

## **Informationsquellen zur Uni 55-PLUS: Neue TeilnehmerInnen der Uni 55-PLUS im SS 19**

Urs Baumann, Sabine Eichbauer, Herta Windberger  
Uni 55-PLUS der Universität Salzburg  
4.9.19.2019

***Darf nicht zitiert werden!***

***Items des Fragebogens dürfen nur nach vorheriger Nachfrage verwendet werden.  
Version enthält aus Datenschutzgründen nicht die Tabelle mit den Rückmeldungen  
(s. Kap.7 Freie Beantwortung).***

### **1. Studien zur Uni 55-PLUS**

Zur Uni 55-PLUS liegen folgende Studien vor:

- (1) „Nicht-NutzerInnenstudie“ : Befragung von Personen mit Teilnahme im Semester X und Nicht-Teilnahme im Semester (X+1):
  - a. Teilnahme im SS 13 und Nicht-Teilnahme im WS 13/14 (Eichbauer & Baumann, 2014)
  - b. Teilnahme im SS 16 und Nicht-Teilnahme im WS 16/17 (Baumann, Eichbauer & Windberger, 2017)
- (2) „Informationsquelle Neue“: Befragung von Personen, die im Semester X neu inskribiert sind, woher sie Kenntnis von der Uni 55-PLUS hatten:
  - a. WS 15/16 neu inskribiert (Baumann, Eichbauer & Windberger, 2016)
  - b. WS 16/17 neu inskribiert (Baumann, Eichbauer & Windberger, 2017)
  - c. **SS 19 neu inskribiert (Baumann, Eichbauer & Windberger, 2019)**
- (3) „NutzerInnenstudie“: Befragung der TeilnehmerInnen im Semester X, was sie in Anspruch genommen haben und wie die Bewertung ist:
  - a. WS 13/14 (Thiele-Sauer, C., Baumann, U., Eichbauer S. & Feichtinger, L., 2014)
  - b. WS 15/16 (Baumann, U. & Eichbauer, S., 2017)
  - c. SS 18 (Baumann, U. & Eichbauer, S., 2019)

Mit der vorliegenden Studie (2c) soll – wie bei den Studien (2a, 2b) – detailliert untersucht werden, woher die sog. „Neuen“, d.h. bisher nicht in der Uni 55-PLUS inskribierten Personen, Kenntnisse über die Uni 55-PLUS hatten. Gleichzeitig soll ein Vergleich mit der vorherigen Studie (2b) durchgeführt werden, so dass Veränderungen identifiziert werden können. Die frühere Studie wird im Folgenden als „Studie 16/17“ abgekürzt, während die aktuelle Studie als „Studie 19“ bezeichnet wird.

### **2. Methode**

#### **2.1 Erhebungsmethode**

Die Datenerhebung wurde in Form eines online-Fragebogens durchgeführt, was eine anonyme und automatisierte Erfassung der ausgefüllten Fragebögen direkt in ein Auswerteprogramm (EXCEL und SPSS) ermöglicht. Die Durchführungsdauer der online-Befragung lag etwa bei 10 Minuten, wobei im Fragebogen jeweils ein „Infobalken“ zu sehen war, der ersichtlich machte, wie viele Eingabefortschritte erzielt wurden. Der Fragebogen wurde von Sabine Eichbauer mit der freien Umfragesoftware Limesurvey (GNU-Lizenz) erstellt und für die speziellen Bedingungen adaptiert. Die Software Limesurvey wurde dafür auf einem Webserver der Universität Salzburg installiert, so dass die Datensicherheit 100% gewährleistet ist.

## 2.2 Fragebogen

Der Fragebogen (s. Anhang 3) ist aus Vergleichsgründen weitgehend ident mit dem Fragebogen der Studie 16/17 und besteht aus 14 Fragen mit z.T. Unterfragen in vorwiegend geschlossener Fragestruktur; 1 freie Texteingabe wurden zusätzlich vorgegeben. Ergänzt wurde der alte Fragebogen durch 3 Items zur Nutzung von Sozialen Medien (Fragen 11-13). Einige Details wurden im bisherigen Teil (Fragen 1 – 10, Frage 14) geändert:

- *Fragen 5 und 6 bzw. 8:*
  - Auswahl „Plakat“ wurde gestrichen
  - neu dazu: „Bezirksblätter“ und „Kronenzeitung“
  - Internet Details: „Website Gemeinde“ wurde gestrichen
  - Massenmedien: „Andere“ wurde gestrichen
- *Frage 6 bzw. Frage 8:*
  - Informationsveranstaltung (NICHT von Uni 55-PLUS) als neue Kategorie (Orientierungstag, Tag der offenen Tür)
  - Informationsveranstaltung der Gesamt-Universität (nicht der Uni 55-PLUS) als neue Kategorie
  - Information(en) durch Personal der Uni 55-PLUS als neue Kategorie (Details zu Informationsveranstaltungen und Büro der Uni 55-PLUS)
  - Internet „Website Gemeinde“ wurde ersetzt durch „Website Andere, nämlich...“
- *Frage 7:*
  - „Länger als 1 Jahr“ wurde genauer abgefragt: „13-24 Monate“ und „Länger als 2 Jahre, nämlich...“
- *Frage 11 – 13:*
  - zusätzliche Fragen zur Nutzung der Sozialen Medien

Erfasst wurden die folgenden Bereiche:

- Soziodemografische Daten (Fragen 1-4)
- Daten zum Zugang
  - Erstinformation (Frage 5 mit Teilfragen)
  - Zusatzinformationen (Frage 6 mit Teilfragen)
  - Zeitintervall zwischen Erstinformation und Inskription (Frage 7)
  - Wichtigkeit der Informationsquellen (Frage 8)
- Gründe zur Inskription der Uni 55-PLUS (Frage 9) (aus: Sagebiel, F. & Dahmen, J. (2009). *Erforschung der Ist-Situation von Studienangeboten für Ältere an deutschen Hochschulen*. Hannover: DGWF-Beiträge 48, S.32, Tabelle 9)
- Bewertung von Information/Realität (Frage 10)
- Fragen zu Sozialen Medien (Fragen 11-13)
- Schlussbemerkung (freier Text) (Frage 14)

Methodisch kritisch ist, dass es sich um eine retrospektive Befragung (Zeitraum zur Erstinformation z.T. > 1 Jahr) handelt, so dass Erinnerungslücken die Ergebnisse beeinflussen können. Einzelne Informationsquellen hat man ursprünglich gar nicht bewusst wahrgenommen (z.B. Bericht in Zeitung). Dies hat aber dazu geführt, dass man andere Informationsquellen bewusst wahrnahm und nun fälschlicherweise meint, dies sei die Erstquelle gewesen. Diese Wahrnehmungs- und Gedächtnisprobleme lassen sich bei der retrospektiven Befragung leider nicht kontrollieren und gehen als Fehlervarianz in die Ergebnisse ein.

## 2.3 Stichprobe

Befragt wurden alle im SS 19 inskribierten 58 NEUEN TeilnehmerInnen der Uni 55-PLUS. Es handelt sich also um eine Vollerhebung. Personen, die bereits früher einmal an der Uni 55-PLUS inskribiert und dann pausiert haben, gelten nicht als Neue und wurden auch nicht angeschrieben.

#### 2.4 Erhebungsverlauf

Die Fragebögen standen online und mit Papierversion zur Verfügung und wurden mit einer Motivationsmail zur Teilnahme (s. Anhang 1) am 13.5.19 verschickt. Am 22.5.19 wurde ein Erinnerungsschreiben mit der Bitte zur Teilnahme versandt. Die Erhebung wurde am 6.6.19 abgeschlossen. Die Papierversion wurde nur sehr begrenzt in Anspruch genommen (s. unten).

#### 2.5 Rücklaufquote

Die Ergebnisse des Rücklaufs sind in Tabelle 2.5/1 angeführt. Kritisch ist anzumerken, dass aufgrund der Anonymität nicht eruiert ist, ob Personen, die den Fragebogen öffnen und abbrechen, später nicht doch den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Damit sind für die *Studie 19* die Daten wie folgt interpretierbar:

- *Interpretation 1:* 3 Personen haben den Fragebogen geöffnet, abgebrochen und ihn später auch **nicht** ausgefüllt. Wir haben damit 12 Personen ohne Antwort und 3 Personen mit Abbruch, d.h. 15 Nonresponder (=26%); die Gruppe der 3 Personen weist evtl. auf Schwierigkeiten bei der Computerbefragung hin.
- *Interpretation 2:* 3 Personen haben den Fragebogen geöffnet, abgebrochen und ihn später aber ausgefüllt. Damit sind diese 3 Personen in den 43 auswertbaren Personen enthalten, wir haben also 15 Personen ohne Antwort. Die Nonresponder-Quote bleibt bei 26%, ist aber anders zu interpretieren als in Variante 1, da alle 15 Personen ohne Antwort sind, d.h. den Fragebogen gar nicht in Angriff genommen haben.

Die Responderrate der auswertbaren Fragebögen ist in der *Studie 19* mit N=43 (74%) gegenüber der *Studie WS 16/17* gestiegen (62%). Ob durch die Nonresponder eine systematische Verzerrung der Ergebnisse zustande kommt, bleibt offen.

**Tabelle 2.5/1**

*Studie 19: Überblick über Rücklauf der Befragung (Gesamtzahl N=58)*

Neue SS 19 (N=58)	Teilnahme gesamt	Computerversion			Papier- Version	TOTAL auswertbar
		davon komplett	bis inkl. Frage 10 ausgefüllt	Abbrüche	bis inkl. Frage 10 ausgefüllt	
Seit 1. Rundschreiben (13.5.2019)	18	17	-	1		<b>17</b>
Seit 2. Rundschreiben (22.5.2019)	28	23	2	2	1	<b>26</b>
<i>Total</i> (Umfrage Ende: 6.6.2019)	46	40	2	3	1	<b>43</b>

Wie zuverlässig die Angaben sind, ist nicht überprüfbar. Die detaillierten freien Antworten am Schluss des Fragebogens können als Hinweis genommen werden, dass die Beantwortung zuverlässig durchgeführt wurde; exakt belegen lässt sich dies aber nicht.

