

Ein Forschungsüberblick 2008 und 2018 im Vergleich

▶ Mediennutzung älterer Menschen zwischen Beständigkeit und digitalem Wandel

Von Andreas Egger* und Birgit van Eimeren*

**Megatrends
Digitalisierung und
demografischer
Wandel**

Das Medienverhalten älterer Menschen steht in der empirischen Medienforschung im Schatten der Gruppen am anderen Ende des Altersspektrums: Verspricht die Betrachtung des dynamischen Wandels der Rezeptionsmuster junger Zielgruppen doch einen „Blick in die Zukunft“ der Mediennutzung. Vorausgesetzt, die sich in den Studien abzeichnenden Effekte, die sich aus der spezifischen Lebensphase Jugendlicher und junger Erwachsener ergeben, und die primär auf den digitalen Wandel der Medienlandschaft zurückzuführenden Wirkungen werden sorgfältig gegeneinander abgewogen. Dieser vermeintlich klar fokussierte Blick in die Zukunft ist jedoch verengt: Denn auch wenn sich die Nutzungsmuster älterer Publikumsgruppen nicht so rasch verändern, entwickeln sie sich doch ebenfalls weiter und vervollständigen so das ganze Bild des Medienwandels in Deutschland. Besonders interessant an der Beschäftigung mit dieser Entwicklung ist, dass hier zwei starke gesellschaftliche Megatrends (1) zusammentreffen: Die Digitalisierung aller Lebensbereiche, von der die deutsche Medienlandschaft – trotz der im internationalen Vergleich stärkeren Beharrungstendenzen des Medienpublikums hierzulande – im Branchenvergleich bereits früh erfasst wurde, (2) sowie der demografische Wandel der Gesellschaft unter dem plakativen Label der „Silver Society“. (3) Beide Megatrends ziehen tiefgreifende strukturelle Veränderungen in der Gesellschaft, aber auch im Alltagsleben, nach sich und haben entsprechend eine große Bedeutung für die Mediennutzung.

Dabei ist insbesondere der Trend der alternden Gesellschaft als ambivalent einzuschätzen, wenn es um die Entwicklung des Medienkonsums geht. Einerseits ist davon auszugehen, dass ein wachsender Anteil älterer Menschen in der Gesellschaft dazu führen wird, dass etablierte Mediennutzungsmuster und (lineare) Angebote noch sehr lange bestehen werden und dabei quantitativ wie qualitativ einen hohen Stellenwert behalten. Andererseits verändert sich das Lebensgefühl der älteren Generation derzeit stark. Damit einher geht eine gestiegene Adaptionsbereitschaft neuer gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen. Hinzu kommt eine Ausdifferenzierung und Individualisierung von Lebenswelten, Interessen und ästhetischen Präferenzen, die dazu beitragen, dass sich

die Gruppe der „Senioren“ bereits heute weitaus heterogener aufstellt, als dies noch zu Beginn des Jahrtausends der Fall war. Und diese Entwicklung wird sich weiter fortsetzen, wenn die in den 60er- und 70er-Jahren sozialisierten Jahrgänge ins Rentenalter eintreten.

Kurz und knapp

- Die Mediennutzung älterer Zielgruppen steht selten im Fokus der empirischen Medienforschung.
- Der Zehnjahresvergleich zeigt allerdings bei der Generation 60plus deutliche Veränderungen im Mediennutzungsverhalten.
- Das Internet und die digitalen Angebote werden auch von den älteren Gruppen verstärkt angenommen.
- Die habitualisierte Nutzung ist aber noch geringer ausgeprägt als bei den Jüngeren.
- Lineare Radio- und Fernsehprogramme erfüllen weiterhin wichtige Funktionen im Tagesablauf.

Vor dem beschriebenen gesellschaftlichen Horizont setzt dieser Artikel die vor zehn Jahren publizierte Bestandsaufnahme „Die Generation 60plus und die Medien“ (4) fort und analysiert Wandel und Beständigkeit in der Mediennutzung der älteren Bevölkerungsgruppen in Deutschland im letzten Jahrzehnt. Die zugrundeliegende Fragestellung hat sich seitdem nicht verändert: Wie ist es um die sogenannte „digital divide“ (5) bestellt, also die Klüfte (in diesem Fall Generationenklüfte) in der Aneignung des Internets als zentrale Medienplattform des 21. Jahrhunderts? Wurden die in der Frühphase der Internetdiffusion bestehenden Gräben zwischen Jung und Alt inzwischen eingeebnet oder im Gegenteil weiter vergrößert? Wie stark sind die Beharrungskräfte der älteren Generationen, wie sehr unterscheidet sich ihr Medienkonsum vom Bevölkerungsdurchschnitt?

Diese Betrachtung erfolgt aus verschiedenen Blickwinkeln: Im Querschnitt werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Altersgruppen ab 60 Jahren in den Blick genommen, die sich in Bezug auf ihre Mediensozialisation und ihre Lebenssituation – Stichwort Erwerbsarbeit versus Ruhestand, aber auch gesundheitlich bedingte unterschiedliche Mobilitätsgrade – stark voneinander unterscheiden. Als Vergleichsgruppe, welche zukünftige Entwicklungen erahnen lässt, dient das angrenzende Alterssegment der 50- bis 59-Jährigen. Dazu wird im Längsschnitt die Nutzungsentwicklung im letzten Jahrzehnt erfasst und eingeschätzt, wie stark Veränderungen in den einzelnen Alterskohorten zum Tragen kommen. Denn Veränderungen in einer bestimmten Altersgruppe können entweder dadurch entstehen, dass sich die Generationenzusammensetzung verändert (=Kohorteneffekt) oder

**Fortführung der
Analyse „Generation
60 plus und die
Medien“ von 2008**

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Tab. 1 Soziodemografische Zusammensetzung der Altersgruppen im Vergleich 2008 vs. 2018
in %

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Geschlecht								
Frauen	51,4	50,3	51,9	60,1	50,7	49,7	51,4	57,5
Männer	48,6	49,7	48,1	39,9	49,3	50,3	48,6	42,5
Familienstand								
ledig	30,9	11,2	5,9	5,5	33,1	16,4	9,0	5,7
verheiratet	53,1	72,7	70,7	49,8	50,5	65,6	68,1	55,7
geschieden/verwitwet	15,4	15,6	23,1	44,2	14,8	16,0	21,3	37,4
keine Angabe	0,6	0,5	0,3	0,4	1,5	2,1	1,6	1,2
Schulbildung								
Schüler	6,0	0,1	0,1	0,1	4,1	0,0	0,0	0,0
Volksschulabschluss ohne Lehre	10,9	8,5	12,2	21,6	8,8	7,7	8,3	11,7
Volksschulabschluss mit Lehre	32,5	41,0	53,3	53,5	25,7	25,6	38,9	51,0
weiterführende Schule	27,6	30,5	19,3	12,6	30,1	37,9	30,0	20,3
(Fach-)Abitur/Studium	23,0	19,9	15,1	12,2	31,3	28,8	22,7	16,9
Berufstätigkeit								
berufstätig	53,5	77,7	19,9	1,8	56,1	83,0	37,8	3,3
in Ausbildung	11,0	0,2	0,2	0,2	11,1	0,1	0,1	0,1
Rentner/Pensionär	26,0	8,1	70,1	95,3	24,9	6,4	52,8	93,8
nicht berufstätig, keine Angabe	9,4	13,9	9,8	2,8	7,9	10,5	9,4	2,8
Haushaltsgröße								
Ein-Personen-Haushalt	21,4	18,7	25,6	44,5	23,3	21,5	24,5	40,0
Zwei-Personen-Haushalt	37,2	48,3	64,7	50,4	38,0	43,8	62,5	55,9
Drei-Personen-Haushalt	18,7	19,8	7,1	3,6	17,4	19,2	9,1	3,0
Vier- oder Mehr-Personen-Haushalt	22,8	13,2	2,6	1,6	21,4	15,5	3,9	1,0
Haushaltsnettoeinkommen								
unter 1 000 Euro	11,7	11,0	13,6	20,2	7,6	7,1	7,9	10,7
1 000 bis 2 000 Euro	33,5	28,2	43,9	49,4	25,4	21,0	29,7	41,5
2 000 bis 3 000 Euro	28,1	29,2	23,4	19,2	25,0	23,5	28,2	29,5
3 000 bis 4 000 Euro	14,8	16,7	10,2	6,3	18,0	18,8	16,1	10,2
4 000 Euro und mehr	11,9	14,8	8,9	4,8	24,0	29,7	18,0	8,0

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren (D+EU) in Deutschland.

Quellen: ma 2009 Radio I und ma 2019 Audio I.

sich die Rahmenbedingungen insgesamt wandeln (=Periodeneffekt) – in diesem Fall also die Nutzung neuer gegenüber etablierten Medien. Als intervenierende Variable sind durch spezifische Lebensphasen induzierte Verhaltensänderungen, zum Beispiel mehr Zeit für lineare Fernsehnutzung im Ruhestand, zu berücksichtigen (=Alterseffekt). (6)

Demografisches Potenzial der älteren Bevölkerung

Laut aktueller Zahlen des Statistischen Bundesamts lebten in Deutschland zum Jahresende 2017 rund 23,1 Millionen Menschen ab 60 Jahren, davon allein 13,0 Millionen ab 70-Jährige. Insgesamt sind das 2,3 Millionen mehr als zehn Jahre zuvor. Genau so hoch ist der Zuwachs im Segment der 50- bis 59-Jährigen, deren Zahl 2018 13,4 Millionen Personen erreicht hat. Zusammengenommen liegt der Anteil der Menschen ab 50 Jahren somit bei 44,0

Prozent der Gesamtbevölkerung, zehn Jahre zuvor waren es noch 38,7 Prozent. (7) Diese Entwicklung verdeutlicht, dass es sich beim älteren Publikum um eine Wachstumszielgruppe handelt, die schon heute in wesentlichem Maße das Mediennutzungsrepertoire der Gesamtbevölkerung prägt und aufgrund steigender Lebenserwartung zukünftig noch stärker prägen wird.

Bedingt durch die Lebensphase und die zeitgeschichtlichen Umstände unterscheiden sich die ab 60-Jährigen in ihrer soziodemografischen Zusammensetzung entlang der bekannten Grundkonstanten weiterhin deutlich vom Bevölkerungsmittel (vgl. Tabelle 1). Das bedeutet konkret: Die älteren Generationen sind stärker weiblich geprägt (insbesondere die ab 70-Jährigen), verfügen im Schnitt über niedrigere formale Bildungsabschlüsse und sind in der überwiegenden Mehrheit bereits im Ruhestand. Der Anteil an geschiedenen bzw. verwitweten Personen, aber auch an verheirateten Per-

Tab. 2 Zusammensetzung der Altersgruppen nach Sinus-Milieus 2018
in %

Sinus-Milieu*	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Konservativ-Etabliertes Milieu	11	11	12	13
Traditionelles Milieu	14	10	22	38
Liberal-Intellektuelles Milieu	8	9	7	6
Sozialökologisches Milieu	8	9	8	6
Bürgerliche Mitte	14	18	16	15
Prekäres Milieu	6	8	8	6
Milieu der Performer	8	7	6	7
Adaptiv-Pragmatisches Milieu	9	8	7	3
Hedonistisches Milieu	15	15	11	6
Expeditives Milieu	8	5	3	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren (D+EU) in Deutschland.

* Basis: Fälle mit Sinus-Zuordnung; "keine Angabe" bei Erw. ab 14 J.= 14 %, bei Erw. ab 50 J.= 2 %.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV, 2018.

sonen ist deutlich erhöht und die Haushalte sind kleiner: Es dominieren Single- und Zwei-Personen-Haushalte. Als Ergebnis der Kombination all dieser Merkmale liegen zudem die Haushaltsnettoeinkommen deutlich unter dem Gesamtschnitt. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Haushalte mit Haupteinkommensbeziehern aus der älteren Generation weit überdurchschnittlich über Privatvermögen verfügen. (8) Dagegen unterscheidet sich die angrenzende Teilgruppe der 50- bis 59-Jährigen in vielen Aspekten deutlich von den Älteren – aufgrund der Lebensphase (Berufstätigkeit, Haushaltsgrößen), der Generation (höherer Anteil formal höherer Bildungsabschlüsse) oder einer Kombination der beiden Effekte (Einkommen). Einende Merkmale mit der Gruppe 60plus sind die überdurchschnittlichen Werte beim Anteil Verheirateter und beim verfügbaren Vermögen.

