



## Wer nutzt Facebook?

### Facebook ist “alt”

Facebook gilt heute als das „ältere“ soziale Netzwerk. **Längst ist nicht mehr „jeder“ ab 14 Jahren dort aktiv**, dennoch bleibt Facebook eine der größten Social-Media-Plattformen in Deutschland. Im Jahr **2025 nutzen rund 30–32 Millionen Menschen in Deutschland Facebook aktiv**. Damit gehört Facebook weiterhin zu den Netzwerken mit der größten Reichweite – auch wenn das Wachstum seit Jahren stagniert.

Während die **Gesamtnutzung von Social Media in Deutschland hoch bleibt**, hat sich die Altersstruktur bei Facebook deutlich verschoben. **Jüngere Zielgruppen sind dort inzwischen klar unterrepräsentiert**, während ältere Nutzergruppen dominieren.

### Deutlicher Generationenwechsel

Schon seit einigen Jahren zeigt sich, dass **der Facebook-Boom seinen Höhepunkt überschritten hat**. Diese Entwicklung hat sich bis 2026 weiter verfestigt.

Insbesondere die **Generation Z (ca. Jahrgänge 1997–2012)** nutzt Facebook kaum noch aktiv. Viele junge Nutzer besitzen zwar noch einen Account, verwenden ihn jedoch selten oder gar nicht mehr. Facebook dient ihnen höchstens als Kontakt- oder Informationsplattform – nicht mehr als sozialer Treffpunkt.

Stattdessen bevorzugt die Generation Z **visuelle, schnelle und unterhaltsame Formate**. Ihre Hauptplattformen sind heute:

- **TikTok**
- **Instagram**
- **YouTube (Short-Form-Video)**

Snapchat spielt weiterhin eine Rolle, ist aber deutlich spezialisierter und weniger breit genutzt als noch vor einigen Jahren.

### Facebook bleibt bei älteren Zielgruppen stark

Bei **älteren Zielgruppen**, insbesondere bei den sogenannten **Silver Surfern (50+)**, ist Facebook nach wie vor fest etabliert.

Hier zeigt sich bis 2026 ein vergleichsweise **stabiles Nutzungsniveau**, teils mit leichten Verschiebungen innerhalb der Altersgruppen. Facebook wird in diesen Zielgruppen aktiv für:

- Information
- Austausch
- Gruppenkommunikation
- Veranstaltungen

genutzt und bleibt damit ein wichtiges digitales Kommunikationsinstrument.

#### Welche Auswirkungen haben diese Entwicklungen auf Sportvereine?

- **Facebook bleibt relevant**, insbesondere für Sportvereine mit **breiter, altersübergreifender Zielgruppe** (z. B. Mehrspartenvereine). Wer Vereinsmitglieder, Eltern, Ehrenamtliche und Fans gleichzeitig erreichen möchte, kommt an Facebook weiterhin kaum vorbei.
- Facebook eignet sich auch 2026 sehr gut, um **wichtige Vereinsinformationen**, Veranstaltungen, Spielberichte oder organisatorische Hinweise zu verbreiten und den Austausch mit Mitgliedern zu pflegen.
- **Junge Menschen begeistern sich vor allem für Videos**. Diese konsumieren sie primär auf **Instagram, TikTok und YouTube**. Dennoch sollten gut gemachte Videos auch auf Facebook ausgespielt werden, um ältere Zielgruppen mitzunehmen und Inhalte plattformübergreifend zu nutzen.
- **Vereine mit ausschließlich jungen Zielgruppen (bis ca. 29 Jahre)** können auf Facebook weitgehend verzichten. In diesen Fällen liegt der Fokus klar auf **Instagram und TikTok**, ergänzt durch YouTube-Formate.
- TikTok hat sich inzwischen auch im Sport fest etabliert – nicht nur im Profisport, sondern zunehmend auch im Amateur- und Breitensport. Kreative, authentische Kurzvideos bieten hier großes Potenzial, um junge Zielgruppen emotional zu erreichen.

#### Fazit

##### **Facebook ist nicht tot, aber deutlich gealtert.**

Für Sportvereine bedeutet das: Facebook bleibt ein wichtiger Baustein der Vereinskommunikation, **jedoch nicht mehr der einzige**. Eine zielgruppengerechte **Mehrkanal-Strategie** mit starkem Fokus auf visuelle Inhalte ist heute entscheidend, um sowohl junge als auch ältere Zielgruppen erfolgreich anzusprechen.

#### Details

**Autor:**  
Dirk Schröter

**zuletzt aktualisiert:**  
Januar 2026