



Katzenvideos, Memes und Influencer

Social Media im Kinder- und Familienalltag

Forschungsgutachten

im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Prof. Dr. Jeffrey Wimmer · Dr. Moritz Schweiger
Universität Augsburg

Herausgeberin

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts

Heinrich-Lübke-Str. 27

81737 München

Tel. +49 (0)89 63808-0

info@blm.de

www.blm.de

Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck nur mit Genehmigung der Herausgeberin.

© Juli 2026

Inhalt

Executive Summary	5
1. Einleitung	8
2. Social Media im Alltag von (Klein-)Kindern.....	10
2.1 Theoretische Perspektiven	10
2.2 Forschungsstand	13
3. Forschungsfragen	17
4. Methodik.....	20
4.1 Quantitative Erhebung: Online-Fragebogen	20
4.2 Qualitative Erhebung	22
4.2.1 Familieninterviews mit Medienethnographie	22
4.2.2 Gruppeninterviews	29
4.2.3 Auswertung nach thematischer Analyse	30
4.2.4 Methodische Reflexion	31
5. Ergebnisse	33
5.1 Relevante Plattformen, Inhalte und Kanäle im Medienalltag von Kindern	33
5.2 Zeitliche, räumliche und funktionale Einbettung von Social Media im Familienalltag	42
5.2.1 Social-Media-Praktiken der Kinder.....	44
5.2.2 Social-Media-Praktiken der Eltern	45

5.3 Kommunikative Bedeutungen von Social Media im Kindesalter	45
5.3.1 Kommunikation durch Social Media	46
5.3.2 Kommunikation über Social Media	47
5.4 Elterliche Strategien der Begleitung und Regulierung von Social-Media-Nutzung	48
5.5 Elterliche Wahrnehmungen von Potenzialen, Risiken und Ambivalenzen	53
5.5.1 Wahrgenommene Potenziale	55
5.5.2 Wahrgenommene Problemlagen	55
5.5.3 Ambivalenzen	57
6. Schluss	57
6.1 Fazit	57
6.2 Diskussion	59
6.3 Ergebnisse im internationalen Vergleich	60
6.4 Implikationen für die Medienpädagogik und die Medienregulation	63
Referenzen	66
Anhang	71
A: Items für Fragebogen	71
B1: Leitfaden für Elterninterview	76
B2: Leitfaden für Kinder-Interview (6-10 Jahre)	78
B3: Leitfaden für Kleinkinderinterview (3-5 Jahre)	80
C: Leitfaden für Medienethnographie bzw. Beobachtungsbogen	82

D: Leitfaden für Gruppendiskussion.....	83
--	-----------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Handpuppe „Milo“ und umfunktioniertes Kindertablet mit Social-Media-Logos	26
Abbildung 2: Hund Milo in diversen Social-Media-Nutzungskontexten	27
Abbildung 3: Waschbecken und Handyhalterung bei Familie 6	28
Abbildung 4: Kinderhandy von Kind 8	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Items des quantitativen Surveys	21
Tabelle 2: Übersicht der teilnehmenden Eltern und Kinder der Familieninterviews	24
Tabelle 3: Genutzte Social-Media-Plattformen (N = 378)	34
Tabelle 4: Motivation für Social Media (N = 378)	36
Tabelle 5: Genutzte Social-Media-Inhalte (N = 378)	38

Vorwort

Digitale Plattformen prägen nicht nur die Mediennutzung von Kindern, sondern zunehmend auch den Alltag von Familien. Videobasierte Angebote wie YouTube gehören für viele Kinder zum Medienrepertoire und sind fest in familiäre Routinen eingebunden. Eltern kommt dabei eine besondere Rolle zu: Sie begleiten die Mediennutzung ihrer Kinder, setzen Regeln und wägen Chancen und Risiken der Social-Media-Nutzung ab. Zugleich stellen die hohe Dynamik digitaler Plattformen und sich wandelnde Nutzungsformen Familien sowie pädagogische Fachkräfte vor wachsende Herausforderungen.

Umso wichtiger ist es, den Umgang mit Social-Media-Angeboten im familiären Alltag genauer zu verstehen. Dabei ist nicht nur von Interesse, welche Plattformen Kinder nutzen. Ebenso stellt sich die Frage, wie diese Angebote in familiäre Routinen eingebettet sind, welche Funktionen sie übernehmen und auf welche Weise Eltern die Nutzung begleiten und regeln. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat daher Prof. Dr. Jeffrey Wimmer, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Augsburg beauftragt, die Rolle von Social Media im Kinder- und Familienalltag zu untersuchen.

Die Studie verbindet eine quantitative Elternbefragung mit qualitativen Familieninterviews, Medienethnografien und Gruppeninterviews mit Kindern. Dieser Multimethodenansatz ermöglicht fundierte Einblicke in die Medienpraxis von Familien mit Kindern im Alter von drei bis zehn Jahren.

Die Ergebnisse geben wichtige Impulse für die Weiterentwicklung medienpädagogischer Angebote, insbesondere für Eltern und pädagogische Fachkräfte. Sie sollen dazu beitragen, dass Kinder im familiären Umfeld sicher, altersgerecht und reflektiert bei ihrer Mediennutzung begleitet werden können.