#### 2.6 Datenaufbereitung

In einem ersten Schritt wurden die Daten aufbereitet, insbesondere wurden die vereinzelt freien Antworten, wenn sie vorgegebenen Kategorien entsprachen, umcodiert.

### 3 Ergebnisse: soziodemografische Daten

Die Repräsentativität der Responder wird durch einen Vergleich der Responder mit den Inskriptionsdaten (Neue) geklärt (s. Tabelle 3/1 und Tabelle A/1 im Anhang 2):

- *Alter*: In der Studie 19 sind Personen im Alter  $\geq 65$  Jahre eher unterrepräsentiert, während Personen zwischen 60-64 Jahre überrepräsentiert sind.
- *Geschlecht*: Frauen sind leicht überrepräsentiert, Männer leicht unterrepräsentiert.
- *Wohnort*: Österreicher-Responder sind gegenüber den Inskriptionsdaten etwas weniger stark vertreten (Responder: 79%; Inskriptionsdaten 83%); umgekehrt sind die Deutschen-Responder gegenüber den Inskriptionsdaten etwas stärker vertreten.
- *Bildung*: Bei den Respondern sind Personen mit Matura deutlich überrepräsentiert (Responder: ca. 70%; Inskriptionsdaten 38%).

**Tabelle 3/1**

Studie 19: Vergleich soziodemografische Daten der Responder (N=43) mit Gesamt Neue (N=58)

Neue Uni-55 PLUS SS 19 (Inskriptionsdaten N=58)					Studie 19 (N=43)			
Alter	weibl.	männl.	f	% von 58	weibl.	männl.	f	% von 43
$\geq 80$	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0
75-79	3	2	5	8,6	1	0	1	2,3
70-74	3	2	5	8,6	1	2	3	7,0
65-69	5	10	15	25,9	1	9	10	23,3
60-64	16	12	28	48,3	17	9	26	60,5
55-59	1	4	5	8,6	2	1	3	7,0
50-54	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0
$\Sigma n$	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>
$\Sigma \%$	<b>48,3</b>	<b>51,7</b>	<b>100,0</b>		<b>51,2</b>	<b>48,8</b>	<b>100,0</b>	

Die Responder-Stichprobe weicht vor allem bezüglich der Bildung von den Inskriptionsdaten ab, wobei evtl. ein Teil der Differenz auf unterschiedliche Befragungskategorien zurückzuführen ist.

Im Anhang Tabelle A/1 sind die soziodemografischen Daten der Studie 19 im Detail dargestellt; dazu werden auch die Daten der Studie 16/17 angeführt. Die beiden Studien unterschieden sich wie folgt:

- *Geschlecht*: das Verhältnis w/m ist in der Studie 19 ausgewogen, in der Studie 16/17 überwiegen Frauen deutlich.
- *Alter*: In der Studie 19 sind die Personen zwischen 60-64 Jahre deutlich stärker vertreten als in der Studie 16/17, bei der die Altersgruppe 55-59 hervorsticht.
- *Bildung*: Die Studie 19 hat einen größeren Anteil an höherer Bildung als die Studie 16/17.
- *Wohnort*: der Prozentsatz an Österreichern ist in der Studie 19 geringer als in der Studie 16/17.

Die Studie 19 und die Studie 16/17 unterscheiden sich in diversen soziodemografischen Merkmalen, so dass Vergleiche mit Vorsicht zu interpretieren sind.

### 4 Ergebnisse: Daten zum Zugang

#### 4.1 Erstinformation

Gem. Tabelle 4.1/1 werden für die Erstinformation zur Uni 55-PLUS andere Personen (48,8%) am häufigsten genannt, während die Zeitungen (27,9%) die zweitwichtigste Quelle darstellen, gefolgt vom Internet (16,3%). Gegenüber der Studie 16/17 hat sich die Rangfolge der Quellen nicht geändert.

Details zu den Erstinformationen finden sich im Anhang 2 Tabelle A/2; aufgrund der kleinen Gesamtstichprobe (N=43) sind die Detailauswertungen nur begrenzt interpretierbar:

- Bei den Zeitungen ist die Salzburger Nachrichten die am häufigsten genannte Informationsquelle, gefolgt vom Salzburger Fenster.
- Bei den Personen als Informationsquelle werden Bekannte, die an der Uni 55-PLUS teilnehmen, aber auch Bekannte, die nicht TeilnehmerInnen sind, am häufigsten genannt.
- Beim Internet handelt es sich vor allem um die Website der Universität Salzburg bzw. der Uni 55-PLUS.

**Tabelle 4.1/1**

Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17:Erstinformation „Wie sind Sie erstmals auf die Uni 55-PLUS aufmerksam geworden?“ (Frage 5)

	Studie 16/17 (N=64)	Studie 19 (N=43)	
	%	f	%
Zeitung	34,4	12	27,9
Informationsmaterial Uni 55-PLUS	4,7	2	4,7
Andere Personen	43,8	21	48,8
Informationsveranstaltung (NICHT von Uni 55-PLUS)	-	-	-
Internet	14,1	7	16,3
Massenmedien	3,1	-	-
Plakat	-	-	-
Andere Quellen, nämlich „Eigene Suche nach Weiterbildung“	-	1	2,3
	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2 Zusatzinformationen

Die Zusatzinformationen lassen sich auf zwei unterschiedliche Arten auswerten:

- *Globalauswertung*: es wird nur geprüft, ob in einer Hauptkategorie mindestens 1 Antwort angekreuzt wurde. Wenn z.B. in der Kategorie „Infomaterial Uni 55-PLUS“ 2 Info-Materialien angekreuzt wurden, dann wird nur 1 Einheit verrechnet.
- *Detailauswertung*: es werden alle Detailantworten gezählt. Wenn z.B. in der Kategorie „Infomaterial Uni 55-PLUS“ 2 unterschiedliche Info-Materialien angekreuzt wurden, dann werden 2 Einheiten verrechnet.

Die 43 Personen der Studie 19 haben insgesamt 111 Kategorien (Globalauswertung) als Zusatzinformation ausgewählt mit insg. 136 Nennungen (Detailauswertung).

**Tabelle 4.2/1**

Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Zusatzinformationen zur Erstinformation (Frage 6). Studie 19 mit 136 Zusatzinformationen, Studie 16/17 mit 215 Zusatzinformationen

	Studie 16/17 (N=64) 215 Angaben	Studie 19 (N=43) 136 Angaben			
	% bezogen auf 215	Globalauswertung		Detailauswertung	
		Global	% bezogen auf 43	f	% bezogen auf 136
Zeitung	9,3	10	23,3	10	7,4
Informationsmaterial Uni 55-PLUS	<b>27,4</b>	32	74,4	48	35,3
Andere Personen	16,3	15	34,9	21	15,4
Information(en) durch Personal der Uni 55-PLUS (Veranstaltung; Büro)**	<b>20,9</b>	22	51,2	25*	18,4
Informationsveranstaltung der Gesamt- Universität (nicht Uni 55-PLUS)**		7	16,3	7	5,1

Internet	16,3	24	55,8	24	17,6
Massenmedien	6,5	1	2,3	1	0,7
Plakat***	3,3	-		-	-
	<b>100,0</b>	<b>111</b>	--	<b>136</b>	<b>100,0</b>

\*19 Info-Veranstaltung, 6 Büro \*\*In Studie 16/17 anders erfasst als in Studie 19 \*\*\*In Studie 19 nicht angeführt

Nach der Erstinformation werden vielfach weitere Informationen herangezogen (s. Anhang 2 Tabelle A/3), wobei in der *Studie 19* im Median 3,1 Zusatzinformation (Detailauswertung) verwendet wurden (*Studie 16/17*: Median 3,1). Nur 4,7% haben keine Zusatzinformation verwendet. 18,6% haben 5 - 8 weitere Quellen genannt.

Welche Zusatzinformationen verwendet wurden, sind in der Tabelle 4.2/1 und im Anhang 2 Tabelle A/4 angeführt. Bei der Globalauswertung zeigt sich, dass mit Abstand am häufigsten das Informationsmaterial der Uni 55-PLUS als Zusatzinformation verwendet wurde; es folgen dann in ähnlichen Größenordnungen die Information durch das Personal der Uni 55-PLUS (Informationsveranstaltung, Büro), Internet und andere Personen.

Die Detailanalysen der *Studie 19* (s. Anhang 2 Tabelle A/4) ergeben folgendes Bild:

- Beim Informationsmaterial dominiert das Veranstaltungsverzeichnis (65% der Responder), mit Abstand gefolgt von der Allgemeinen Broschüre. In der *Studie 16/17* waren diese beiden Quellen gleich stark vertreten.
- Zentral sind, wie in der *Studie 16/17*, die Informationsveranstaltungen der Uni 55-PLUS (44% der Responder).
- Bei 14% der TeilnehmerInnen wurde die Information durch das Büro als Zusatzinformation genannt.
- Das Internet ist mit 56% der Responder die häufigste Zusatzinformation.
- 14% der Responder nennen TeilnehmerInnen der Uni 55-PLUS als wichtige Zusatzinformation.
- Wenn Zeitungen eine Zusatzinformation sind, so handelt es sich vor allem um die Salzburger Nachrichten (19% Responder)

Die Detailauswertung, wie groß der Bedarf an Zusatzinformation bei den verschiedenen Erstinformationen ist, ist mit Vorsicht vorzunehmen, weil die Gesamtstichprobe mit N=43 für eine Detailauswertung relativ klein ist. Gemäß Tabellen A/5 und A/6 (Anhang 2) unterscheiden sich die 3 am häufigsten genannten Erstinformationen Zeitung, andere Personen, Internet nicht wesentlich im Bedarf an Zusatzinformationen (Detail- und Globalauswertung).

Welche Zusatzinformationen bei welcher Erstquelle herangezogen werden, sind im Anhang 2 in Tabelle A/6 dargestellt. Interpretiert werden nur die Erstinformation Zeitung, andere Personen und Internet. In allen 3 Varianten ist das Informationsmaterial der Uni 55-PLUS die wichtigste Zusatzinformation. Daneben spielen als Zusatzinformation weitere Personen, Information durch das Büro der Uni 55-PLUS und Internet eine wichtige Rolle.

