heutzutage ich glaube Spar bietet das in ganz Österreich an oder Billa, die stellen das zu. Ok, für ältere Leute oder die, die nicht schleppen können, wäre es eine Idee und günstig.“ (OFF\_2m Z241-243)*

Gerade für Bekleidung, Schuhe oder Möbel wurde seitens der Befragten von – oftmals ausschließlichen – Online-Anbietern berichtet, die vergleichsweise günstige Waren anbieten.

*„Und Kleidung, in dieser Branche man kann billigst im Internet einkaufen.“ (OFF\_2m Z203)*

Marktbeobachtungen belegen aber auch, dass es bei Händlern, die sowohl stationäre Geschäfte als auch Online-Shops betreiben, variieren kann über welchen Kanal die günstigeren Produkte vertrieben werden, sofern es überhaupt Unterschiede gibt<sup>12</sup>.

Auch im Lebensbereich Haushalt bieten Online-Energieanbieter entscheidende Kostenvorteile. Um diese in Anspruch nehmen zu können, ist allerdings ein Online-Vertragsabschluss erforderlich.

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Lebensbereich **Haushalt** folgende Benachteiligungen für OfflinerInnen:

---

<sup>12</sup> Vgl. AK Preismonitor:  
[https://wien.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/einkaufundrecht/Im\\_Netz\\_oder\\_im\\_Geschaef\\_t\\_shoppen.html](https://wien.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/einkaufundrecht/Im_Netz_oder_im_Geschaef_t_shoppen.html)

- **Preisvergleiche** sind sehr aufwendig bis unmöglich.
- **Monetärer Nachteil** sind auch dadurch gegeben, dass reine Online-Anbieter oft günstigere Produkte anbieten.
- Der Zugriff auf **Bewertungsplattformen** und **Erfahrungsberichte** ist nicht möglich.
- **Ein höherer Zeitaufwand** durch Einkauf im stationären Handel ist oft gegeben.
- **Körperliche Benachteiligungen** ergeben sich durch z.B. Tragen von „Einaufssacker!“.

### 3.3 Lebensbereich Kommunikation

**Internetbasierende Kommunikationsdienste** wie z.B. WhatsApp oder Skype bieten einerseits Kostenvorteile im Vergleich zur klassischen Telefonie oder Briefverkehr und andererseits Anwendungen, die OfflinerInnen gar nicht zur Verfügung stehen oder nur mit massivem Mehraufwand umzusetzen sind. Die Kostenvorteile können bspw. besonders deutlich bei Auslandskontakten zum Tragen kommen, der funktionelle Mehrwert liegt etwa im einfacheren Dokument- und Datenaustausch (z.B. via E-Mail oder Messenger-Diensten). Beim Beispiel „Versand von Fotos“ etwa werden die Kosten- und Komfortunterschiede rasch deutlich.

*„Der E-Mailverkehr, dass man schnell Infos austauscht oder wenn man von einer Firma was braucht, dass man schnell hinschreibt, das ist wichtig.“ (OFF\_Iw Z514-515)*

*„Das Telefonieren ist mir noch eingefallen, Festnetz Anschluss kannst du dir eigentlich sparen. Meine Mutter hat einen irren teuren Tarif am Land. Hätte sie Internet könnten wir skypen, wir telefonieren sehr viel miteinander. Also und davon ist sie ausgeschlossen, weil sie keinen Zugang hat.“ (OFF\_Brainstorming Z860-863)*

Soziale Netzwerke sind ebenfalls ein Beispiel dafür, dass deren Kernfunktionalitäten offline praktisch nicht, geschweige denn kostenlos abzubilden sind.

Auch Internet-Partnerbörsen wurden im Kontext dieses Lebensbereichs als Beispiel genannt, dass derartige Angebote offline nur schwer und mit höheren Kosten umzusetzen sind.

„In Wahrheit auch *Parship*, Kennenlernen.“ (OFF\_Brainstorming Z967)

---

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Lebensbereich **Kommunikation** folgende Benachteiligungen für OfflinerInnen:

- **Monetäre Nachteile**, da der Zugang zu kostenlosen Kommunikationskanälen wie z.B. *Skype*, *WhatsApp* fehlt.
- Zahlreiche **Funktionen** von Kommunikationsdiensten stehen OfflinerInnen überhaupt nicht zur Verfügung oder sind nur mit deutlich höheren Kosten bzw. höherem Aufwand umzusetzen (z.B. Soziale Netzwerke, Austausch von Dokumenten, Fotos etc., Partnerbörsen).

### 3.4 Lebensbereich E-Banking und E-Government (Behördenwege)

Immer mehr Bankfilialen schließen und damit schwindet auch die Möglichkeit, persönlich mit dem/der BankbetreuerIn in Kontakt zu treten. E-Banking ermöglicht das zeit- und ortsunabhängige erledigen von Bankgeschäften, umgekehrt ist der postalische Versand von Kontoauszügen oft kostenpflichtig und es fallen höhere Gebühren bei Offline-Bankleistungen an.

