

ZUNEHMEND DIGITAL: ZUR MEDIENNUTZUNG DES PUBLIKUMS AB 50 JAHREN

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Von Nicole Gonser*

Kurz und knapp

- Ältere Zielgruppen gestalten ihre Mediennutzung aufgrund von Kohorteneffekten, aber auch durch individuelle Anpassungen zunehmend digitaler.
- Vor allem in der Teilgruppe der 50- bis 59-Jährigen verändert sich der Medienalltag: Musikstreaming, Podcasts und Videostreaming gewinnen an Bedeutung, Spotify und die Mediatheken von ARD und ZDF sind hierbei beliebte Plattformen.
- Insgesamt bevorzugen die Personen über 50 Jahren nach wie vor die Gattung Video vor allen anderen, und hier dominiert weiterhin das lineare Fernsehen.
- Die Personen über 60 bzw. über 70 Jahren nutzen täglich bis zu acht Stunden Medien. Das lineare Fernsehen ist hierbei das meistgenutzte Angebot. Sie bleiben gegenüber non-linearen Angeboten zurückhaltender.

Etwas über die Hälfte des Medienpublikums ab 14 Jahren in Deutschland ist 50 Jahre alt bzw. älter – umgerechnet entspricht dies rund 36 Millionen Menschen in der Bundesrepublik. Es ist also allein schon nach dem Umfang eine relevante Publikumsgruppe, die im vorliegenden Beitrag im Hinblick auf aktuelle Befunde ihrer Mediennutzung betrachtet wird.¹

Analoge Medien prägen Mediensozialisation der Älteren

Der Großteil dieser Altersgruppe ist unter gänzlich anderen Medienbedingungen aufgewachsen als jüngere Generationen. Ihre prägenden Medien-Sozialisationsabschnitte in Kindheit und Jugend erlebten sie ausschließlich mit traditionellen, sprich analogen bzw. linearen Medien, den digitalen Medienwandel erst als Erwachsene. Entsprechend stellt sich bislang die Mediennutzung älterer Menschen dar: Typischerweise wenden sich ältere Mediennutzerinnen und -nutzer verstärkt den vertrauten linearen und weniger den unbekannteren non-linearen Medien zu.

Allerdings bricht diese typische und bisweilen stereotype Zuschreibung immer weiter auf, zumal jüngere Mediennutzende mit stärker digital geprägten Medienrepertoires älter werden und in die Publikumsgruppe 50+ reinwachsen.² Und grundsätzlich erschließen sich auch Teile der älteren Bevölkerung immer wieder neue Medienzugänge.

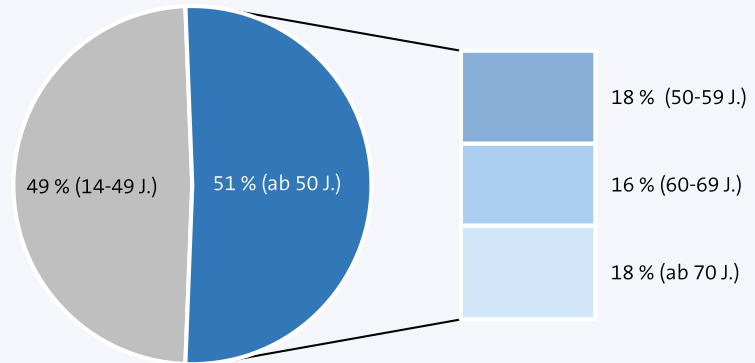
Auf Basis der Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 wird im Folgenden die massenmediale Mediennutzung des aktuellen Publikums ab 50 Jahren beschrieben und der Blick dabei verstärkt auf weniger klassische von Älteren genutzte Medienangebote gerichtet.³

1 Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2025 können unter <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden.

2 Vgl. Gonser, Nicole: Die Mediennutzung der 30- bis 49-Jährigen – stabil bis dynamisch. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 30/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-2024-lineare-mediennutzung-1> (abgerufen am 3.9.2025)

3 Die Nutzung von Social Media ist in diesem Beitrag ausgeklammert. Vgl. dazu: Tippelt, Florian: Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in

Abbildung 1
Altersstruktur in Deutschland - Fokus auf ab 50-Jährige
Anteile in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Teilgruppen des Publikums 50+ nach Alter, Geschlecht, Bildung, Berufstätigkeit und Haushaltsgröße

Neben dem Alter spielen für die Mediennutzung auch andere soziodemografische Variablen eine Rolle. Anhand der Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 wird die Teilstichprobe zur entsprechenden Einordnung vorab nach weiteren Merkmalen beschrieben.