München, Juli 2026

Dr. Thorsten Schmiede

Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Executive Summary

Die vorliegende Studie untersucht, wie Social Media im familialen Alltag von Kindern und Eltern verankert sind – mit Fokus auf Nutzungspraxis, kommunikative Bedeutungen, erzieherische Strategien sowie elterliche Bewertungen von Potenzialen und Risiken. Vor dem Hintergrund mediatisierter Kindheiten zielt die Untersuchung darauf ab, ein differenziertes und empirisch fundiertes Bild kindlicher Medienwirklichkeiten zu zeichnen, das sowohl Chancen sichtbar macht als auch Problemlagen präzise konturiert. Methodisch wurde ein dreistufiges Mixed-Methods-Design eingesetzt. Es umfasst (1) einen ca. zehnminütigen Online-Fragebogen mit Eltern von Kindern im Alter von drei bis zehn Jahren (Erhebungszeitraum: September – Dezember 2025; N = 378), (2) leitfadengestützte Familieninterviews mit 20 Familien, die durch Medienethnographien im häuslichen Umfeld ergänzt wurden, sowie (3) vier Gruppeninterviews mit insgesamt 20 Kindern im Alter von fünf bis sechs Jahren. Die Auswertung erfolgte methodenübergreifend entlang einer thematischen Analyse in Anlehnung an Grounded-Theory-Prinzipien bis zur theoretischen Sättigung.

Die Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage (plattform-, inhalts- und kanalbezogene Nutzung) zeigen deutlich, dass YouTube die mit Abstand zentrale digitale Plattform im Kindesalter ist (71 % Nutzung). Klassische Social-Media-Dienste wie Instagram, TikTok oder Snapchat spielen im Grundschulalter hingegen nur eine marginale Rolle. Die konsumierten Inhalte sind überwiegend unterhaltungs- und videobasiert (u. a. Serien- und Filmausschnitte, lustige Clips, Musik-, Tanz- und Sportvideos). Entsprechend dominieren hedonische Nutzungsmotive wie Spaß (Mittelwert (MW) = 4,47), Zeitvertreib (MW = 3,64) und Entspannung (MW = 3,07). Die qualitativen Interviews verdeutlichen, dass Kinder zwar Logos und Namen der großen Plattformen kennen, diese aber kaum aktiv nutzen – bedingt durch Alter, familiäre Regeln und fehlende Passung zu ihren Kommunikationsbedürfnissen. Stattdessen orientieren sie sich stark an kindgerechten Marken- und Angebotswelten (z. B. KiKA, TOGGO, ZDFtivi) sowie an ausgewählten YouTube-Kinderkanälen.

Zur zweiten Forschungsfrage (zeitliche, räumlich und funktionale Alltagseinbettung) zeigt der Survey eine kurzzeitige, fragmentierte Nutzung. 56 % der Kinder nutzen Social Media bis zu 30 Minuten täglich, überwiegend am Nachmittag. In stark reglementierten Situationen wie Mahlzeiten, Schulpausen, und vor dem Schlafengehen spielen Social Media nur eine untergeordnete Rolle. Die qualitativen Daten rekonstruieren Social-Media-Nutzung als in

bestehende Alltagspraktiken eingelagerte Tätigkeit, etwa beim Essen, Zähneputzen, Ausruhen, Autofahrten, Lernen und Imitationshandeln (Nachbasteln, -zeichnen oder -tanzen). Für Eltern übernehmen Social Media dabei zugleich Entlastungsfunktionen, etwa zur Organisation des Haushalts (z.B. ungestörtes Kochen und Haushalten) oder zur Beruhigung in Übergangs- und Wartesituationen (z.B. kurze Ruhephasen und stressärmere Fahrten).

Hinsichtlich der dritten Forschungsfrage (kommunikative Bedeutungen) lassen sich zwei Modi unterscheiden: Kommunikation durch und Kommunikation über Social Media. Kinder nutzen digitale Medien vor allem für sehr kurze organisatorische Kommunikation (z.B. Treffen vereinbaren, Grüßen), häufig indirekt über elterliche Geräte. Ausführlichere Berichte erfolgen nur vereinzelt. Deutlich verbreiteter ist das analoge Nacherzählen gesehener Inhalte als Form der Verarbeitung. Digitale Anschlusskommunikation im Sinne systematischen Teilens („Sharen“) spielt im Kindesalter kaum eine Rolle.

Zur vierten Forschungsfrage (elterliche Strategien der Begleitung und Regulierung) zeigen die Daten ein mehrstufiges Aufsichts- und Steuerungsregime. Rund 80 % der Eltern setzen ein Tageslimit (durchschnittlich 34 Minuten). Plattform- und Inhaltsfreigaben orientieren sich primär am eigenen Eignungsurteil (71 %) sowie an Altersfreigaben und -empfehlungen (42 %). Kinderwünsche (34 %) werden verhandelt, sind aber selten ausschlaggebend. Qualitativ lässt sich ein Beaufsichtigungs-Kontinuum rekonstruieren – von visueller und auditiver Begleitung bis hin zu unbeaufsichtigter, abgesprochener Nutzung und gelegentlich auch heimlicher Nutzung. Kurzvideo-Formate (z. B. YouTube Shorts) werden dabei formatsensibel restriktiver beurteilt als längere Videoinhalte.

