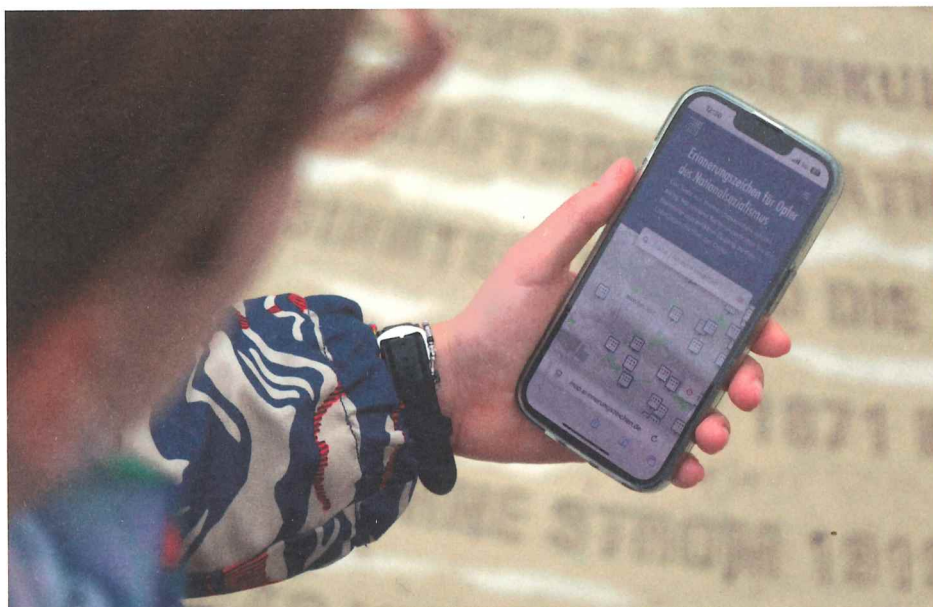


merz

MEDIEN + ERZIEHUNG

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK



DIGITAL MEMORY

TRANSFORMATION DES ERINNERNS
IN DIGITALEN ZEITEN

WEITERE THEMEN:

MEDIENNUTZUNG IM ALTER

ELTERNBEFRAGUNG ZUM MEDIENSTART

MEDIENKOMPETENZFÖRDERUNG IN DEUTSCHEN SCHULEN

2 AKTUELL

7 THEMA DIGITAL MEMORY

Konzept und Umsetzung:
Andreas Lange, Martin Noweck,
Sebastian Ring

7 Vergessen und Erinnern 4.0

Editorial
Andreas Lange, Martin Noweck,
Sebastian Ring

11 Digital Memory in the ‚Era of the Creator‘

Zum aktuellen Stand der digitalen
Vermittlung des Nationalsozialismus
Steffen Jost

21 Vernetzte Erinnerung – Zur Bedeutung individuellen Gedenkens in der Digital Memory

Maximilian Strnad

29 Telematisches Erinnern?

Auf dem Weg zu einer neuen
Vergangenheit
Oliver Dimbath

39 Erinnern online: Algorithmus trifft Aktivismus

Ein Gespräch mit Susanne Siegert,
@keine.erinnerungskultur

45 Erinnerung digital vermitteln

Ein Gespräch mit Nathalie Jacobsen
über die Visual Novel
‚Max Mannheimer – ben jakov –
Eine Holocaustgeschichte‘

51 Blast from the Past: Reflexionen aus den Werkstätten der Erinnerung

Martin Noweck

59 SPEKTRUM

59 Wie digital ist das Alter?

Der aktuelle Entwicklungs- und
Forschungsstand
Nicola Döring, Melisa Conde

67 „Es ist echt schwer, das richtig zu machen“

Eine FLIMMO-Elternbefragung zum
Medienstart
Senta Pfaff-Rüdiger, Michael Gurt

74 (Ein-)Blick in deutsche Klassenzimmer

Kernelemente und Herausforderungen
bei der Förderung von Medienkompetenz
Miriam Goetz