„Aber ja, diese E-Banking kann ein Problem sein, da könnte das Problem auftreten, das Banken und Filialen verschwinden, und unter Anführungszeichen, wenn du offline bist, dass du Mega-Benachteiligungen kriegst in deinem finanziellen Gebaren, ja, das kann passieren.“ (OFF\_Exp Z256-260)

„Eben die Bankgebühren ein bisschen und dass es teurer ist, wenn man es selber macht, als wenn man es übers Internet macht, das finde ich teilweise nicht ok.“ (OFF\_Iw Z543-544)

Die angeführte Textpassage eines Kreditkartenanbieters ([www.paylife.at](http://www.paylife.at)) zeigt ein Beispiel von **Mehrkosten**, welche auf OfflinerInnen zukommen, sollten sie nicht auf eine Online-Abrechnung umsteigen wollen:

„Sie erhalten Ihre Monatsabrechnung lieber per Post? Selbstverständlich bieten wir Ihnen die Zusendung der Abrechnung in Papierform an. Dafür wird **ab August 2017 ein Kostenersatz von EUR 1,10 pro Monatsabrechnung** für Papier, Druck und Versand in Rechnung gestellt. Die Verrechnung erfolgt automatisch jeweils am Tag der Rechnungserstellung. Sie finden auf Ihrer Abrechnung eine Buchungszeile mit dem Text "Kostenersatz Papierabrechnung" mit dem Betrag von EUR 1,10.“

Für die Befragten stellen **Internet-Plattformen** wie der Bankenrechner (Abbildung 5) der Arbeiterkammer (<https://www.bankenrechner.at/>) **übersichtliche Konditionsvergleiche** (Sparbücher, Girokonten, Kredite etc.) zwischen unterschiedlichen Banken sicher und werden daher von OnlinerInnen sehr begrüßt.

Abbildung 6: Bankenrechner – Sparbücher im Test

### Sparbücher im Test

Sie suchen das Sparbuch mit den höchsten Zinsen? Der AK-Sparzinsvergleich zeigt Ihnen, welches Sparbuch Ihnen den höchsten Ertrag bringt - und wo Spesen lauern. Dazu benötigen wir ein paar Angaben zur Laufzeit, zum gewünschten Zinssatz und Bundesland. Bitte klicken Sie an:

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Sparform:             | Bitte auswählen ▼        |
| Bindungsfrist:        | Bitte auswählen ▼        |
| Zinssatz:             | Bitte auswählen ▼        |
| Einzahlung:           | Bitte auswählen ▼        |
| Ich bin Jugendlicher: | <input type="checkbox"/> |
| Bundesland:           | Bitte auswählen ▼        |

**I** Infos zum Sparen
zum Vergleich >

Quelle: [www.bankenrechner.at](http://www.bankenrechner.at)

Besonderen Zulauf erhalten **Direktbanken** (=Online-Banken) wie z.B. ING-DiBa Austria, easybank, DAD.at etc.), die Bankgeschäfte ohne eigenes Filialnetz betreiben und keinen persönlichen Kontakt zu ihren Kunden aufbauen. Diese Direktbanken bieten meist die günstigsten Konditionen für ihre KundInnen.

Beim **E-Government** bieten sich für Internet-NutzerInnen folgende zeitunabhängigen Möglichkeiten Amtswege teilweise oder zur Gänze digital durchzuführen:

- umfassende Informationssuche auf Websites von Ämtern oder Behörden (z.B. [www.help.gv.at](http://www.help.gv.at))
- Beantragung von Behördenleistungen
- Herunterladen und Rücksenden von Formularen an Ämter oder Behörden bzw. Bearbeitung von Online-Formularen

Die Befragten berichten in diesem Zusammenhang über deutliche Nachteile, könnten sie die Funktionen des E-Government nicht nutzen: wie z.B. über mehrmalige und längere Anfahrtswege zu Ämtern und längeren Wartezeiten am Schalter, komplizierte „Papierwirtschaft“, eingeschränkte Öffnungszeiten etc.

---

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Lebensbereich **E-Banking und E-Government** folgende Benachteiligungen für OfflinerInnen:

- **Zeitaufwendige Behördenwege** sind notwendig (Anfahrt, Wartezeiten am Schalter etc.).
- **Beschränkte Öffnungszeiten von Behörden** (meist in der Arbeitszeit) für Abgabe und Rücksenden von Formularen sind gegeben.
- **Längere Bearbeitungszeiten** der Anträge, Formulare sind seitens der Behörden gegeben.
- **Monetärer Nachteil für BankkundInnen** z.B. bei Beibehaltung von Papierrechnungen und dem Versand von Kontoauszügen oder aufgrund der höheren Gebührenstruktur von Banken mit Filialnetzen.