Analyse der Teilgruppen 50 bis 59 Jahre, 60 bis 69 Jahre und ab 70 Jahren

Das Medienpublikum ab 50 Jahren umfasst in dieser Studie etwa ein Drittel Personen im Alter 50 bis 59 Jahre, knapp ein Drittel ist zwischen 60 und 69 Jahre alt und ein Drittel 70 Jahre und älter – jede Teilgruppe macht jeweils knapp ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren aus (Abbildung 1). In der Grundgesamtheit der ab 14-jährigen Befragten ist das Geschlechterverhältnis insgesamt nahezu ausgewogen – tendenziell nimmt der Frauenanteil in den höheren Altersgruppen etwas zu auf bis zu 56 Prozent Frauen bei den ab 70-Jährigen (vgl. Tabelle 1).

Die 50- bis 59-Jährigen weisen eine Bildungsstruktur auf, die nahezu dem Durchschnitt des Gesamtpublikums entspricht. Bei den beiden älteren Teilgruppen steigen die Anteile für den Volks-/Hauptschulabschluss als höchstem Bildungsgrad auf bis zu 46 Prozent bei den ab 70-Jährigen. Umgekehrt ist der Anteil an Personen mit höheren Abschlüssen wie Abitur und Studium niedriger als in den jüngeren Altersgruppen – Befunde, die auch mit der Geschlechterstruktur respektive mit den formal niedrigeren Bildungsoptionen für Frauen älterer Generationen zusammenhängen.

Deutschland, Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 31/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/social-media-zwischen-wachstum-und-saettigung-nutzungsmuster-und-plattformdynamiken-in-deutschland> (abgerufen am 19.9.2025).

Tabelle 1
Altersgruppen nach Geschlecht, Bildung (höchster Abschluss), Berufstätigkeit, Haushaltsgröße
Anteile in %

	Gesamt	50 – 59 J.	60 – 69 Jahre	ab 70 J.
Basis absolut in Mio.	70,48	12,50	11,02	12,60
Geschlecht				
Frauen	51	50	51	56
Männer	49	50	49	44
Gesamt	100	100	100	100
Höchster Bildungsabschluss				
kein Abschluss	1	0	0	4
Volks/Hauptschule	32	30	40	46
weiterführende Schule	27	31	32	24
Abitur/Hochschulreife	17	19	11	7
Studium	20	17	16	17
anderer Abschluss	3	3	1	2
Gesamt	100	100	100	100
Berufstätigkeit				
voll berufstätig	42	67	28	1
in Teilzeit	15	22	15	2
in Berufsausbildung, Azubi	3	0	0	–
Hausfrau/Hausmann	2	1	3	0
Schüler(in)/Student(in)	8			
Rentner/in	26	4	50	95
nicht berufstätig, arbeitslos	4	4	2	1
keine Angabe	1	1	1	1
Gesamt	100	100	100	100
Haushalt mit...				
1 Person	24	19	25	42
2 Personen	38	43	64	53
3 Personen	17	21	8	5
4 Personen	15	12	2	–
5 Personen oder mehr	7	5	1	–
Gesamt	100	100	100	100

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

**Ruhestand und
Alleinleben
begünstigen hohe
Mediennutzung**

Klar altersabhängig ist die Berufstätigkeit: Von den 50- bis 59-jährigen Befragten in dieser Studie sind zwei Drittel voll berufstätig, ein Fünftel arbeitet in Teilzeit, nur ein kleiner Anteil ist verrentet. Bei den 60- bis 69-Jährigen ist bereits die Hälfte der Befragten im Ruhestand. Nicht überraschend ist bei den ab 70-Jährigen mit 95 Prozent die große Mehrheit in Rente. Relevant in Bezug auf die Mediennutzung ist auch die Haushaltsgröße. Durchschnittlich und in allen älteren Teilgruppen wohnen die Menschen mehrheitlich in Zwei-Personen-Haushalten. Von den 50- bis 59-Jährigen lebt nur ein Fünftel allein, bei den 60- bis 69-Jährigen ist es ein Viertel und bei den ab 70-Jährigen sind es über 40 Prozent. Gerade Ruhestand und Alleinleben sind dabei Umstände, die intensivere Mediennutzung begünstigen, da potenziell mehr freie Zeit zur Verfügung steht bzw. mehr Zeit zu füllen ist.

**Video ist mit
zunehmendem Alter
weiter die favorisierte
Mediengattung**

Betrachtet man die Tagesreichweiten nach Mediengattungen, ergibt sich für das Publikum ab 50 Jahren kaum ein Unterschied zur Gesamtbevölkerung, wohl aber in den Teilgruppen: Mit dem Alter steigt die allgemein hohe Tagesreichweite für Video auf bis zu 95 Prozent bei den ab 70-Jährigen (vgl. Tabelle 2). Mit zunehmendem Alter sinkt hingegen die tägliche Reichweite für Audio, die bei den 50- bis 59-Jährigen auf dem Niveau der Gesamtzielgruppe liegt, bei den älteren Teilgruppen knapp 10 Prozentpunkte darunter. In Bezug auf Textmedien ist auffällig, dass die 50- bis 59-Jährigen mit einer Tagesreichweite von 46 Prozent im Vergleich zu jüngeren und älteren Teilgruppen den niedrigsten Wert aufweisen. Auch hier steigt die Reichweite bei den älteren Teilgruppen moderat an, die Werte bleiben insgesamt aber knapp unter dem Tagesreichweitenergebnis jüngerer Publika für Text.