Laut Tabelle A/7 im Anhang 2 haben die Responder pro Zusatzinformation meistens nur jeweils 1 weitere Zusatzinformation pro Bereich gewählt, d.h. wenn man z.B. eine andere Person als Zusatzinformation gewählt hat, hat man nicht noch weitere Personen konsultiert. Nur 2 der 43 Personen mit der Zusatzinformation „andere Person“ haben noch weitere Personen konsultiert (einmal 3, einmal sogar 5 Personen).

Im Anhang 2 in Tabelle A/8 sind die Erstinformation und die Zusatzinformationen für die verschiedenen Erstinformationen inhaltlich im Detail angeführt. Es sind – nicht zuletzt auch aufgrund der kleinen Zahlen – keine systematischen Zusammenhänge zwischen Erstinformation und Art der Zusatzinformation erkennbar.

#### 4.3 Zeitintervall zwischen Erstinformation und Inskription

Tabelle 4.3/1 ist zu entnehmen, dass zwischen der Erstinformation und der Inskription bei 60% maximal ein halbes Jahr verstreicht (*Studie 16/17*: 48%), bei 26% (*Studie 16/17*: 16%) ist das Zeitintervall mit weniger als 4 Wochen sehr kurz. Andererseits haben wir doch 11 Personen (25,6%), bei denen mehr als 1 Jahr zwischen Erstinformation und Inskription verstreicht.

**Tabelle 4.3/1**

*Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Zeitintervall zwischen Erstinformation und Inskription*

	Studie 16/17 (N=64)	Studie 19 (N=43)	
	%	f	%
wenige Tage bis 1 Woche	4,7	6	14,0
2-4 Wochen	10,9	5	11,6
1-2 Monate	12,5	7	16,3
3-6 Monate	20,3	8	18,6
7-12 Monate	34,4	6	14,0
> 1 Jahr	17,2	11	25,6
	<b>100,0</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>
1-2 J	0,0	4	9,3
2 J.	7,8	-	-
3 J.	4,7	-	-
4 J.	1,6	4	9,3
5 J.	1,6	2	4,7
unklar	1,6	1	2,3

#### 4.4 Wichtigkeit der Informationsquellen

**Tabelle 4.4/1**

*Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Wichtigkeit der Erstinformation zur Entscheidungsfindung bei Inskription (Quellen nicht getrennt ausgewertet)*

	sehr wichtig 1	wichtig 2	eher unwichtig 3	unwichtig 4	Summe
<b>Studie 16/17 (N=64)</b>					
prozentual	48,4	45,3	4,7	1,6	<b>100,0%</b>
<b>Studie 19 (N=43)</b>					
absolut	13	29	1	0	<b>43</b>
prozentual	30,2	67,4	2,3	0	<b>100,0%</b>

Gem. Tabelle 4.4/1 waren die Erstinformationen für fast alle Personen (Ausnahme 1 Person) sehr wichtig oder wichtig, d.h. bereits die erste Information hat vermutlich wesentliches zur Entscheidungsfindung beigetragen; in der *Studie 16/17* ergaben sich ähnliche Ergebnisse. Die einzelnen Varianten der *Erstinformation* sind bezüglich der Wichtigkeit im Anhang 2 in der Tabelle A/9 angeführt. Bei den beiden am häufigsten genannten Quellen (Zeitung, andere Personen) sind keine gravierenden Unterschiede in der Wichtigkeitsbeurteilung ersichtlich.

Die Wichtigkeit der *Zusatzinformationen* findet sich im Anhang 2 in Tabelle A/10 (Detailanalyse). Interpretiert werden die exakten Mediane (je kleiner der Wert, umso wichtiger):

- Information durch Personal Uni 55-PLUS (Info-Veranstaltung, Büro): 1,4
- Informationsmaterial der Uni 55-PLUS: 1,5
- Internet: 1,9
- Andere Personen: 2,1

Die Detailanalysen zu den Hauptkategorien finden sich im Anhang 2 in Tabelle A/11. Auffallend ist, dass bei der häufig genannten Zusatzinformation „andere Personen“ doch einige Bewertungen als

„eher unwichtig“ oder „unwichtig“ vorgenommen wurden, d.h. der Rat der Bekannten ist nicht immer relevant für die Inskription zur Uni 55-PLUS. Dies zeigt sich auch darin, dass die Kategorie „sehr wichtig“ bei dieser Zusatzinformation relativ wenig verwendet wird. Dagegen sind 50% der Einstufungen des Informationsmaterials der Uni 55-PLUS in der Kategorie „sehr wichtig“; auch die Informationsveranstaltungen und die Beratung durch das Büro werden als sehr wichtig bzw. wichtig eingestuft.

## 5 Ergebnisse: Gründe zur Inskription

**Tabelle 5/1**

*Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Gründe, sich an der Uni 55-PLUS zu inskribieren (maximal 3 Antworten möglich). Studie 19 insgesamt 122 Mehrfachantworten, Studie 16/17 insgesamt 163 Mehrfachantworten (Items geordnet nach Häufigkeit SS 19)(Frage 9)*

	Studie 16/17 (N=64)			Studie 19 (N=43)		
	F	% von 64	% von 163	f	% von 43	% von 122
Erhaltung der geistigen Flexibilität / geistige Herausforderung	49	76,6	30,1	37	86,0	30,3
Wissen und Kenntnisse in meinem Interessensbereich zu vertiefen*	31	48,4	19,0	19	44,2	15,6
Weiterbildung und Wissenserwerb auf den neuesten Stand zu bringen*	23	35,9	14,1	17	39,5	13,9
Möglichkeit, das zu studieren, was ich schon immer wollte	17	26,6	10,4	15	34,9	12,3
Den Zugang zu gesellschaftlich wichtigen und aktuellen Themen zu erschließen*	11	17,2	6,7	10	23,3	8,2
Kontaktaufnahme und Gespräche zu (Senior-) Studierenden	8	12,5	4,9	10	23,3	8,2
Möglichkeit der Teilnahme an wissenschaftlichen Diskussionen	4	6,3	2,5	6	14,0	4,9
Keine speziellen Motive / noch in der Orientierungsphase	1	1,6	0,6	3	7,0	2,5
Zusammenarbeit mit jüngeren Studierenden	4	6,3	2,5	2	4,7	1,6
Sonstiges (Geschichte von jeher großes Interesse; RV Gastrosophie)	0	0	0	2	4,7	1,6
Wissen und Kenntnisse für ehrenamtliche Tätigkeiten zu erwerben	4	6,3	2,5	1	2,3	0,8
Erfüllung eines (Jugend-)Traums	8	12,5	4,9	0	0	0
Anerkennung durch Familie und Freunde zu bekommen	2	3,1	1,2	0	0	0
Fertigkeiten für neue berufliche Orientierung zu erlangen	1	1,6	0,6	0	0	0
	<b>163</b>	-	<b>100,0</b>	<b>122</b>		<b>100,0</b>

*Alle Gründe mit Ausnahme der \*Gründe aus : Sagebiel, F. & Dahmen, J. (2009). Erforschung der Ist-Situation von Studienangeboten für Ältere an deutschen Hochschulen. Hannover: DGWF-Beiträge 48 (S.32, Tabelle 9).*

Die Gründe zur Inskription sind dem Bericht von Sagebiel und Dahmen (2009) entnommen worden, ergänzt durch drei weitere Argumente (Ergebnisse s. Tabelle 5/1). Die Ergebnisse der *Studie 19* und der *Studie 16/17* stimmen weitgehend überein. Folgende Aussagen stehen an der Spitze:

- „Erhaltung der geistigen Flexibilität / geistige Herausforderung“.
- Es folgen dann zwei Argumente, die Sagebiel und Dahmen nicht verwendet haben: „Wissen und Kenntnisse in meinem Interessensbereich zu vertiefen“, „Weiterbildung und Wissenserwerb auf den neuesten Stand zu bringen“
- In unserer Studie kommt an vierter Stelle das Argument: „Möglichkeit, das zu studieren, was ich schon immer wollte“, was bei Sagebiel und Dahmen an zweiter Stelle stand.
- An fünfter Stelle folgt das Argument: „Zugang zu gesellschaftlich wichtigen und aktuellen Themen zu erschließen“.



Zentral ist also der Wissensdurst in unserer Stichprobe; soziale Gesichtspunkte (Kontakt mit anderen) sind dagegen weniger wichtig. Die Inskriptionsgründe haben bei unserer Stichprobe und der deutschen Befragung vergleichbare Wertigkeiten; die Absolut-Zahlen sind aufgrund der unterschiedlichen Befragungstechniken nicht vergleichbar (Uni 55-PLUS: max. 3 Gründe; Sagebiel und Dahmen: nicht begrenzt).

## 6 Erwartungen

Gem. Tabelle 6/1 wurden bei 79% die Erwartungen ganz erfüllt oder sogar übertroffen (*Studie 16/17: 77%*). Bei 21% (*Studie 16/17: 19%*) ist die Bilanz uneinheitlich („teilweise erfüllt“).

### Tabelle 6/1

*Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Erfüllung der Erwartungen aufgrund der Informationen über Uni 55-PLUS (Frage 10)*

	Studie 16/17	Studie 19	
	N=64	f	%
Erwartungen wurden deutlich übertroffen	9,4	6	14,0
Erwartungen wurden ganz erfüllt	67,2	28	65,1
Erwartungen wurden teilweise erfüllt	18,8	9	20,9
Erwartungen wurden nicht erfüllt, weil ...	4,7	-	-
	<b>100,0</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

## 7 Bereich Soziale Medien

Erstmals wurde in der Studie zu den Informationsquellen der Neuen auch die Nutzung zu den Sozialen Medien erfasst. Dieser Bereich wurde nur von 40 Personen beantwortet, weil 3 Personen der Gesamtstichprobe (N=43) diesen Teil ausgelassen haben. In Tabelle 7/1 sind die Ergebnisse zu Frage 11 (Häufigkeit der Nutzung diverser Medien) angeführt.