Struktureller Wandel in der älteren Zielgruppe

Während die Querschnittsbetrachtung der Soziodemografie älterer Zielgruppen Stabilität suggeriert, macht der Längsschnittvergleich über die letzten zehn Jahre deutlich, dass sich die dargestellten Unterschiede zum Durchschnitt der Gesamtbevölkerung signifikant eingeebnet haben. Mit anderen Worten: Die heute ab 60-Jährigen sind in vielen strukturellen Merkmalen jüngeren Bevölkerungsgruppen ähnlicher als dies noch vor zehn Jahren der Fall war. Dies betrifft insbesondere die weitaus stärkere Repräsentanz höherer formaler Bildungsabschlüsse, aber auch die gestiegenen und weniger stark vom Mittelwert abweichenden Einkommen. Bei den 60- bis 69-Jährigen gesellt sich dazu noch ein höherer Anteil Berufstätiger. Weitgehend konstant bleiben – für die Mediennutzung nicht unerheblich – die Haushaltsgrößen der Zielgruppen ab 60 Jahren. Strukturell gewandelt zeigt sich im Zehn-Jahres-Vergleich auch die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen (mehr Ledige und Geschiedene, mehr Berufstätige, höhere Bildungsabschlüsse und Haushaltseinkommen, mehr Mehr-Personen-Haushalte).

Unterm Strich bedeutet dies, dass sich die Lebenssituationen und -voraussetzungen des älteren Bevölkerungssegments im letzten Jahrzehnt stärker an die jüngeren Generationen angeglichen haben. Dies ist als förderliches Umfeld für eine verstärkte und im Vergleich zu früher auch deutlich schnellere Aneignung neuer, digitaler Medienangebote zu werten. Dagegen verfügt die Mehrheit des älteren Publikums auch weiterhin über ein hohes Maß an Freizeit, eine große Entscheidungsautonomie bei der Auswahl der genutzten Angebote und wenige soziale Verpflichtungen im eigenen Haushalt. Dieser Kontext „hilft“ eher den etablierten linearen Medien Print, Hörfunk und vor allem Fernsehen, die aufgrund ihres Stellenwerts in der medialen Primär- und Sekundärsozialisation in den Generationen ab 50 Jahren bereits seit Jahrzehnten stark aus Gewohnheit und ritualisiert (im Sinne einer Alltagsstrukturierung) genutzt werden.

Nicht nur in der soziodemografischen Struktur zeigt sich das Spannungsfeld zwischen Unterschiedlichkeit zu und Angleichung an jüngere Generationen, in dem sich die Publikumsgruppen ab 50 Jahren bewegen. Gleiches gilt für die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus mit unterschiedlichen Lebensentwürfen. Dies lässt sich an der Verortung der älteren Zielgruppen in der branchenübergreifend genutzten Typologie der Sinus-Milieus (9) gut nachvollziehen (vgl. Tabelle 2). So finden sich im Alterssegment ab 60 Jahren – besonders ausgeprägt bei den ab 70-Jährigen – deutlich mehr Angehörige des Traditionellen Milieus, das heißt Menschen mit tradierten Wertvorstellungen und starker Sicherheits- und Harmonieorientierung. Umgekehrt ist das Expeditives Milieu, das heißt nonkonformistische, global orientierte Trendsetter, in der älteren Generation kaum vertreten. Bei den ab 70-Jährigen sind zudem noch die beiden weiteren Milieu-

Unterschiede zu jüngeren Gruppen werden geringer

Kontinuität und Wandel in den Lebenswelten

Tab. 3 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2018
in %

	mindestens selten genutzt				täglich genutzt			
	1997	2008	2015	2018	2015	2016	2017	2018
Gesamt	6,5	65,8	79,5	90,3	63,1	65,1	72,2	77,0
Geschlecht								
männlich	10,0	72,4	83,4	92,1	68,3	70,5	74,1	78,2
weiblich	3,3	59,6	75,8	88,6	58,0	60,0	70,4	75,9
Alter in Jahren								
14-19	6,3	97,2	100,0	100,0	93,8	91,5	97,6	97,7
20-29	13,0	94,8	97,7	99,5	94,0	88,3	97,2	98,0
30-39	12,4	87,9	94,2	98,8	83,9	83,4	92,4	96,1
40-49	7,7	77,3	91,9	98,5	74,5	75,6	81,8	89,8
50-59	3,0	65,7	83,2	96,6	56,1	62,4	66,3	74,0
60-69	0,6	38,2	67,2	82,4	39,9	51,0	59,0	62,3
70 und älter	0,0	15,9	38,4	64,7	22,1	25,1	33,8	39,9
Berufstätigkeit								
in Ausbildung	15,1	96,7	100,0	100,0	94,8	98,0	95,8	97,5
berufstätig	9,1	81,8	92,2	97,6	75,9	75,5	82,4	87,2
Rentner/nicht berufstätig	0,5	33,6	56,9	74,5	37,6	39,1	48,5	53,0

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2018.

gruppen mit modernen Lebensstilen und alltagsästhetischen Präferenzen, die Adaptiv-Pragmatischen („die moderne junge Mitte“) sowie die Hedonisten („die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht“), (10) unterrepräsentiert. Abgesehen von diesen Unterschieden an den beiden Polen der Typologie-Achse, die Werteorientierung und Lebensstil beschreibt, gibt es ansonsten keine bzw. nur graduelle Abweichungen in der Milieu-Zusammensetzung zwischen der Gesamtbevölkerung in Deutschland und der Teilgruppe 60plus. Das gilt ebenso für die arrivierten gesellschaftlichen Leitmilieus, wo es bei den Älteren nur geringfügig mehr Konservativ-Etablierte als Liberal-Intellektuelle und Performer gibt, wie für die sogenannten Mitte-Milieus (Bürgerliche Mitte, Sozialökologische, Prekäre), die bei den 60- bis 69-Jährigen sogar etwas überrepräsentiert sind. Absehbar ist, dass sich auch in punkto Lebenswelten der ältere Bevölkerungsteil weiter an den Durchschnitt anpassen wird: In der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen ist das Traditionelle Milieu bereits zu Lasten der angrenzenden Milieus der Bürgerlichen Mitte und der Prekären unterproportional vertreten, ansonsten deckt sich die Verteilung weitgehend mit der Gesamtheit der Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Diese Befunde untermauern das auf Basis der soziodemografischen Faktoren entworfene Ausgangsszenario: Zwar gibt es in der älteren Generation, was Werte- und Geschmacksmuster angeht, einen überproportional ausgeprägten „harten Kern“ an traditionell fühlenden und denkenden Personen. Diese zeichnen sich auch durch starke Beharrungstendenz in ihrer Medien-

nutzung aus. Zudem fehlen in diesem Alterssegment die digitalen Pioniere aus dem Exeditiven Milieu. Andererseits ist die Verteilung der übrigen Milieus, von denen die Mehrzahl regelmäßige bis routinierte Internetnutzer sind, identisch mit der in der Gesamtbevölkerung, weshalb lebensweltliche Aspekte für eine Weiterentwicklung von Mediennutzungsmustern beim Löwenanteil der Generation der „Silver Surfer“ kaum eine Rolle spielen dürften.

Ergänzend dazu zeigen die Ergebnisse einer qualitativen Studie des Bayerischen Rundfunks, dass die Digitalisierung bereits heute selbst die traditionellen gesellschaftlichen Milieus erreicht hat, auch wenn die Aneignung im Alltag (noch) zaghafte erfolgt und eher davon abhängt, ob im jeweiligen Einzelfall Hilfestellung zur Überwindung psychologischer Barrieren und geringer Technikaffinität vorhanden ist. (11)

Die Mediennutzung der älteren Generationen im Überblick

Der Langzeitvergleich auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie bestätigt die aus der soziokulturellen Entwicklung der letzten zehn Jahre abgeleiteten Hypothesen: Die Diffusion der Internetnutzung in der älteren Bevölkerung ist im letzten Jahrzehnt sprunghaft angestiegen (vgl. Tabelle 3). Lag die Durchdringungsrate bei Menschen ab 60 Jahren 2008 noch bei 26,4 Prozent, so erreicht sie bei den heute ab 70-Jährigen im Jahr 2018 einen Wert von 64,7 Prozent. Auch die Kohorte der vor zehn Jahren 50- bis 59-Jährigen ist heute als 60- bis 69-Jährige mit einem Anteil von 82,4 Prozent deutlich stärker im Netz vertreten als 2008 (65,7 %). Vergleicht man nicht die Kohorten, sondern die

Internetnutzung in älteren Gruppen deutlich gestiegen

Tab. 4 Tagesreichweiten der Medien nach Altersgruppen 2018
in %

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Radio ¹⁾	75	80	81	77
Fernsehen ²⁾	70	78	84	87
Tageszeitung/Zeitschriften ³⁾	24	23	40	49
Internet ³⁾	67	66	49	29
Buch ³⁾	12	8	15	19
Tonträger (CD/MP3/Download) ¹⁾	13	9	6	4
DVD/Blu-ray ¹⁾	4	2	1	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ¹⁾ ma 2019 Audio I; ²⁾ AGF in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.1., Marktstandard: TV, 2018;

³⁾ ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

gleichen Altersgruppen zu den Messzeitpunkten 2008 und 2018, so haben sich die Durchdringungsraten mehr als verdoppelt (60 bis 69 Jahre) bzw. vervierfacht (ab 70 Jahre). Gerade in den letzten drei Jahren ist in beiden Altersgruppen, vor allem jedoch bei den ab 70-Jährigen noch einmal ein starker Schub zu verzeichnen, der stark mit der inzwischen beinahe flächendeckenden Verbreitung von konvergenten Endgeräten wie Smart-TVs, Tablets und Smartphones und hier insbesondere mit der generationenübergreifenden Alltagseinbindung von Messenger-Diensten (WhatsApp) verknüpft ist. (12) Bei der „nachwachsenden“ Alterskohorte der heute 50- bis 59-Jährigen sind inzwischen mit 96,6 Prozent Onlinern beinahe ebenso viele Menschen im Netz unterwegs wie in den jüngeren Zielgruppen. In absoluten Zahlen wurden 2018 bereits eine Million mehr Menschen ab 60 Jahren in Deutschland über das Internet erreicht als Unter-30-Jährige. Bei der täglichen Nutzung (sieben von sieben Tagen) beträgt die Lücke gegenüber den jungen Digital Natives trotz ebenfalls dynamischer Wachstumsraten in den letzten Jahren allerdings noch mehr als 3,5 Millionen Personen.

Fernsehen und Hörfunk meistgenutzte Medienangebote der Älteren

Im Medienalltag der älteren Bevölkerung in Deutschland nehmen die linearen Medien Fernsehen und Hörfunk weiterhin die zentrale Stellung ein. Die beiden „traditionellen“ elektronischen Medien erreichen – wie übrigens auch im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung – Tag für Tag die weitaus meisten Menschen in den Zielgruppen ab 50 Jahren. Darüber hinaus widmen diese ihnen deutlich mehr Zeit als dem Internet oder Print- und Speichermedien. Dabei erweist sich das Publikum ab 50 Jahren heute noch einmal deutlich medienaffiner als noch vor zehn Jahren, denn parallel zur (mehr oder weniger intensiven) Alltagsintegration des Internets sind auch die Nutzungsdauern des Hörfunks, aber vor allem des Fernsehens im letzten Jahrzehnt spürbar angestiegen. (13)

Vor allem Fernsehen und Print von Älteren überdurchschnittlich genutzt

Im intermedialen Vergleich zeigen sich bei den Zielgruppen ab 50 Jahren – und hier speziell bei den sich überwiegend bereits im Ruhestand befindlichen 60- bis 69-Jährigen und ab 70-Jährigen

– einige Besonderheiten gegenüber dem Bevölkerungsmittel (vgl. Tabelle 4). Ist der Hörfunk in der Gesamtbevölkerung vor Fernsehen und Internet das reichweitenstärkste Medium an einem Durchschnittstag, so relativiert sich dieser Vorsprung bei den 50- bis 59-Jährigen bereits, um sich in den älteren Nutzergruppen in einen Rückstand gegenüber dem linearen Fernsehen zu verwandeln. Dabei gilt die Formel „je älter desto größer die Tagesreichweite“ nicht nur für TV, sondern weiterhin auch für die Printmedien – für die journalistischen Titel ebenso wie für gedruckte Bücher. Allerdings erreichen gedruckte Zeitungen und Zeitschriften lediglich im Segment 70plus mit 49 Prozent Tagesreichweite noch mehr Menschen pro Tag als das Internet (29%). Dagegen hat das All-In-One-Medium Internet bereits bei den 60- bis 69-Jährigen täglich mehr Nutzer (49 %) als die Gesamtheit der gedruckten Printtitel (40 %).