ONLINE EXKLUSIV

„ChatGPT, was soll ich tun?“ –

Lebensberatung durch KI im
medienpädagogischen Fokus

Nicola Döring

81 MEDIENREPORT

81 Zirkuskind auf großer Leinwand

Im Gespräch mit Anna Koch und
Julia Lemke, Filmemacherinnen

84 Reise in die Arktis

Ein Augmented Reality-Erlebnis
Katharina Möbius

86 Bytes und Geist

Ein Podcast zum Menschsein in der
digitalen Gesellschaft
Katharina Möbius

87 Die Welt des Smartphones

Wie Senior*innen der Einstieg
erleichtert werden kann
Katharina Möbius

88 PUBLIKATIONEN

91 kurz notiert

94 SERVICE

95 IMPRESSUM

96 KOLUMNE

96 Gib deinem Körper eine Stimme

Klaus Lutz

Verlagsinfo: Bedauerlich, aber... Nach 10 (!!) stabilen
Jahren erhöhen wir ab 2026 den Abopreis moderat von
36,- auf 39,- €. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Heute ist jede fünfte Person in Deutschland im Ruhestand, 2050 wird es voraussichtlich jede dritte sein. Altern ist vielfältig – und ältere Menschen wollen selbst entscheiden, wie sie leben. Doch was heißt das im digitalen Wandel? Wer ist beteiligt, wer bleibt außen vor, wenn es um digitale Technologien und künstliche Intelligenz geht – und was folgt daraus für die Medienpädagogik?

WIE DIGITAL IST DAS ALTER?

DER AKTUELLE ENTWICKLUNGS- UND FORSCHUNGSSTAND

Nicola Döring und Melisa Conde

Das Durchschnittsalter in Deutschland liegt derzeit bei rund 45 Jahren. Damit gehört Deutschland – gemeinsam mit Italien, Portugal und Finnland – zu den ältesten Gesellschaften weltweit, übertroffen nur von Japan mit einem Durchschnittsalter von 50 Jahren. Mehr als jede fünfte Person (22 %) ist hierzulande über 65 Jahre alt, Tendenz steigend: Im Jahr 2050 wird laut einer Schätzung des *Statistischen Bundesamts* (DeStatis, 2025) jede*r Dritte (33 %) im Renten- oder Pensionsalter sein. Diese demografische Entwicklung birgt viele Herausforderungen, etwa bezüglich der Rentenfinanzierung, der Gesundheitsversorgung und Pflege sowie der sozialen Integration und gesellschaftlichen Teilhabe älterer Menschen. Im Zeitalter digitaler Medien und Künstlicher Intelligenz (KI) fragt man sich insbesondere auch, wie es gelingen kann, einer digitalen Generationenspaltung entgegenzuwirken. Dabei

wird diskutiert, inwiefern Digitaltechnologien wie Smartphones, Smart Homes und Assistenzroboter dazu beitragen können, ältere Menschen im Alltag zu unterstützen, so dass sie möglichst lange selbstständig zu Hause leben und nicht in eine Einrichtung umziehen müssen. Auch die Bekämpfung sozialer Isolation und Einsamkeit durch Digitaltechnologien und KI-Anwendungen ist ein wichtiges Thema (Döring et al., 2022, 2023; Yang et al., 2025).

Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, wie digital das Alter in Deutschland eigentlich ist. Dazu wird cursorisch der aktuelle Entwicklungs- und Forschungsstand vorgestellt. Das Thema ist insofern relevant für die Medienpädagogik, als digitale Teilhabe im Alter lebenslanges Lernen sowie Medienkompetenzförderung über die gesamte Lebensspanne erfordert sowie auch Bildungsprojekte, die sich speziell an Menschen im hohen Alter richten (Mediengeragogik; Rasi et al., 2020).



Abbildung 1: Beispiel für ein Internet-Meme zur Internet-Nutzung älterer Menschen

//Eigene Darstellung mit imgflip memegenerator

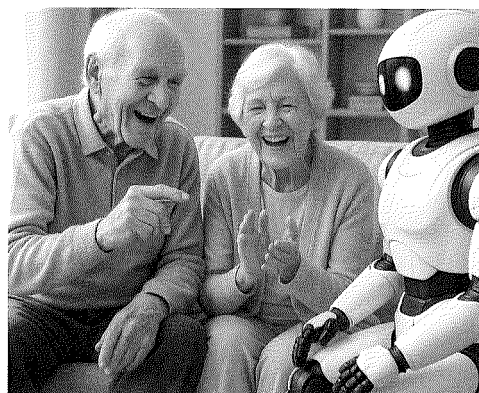


Abbildung 2: Beispiel für ein KI-Bild zur zukünftigen Nutzung moderner Digitaltechnologien durch ältere Menschen mit positivem Altersbild