**Menschen ab
50 Jahren nutzen
täglich rund
sieben Stunden
Medienangebote**

Die Tagesreichweite bzw. der tägliche Kontakt ist aber nur eine Seite der Medienzuwendung, die andere betrifft die durchschnittliche Zeit, die täglich mit der Mediennutzung verbracht wird. Die 50- bis 59-Jährigen verwenden durchschnittlich annähernd ähnlich viel Zeit mit Medien insgesamt und mit den einzelnen Gattungen wie die Gesamtzielgruppe (vgl. Tabelle 3). Die beiden älteren Teilgruppen kommen auf eine überdurchschnittliche Mediennutzungsdauer von fast sieben bzw. acht Stunden pro Tag. Zum Vergleich: Beim Publikum unter 50 Jahren liegt sie bei knapp sechs Stunden.

Die hohen Werte insbesondere der ältesten Teilgruppe sind vorrangig durch eine sehr intensive Videonutzung bedingt, wenngleich auch diese über die Jahre leichte Rückgänge verzeichnet (vgl. Tabelle 4). Aktuell liegt sie bei den 60- bis

Tabelle 2
Mediennutzung nach Gattung – Tagesreichweite 2025
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	Gesamt	14–49 J.	ab 50 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.
Mediennutzung gesamt	98	98	98	99	97	98
Video gesamt	89	87	91	89	90	95
Audio gesamt	79	84	73	80	70	70
Text gesamt	54	58	50	46	50	55

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Tabelle 3
Tägliche Mediennutzungsdauer nach Gattung 2025
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

	Gesamt	14 – 49 J.	ab 50 J.	50 – 59 J.	60 – 69 J.	ab 70 J.
Mediennutzung gesamt	387	357	416	378	406	461
Video gesamt	196	162	228	190	223	269
Audio gesamt	157	165	150	159	148	143
Text gesamt	55	57	53	45	49	63

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Tabelle 4
Tägliche Mediennutzungsdauer Video, Audio und Text: ab 70-Jährige
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

	2021	2022	2023	2024	2025	Diff. (Min.) 2025 zu 2021
Video	277	246	265	265	269	–8
lineares Fernsehen	268	230	253	247	248	–21
Videos im Internet gesamt (netto)	3	11	6	9	17	+14
Video-Streamingdienste	1	3	2	4	3	+2
Videos auf YouTube (netto)	2	5	2	3	10	+9
Videos in den Sozialen Medien	0	1	2	1	2	+2
Mediatheken* (netto)	3	5	6	8	11	+9
Audio	166	171	173	150	143	–23
lineares Radio	160	168	172	144	136	–24
Musik-Streamingdienste	0	0	0	0	1	+1
Musik bei YouTube	1	1	0	1	1	–1
Podcasts** (netto)	0	2	1	4	4	+4
Text	83	73	76	58	63	–20
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	49	35	39	28	28	–20
Artikel im Internet***	10	11	12	7	14	+3
gedruckte Bücher	25	24	21	22	18	–8
E-Books	1	6	5	2	5	+4

* inkl. Fernsehsendungen auf YouTube | ** inkl. Radiosendungen zeitversetzt | *** Nettowert 2025 neu definiert

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 70+ Jahre: n=505)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

69-Jährigen bei 223 Minuten, bei den ab 70-Jährigen bei 269 Minuten täglich – 162 Minuten pro Tag für Videoinhalte sind es bei den 14- bis 49-Jährigen, die im gleichen Umfang täglich Zeit mit Audioangeboten verbringen (vgl. Tabelle 3).

Video, Audio und Text

Tägliche Video- und Audio-Streaming-nutzung bei 50- bis 59-Jährigen steigt an

Die täglich mit Medien verbrachte Zeit verteilt sich auf die verschiedenen Möglichkeiten, Videos zu schauen, Audioinhalte zu hören und Text zu lesen (vgl. Tabelle 5). Die ab 70-Jährigen nutzen rund vier Stunden täglich lineares Fernsehen, doppelt so lange wie die 50- bis 59-Jährigen. Diese verwenden zunehmend mehr Zeit für andere Möglichkeiten, Videos anzusehen, zum Beispiel greifen sie knapp 40 Minuten pro Tag auf Streamingdienste zu, die bei der ältesten Teilgruppe nur auf einen kleinen einstelligen Wert kommen. Hier macht sich auch der höhere Frauenanteil dieser Gruppe bemerkbar, denn tendenziell hält sich das ältere weibliche Publikum bei Streamingdiensten gegenüber Männern zurück: Während die 14- bis 49-jährigen Frauen täglich knapp eine Stunde Video-Streamingdienste nutzen, kommen Frauen ab 50 Jahren auf nur knapp eine Viertelstunde – bei Männern im Alter 14 bis 49 Jahre liegt der Wert bei fast einer Dreiviertelstunde, bei über 50-Jährigen bei 23 Minuten pro Tag.