### Tabelle 7/1

*Studie 19: Wie häufig nutzen Sie die angegebenen Medien (Frage 11)(aufgrund von 3 Missing Data N=40) (Frage 11)*

	täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie	Missing-Data
Fernsehen	24	13	2	-	1	3
Tageszeitung	30	5	2	2	1	3
Radio	25	7	2	6	-	3
Internet	32	8	-	-	-	3
Facebook	6	3	3	-	28	3
Blogs	-	1	3	9	27	3
YouTube	-	3	14	17	6	3
Webinare	-	-	1	7	32	3
Twitter	-	-	-	2	38	3
Instagram	-	-	-	4	36	2
WhatsApp	27	5	1	2	5	3
Pinterest	1	-	2	3	34	3
Andere*	-	-	2	3	35	3
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>55</b>	<b>243</b>	<b>13x3=39</b>

\*Andere: Allgemeine Printmedien, Wochenzeitung, Bücher

Interessanterweise steht das Internet an der Spitze der Nutzung (alle Personen mit mindestens „mehrmals pro Woche“). Es folgen dann die klassischen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung). WhatsApp wird fast so häufig wie die klassischen Medien genutzt (32 der 40 Personen mit

mindestens mehrmals pro Woche). Facebook wird mit 9 Nennungen (mindestens mehrmals pro Woche; 3 weitere Nennungen „mehrmals pro Monat“) deutlich weniger genutzt. Alle anderen angeführten Medien – mit Ausnahme von YouTube – werden kaum genutzt. YouTube findet zwar seltener Anwendung, doch geben 14 Personen „mehrmals pro Monat“ und 17 Personen „seltener“ an. Berechnet man einen Nutzungskoeffizienten (wie viele Medien werden mit mindestens mehrmals pro Monat genutzt), so finden wir die in Tabelle 7/2 angeführten Werte. Der größere Teil der Stichprobe (28 der 43 Personen) nutzt 5-6 Medien mindestens mehrmals pro Monat. Dies sind vor allem die klassischen Medien, ergänzt mit Internet und teilweise YouTube.

### Tabelle 7/2

Studie 19: Nutzungskoeffizient der Mediennutzung (wie viele Medien werden mit mindestens mehrmals pro Monat genutzt) (N=40) (Frage 11)

Nutzungskoeffizient	f
0 – 2	0
3	2
4	6
5	14
6	14
7	4
	40

Die 12 Facebook-NutzerInnen wurden bezüglich der anderen 6 am häufigsten genannten Medien analysiert (Ergebnisse s. Anhang 2, Tabelle A/12); es handelt sich um die Medien Fernsehen, Tageszeitung, Radio, Internet, YouTube und WhatsApp. Von diesen 12 Personen nutzen – neben Facebook – 4 Personen die weiteren 6 Medien, 8 Personen nutzen nur YouTube kaum oder gar nicht. Die Facebook-NutzerInnen sind also Multimedia-NutzerInnen.

Mit Frage 12 wurde gefragt, inwieweit digitale Medien als Informationsquelle für die Freizeitgestaltung genutzt werden. Alle 40 Personen haben dies bejaht. In Frage 13 wurde nach den wichtigsten Informationsquellen gefragt, wobei man maximal 3 Nennungen anführen konnte. 13 Personen haben eine, 12 Personen zwei, 14 Personen drei Nennungen abgegeben; 1 Person hat vier Antworten angekreuzt, was nicht der Instruktion entspricht. Diese Person wurde aber dennoch ausgewertet. Mit Abstand am häufigsten wird Internet genannt (alle 40 Personen); WhatsApp ist auch noch relativ häufig angeführt (21 von 40 Personen), gefolgt von Facebook (6 Personen). Die 6 Facebook-UserInnen haben jeweils nur Facebook als wichtigste Quelle angegeben.

### Tabelle 16

Studie 19: Wichtigste Informationsquellen (max. 3)\* (Frage 13)

	N = 40		
	ja	nein	% ja
Internet	40	-	100,0
Facebook	6	34	15,0
Blogs	0	40	-
YouTube	12	28	30,0
Webinare	0	40	-
Twitter	0	40	-
Instagram	0	40	-
WhatsApp	21	19	52,5
Pinterest	3	37	7,5
Andere (Tourismusvereine)	1	39	2,5
	<b>83</b>	<b>317</b>	

\*1 Person mit 4 Nennungen

Bezüglich der 3 Kategorien Internet, YouTube und WhatsApp wurde analysiert, in welchen Konfigurationen diese als wichtigste Kategorie angeführt wurden:

- 16 Personen haben nur Internet genannt
- 3 Personen Internet und YouTube
- 12 Personen Internet und WhatsApp
- 9 Personen Internet, YouTube und WhatsApp.

## **7 Freie Beantwortung**

Der Fragebogen schloss mit der Möglichkeit, Kritik, Anregungen etc. in freier Form anzubringen. 16 der 43 Personen (37%; *Studie 16/17*: 42%) machten davon Gebrauch (Tabelle der Rückmeldungen nicht abgedruckt wegen Datenschutz). 11 Personen haben nur Lob, 4 Personen Lob mit Kritik/Anregung und 1 Person Kritik/Anregung angeführt. Die Anregungen/Kritikpunkte beziehen sich z.T. auf spezifische inhaltliche Wünsche; Nr. 13 bezieht sich auf die spezifischen Exkursionen der Uni 55-PLUS, bei der die Zugangsregelung zu wenig klar sei. Die positiven Äußerungen weisen auf eine hohe Zufriedenheit hin.

## **8 Schlussbemerkungen**

Die Studie hat uns wichtige Hinweise gegeben, die wie folgt zusammengefasst werden können:

- Für Erstinformation zur Uni 55-PLUS werden andere Personen am häufigsten genannt, gefolgt von den Salzburger Nachrichten (Berichte, Inserate). Dies entspricht auch der *Studie 16/17*.
- Erstinformationen sind meist nicht ausreichend, so dass Zusatzinformationen wichtig sind.
  - Das Informationsmaterial der Uni 55-PLUS ist mit Abstand die häufigste Zusatzinformation.
  - Im Weiteren sind die Informationsveranstaltungen, aber auch das Internet häufig genutzte Zusatzinformationen.
  - Das Büro der Uni 55-PLUS wird für die Frage, ob man an der Uni 55-PLUS teilnehmen möchte, weniger häufig genannt. Das Büro wird vor allem beim Inskriptionsvorgang und dem Teilnahme-Verlauf frequentiert.
- Zwischen Erst-Information und Inskription kann ein längerer Zeitraum (z.T. mehr als 1 Jahr) verstreichen.
- Die Teilnahme an der Uni 55-PLUS ist vor allem aus Wissensdurst begründet, weniger aus sozialen Gesichtspunkten. Die Gründe für den Besuch sind sehr ähnlich wie in der *Studie 16/17*.
- Unser Konzept wird sehr positiv angenommen; Details können dabei verbessert werden.

Unsere Studie hat folgende *methodischen Einschränkungen*:

- Da die Population der Neuen im SS 19 relativ klein war (N=58), sind Detailauswertungen auch bei maximalem Mitwirken der TeilnehmerInnen aufgrund der kleinen Zahlen nur eingeschränkt möglich.
- Die Responder-Quote mit 74% ist erfreulich hoch und höher als bei der *Studie 16/17* (52%), dennoch hat ein Viertel (26%) nicht an der Studie teilgenommen. Bezüglich Bildung ist die Studie nicht repräsentativ (höhere Bildung überrepräsentiert); dies galt auch für die *Studie 16/17*.
- Erinnerungslücken müssen in der Diskussion berücksichtigt werden, da zwischen Erstinformation und Datenerhebung z.T. längere Zeiträume (über ein Jahr) verstrichen ist.

Insgesamt gesehen bringt die Studie aber diverse wichtige Hinweise, die für die Werbung Neuer künftig berücksichtigt werden sollten.

#### **Verzeichnis der durchgeführten Befragungen an der Uni 55-PLUS**

- Baumann, U., Eichbauer, S. & Windberger, H. (2016). *Informationsquellen zur Uni 55-PLUS: Neue TeilnehmerInnen der Uni 55-PLUS im WS 15/16*. Unveröffentl. Bericht (24.6.2016/korr. 9.8.2016).
- Baumann, U. & Eichbauer S. (2017). *NutzerInnenanalyse Uni 55-PLUS WS 2015/16*. Unveröffentl. Bericht (10.1.2017).
- Baumann, U. & Eichbauer S. (2017). *NutzerInnenanalyse Uni 55-PLUS SS 2018*. Unveröffentl. Bericht (16.4.2019).
- Baumann, U. , Eichbauer, S. & Windberger, H. (2017). „Nicht-NutzerInnenstudie“- Befragung von *Personen mit Nicht-Teilnahme im WS 16/17 bei Teilnahme im SS 16*. Unveröffentl. Bericht (17.3.2017).
- Eichbauer, S: & Baumann, U. (2014). „Nicht-NutzerInnenstudie“- Befragung von *Personen mit Nicht-Teilnahme im WS 13/14 bei Teilnahme im SS 13*. Unveröffentl. Bericht (3.3.2014).
- Thiele-Sauer, C., Baumann, U., Eichbauer S. & Feichtinger, L. (2014). *NutzerInnenanalyse Uni 55-PLUS WS 2013/14*. Unveröffentl. Bericht (16.7.2014).

## Anhang 1

### **Anschreiben an die Neuen Teilnehmerinnen der Uni 55-PLUS vom WS 16/17**

**Von:** Windberger Herta

**Gesendet:** Montag, 13. Mai 2019 11:08

**Betreff:** Uni 55-PLUS / Umfrage NEUE SS 19

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Uni 55-PLUS, die sich für das SS 19 erstmals an unserer Uni 55-PLUS inskribiert haben!

Da die Uni 55-PLUS nicht überall bekannt ist, bemühen wir uns, Informationen über verschiedene Kanäle (z.B. Zeitungen, Veranstaltungen) an mögliche InteressentInnen weiter zu geben. Um dies optimal zu gestalten, ist für uns wichtig zu wissen, wie Sie Kenntnis von der Uni 55-PLUS bekommen haben. Dies möchten wir mit unserer kleinen Umfrage ergründen. Da wir künftig vermehrt auch in den digitalen Medien für die Uni 55-PLUS werben möchten, haben wir am Schluss des Fragebogens noch 2 Fragen angefügt bezüglich der Nutzung von Medien (insbesondere der digitalen Medien wie Internet, Facebook etc.).