//Eigene Darstellung mit ChatGPT/DALL-E

DIGITALE GENERATIONENKLÜFTE

Ab Mitte der 1990er-Jahre wurden Handys und Internetzugänge in Privathaushalten in Deutschland populär. Die Generation der in den 1980ern und 1990ern geborenen Millennials war somit die erste Generation, die zumindest teilweise von früh an mit Digitaltechnologie aufwuchs. Sie sowie vor allem die nachfolgenden Generationen Z (geb. 1996 bis 2009) und Alpha (ab 2010) werden daher als Digital Natives bezeichnet. Alle früheren Generationen – von der Generation X (geb. 1965 bis 1980) über die Babyboomer (geb. 1946 bis 1964) bis hin zu Nachkriegs-, Kriegs- und Vorkriegsgenerationen (geb. 1928 bis 1945) – wurden erst im Erwachsenenalter oder als Senior*innen mit digitalen Informations- und Kommunikationsmedien konfrontiert, was zu einer teilweise größeren Distanz führt.

Im Generationenvergleich zeigt sich bis heute eine deutliche Digitale Spaltung (engl. digital divide), da Menschen ohne Internetzugang fast ausschließlich den älteren Generationen angehören. Weiterhin werden starke digitale Ungleichheiten (engl. digital inequalities) beobachtet. Das heißt, selbst wenn ältere Menschen online sind, über ein Smartphone, einen Computer und einen Internet-Zugang verfügen, dann nutzen Sie –

im Vergleich zu Jüngeren – ein deutlich engeres Spektrum an Diensten und Apps und sind insgesamt seltener und kürzer in digitalen Medien aktiv. So zeigt beispielsweise die bevölkerungsrepräsentative *ARD/ZDF-Onlinestudie 2024*, dass fast alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen (14 bis 29 Jahre) zumindest einmal wöchentlich in Sozialen Medien unterwegs sind, gegenüber weniger als einem Fünftel (19 %) der Menschen in ihren 70ern oder älter (Müller, 2024).

Auch wenn Generationenzuschreibungen immer nur eine grobe Orientierung bieten – individuelle Biografien verlaufen oft generationenuntypisch –, so sind die beschriebenen Klüfte doch im Alltag präsent. Sie finden Ausdruck in Erfahrungsberichten, Witzen und Memes (Abb. 1).

So erzählen erwachsene Kinder und Enkel regelmäßig, wie sie ihre Feiertagsbesuche bei Eltern und Großeltern damit verbringen, deren Digitalgeräte durch System-Updates und Neuinstallationen wieder funktionstüchtig zu machen. Manche verzweifeln daran, dass die Mutter Apps nach Gebrauch nie schließt. Andere versuchen seit Jahren vergeblich, den Großvater davon zu überzeugen, dass er sein Smartphone ruhig eingeschaltet lassen kann, auch wenn er gerade niemanden anrufen möchte. Gleichzeitig mehren sich auch Erfolgsgeschichten: etwa die Großmutter, die seit der Corona-Pandemie regelmäßig an

Online-Yoga-Stunden teilnimmt und damit die gesamte Familie beeindruckt.

ALTERSBILDER ZWISCHEN 'JUNGEN ALTEN' UND HOCHALTRIGEN

Die *Weltgesundheitsorganisation* spricht ab dem Alter von 60 Jahren von älteren Menschen. In Deutschland ist meist ab 65 Jahren, also beim Übergang in den Ruhestand, von Senior*innen die Rede. Dabei werden die älteren Menschen dann in unterschiedlicher Weise noch weiter unterteilt, etwa in die aktiven und mobilen ‚jungen Alten‘ und in die Hochaltrigen, die ab dem Alter von 80 Jahren oft mit stärkeren gesundheitlichen Einschränkungen und teilweise auch mit Pflegebedarf leben (Kaspar et al., 2023).

Die Altersforschung warnt vor Ageismus (engl. ageism) im Sinne von problematischen Altersbildern und -diskriminierung. Damit ist vor allem ein defizitorientiertes Bild älterer Menschen gemeint, das sich darauf konzentriert, was diese alles nicht (mehr) können. Solche negativen Altersbilder wirken zuweilen wie eine selbsterfüllende Prophezeiung, indem sie entmutigen und Ausgrenzung fördern (BMFSFJ, 2025). Daher gibt es diverse Bemühungen, positive Altersbilder zu verbreiten. So kann man höheres Alter anstatt mit körperlichen Einschränkungen auch mit einem Zugewinn an Lebenserfahrung, Gelassenheit und Weisheit verknüpfen. In der Werbung tauchen Kosmetikprodukte auf (z. B. von der Marke Dove), die bewusst keine ‚Anti-Aging‘-Effekte versprechen, sondern ‚Pro Age‘ ausge-

richtet sind. Da sich ältere Menschen meist vom Senior*innen-Begriff distanzieren, ist von ‚Best Agern‘ und ‚Golden Agern‘ die Rede. Positive Bilder vom aktiven, erfolgreichen, produktiven und autonomen Alter betonen Gestaltungsspielräume, können aber auch zu problematischen neuen Leistungsnormen werden (Pichler, 2010).

