

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

# Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent

Von Thorsten Müller\*

ARD/ZDF-Medienstudie knüpft an Vorgängerstudien an

Ein Internet, ja ein Leben ohne Social Media ist für die meisten Menschen kaum mehr vorstellbar – nicht nur für die Generationen Z oder Alpha, die damit aufgewachsen sind, sondern auch für die immer noch größer werdende Zahl von Menschen, die in den vergangenen Jahren zu Nutzerinnen und Nutzern der Plattformen wurden und einen signifikanten Teil ihrer Medien- und damit ihrer Lebenszeit dort verbringen und durch sie geprägt werden.

Die ARD-ZDF-Medienstudie knüpft bei der Erhebung der Daten methodisch und inhaltlich an die Vorgängerstudien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie an und liefert damit valide empirische Zahlen zur Entwicklung der Nutzungshäufigkeit, -reichweite und -dauer und gewährt einen umfassenden Blick auf die Gegebenheiten und Veränderungen im Social-Media-Markt. (1)

Erhebung der Daten in einer Studie ohne Fusion

Die aktuellen Daten wurden von Januar bis März 2024 als gemischte Telefon- und Onlinestichprobe erhoben. Durch die Zusammenlegung der beiden Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Zusammenführung der für Social Media relevanten Datensätze mittels Fusion, die in den Vorjahren durchgeführt wurde, obsolet. (2) Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

Konkret bedeutet das, dass die Erhebung der Verbreitung, der Reichweiten und der Nutzungsdauern über die Abfrage der Nutzungsfrequenzen bzw. über die Tagesablaufferhebung erfolgt. (3) Dabei wird Social Media nicht als eine feste Kategorie abgefragt, sondern über die drei zentralen Nutzungsdimensionen Videos schauen, Artikel lesen oder Feeds anschauen (etwas posten, liken, kommentieren oder teilen), über die dann der Social-Media-Nettowert aggregiert wird.

Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer steigt deutlich, Entwicklung vor allem durch Ältere getrieben

In Deutschland ist die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer von Social Media gegenüber dem vergangenen Jahr noch einmal deutlich gestiegen: 60 Prozent machen regelmäßig (mindestens einmal wöchentlich) von den verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten Gebrauch (vgl. Tabelle 1). Der deutliche Anstieg von 8 Prozentpunkten gegenüber 2023 ist vorrangig auf die Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen zurückzuführen, von denen in der aktuellen Studie knapp die

Hälfte (2023: 36 %) angibt, mindestens einmal pro Woche auf Social-Media-Plattformen unterwegs zu sein. (4) Neben dem leichten Anstieg des Videoschauens ist vor allem der Anteil derer deutlich gewachsen, die dort Artikel lesen. Selbst im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen ist der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer weiter gewachsen, wohingegen bei den unter 30-Jährigen das Potenzial auf dem sehr hohen Niveau von 92 Prozent ausgeschöpft scheint.

### Kurz und knapp

- Die ARD/ZDF-Medienstudie 2024 belegt, dass immer mehr Menschen Social-Media-Angebote nutzen.
- Die mindestens wöchentliche Nutzung bei Menschen ab 14 Jahren in Deutschland ist um 8 Prozentpunkte auf nun 60 Prozent gestiegen.
- Dieser Anstieg wird vor allem von der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen getragen. Bei Menschen unter 30 Jahren scheint das Wachstumspotenzial ausgeschöpft.
- Instagram bleibt Plattform Nummer Eins, vor Facebook.
- Neue Plattformen wie Threads beleben die Konkurrenz und auch TikTok kann sich weiter etablieren.

Wichtige Indikatoren für die Integration einer Mediennutzungsform in den Alltag stellen die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer dar. Sie werden im Rahmen der Tagesablaufferhebung erfasst, indem die Befragten systematisch im Telefoninterview oder im elaborierten Onlinefragebogen den Vortag in Form von 15-Minuten-Intervallen rekonstruieren und dabei neben den Alltagstätigkeiten vor allem die verschiedenen Dimensionen der Mediennutzung erfassen. Sobald mindestens in einem 15-Minuten-Intervall des Vortages zwischen 5.00 Uhr und 24.00 Uhr eine Nutzung stattfand, geht dieser in die Tagesreichweite ein.

Trotz des Anstiegs der Zahl der regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer fällt die Social-Media-Tagesreichweite mit 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr um etwa 4 Prozentpunkte geringer aus (vgl. Tabelle 2). Die größten Tagesreichweiten werden mit Artikeln und Videos erzielt, über die täglich jede und jeder Fünfte ab 14-Jährige in Deutschland erreicht wird. Das aktive Interagieren auf den Plattformen in Form von Liken, Kommentieren, Posten usw. steht an dritter Stelle. Insgesamt ist in Bezug auf die Tagesreichweite für jede der drei Dimensionen ein etwas geringeres Niveau zu verzeichnen als noch 2023.