Wir wären Ihnen daher für das baldige Ausfüllen des folgenden Fragebogens, was ca. 10-15 Minuten in Anspruch nimmt, sehr dankbar. Die Umfrage ist anonym und lässt keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Identität zu. Bitte beantworten Sie jede Frage mit einem Mausklick auf die für Sie passende Antwort. Sollten Sie eine Frage/Teilfrage übersehen haben, wird Ihnen die fehlende Antwort mit einem deutlichen Hinweis nochmals angezeigt. Sofern Sie im Fragebogen bereits beantwortete Fragen korrigieren wollen, so können Sie problemlos im Fragebogen zurückgehen und die betreffende Antwort korrigieren.

Falls Sie technische Probleme bei der Umfrage haben, so können Sie gerne Fr. Sabine Eichbauer, Tel 0662-8044-5140 ([sabine.eichbauer@sbg.ac.at](mailto:sabine.eichbauer@sbg.ac.at)) kontaktieren, die für die Computertechnik des Fragebogens zuständig ist.

**Sollten Sie mit der Computerversion des Fragebogens nicht zurechtkommen, so besteht auch die Möglichkeit, den Fragebogen in Papierversion im Büro der Uni 55-PLUS abzuholen bzw. anzufordern (wir senden Ihnen diesen gerne zu).**

Bitte klicken Sie nun auf folgenden Link um die Umfrage zu starten oder geben Sie die Adresse direkt in Ihrem Browser ein:

<https://uni-55plus.sbg.ac.at/index.php/516272?lang=de>

Mit Ihrer Teilnahme an der Umfrage helfen Sie uns, die Informationswege über die Uni 55-PLUS als Bildungsangebot für die Bevölkerung zu optimieren.

Mit bestem Dank und freundlichen Grüßen

U. Baumann, Leiter Uni 55-PLUS    H. Windberger, Büro Uni 55-PLUS

### **Erinnerungsschreiben:**

**Von:** Windberger Herta

**Gesendet:** Mittwoch, 22. Mai 2019 08:09

**Betreff:** Uni 55-PLUS: Umfrage NEUE SS 19: Erinnerung an Umfrage

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die im SS 19 neu inskribiert haben!

Mit diesem Mail möchten wir Sie an die unten angeführte Umfrage vom 13.5.19 erinnern und Sie bitten, den Fragebogen auszufüllen, um repräsentative Aussagen zu erhalten.

Wir senden daher dieses Mail nicht nur an ihre studentische E-Mailadresse, sondern (ausnahmsweise) auch an ihre private (soweit sie uns bekannt ist).

Sollten sie den Fragebogen bereits ausgefüllt haben, so danken wir Ihnen herzlich dafür und bitten Sie, dieses Erinnerungs-Mail als hinfällig zu erachten (bitte den Fragebogen kein zweites Mal ausfüllen!).

Mit lieben Grüßen

U. Baumann, Leiter Uni 55-PLUS

## Anhang 2

### Tabelle A/1

Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Soziodemografische Daten (Fragen 1-4)

	Studie 16/17 (N=64)	Studie 19 (N=43)	
	%	f pro Merkmal	% pro Merkmal
<b>1. Geschlecht</b>			
Weiblich	56,3	22	51,2
Männlich	43,8	21	48,8
<b>2. Altersgruppe</b>			
80 bis 84 Jahre	1,6	-	-
75 bis 79 Jahre	0,0	1	2,3
70 bis 74 Jahre	6,3	3	7,0
65 bis 69 Jahre	21,9	10	23,3
60 bis 64 Jahre	42,2	26	60,5
55 bis 59 Jahre	25,0	3	7,0
Jünger als 55 Jahre	3,1	-	-
<b>3. Höchster Schul-/ Bildungsabschluss</b>			
Pflichtschulabschluss	0,0	-	-
Berufsschule / Lehrabschluss	15,6	8	18,6
Fachschule / Berufsbildende mittlere Schule	35,9	3	7,0
Matura / Abitur	26,6	11	25,6
Fachhochschulabschluss	6,3	3	7,0
Universitätsabschluss	15,6	16	37,2
Sonstiges:	0,0	2	4,7
<b>4. Wohnort</b>			
Österreich	87,5	34	79,1
Deutschland	12,5	9*	20,9
<b>4a. Zusatzfrage – Österreich (Studie 16/17 n=56; Studie 19 n=34)</b>			
Stadt Salzburg	32,1	9	26,5
Flachgau	17,9	13	38,2
Tennengau	10,7	6	17,6
Pongau	3,6	1	2,9
Pinzgau	8,9	-	-
Lungau	0,0	-	-
Oberösterreich	17,9	5	14,7
in einem anderen österreichischen Bundesland	8,9	-	-

\*\*Landkreise Berchtesgadener Land n=4; Traunstein n=1; andere n=4

**Tabelle A/2**

Studie 19: Detailangaben zur Erstinformation (Frage 5: 1 Antwort möglich)(N=43)

	N= 43	
	f	%
<b>Zeitung (N=12)</b>		
Salzburger Nachrichten	7	16,3
Salzburger Fenster	4	9,3
Salzburger Woche	-	-
Bezirksblätter	1	2,3
Kronenzeitung	-	-
Rupertusblatt	-	-
Andere, nämlich:		
<b>Informationsmaterial Uni 55-PLUS (N=2)</b>		
Broschüre (Allgemeine Information Uni 55 PLUS)	-	-
Flyer (Uni 55 PLUS)	2	4,7
Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS	-	-
<b>Zusatzfrage:</b> Wie sind Sie zum Informationsmaterial gekommen (wo lag es aus)?		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Universität</i></li> <li>• <i>Zeitung</i></li> </ul>		
<b>Andere Personen (N=21)</b>		
Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	1	2,3
Partner, Partnerin (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	1	2,3
Eigene Kinder	2	4,7
Bekanntenkreis (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	7	16,3
Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	9	20,9
Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	-	-
Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	1	2,3
<b>Informationsveranstaltung (NICHT von Uni 55-PLUS) (N=0)</b>		
Informationsveranstaltung (NICHT von Uni 55-PLUS)	-	-
<b>Internet (N=7)</b>		
Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS	6	14,0
Andere Website, nämlich:	1	2,3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Google Suche</i></li> </ul>		
<b>Massenmedien (N=0)</b>		
Radio	-	-
Fernsehen	-	-
<b>Andere Quellen (N=1)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bildungsberatung AK</i></li> </ul>	1	2,3

**Tabelle A/3**

Studie 16 mit Vergleich Studie 16/17: Zahl der Zusatzinformationen (Detailauswertung) zur  
Erstinformation (Fragen 5,6)

Anzahl der Zusatzinformationen pro Person:	Studie 16/17 (N=64)	Studie 19 (N=43)	
	%	f	%
0 weitere Quellen genannt	6,3	2	4,7
1 weitere Quelle genannt	15,6	5	11,6
2 weitere Quellen genannt	12,5	11	25,6
3 weitere Quellen genannt	26,6	7	16,3
4 weitere Quellen genannt	10,9	10	23,3
5 weitere Quellen genannt	12,5	3	7,0
6 weitere Quellen genannt	6,3	3	7,0
7 weitere Quellen genannt	4,7	1	2,3
8 weitere Quellen genannt	3,1	1	2,3
9 weitere Quellen genannt	1,6	-	-
	<b>100,1</b>	<b>43</b>	<b>100</b>



**Tabelle A/4**

Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Detailanalyse der Zusatzinformationen (Prozente bezogen auf Responderzahl und auf Gesamtzahl der genannten Zusatzinformationen (Frage 6))

	Studie 16/17 (N=64; 215 Angaben)		Studie 19 (N=43; 136 Angaben)				
	% von 64	% von 215	Global Summe f	Detailauswertung			
			Summe f	Summe f	f(i)	% von 43	% von 136
<b>Zeitung</b>		<b>9,3</b>	10	10			<b>7,4</b>
Salzburger Nachrichten	23,4				8	18,6	
Salzburger Fenster	6,3				1	2,3	
Salzburger Woche	1,6				-	-	
Bezirksblätter					1	2,3	
Kronenzeitung					-	-	
Rupertusblatt					-	-	
Andere, nämlich					-	-	
<b>Informationsmaterial Uni 55-PLUS:</b>		<b>27,4</b>	32	48			<b>35,3</b>
Broschüre (Allgemeine Information Uni 55-PLUS)	39,1				13	30,2	
Flyer (Uni 55-PLUS)	15,6				7	16,3	
Veranstungsverzeichnis der Uni 55-PLUS	37,5				28	65,1	
<b>Andere Personen:</b>		<b>16,3</b>	15	21			<b>15,4</b>
Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	3,1				2	4,7	
Partner, Partnerin (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	-				1	2,3	
Eigene Kinder	3,1				2	4,7	
Bekanntenkreis (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	6,3				2	4,7	
Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	21,9				6	14,0	
Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	6,3				4	9,3	
Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	14,1				4	9,3	
<b>Informationsveranstaltung*</b>							
Info-Veranstaltung (nicht Uni 55-PLUS)							
Informationsveranstaltung der Uni 55-PLUS							
Information durch Büro Uni 55-PLUS (persönlich, telefonisch, eMail)							
<b>Informationsveranstaltung der Gesamt-Universität (nicht der Uni 55-PLUS) *</b>							
Orientierungstag für StudienanfängerInnen					3	7,0	
Tag der offenen Tür					4	9,3	
<b>Information(en) durch Personal der Uni 55-PLUS *</b>							
Informationsveranstaltung(en) Uni 55-PLUS					19	44,2	
Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS					6	14,0	
<b>Internet</b>		<b>16,3</b>	24	24			<b>17,6</b>
Website Paris Lodron Uni bzw. Uni 55-PLUS	54,7				24	55,8	
Andere Website	-				-	-	
<b>Massenmedien</b>		<b>6,5</b>	1	1			<b>0,7</b>
Radio	6,3				-	-	
Fernsehen	15,6				1	2,3	
<b>Plakat*</b>		<b>3,3</b>					
Aushang öffentliche Plätze	10,9						
Gemeindeamt	-						
<b>Andere Quellen</b>			-	-	-	-	-
				<b>136</b>	<b>136</b>		<b>100,0</b>

\*Studie 16/17 und Studie 19 haben diesen Bereich unterschiedlich befragt

**Tabelle A/5**

*Studie 19 mit Vergleich Studie 16/17: Erstinformation und Zahl der Zusatzinformationen (Fragen 5,6)*