Die Audionutzung kommt insgesamt auf geringere Nutzungsdauern, außerdem sind hier die Unterschiede zwischen den älteren Teilgruppen geringer: Lineares Radio wird von Älteren durchschnittlich etwas über zwei Stunden pro Tag ge-

Tabelle 5
Tägliche Mediennutzungsdauer Video, Audio und Text 2025
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

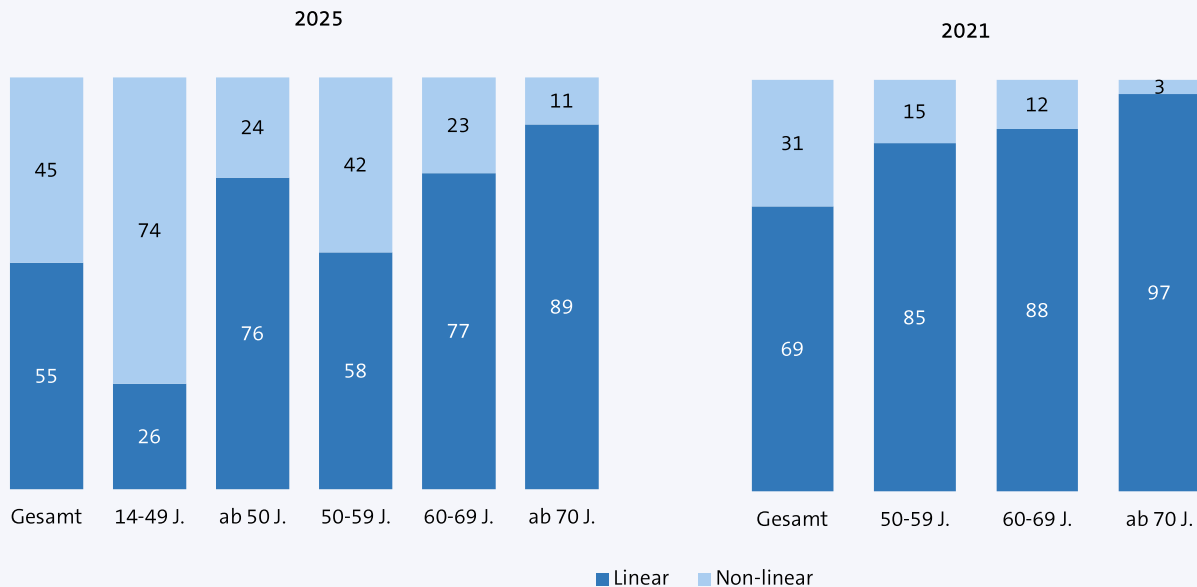
	Gesamt	14–49 J.	ab 50 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.
Video gesamt (netto)	196	162	228	190	223	269
lineares Fernsehen	117	46	184	126	176	248
Videos im Internet gesamt (netto)	68	104	33	55	28	17
Video-Streamingdienste	33	50	18	37	13	3
Videos auf YouTube (netto)	23	35	11	12	11	10
Videos in den Sozialen Medien	15	25	5	10	4	2
Mediatheken* (netto)	15	18	13	14	13	11
Audio gesamt (netto)	157	165	150	159	148	143
lineares Radio	112	87	136	132	139	136
Musik-Streamingdienste	25	44	6	12	4	1
Musik bei YouTube	9	16	3	8	1	1
Podcasts** (netto)	12	18	7	12	3	4
Text (netto)	55	57	53	45	49	63
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	12	6	18	9	15	28
Artikel im Internet (netto***)	27	35	19	24	18	14
gedruckte Bücher	12	12	13	8	13	18
E-Books	7	7	6	8	4	5

* inkl. Fernsehsendungen auf YouTube | ** inkl. Radiosendungen zeitversetzt | *** Nettowert 2025 neu definiert

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abbildung 2
Vergleich lineare vs. non-lineare Videonutzung (2025 vs. 2021)
Anteilige Nutzungsdauern an Video Gesamt (brutto), in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

hört. Bei den 50- bis 59-Jährigen spielen zunehmend Musik-Streamingdienste sowie Podcasts eine Rolle, letztere erreichen mit 12 Minuten pro Tag fast das Niveau jüngerer Zielgruppen.⁴

Menschen ab 70 Jahren lesen täglich rund eine Stunde, vornehmlich gedruckte Medien