Die Betrachtung des täglich eingesetzten Zeitbudgets schärft das Bild der Mediennutzung älterer Zielgruppen weiter (vgl. Tabelle 5). Besonders deutlich kristallisiert sich die Bedeutung des linearen Fernsehens als wesentlicher Inhalt der Freizeitgestaltung heraus: Verbringen schon die 50- bis 59-Jährigen im Mittel knapp fünf Stunden pro Tag damit, sind es bei Zielgruppen ab 60 Jahren sogar jeweils mehr als fünfeinhalb Stunden. Mit ihrem überdurchschnittlichen Konsum tragen die älteren Zuschauer wesentlich dazu bei, dass trotz der beinahe flächendeckenden Internetdurchdringung das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren weiterhin mit Abstand das Medium ist, dem die meiste Zeit gewidmet wird. Während beim Medienpublikum insgesamt inzwischen das Internet den zweiten Platz im Medienzeitbudget einnimmt, ist es bei den Älteren weiterhin der Hörfunk. Dabei erweisen sich die 50- bis 59-Jährigen sowie die 60- bis 69-Jährigen mit rund dreieinhalb Stunden pro Tag als etwas ausdauerndere Radiohörer als die Mitglieder der Generation 70plus. Zusammengefasst ist der Rundfunk mit Anteilen an der täglichen Brutto-Medienzeit zwischen 73 Prozent

Tab. 5 Nutzungsdauer der Medien nach Altersgruppen 2018
in Min.

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Radio ¹⁾	181	211	216	194
Fernsehen ²⁾	234	286	335	331
Tageszeitung/Zeitschriften ³⁾	17	13	29	40
Internet ³⁾	196	151	84	37
Buch ³⁾	15	7	21	19
Tonträger (CD/MP3/Download) ¹⁾	18	12	8	5
DVD/Blu-ray ¹⁾	5	3	2	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ¹⁾ ma 2019 Audio I; ²⁾ AGF in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.1., Marktstandard: TV, 2018;³⁾ ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

(50 bis 59 Jahre) und 84 Prozent (70+ Jahre) beim älteren Teil der Bevölkerung mit Abstand am relevantesten im Medienmenü.

Der Medienwandel zeigt sich dagegen sehr deutlich beim Vergleich der täglich für das Internet gegenüber gedruckten Printmedien aufgewendeten Zeit: Während bei den ab 70-Jährigen Zeitungen und Zeitschriften auf insgesamt (gegenüber der mit Rundfunk verbrachten Zeit) überschaubarem Niveau (noch) knapp die Nase vorne haben, sind die 60- bis 69-Jährigen mit 84 Minuten pro Tag bereits fast dreimal so lang mit dem Internet wie mit klassischen Printmedien beschäftigt. Bei den überwiegend noch mitten im Berufsleben stehenden 50- bis 59-Jährigen schließlich liegen die Nutzungsdauern ein gutes Stück näher am Bevölkerungsmittel, wobei das Zeitbudget für Online (noch) ebenso wie das Pendant für Print (schon) etwas unter dem Schnitt liegen.

Speichermedien für Ältere von geringerer Bedeutung

Traditionell einen weitaus geringeren Stellenwert als in der Gesamtbevölkerung nehmen beim älteren Publikum physische Speichermedien ein, egal ob Tonträger/CD oder Video/DVD/Blu-ray. Dies gilt für deren Tagesreichweite ebenso wie für die mit ihnen verbrachte Zeit. Dieser Umstand lässt vermuten, dass auch bei weiter steigender Habitualisierung der Internetnutzung in älteren Zielgruppen das Wachstumspotenzial für Audio- und Video-Streamingdienste, die ja in erster Linie Speichermedien und erst nachrangig lineare Medien substituieren, deutlich begrenzter bleiben dürfte als in jungen Zielgruppen. Dass gerade Jugendliche und junge Erwachsene dem Siegeszug der Streamingdienste den Weg geebnet haben, dürfte auch damit zu tun haben, dass in dieser Lebensphase seit jeher individuell nutz- und zusammenstellbare Medien mit Inhalten am Rande oder abseits des Mainstreams zur Persönlichkeitsbildung und -darstellung eine wichtige Rolle spielten. Dagegen war für ältere Zielgruppen seit jeher das Potenzial von (Mainstream-)Medien, soziale Teilhabe und Anschlusskommunikation zu ermöglichen, ein be-

deutendes Motiv für die Auswahl der genutzten Medienangebote.

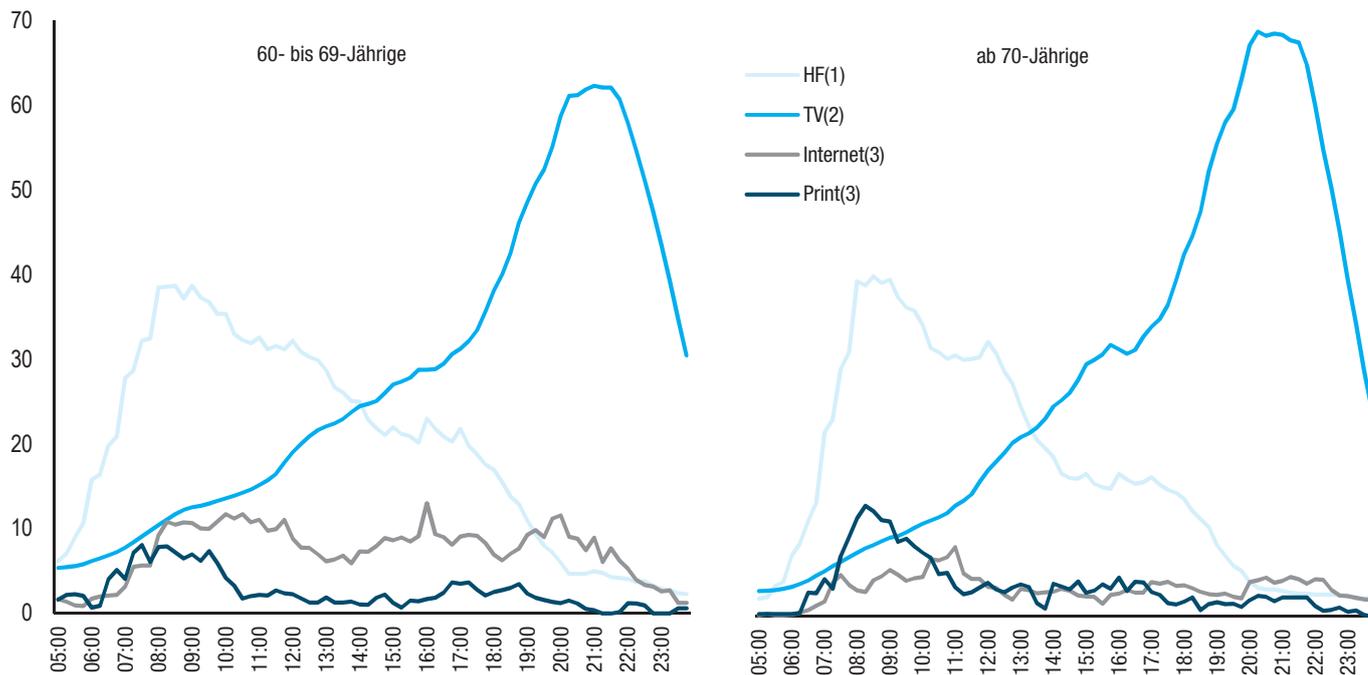
Der besondere Stellenwert der linearen elektronischen Medien Radio und Fernsehen für die älteren Publikumsgruppen in Deutschland ist in erheblichem Maße ihrer Funktion als Tagesbegleiter und Strukturgeber des Alltags zu verdanken. In den Alterssegmenten ab 60 Jahren zeigt sich das besonders deutlich (vgl. Abbildung 1): Der Hörfunk dominiert die erste Phase des Tages mit einem ausgedehnten „Frühstücks-Peak“ von 8 bis 10 Uhr morgens und weiter hohen Reichweiten bis in den frühen Nachmittag. Im weiteren Verlauf übernimmt dann das Fernsehen, das in der Primetime von 20 Uhr bis 22 Uhr Tag für Tag über 60 Prozent (bei den ab 70-Jährigen sogar knapp 70 %) erreicht. Dass das lineare Fernsehen bei den Älteren ebenso wie das Radio eine Begleitfunktion ausfüllt, lässt sich daran erkennen, dass sich die Nutzungskurven der beiden Medien bereits recht früh am Tag – um 14 Uhr bei den 60- bis 69-Jährigen bzw. schon gleich nach dem Mittagessen, etwa um 13.15 Uhr bei den ab 70-Jährigen – treffen. Bei den gedruckten Printmedien lässt sich beim Publikum 60plus parallel zum Hörfunk ebenfalls noch ein Nutzungspeak zur Frühstückszeit erkennen, stark ausgeprägt allerdings nur noch bei den ab 70-Jährigen. In Teilen hat hier das Internet bereits die Rolle der Tageszeitung übernommen, indem statt der gedruckten die elektronischen Ausgaben genutzt werden – vor allem von den 60- bis 69-Jährigen.

Davon abgesehen ist das Internet bei den ab 70-Jährigen derzeit vor allem ein Vormittagsmedium, während es von den 60- bis 69-Jährigen recht gleichmäßig über den gesamten Tag hinweg genutzt wird, dabei aber bislang noch zu keinem Zeitpunkt die Kurve des Fernsehens überschreitet. Markante Unterschiede zu den Tagesverlaufskurven der ab 60-Jährigen zeigen sich bei der nachwachsenden Zielgruppe der 50- bis 59-Jährigen (vgl. Abbildung 2). Zum Teil sind diese ganz offensichtlich bedingt durch eine andere, von Erwerbsarbeit geprägte Lebensphase. Es machen sich zudem aber auch ganz andere Nutzungsmuster

Radio und Fernsehen als Begleiter und Strukturgeber im Tagesverlauf

Internetnutzung unterschiedlich über den Tag verteilt

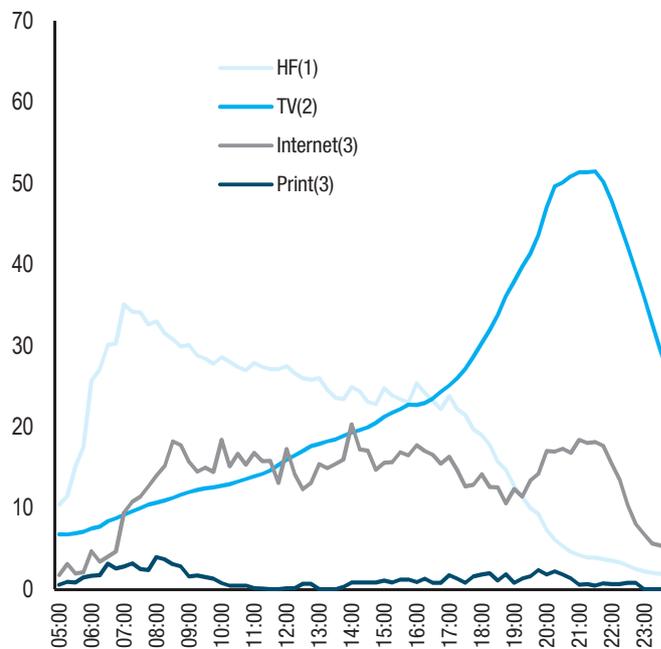
Abb. 1 Mediennutzung im Tagesverlauf
Viertelstunden-Reichweite, in %



Quelle: (1) ma 2019 Audio I; (2) AGF in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.1., Marktstandard: TV, 2018; (3) ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

bemerkbar: Zwar dominieren auch hier – wie in der gesamten Bevölkerung – der Hörfunk die erste Phase des Tages und das Fernsehen die zweite. Die Peaks liegen jedoch auf niedrigerem Niveau als bei den Älteren und die Nutzungskurven schneiden sich deutlich später, gegen 16.30 Uhr. Zudem ist der Ausschlag beim Radio früher am Morgen (7 bis 8 Uhr) und die Reichweite hält sich relativ stabil bis in den späten Nachmittag hinein, was einen direkten Zusammenhang mit einem von Erwerbsarbeit geprägten Tagesablauf aufzeigt. Während Print im Alltag der 50- bis 59-Jährigen kaum noch tiefere Spuren hinterlässt, weist die Internetkurve über den Tag hinweg mehrere Nutzungsspitzen auf – zum Teil sicher als funktionales Äquivalent der Printnutzung, andererseits aber auch zur interpersonalen Kommunikation genutzt bzw. in Form „hybrider“ Nutzungsmuster mit medialen und nicht-medialen Inhalten (Social Media, Messenger) in Pausen und Überbrückungssituationen. Vor allem jedoch ist bei den 50- bis 59-Jährigen im Unterschied zu älteren und parallel zu jüngeren Publikumsgruppen in der TV-Primetime ein weiterer Zugriffs-Peak des Internets erkennbar. Auch wenn der quantitativ größere Teil davon wohl derzeit auf Parallelnutzung nicht-medialer Inhalte während des linearen Fernsehens entfällt, zeichnet sich auch in dieser Generation schon ein von jungen Mediennutzern bekanntes Muster ab: Auch und gerade in der gelernten „Fernsehzeit“ halten alternative Bewegtbild-Quellen wie Mediatheken oder Streamingdienste Einzug.