<b>Studie 16/17 (N = 64 )</b>	<b>Anzahl der weiteren Quellen (Zusatzinformationen)</b>									
	<b>% (bezogen auf Zeilen-n)</b>									
<b>Erstinformation</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Zeitung (n=22)	4,5	13,6	9,1	36,4	9,1	4,5	9,1	4,5	4,5	4,5
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=3)	-	-	33,3	-	33,3	33,3	-	-	-	-
Anderer Personen (n=28)	1,6	17,9	10,7	21,4	7,1	21,4	7,1	7,1	3,6	-
Internet (n=9)	3,1	11,1	22,2	33,3	11,1	-	-	-	-	-
Massenmedien (n=2)	-	50,0	-	-	50,0	-	-	-	-	-

**Detailauswertung Studie 19**

<b>Studie 19 (N=43)</b>	<b>Anzahl der weiteren Quellen (Zusatzinformationen)</b>									
	<b>absolut</b>									
<b>Erstinformation</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Zeitung (n=12)	1	-	6	1	3	-	1	-	-	-
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=2)	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Anderer Personen (n=21)	1	4	3	5	4	1	2	-	1	-
Internet (n=7)	-	1	2	1	2	-	-	1	-	-
Massenmedien (n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anderer Quellen (n=1)	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

<b>Studie 19 (N=43)</b>	<b>Anzahl der weiteren Quellen (Zusatzinformationen)</b>									
	<b>% (bezogen auf Zeilen-n)</b>									
<b>Erstinformation</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Zeitung (n=12)	8,3	-	50,0	8,3	25,0	-	8,3	-	-	-
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anderer Personen (n=21)	4,8	19,0	14,3	23,8	19,0	4,8	9,5	-	4,8	-
Internet (n=7)	-	14,3	28,6	14,3	28,6	-	-	14,3	-	-
Massenmedien (n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anderer Quellen (n=1)	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-

**Globalauswertung Studie 19**

<b>Studie 19 (N=43)</b>	<b>Anzahl der weiteren Quellen (Zusatzinformationen)</b>							
	<b>Absolut</b>							
<b>Erstinformation</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
Zeitung (n=12)	1	1	6	3	-	-	1	-
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=2)	-	-	-	-	-	2	-	-
Anderer Personen (n=21)	1	5	5	3	7	-	-	-
Internet (n=7)	-	2	2	2	-	1	-	-
Massenmedien (n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
Anderer Quellen (n=1)	-	-	-	1	-	-	-	-
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

<b>Studie 19 (N=43)</b>	<b>Anzahl der weiteren Quellen (Zusatzinformationen)</b>							
	<b>% (bezogen auf Zeilen-n)</b>							
<b>Erstquelle</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
Zeitung (n=12)	8,3	8,3	50,0	25,0	-	-	8,3	-
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=2)	-	-	-	-	-	-	-	-
Anderer Personen (n=21)	4,8	23,8	23,8	14,3	33,3	-	-	-
Internet (n=7)	-	28,6	28,6	28,6	-	14,3	-	-
Massenmedien (n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
Anderer Quellen (n=1)	-	-	-	-	100,0	-	-	-

**Tabelle A/6**

Studie 19 und Studie 16/17: Erstinformation und Art der Zusatzinformationen (Detailauswertung pro Kategorie) (Fragen 5,6)

<b>Studie 16/17 (N=64)</b>	<b>Art der weitere Quellen (Zusatzinformationen; insgesamt 215)</b>						
	<b>% (bezogen auf Zeilen-n)</b>						
<b>Erstinformation</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>
Zeitung (n=22) (80 Quellen)	5,0	31,3	16,3	23,8	15,0	7,5	1,3
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=3) (11 Quellen)	9,1	27,3	27,3	18,2	18,2	-	-
Andere Personen (n=28) (101 Q.)	11,9	21,8	16,8	17,8	19,8	5,9	5,9
Internet (n=9) (18 Quellen)	16,7	38,9	11,1	27,8	-	5,6	-
Massenmedien (n=2) (5 Quellen)	-	40,0	-	20,0	20,0	20,0	-

a: Zeitung b: Informationsmaterial Uni 55-PLUS c: Andere Personen d: Informationsveranstaltung  
e: Internet f: Massenmedien g: Plakat

**Detailauswertung**

<b>Studie 19 (N= 43)</b>	<b>Art der weitere Quellen (Zusatzinformationen; insgesamt 136)</b>								<b>Σ pro an- gegebener Quelle</b>
	<b>absolut</b>								
<b>Erstinformation</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>d1</b>	<b>d2</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	
Zeitung (N=12)	2	13	5	-	1	6	5	1	33
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (N=2)	2	2	1	-	1	2	2	-	10
Andere Personen (N=21)	4	19	14	-	3	11	15	-	66
Internet (N=7)	2	12	1	-	2	5	1	-	23
Massenmedien (N=0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Andere Quellen (N=1)	-	2	-	-	-	1	1	-	4
<b>Summe</b>	<b>10</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>136</b>

  

<b>Studie 19 (N=43)</b>	<b>Art der weitere Quellen (Zusatzinformationen; insgesamt 136)</b>								
	<b>% (bezogen auf Zeilen-n)</b>								
<b>Erstinformation</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>d1</b>	<b>d2</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	
Zeitung (N=12)	6,1	39,4	15,2	-	3,0	18,2	15,2	3,0	
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (N=2)	20,0	20,0	10,0	-	10,0	20,0	20,0	-	
Andere Personen (N=21)	6,1	28,8	21,2	-	4,5	16,7	22,7	-	
Internet (N=7)	8,7	52,2	4,3	-	8,7	21,7	4,3	-	
Massenmedien (N=0)									
Andere Quellen (N=1)		50,0				25,0	25,0	-	

a: Zeitung b: Informationsmaterial Uni 55-PLUS c: Andere Personen d: Informationsveranstaltung (NICHT von Uni 55-PLUS d1: Informationsveranstaltung der Gesamt-Universität (nicht der Uni 55-PLUS) d2: Information(en) durch Personal der Uni 55-PLUS e: Internet f: Massenmedien 6g: Plakat 6h: Andere Quellen

**Tabelle A/7***Studie 19. Anzahl der Nennungen pro Zusatzinformationen (Frage 6)*

Anzahl der Zusatzinformationen pro Bereich und pro Person:	N = 43 pro Bereich	
	f	% pro Bereich
<b>Zeitung (n=10)</b>		
0 Detailantworten gegeben	34	79,1
1 Detailantwort genannt	8	18,6
2 Detailantworten gegeben	1	2,3
<b>Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=48)</b>		
0 Detailantworten gegeben	11	25,6
1 Detailantwort gegeben	20	46,5
2 Detailantworten gegeben	8	18,6
3 Detailantworten gegeben	4	9,3
<b>Andere Personen (n=21)</b>		
0 Detailantworten gegeben	28	65,1
1 Detailantwort genannt	13	30,2
2 Detailantworten gegeben	0	0,0
3 Detailantworten gegeben	1	2,3
4 Detailantworten gegeben	0	0,0
5 Detailantworten gegeben	1	2,3
<b>Information(en) durch Personal Uni 55-PLUS (Veranstaltung, Büro) (n=25)</b>		
0 Detailantworten gegeben	21	48,8
1 Detailantwort genannt	19	44,2
2 Detailantworten gegeben	3	7,0
<b>Informationveranstaltung Gesamtuniv: (nicht Uni 55-PLUS) (n=7)</b>		
0 Detailantworten gegeben	36	83,7
1 Detailantworten gegeben	7	16,3
<b>Internet (n=24)</b>		
0 Detailantworten gegeben	19	44,2
1 Detailantwort genannt	24	55,8
<b>Massenmedien</b>		
0 Detailantworten gegeben	42	97,7
1 Detailantwort genannt	1	2,3

**Tabelle A/8**
**Studie 19 Details zu den Zusatzinformationen, sortiert nach der Erstinformation(Frage 5,6)**

<b>Erstinformation Zeitung (N=12)</b>			
0 keine weitere Quelle	N=1	-	
2 zusätzliche Quellen	N=6	1x 1x 1x 1x 2x 1x 1x 1x 3x	Salzburger Nachrichten Bezirksblätter Broschüre (Allgemeine Information Uni 55 PLUS) Flyer Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
3 zusätzliche Quellen	N=1	1x 1x 1x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Eigene Kinder Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS
4 zusätzliche Quellen	N=3	3x 1x 3x 2x 2x 1x	Broschüre Flyer Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
6 zusätzliche Quellen	N=1	1x 1x 1x 1x 1x 1x	Broschüre Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Informationsveranstaltung der Gesamt-Universität (Tag der offenen Tür) Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS Radio
<b>Erstinformation Andere Personen (N=21)</b>			
0 keine weitere Quelle	N=1		
1 zusätzliche Quelle	N=4	1x 2x 2x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Broschüre Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
2 zusätzliche Quellen	N=3	1x 1x 1x 2x	Salzburger Nachrichten Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
3 zusätzliche Quellen	N=5	2x 1x 2x 1x 4x 4x	Salzburger Nachrichten Salzburger Fenster Broschüre Flyer (Uni 55 PLUS) Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
4 zusätzliche Quellen	N=4	4x 1x 2x 1x 2x 1x 3x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Orientierungstag für StudienanfängerInnen Tag der offenen Tür Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
5 zusätzliche Quellen	N=1	1x 1x 1x 1x 1x	Broschüre Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
6 zusätzliche Quellen	N=2	1x 2x 1x 1x 1x 1x	Flyer (Uni 55 PLUS) Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)
8 zusätzliche Quellen	N=1	1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Eigene Kinder Bekanntenkreis (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS) Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS

<b>Erstinformation Internet (N=7)</b>			
1 zusätzliche Quellen	N=1	1x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS
2 zusätzliche Quellen	N=2	1x	Salzburger Nachrichten
		1x	Flyer (Uni 55 PLUS)
		2x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS
3 zusätzliche Quellen	N=1	1x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS
		1x	Tag der offenen Tür
		1x	Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS
4 zusätzliche Quellen	N=2	2x	Broschüre
		1x	Flyer
		1x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS
		2x	Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS
		1x	Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS
7 zusätzliche Quellen	N=1	1x	Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS
		1x	Salzburger Nachrichten
		1x	Broschüre
		1x	Flyer (Uni 55 PLUS)
		1x	Veranstungsverzeichnis der Uni 55 PLUS
		1x	Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)
		1x	Orientierungstag für StudienanfängerInnen
1x	Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS		

**Tabelle A/9**

Studie 19 und Studie 16/17: Wichtigkeit der Erstinformation für Entscheidung, sich an der Uni 55-PLUS zu inskribieren (Fragen 5 und 8) (N=64)

	Studie 16/17 (N=64)				
	Wichtigkeit (% , zeilenweise)*				
	Exakter Median *	sehr wichtig 1	wichtig 2	eher unwichtig 3	unwichtig 4
<b>ERSTINFORMATION (gesamt)</b>	1,53	48,4	45,3	4,7	1,6
Zeitung (n=22)*	1,71	36,4	63,6	-	-
Andere Personen (n=28)*	1,76	42,9	42,9	10,7	3,6

\* nur die beiden größten Quellen werden aufgelistet.