Altersbilder werden über Massenmedien verbreitet, aber auch über Soziale Medien, wo man sie mitgestalten kann. Wer kreativ werden möchte, kann beispielsweise selbst zum Meme-Generator greifen und eigene Memes erstellen und in Umlauf bringen, die ältere Menschen im souveränen Umgang mit Digitalmedien zeigen.

SOLCHE NEGATIVEN ALTERSBILDER WIRKEN ZUWEILEN WIE EINE SELBSTERFÜLLENDE PROPHEZEIUNG

Meme-Erstellung ist zu einer beliebten Methode in unterschiedlichen Bildungsprojekten geworden. Oder man greift zu bildgenerierenden KI-Tools (z. B. DALL-E, integriert in ChatGPT), experimentiert mit verschiedenen Eingabeaufforderungen und lässt sich zeitgemäße Bilder zum Umgang älterer Menschen mit Digitaltechnologien erzeugen (Abb. 2).

FÖRDERUNG DIGITALER TEILHABE

Die *Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen* (BAGSO) setzt sich für ein aktives,



BAGSO



Digitalpakt
Alter



Abbildung 3a: Oma geht steil, 1,3 Mio Aufrufe (Video)
[//https://youtube.com/watch?v=8WvYnE_KVcY](https://youtube.com/watch?v=8WvYnE_KVcY) (09. September 2020)



Abbildung 3b: Erika Rischko, 9,7 Mio Aufrufe (Video)
[//https://tiktok.com/@erikarischko/video/6846436235968351494](https://tiktok.com/@erikarischko/video/6846436235968351494) (06. Juli 2020)

selbstbestimmtes und gesundes Altern ein und unterstützt digitale Teilhabe älterer Menschen – unter anderem im Rahmen des *DigitalPakt Alter*, an dem alle Bundesländer beteiligt sind. Die BAGSO organisiert zudem alle drei Jahre den *Deutschen Seniorentag*, der 2025 zum 14. Mal stattfand mit einer Fülle an Messeständen und Vorträgen, unter anderem zu Digitaltechnologien und KI.

Die Stiftung *Digitale Chancen* und die Initiative *Digital für alle* engagieren sich für chancengleichen Zugang zum Internet. Letztere organisiert seit 2020 jährlich den bundesweiten Digitaltag mit zahlreichen Aktionen, die zur Stärkung der Digitalkompetenz beitragen – etwa durch niedrigschwellige Digitalcafés. Die Fülle der Maßnahmen zeigt: Digitale Inklusion älterer Menschen nimmt zu – ebenso wie der Unterstützungsbedarf.

ZWISCHEN SMARTPHONE UND SENIORENHANDY

Wer bei der Digitalmediennutzung älterer Generationen als erstes an Seniorenhandys mit extra großen Tasten denkt, bedient ein Klischee. Denn die meisten älteren Menschen nutzen herkömmliche Smartphones. Die *SIM-Studie 2024* zeigt auf der Basis einer repräsentativ quotierten Stichprobe von 2.000 Menschen im Alter

zwischen 60 und 105 Jahren, dass über 80 Prozent der Älteren sowohl über ein Smartphone als auch einen Computer verfügen (mpfs, 2024). Für Menschen in ihren 60ern ist das Smartphone sogar das wichtigste Medium, noch vor dem Fernseher. Es wird vor allem zur Kommunikation genutzt, wobei *WhatsApp* die beliebteste App ist. Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich jedoch deutlich von dem der jüngeren Generationen: Während viele Jüngere täglich Soziale Medien, Videoportale und Online-Spiele nutzen, sind solche Aktivitäten bei den Älteren (bislang) eher die Ausnahme.