Abb. 2 Mediennutzung im Tagesverlauf 50- bis 59-Jährige
Viertelstunden-Reichweite, in %



Quelle: (1) ma 2019 Audio I; (2) AGF in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.1., Marktstandard: TV, 2018; (3) ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

Tab. 6 Tagesreichweite der elektronischen Medien nach Altersgruppen im Vergleich 2008 vs. 2018
in %

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Radio ¹⁾	77	83	82	73	75	80	81	77
Fernsehen ²⁾	72	77	81	86	70	78	84	87
Internet ³⁾	45	43	24	10	67	66	49	29

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ¹⁾ ma 2009 Radio I bzw. ma 2019 Audio I; ²⁾ AGF-Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK 2008 bzw. 2018;³⁾ ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bzw. ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.**Tab. 7 Nutzungsdauer der elektronischen Medien nach Altersgruppen im Vergleich 2008 vs. 2018**
in Min.

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Radio ¹⁾	182	208	203	160	181	211	216	194
Fernsehen ²⁾	221	246	284	290	234	286	335	331
Internet ³⁾	58	41	18	3	196	151	84	37

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ¹⁾ ma 2009 Radio I bzw. ma 2019 Audio I; ²⁾ AGF-Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK 2008 bzw. 2018;³⁾ ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bzw. ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.**Nutzungsentwicklung im letzten Jahrzehnt**

**Alltagseinbindung
des Internets
vollzieht sich in den
älteren Gruppen
etwas langsamer**

In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ist die Alltags-einbindung des Internets die bestimmende Entwicklung der gewandelten Mediennutzung der letzten zehn Jahre (vgl. Tabellen 6 und 7). Die Tagesreichweite stieg von unter 50 Prozent auf zwei Drittel an. Aber vor allem die Nutzungsdauer erhöhte sich dank der Omnipräsenz konvergenter Endgeräte sowie verbesserter und günstiger Verbindungen sprunghaft von einer Stunde pro Tag 2008 auf über drei Stunden im Jahr 2018. Parallel dazu veränderten sich – trotz allenthalben lancierter düsterer Prognosen – die Nutzungsdaten der linearen elektronischen Medien kaum. Zwar nahm die Anzahl der täglich erreichten Personen leicht ab, mit 75 Prozent (Hörfunk) bzw. 70 Prozent (Fernsehen) übertrifft sie aber immer noch die Tagesreichweite des Internets mit seinem gesamten Anwendungsspektrum. Die täglichen Nutzungsdauern sind konstant geblieben (Radio) oder sogar weiter angewachsen (Fernsehen). Allerdings verbergen sich hinter diesen globalen Trendlinien sehr unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Altersschichten. Während in den jüngeren Altersgruppen unter 40 Jahren mehr oder weniger deutliche Verschiebungen vom linearen hin zum digitalen Medienkonsum stattfinden, wuchs in den älteren Teilen der Bevölkerung im vergangenen Jahrzehnt neben der Internet- auch die Fernsehnutzung und zum Teil auch die von Radio – jedoch in unterschiedlicher Ausprägung in den einzelnen Gruppen ab 50 Jahren. Die 2018 60- bis 69-Jähri-

gen nutzen jeden Tag zwei Stunden und zwanzig Minuten mehr elektronische Medien als die gleiche Kohorte ein Jahrzehnt zuvor, als sie im Alter von 50 bis 59 Jahren noch voll im Berufsleben stand, davon allein eineinhalb Stunden mehr lineares Fernsehen pro Tag gegenüber einer dreiviertel Stunde mehr täglicher Onlinezeit. Auch in den noch älteren Generationen ist der größte Zuwachs in absoluten Zahlen in der TV-Nutzungsdauer zu suchen.

Ein Kohorteneffekt dürfte der Zuwachs der täglichen Radionutzung in der Teilgruppe ab 70 Jahren sein, in die in den letzten zehn Jahren eine neue Generation von mit Tagesbegleitwellen (gegenüber Einschaltprogrammen) sozialisierten Hörern hineingewachsen ist. Vom allgemeinen Trend der steigenden Internetnutzung bleiben die Senioren keineswegs ausgeschlossen, nur vollzieht sich das Wachstum bislang weniger dynamisch als im Bevölkerungsmittel. Dies wird klar, wenn man nicht nur die gleichen Altersdekaden zu den beiden Zeitpunkten 2008 und 2018 vergleicht, sondern auch auf die Entwicklung nach Kohorten blickt: Zwar sind heute doppelt so viele 60- bis 69-Jährige und dreimal so viele ab 70-Jährige im Netz unterwegs wie vor zehn Jahren und verbringen dort über eine bzw. über eine halbe Stunde mehr Zeit. Die heute 60- bis 69-Jährigen waren allerdings im Jahr 2008 als 50- bis 59-Jährige bereits zu 43 Prozent täglich im Internet (2018: 49%) und bewegten sich dort bereits im Schnitt 41 Minuten (2018: 84 Min.). Ein ähnliches Bild einer nur langsamen Fortentwicklung ergibt sich beim Vergleich der im Jahr 2008 60- bis 69-Jährigen mit der Gruppe 70plus im Jahr 2018. Eine weitaus stärkere Dynamik ist durch die in den nächsten Jahren in den Senioren-

**Gründe für starke
Bindung ans lineare
Fernsehen**

bereich hineinwachsende Gruppe der heute 50- bis 59-Jährigen zu erwarten. Diese in den 60er-Jahren geborenen Jahrgänge liegen bei den Kern- daten der Internetnutzung dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung sehr nahe – weit näher als den für die nächsthöhere Altersdekade ausgewiesenen Werten.

Die Gründe für die starke Bindung der älteren Generationen an das lineare Fernsehen, die sich in einer gegen den allgemeinen Trend weiter steigenden Zuwendung manifestieren, sind vielfältig und haben sich seit der Analyse vor zehn Jahren nicht verändert. (14) Alterseffekte, also aus Faktoren der Lebensphase (verfügbare Zeit, stärkere Ausrichtung von Freizeit und Alltagsleben auf das häusliche Umfeld) resultierende Wirkungen, paaren sich mit Kohorteneffekten (prägende Sozialisationserfahrungen, jahrzehntelange Gewöhnung und ritualisierte Nutzung). Weiterhin nutzen die Altersgruppen ab 50 Jahren das lineare Fernsehen auch inhaltlich viel ausgewogener als jüngere Zuschauer. Während bei den Jüngeren knapp zwei Drittel der mit einem Programm verbrachten Sehdauer auf die Programmsparten Fiktion und nicht-fiktionale Unterhaltung entfallen, spielt bei den Älteren daneben die Information eine wesentlich größere Rolle – beim Publikum ab 65 Jahren ist sie sogar die mit Abstand meistgenutzte Programmsparte. Zudem verteilt sich die Informationsnutzung der ab 50-Jährigen und wiederum speziell des älteren Teils viel ausgewogener auf unterschiedliche Formatkategorien und inhaltliche Themenbereiche. (15) Im Vergleich mit anderen Mediengattungen ist das Fernsehen für ältere Generationen sowohl in Bezug auf die regelmäßige Nutzung als auch auf die emotionale Verankerung als erste Anlaufstelle bzw. „Hauptnachrichtenquelle“ ganz klar Nummer eins. (16) Damit erfüllt das lineare Fernsehen für sie – dem Medienwandel zum Trotz – weiterhin die Rolle als Alleskönner für Information und Unterhaltung, Live-Übertragung von Ereignissen, Zeitvertreib und Eskapismus sowie Tagesstrukturierung. Die Ausweitung der Nutzung des linearen Fernsehens durch die Generation 60plus im letzten Jahrzehnt fällt nicht nur in bestimmte Zeitschienen, sondern zeigt sich rund um die Uhr. Einerseits übernimmt das Fernsehen immer mehr Tagesbegleitfunktionen: Dies ist an den Zuwächsen vom Morgen bis in den Nachmittag, nach dem Abebben des morgendlichen Peaks von Radio und Tageszeitung zwischen 10.00 und 12.00 Uhr, die besonders hoch ausfallen, nachvollziehbar. Relativ betrachtet fällt das größte Wachstum aber in den Spätabend nach 22.45 Uhr bis weit nach 1.00 Uhr nachts, was auf veränderte Alltagsroutinen der „neuen Alten“ hinweist. Ein Ende dieser Zuwachsentwicklung deutet sich bei den ab 70-Jährigen derzeit noch nicht an, bei denen selbst in den letzten beiden Jahren die tägliche Sehdauer noch einmal um eine Viertelstunde und die Tagesreichweite um zwei Prozentpunkte angestiegen sind. Bei den heute 60- bis 69-Jährigen und insbesondere den

50- bis 59-Jährigen dürfte dagegen der Zenit erreicht und weitere substanzielle Nutzungsausweitungen über das heutige Niveau hinaus kaum noch zu erwarten sein.

Der stabil hohe Stellenwert des Hörfunks im älteren Publikum trotz der Konkurrenz durch lineares Fernsehen (als Tagesbegleiter) und des Internets (als schnellem Informationslieferanten und potenziell auch als Medium zur Befriedigung besonderer Musikvorlieben) erklärt sich, neben der funktionalen Nutzung zur Untermauerung verschiedenster Tätigkeiten im Tagesablauf, auch ganz wesentlich aus den vorrangig genutzten Programmformaten. Dabei stechen gegenüber der Gesamtbevölkerung die Gruppen der Länderprogramme einerseits und die der Kultur- und Informationsprogramme andererseits hervor. Die Länderprogramme der ARD-Landesrundfunkanstalten sind mit ihren erhöhten Informationsanteilen, dem Schwerpunkt auf Regionalinformation und alltagsnahen Themen nah am Lebensgefühl sowie mit ihren Musikprofilen, von eher Schlager-orientierten über Oldie-basierte sogenannte Adult Contemporary (AC)- bis hin zu reinen AC-Formaten, nah am Mainstream-Musikgeschmack der älteren Hörer. Dagegen erfüllen die Kultur- und Informationsprogramme von ARD und Deutschlandradio die Bedürfnisse nach tiefergehender Information und Orientierung sowie die musikalischen Präferenzen älterer hochkulturorientierter Hörer. (17) In den letzten Jahren stellten die Kultur- und Informationsprogramme auch im Gesamtpublikum immer wieder neue Reichtweitenrekorde auf (ma 2019 Audio I: 10,2 % werktägliche Reichweite), (18) besonders verankert sind sie jedoch im Alterssegment ab 60 Jahren mit 14,7 Prozent Tagesreichweite an jedem Werktag. Unter den 20 erfolgreichsten Einzelprogrammen in Deutschland bei den ab 60-Jährigen finden sich elf ARD-Landesprogramme, drei Kultur- und Informationsprogramme von ARD (WDR 5 und Bayern 2) und Deutschlandradio (Deutschlandfunk) sowie das Privatprogramm Klassikradio. Dagegen dominieren im Bevölkerungsdurchschnitt die Pop-Programme öffentlich-rechtlicher wie privatrechtlicher Provenienz die Top 20 (13 von 20 Angeboten). Mit den heute 50- bis 59-Jährigen wächst eine ebenfalls sehr radioaffine Zielgruppe in das ältere Publikumssegment herein, weshalb auch in den nächsten Jahren bei den Hörern der Generation 60plus stabile Reichweiten und Hördauern zu erwarten sind. Allerdings bringen diese mit einer starken Bindung an die besonders im mittleren Alterssegment erfolgreichen Pop-Wellen ganz andere Formatpräferenzen mit, was zu einem „Mitaltern“ dieser Programme und/oder zu Formatanpassungen der „älteren“ Länderprogramme führen dürfte, um den musikalischen Vorlieben dieser nachwachsenden Generation stärker gerecht zu werden.