Studie 19 (N=43)		Wichtigkeit (n)				Wichtigkeit (% , zeilenweise)			
Globalauswertung	N	sehr wichtig 1	wichtig 2	eher un-wichtig 3	un-wichtig 4	sehr wichtig 1	wichtig 2	eher un-wichtig 3	un-wichtig 4
<b>Erstinformation (gesamt)</b>	43	13	29	1	-	30,2	67,4	2,3	-
Zeitung	12	3	8	1	-	25,0	66,7	8,3	
Informationsmaterial Uni 55-PLUS	2	2	-	-	-	100,0			
Andere Personen	21	4	17	-	-	19,0	81,0		
Internet	7	3	4	-	-	42,9	75,1		
Andere Quellen	1	1	-	-	-	100,0			

**Tabelle A/10**

Studie 19 und Studie 16/17: Wichtigkeit der Zusatzinformation für Entscheidung, sich an der Uni 55-PLUS zu inskribieren (Fragen 5 und 8)

Studie 16/17 (N=64)  Zahl der Zusatzinformationen n=215	Exakter Median	Wichtigkeit (% , zeilenweise)			
		sehr wichtig 1	wichtig 2	eher unwichtig 3	unwichtig 4
<b>Zusatzinformation (N=215)</b>					
Zeitung (n=20)	2,30	10,0	50,0	30,0	10,0
Informationsmaterial Uni 55-PLUS (n=59)	1,50	50,8	42,4	6,8	-
Andere Personen (n=35)	1,88	31,4	48,6	20,0	-
Informationsveranstaltung (n=45)	1,20	71,1	22,2	6,7	-
Internet (n=35)	1,60	45,7	45,7	8,6	-
Massenmedien (n=14)	2,05	14,3	64,3	21,4	-
Aushang öffentliche Plätze (Plakat , Gemeindeamt) (n=7)	*	14,3	57,1	28,6	-
Andere Quellen (n=0)		-	-	-	-

\* zu kleine n, kein exakter Median berechnet.

Studie 19 (N=43)  Detailanalyse: Hauptkategorien	N	Wichtigkeit (f)				Exakter Median	Wichtigkeit (% , zeilenweise)			
		sehr wichtig 1	wichtig 2	eher un- wichtig 3	un- wichtig 4		sehr wichtig 1	wichtig 2	eher un- wichtig 3	un- wichtig 4
<b>Zusatzinformation gesamt</b>	136	54	67	14	1		39,7	49,3	10,3	0,7
Zeitung	10	3	7	-	-	*	30,0	70,0	-	-
Informationsmaterial Uni 55-PLUS	48	24	23	1	-	1,5	50,0	47,9	2,1	-
Andere Personen	21	4	11	5	1	2,1	19,0	52,4	23,8	4,8
Informationsveranstaltung der Gesamt-Universität	7	1	4	2	-	*	14,3	57,1	28,6	-
Information(en) durch Personal der Uni 55-PLUS	25	14	10	1	-	1,4	56,0	40,0	4,0	-
Internet	24	8	11	5	-	1,9	33,3	45,8	20,8	-
Massenmedien	1	-	1	-	-	*	-	100,0	-	-

\* zu kleine n, kein exakter Median berechnet.



**Tabelle A/11**

Studie 19: Wichtigkeit der Zusatzinformation für Entscheidung, sich an der Uni 55-PLUS zu inskribieren (Fragen 5 und 8). Detailanalyse der einzelnen Alternativen pro Hauptkategorie (% zeilenweise pro Hauptkategorie)

Anzahl Detail*	ja		sehr wichtig 1		wichtig 2		eher unwichtig 3		unwichtig 4	
			n	%	n	%	n	%	n	%
<b>10</b>		<b>Zeitung</b>	<b>3</b>	<b>30,0</b>	<b>7</b>	<b>70,0</b>	-	-	-	-
	8	Salzburger Nachrichten	2	20,0	6	60,0	-	-	-	-
	1	Salzburger Fenster	1	10,0	-	-	-	-	-	-
	-	Salzburger Woche	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	Bezirksblätter	-	-	1	10,0	-	-	-	-
	-	Kronenzeitung	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	Rupertusblatt	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	Andere Zeitungen	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>48</b>		<b>Informationsmaterial Uni 55-PLUS</b>	<b>24</b>	<b>50,0</b>	<b>23</b>	<b>47,9</b>	<b>1</b>	<b>2,1</b>	-	-
	13	Broschüre (Allgemeine Information Uni 55-PLUS)	3	6,3	10	20,8	-	-	-	-
	7	Flyer (Uni 55-PLUS)	3	6,3	3	6,3	1	2,1	-	-
	28	Veranstungsverzeichnis der Uni 55-PLUS	18	37,5	10	20,8	-	-	-	-
<b>21</b>		<b>Andere Personen**</b>	<b>4</b>	<b>19,0</b>	<b>11</b>	<b>52,4</b>	<b>5</b>	<b>23,8</b>	<b>1</b>	<b>4,8</b>
	2	Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn)	1	4,8	1	4,8	-	-	-	-
	1	Partner, Partnerin (TeilnehmerIn)	-	-	-	-	1	4,8	-	-
	2	Eigene Kinder	1	4,8	1	4,8	-	-	-	-
	2	Bekanntenkreis (nicht TeilnehmerIn)	-	-	-	-	1	4,8	1	4,8
	6	Bekanntenkreis (TeilnehmerIn)	2	9,5	4	19,0	-	-	-	-
	4	Andere Personen (nicht TeilnehmerIn)	-	-	2	9,5	2	9,5	-	-
	4	Andere Personen (TeilnehmerIn)	-	-	3	14,3	1	4,8	-	-
<b>7</b>		<b>Informationsveranstaltung der Gesamt-Universität</b>	<b>1</b>	<b>14,3</b>	<b>4</b>	<b>57,1</b>	<b>2</b>	<b>28,6</b>	-	-
	3	Orientierungstag für StudienanfängerIn.	1	14,3	1	14,3	1	14,3	-	-
	4	Tag der offenen Tür	-	-	3	42,9	1	14,3	-	-
<b>25</b>		<b>Information(en) durch Personal der Uni 55-PLUS</b>	<b>14</b>	<b>56,0</b>	<b>10</b>	<b>40,0</b>	<b>1</b>	<b>4,0</b>	-	-
	19	Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS	9	36,0	10	40,0	-	-	-	-
	6	Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS	5	20,0	-	-	1	4,0	-	-
<b>24</b>		<b>Internet</b>	<b>8</b>	<b>33,3</b>	<b>11</b>	<b>45,8</b>	<b>5</b>	<b>20,8</b>	-	-
<b>1</b>	24	Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS	8	33,3	11	45,8	5	20,8	-	-
<b>136</b>	<b>136</b>		<b>54</b>	<b>39,7</b>	<b>67</b>	<b>49,3</b>	<b>14</b>	<b>10,3</b>	<b>1</b>	<b>0,75</b>

\*Kategorie Massenmedien nicht angeführt, da nur 1 Person (Fernsehen)

\*\* (nicht) TeilnehmerIn bezüglich Uni 55-PLUS

**Tabelle A/12***Studie 19: Detailanalyse der 12 Facebook-NutzerInnen bezüglich der 6 am häufigst genutzten Medien*

Person	Facebook	Fernsehen	Tageszeitung	Radio	Internet	WhatsApp	YouTube	Summe +
1	+	+	+	+	+	+	Seltener	6
2	+	+	+	+	+	+	+	7
3	+	+	+	+	+	+	Seltener	6
4	+	+	+	+	+	+	Nie	6
5	+	+	+	+	+	+	+	7
6	+	+	+	+	+	+	+	7
7	+	+	+	+	+	+	Nie	6
8	+	+	+	+	+	+	Seltener	6
9	+	+	+	+	+	+	+	7
10	+	+	+	+	+	+	Seltener	6
11	+	+	+	+	+	+	Seltener	6
12	+	+	+	+	+	+	seltener	6

## Anhang 3



### Neue NutzerInnen Uni 55-PLUS SS 2019

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Uni 55-PLUS, die sich für das SS 2019 erstmals an unserer Uni 55-PLUS inskribiert haben,

da die Uni 55-PLUS nicht überall bekannt ist, bemühen wir uns, Informationen über verschiedenen Kanäle (z.B. Zeitungen, Plakate, Veranstaltungen) an mögliche InteressentInnen weiter zu geben. Um dies optimal zu gestalten, ist für uns wichtig zu wissen, wie Sie Kenntnis von der Uni 55-PLUS bekommen haben.

Zusätzlich haben wir am Schluss des Fragebogens noch zwei Fragen angefügt bezüglich der Nutzung von Medien (insbesondere der digitalen Medien wie Internet, Facebook etc.), da wir künftig vermehrt auch in den digitalen Medien für die Uni 55-PLUS werben möchten. Dies möchten wir mit unserer kleinen Umfrage ergründen.