Auch ihre Selbsteinschätzung fällt zurückhaltend aus: Menschen in ihren 60ern geben sich selbst im Mittel die Schulnote 3 für ihre Digitalkenntnisse, Menschen in ihren 80ern die Note 4, Offliner*innen sogar die Note 5 (mpfs, 2024, S. 57). Unterstützung bei der Mediennutzung erhalten die meisten aus dem persönlichen Umfeld: 66 Prozent durch Kinder und Enkel, 40 Prozent durch weitere Bekannte, gegenüber 9 Prozent durch professionelle Dienstleistende und 2 Prozent durch Ehrenamtliche (mpfs, 2024, S. 66).

SOZIALE MEDIEN UND GRANFLUENCER*INNEN

Trotz bestehender Ungleichheiten wächst eine internationale Gruppe an Senior*innen, die mit



Abbildung 3c: Grandma Droniak, 37,5 Mio Aufrufe (Video)
 //https://tiktok.com/@grandma_droniak/video/72438265556
 44808491 (12. Juni 2023)

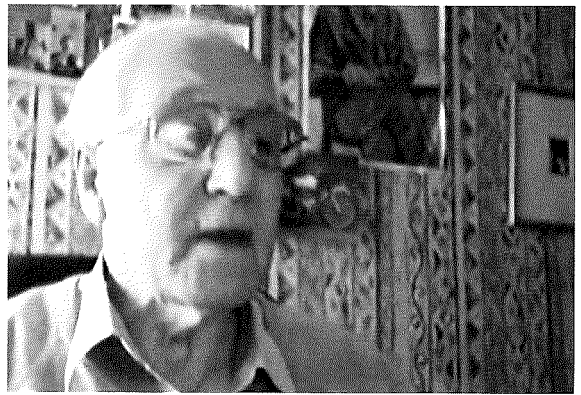


Abbildung 3d: Geriatric1927, 3,2 Mio Aufrufe (Video)
 //https://youtube.com/watch?v=p_YMigZmUuk (05. August 2006)

selbstproduziertem Content auf *YouTube*, *Instagram* und *TikTok* erfolgreich sind, sogenannte Granfluencer*innen (Polfuß, 2023). Manche bedienen klassische Themen wie Kochen oder Heimwerken, andere brechen mit Stereotypen: Unter Kanalnamen wie *Senioren zocken* und *Oma geht steil* zeigen ältere Menschen ihre Gaming-Skills und probieren Internet-Trends wie supersaure Kaugummis. Millionen folgen ihnen auf *YouTube* oder *TikTok* (Abb. 3a). Erika Rischke wurde im Alter von 80 Jahren mit ihrem Fitness-Content zum Social-Media-Star, denn mit den Fitness-Challenges junger Männer konnte sie offenbar mühelos mithalten (Abb. 3b). Lillian Droniak alias *Grandma Droniak* (Jahrgang 1930) aus den USA begeistert mit ihrem unverwüstlichen Selbstvertrauen und ihren schnoddrigen Sprüchen, mit denen sie über ihre wechselnden Dating-Partner lästert, und jeden, der ihr querkommt, von ihrer Beerdigung auslädt (Abb. 3c). Nicht nur ein Innovator, sondern ein Pionier war Peter Oakley alias *Geriatric1927* aus Großbritannien (Abb. 3d). Er veröffentlichte bereits 2006 seine ersten *YouTube*-Videos, in denen er aus seinem Alltag und vom Zweiten Weltkrieg erzählte. Die Analyse seiner Videos samt der zugehörigen Publikums Kommentare zeigen das Potenzial Sozialer Medien zum intergenerationalen Austausch (Harley & Fitzpatrick,

2009). Denn der Content der Granfluencer*innen begeistert nicht nur Ältere, die sich in ihren Peers wiederfinden, sondern auch Jüngere, die sich an ihre geliebten Großeltern erinnert fühlen oder sich freuen, von den Sichtweisen Älterer zu profitieren. Die politisch umtriebigen *Omas gegen Rechts*, die sich auch selbstironisch ‚Rollatormafia‘ nennen, sind ebenfalls auf diversen Sozialen Medien einschließlich *TikTok* aktiv (z. B. <https://tiktok.com/@dieomasgegenrechts>).