**Bedeutung der
bevorzugten
Programmformate
für die Radionutzung
Älterer**

Tab. 8 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer des Internets 2008 vs. 2018

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Häufigkeit der Onlinenutzung in Tagen/Woche	3	3	2	1	6	5	5	5
„gestern“ genutzt/Tages-RW, in %	45	43	24	10	67	66	49	29
Nutzungsdauer, in Min.	58	41	18	3	196	151	84	37
Verweildauer, in Min.	120	91	68	24	292	229	173	131

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2018.

Quantitative und qualitative Ausweitung der Internetnutzung

Ältere Onliner verbrachten 2008 nicht nur weniger Zeit im Netz und tasteten sich vorsichtig an die Webangebote heran, ihr Umgang mit diesen beschränkte sich auch auf wenige zentrale Anwendungen – vornehmlich auf den Versand und Empfang von E-Mails und die Nutzung von Suchmaschinen. In dieser, primär informations- und gebrauchswertorientierten Herangehensweise an das Internet lag 2008 der größte Unterschied zwischen älteren und jüngeren Nutzergruppen. Umgekehrt wurden für die jungen Nutzer Social Media, multimediale Anwendungen über ein einziges Medium und die aktive und passive Teilhabe an diesem immer selbstverständlicher. Das Internet etablierte sich bei ihnen als Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium, das, nicht nur was die Attraktivität, sondern auch die zeitliche Zuwendung anbelangt, bereits 2008 – und damit nur vier Jahre nach dem Markteintritt der Web-2.0-Angebote – in Konkurrenz zu den klassischen Unterhaltungsmedien trat. Für die Älteren – und „älter“ fing 2008 bereits bei den ab 30-Jährigen an – war das Internet eher ein „nützliches“ Komplement zu den klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung, bei dem der konkrete Informations- und Gebrauchswert im Vordergrund stand. Entsprechend niedrig ausgeprägt war die Einbindung des Internets in den (Medien-) Alltag.

Dies hat sich zehn Jahre später deutlich verändert, was sich nicht nur in der Ausweitung der Nutzungszeiten, sondern auch in einem deutlich größeren Anwendungsspektrum und der Erschließung neuer Nutzungssituationen ausdrückt (vgl. Tabelle 8). Die Tagesreichweite des Internets liegt mit 66 Prozent bei den 50-bis 59-Jährigen auf dem gleichen Niveau wie im Bevölkerungsdurchschnitt, unter den 60- bis 69-Jährigen ist täglich jeder Zweite online. Selbst bei den über 70-Jährigen, von denen 2008 nur jeder zehnte täglich das Internet nutzte, bewegt sich täglich inzwischen fast jeder Dritte im Netz.

Verweildauer hat sich in den letzten zehn Jahren zum Teil verdoppelt

Am eindrucksvollsten zeigt sich die Integration des Internets in den Alltag der älteren Generation bei der Verweildauer, also der Zeit, die eine Person, die im Internet ist, auch dort „verweilt“. In den letzten

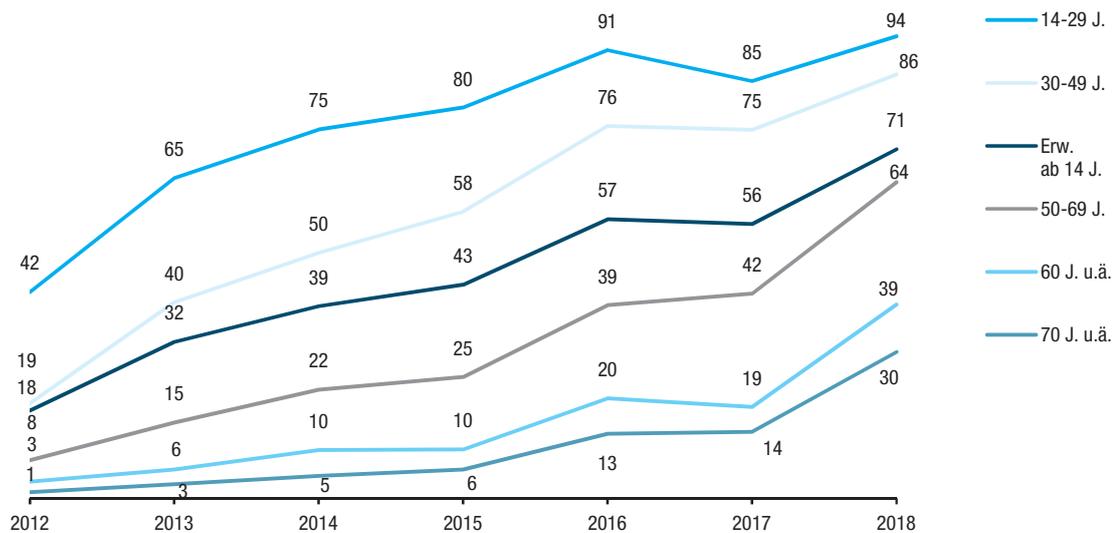
Jahren hat sich diese vervielfacht – und zwar nicht nur in der Querschnittsbetrachtung der einzelnen Alterssegmente über die letzten zehn Jahre, sondern auch auf individueller Ebene, wenn man die Entwicklung einer Altersgruppe über die letzten zehn Jahre in den Blick nimmt. So hat sich die Verweildauer der damals 50- bis 59-Jährigen, die heute der Dekade der 60- bis 69-Jährigen angehören, von 91 Minuten auf 173 Minuten fast verdoppelt. Die heute über 70-Jährigen verweilen statt wie zehn Jahre zuvor „nur“ 68 Minuten nun 131 Minuten im Internet.

Diese Ausweitung des Internetkonsums in allen Altersgruppen und insbesondere in der Generation, die noch vor zehn Jahren dem Internet eher zögerlich gegenüberstand und heute maßgeblich für die Wachstumsdynamik bei der Internetdurchdringung in Deutschland verantwortlich ist, hat viele Ursachen – angefangen von „smarteren“ mobilen Endgeräten, die einen in jeder Hinsicht einfacheren Zugang erlauben, über die Unterwegsnutzung, bis hin zu einer größeren Angebotspalette einschließlich der Aneignung neuer Nutzungsroutinen.

So nutzen laut Convergence Monitor 2018 (19) inzwischen etwas mehr als drei Viertel der 50- bis 69-Jährigen (20) zumindest gelegentlich einen stationären oder tragbaren Computer (78%; Gesamt: 81%), ein Smartphone (77%; Gesamt: 87%) und ein Viertel einen Tablet-PC (26%; Gesamt: 36%). Gerade die mobilen Endgeräte erschlossen neue Nutzungssituationen außerhalb der eigenen vier Wände, indem die Internetnutzung im Bus, in Cafés oder im Auto nicht nur für jüngere Menschen zur Routine geworden ist. (21) Entsprechend rasant stieg die Unterwegsnutzung in den letzten Jahren. Waren es 2012 noch knapp 18 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland, die zumindest gelegentlich unterwegs Informationen, Nachrichten und Mitteilungen oder Videos aus dem Netz nutzen, lag der Anteil der Unterwegsnutzer 2018 bei 71 Prozent – eine Steigerung um den Faktor vier (vgl. Abbildung 3). Auf nicht wesentlich geringerem Niveau beläuft sich unter den 50- bis 69-Jährigen der Anteil derer, die die Vorzüge der allzeit und überall verfügbaren Onlinedienste schätzen (64%), nur mit dem Unterschied, dass sich in dieser Altersgruppe der Anteil der mobilen Nutzer in den

Mobile Geräte – neue Nutzungssituationen

Abb. 3 Internetnutzung unterwegs nach Altersgruppen 2012-2018
mind. gelegentlich genutzt, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012 bis 2018.

Tab. 9 Internetnutzung unterwegs nach Altersgruppen 2016-2018
täglich genutzt, in %

	Erw. ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
2016	28	64	36	12	0
2017	30	63	41	14	1
2018	37	70	49	22	7

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 bis 2018.

letzten sechs Jahren verachtfacht hat. Unter den über 70-Jährigen ist es inzwischen fast jeder Dritte (30 %), der zumindest gelegentlich unterwegs online ist (2012: 1 %).

Neben der größeren Wachstumsdynamik gibt es allerdings einen weiteren wesentlichen Unterschied zwischen der Unterwegsnutzung der jüngeren und älteren Generation: Trotz stetiger Ausweitung des Nutzerpotenzials und steigender Erfahrung mit mobilen Anwendungen ist die Unterwegsnutzung bei den Älteren nicht so selbstverständlich in die Alltagsroutinen integriert wie bei Jüngeren. Nur 22 Prozent der 50- bis 69-Jährigen und gerade noch 7 Prozent der über 70-Jährigen sind täglich unterwegs online (vgl. Tabelle 9). Dies ist sicherlich auch ein Effekt unterschiedlicher Lebenssituationen, wie zum Beispiel dem Wegfall von Fahrzeiten zum Arbeitsplatz oder ein generell niedrigeres Volumen an Zeit, die außerhalb der eigenen vier Wände verbracht wird. Gleichzeitig könnte sich hier aber auch ein Mangel an Angeboten aufzeigen, die nicht nur für eine junge, sondern auch für eine ältere Klientel für die Unterwegsnutzung attraktiv sind.

Was machen ältere Onliner im Netz? 2008 war ihre Nutzung auf wenige zentrale Anwendungen beschränkt: die zielgerichtete Suche nach bestimmten Inhalten, E-Mail-Kommunikation sowie der Abruf einiger weniger, fest eingestellter „Favoriten“, während sie sich bei multimedialen Angeboten und auch ganz generell bei Anwendungen, die einen aktiveren Umgang erforderten, zurückhaltend verhielten. (22) Auch inhaltlich ließen sich die von den älteren Onlinern bevorzugten Angebote auf wenige Bereiche eingrenzen, wie den Abruf aktueller Nachrichten, von Wetter-, Verkehrs- und Verbraucherinformationen.

Ein direkter Vergleich zwischen 2008 und 2018 ist nur eingeschränkt möglich, da die 2008 eingesetzte Fragenbatterie zu den genutzten Anwendungen durch die dynamische Entwicklung des Internets nicht mehr in der damaligen Form eingesetzt werden konnte. Entsprechend wurde in den letzten Jahren die Abfragetechnik der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe immer wieder methodisch mo-

Mediale und nicht-mediale Anwendungen

Tab 10. Tägliche Nutzungsdauer* des Internets 2017 und 2018 – differenziert nach Arten der Internetnutzung
Gesamtbevölkerung, in Min.

	Internetnutzung gesamt			mediale Internetnutzung			Individualkommunikation			sonstige Internetnutzung		
	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz
Gesamt	149	196	+47	45	82	+37	59	87	+28	71	76	+5
14-29 J.	274	353	+79	116	186	+70	102	152	+50	103	111	+8
30-49 J.	183	258	+75	51	101	+50	77	118	+41	93	111	+18
50-69 J.	98	123	+25	11	34	+23	40	57	+17	58	55	-3
ab 70 J.	36	37	+1	9	15	+6	12	12	+0	18	14	-4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall, 5.00 bis 24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

difiziert und an die aktuelle Entwicklung angepasst. Der größte Einschnitt bei dieser methodischen Weiterentwicklung war 2017 die konzeptionelle und methodische Zusammenführung der Studienanlagen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und der ARD/ZDF-Onlinestudie unter dem Dach der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). Leitgedanke war hier, dass die separate Abfrage von Fernsehen, Radio und Internet in hergebrachter Weise nicht (mehr) sinnvoll ist, da das Internet Verbreitungsweg sowohl für mediale als auch nicht-mediale Inhalte ist. Daher wurde die im Internet verbrachte Zeit nach Tätigkeiten geordnet und nach medialer und nicht-medialer Internet-Nutzung klassifiziert. (23)

Zunehmende Aneignung medialer Internetangebote

Wie für die Gesamtbevölkerung zeigt sich, dass die nicht-mediale Nutzung des Internets auch bei seinen älteren Nutzern deutlich überwiegt (vgl. Tabelle 10). (24) Individualkommunikation im Sinne von E-Mails empfangen und versenden, aber auch Social-Media-Anwendungen sowie „sonstige Tätigkeiten“, wie die gezielte Suche nach Informationen im Netz, machen das Gros der Onlinenutzung aus. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass mediale Anwendungen, wie die Rezeption von Videos und Audios im Internet, für ältere Nutzer kein „Neuland“ sind, an das sie sich erst vorsichtig herantasten müssten. Vielmehr korreliert das im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt niedrigere Nutzungsniveau medialer Anwendungen im Netz mit einer generell niedrigeren Internetnutzung über alle Anwendungsbereiche. Zudem belegen die hohen Zuwachsraten gerade im Segment der Älteren, dass für die Zukunft gerade bei ihnen noch ein großes Wachstumspotenzial im medialen Segment zu erwarten ist. Dies gilt besonders für die heute 50- bis 69-Jährigen. In diesem Alterssegment verdreifachte sich im Vergleich von 2017 zu 2018 die mediale Nutzung des Internets – nämlich von 11 Minuten auf 34 Minuten täglich. Die über 70-Jährigen dehnten ihre mediale Nutzung binnen Jahresfrist von 9 Minuten auf immerhin 15 Minuten aus.