Die fünfte Forschungsfrage adressiert elterliche Wahrnehmungen von Potenzialen, Risiken und Ambivalenzen der Social-Medien-Nutzung ihres Kindes. Die Mehrheit der Eltern berichtet überwiegend positive oder eher positive Erfahrungen (69 %), zugleich zeigen sich ausgeprägte Ambivalenzen (20 %). Reine Negativbewertungen sind selten. Likert-Skalen verweisen auf wahrgenommene Potenziale in den Bereichen Lernen (MW = 3,11) und Fantasie (MW = 2,58), während Risiken wie Schwierigkeiten beim Beenden der Nutzung (MW = 3,01), ungeeignete Inhalte (MW = 2,95) und familiäre Konflikte (MW = 2,65) stärker gewichtet werden. Niedrige Werte bei sozialem „Mitreden“ (MW = 2,28), Realitätsnähe (MW = 1,91) und moralischer Orientierung (MW = 1,98) unterstreichen eine grundsätzlich skeptische elterliche Grundhaltung. Qualitativ werden Ambivalenzen insbesondere als emotionale Dynamiken

sichtbar, in denen Kinder Freude, Angst oder Trauer erleben und Strategien der Selbst- und Fremdregulation (Ablenkung, Gespräche, Vermeiden) entwickeln.

Zusammenfassend zeigt die Studie ein Modell begrenzender Ermöglichung: Social Media sind im Kindesalter klar YouTube-zentriert, kurzzeitig, alltagspraktisch eingebettet und in hohem Maße eltern-mediiert. Eltern erkennen Potenziale, gewichten aber format- und kontextspezifische Risiken stärker und reagieren mit Zeitregeln, gezielter Format- und Inhaltssteuerung sowie begleiteter Nutzung. Daraus ergeben sich zentrale Implikationen für Familienpraxis, Medienbildung und Regulierung, darunter die Notwendigkeit format-sensibler Familienregeln (z.B. Autoplay/Kurzformate drosseln), alltagsnaher Medienbildung in Kitas und Schulen (z.B. Aufklärung über Werbung, Algorithmik, Emotions- und Aufmerksamkeitsregulation), kindgerechter Default-Einstellungen auf Plattformebene (z.B. in Form des Ausschaltens von Autoplay und Reduktion von Werbung) sowie klare Mindeststandards, die der Gesetzgeber festlegen sollte.

1. Einleitung

Digitale Medien prägen die Lebenswelten von Kindern bereits im frühen Kindesalter. Haushalte sind nahezu flächendeckend mit internetfähigen Endgeräten ausgestattet; bereits Kleinkinder kommen über Smart-TVs, Tablets oder elterliche Smartphones mit Bewegtbild- und Kommunikationsangeboten in Berührung. Mit dem Schuleintritt erweitern und intensivieren sich diese Nutzungen spürbar: Bewegtbild wird zum zentralen Alltagsformat, das Informieren, Unterhalten und punktuelles Lernen miteinander verschränkt. Diese Entwicklung ist ambivalent: Einerseits eröffnen digitale Medien neue Möglichkeiten, z.B. für Teilhabe, Kreativität und informelles Lernen, andererseits wachsen die Anforderungen an Schutz und Begleitung der Kinder. Für Familien bedeutet dies, Mediennutzung im Alltag zu regeln, im Gespräch zu deuten und im Verhältnis zu Routine, Beziehung und Erziehung auszubalancieren.

Vor diesem Hintergrund richtet sich die vorliegende Studie auf die Frage, wie Social Media im familialen Alltag von Kindern und Eltern verankert sind – hinsichtlich Nutzungspraxis, kommunikativer Funktionen, erzieherischer Strategien und elterlicher Bewertung von Potenzialen und Risiken. Der Beitrag der Studie liegt darin, quantitative Reichweiten mit alltagsnahen, qualitativen Einblicken zu verbinden. Diese Beschreibungen können erklären, wie Social Media in soziale Praktiken eingebettet, kommunikativ genutzt und erzieherisch gerahmt werden. Anders als Studien, die primär Reichweiten oder Risiken isoliert betrachten, zielt dieser Ansatz auf Zusammenhänge: Welche Plattform- und Inhaltsmuster gehen mit welchen Nutzungsfenstern und Routinen einher? Wie verbinden sich diese mit Kommunikationsweisen der Kinder und mit elterlichen Mediationen? Und wie spiegeln sich daraus erwachsende Potenziale und Problemlagen in der täglichen Aushandlung zwischen Eltern und Kindern?

Dieses Erkenntnisinteresse wird in fünf Forschungsfragen (FF) konkretisiert: FF1 adressiert die zentralen Plattformen, Inhalte und Kanäle im Alltag von Kindern und Eltern. FF2 fragt nach deren räumlich-zeitlichen und funktionalen Einbettung in Familienroutinen. FF3 untersucht die Integration von Social Media in die alltägliche Kommunikation der Kinder, in der doppelten Perspektive als Technik (Kommunikation durch Social Media) und als Gegenstand (Kommunikation über Social Media). FF4 fokussiert die Erziehungsstrategien der Eltern, von Zeitregeln über inhalts- und gerätebezogene Steuerung bis hin zum Umgang mit Altersfreigaben. FF5 schließlich erfasst elterliche Wahrnehmungen von Potenzialen (Lernen, Fantasie,

soziale Orientierung), Problemlagen (Abhängigkeit, unpassende Inhalte, Reizüberflutung, Konflikte) und Ambivalenzen (Emotionen und deren Regulation).