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND HAUTKREBS

Seit im November 2022 das US-Unternehmen *OpenAI* der breiten Öffentlichkeit den KI-Chatbot *ChatGPT* kostenlos zur Verfügung stellte, erleben wir einen KI-Hype. Die große Mehrzahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzt KI-Tools wie *ChatGPT*, *Gemini*, *Grok* oder *DeepSeek* inzwischen täglich für Schule, Ausbildung und Studium sowie für private und sexuelle Zwecke (Döring, 2025). Die *SIM-Studie 2024* zeigt eine deutliche Generationen-Kluft bei der KI-Nutzung: Von den 60- bis 69-Jährigen gaben 10 Prozent an, *ChatGPT* schon einmal genutzt zu haben, von den 70- bis 79-Jährigen 8 Prozent und bei den Menschen ab 80 Jahre waren es 2 Prozent (mpfs, 2024,

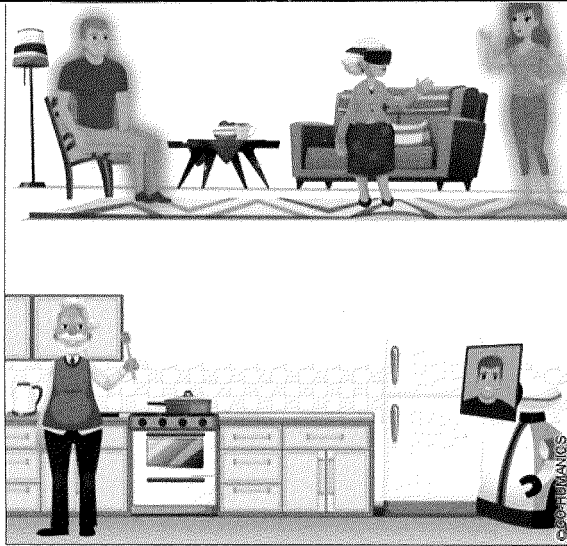


Abbildung 4: Visualisierungen von Augmented Reality und Telepräsenzroboter als Technologien, welche die soziale Integration älterer Menschen zukünftig fördern können in Situationen, in denen persönliche Besuche nicht möglich sind

// Eigene Darstellung im Projekt CO-HUMANICS

S. 30). Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, dass die BAGSO sich gezielt mit dem Themenfeld ‚KI für ein gutes Altern‘ beschäftigt und KI-Lernorte für ältere Menschen fördert.

Auch beim *Seniorentag 2025* war KI ein wichtiges Thema. Es ging darum, welche Lernmöglichkeiten älteren Menschen eröffnet werden können, um sich an die eigene, aktive Nutzung von KI-Technologien heranzutasten. Hier wurde betont, dass Einmal-Veranstaltungen zu kurz greifen und wohnortnahe Lernorte, etwa in Quartierszentren und Stadtbüchereien, notwendig sind, um regelmäßige Inhalte aufzufrischen und zu erweitern. Auf großes Interesse und hohe Akzeptanz stießen Berichte aus dem KI-Einsatz in der Gesundheitsversorgung. Hier geht es nicht darum, menschliche Fachkräfte zu ersetzen, sondern sie zu unterstützen und zu ergänzen. So können gut trainierte KI-Anwendungen beispielsweise Hautkrebs mindestens so gut erkennen wie menschliche Dermatolog*innen, und sie stehen orts- und zeitungebunden ständig zur Verfügung. Vorgeschlagen wurde auch der Einsatz sogenannter Senior-KI-Botschafter*innen, die ihr Wissen auf Augenhöhe an Peers weitergeben.

AUGMENTED REALITY UND ASSISTENZROBOTER

Zahlreiche Stimmen auf dem *Seniorentag* forderten, ältere Menschen aktiver in die Technikentwicklung einzubeziehen. Das ‚klassische Seniorenhandy‘ mit dem stark eingeschränkten Funktionsumfang musste in Gesprächen immer wieder als Negativbeispiel für Technikprodukte herhalten, die von vielen eher stigmatisierend als wirklich altersgerecht empfunden werden. In der Forschung spricht man von menschenzentriertem Design (engl. human-centered design), wenn es darum geht, die Bedürfnisse der späteren Nutzer*innen von Anfang an in die Entwicklung neuer Technologien einzubeziehen. So gibt es bereits erste Forschungsübersichten, die anhand mehrerer Einzelstudien darstellen, wie ältere Menschen aktiv in die Entwicklung von KI-Anwendungen eingebunden werden (Cho et al., 2025).