Im Vergleich dazu verlaufen die Zuwachsraten bei den nicht-medialen Anwendungen im Netz fast gegenläufig: Die Individualkommunikation im Netz (E-Mails, Social Media) wächst im älteren Segment nur bei den 50- bis 69-Jährigen (2017: 40 Min., 2018: 57 Min.). Bei den ab 70-Jährigen stagniert sie auf niedrigem Niveau (12 Min.). Die Suche nach Informationen im Netz, Onlineshopping etc., die unter „Sonstiges“ subsumiert werden, sind trotz teils deutlicher Ausdehnung der Internetnutzung bei jüngeren Nutzern im älteren Segment sogar rückläufig.

Betrachtet man die Individualkommunikation etwas genauer, fällt auf, dass die Wachstumsraten nahezu ausschließlich aus dem Bereich Social Media generiert werden, wohingegen die Kommunikation über E-Mails stagniert. So stieg im Vergleich der letzten zehn Jahre der Anteil der über-50-Jährigen, die Communitys wie Facebook, Instagram etc. mindestens einmal wöchentlich nutzen, von nahezu Null auf 14 Prozent, wobei sich hier ein deutliches Altersgefälle abzeichnet (vgl. Tabelle 11): Unter den 50- bis 59-Jährigen ist jeder Vierte (23%) mehr oder weniger regelmäßig auf diesen Plattformen aktiv, unter den 60- bis 69-Jährigen jeder Siebte (14%) und unter den über 70-Jährigen nur noch jeder Zwanzigste (6%). Zum Vergleich: Vier von fünf 14- bis 29-Jährige (79%) nutzen mindestens einmal wöchentlich Facebook & Co.

Im Vergleich zur Nutzung von Communitys resultieren die Wachstumsraten bei der E-Mail-Kommunikation aus dem absoluten Zuwachs an älteren Onlinern, nicht aber aus der Ausweitung der Nutzung. Dies ist nicht nur im Quervergleich der Altersgruppen in der Gegenüberstellung 2008 zu 2018 ersichtlich, sondern wird vor allem aus der Kohortenentwicklung der einzelnen Dekaden deutlich. Sowohl die 60- bis 69-Jährigen als auch die ab 70-Jährigen, die 2008 noch den beiden Dekaden zwischen 50 und 69 Jahren angehörten, empfangen und schreiben heute seltener E-Mails. So sank der Anteil der wöchentlichen E-Mail-Nutzer bei den heutigen 60- bis 69-Jährigen, die 2008 zwischen 50 und 59 Jahre alt waren, von 58 Prozent auf 51 Prozent, bei den heute ab 70-Jährigen,

Social-Media-Nutzung wächst, E-Mail-Kommunikation stagniert

Tab. 11 Online-Kommunikation 2008 vs. 2018

mind. einmal pro Woche genutzt, in %

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Versenden/Empfangen von E-Mails	54	58	54	29	63	60	51	35
Onlinecommunitys nutzen*	14	0	1	0	37	23	14	6

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

* 2008: generische Abfrage ("Onlinecommunitys nutzen, wie My Space, Xing, StudiVZ"); 2018: Networker der wichtigsten Plattformen (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Xing).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2018.

Tab. 12 Nutzung von Bewegtbild im Internet 2008 vs. 2018

mind. gelegentlich genutzt, in %

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild im Internet (netto)	36	18	13	10	75	72	57	34
davon:								
Videoportale	33	14	6	2	64	56	31	18
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	9	4	4	4	44	40	32	15
live fernsehen im Internet	8	5	4	6	32	27	24	9
Video-Podcasts	4	2	1	2	21	15	9	2
Video-Streamingdienste (netto) ¹⁾	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	44	32	14	6
Sendungen in Onlinangeboten von TV-Sendern ansehen (netto) ²⁾	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	47	47	33	18

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

n.a.=nicht abgefragt.

¹⁾ Netto-Wert der wichtigsten Plattformen: Netflix, Maxdome, Amazon Prime, iTunes, Sky.²⁾ Netto-Wert der Angebote der wichtigsten TV-Sender: ARD/Das Erste, ZDF, Dritte Programme, RTL, Sat. 1, ProSieben.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2018.

und damit den ehemals 60- bis 69-Jährigen, innerhalb eines Jahrzehnts von 54 Prozent auf 35 Prozent. Allerdings dürften die Ursachen nicht darin zu suchen sein, dass bei einigen Älteren die Kommunikation über E-Mails durch die über Social Media ersetzt wurde. Dies ist gerade im US-amerikanischen Raum zu beobachten, sodass sich beispielsweise politische Kampagnen gezielt auf die Ansprache der Älteren über Facebook richten. (25) Vielmehr dürften strukturelle Faktoren, wie der Ausstieg aus dem Berufsleben, eine maßgebliche Rolle spielen, was bei vielen mit einer Reduzierung des E-Mail-Aufkommens verbunden ist.

Starke Zuwächse bei der Bewegtbildnutzung im Netz

Wie oben angeführt, stehen die „Silver Surfer“ medialen Internetangeboten heute wesentlich aufgeschlossener gegenüber als noch vor zehn Jahren. Dies gilt – wie für die Gesamtheit der Bevölkerung auch – insbesondere für Bewegtbild im Netz. Im Quervergleich der einzelnen Dekaden über 50 Jahren hat sich der Konsum von Videos aus dem Netz nahezu vervierfacht: Unter den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil derjenigen, die zumindest gelegentlich Videos im Netz anschauen, von 18 Prozent auf 72 Prozent, unter den 60- bis 69-Jährigen von 13 Prozent auf 57 Prozent und bei den über 70-Jährigen von 10 Prozent auf 34 Prozent (vgl. Tabelle 12). Ein zweiter Effekt ist über die letzten zehn Jahre auszumachen: War 2008 die Nut-

zung von Bewegtbild ein singuläres, selten im Medienalltag auftauchendes Ereignis, sind heute Onlinevideos auch in der älteren Generation deutlich selbstverständlicher in ihrem Medienmenü integriert. Dies macht der Blick auf die Anteile der wöchentlichen Videonutzung deutlich (vgl. Tabelle 13). Jeder zweite 50- bis 59-Jährige schaut mindestens einmal wöchentlich Videos im Internet an, 2008 lag der Anteil der wöchentlichen Netzvideokonsumenten noch bei 6 Prozent. In den beiden anderen hier analysierten Alterssegmenten sind sowohl im Quer- wie im Längsschnittvergleich ähnlich dynamische Entwicklungen festzustellen, wobei sich die zukünftigen Wachstumspotenziale im Segment der älteren Generation vor allem aus dem Zuwachs bei den über 60-Jährigen prognostizieren lassen: Nicht nur der wöchentliche Videokonsum bei den 60- bis 69-Jährigen stieg binnen zehn Jahren um den Faktor zehn und bei den über 70-Jährigen um mehr als den Faktor zwanzig. Gleichzeitig zeigt sich im Kohortenvergleich, dass die Aneignung eines souveränen Umgangs mit multimedialen Anwendungen im Alter beibehalten wird und sich hier sogar verstärkt.

Tab. 13 Nutzung von Bewegtbild im Internet 2008 vs. 2018
wöchentlich genutzt, in %

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild im Internet (netto)	16	6	3	0	60	47	31	20
davon:								
Videoportale	14	3	0	0	39	24	12	8
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	3	2	1	0	16	9	9	6
live fernsehen im Internet	2	2	2	0	11	8	8	4
Video-Podcasts	2	0	1	0	9	3	2	1
Video-Streamingdienste (netto) ¹⁾	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	31	21	6	1
Sendungen in Onlinenangeboten von TV-Sendern ansehen (netto) ²⁾	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	24	22	18	10

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

n.a.=nicht abgefragt.

¹⁾ Netto-Wert der wichtigsten Plattformen: Netflix, Maxdome, Amazon Prime, iTunes, Sky.²⁾ Netto-Wert der Angebote der wichtigsten TV-Sender: ARD/Das Erste, ZDF, Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2018.

Adaption digitaler Angebote zu erwarten Mit anderen Worten: Nichts spricht dafür, dass ältere Internetnutzer ihre erst jüngst erworbenen Medienkompetenzen ablegen und in Gänze zu traditionellen Sehgewohnheiten zurückkehren. Der Medienwandel zeigt sich durchaus auch in dem Segment der „Silver Surfer“ und dürfte in den nächsten Jahren gerade forciert werden und durch die ältere Generation eine ganz neue Dynamik entfachen. Die spannende Frage ist, ob das hohe Niveau an linearer Fernsehnutzung erhalten bleibt und neue Bewegtbildformate weiterhin komplementär zu linearem Fernsehen geschaut werden, oder ob sich in der älteren Generation allmählich eine Verschiebung vom linearem TV-Konsum zu nicht-linearer Bewegtbildnutzung abzeichnen wird.

Unterschiedliche „Plattform-Präferenzen“ Trotz zunehmender Aneignung medialer Kompetenzen im Netz unterscheiden sich die Präferenzen für einzelne Videodienste deutlich zwischen der älteren und jüngeren Generation. Dies gilt nicht nur für die Frequenz der Nutzung, sondern auch für die Rangfolge der genutzten Angebote. Während für die Gesamtheit der Deutschen Videoportale, Streamingdienste und die Mediatheken der Fernsehsender auf Platz eins bis drei der beliebtesten Anwendungen stehen, gilt dies in der älteren Generation nur für die Dekade der 50- bis 59-Jährigen. Dagegen ist die Videonutzung im Netz bei den über 60-Jährigen deutlich stärker durch ihre Erfahrungen mit Live-Fernsehen geprägt, sodass von ihnen in erster Linie Fernsehangebote im Netz genutzt werden, die sie live oder zeitversetzt, in Ausschnitten oder als ganze Sendung rezipieren. Mit 18 Prozent (60- bis 69-Jährige) bzw. 10 Prozent (ab 70-Jährige) ist der mindestens wöchentliche Aufruf von Sendungen aus den Onlineangeboten der einzelnen TV-Sender („Mediatheken“) die beliebteste Videoanwendung.