### 3.5 Lebensbereich Kultur

Insbesondere Kulturangebote wie **Museumsbesuche, Konzerte, Theatervorstellungen** und in Speziellem die dafür notwendigen **Tickets** werden immer mehr über das Medium Internet (via [www.wien-ticket.at](http://www.wien-ticket.at), [www.oeticket.com](http://www.oeticket.com)) vertrieben. Der Zugang zum Internet bietet in diesem Zusammenhang schnelle und **detaillierte Informationen über Veranstaltungen** (Programm, Termine, Verfügbarkeit der Tickets). Online-Ticketssysteme bieten sogar die Möglichkeit der Visualisierung der

Veranstaltungsräume: z.B. können Personen über das Internet die Einsicht der Bühne vom jeweiligen Sitzplatz vor dem Kauf prüfen.

Weiters berichten OfflinerInnen über einen aufwendigen Anfahrtsweg, wenn sie Tickets für Veranstaltungen wie Konzerte oder Theater an Vorverkaufsstellen oder an der Abendkassen erwerben möchten und dass sie damit eine Unsicherheit über die Verfügbarkeit der Tickets in Kauf nehmen. Der Erwerb über die Abendkassen oder sonstige Verkaufsstellen führt neben der langen Anfahrt oft zu lange Wartezeiten an den Kassen.

*„Für Veranstaltungen, Konzerte oder Theater, aber - wenn in Stockerau die Festspiele sind, die ältere Generation kauft sich keine Tickets übers Internet, die gehen entweder zur Abendveranstaltung hin und es ist was frei, dann kriegen sie eine Karte oder sie holen es in der Trafik.“ (OFF\_Iw Z253-256)*

*„Auch Programm nachschauen...“ (OFF\_Brainstorming Z268)*

Ein klarer monetärer Nachteil ergibt sich jedoch bei dem Erwerb von Veranstaltungstickets (Konzerte, Museen) über das Internet nicht, da die meisten Preise grundsätzlich zwischen Vorverkaufspreisen und Abendkassenpreisen variieren und es keine Vergünstigungen durch den Kauf über Online-Plattformen/„Kultur-Stationen/-Automaten“ gibt.

Ein finanzieller Nachteil besteht allerdings für OfflinerInnen darin, das keinen Zugriff auf zahlreiche **kostenlos verfügbare Werke im Internet** haben. Alleine das Project Gutenberg bietet Zugriff auf etwa 36.000 kostenlos E-Books. Dazu kommen bspw. Musikvideos oder Videoaufnahmen von Kulturveranstaltungen auf Plattformen wie YouTube. Ein weiterer finanzieller Nachteil ist, dass Produkte wie Bücher oder Musikstücke, die **digital vertrieben** werden, meist günstiger sind als gedruckte Bücher oder Musik auf Trägermedien wie z.B. CD.

Genannt wurde von Betroffenen auch die mangelnde Benutzerfreundlichkeit von sogenannten **„Kultur-Stationen/ -Automaten“**, welche bei vielen Tourismuszentren an Urlaubsorten zur elektronischen Selbstorganisation von Kulturangeboten zur Verfügung stehen.

„Was mir passiert ist, wir haben, wir waren in Burgenland beim Neusiedlersee, der erste oder zweite große, da sind außen zwei Computer und wenn du suchen willst, lokale Veranstaltungen, aber auch wo Plätze frei sind, das kannst du, wenn die Öffnungszeiten zu sind, kannst du nirgends mehr hingehen, da kannst du es nur noch über eine Station abrufen und da musst du dich auskennen mit dem Internet. Da hast eine offizielle Gemeindeseite, das funktioniert relativ gut, aber man muss es auch können und wenn man nicht Onliner ist.“ (OFF\_Brainstorming Z317-322)

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Lebensbereich **Kulturangebote** folgende Benachteiligungen für OfflinerInnen:

- Das Einholen von Informationen über Veranstaltungstickets (Verfügbarkeit, Lage des Sitzplatzes im Veranstaltungssaal etc.) und **der Erwerb von Tickets** können zeitaufwendiger sein.
- Das Internet als wertvolle, kostenlose **Quelle für Informationen bei der Auswahl von Veranstaltungen** (z.B. Kritiken oder Rezensionen im Netz) entfällt.
- Der **Zugriff auf kostenlose Werke** (E-Books, Musikvideos, Videoaufnahmen von Theater oder Musikaufführungen etc.) oder günstigere digitale Versionen (z.B. Musikdatei statt CD) bleibt OfflinerInnen verwehrt.

### 3.6 Lebensbereich Wissen

In der heutigen Wissensgesellschaft ist es wichtig, dass Wissen, Qualifikationen und Kompetenzen nicht nur bzw. nicht in erster Linie über formale Bildungswege vermittelt bzw. erworben werden. Das Internet erleichtert zunächst einmal das **Suchen von Ausbildungs-, Schulungs- und Kursangeboten**.