Das von der *Carl-Zeiss-Stiftung* im Rahmen des Programms *Durchbrüche 2020* geförderte CO-HUMANICS-Projekt (*Co-Präsenz von Menschen und interaktiven Companions* für Senioren) wird von einem Konsortium an der *Technischen Universität Ilmenau* durchgeführt und zielt darauf ab, innovative Technologien zu entwickeln, die es älteren Menschen erleichtern, soziale Kontakte zu pflegen und aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Dabei geht es zum einen um ein Augmented-Reality-System (AR), das es älteren Menschen über eine Datenbrille ermöglicht, im eigenen Zuhause virtuellen Besuch von Familienmitgliedern in Form von Avataren zu empfangen. Zum anderen geht es um einen Telepräsenzroboter, über dessen Monitor sich Familienmitglieder per Videokonferenz zuschalten und die Se-

nior*innen in ihrem Zuhause besuchen können. Solche Lösungen sollen nicht persönliche Besuche ersetzen, sondern zusätzliche Kontaktmöglichkeiten schaffen, die gegenüber herkömmlichen Telefonaten oder Videokonferenzen mehr Nähe und Verbundenheit sowie gemeinsame Aktivitäten über Distanz ermöglichen.

Um vor Beginn der Technikentwicklung herauszufinden, wie ältere Menschen diese Szenarien beurteilen und auf welche Funktionen der Technologien sie besonderen Wert legen, wurden Anforderungsanalysen in Form von Interviews und Gruppendiskussionen (Conde et al., 2024; Mikhailova et al., 2024), aber auch Umfragen unter Angehörigen durchgeführt (Döring et al., 2024). Damit diese Gespräche nicht zu abstrakt ausfielen, wurden die Szenarien in Form von Zeichnungen als Diskussionsgrundlage visualisiert (Abb. 4). Es zeigte sich entsprechend des Forschungsstands oft eine pragmatische Haltung der älteren Menschen mit Fokus auf den konkreten Nutzwert der Technik im Alltag (Zhang, 2023).

Sobald erste Prototypen der neuen Technologien zur Verfügung standen, wurden diese immer wieder anhand unterschiedlicher Aufgaben mit älteren Testpersonen ausprobiert, die dann ihr Feedback gaben, das in Systemverbesserungen einfluss (Abb. 5). Die Testpersonen hatten typischerweise Freude daran, die Technikentwicklung aktiv mitzubegleiten, auch wenn Testmodelle im Labor naturgemäß oft nicht so glamourös wirken wie die Design-Zeichnungen (Abb. 4). Erst recht unterscheiden sich Roboter-Testmodelle deutlich von fiktionalen Roboterdarstellungen in Filmen, die das öffentliche Roboterbild stark prägen. Dabei gibt

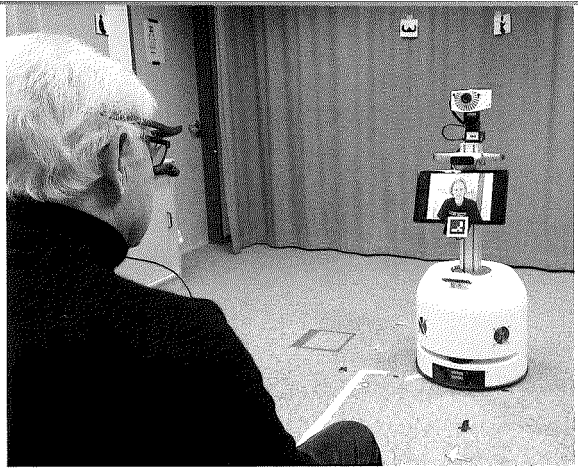


Abbildung 5: Erprobung eines Testmodells des Telepräsenzroboters
im Forschungslabor mit älteren Nutzer*innen
//Eigene Aufnahme aus dem Projekt CO-HUMANICS

es Filme wie *Robot & Frank* (USA, 2012), die auf Techniknutzung im Senior*innenalter humorvoll und subversiv eingehen: Denn als der ältere Frank von seiner Tochter einen Gesundheitsroboter geschenkt bekommt, verbessert er nicht seine Diät, sondern verfolgt ganz andere Pläne mit seinem neuen KI-Komplizen.