Theoretisch schließt die Studie an mehrere Stränge an. Erstens an praxistheoretische Perspektiven, die Mediennutzung als soziale Praxis verstehen, die sich aus Materialien (Geräte, Apps), Kompetenzen (Bedienen, Auswählen, Vermeiden) und Bedeutungen (Ablenkung, Beruhigung, Struktur, Nähe) zusammensetzt. Diese Perspektive erklärt, warum Social Media nicht neben, sondern in Alltagspraktiken stattfinden, z.B. als „eingelagerte“ Nutzung beim Essen, Zähneputzen oder Ausruhen, die Übergänge erleichtert, Wartezeiten überbrückt und Imitationshandlungen anregt. Zweitens greifen mediatisierungs- und domestizierungsbezogene Ansätze, die Medien als häuslich gezähmte Artefakte fassen: Social Media werden räumlich (Wohn-/Kinderzimmer, Auto), zeitlich (kurze, planbare Fenster) und normativ (Regeln, Altersgrenzen) eingebettet, wobei Vertrautheit und Normativität elterlicher Entscheidungen zentrale Rollen spielen. Drittens bezieht die Studie Modelle elterlicher Mediation ein, die aktive (Gespräche), restriktive (Regeln) und gemeinsame (Co-/Proximal-Viewing) Vermittlungsformen unterscheiden. In der Praxis entstehen altersangemessene Hybridmuster, in denen Zeitregeln, technische Filter und Gespräche mit Begleitung und situativen Erlaubnissen zu einem Steuerungsregime verschmelzen.

Methodisch wurde ein dreistufiges Mixed-Methods-Design umgesetzt. Der Online-Fragebogen (ca. zehn Minuten, via SoSci-Survey) richtete sich an Eltern von Kindern im Alter von drei bis zehn Jahren und erfüllte zwei Funktionen: Er erhob Wahrnehmung, Bewertung und Kontrolle der Social-Media-Nutzung durch Eltern und diente der Rekrutierung für die qualitative Phase. Die Instrumentenentwicklung orientierte sich eng an den fünf Forschungsfragen, operationalisierte zentrale Analysedimensionen in 16 Items (u. a. genutzte Plattformen/Inhalte/Kanäle; zeitliche Nutzung; Motivationen; elterliche Auswahlkriterien und Steuerung; Erfahrungen und Meinungen) und nutzte, wo möglich, adaptierte Standarditems (z.B. aus der Studie Kindheit, Medien, Internet (KIM)), die an den aktuellen Plattformstand angepasst wurden. Insgesamt nahmen 378 Eltern an der Online-Befragung teil. Die Familieninterviews (20 Familien, je ein Elternteil und das fokussierte Kind) wurden zumeist zu Hause geführt, um Vertrauen aufzubauen und Medienethnographien zu ermöglichen. So konnten Nutzungssituationen, Orte und Routinen in situ dokumentiert werden (zwölf Foto- und acht Gedächtnisprotokoll-Ethnographien). Ergänzend wurden vier Gruppeninterviews mit je zehn Kindern (fünf bis sechs Jahre) in zwei Kitas umgesetzt, um, unabhängig von elterlicher Anwesenheit,

spontane und weniger normierte Aussagen zu Alltagspraxen, „heimlicher Nutzung“ und verbotenen Inhalten zu erhalten. Die Auswertung erfolgte thematisch-analytisch mit theoretischem Sampling in Anlehnung an Grounded-Theory-Prinzipien bis zur theoretischen Sättigung.

Die zentralen Ergebnisse lassen sich knapp vorwegnehmen. Kinder nutzen Social Media kurz, eingebettet, überwiegend videobasiert und klar YouTube-zentriert. Kommunikation über Social Media erfolgt im Kindesalter überwiegend indirekt (über Eltern/ Geräte) und analog (Nacherzählen) statt digital „sharend“. Eltern steuern die Nutzung konsequent über Zeitvorgaben, format- und plattformspezifische Regeln sowie Begleitung. Kurzvideo-Ströme werden kritisch gesehen. Elterliche Bewertungen sind ambivalent, mit anerkannten Chancen und betonten Risiken; die meisten Erfahrungen werden dennoch als positiv oder eher positiv eingeschätzt, zugleich mit deutlichem Wunsch nach kontrollierbaren, werbearmen Settings.

Die Relevanz der Studie liegt darin, empirisch belastbar zu zeigen, wie Social Media im Kindesalter funktional in Familienpraktiken verankert sind, welche realistischen Steuerungsformen Eltern tatsächlich anwenden und wo spezifische Plattformmechanismen (z.B. Werbung, Autoplay/Kurzformate, algorithmische Vorschläge) häusliche Kontrolle unterlaufen. Damit liefert die Studie Anschlüsse für Elternbildung, schulische oder frühkindliche Medienbildung, plattformseitige Defaults und Regulierung.