„Du kannst dir nicht so einen Überblick machen, wenn du einen Englischsprachkurs suchst. Als Offliner ist die Suche nach dem richtigen viel zeitraubender und anstrengend.“ (OFF\_Brainstorming Z613-614)

Vor allem aber sind im Internet zahlreiche kostenlose, zeit- und ortsunabhängige **Bildungsangebote** in unterschiedlichen Formaten verfügbar. Diese reichen etwa von MOOCs (Abk. für Massive-Open-Online-Courses, z.B. iMooX – [www.imoox.at](http://www.imoox.at), iversity – [www.iversity.org](http://www.iversity.org), Edukatico – Suchportal für kostenlose

und kostenpflichtige Online-Kurse – [www.edukatico.org](http://www.edukatico.org)) über Webinare bis hin zu kompakten Video-Tutorials (z.B. Khan Academy – [www.khanacademy.com](http://www.khanacademy.com), YouTube – [www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Diese vielfältigen Online-Bildungsangebote decken sowohl berufliche Erfordernisse als auch private Interessen ab.

OfflinerInnen sind mittlerweile praktisch gesehen von verschiedenen formalen Bildungsangeboten ausgeschlossen. Ohne Internet kann beispielsweise kein Hochschulstudium mehr abgeschlossen werden. Das betrifft nicht nur die Lernprozesse an sich, sondern auch die Anmeldung zu Lehrveranstaltungen.

„Du kannst nicht auf eine Uni gehen und da hängt ein Zettel aus und da trägst du dich ein, studieren kannst du definitiv nicht.“ (OFF\_Brainstorming Z643-644)

Die Stärke des Internet liegt aber ganz besonders in der kostenlosen Befriedigung alltäglicher Informationsbedürfnisse:

- Zeitung, Magazine, TV- und Radiostationen sowie eigene Online-Medien bieten teilweise oder zur Gänze ihre Inhalte kostenlos an
- Diverse kostenlose Nachschlagewerke erleichtern den Alltag (z.B. Lexika, Wetterdienste, Wörterbücher, Telefonverzeichnisse, Börsenkurse etc.)
- Selbstgemachte Videoclips bis hin zu professionellen Erklärvideos bieten Unterstützung in Alltagssituation (z.B. *Wie nähe ich einen Knopf an? Wie binde ich eine Krawatte?*) und vermitteln Know-how für unterschiedlichste Bereichen (bspw. von der Bedienung von Computerprogrammen bis hin zu Anleitungen für handwerkliche Tätigkeiten)

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Lebensbereich **Wissensangebote** folgende Benachteiligungen für OfflinerInnen:

- **Ausschluss** von zahlreichen kostenlosen Online-Bildungsangeboten und Informationsquellen findet statt, die zum Teil Offline gar nicht in dieser Form angeboten werden (es gibt bspw. kein gedrucktes Lexikon im Umfang und in der Qualität von Wikipedia).
- Offline-Informationsangebote sind oft in der jeweiligen Situation, in der sie benötigt werden nicht verfügbar oder gelangen zum/zur NutzerIn nur



vergleichsweise **zeitverzögert** (z.B. Tageszeitung in der Print- und in der Online-Ausgabe).

## 4. Motive

*„Weil ich wenig Vertrauen habe, ich möchte nicht meine Bankdaten preisgeben. Ich habe sowieso keine Kreditkarte und ja. So ist die Sache erledigt.“ (OFF\_2m Z20-21)*

*„Nein gar nicht, ich sehe gar keine. Wir sind in unserem Grätzel sehr gut versorgt. Supermärkte und alles Mögliche. Ich treffe Leute in den verschiedenen Cafés in unserem Grätzel, ich brauche nicht Kontakt über Facebook oder sonstige Plattformen. Nein, ich brauche das nicht.“ (OFF\_2m Z55-58)*

*„Ja, erstens mal, ja auch und außerdem, zum Beispiel Kaufen. Ich kaufe mir nicht mehr viele, aber ich finde Kleider kaufen im Internet ist ein Unsinn, weil man muss das angreifen, man muss spüren wie der Stoff ist, man muss es probieren, das finde ich nicht gut im Internet.“ (OFF\_3w Z77-79)*

Die in der empirischen Erhebung festgestellten Motive und Gründe von OfflinerInnen und warum sie nicht in das Internet einsteigen, lassen sich gemeinsam mit Erkenntnissen aus der Literatur, wie folgt zusammenfassen (vgl. Zillien 2009, Donat 2008, zitiert nach Perlot 2012):

- kein Bedarf bzw. zu wenige nutzenbringende Anwendungsfälle bekannt
- fehlende Kenntnisse über die Internetnutzung, insbesondere die ersten Schritte
- persönliche Einschätzung, dass die Vorteile einer Internetnutzung den Aufwand für den Einstieg nicht rechtfertigen („bringt mir nichts“).
- Sicherheits- und Datenschutzbedenken
- zu hohe Kosten (Anschaffungskosten, laufende Kosten)
- Präferenz von persönlichen Kontakten

Wenn Personen angeben, sich bewusst gegen einen Einstieg in das Internet zu entscheiden, ist die Motivlage oftmals hinterfragenswert. So kann es beispielsweise sein, dass hinter der Aussage „kein Bedarf“ in Wahrheit mangelnde Kenntnisse über die Anwendungsmöglichkeiten stehen oder es schwer fällt die Scheu zuzugeben, dass man nicht über ausreichend Vorwissen verfügt. Wichtig scheint es in diesem Zusammenhang sicherzustellen, dass OfflinerInnen eine informierte Entscheidung treffen, ob sie den Schritt in die Online-Welt machen wollen oder nicht.