Tagesreichweite sinkt auf 31 Prozent, Videos und Artikel lesen am wichtigsten

\* WDR-Medienforschung

Tabelle 1

**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2021 bis 2024 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**

in %

|  | Gesamt |      |      |      | 14-29 J. |      | 30-49 J. |      | 50-69 J. |      | ab 70 J. |      |
|--|--------|------|------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
|  | 2021   | 2022 | 2023 | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 |
| <b>Nettowert Social Media</b>  | 47     | 50   | 52   | 60   | 91       | 92   | 67       | 75   | 36       | 49   | 14       | 19   |
| In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen           | 38     | 39   | 41   | 43   | 75       | 80   | 54       | 56   | 26       | 29   | 9        | 9    |
| Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien             | 36     | 37   | 39   | 48   | 66       | 72   | 52       | 62   | 26       | 40   | 9        | 16   |
| Videos oder Stories auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien | 23     | 34   | 36   | 39   | 78       | 79   | 48       | 52   | 18       | 21   | 4        | 5    |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 2

**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2023 und 2024 – Tagesreichweite\***

in %

|  | Gesamt |      | 14-29 J. |      | 30-49 J. |      | 50-69 J. |      | ab 70 J. |      |
|--|--------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
|  | 2023   | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 |
| <b>Nettowert Social Media</b>                                  | 35     | 31   | 68       | 62   | 43       | 43   | 23       | 17   | 7        | 5    |
| In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen | 16     | 14   | 34       | 30   | 20       | 17   | 9        | 8    | 3        | 2    |
| Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien   | 23     | 20   | 42       | 38   | 30       | 29   | 17       | 10   | 6        | 2    |
| Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien    | 23     | 19   | 52       | 44   | 28       | 25   | 11       | 9    | 3        | 3    |

\* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2023: n=2.000)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Obwohl auch in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen ein Rückgang in der Tagesreichweite gegenüber dem Vorjahreswert festzustellen ist, bleiben sie die intensivsten Nutzerinnen und Nutzer von Social Media: Weiterhin werden mehr als 60 Prozent von ihnen pro Tag erreicht. Videos spielen dabei weiterhin die wichtigste Rolle, wobei der sehr hohe, sprunghaft angestiegene Wert von mehr als 50 Prozent Tagesreichweite aus dem Vorjahr nicht mehr erzielt wird. Im mittleren Alterssegment (30-49 Jahre) wird hingegen das Niveau des Vorjahres gehalten, während es bei den Älteren trotz der gestiegenen Zahl der regelmäßigen Social-Media-Nutzenden wie bei den Jüngeren – einen leichten Rückgang in der Reichweite pro Tag zu verzeichnen gilt. (5)

Im Durchschnitt eine halbe Stunde Social-Media-Nutzung pro Tag

Die besondere Leistung der Erhebung des Tagesablaufs besteht darin, dass bestmöglich erfasst wird, wie viel Zeit für bestimmte Tätigkeiten bzw. für Mediennutzung aufgewendet wird. Sämtliche 15-Minuten-Intervalle, in denen die Befragten eine Nutzung angegeben, fließen dabei in die Bildung des Mittelwerts ein. Bei der Berechnung der durchschnittlichen Nutzungsdauer werden entsprechend auch jene Teilnehmenden der Befragung (mit dem Wert Null) berücksichtigt, die in den jeweiligen Intervallen keine Social-Media-Angebote besucht haben.

Eine Besonderheit bei der Ausweisung der Nutzungsdauer Sozialer Medien ist, dass – wie bei der Tagesreichweite auch – ein Nettowert aus den drei einzelnen erhobenen Dimensionen berechnet wird: Gibt eine Person beispielsweise an, in einem bestimmten Intervall sowohl Videos angesehen als auch Artikel gelesen zu haben, so geht dieses Intervall nur einmal in die Berechnung des Gesamtwerts ein – und nicht als Summe der beiden Nutzungsdimensionen, was einem Bruttowert entsprechen würde.

Die Zeit, die für Social Media aufgewendet wird, bleibt in etwa auf dem Niveau des Vorjahres: Rund eine halbe Stunde (29 Min.) pro Tag (vgl. Tabelle 3). Artikel lesen und Videos anschauen sind dabei mit 14 bzw. 13 Minuten die wichtigsten Nutzungsformen – das aktive Kommentieren, Liken etc. schlägt im Durchschnitt mit 10 Minuten zu Buche.

Zwischen den Altersgruppen sind die Unterschiede nach wie vor beträchtlich: Die unter 30-Jährigen verbringen weiterhin deutlich mehr als eine Stunde pro Tag mit Sozialen Medien (67 Min.) und damit fast fünfmal so viel Zeit wie die 50- bis 69-Jährigen, die im Schnitt eine Viertelstunde auf den Plattformen unterwegs sind. Die 30- bis 49-Jährigen sind zwar weit entfernt von den Werten der Jüngeren, wenden aber

Social-Media-Nutzungsdauer stagniert

Jüngere sind mit 67 Minuten die intensivsten Nutzerinnen und Nutzer, vor allem von Videos

**Tabelle 3**  
**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2023 und 2024 – Nutzungsdauern\***  
in %

|  | Gesamt |      | 14-29 J. |      | 30-49 J. |      | 50-69 J. |      | ab 70 J. |      |
|--|--------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
|  | 2023   | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 |
| <b>Nettowert Social Media</b>                                  | 31     | 29   | 69       | 67   | 34       | 38   | 18       | 14   | 6        | 3    |
| In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen | 12     | 10   | 30       | 22   | 12       | 12   | 6        | 5    | 2        | 1    |
| Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien   | 16     | 14   | 29       | 30   | 19       | 21   | 11       | 7    | 4        | 1    |
| Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien    | 14     | 13   | 35       | 34   | 16       | 15   | 5        | 5    | 2        | 1    |

\* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Hier werden alle Social-Media-Tätigkeiten in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung der Tätigkeit nicht nachgegangen sind, mit dem Wert Null.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024:n= 2.500; 2023: n=2.000)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

**Tabelle 4**  
**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2019 bis 2024 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**  
in %

|             | Gesamt |      |      |      |      |      | 14-29 J. |      | 30-49 J. |      | 50-69 J. |      | ab 70 J. |      |
|-------------|--------|------|------|------|------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
|             | 2019   | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 | 2023     | 2024 |
| Instagram   | 19     | 20   | 26   | 31   | 35   | 38   | 79       | 82   | 46       | 50   | 15       | 18   | 5        | 5    |
| Facebook    | 31     | 26   | 28   | 35   | 33   | 33   | 34       | 27   | 50       | 51   | 28       | 33   | 12       | 12   |
| TikTok      | 2      | 3    | 9    | 14   | 15   | 19   | 42       | 52   | 18       | 21   | 4        | 6    | 2        | 1    |
| Snapchat    | 8      | 9    | 10   | 13   | 13   | 13   | 52       | 51   | 9        | 9    | 1        | 2    | 1        | 0    |
| Pinterest*  | –      | –    | 7    | 10   | 11   | 11   | 23       | 26   | 15       | 14   | 6        | 6    | 4        | 2    |
| X (Twitter) | 4      | 5    | 4    | 10   | 8    | 7    | 14       | 16   | 12       | 10   | 4        | 3    | 2        | 0    |
| Twitch*     | 4      | 3    | 5    | 7    | 6    | 6    | 17       | 14   | 8        | 8    | 1        | 0    | –        | 0    |
| BeReal*     | –      | –    | –    | –    | 4    | 4    | 18       | 17   | 3        | 3    | –        | 0    | –        | 0    |
| Threads*    | –      | –    | –    | –    | –    | 4    | –        | 12   | –        | 6    | –        | 1    | –        | 0    |
| Mastodon*   | –      | –    | –    | –    | 2    | 2    | –        | 5    | 3        | 4    | –        | 0    | –        | 1    |
| Bluesky*    | –      | –    | –    | –    | –    | 2    | –        | 5    | –        | 4    | –        | 0    | –        | 0    |

\* in früheren Jahren teilweise nicht erfasst.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n= 3.003; 2019: n= 2.000)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

mit 38 Minuten pro Tag keinen geringen Teil ihrer Mediennutzungszeit dafür auf.

Das Anschauen von Videos ist bei den unter 30-Jährigen am ausgeprägtesten: Wie im Vorjahr wird von ihnen mehr als eine halbe Stunde pro Tag (34 Min.) mit Bewegtbild verbracht, wohingegen die 30- bis 49-Jährigen im Schnitt eine Viertelstunde und die 50- bis 69-Jährigen 5 Minuten lang Videos ansehen. Wenig überraschend gilt die höhere Social-Media-Nutzungsintensität der Jüngeren auch für das Lesen von Artikeln und das Interagieren in den Feeds. (6)

Plattformnutzung zentraler Bestandteil der Medienstudie

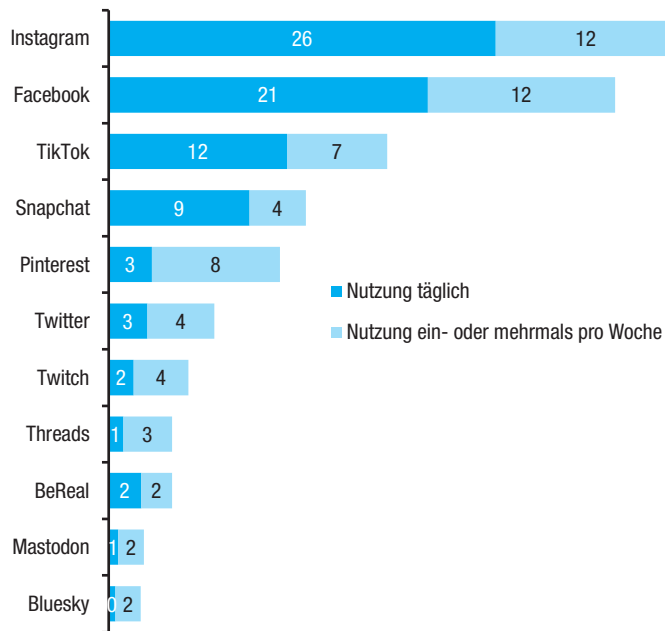
Besonders interessant ist der Blick auf die Verteilung der Publikumsgunst auf die einzelnen Social-Media-Plattformen: Welche Angebote haben zugelegt, wer hat verloren, wie werden die Newcomer von den deutschen Nutzerinnen und Nutzern angenommen? Die

aus der Onlinestudie bekannte Abfrage der Nutzungsfrequenz wurde unverändert in die ARD/ZDF-Medienstudie übernommen und gewährt nicht nur einen Einblick darüber, welche Plattformen überhaupt eine Rolle spielen, sondern lässt auch Rückschlüsse zur Relevanz im Alltag der Befragten zu, das heißt: Welches Netzwerk „muss“ täglich oder gar mehrmals pro Tag aufgerufen werden, bei welchen reicht es den Nutzerinnen und Nutzern offenbar, eher sporadisch vorbeizuschauen?