Der Aufbau des Berichts folgt der allgemeinen Logik vom Kontext über Methode und Ergebnisse zu Schlusskapiteln: Nach Theorie und Methode werden die fünf Forschungsfragen empirisch beantwortet; darauf basieren Gesamtfazit, theoriegeleitete Diskussion und Implikationen für Familie, Bildung, Plattformdesign und Politik.

2. Social Media im Alltag von (Klein-)Kindern

2.1 Theoretische Perspektiven

Die Mediatisierungstheorie geht davon aus, dass Medien nicht nur einzelne Kommunikationsakte beeinflussen, sondern langfristig soziale Praktiken, Beziehungen und Institutionen verändern. Zentrale Annahme ist, dass sich gesellschaftliche Wirklichkeit im Zuge medialer Entwicklung stetig wandelt und Medien zunehmend in alltägliche Handlungszusammenhänge integriert werden (Couldry & Hepp, 2017). Mediatisierung wird dabei nicht als linearer Prozess verstanden, sondern als fortlaufende Wechselwirkung zwischen medialem Wandel und sozialem Handeln (Hepp, 2013).

Im Kontext der vorliegenden Studie ist die Mediatisierungsperspektive insbesondere deshalb relevant, weil sie einen Rahmen bietet, um Social Media als selbstverständlichen Bestandteil kindlicher Alltagswelten zu begreifen, auch dann, wenn Kinder Social Media nicht im engeren Sinne aktiv oder reflektiert nutzen. Für Kinder im Grundschul- und Vorschulalter bedeutet Mediatisierung, dass mediale Angebote in Routinen wie Essen, Spielen, Zubettgehen oder Autofahrten eingebettet sind und dort funktionale Rollen übernehmen, etwa zur Unterhaltung, Beruhigung oder Strukturierung von Übergängen. Die Nutzung von Social Media erscheint damit weniger als eigenständige Aktivität, sondern als beiläufig integrierter Bestandteil alltäglicher Praktiken.

Zugleich hilft die Mediatisierungstheorie zu erklären, warum Kinder Social Media häufig nutzen, ohne es bewusst als solches wahrzunehmen. Plattformen wie YouTube oder YouTube Kids fungieren im Kindesalter als hybride Angebote zwischen Fernsehen, Spiel und sozialer Plattform. Aus mediatisierungstheoretischer Sicht ist dies Ausdruck einer fortschreitenden Durchdringung kindlicher Lebenswelten mit digitalen Kommunikationsformen, bei der klare Trennlinien zwischen Mediengattungen zunehmend an Bedeutung verlieren. Für die Studie erlaubt diese Perspektive eine Einordnung der Befunde jenseits normativer Bewertungen. Sie macht deutlich, dass kindliche Social-Media-Nutzung nicht allein auf individuelle Entscheidungen zurückzuführen ist, sondern Teil umfassender medialer und sozialer Transformationsprozesse ist, die Familien, Bildungsinstitutionen und kindliche Lebensführung gleichermaßen prägen.

Die Domestizierungsforschung untersucht, wie (neue) Medien und Technologien in den Alltag u.a. von Familien integriert, angeeignet und symbolisch bewertet werden. Zentrale Annahme ist, dass Medien nicht einfach „genutzt“ werden, sondern aktiv in bestehende Routinen, Normen und Machtverhältnisse eingebettet werden (Haddon, 2011). Domestizierung umfasst dabei räumliche, zeitliche, soziale und normative Dimensionen und beschreibt Prozesse des Aushandelns, Begrenzens und Legitimierens von Mediennutzung.

Für die vorliegende Studie ist dieser Ansatz besonders fruchtbar, um die elterliche Gestaltung kindlicher Social-Media-Nutzung zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Social Media im Kindesalter nicht frei verfügbar sind, sondern in engem Maße domestiziert werden. Eltern bestimmen, wann, wo und über welche Geräte Social Media genutzt werden dürfen. Typische Formen der Domestizierung sind feste Zeitfenster, die Nutzung in bestimmten Räumen (z. B. Wohnzimmer oder Bad), das Verwahren von Geräten sowie die bewusste

Auswahl einzelner Plattformen oder Formate. Die Domestizierungsforschung hilft zudem, die klare Unterscheidung von Eltern zwischen „akzeptablen“ und „problematischen“ Angeboten einzuordnen. Plattformen wie YouTube oder KiKA werden häufiger als kontrollierbar wahrgenommen, während andere Dienste wie TikTok mit größeren Risiken assoziiert werden. Diese Unterscheidungen sind weniger technisch begründet als vielmehr normativ und alltagspraktisch – sie spiegeln elterliche Einschätzungen, Erfahrungen und Werte wider. Im Kontext kindlicher Social-Media-Nutzung zeigt sich Domestizierung somit als ein Prozess begrenzender Ermöglichung: Nutzung wird zugelassen, aber in sinnhaft begrenzte Formen überführt. Der Ansatz macht deutlich, dass die Auseinandersetzung mit Social Media im Kindesalter nicht primär auf individueller Ebene stattfindet, sondern tief in familiäre Alltagsorganisation und Erziehungsverhältnisse eingebettet ist.