Folgende **Motivgruppen von OfflinerInnen doch mit der Nutzung des Internets zu beginnen** können im Hinblick auf SeniorInnen genannt werden (ÖIAT 2015):

**Soziale Faktoren/Persönliche Beziehungen/gesellschaftliche Teilhabe:**

Soziale Faktoren sind wesentliche Gründe, warum SeniorInnen das Internet nutzen. Sie erkennen darin die Möglichkeit, mit anderen Menschen in Verbindung zu kommen oder zu bleiben (etwa mit Angehörigen, die nicht im selben Haushalt leben). Auch das Gefühl „mitreden“ (mit Familienangehörigen, FreundInnen oder Bekannten) oder die eigene Meinung vertreten zu können (etwa in Form von Beiträgen in Medien oder Freizeitgruppen), ist für viele ein wichtiger Grund, sich mit dem Internet auseinanderzusetzen. Auch der Austausch und die Organisation von Freizeitaktivitäten, insbesondere der Austausch von Fotos, ist für Senior/innen ein wichtiges Motiv, sich mit dem Internet zu beschäftigen.

**Zeitvertreib** (allgemeine Suche nach Interessantem, Spielen):

SeniorInnen erkennen zunehmend den Nutzen, den das Internet zur Vertiefung von Interessen und Beschäftigung mit Hobbys bieten kann. Vielfach dient das Internet dazu, Informationen oder Hintergrundwissen für Offline-Aktivitäten einzuholen (etwa zum Kultur- und Veranstaltungsprogramm, zu Reisen oder zu anderen Hobbys) oder diese zu organisieren. Auch als Informationsquelle zu generellen Alltagswissen (Nachrichten, Wetter etc.) oder speziellen Interessen (Ernährung, Rezepte, Gartenarbeit etc.) wird das Internet herangezogen. Erklär-Videos bieten beispielsweise Möglichkeiten, neue handwerkliche Möglichkeiten kennen zu lernen.

Zunehmend wird das Internet auch zum reinen Zeitvertreib, zum Plaudern, Spielen, Musik hören oder Videoschauen genutzt. Computerspiele z.B. werden genutzt, um „geistig fit“ zu bleiben bzw., um sich selbst zu fordern. Oft sind Personen in den Nachtstunden (oder frühen Morgenstunden) diesbezüglich besonders aktiv, vor allem dann, wenn aufgrund von Schlaflosigkeit das Spiel mit Gleichgesinnten eine gute Alternative ist.

**Erleichterung des Alltags:**

Das Internet und all seine Leistungen stellt bei der Bewältigung des Alltags, auch für SeniorInnen, eine Hilfestellung dar. Dazu gehören z.B. die einfachere

Abwicklung von Behördenwegen oder Bankgeschäften sowie das Einkaufen im Internet und die damit verbundene Hauszustellung – was besonders für Personen mit eingeschränkter Mobilität bedeutsam ist. Einen weiteren Vorteil stellt der leichtere Zugang zu Informationen und das Auffinden von Auskünften dar, wie z.B. Fahrpläne, Reiseinformationen, Ticket-Preise, ohne dafür Fußwege zurücklegen zu müssen. Auch die Recherche von Öffnungszeiten und Angeboten ist online leichter. Adressen können einfacher gefunden und verwaltet werden.

Immer wichtiger wird das Internet auch im Kontext von Gesundheit und Pflege. So nutzen SeniorInnen das Internet, um sich etwa über Medikamente und deren Einnahme zu informieren (z.B. bessere Lesbarkeit von Beipackzetteln). Auch der Austausch und Kontakt mit (mobilen) Pflegediensten bzw. ärztlicher Versorgung gewinnt kontinuierlich an Bedeutung.

**„Erzwungene“ bzw. extern angeregte Auseinandersetzung:**

Einige SeniorInnen suchen den Kontakt mit dem Internet nicht selbst, sondern kommen durch Dritte bzw. strukturelle Erfordernisse mit dem Internet in Berührung. Das geschieht z.B. dadurch, dass sie internetfähige Geräte geschenkt bekommen oder andere, nicht internetfähige Geräte nicht verfügbar sind.

Auch in der Abwicklung von Behördenwegen, Bankgeschäften oder anderen Geschäftskontakten (siehe 3.5 Lebensbereich Kultur) sehen sich SeniorInnen zunehmend mit dem Internet konfrontiert.

## 5. Handlungsmöglichkeiten

In der Folge sind Handlungsmöglichkeiten unterschiedlicher Akteure skizziert, die OfflinerInnen beim Einstieg in die digitale Welt unterstützen können.

### **Sicherung einer „Daseinsvorsorge“ für OfflinerInnen:**

Mit Hilfe gesetzlicher Maßnahmen können bestimmte Leistungen für OfflinerInnen sichergestellt werden. Beispiele: kostenlose Versand von Papierrechnungen, Verfügbarkeit von gedruckten Formularen bei Behörden, etc.