Die Spitzenposition hat weiter Instagram inne, das von knapp 40 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche genutzt wird (vgl. Tabelle. 4), mehr als jede und jeder Vierte besucht die Plattform täglich (vgl. Abbildung 1). Facebook kann sich mit 33 Prozent Reichweite auf dem zweiten Platz behaupten und gehört damit weiter zum festen Repertoire eines gro-

Instagram behauptet sich an der Spitze, Facebook bleibt relevant

Abbildung 1  
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2024 - täglich bzw. wöchentlich genutzt  
Gesamt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.500)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Bei Teilen der deutschen Bevölkerung. Zieht man die tägliche Nutzung als starken Indikator für eine enge Bindung an ein Angebot heran, dann zeigt sich aktuell, dass sich die Dynamik der Reichweitenveränderungen in der Gesamtbevölkerung bei den wichtigsten beiden Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook verlangsamt hat und in etwa die gleichen Werte wie im Vorjahr erzielt werden (vgl. Abbildung 2).

TikTok gewinnt weiter hinzu und vergrößert Abstand zu Snapchat

Die weiteren abgefragten Sozialen Netzwerke werden – zumindest in der Gesamtbevölkerung – von deutlich weniger Menschen genutzt als die beiden Platzhirsche Instagram und Facebook. Als Nummer Drei etabliert sich zunehmend TikTok: Knapp jede und jeder fünfte ab 14-Jährige in Deutschland (18 %) besucht das Angebot regelmäßig, 12 Prozent sogar täglich. Damit hat ab 14 die in den USA von einem Verbot bedrohte (7) und zum chinesischen Konzern ByteDance gehörende Plattform den Abstand zum Hauptwettbewerber Snapchat weiter vergrößert, der bei 13 Prozent Wochenreichweite verharrt.

X verliert kaum bei regelmäßiger Nutzung, bei täglicher jedoch deutlich

Die Diskussionen aus dem Vorjahr rund um die Plattform X, in denen es vor allem um die gravierenden organisatorischen und strategischen Veränderungen nach der Übernahme durch Elon Musk ging (8), beschäftigen sich nun vor allem mit den politischen Dimensionen. Im Zentrum steht dabei der Vorwurf,

dass sich der Mikroblogging-Dienst unter Musk immer stärker zu einer Plattform rechtsradikaler Inhalte wandle (9), der in der Folge auch zum Rückzug namhafter Institutionen führte. (10) Der X-Nutzung in Deutschland scheint die Diskussion zumindest bei der Zahl der regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer nicht geschadet zu haben – sie entspricht in etwa dem Wert des Vorjahres.

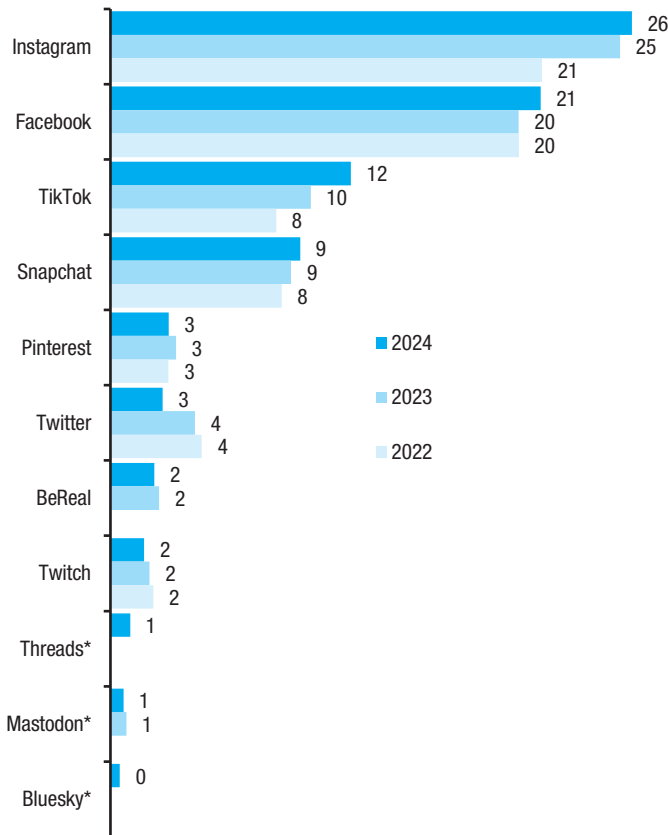
Und wie werden die X-Alternativen angenommen? Seit Herbst letzten Jahres können auch in Deutschland die Dienste von Threads (11) und Bluesky genutzt werden. In der erstmaligen Erhebung im Rahmen dieser Studie erzielt das zum Meta-Konzern gehörende Threads in der Gesamtbevölkerung auf Anhieb 4 Prozent, Bluesky kommt auf 2 Prozent und erreicht damit das Niveau des bereits schon länger verfügbaren Konkurrenten Mastodon. 12 Prozent regelmäßige Nutzerinnen und Nutzer geben Anzeichen dafür, dass zumindest die Jüngeren in der Mikroblogging-Nische dem Angebot Threads eine Chance geben.