Der Ansatz der Parental Mediation beschäftigt sich mit den Strategien, die Eltern einsetzen, um Mediennutzung ihrer Kinder zu begleiten, zu steuern oder zu begrenzen. Klassischerweise werden drei Formen unterschieden: restriktive Mediation (Regeln und Verbote), aktive Mediation (Gespräche und Erklärungen) sowie gemeinsame Nutzung bzw. Co-Viewing (Livingstone & Helsper, 2008). In neueren Arbeiten wird betont, dass Eltern diese Strategien häufig kombinieren und situationsabhängig anwenden (Banić & Orehovački 2024; Müller & Potzel, 2024). Für die vorliegende Studie bietet der Parental-Mediation-Ansatz einen zentralen analytischen Rahmen zur Einordnung elterlicher Entscheidungen im Umgang mit Social Media. Unsere Befunde zeigen, dass Eltern im Kindesalter meist auf eine Kombination aus zeitlichen Begrenzungen, Inhaltsauswahl und begleiteter Nutzung zurückgreifen. Reine Verbotsstrategien sind seltener, spielen aber in bestimmten Altersphasen oder bei einzelnen Plattformen eine Rolle. Gespräche über Inhalte, Risiken oder Nutzungsregeln treten häufig ergänzend hinzu.

Besonders relevant ist, dass Parental Mediation im Kindesalter nicht nur reaktiv, sondern präventiv gestaltet ist. Eltern greifen häufig ein, bevor Kinder negative Erfahrungen machen, und begrenzen Angebote auf Grundlage vermuteter Risiken. Der Ansatz erlaubt es, diese Praktiken nicht normativ zu bewerten, sondern als altersspezifische Form elterlicher Verantwortung zu verstehen. Zugleich macht die Perspektive sichtbar, dass medienerzieherisches Handeln stark von elterlichen Ressourcen abhängt, etwa von eigenem Medienwissen, Zeit und Vertrauen in das Kind. Die Studie knüpft hier an aktuelle Forschung an, die Parental Mediation

als dynamischen Aushandlungsprozess beschreibt, der sich mit zunehmendem Alter der Kinder verändert und an neue Nutzungsformen angepasst wird.

Praxistheoretische Ansätze verstehen Mediennutzung nicht als isoliertes Verhalten, sondern als Teil sozialer Praktiken, die sich aus dem Zusammenspiel von Materialien, Kompetenzen und Bedeutungen zusammensetzen (Schatzki, 2002; Reckwitz, 2003). Medien sind in dieser Perspektive weder bloße Werkzeuge noch autonome Einflussfaktoren, sondern Bestandteile routinisierter Alltagsvollzüge. Für die vorliegende Studie ist dieser Ansatz besonders hilfreich, um kindliche Social-Media-Nutzung jenseits individueller Motive zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen, dass Kinder bzw. Eltern Social Media überwiegend in wiederkehrende Alltagspraktiken einbinden, etwa beim Essen, Zähneputzen, Ausruhen oder in Übergangssituationen. Die Nutzung ist dabei häufig kurzzeitig, beiläufig und funktional eingebettet, ohne dass sie als eigenständige Handlung reflektiert wird. Eine praxistheoretische Perspektive erlaubt es, diese Nutzungsformen nicht als defizitär oder unreflektiert zu interpretieren, sondern als altersangemessene Integration von Medien in bestehende Routinen. Social Media erfüllen in diesen Praktiken konkrete Funktionen, etwa zur Strukturierung von Zeit, zur Emotionsregulation oder zur Beschäftigung. Gleichzeitig wird sichtbar, dass elterliche Steuerungspraktiken selbst Teil dieser sozialen Praktiken sind und nicht losgelöst davon betrachtet werden können. Im Zusammenspiel mit den anderen theoretischen Perspektiven trägt die Praxistheorie dazu bei, Social-Media-Nutzung im Kindesalter als alltagspraktisches Geschehen zu verstehen. Der Fokus verschiebt sich weg von einzelnen Plattformen oder Risiken hin zu der Frage, wie Medien in sozialen Kontexten tatsächlich verwendet und mit Bedeutung versehen werden.

2.2 Forschungsstand

Die Nutzung digitaler Medien beginnt in Deutschland bereits im frühen Kindesalter. Schon im Vorschulalter wachsen viele Kinder in Haushalten auf, die umfassend mit internetfähigen Geräten ausgestattet sind. Empirische Daten verdeutlichen diese Entwicklung. Die miniKIM-Studie 2023 weist darauf hin, dass bereits im Alter von zwei bis fünf Jahren ein relevanter Anteil der Kinder regelmäßig Bildschirmmedien nutzt (Kieninger et al., 2024). Die frühzeitige Verfügbarkeit digitaler Medien bedeutet jedoch nicht zwangsläufig intensive oder unbeaufsichtigte Nutzung, sondern verweist zunächst auf die wachsende Präsenz digitaler Angebote im familiären Umfeld. Sprachassistenten wie Alexa oder Google Home finden sich in acht Prozent der

Haushalte von Kleinkindern, was eine deutliche Zunahme gegenüber früheren Erhebungen darstellt (ebd.). Haushalte mit kleinen Kindern sind nahezu flächendeckend mit internetfähigen Geräten wie Smartphones, Laptops, Tablets oder Smart-TVs ausgestattet (Feierabend et al., 2025).