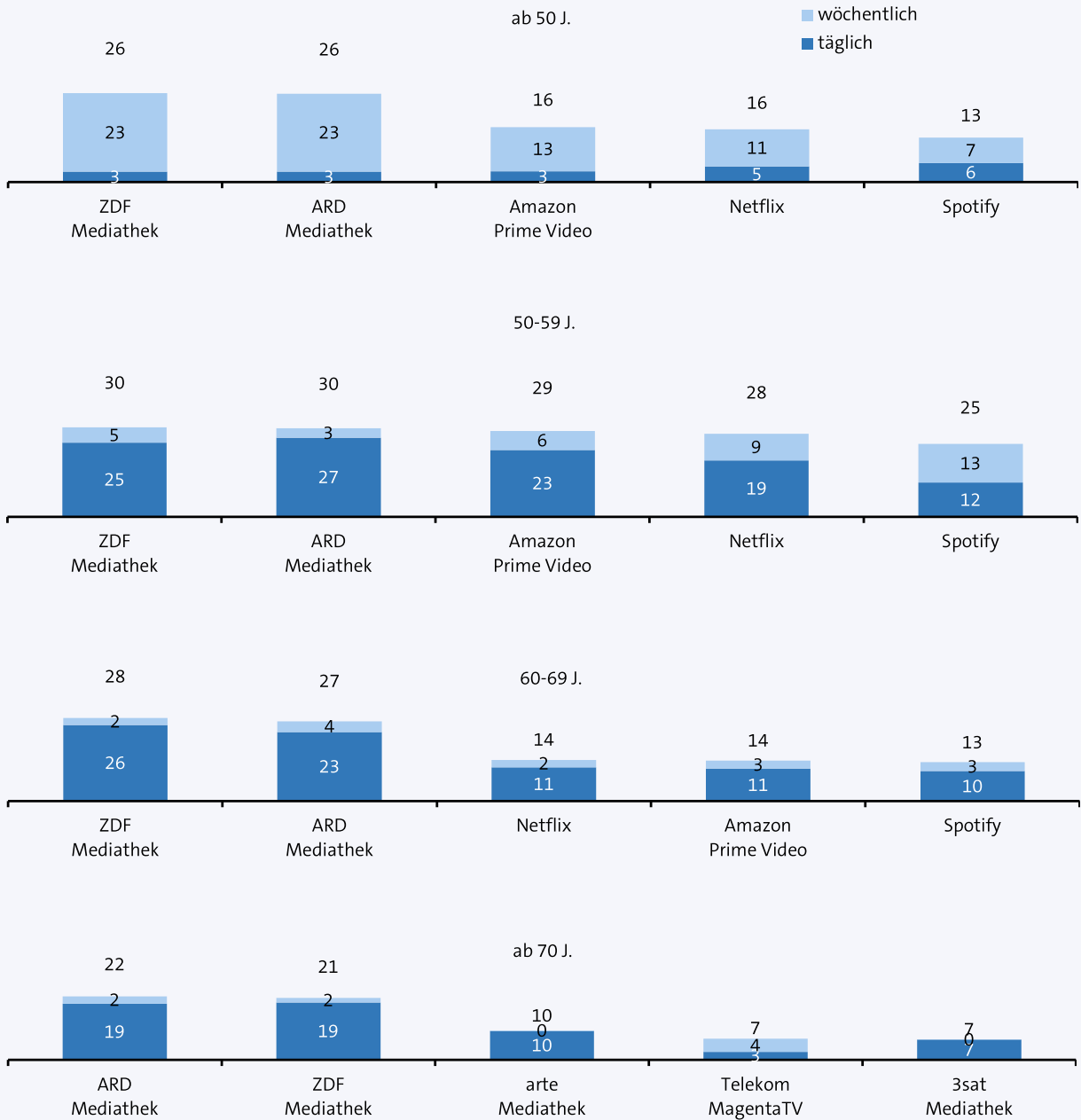
Ist die Tagesreichweite für Textangebote in allen älteren Teilgruppen niedriger als beim jüngeren Publikum (siehe oben), so liegt die Nutzungsdauer bei den ab 70-Jährigen mit rund einer Stunde täglicher Textzuwendung vorne. Den größten Zeitanteil verbringen sie mit gedruckten Medien. Im Rückblick auf die vergangenen fünf Jahre zeigt sich jedoch eine Abnahme, während digitale Textoptionen leicht kompensierend etwas zulegen (vgl. Tabelle 4). Die 50- bis 59-Jährigen verwenden einen Großteil ihrer Lesezeit für Artikel im Internet, wofür sie täglich fast eine halbe Stunde aufbringen (vgl. Tabelle 5).