Die Analyse des Erfolgs der Plattformen nach Altersgruppen offenbart interessante Entwicklungen: Insbesondere bei den jüngeren Nutzerinnen und Nutzern setzt sich der wichtigste Trend der vergangenen Jahre fort: Die dramatisch schwindende Bedeutung von Facebook und die wachsende von Instagram (vgl.

Threads legt vergleichsweise guten Start in Deutschland hin

Über 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen Instagram wöchentlich

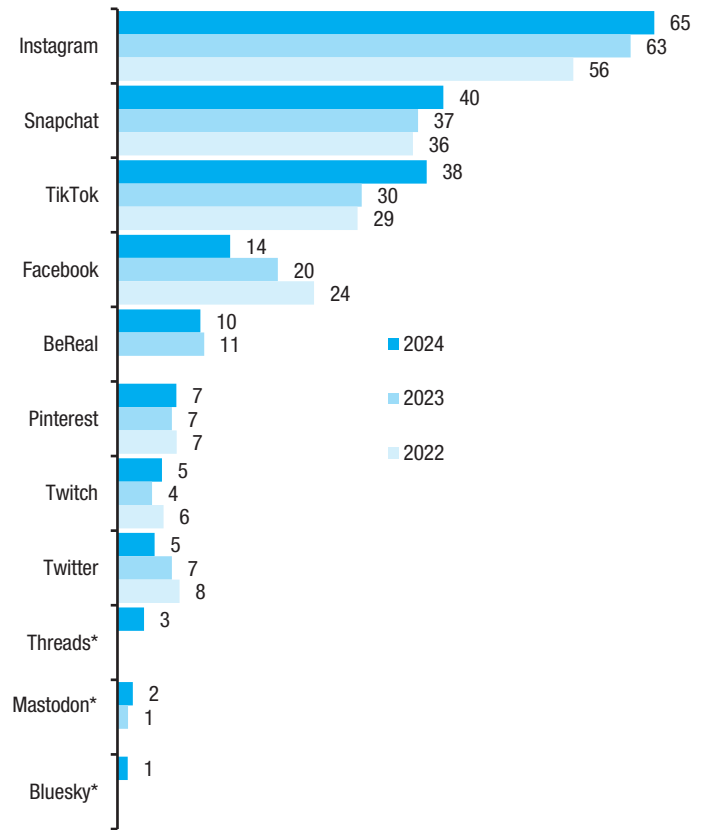
Abbildung 2  
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2022 bis 2024 - täglich genutzt  
Gesamt, in %



\* Mastodon 2023, Bluesky und Threads 2024 erstmals erhoben  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren  
(2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Abbildung 3  
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2022 bis 2024 - täglich genutzt  
14 bis 29 Jahre, in %



\* Mastodon 2023, Bluesky und Threads 2024 erstmals erhoben  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren  
(2024: n=486; 2023: n=392; 2022: n=392)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Abbildung 3). Pro Woche erreicht Instagram mit über 80 Prozent mittlerweile mehr als dreimal so viele Jüngere wie Facebook (vgl. Tabelle 4). Die Teenager, die täglich auf Facebook interagieren, haben mittlerweile eher einen „Exoten-Status“ erreicht (vgl. Abbildung 4).

Viel interessanter noch ist der Kampf um Platz 2 hinter Instagram: TikTok gewinnt bei den 14- bis 29-Jährigen sehr deutlich an Wochenreichweite und schließt mit 38 Prozent Reichweite zu Snapchat auf (vgl. Abbildung 3). Beide Angebote erreichen nun über die Hälfte der unter 30-Jährigen – mit signifikanten Unterschieden zwischen Teenagern (jeweils rund 70 % Wochenreichweite, vgl. Abbildung 4) und Twens (jeweils rund 40 %) (vgl. Abbildung 5).

Threads auf Anhieb doppelt so stark wie Mastodon und Bluesky

Wie bereits erwähnt, gelingt Threads ein beachtlicher Start in Deutschland: Auf Anhieb erreicht die X-Alternative des Konzerns Meta in der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine Wochenreichweite, die doppelt so hoch liegt wie die der Konkur-

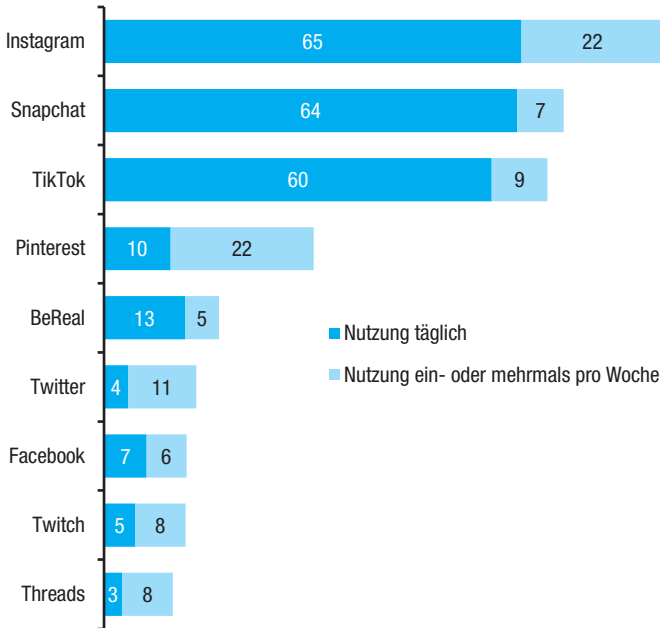
renten Mastodon und Bluesky. Interessant ist dabei, dass X hier keineswegs an Nutzerinnen und Nutzern eingebüßt hat, sondern sogar um 2 Prozentpunkte zulegt. Lediglich die Zahl der täglich Nutzenden geht auf 5 Prozent zurück.