Mit dem Übergang ins Grundschulalter verändert sich die Situation deutlich. 72 % der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen zumindest selten das Internet (Feierabend et al., 2025, S. 34). Besonders bedeutsam ist der starke Anstieg der täglichen Nutzung: 54 % der internetnutzenden Kinder verwenden 2024 das Internet täglich (Feierabend et al., 2025, S. 36). Die größten Zuwächse zeigen sich bei den Acht- und Neunjährigen (+17 Prozentpunkte (PP)), danach bei den Zehn- und Elfjährigen (+14 PP) und den Sechs- bis Siebenjährigen (+8 PP) (Feierabend et al., 2025, S. 36). Parallel dazu wird der Smartphone-Besitz zu einem prägenden Merkmal kindlicher Lebenswelten. 46 % der Sechs- bis Dreizehnjährigen besitzen ein eigenes Smartphone (Feierabend et al., 2025, S. 8). Deutliche Altersunterschiede sind sichtbar: 11 % der sechs- und siebenjährigen Kinder, 33 % der Acht- bis Neunjährigen, 63 % der Zehn- und Elfjährigen sowie 79 % der Zwölf- und Dreizehnjährigen verfügen über ein eigenes Gerät (Feierabend et al., 2025, S. 9). Das Smartphone fungiert als ständiger Begleiter: 96 % der Kinder mit eigenem Gerät nehmen es mit, wenn sie Freundinnen und Freunde treffen, 82 % in die Schule und 58 % sogar mit ins Bett (Feierabend et al. 2025, S. 21ff.).

Auch die Kommunikation über Messenger ist fest im Alltag verankert. WhatsApp ist mit 60 % täglicher bzw. fast täglicher Nutzung die wichtigste Online-Anwendung (Feierabend et al., 2025, S. 36). Die Nutzung sozialer Plattformen beginnt häufig deutlich vor einem vorgegebenen Mindestalter: 42 % der internetnutzenden Kinder nutzen TikTok mindestens wöchentlich, bei den Zwölf- und 13-Jährigen 71 % (Feierabend et al., 2025, S. 37f.). YouTube ist weiterhin eine zentrale Plattform: 70 % der Kinder, die YouTube nutzen, sehen wöchentlich lustige Clips, 49 % Musikvideos, häufig auch Tier-, Sport-, Tutorial- und Let's-Play-Inhalte (Feierabend et al., 2025, S. 44f.). Bewegtbildinhalte insgesamt sind ein Kernbestandteil der kindlichen Medienwelt: 70 % der Kinder sehen mindestens wöchentlich Videos, Filme oder Serien online (Feierabend et al., 2025, S. 24). Beim Lieblings-Bewegtbildangebot liegt 2024 erstmals Netflix mit 21 % vorn, gefolgt von KiKA (14 %) und YouTube (11 %) (KIM, 2024, S. 40ff.). Auch digitale Spiele nehmen eine zentrale Rolle ein: 64 % der Kinder spielen mindestens wöchentlich, 28 % täglich (Feierabend et al., 2025, S. 57). Am häufigsten spielen sie auf dem Smartphone (67 %), gefolgt von Konsolen (56 %) und Tablets (39 %) (Feierabend

et al., 2025, S. 58ff.). Unter den beliebtesten Spielen dominieren Minecraft (24 %), Fortnite (13 %) und FIFA (12 %) (Feierabend et al., 2025, S. 61).

Die Medienzeiten zeigen, wie tief digitale Medien in den Alltag eingebettet sind. Eltern schätzen die tägliche Internetzeit ihrer Kinder auf 45 Minuten an Werktagen (Feierabend et al., 2025, S. 38). Streamingdienste werden rund 40 Minuten täglich, YouTube-Bewegtbild 20 Minuten und klassisches Fernsehen 62 Minuten genutzt (Feierabend et al., 2025, S. 75). Mit zunehmendem Alter steigt die Internetnutzung deutlich an: Kinder zwischen zwölf und dreizehn Jahren nutzen das Internet rund viermal so lange (76 Minuten) wie Kinder zwischen sechs und sieben Jahren (18 Minuten) (Feierabend et al., 2025, S. 75ff.).

Gleichzeitig weisen auch andere Studien auf Herausforderungen hin. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) empfiehlt für Drei- bis Sechsjährige maximal 30 Minuten tägliche Bildschirmzeit und für Sechs- bis Zehnjährige 45 bis 60 Minuten (BZgA, 2019). Die AOK-Familienstudie 2022 zeigt, dass diese Empfehlungen häufig überschritten werden, da 52 % der Vier- bis Sechsjährigen werktags länger als empfohlen digitale Medien nutzen und am Wochenende sogar 77 % (An der Heiden et al., 2022).

Die Nutzung sozialer Medien durch Kinder unter zehn Jahren findet häufig indirekt statt – über Videoplattformen, Messenger-Funktionen in Spielen oder Familienchats. Kinder im Grundschulalter nutzen Medien zunehmend nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur Kommunikation, zur Identitätsentwicklung und zur sozialen Orientierung. Studien von Naab (2025) und Hasebrink et al. (2019) zeigen, dass Kinder früh Erfahrungen mit sozialen Netzwerkfunktionen sammeln, selbst wenn sie kein eigenes Profil besitzen. Plattformen wie YouTube stellen für Kinder häufig den ersten Berührungspunkt mit Social-Media-ähnlichen Strukturen dar. Genutzt werden diese Angebote primär rezeptiv.