FAZIT

Das Alter ist heute digitaler als vielfach angenommen: Laut *SIM-Studie 2024* nutzen rund 75 Prozent der über 60-Jährigen regelmäßig das Internet, insbesondere über Smartphones (mpfs, 2024). Die Forschung entwickelt darüber hinaus innovative Szenarien mit Smart Home-Technologien (Wang et al., 2025), Augmented-Reality-Systemen und Telepräsenz-Robotern (Döring et al., 2015; 2023), die bislang noch nicht für breite Bevölkerungskreise verfügbar sind, aber besondere Potenziale der Teilhabe und sozialen Einbindung bieten, wenn sie altersgerecht entwickelt und später auch bezahlbar vermarktet werden. Gleichzeitig zeigen sich weiterhin digitale Spaltungen und Ungleichheiten. Für die Medienpädagogik und Mediengeragogik bedeutet das: Digitale Teilhabe älterer Menschen ist keine Frage der Technik allein, sondern der aktiven Ermöglichung – durch niedrigschwellige Bildungsangebote,

lebensweltnahe Zugänge, intergenerationelle Lernsettings und die Stärkung digitaler Selbstwirksamkeit. Altersgerechte Medienbildung sollte nicht nur Defizite kompensieren, sondern digitale Souveränität im Sinne von Selbstbestimmung, Mitgestaltung und sozialer Verbundenheit stärken.

Literatur

Conde, M., Mikhailova, V. & Döring, N. (2024). "I have the Feeling that the Person is Here": Older Adults' Attitudes, Usage Intentions, and Requirements for a Telepresence Robot. *International Journal of Social Robotics*, 16, 1619–1639. <https://doi.org/10.1007/s12369-024-01143-z>

Döring, N., Conde, M., Brandenburg, K., Broll, W., Gross, H.-M., Werner, S. & Raake, A. (2022). Can Communication Technologies Reduce Loneliness and Social Isolation in Older People? A Scoping Review of Reviews. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811310>

Döring, N., Mikhailova, V. & Conde, M. (2023). Soziale Nähe durch Roboter und Avatare: Eine Chance für die alternde Gesellschaft? *Medien & Altern. Zeitschrift für Theorie und Praxis*, 22, 71–86.

Döring, N., Mikhailova, V., Brandenburg, K., Broll, W., Gross, H.-M., Werner, S. & Raake, A. (2024). Digital Media in Intergenerational Communication: Status Quo and Future Scenarios for the Grandparent-Grandchild Relationship. *Universal Access in the Information Society*, 23, 379–394. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00957-w>

Döring, N., Richter, K., Gross, H.-M., Schroeter, C., Mueller, S., Volkhardt, M., Scheidig, A. & Debes, K. (2015). Robotic Companions for Older People: A Case Study in the Wild. *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine*, 13, 147–152. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-595-1-147>

Harley, D. & Fitzpatrick, G. (2009). YouTube and intergenerational communication: The case of Geriatric1927. *Universal Access in the Information Society*, 8, 5–20. <https://doi.org/10.1007/s10209-008-0127-y>

Kaspar, R., Simonson, J., Tesch-Römer, C., Wagner, M. & Zank, S. (Hrsg.) (2023). *Hohes Alter in Deutschland*. Springer.

Mikhailova, V., Conde, M. & Döring, N. (2024). "Like a Virtual Family Reunion": Older Adults Defining Requirements for an

Augmented Reality Communication System. *Information*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/info15010052>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs] (2024). *SIM-Studie 2024. Senior*innen, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang von Personen ab 60 Jahren in Deutschland*. <https://mpfs.de/studie/sim-studie-2024>

Pichler, B. (2010). Aktuelle Altersbilder: „junge Alte“ und „alte Alte“. In K. Aner & U. Karl (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Alter* (S. 415–425). Springer VS.

Polfuß, J. (2023). Ü50 auf TikTok? Barrieren und Chancen im digitalen Marketing für ältere Zielgruppen. In C. Lucas & G. Schuster (Hrsg.), *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis* (S. 65–78). Springer Gabler.

Statistisches Bundesamt [Destatis] (2025). *Demografischer Wandel*. https://destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html



Die komplette Literatur zu diesem Artikel finden Sie unter <https://merz-zeitschrift.de/issue/view/128>

Dr. Nicola Döring ist Professorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption an der TU Ilmenau. Sie ist Teilprojektleiterin im Verbundprojekt CO-HUMANICS (Co-Präsenz von Menschen und interaktiven Companions für Senioren), das gefördert wird von der Carl-Zeiss-Stiftung im Rahmen des Programms Durchbrüche 2020 (<https://carl-zeiss-stiftung.de/en/project-overview/detail/co-humanics>).

Melisa Conde ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption der TU Ilmenau. Sie ist Doktorandin im Verbundprojekt CO-HUMANICS (Co-Präsenz von Menschen und interaktiven Companions für Senioren), das gefördert wird von der Carl-Zeiss-Stiftung im Rahmen des Programms Durchbrüche 2020.