In einer Variante davon könnten Schwellwerte festgelegt werden: Solange beispielsweise Statistik Austria einen bestimmten Anteil an OfflinerInnen in Österreich ausweist, sind von der öffentlichen Hand bzw. von Unternehmen genau definierte Leistungen verpflichtend für OfflinerInnen auf analogem Weg bereitzustellen.

Eine sinnvolle Begleitmaßnahme einer derartigen Sicherung einer „Daseinsvorsorge“ für OfflinerInnen kann ein Monitoring sein. Ziel eines solchen Monitorings wäre es, strukturelle Benachteiligungen für OfflinerInnen zu identifizieren, für die gesetzliche Maßnahmen im oben beschriebenen Sinne angebracht erscheinen. Für die verschiedenen Lebensbereiche sind daher finanzielle Nachteile und signifikante Barrieren (z.B. unverhältnismäßiger Aufwand) für OfflinerInnen in regelmäßigen Abständen zu erheben und zu bewerten.

Für sozial schwache Personen sind auch Zuschussleistungen zum Internetentgelt zu überlegen.

### **Motivation und Beratung für Online-EinsteigerInnen:**

Einerseits gilt es OfflinerInnen von den Vorteilen der Nutzung digitaler Medien zu überzeugen. Ein Schlüssel dafür sind auf die jeweilige Lebenswelt zugeschnittene Beispiele, die einen konkreten Nutzen für die Zielgruppe zeigen.

Andererseits ist es entscheidend Personen, die sich bereits für den Schritt in die Online-Welt entschlossen haben (z.B. ein Smartphone oder ein Tablet kaufen möchten) nicht alleine zu lassen. Gerade Unterstützung bei der Kaufentscheidung

(Welche Möglichkeiten eines Internetzugangs gibt es überhaupt? Welches Gerät und welcher Tarif entsprechen meinen Anforderungen? Wo kann ich mich informieren? Etc.) und bei den ersten Schritten ist in der Praxis entscheidend.

Maßnahmenbeispiele dafür sind:

- Kostenlose, anbieterunabhängige Beratungshotline, die Auskunft über beispielsweise folgende Fragestellungen gibt:
  - ✓ Wie komme ich zu einem Internetzugang?
  - ✓ Welche Art des Internetzugangs ist für mich am geeignetsten?
  - ✓ Wo kann ich mich darüber informieren?
  - ✓ Wo kann ich Endgeräte kaufen?
  - ✓ Wer hilft mir bei der Einrichtung weiter?
  - ✓ Welche Weiterbildungsangebote gibt es?

Bei der Bewerbung der Hotline ist auf die besonderen Anforderungen der Zielgruppe besondere Rücksicht zu nehmen.

- Günstige Kurse und Coachings für EinsteigerInnen. Besonders bewähren sich individuelle Lernsettings, in denen auf die speziellen Fragen der TeilnehmerInnen und ihre konkreten Geräte eingegangen werden kann. In der Einzelbetreuung fällt euch die Scheu weg vermeintlich „dumme“ Fragen zu stellen.
- Förderung der „digitalen Nachbarschaftshilfe“, z.B. gemeinsam mit Jugendorganisationen und SeniorInnen-Verbänden
- Einrichtung einer kontinuierlich gepflegten Datenbank mit Weiterbildungs- und Unterstützungsangeboten zum Thema „Einstieg ins Netz“. Eine solche Datenbank soll auch MultiplikatorInnen zugutekommen (z.B. BildungsberaterInnen) und muss für OfflinerInnen selbst natürlich auch telefonisch erreichbar sein.

Da eine Zunahme der InternetnutzerInnen auch im unmittelbaren Interesse der Wirtschaft ist, bietet es sich an, diese Maßnahmen mit Unterstützung von Unternehmen und entsprechenden Verbänden umzusetzen.

In Österreich kommt zahlreichen regional und/oder lokal verankerten Bildungseinrichtungen eine zentrale Bedeutung bei der Vermittlung von EinsteigerInnen-Wissen für die Internetnutzung zu. Der Bedarf nach den oben

erwähnten individuellen Lernsettings ist sehr hoch, aber auch oft mit zu hohen Kosten verbunden. Eine mittelfristige Förderung dieser Einrichtungen bzw. der EinsteigerInnen zur kostengünstigen Ausweitung derartiger Angebote kann eine wichtige Maßnahme darstellen.

### **Entwicklung zielgruppengerechter Inhalte**

Viele verfügbaren Anleitungen und Erklärhilfen gehen nicht auf die besonderen Anforderungen der Zielgruppe OfflinerInnen bzw. NeueinsteigerInnen ein. Durch geeignete Angebote sollen Möglichkeiten der Hilfe zur Selbsthilfe erweitert werden. Ein besonderes Augenmerk ist auf besonders einfach gestaltete und teilweise auch für OfflinerInnen verfügbare Materialien zu legen:

- Schritt-für-Schritt-Anleitungen
- Erklärvideos
- Infografiken
- Broschüren

### **Unternehmerische Initiativen für die Zielgruppe SeniorInnen fördern:**

Es ist anzunehmen, dass die Sicherstellung von E-Inclusion-Angeboten immer auch eine Aufgabe der öffentlichen Hand bleiben wird. Es kann aber auch ein wirkungsvoller Ansatz sein, unternehmerische Initiative gezielt zu fördern, um Waren und Dienstleistungen zu entwickeln, die den Anforderungen technikferner Menschen entsprechen.