Noch geringerer Beliebtheit erfreuen sich bei den „Silver Surfern“ die Video-Streamingdienste, für die hier der Nettowert aus den fünf relevantesten Plattformen (Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome, iTunes, Sky Ticket bzw. Sky Go) ausgewiesen wird. Dies scheint jedoch weniger an der mangelnden Kenntnis bzw. Erfahrung mit diesen Angeboten zu liegen, da die Werte bei dem Kriterium „mindestens gelegentlich genutzt“ (vgl. Tabelle 12) im Vergleich zur „mindestens wöchentlichen Nutzung“ (vgl. Tabelle 13) relativ hoch sind. So nutzen nur 6 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und gar nur 1 Prozent der ab 70-Jährigen mindestens wöchentlich Angebote in Streamingdiensten. Zum Vergleich: Unter den deutschen Erwachsenen ab 14 Jahren liegt der Anteil der mindestens wöchentlichen Nutzer bei 31 Prozent. Entsprechend ist das Publikum der Streamingdienste deutlich jünger als das der Sendermediatheken: Knapp die Hälfte ihres Publikums (46 %) ist jünger als 30 Jahre, 12 Prozent älter als 50 Jahre. Ausgeglichener und eher der Verteilung in der Bevölkerung angepasst präsentiert sich das Publikum der Sendermediatheken: Je ein Drittel der Rezipienten entstammt dem jüngeren, mittleren und älterem Bevölkerungssegment. (26)

Der deutlich jüngere Altersschnitt bei Streamingdiensten hat Folgen für den Stellenwert des (linearen) Fernsehens in den Generationen. Während bei einem Teil der jüngeren Nutzer (30 %) bereits eine (partielle) Substitution des klassischen Fernsehens durch die Angebote von Streamingdiensten feststellbar ist, neigen ältere Zuschauer eher dazu, den Inhalten des linearen Fernsehens auch im Netz zu folgen. So gibt nur 1 Prozent der über 50-Jährigen im Jahr 2018 an, seltener als einmal im Monat oder nie fernzusehen. (27)

Entsprechend erfolgt die Nutzung von Videoplattformen bei den „Silver Surfern“ additiv zum klassischen linearen Fernsehen und beschränkt sich – mit Ausnahme der Videoportale wie YouTube

TV-Nutzung im Netz additiv zu linearem Fernsehen

Tab. 14 Audionutzung im Internet 2008 vs. 2018
wöchentlich genutzt, in %

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Audio im Internet (netto)	28	14	10	8	66	57	39	27
davon:								
Radioprogramme live im Internet	15	8	5	2	29	25	15	10
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	6	2	0	0	16	9	12	5
Web-Radios oder Webchannels	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	18	15	8	5
Audio-Podcasts	3	1	2	1	11	8	3	1
Musikdateien	18	6	6	2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Musik über YouTube	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	39	24	15	10
Musik-Streamingdienste (netto) ¹⁾	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	38	27	11	5
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	19	13	4	1
Musik über andere Plattformen im Internet	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	15	9	3	2
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	8	4	2	2
andere Audiodateien	21	8	6	6	12	9	3	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

n.a.=nicht abgefragt.

¹⁾ Netto-Wert der wichtigsten Plattformen: Spotify, Amazon Music.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2018.

– weitgehend auf die (ihnen bekannten) Angebote der Fernsehsender. Umgekehrt ist der Erfolg der Streamingdienste vor allem ihrer Akzeptanz bei den Jüngeren geschuldet, für die deren Inhalte – vornehmlich US-amerikanische Serien – deutlich interessanter sind als für die über 50-Jährigen. So ist die Treue der älteren Generation zum klassischen Fernsehen weniger mit der mangelnden Vertrautheit mit Streamingdiensten und nur teilweise mit der starken Bindung an einzelne Formate zu erklären. Die hohe Diskrepanz zwischen „schon mal genutzt“ und regelmäßiger, sprich „wöchentlicher Nutzung“ weist auf einen Mangel an für sie attraktiven Angeboten auf diesen Plattformen hin, auch vor dem Hintergrund, dass diese meist kostenpflichtig sind und ihr Mehrwert für den Konsumenten in Inhalten liegt, die nicht im Free-TV erhältlich sind.

Audionutzung im Netz

Im Vergleich zu Bewegtbild im Internet unterscheiden sich die bevorzugten Audioanwendungen der Älteren nicht so stark vom Bevölkerungsdurchschnitt. Zwar ist das Nutzungsniveau vor allem bei den ab 60-Jährigen deutlich geringer, die Rangfolge der präferierten Angebote ist aber weitgehend gleich (vgl. Tabellen 14 und 15). Auch ist die Differenz zwischen Kenntnis der Hörangebote im Sinne von „schon mal genutzt“ und regelmäßiger Nutzung im Sinne von „mindestens einmal wöchentlich“ nicht ganz so stark ausgeprägt wie bei den Bewegtbildangeboten.

So hat knapp jeder zweite zwischen 50 und 69 Jahren sich schon Audioformate im Netz angehört, gut jeder Dritte aus diesem Alterssegment nutzt sie regelmäßig. Selbst unter den ab 70-Jährigen

liegt der Anteil der gelegentlichen Nutzer bei 27 Prozent, der der wöchentlichen Nutzer bei 13 Prozent. Auffallend ist zudem, dass die Steigerungsraten im Vergleich zu 2008 zwar spürbar sind, aber nicht so hoch ausfallen wie bei Bewegtbild. Bei den 50- bis 69-Jährigen stieg die Zahl der wöchentlichen Nutzer von Bewegtbild um den Faktor 4, bei den über 70-Jährigen um den Faktor 3. Damit folgt der relative Reichweitzuwachs im Segment der Älteren in etwa den Zuwachsraten in der Bevölkerung.

Auch die inhaltlichen Präferenzen der ab 50-Jährigen unterscheiden sich im Gegensatz zu Bewegtbild nicht wesentlich von denen der Gesamtbevölkerung, wenn auch die Älteren ihre Vorliebe für „klassisches Radio“ auch im Netz nicht verleugnen können. Über alle Altersgruppen hinweg zählen Musik über YouTube, Streamingdienste wie Spotify und Radioprogramme im Netz – unabhängig davon, ob als Übertragungsweg für das ohnehin „offline“ gehörte UKW-Angebot oder als reiner Webchannel – zu den beliebtesten Angeboten. Bemerkenswert ist jedoch, dass diese „bekannten Hörformate“ nicht stärker genutzt werden als die vergleichsweise neuen Audio-Streamingdienste wie Spotify, suchen doch bei Bewegtbildangeboten die Älteren bevorzugt die ihnen vertrauten Angebote der TV-Sender im Netz auf. Die Ursachen für die höhere Attraktivität von „neuen“ Audio-Angeboten im Netz dürften – neben Faktoren der Zugänglichkeit, Bedienbarkeit und Kosten – auch in einem

Tab. 15 Audionutzung im Internet 2008 vs. 2018
wöchentlich genutzt, in %

	2008				2018			
	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Audio im Internet (netto)	13	4	4	5	49	38	22	13
davon:								
Radioprogramme live im Internet	6	2	3	0	14	14	7	5
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	2	0	0	0	4	1	2	1
Web-Radios oder Webchannels	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	12	13	6	4
Audio-Podcasts	1	1	0	0	3	2	1	1
Musikdateien	6	1	1	1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Musik über YouTube	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	27	13	9	5
Musik-Streamingdienste (netto) ¹⁾	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	27	14	5	2
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6	2	1	0
Musik über andere Plattformen im Internet	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	5	3	0	0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	5	2	1	0
andere Audiodateien	9	2	2	4	3	2	1	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

n.a.=nicht abgefragt.

¹⁾Netto-Wert der wichtigsten Plattformen: Spotify, Amazon Music.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2018.

Tab. 16 Tagesreichweite: Video-Angebotskategorien 2018
in %

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Video gesamt (netto)	84	83	90	91
Fernsehen gesamt (netto)	74	80	90	90
TV-Sendungen zum Austrahlungszeitpunkt	71	76	89	90
aufgenommene TV-Sendungen	3	4	3	2
TV-Sendungen in Mediatheken/ YouTube	4	3	1	0
Video/Film online (netto)	17	6	2	2
Filme/Videos bei Streamingdiensten	11	4	1	1
Filme/Videos auf Videoportalen	6	1	1	1
Filme/Videos auf anderen Portalen im Internet	2	1	1	1
DVD/Blu-ray	2	2	1	2

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

breiteren (musikalischen) Angebot zu suchen sein, sodass die ältere Generation hier die Formate und Musikrichtungen finden dürfte, die ihrem Geschmack entsprechen.

Verteilung der Video- und Audio-Reichweite

Die Gesamtnutzung von Audio und Video setzt sich zusammen aus dem klassischen linearen Radio- bzw. Fernsehkonsum sowie der Rezeption von nicht-linearen Anwendungen, seien es nun aufgenommene Sendungen, Streamingdienste und Downloads oder klassische Ton- und Bildträger wie CDs oder DVDs. Um das Verhältnis zwischen

diesen Medienangeboten im täglichen Medienzeitbudget des Einzelnen zu erfassen, ist eine Single-Source-Untersuchung erforderlich, da die klassischen Währungsstudien, auf deren Grundlage die oben genannten Zahlen beruhen, immer nur eine Mediengattung betrachten. Dies leistet die ARD-/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum (MiP)“.⁽²⁸⁾ Demnach widmete im Jahr 2018 jeder Erwachsene in Deutschland 200 Minuten bzw. 202 Minuten pro Tag Bewegtbild- bzw. Audioformaten.

Die Reichweite von Video insgesamt liegt bei einem durchschnittlichen Erwachsenen in Deutschland bei 84 Prozent. Fast identisch ist die Reichweite bei den 50- bis 59-Jährigen, etwas höher mit 91 Prozent bei den ab 60-Jährigen (vgl. Tabelle 16).

Überdurchschnittliche Bedeutung linearer TV-Angebote auf allen Plattformen

Tab. 17 Anteile an der Video-Nutzungsdauer 2018

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Video gesamt (netto), in Min.	200	200	240	249
Fernsehen gesamt (netto), Anteil in %	86	96	98	98
TV-Sendungen zum Austrahlungszeitpunkt	81	90	96	98
aufgenommene TV-Sendungen	2	4	2	1
TV-Sendungen in Mediatheken/YouTube	3	2	1	0
Video/Film online (netto), Anteil in %	14	4	1	2
Filme/Videos bei Streamingdiensten	9	3	1	0
Filme/Videos auf Videoportalen	4	1	0	1
Filme/Videos auf anderen Portalen im Internet	1	1	0	1
DVD/Blu-ray, Anteil in %	1	1	0	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

Das absolute Reichweitenniveau für „Video gesamt“ zwischen den einzelnen Altersgruppen ist also durchaus vergleichbar. Jedoch setzt sich dieser Gesamtwert unterschiedlich zusammen, auch wenn das „klassische“ Fernsehen weiterhin für nahezu alle Altersgruppen der mit Abstand bedeutendste Ausspielweg für Videoanwendungen ist. Dies gilt sowohl für die tägliche Reichweite als auch für den Anteil an der Gesamtnutzung. Im Bevölkerungsschnitt liegt die Tagesreichweite von linearem Fernsehen bei rund 70 Prozent und steigt mit zunehmendem Alter an, sodass unter den über 70-Jährigen 90 Prozent täglich linear fernsehen. Die Rezeption von Videos bei Streamingdiensten, auf Video- oder Newsportalen oder Videos in sozialen Netzwerken, führt dagegen im Vergleich zu der nahezu monolithischen Stellung des Fernsehens nur ein Schattendasein im Medienalltag der älteren Generation. Lediglich bei den 50- bis 59-Jährigen generieren Angebote von Netflix & Co. eine etwas höhere Tagesreichweite. Wenn überhaupt Inhalte außerhalb des linearen Fernsehens rezipiert werden, sind es bei den Älteren eher Angebote, die vom Fernsehen bekannt sind und die nun nicht-linear „nachgeschaut“ werden. Aber auch bei diesem „Catch-Up“ dominiert bei ihnen noch ein eher klassischer Zugang, nämlich die Aufnahme der Sendung, anstatt die Sendung oder den TV-Beitrag in der Mediathek oder auf YouTube nachzuschauen. In der Gesamtbevölkerung ist es umgekehrt.

Die Bedeutung des linearen Fernsehens generell, aber insbesondere für die ältere Generation wird besonders dann deutlich, wenn man die Gesamt-Video Nutzungsdauer gleich 100 Prozent setzt und die Anteile der einzelnen Videoangebotskategorien berechnet (vgl. Tabelle 17). Insgesamt entfallen 86 Prozent des Medienzeitbudgets der Deutschen auf Fernsehinhalte, und zwar 81 Prozent auf lineares Fernsehen und 5 Prozent auf die Rezeption von Fernsehinhalten, die aufgenommen sind (2 %) oder in Mediatheken gesehen werden (3 %). In der älteren Generation ist die Bedeutung

des (linearen) Fernsehens weiterhin deutlich ausgeprägter: 96 Prozent der Videonutzung der 50- bis 59-Jährigen und 98 Prozent der ab 60-Jährigen sind Fernsehinhalten gewidmet, wobei das klassische Fernsehen mit Anteilen zwischen 90 Prozent (50- bis 59-Jährige) und 98 Prozent (ab 70-Jährige) deutlich überwiegt. Etwas mehr Dynamik im Videozeitbudget zeigen erwartungsgemäß die 50- bis 59-Jährigen, bei denen Angebote von Streamingdiensten immerhin schon 3 Prozent ihres Videokonsums ausmachen. Angesichts der Vertrautheit dieser „Schwellengruppe“ mit deren Angebot ist hier in den nächsten Jahren hohes Wachstum zu erwarten – vorausgesetzt, die Anbieter bedienen auch inhaltlich die Präferenzen der ins Segment der „Silver Surfer“ nachwachsenden Generationen.