Das zunehmende Verschwinden von Facebook aus dem Relevant Set der Menschen unter 30 Jahren darf nicht davon ablenken, wie groß dessen Bedeutung selbst im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen immer noch ist. Die Instagram-Nutzung wächst zwar auch in dieser Altersgruppe kontinuierlich – nach den aktuellen Zahlen der ARD/ZDF Medienstudie liegt sie nun bei 50 Prozent – offensichtlich aber nicht zu Lasten des etablierten Netzwerks Facebook, das seine Wochenreichweite bei 51 Prozent stabil halten kann (vgl. Tabelle 4). Die Bindung an Facebook scheint dabei nicht nur ungebrochen zu sein, sondern drückt sich sogar in einer im Vergleich zu Instagram höheren – und sogar weiter wachsenden – täglichen Nutzung aus (vgl. Abbildung 6). (12)

Bindung an Facebook jenseits der 30 immer noch stark

**Abbildung 4**  
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2024 -  
täglich bzw. wöchentlich genutzt

14 bis 19 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %

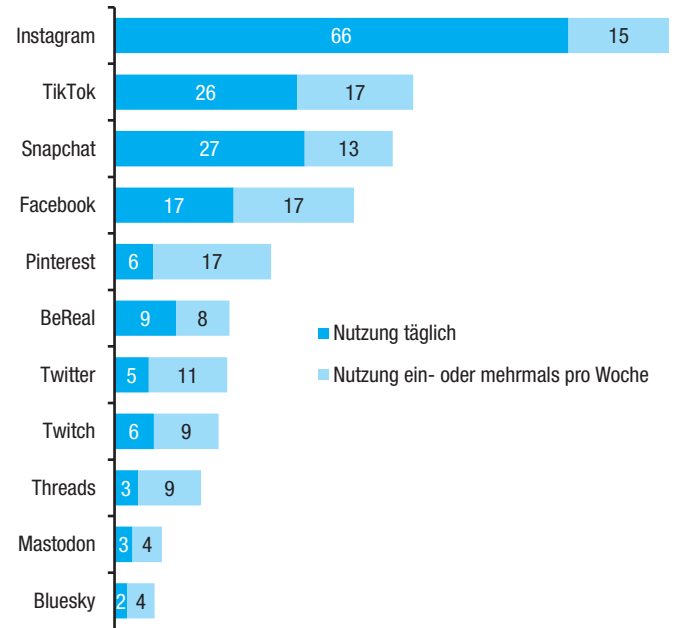


Basis: Deutschspr. Bevölkerung 14-19 Jahre (n=162)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

**Abbildung 5**  
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2024 -  
täglich bzw. wöchentlich genutzt

20 bis 29 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %

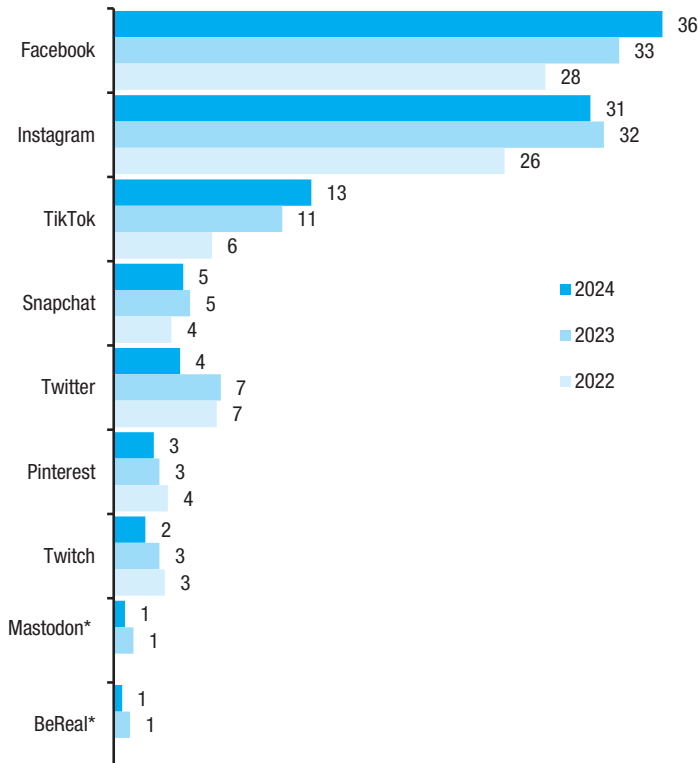


Basis: Deutschspr. Bevölkerung 20-29 Jahre (n=324)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