- Durch die Erzeugung von (öffentlicher) Aufmerksamkeit für mögliche Geschäftsmodelle setzen sich Unternehmen und GründerInnen mit der Entwicklung geeigneter Produkte auseinander. Mögliche Maßnahmen: Erhebung von Daten, die die ökonomische Relevanz der Zielgruppe SeniorInnen, der wichtigsten Altersgruppe technikferner Menschen, aufzeigt. Viele Marketingaktivitäten schließen diese Gruppe aufgrund ihrer angeblichen fehlenden ökonomischen Relevanz a priori aus.
- Um das Bewusstsein für die Bedeutung eines hochwertigen Kundenservice für technikferne Menschen zu erhöhen und engagierte Anbieter zu belohnen, soll ein entsprechender Preis ausgelobt werden.

Auch Businesspläne von geplanten oder gerade neu gegründeten Unternehmen bzw. Social Business (Start-ups), die einen Beitrag zu E-Inclusion leisten, können mit einem Preis belohnt werden.

### **Initiativen für Online-Pausen**

Zur Unterstützung des zunehmend auftretenden Bedürfnisses nach einem temporären Ausstieg aus der Online-Vernetzung bieten sich eine Reihe an Initiativen an:

- Überprüfung der arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Absicherung der Trennung von Beruf und Freizeit
- Bewerbung von Online-Pausen im betrieblichen Alltag, zur Stressreduktion der MitarbeiterInnen und damit verbunden zur mittelfristigen Produktivitätssteigerung in einem Schulterschluss von Arbeitgeber- und ArbeitnehmervertreterInnen.

Ein immer wieder vorgebrachtes Argument lautet: Es ist letztlich nur eine Frage der Zeit, bis sich der Anteil der OfflinerInnen auf einen verschwindend geringen Teil reduziert. Deshalb seien auch keine gezielten Maßnahmen erforderlich. Dieser Argumentation ist zu entgegen, dass es sich angesichts immer kürzerer Innovationszyklen um eine gesamtgesellschaftliche und letztlich zeitlose Aufgabe handelt und handeln wird, Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, die Menschen wirkungsvoll gegen technologiebedingte Ausschlusseffekte unterstützen.



## Quellen

- Bundeskanzleramt (2017).** E-Government ABC. Behörden im Netz. In: <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/documents/22124/30428/E-Government-ABC.pdf/b552f453-7ae9-4d12-9608-30da166d710b>
- Bundeskanzleramt (o.A.)** In: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/221/Seite.2821101.html>
- Cachelin, Joel Luc (2014).** Wissenskarte. 12 Ansatzpunkte um den negativen Folgen der Digitalisierung entgegenzuwirken. In: <https://www.wissensfabrik.ch/offlineoasen/>
- Cruz-Jesus, Frederico/Oliveira, Tiago/ Bacao, Fernando (2012).** Digital Divide across the European Union. In: Information & Management. 49, S. 278-291
- Donat, Elisabeth (2008).** Determinants of Internet Usage. An In-Depth Analysis of the Digital Divide
- Emmer, Martin/Jens Wolling (2007).** Leben in verschiedenen Welten? Themenagenden von Offlinern und Onlinern im Vergleich. In: Simone Kimpeler/Wolfgang Schweiger (Hg.): Computervermittelte Kommunikation als Innovation, Wiesbaden, S.239–250
- Gapski, Harald (2009).** Jenseits der digitalen Spaltung. In: Gapski, Harald (Hg.). Jenseits der digitalen Spaltung. Gründe und Motive zur Nichtnutzung von Computer und Internet, S. 9-14
- Hsieh, Po-An/Rai, Arun/ Keil, Mark (2008).** Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-Economically Advantaged and Disadvantaged. In: MIS Quarterly. 32: 1, S. 97-126
- <https://www.tarife.at/>, letzter Zugriff am 07.09.2017
- <https://www.aktionsfinder.at/>, letzter Zugriff am 07.09.2017
- <https://durchblicker.at/>, letzter Zugriff am 07.09.2017
- <https://www.car2go.com/>, letzter Zugriff am 07.09.2017
- <https://www.carsharing-wien.com/>, letzter Zugriff am 07.09.2017
- <https://www.wienerlinien.at/>, letzter Zugriff am 07.09.2017
- <https://www.steiermark.com/de/urlaub/regeneration-wellness/offline-urlaub>, letzter Zugriff am 07.09.2017
- Imas (2017).** ÖVA 2017: Die neuen Kommunikationswelten – Schwerpunkt 14 bis 20-Jährige in Österreich. In: IMAS Report international 26/2017, [http://www.imas.at/images/imas-report/2017/26\\_Kommunikationswelten.pdf](http://www.imas.at/images/imas-report/2017/26_Kommunikationswelten.pdf), letzter Zugriff am 01.12.2017
- Integral (2017a).** Austrian Internet Monitor 3. Quartal 2017. In: [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AIM-C\\_-\\_Q3\\_2017.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AIM-C_-_Q3_2017.pdf), letzter Zugriff am 01.12.2017
- Integral (2017b).** Austrian Internet Monitor 1. Quartal 2017. In: [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/06/AIM-C\\_-\\_Q1\\_2017.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/06/AIM-C_-_Q1_2017.pdf), letzter Zugriff am 01.12.2017
- Marr, Mirko (2005).** Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft
- Mühlenfeld, Hans-Ulrich (2009).** Existenz einer Digitalen Kluft in Nordrhein-Westfalen. In: Gapski, Harald (Hg.). Jenseits der digitalen Spaltung. Gründe und Motive zur Nichtnutzung von Computer und Internet, S. 15-34
- Niehaves, Björn/Plattfaut, Ralf/Gorbaacheva, Elena/Vages, Peter H.(2010).** Analysis of e-inclusion projects in Russia, Austria and Switzerland. In: Interactive Technology and Smart Education. 7:2, S. 72-84
- Norris, Pippa (2001).** Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, Cambridge
- OECD (2001).** Understanding the Digital Divide. In: <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