Mit bestem Dank und freundlichen Grüßen  
U. Baumann, Leiter der Uni 55-PLUS  
H. Windberger, Büro der Uni 55-PLUS

*Inhaltliche Gestaltung: Uni 55-PLUS (verantwortlich Urs Baumann)  
Technische Umsetzung: Sabine Eichbauer*

### A. Soziodemografische Daten

#### 1. Geschlecht

- weiblich  
 männlich

#### 2. Altersgruppe

- Jünger als 55 Jahre  
 55 bis 59 Jahre  
 60 bis 64 Jahre  
 65 bis 69 Jahre  
 70 bis 74 Jahre  
 75 bis 79 Jahre  
 80 bis 84 Jahre  
 85 Jahre und älter

**3. Höchster Schul-/ Bildungsabschluss**

- Pflichtschulabschluss
- Berufsschule / Lehrabschluss
- Fachschule / Berufsbildende mittlere Schule
- Matura / Abitur (berufsbildende höhere Schule, AHS etc.)
- Fachhochschule
- Universitätsabschluss eines ord. Studium (Mag., MA, BA, Doktorat, Dipl.Ing.)
- Sonstiges:

**4. Wohnort**

- Österreich
- Deutschland
- Anderer Wohnort, nämlich

**4a. Zusatzfrage - Österreich:**

- Stadt Salzburg
- Flachgau
- Tennengau
- Pongau
- Pinzgau
- Lungau
- Oberösterreich
- in einem anderen österreichischen Bundesland

**4b. Welches andere Bundesland?**

- Kärnten
- Burgenland
- Niederösterreich
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien

**4a. Zusatzfrage - Deutschland:**

- Landkreis Berchtesgadener Land
- Landkreis Traunstein
- Anderer Landkreis, nämlich:

## B. Daten zum Zugang

Die folgenden Fragen beziehen sich auf das **SS 2019**.

**5.** Wie sind Sie **erstmal**s auf die **Uni 55-PLUS** aufmerksam geworden?

Bitte nur die **eine Quelle** ankreuzen, bei der Sie **erstmal**s erfahren haben, dass es die Uni 55-PLUS gibt.

Bitte beachten Sie, dass Sie weder durch die Informationsveranstaltung der Uni 55-PLUS noch durch das Büro der Uni 55-PLUS auf die Uni 55-PLUS erstmalig aufmerksam wurden; auf diese Informationsquellen wurden Sie anderweitig aufmerksam gemacht!

In der nächsten Frage 6 können Sie dann weitere Informationsquellen ankreuzen.

Wenn Sie "Andere Quellen, nämlich:" auswählen, spezifizieren Sie bitte Ihre Auswahl im entsprechenden Textfeld.  
Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antwortkategorien aus:

- Zeitung
- Informationsmaterial Uni 55-PLUS
- Andere Personen
- Informationsveranstaltung (NICHT von Uni 55-PLUS)
- Internet
- Massenmedien (Radio, Fernsehen)
- Andere Quellen, nämlich:

Bitte nennen Sie uns Ihre erste Zeitungs-Quelle:

- Salzburger Nachrichten
- Salzburger Fenster
- Salzburger Woche
- Bezirksblätter
- Kronenzeitung
- Rupertusblatt
- Andere, nämlich:

Bitte geben Sie uns detailliertere Informationen zum "Informationsmaterial Uni 55-PLUS" als Erstquelle

- Broschüre (Allgemeine Information Uni 55-PLUS)
- Flyer (Uni 55-PLUS)
- Veranstaltungsverzeichnis der Uni 55-PLUS

Wie sind Sie zum Informationsmaterial gekommen (wo lag es aus)?

Andere Personen als Erstquelle:

- Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)
- Partner, Partnerin (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)
- Eigene Kinder
- Bekanntenkreis (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)
- Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)
- Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)
- Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)

Unterfrage: Veranstalter und evtl. Ort

Veranstalter und evtl. Ort

Woher wussten Sie von dieser Veranstaltung

Internet Details

Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS

Andere Website, nämlich:

Massenmedien (Radio, Fernsehen)

Details

Radio

Fernsehen

**6.** Haben Sie neben der angegebenen "Erstquelle" (s. Frage 5) noch andere Informationsquellen genutzt, **bevor** Sie sich zur Uni 55-PLUS inskribiert haben?

*Bitte kreuzen Sie **jede** Informationsquelle an, die Sie **zusätzlich noch** genutzt haben – kreuzen Sie Ihre gegebene Antwort aus Frage 5 nicht mehr an, da dies ihre Erstquelle war. Mehrfachantworten sind möglich.*

Sie haben folgendes als Ihre Erstquelle angegeben (*diese Auswahl wird hier nicht mehr gezeigt*):

-

Zeitung:

Salzburger Nachrichten

Salzburger Fenster

Salzburger Woche

Bezirksblätter

Kronenzeitung

Rupertusblatt

Andere, nämlich:

Informationsmaterial Uni 55-PLUS:

Broschüre (Allgemeine Information Uni 55-PLUS)

Flyer (Uni 55-PLUS)

Veranstaltungsverzeichnis der Uni 55-PLUS

Andere Personen:

Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)

Partner, Partnerin (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)

Eigene Kinder

Bekanntenkreis (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)

Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)

Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)

Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)

Informationsveranstaltung (NICHT von Uni 55-PLUS)

- ja  
 nein

Informationsveranstaltung der Gesamt-Universität (nicht der Uni 55-PLUS)

- Orientierungstag für StudienanfängerInnen  
 Tag der offenen Tür

Information(en) durch Personal der Uni 55-PLUS

- Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS  
 Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS

Internet:

- Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS  
 Andere Website, nämlich:

Massenmedien (Radio, Fernsehen):

- Radio  
 Fernsehen

Andere Quellen, nämlich:

**7. Wieviel Zeit** ist zwischen der ersten Kenntnisnahme von Uni 55-PLUS (s. Frage 5) und der Inskription zum SS 19 verfloßen?

Wenn Sie "Länger als 2 Jahre, nämlich:" auswählen, spezifizieren Sie bitte Ihre Auswahl im entsprechenden Textfeld.

- wenige Tage bis 1 Woche  
 2-4 Wochen  
 1-2 Monate  
 3-6 Monate  
 7-12 Monate  
 13-24 Monate  
 Länger als 2 Jahre, nämlich:

8. Bitte beurteilen Sie alle von Ihnen genannten Informationsquellen (Erstquelle und weitere Quellen) bezüglich **Wichtigkeit** für Ihre Entscheidung, sich an der Uni 55-PLUS zu inskribieren.

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
<b>Ihre genannte Erstquelle:</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salzburger Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salzburger Fenster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salzburger Woche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezirksblätter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kronenzeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rupertusblatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broschüre (Allgemeine Information Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyer (Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstungsverzeichnis der Uni 55-PLUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner, Partnerin (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner, Partnerin (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntenkreis (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntenkreis (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Personen (nicht TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Personen (TeilnehmerIn Uni 55-PLUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsveranstaltung Nicht von Uni 55-PLUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierungstag für StudienanfängerInnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tag der offenen Tür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsveranstaltung(en) der Uni 55-PLUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information(en) durch Büro Uni 55-PLUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website Paris Lodron Universität bzw. Uni 55-PLUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Was waren die Gründe, sich an der Uni 55-PLUS zu inskribieren?  
(maximal 3 Antworten möglich)

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Erhaltung der geistigen Flexibilität / geistige Herausforderung
- Möglichkeit, das zu studieren, was ich schon immer wollte
- Kontaktaufnahme und Gespräche zu (Senior-)Studierenden
- Möglichkeit der Teilnahme an wissenschaftlichen Diskussionen
- Wissen und Kenntnisse in meinem Interessensbereich zu vertiefen
- Zusammenarbeit mit jüngeren Studierenden
- Erfüllung eines (Jugend-)Traums
- Wissen und Kenntnisse für ehrenamtliche Tätigkeiten zu erwerben
- Fertigkeiten für neue berufliche Orientierung zu erlangen
- Anerkennung durch Familie und Freunde zu bekommen
- Weiterbildung und Wissenserwerb auf den neuesten Stand zu bringen
- Den Zugang zu gesellschaftlich wichtigen und aktuellen Themen zu erschließen
- Keine speziellen Motive / noch in der Orientierungsphase
- Sonstiges:



**10.** Haben sich Ihre Erwartungen, die Sie aufgrund der Informationen an die Uni 55-PLUS gehabt haben, im Laufe des SS 19 erfüllt:  
 Wenn Sie "Erwartungen wurden nicht erfüllt, weil" auswählen, spezifizieren Sie bitte Ihre Auswahl im entsprechenden Textfeld.  
 Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Erwartungen wurden deutlich übertroffen
- Erwartungen wurden ganz erfüllt
- Erwartungen wurden teilweise erfüllt
- Erwartungen wurden nicht erfüllt, weil

### C. Mediennutzung

Da wir künftig vermehrt auch in den digitalen Medien für die Uni 55-PLUS werben möchten, haben wir am Schluss des Fragebogens noch 2 Fragen angefügt bezüglich der Nutzung von Medien (insbesondere der digitale Medien).

**11.** Wie häufig nutzen Sie die angegebenen Medien?

	<b>Täglich</b>	<b>mehrmals pro Woche</b>	<b>mehrmals pro Monat</b>	<b>seltener</b>	<b>nie</b>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tageszeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webinare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12.** Nutzen Sie digitale Medien (z.B. Internet, Facebook) als Informationsquelle für Ihre Freizeitgestaltung (Kurse, Reisen, Wandern, Sport, Garten, Kultur, Kino ect.)?

- ja
- nein

**12.** Nutzen Sie digitale Medien (z.B. Internet, Facebook) als Informationsquelle für Ihre Freizeitgestaltung (Kurse, Reisen, Wandern, Sport, Garten, Kultur, Kino ect.)?

- ja
- nein

**12a.** Wenn ja, welche der angeführten digitalen Medien sind für Sie die **wichtigsten** Informationsquellen für Ihre Freizeitgestaltung (max. 3 Nennungen)

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Internet
- Facebook
- Blogs
- YouTube
- Webinare
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- Pinterest
- andere:

#### D. Schlußbemerkung

**13.** Abschließend haben Sie hier noch die Möglichkeit, Anmerkungen (Anregungen, Kritik, Lob, Verbesserungen, Vorschläge für Lehrveranstaltungen etc.) zu machen, die für die Weiterentwicklung unserer Uni 55-PLUS hilfreich sind:

Zwischengespeicherte Umfrage laden

Später fortfahren

Absenden

Umfrage verlassen und Antworten löschen

Universität Salzburg Uni 55-PLUS

\*ENDE