**Abbildung 6**  
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2022 bis 2024 - täglich genutzt

30 bis 49 Jahre, in %



\* Mastodon 2023, BeReal 2024 erstmals erhoben

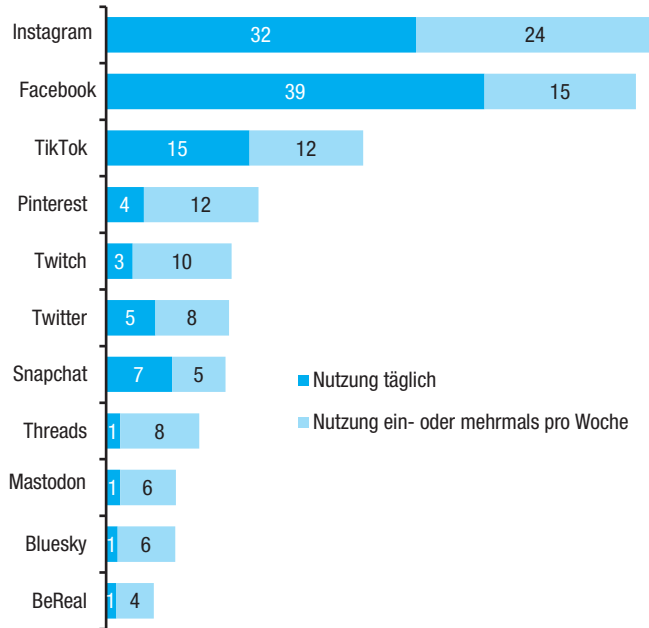
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=644; 2023: n=574; 2022: n=572)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 bis 2023, ARD/ZDF-Medienstudie 2024



**Abbildung 7**  
**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2024 -**  
**täglich bzw. wöchentlich genutzt**

30 bis 39 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %

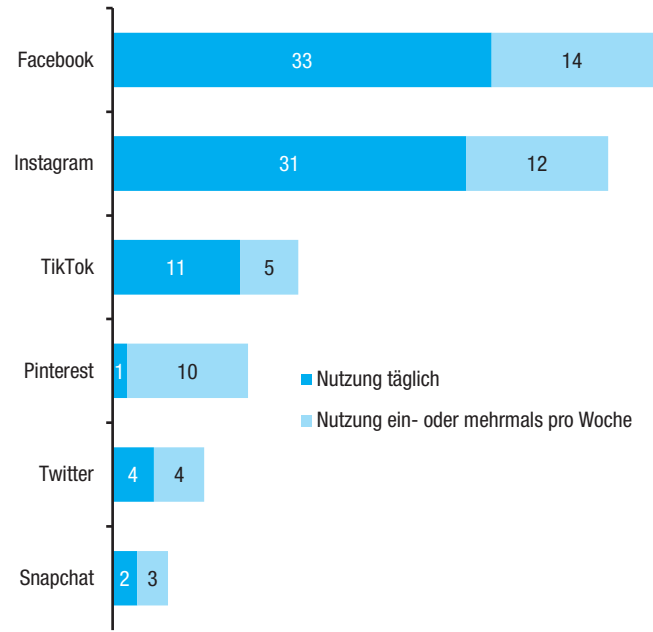


Basis: Deutschspr. Bevölkerung 30-39 Jahre (n=315)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

**Abbildung 8**  
**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2024 -**  
**täglich bzw. wöchentlich genutzt**

40 bis 49 Jahre, in %, Nennungen ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung 40-49 Jahre (n=329)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

TikTok auch im  
mittleren  
Alterssegment  
immer beliebter

Durchaus überraschend ist der Blick auf TikTok: Auch wenn die Kernzielgruppe jüngere Personen sind, findet die Plattform auch im mittleren Alterssegment zunehmend Verbreitung – und das in einem deutlichen stärkeren Ausmaß als dies dem am ehesten vergleichbaren Angebot Snapchat jemals gelungen ist: Mit 27 Prozent liegt die TikTok-Wochenreichweite bei den 30- bis 39-Jährigen mehr als doppelt so hoch wie jene von Snapchat (vgl. Abbildung 7).

30- bis 39-Jährige:  
X mit großem  
Rückgang bei  
täglichlicher Nutzung

Im Unterschied zu den jungen Nutzerinnen und Nutzern verliert X in dem für diese Plattform wichtigen mittleren Alterssegment an Bedeutung, vor allem bei der Zahl der Intensivnutzerinnen und -nutzern: Während die wöchentliche Nutzerschaft um zwei Prozentpunkte auf 10 Prozent zurückgeht (vgl. Tabelle 4), reduziert sich die Reichweite auf Tagesebene sogar um fast die Hälfte (vgl. Abbildung 6). Die neuen Dienste Threads und Bluesky stoßen auf vergleichsweise großes Interesse in der 30er-Dekade, auch wenn die Zahl der täglichen Nutzerinnen und Nutzer aktuell noch überschaubar bleibt (vgl. Abbildung 7).

Bei den 40- bis 49-Jährigen ist Facebook – bei Tages- und Wochenreichweite nach wie vor die Nummer Eins (vgl. Abbildung 8). In dieser Altersgruppe folgt Instagram mit ähnlichen wöchentlichen und täglichen Reichweiten knapp hinter Facebook.