Dies gelingt im Audiobereich etwas besser. Bei den älteren Hörern ist klassisches Radio – wie auch in der Gesamtheit der Bevölkerung – der mit Abstand dominierende Ausspielweg und zwar sowohl was tägliche Reichweite wie auch Anteile an der Audionutzung anbelangt (vgl. Tabellen 18 und 19). Audio-Podcasts nehmen bei den 50- bis 59-Jährigen wie bei den 60- bis 69-Jährigen (2 % bzw. 3 %) einen ähnlich hohen Anteil an der Audionutzung ein wie in der Gesamtbevölkerung (3 %). Das Musikhören über CD, MP3 oder als Download ist zumindest bei den 50- bis 59-Jährigen mit einem Nutzungsanteil von 10 Prozent Alltag. Noch nicht wirklich in das tägliche Medienzeitbudget integriert sind die Musik-Streamingdienste, auch wenn 14 Prozent der 50- bis 59-Jährigen sie mindestens einmal wöchentlich nutzen (vgl. Tabelle 15). Nur 1 Prozent ihres täglichen Audiokonsums entfällt auf Spotify & Co. Bei den 60- bis 69-Jährigen beläuft sich der Anteil auf 3 Prozent (vgl. Tabelle 19). Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil schon 10 Prozent.

Radio dominiert nach wie vor Audionutzung – nicht nur bei den Älteren

Tab. 18 Tagesreichweite Audio 2018
in %

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Audio gesamt	81	81	75	81
Radio gesamt	73	78	73	81
Radio hören	71	77	71	80
Podcast/Radio zeitversetzt	3	1	3	0
Musik/Hörbücher	22	11	7	8
Musik bei Spotify oder YouTube	12	1	1	0
Musik auf CD, MP3, Download	12	9	6	8
Hörbücher & -spiele auf CD, MP3, Download	3	1	2	0

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

Tab. 19 Anteile an der Audio-Nutzungsdauer 2018

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Audio gesamt, in Min.	202	200	192	180
Radio gesamt, Anteil in %	81	89	93	96
Radio hören	78	88	90	96
Podcast/Radio zeitversetzt	3	2	3	0
Musik/Hörbücher, Anteil in %	20	12	7	4
Musik bei Spotify oder YouTube	10	1	3	0
Musik auf CD, MP3, Download	9	10	4	4
Hörbücher & -spiele auf CD, MP3, Download	1	1	1	0

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

Hohe Bindung an klassische Medien bei Bedeutungszuwachs der digitalen Angebote

Fazit

Der Forschungsüberblick zur Mediennutzung der ab 50-Jährigen zeigte vor zehn Jahren noch einen recht eindeutigen Befund mit einer hohen Bindung an die traditionellen Medien und der nur zaghaften Annäherung an die (multimedialen) Möglichkeiten des Internets. 2018 ist dieses Bild deutlich facettenreicher geworden. Die digitale Welt ist für den überwiegenden Teil der Generation 50plus kein Neuland mehr. Die notwendige Ausstattung, die (technischen) Kenntnisse und grundlegenden Kompetenzen sind größtenteils vorhanden, auch weil Nutzungshürden durch die Diffusion neuer konvergenter Endgeräte und einfachere Zugänge in die Onlinewelt schrittweise abgebaut wurden. Eine weitere Angleichung der Voraussetzungen für eine versiertere und umfassendere Nutzung des Internets – gerade auch für mediale Anwendungen – zeichnet sich ab, wenn die Kohorte der aktuell 50- bis 59-Jährigen im nächsten Jahrzehnt sukzessive in den Ruhestand eintritt. Trotz ihrer sozialisationsbedingten Affinität zu Radio und Fernsehen ist zu erwarten, dass sie ihre hinzugewonnene Freizeit auch (wie schon bisher) mit digitalen Medienangeboten füllen werden. Bereits heute bewegt sich ihre Internetnutzung sehr nahe am Bevölkerungsschnitt.

Die Nutzung medialer Inhalte über digitale Plattformen ist allerdings heute bei den meisten Senioren (noch) nicht in den Alltag eingebunden, sondern sie läuft ergänzend zu linearem Fernsehen und Radio. Auch hinsichtlich der Regelmäßigkeit und Intensität bestehen weiterhin gravierende Unterschiede im Vergleich zu der großen Bedeutung des Radios oder Fernsehens im Medienalltag der älteren Generation. Während so die erste der beiden noch vor zehn Jahren festgestellten Barrieren, die Zugänglichkeit, schon weitgehend eingerissen ist, zeigt sich die zweite Hürde für eine (raschere) Habitualisierung digitaler Mediennutzungsmuster noch intakt: Die Relevanz der Inhalte. Im Audio wie im Videobereich bewegt sich das Publikum 50plus weiter gerne und unter Aufwendung eines ausgiebigen, in den letzten zehn Jahren sogar noch teilweise ausgeweiteten Zeitbudgets auf dem gewohnten Terrain der linearen Programme. Hauptgrund dafür dürfte sein, dass sie sich hier vollumfänglich versorgt fühlen und die neuen Plattformen (bisher) selten attraktivere Inhalte für sie bereitstellen als die bezüglich Genre- und Formatvielfalt viel breiter aufgestellten linearen Angebote. Diese erfüllen zudem die wichtige Funktion der Tagesbegleitung mit auf die tageszeitlichen Befindlichkeiten der jeweiligen Publika perfekt abgestimmten Programmen.

Bedeutung attraktiver Inhalte für die Habitualisierung digitaler Medienangebote

Chancen für Hörfunk- und Fernsehanbieter

Diese Ausgangssituation gilt es heute als Chance für die Hörfunk- und Fernsehanbieter zu begreifen, die jetzt schon vorhandene starke Bindung der älteren Publikumsgruppen in der digitalen Welt weiter zu vertiefen. Wenn sich in den Generationen ab 50 Jahren in den nächsten Jahren die schon zu beobachtenden, aber noch wenig habitualisierten zeit- und ortssouveränen Nutzungsmuster schrittweise verstetigen, sind die Plattformen der Sender aufgrund ihrer inhaltlichen Relevanz und des Vertrauensbonus ihrer Marken für die Zielgruppe eine wichtige Anlaufstelle. Voraussetzung dafür, die Nutzer in die eigenen Mediatheken mitzunehmen, sind neben klarer Auffindbarkeit und einfacher Bedienung, die intelligente Vernetzung mit den linearen Programmangeboten und auch – gerade mit Blick auf die heute 50- bis 59-Jährigen mit ihrem breiteren Plattformrepertoire – die Entwicklung von klugen Strategien, die „Conversion“ von Videoportalen und Social-Media-Plattformen auf die eigenen Plattformen zu erhöhen.

Anmerkungen:

- 1) Zukunftsforscher beschreiben Megatrends als die „Tiefenströmungen des Wandels“, also lang (jahrzehntelang) andauernde, global festzustellende und eine Vielzahl von Lebensbereichen erfassende Entwicklungen. Je nach Institution werden diese Trends mehr oder weniger ausdifferenziert – unter leicht variierenden Überschriften gehören jedoch Digitalisierung bzw. „Konnektivität“ sowie demografischer Wandel bzw. „Silver Society“ zum Kern der als die (zumindest für die Industrienationen) am wirkmächtigsten angesehenen Trends. Vgl. Zukunftsinstitut (2018): Megatrends. Quelle: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/> (abgerufen am 17.6.2019).
- 2) Vgl. Hess, Thomas: Medienindustrie neu interpretiert – zur Einführung in das Thema der Konferenz. Vortrag auf der Fachtagung „Medienindustrie neu interpretiert – vom klassischen Content zum Consumer-Web“ von Münchner Kreis und Internet Business Cluster am 12.5.2015 in München. Quelle: https://www.muenchner-kreis.de/index.php?elD=tx_securedownloads&p=329&u=0&g=0&t=1555578667&hash=e9ebbcff7d2c45c62a1c1a1ef3551cbc222417b7&file=fileadmin/dokumente/_pdf/Medienindustrie_neu/Hess.pdf (abgerufen am 17.4.2019).
- 3) Vgl. Anm. 1.
- 4) Vgl. Egger, Andreas/Birgit van Eimeren: Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution. In: Media Perspektiven 11/2008, S. 577-588.
- 5) Vgl. zum Überblick: Zillien, Nicole/Maren Haufs-Brusberg: Wissenskluft und Digital Divide. Baden-Baden 2014.
- 6) Vgl. Best, Stefanie/Bernhard Engel: Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2016, S. 2-26.
- 7) Vgl. Statistisches Bundesamt, GENESIS-Online Datenbank. Quelle: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabellen/12411* (abgerufen am 17.4.2019). Stichtag für die Daten: 31.12.2017.
- 8) Vgl. Statistisches Bundesamt: Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Geld- und Immobilienvermögen sowie Schulden privater Haushalte 2018. Fachserie 15, Heft 2/2019, 16.4.2019, S. 32.
- 9) Nach der Definition des Sinus-Instituts sind die Sinus-Milieus „eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen, Werthaltungen und sozialer Lage in ‚Gruppen Gleichgesinnter‘ zusammenfasst [...] entlang zweier Dimensionen (Soziale Lage und normative Grundorientierung)“. Vgl.: Sinus-Institut (2019): SINUS-Milieus Deutschland. Quelle: <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (abgerufen am 18.4.2019).
- 10) Ebd.
- 11) Vgl. BR Unternehmensanalyse und Medienforschung/ Pysma: Ethnografische Untersuchung zu Lebenswelten in Bayern. Unveröffentlichtes Dokument 2018.
- 12) Vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446, hier S. 434ff.
- 13) Zur Analyse der täglichen Medienmenüs werden für Fernsehen und Radio die beiden „Leitwährungen“ herangezogen: die elektronisch gemessenen Zahlen der AGF-Videoforschung sowie die media analyse Audio (sie liefert auch die Daten für Audio- und Video-Speichermedien). Datenquelle für die Internet- und Printnutzung ist die ARD/ZDF-Grundlagenstudie „Massenkommunikation Trends“ aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, die ebenso wie die media analyse Reichweiten und Nutzungsdauern über die Abfrage des Tagesablaufs am Stichtag „gestern“ erhebt. Vgl. zum Studiendesign der ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 14) Vgl. Egger/van Eimeren (Anm. 4), S. 581f.
- 15) Vgl. SWR Medienforschung/Programmstrategie (2019): Spartenbericht Fernsehen – nationale und Dritte Programme, Jahr 2018. März 2019, unveröffentlichtes Dokument. Die Analysen beruhen auf Auswertungen aus dem AGF-Panel für 22 Sender mit vollständiger Sendeprotokollierung, Marktstandard: TV.
- 16) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Report 2018. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 44, Juni 2018, S. 15-18.
- 17) Vgl. Egger, Andreas: Klassikrezeption zwischen Hörgenuss und Hochkultur. Erklärungsansätze und empirische Forschung. Saarbrücken 2007: VDM, S. 23-29.
- 18) Quelle für alle nachfolgenden Angaben zur Hörfunknutzung: ma 2019 Audio I, online abrufbar über: <https://www.reichweiten.de/> (abgerufen am 26.4.2019).
- 19) Der Convergence Monitor ist als Trendstudie angelegt und wird jährlich im Auftrag von ARD, ZDF, IP Medien und Discovery vom Institut Kantar repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren durchgeführt. Vgl. zu Studiendesign und Kernergebnissen: <https://www.kantartns.de/presse/presse-information.asp?prID=3642> (abgerufen am 30.4.2019)
- 20) Vgl. auch für die nachfolgenden Angaben: Convergence Monitor 2018.
- 21) Vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2018, S. 398-413.
- 22) Vgl. Egger/van Eimeren (Anm. 4), S. 586.
- 23) Vgl. Anm. 12.
- 24) Vgl. hierzu auch Anm. 21.
- 25) Vgl. Silverman, Craig: Old, online, and fed on lies: How an aging population will reshape the internet. BuzzFeed, 3.4.2019. Quelle: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/old-and-online-fake-news-aging-population> (abgerufen am 3.5.2019) sowie Feldman, Bryan: The 2020 election will take place on two different internets. New York Magazine Intelligencer, 17.4.2019. Quelle: <http://nymag.com/intelligencer/2019/04/trump-is-spending-a-lot-to-court-old-people-on-facebook.html> (abgerufen am 3.5.2019).
- 26) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 427-437.
- 27) Sonderauswertungen der BR-Medienforschung aus ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.
- 28) Vgl. Engel/Holtmannspötter (Anm. 13).