Ältere nutzen Video zunehmend zeit-souverän, wobei öffentlich-rechtliche Mediatheken vorn liegen

Verdichtet man die Zeitbudgets, die für lineare und non-lineare Nutzung der von den älteren Medienpublika bevorzugten Mediengattung Video aufgebracht werden, zeigt sich ein deutliches Bild: Im Jahr 2021 erfolgte in allen älteren Teilgruppen der deutlich mehrheitliche Anteil der Videonutzung linear (vgl. Abbildung 2). Vier Jahre später umfasst die zeitsouveräne Videonutzung einen größeren Anteil – bei den 50- bis 59-Jährigen ist er mit 42 Prozent nicht mehr

⁴ Vgl. hierzu auch Müller, Thorsten: Zuwachs bei Podcast-Nutzung nach Jahren der Stagnation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 30/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/zuwachs-bei-podcastnutzung-nach-jahren-der-stagnation> (abgerufen am 19.9.2025).

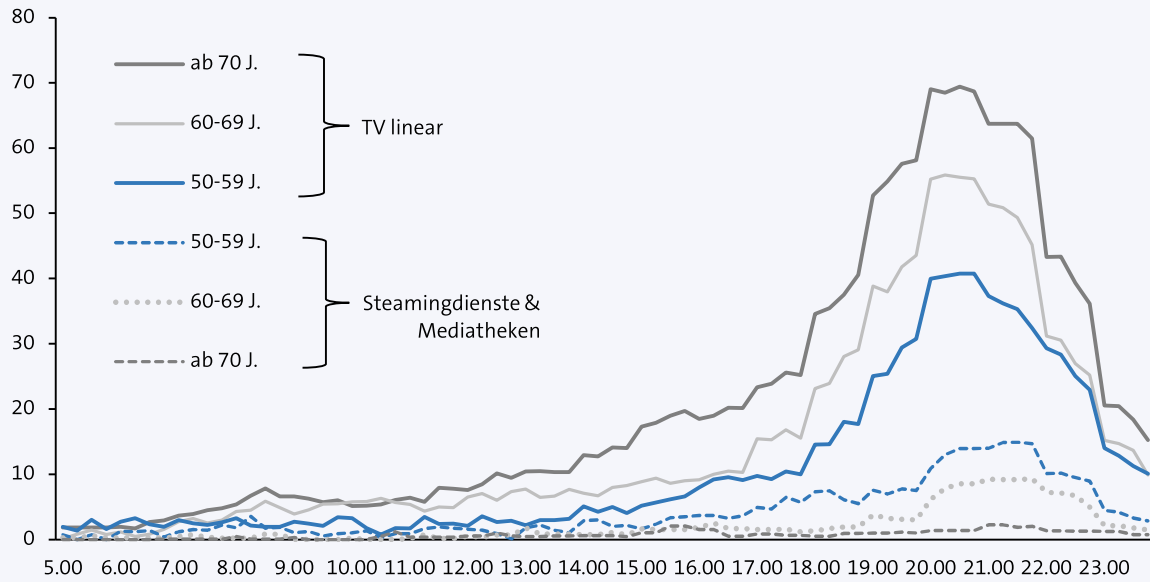
Abbildung 3
Top 5 Video- und Audioplattformen der ab 50-Jährigen (gattungsübergreifend)
Nutzung mind. wöchentlich, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abbildung 4
Videonutzung der 50- bis 59-, der 60- bis 69- und ab 70-Jährigen im Tagesverlauf
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

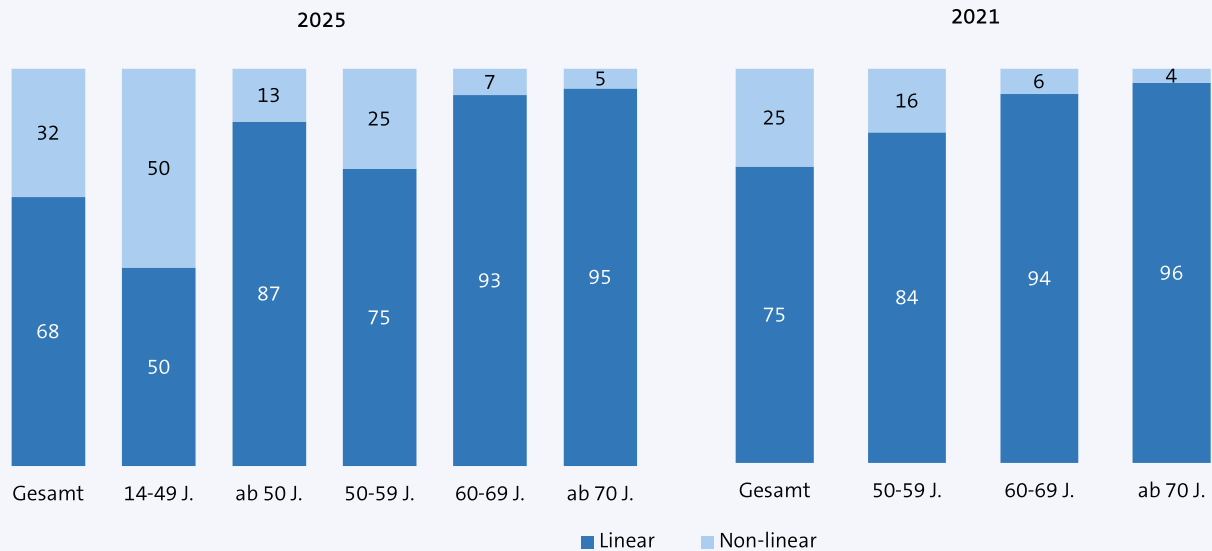
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

weit davon entfernt, die lineare Nutzung im Rang abzulösen. Und auch die älteren Teilgruppen ziehen hier nach: Die 60- bis 69-Jährigen nutzen Videoangebote zu einem Viertel zeitsouverän, immerhin 11 Prozent beträgt der Wert bei den Personen ab 70 Jahren.