Bei den 50- bis 69-Jährigen bleibt Facebook weiterhin das relevanteste Soziale Netzwerk, das von jeder und jedem Dritten mindestens wöchentlich genutzt wird – trotz des kontinuierlichen Wachstums der Zahl der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer auf aktuell 18 Prozent bleibt der Abstand deutlich (vgl. Tabelle 4).

**Fazit**

Die aktuellen Daten der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 bestätigen eindrücklich die hohe Relevanz von Social-Media-Angeboten – drei Fünftel der Menschen in Deutschland schauen mindestens einmal pro Woche Videos, lesen Artikel oder lassen sich durch Feeds in den Sozialen Medien treiben, gut 30 Prozent an einem normalen Tag, im Schnitt eine halbe Stunde täglich. Und das Potenzial ist noch immer nicht erschöpft – immer neue Nutzerinnen und Nutzer, vor allem bei den älteren – entdecken die Plattformen für sich.

Das Ringen der hinter den Plattformen stehenden Konzerne um Anteile innerhalb dieses riesigen, lukrativen und heiß umkämpften Marktes bleibt spannend. Instagram ist bei den Reichweiten das Maß aller Dinge und erfüllt offenbar Bedürfnisse, die es – im Gegensatz zu Facebook – über die Altersgrenzen hinweg interessant macht. Dabei darf die radikale Abkehr der jüngeren Menschen, denen Facebook und

Social-Media-Nutzer  
jenseits der 50  
bleiben Facebook  
treu, Instagram  
gewinnt weiter dazu

Soziale Medien bauen  
Nutzerpotenzial  
bei stagnierender  
Nutzungszeit  
weiter aus

Instagram und  
Facebook dominieren  
weiterhin  
Plattformranking

seine alte Nutzerschaft längst zu „cringe“ ist, nicht davon ablenken, dass die Plattform nach wie vor für den überwiegenden Teil der Bevölkerung jenseits des dreißigsten Lebensjahres weiterhin absolut relevant bleibt.

Neue Plattformen  
beleben die  
Konkurrenz im  
Mittelfeld

TikTok schließt zu den beiden Meta-Plattformen immer weiter auf – und gewinnt nicht nur in der Hauptnutzergruppe der Teenager weiter dazu: Es übt offenbar auch auf höhere Altersgruppen – bis hin zu einem Teil der unter 50-Jährigen – einen Reiz aus, den der Hauptwettbewerber Snapchat dort nicht entwickeln konnte. Ob es zu juristischen Schritten gegen die chinesische Plattform in den USA und der EU – bis hin zu einem möglichen Verbot – kommen wird, bleibt abzuwarten. An der wachsenden Bedeutung von TikTok gibt es jedoch keinen Zweifel.

Guter Start für  
Threads

Auch wenn die Zahl der regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer von X, vormals Twitter, in Deutschland relativ konstant bleibt, ist der Rückgang in der Tagesschwindigkeit durchaus als ein Indikator für dessen schwindende Relevanz des heftig in der Kritik stehenden Mikroblogging-Dienstes zu betrachten. Dessen Rolle könnte mit Threads neu besetzt werden, das schon in den ersten Monaten nach Markteintritt eine Relevanz in diesem Nischenmarkt erzielt, die den beiden Twitter-Alternativen Mastodon und Bluesky offenbar verwehrt bleibt.

Anmerkungen:

- 1) Alle Beiträge der ARD/ZDF-Medienstudie können bei Media Perspektiven unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden. Vgl. hier Beisch, Natalie: Aus Onlinestudie und Massenkommunikation Trends wird die ARD/

ZDF-Medienstudie. Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 23/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-23/2024-methodik-der-ard-zdf-medienstudie-2024>.

- 2) Vgl. ebd.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. zur Situation 2023 Koch, Wolfgang: Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven 26/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2-1-1-1>
- 5) Vgl. auch Gonser, Nicole: Die Mediennutzung der 30- bis 49-Jährigen – stabil bis dynamisch. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 30/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-30/2024-ard-zdf-medienstudie-2024-die-mediennutzung-der-30-bis-49-jaehrigen-stabil-bis-dynamisch>
- 6) Vgl. auch von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-lineare-mediennutzung>
- 7) Vgl. hierzu etwa: Tiktok zieht vor Gericht gegen US-Gesetz zum Eigentümerwechsel. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/tiktok-verbot-in-den-usa-plattform-zieht-wegen-neuem-gesetz-vor-gericht-19705237.html> (abgerufen am 6.8.2024).
- 8) Vgl. Koch, Wolfgang (Anm. 4).
- 9) Vgl. Wilhelm, Katharina: Weißes Haus wirft Musk Antisemitismus-Verbreitung vor; <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/x-werbekunden-kritik-musk-100.html> (abgerufen am 6.8.2024).
- 10) Vgl. Reuter, Markus: Immer mehr Medien machen Schluss mit Twitter; <https://netzpolitik.org/2023/x-odus-immer-mehr-medien-machen-schluss-mit-twitter/> (abgerufen am 6.8.2024).
- 11) Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Threads#Internationale\\_Verfuegbarkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Threads#Internationale_Verfuegbarkeit) (abgerufen am 7.8.2024).
- 12) Vgl. auch Gonser (Anm. 5)