- Ono, Hiroshi/Zavodny, Madeline (2007).** Digital inequality: A five country comparison using microdata. In: Social Science Research. 36: 3, S. 1135-1155
- Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) (2015).** Studie. Maßnahmen für Senior/innen in der digitalen Welt. In: <http://digitalesenioren.at/studien>
- Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) (2012).** Von 80 auf 100 Prozent: Internet für alle ÖsterreicherInnen.
- Perlot, Flooh (2012).** OfflinerInnen in Österreich. Motive für die Nichtnutzung des Internets. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), 41: 4, S. 363-382
- Riehm, Ulrich (2009).** Nichtnutzung des Internets – nur ein Übergangsphänomen? In: Harald Gapski (Hg.): Jenseits der digitalen Spaltung. Gründe und Motive zur Nichtnutzung von Computer und Internet, Marl, 49–65
- Rodousakis, Niki/Mendes dos Santos, Antonio (2008).** The development of inclusive e-Government in Austria and Portugal: a comparison of two success stories. In: Innovation: The European Journal of Social Science Research. 21: 4, S. 283-316
- Seifert, Markus (2012).** Mobilisierung für alle? Soziale selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation
- Sozialministerium (2017).**  
[http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein\\_Geld/Aktuelles/Der\\_neue\\_War\\_erkorb\\_2017](http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein_Geld/Aktuelles/Der_neue_War_erkorb_2017)
- Statistik Austria (2016a).** Mobilität Verkehr In:  
[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/verkehr/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/verkehr/index.html), letzter Zugriff am 23.07.2017
- Statistik Austria (2016b).** Reisegewohnheiten In:  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html), letzter Zugriff am 23.07.2017
- Statistik Austria (2017).** IKT-Einsatz in Haushalten 2017. In:  
[http://statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html), letzter Zugriff am 01.12.2017
- UNESCO Institute for Statistics (2003).** Measuring and monitoring the information and knowledge societies: a statistical challenge. In:  
[http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-and-monitoring-the-information-and-knowledge-societies-a-statistical-challenge-ict-2003-en\\_0.pdf](http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-and-monitoring-the-information-and-knowledge-societies-a-statistical-challenge-ict-2003-en_0.pdf)
- van Dijk, Jan (2005).** The deeping divide: inequality in the information society In: Sage Publications
- van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011).** Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven, 7–8/2011, 334–349
- Zillien, Nicole (2009).** Ursachen der Internet-Nutzung. In: Harald Gapski (Hg.): Jenseits der digitalen Spaltung. Gründe und Motive zur Nichtnutzung von Computer und Internet, Marl, 35–47

**Der direkte Weg zu unseren Publikationen:**

**E-Mail: [konsumentenpolitik@akwien.at](mailto:konsumentenpolitik@akwien.at)**

Bei Verwendung von Textteilen wird um Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares an die AK Wien, Abteilung Konsumentenpolitik, ersucht.

**Impressum**

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,  
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0  
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe [wien.arbeiterkammer.at/impressum](http://wien.arbeiterkammer.at/impressum)  
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M  
AuftraggeberInnen: AK Wien, Konsumentenpolitik  
Fachliche Betreuung: Daniela Zimmer  
Autoren: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation  
Grafik Umschlag und Druck: AK Wien  
Verlags- und Herstellungsort: Wien  
© 2016: AK Wien

**Stand November 2017**

**Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien**

**Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien**

**Alle Studien zum Downloaden:**

**[wien.arbeiterkammer.at/service/studien](https://wien.arbeiterkammer.at/service/studien)**