Ein kurzer Blick auf die Top 5-Plattformen nach Wochenreichweite zeigt generell, dass für ältere Publika die Mediatheken von ARD und ZDF⁵ vorne liegen (vgl. Abbildung 3). Knapp ein Drittel der 50- bis 59-Jährigen nutzt mindestens einmal die Woche diese Angebote, knapp dahinter liegen die Video-Streamingplattformen Amazon Prime Video und Netflix. Im Vergleich: Von den ab 70-Jährigen erreichen die Mediatheken von ARD und ZDF mindestens wöchentlich rund 20 Prozent, die Video-Streamingplattformen bleiben bei niedrigen einstelligen Wochenreichweiten. Stellt man die Tagesverlaufskurven für lineares Fernsehen der Nutzung von Mediatheken und Streamingplattformen gegenüber, zeichnen sie grundsätzlich den bekannten Verlauf der Videonutzung mit einer vorrangigen Nutzung am Abend nach (vgl. Abbildung 4). Für die 50- bis 59-Jährigen ist der zeitliche Nutzungskorridor für die Mediatheken- und Streamingnutzung breiter – er startet früher und endet später –, während er für die 60- bis 69-Jährigen eher nur am Abend erfolgt.

⁵ Das ZDF hat im März 2025 die ZDF Mediathek zum Streamingportal ZDF umgebaut. In der ARD/ZDF-Medienstudie 2025, deren Befragung im Frühjahr 2025 durchgeführt wurde, blieb es vorerst noch bei Abfragen unter dem Namen ZDF Mediathek.

Abbildung 5
Vergleich lineare vs. non-lineare Audionutzung (2025 vs. 2021)
Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto), in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

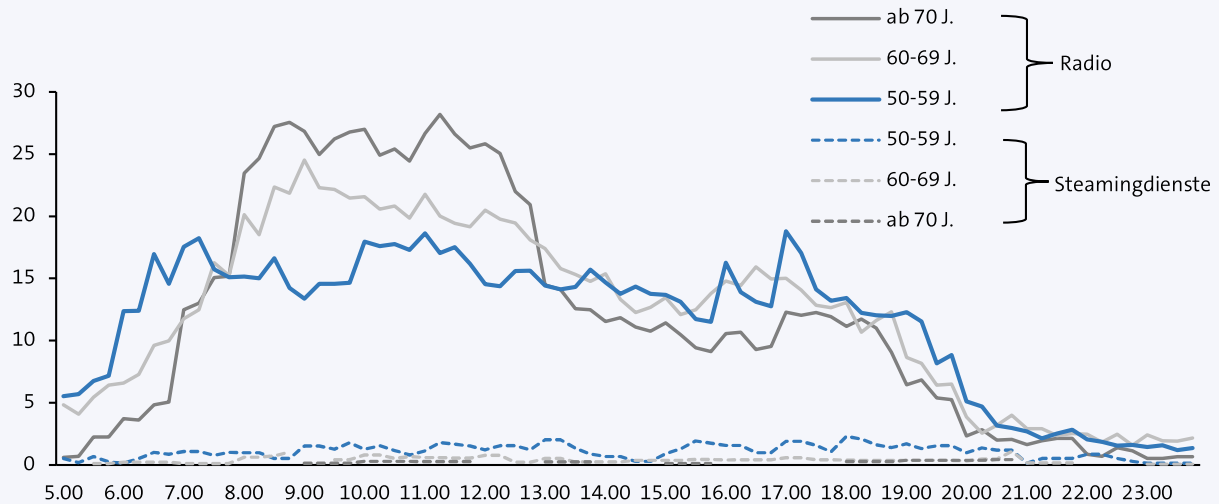
**Fünf-Jahres-Vergleich:
Zunahme non-linearer
Audionutzung bei
50- bis 59-Jährigen,
ältere Teilgruppen
nutzen Audio weiter
linear**

Der Anteil non-linearer Audionutzung hat in den jeweils beiden ältesten Teilgruppen von 2021 zu 2025 kaum zugelegt, deutlich über 90 Prozent erfolgt linear (vgl. Abbildung 5). Bei den 50- bis 59-Jährigen hat sich das Verhältnis linear zu non-linear auffälliger verändert – binnen vier Jahren von 5:1 zu 3:1. Bezüglich der moderaten Entwicklung der Audionutzung, was Verschiebungen von linear zu non-linear auf Basis von Nutzungsdauern betrifft, ist anzumerken, dass hier auch eine mit dem Medium Audio verknüpfte Logik eine Rolle spielt: Während bei der Gattung Video gerade durch fiktionale Angebote längere Nutzungsdauern einfließen, liegen diese im Audibereich weniger vor. Tendenziell ausgedehntere Nutzungsepisoden bringen Musikstreaming und Podcasts ein – wie oben benannt, sind sie Audio-Optionen, die die 50- bis 59-Jährigen vermehrt wählen, und was ihren aktuellen Anteil non-linearer Audionutzung hebt.

**Spotify bei jüngeren
Teilgruppen relevant,
bei älteren nicht
in Top 10 vertreten**

Dies lässt sich auch nochmals anhand der Wochenreichweiten genutzter Plattformen differenziert aufzeigen: Spotify wird von einem Viertel der 50- bis 59-Jährigen mindestens wöchentlich genutzt, bei den 60- bis 69-Jährigen sind es 13 Prozent, aber bei den ab 70-Jährigen gelangt keine Audioplattform in die Top 10 nach Wochenreichweite (vgl. Abbildung 3). Betrachtet man den Tagesverlauf für lineares Radio gegenüber Audio-Streamingdiensten bei älteren Teilgruppen (vgl. Abbildung 6), zeigt sich die typische Kurve von Radio mit der Hauptnutzung tagsüber, bei den beiden älteren Teilgruppen verstärkt in der ersten Tageshälfte. Die eher noch berufstätigen 50- bis 59-Jährigen starten früher mit ihrer Radionutzung, die zudem bis in den frühen Abend reicht. Musik-Streamingdienste begleiten sie, auf niedrigem Niveau, nahezu über den ganzen Tag.

Abbildung 6
Audionutzung der 50- bis 59-, der 60- bis 69- und ab 70-Jährigen im Tagesverlauf
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ab 50 Jahre: n=1.389)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Fazit und Ausblick

Mediennutzungsmuster älterer Menschen verändern sich langsam, zu großen Teilen durch Kohorteneffekte

Die ältesten Mediennutzerinnen und Mediennutzer ab 70 Jahren befassen sich gegenüber jüngeren Teilgruppen des älteren Publikumssegments größtenteils noch mit einem traditionelleren (Massen-)Medienrepertoire, das aber hier und da vermehrt aufbricht. Dies ist allein schon deshalb nicht verwunderlich, da jüngere Generationen mit spezifischen Mediennutzungsmustern älter werden. Es sind Verschiebungen, die jüngere Altersgruppen im Älterwerden als Kohorteneffekte⁶ mitnehmen.

Teilgruppe der 50- bis 59-Jährigen verantwortlich für steigende zeitsouveräne Mediennutzung bei älteren Menschen

Video spielt für das hier betrachtete Publikum ab 50 Jahren eine besondere Rolle: Gemeinhin ist das lineare Fernsehen das wichtigste Medium der derzeitigen Älteren, mit dem sie, wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 erneut zeigen, immer noch viel Zeit verbringen. Und aus dieser Verbundenheit heraus, die auch damit zusammenhängt, dass spezifische Erwartungen erfüllt werden, steigt offenbar auch bei älteren Nutzerinnen und Nutzern die Bereitschaft, sich weiteren Optionen zur Videonutzung zu öffnen, die wiederum spezifische Bedürfnisse auch oder noch besser erfüllen. Hierzu können externe wie medieninterne periodische Effekte beitragen, wenn zum Beispiel zu Großereignissen, Nachrichtenlagen oder zu Unterhaltungs- und Serienhighlights Angebote auf Videoportalen zu finden sind.

⁶ Vgl. hierzu auch Kupferschmitt, Thomas: Lebensalter oder Generation – was bestimmt die Mediennutzung? Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Medienstudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Media Perspektiven 34/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/lebensalter-oder-generation-was-bestimmt-die-mediennutzung> (abgerufen am 19.9.2025).

Es erscheint schlüssig, dass ältere Teilgruppen derzeit eher die verfügbaren Mediatheken bzw. Portale der traditionellen Fernsehsender aufgrund ihrer Bekanntheit, Nähe und teils wegen linear gewohnter Inhalte als weitere Nutzungsoptionen wählen. Die jetzigen jüngeren Teilgruppen der Älteren gestalten ihre Mediennutzung bereits deutlich zeitsouveräner und praktizieren hier eine Mischform aus Nutzung moderner Videoplattformen und traditioneller Sendermediatheken. Künftige Ältere werden sich von der linearen Nutzung und von traditionellen Plattformen weiter lösen, nicht nur im Videobereich. Dies gilt es, in der ARD/ZDF-Medienstudie als Längsschnittstudie weiter zu beobachten.