Eltern übernehmen dabei eine zentrale Rolle. Sie prägen das Medienverhalten ihrer Kinder sowohl durch ihr eigenes Nutzungsverhalten als auch durch Regeln, Begleitung und technische Schutzmaßnahmen. Allerdings zeigen die Daten der KIM-Studie 2024 große Lücken im technischen Jugendmedienschutz: 71 % der Eltern, deren Kinder Online-Dienste nutzen, haben an keinem Gerät Sicherheitseinstellungen aktiviert (Feierabend et al., 2025, S. 83f.). Zeitlimits sind – sofern das Kind ein eigenes Gerät besitzt – nur bei 36-49 % der Geräte eingerichtet (Feierabend et al., 2025, S. 77). Risiken sind präsent: 8 % der internetnutzenden Kinder haben Inhalte gesehen, für die sie zu jung waren, 5 % ängstigende Inhalte, 5 %

unangenehme Inhalte (Feierabend et al., 2025, S. 66ff.). In allen Bereichen steigt der Anteil mit dem Alter deutlich.

Bildungseinrichtungen stehen vor der Aufgabe, digitale Kompetenzen systematisch zu fördern. In Schulen nutzen Kinder mindestens wöchentlich Smartboards (31 %), Tablets (25 %), Laptops (22 %), Smartphones (21 %) und Computer (20 %) (Feierabend et al., 2025, S. 55f.). Zuhause recherchieren 40 % der Kinder mindestens wöchentlich online für die Schule (Feierabend et al., 2025, S. 58). Die Forschung zeigt, dass medienpädagogische Kompetenzen in Familien sehr unterschiedlich ausgeprägt sind (Lampert et al., 2021; Naab, 2025). Fehlende Kenntnisse können dazu führen, dass Kinder unzureichend geschützt oder unzureichend begleitet werden. Risiken wie unangemessene Inhalte, Datenschutzprobleme, Online-Mobbing oder frühe Vergleichsdynamiken mit Influencerinnen und Influencern werden häufig unterschätzt (Montag & Zierer, 2025).

Die Chancen digitaler Medien liegen vor allem im Bereich der Teilhabe, Kreativität und Bildung. Lern-Apps, kindgerechte Videoformate oder moderierte Social-Media-Umgebungen können Kindern positive Lern- und Interaktionserfahrungen ermöglichen (Nieding, 2022). Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass eine zu frühe oder unregulierte Nutzung Risiken birgt, etwa im Hinblick auf Aufmerksamkeit, Selbstwertgefühl oder Medienabhängigkeit (Richter et al., 2025; Trültzsch-Wijnen, 2020). Trotz wachsender Bedeutung existieren vielerorts noch keine systematischen Konzepte der Medienbildung, insbesondere in Grundschulen und Kindertagesstätten (Naab, 2025; Lampert et al., 2021). Bundesländer wie Bayern verfügen mit Angeboten wie dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, dem Medienführerschein Bayern (Initiative der Bayerischen Staatsregierung, herausgegeben von der BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern) oder dem Elternratgeber FLIMMO (Programmberatung für Eltern e.V.) über Strukturen, die Familien und pädagogischen Fachkräften Orientierung bieten.

Insgesamt zeigt der Forschungsstand deutlich: Kinder unter zehn Jahren sind längst Teil digitaler Kommunikations- und Medienwelten. Auch wenn viele Social-Media-Plattformen offiziell erst ab 13 Jahren zugänglich sind, nutzen Kinder bereits heute vielfältige soziale Funktionen digitaler Medien. Die KIM-Studie 2024 belegt eindrucksvoll, wie sehr digitale Medien in den Alltag eingebettet sind – und wie wichtig Begleitung, Schutzmaßnahmen sowie medienpädagogische Kompetenz in Familien und Institutionen geworden sind. Eine ausgewogene

Medienerziehung, die sowohl Chancen nutzt als auch Risiken minimiert, ist daher zentral für eine gesunde Entwicklung in einer zunehmend digitalen Lebenswelt.

Hier setzt die vorliegende Studie an. Sie schließt Forschungslücken in drei Bereichen: erstens in Bezug auf die konkreten Inhalte und Anwendungen, die von Kleinkindern und Kindern während der alltäglichen Nutzung abgerufen beziehungsweise ausgeführt werden, zweitens in Bezug auf die sozialen Nutzungssituationen und Nutzungspraxen in Familie und Peer-Group sowie deren Bedeutung für Prozesse der Sozialisation und der Identitätsentwicklung, drittens in Bezug auf Fragen der Medienerziehung und des Jugendmedienschutzes, die sich durch die zunehmende mobile Internetnutzung in neuer Weise stellen. Darüber hinaus fehlen in diesem Bereich – gerade vor dem Hintergrund des Einflusses von Influencerinnen und Influencern – noch tiefgreifende Erkenntnisse aus der Genderperspektive, das heißt inwiefern unterschiedliche Nutzungsweisen bei Mädchen und Jungen zu erkennen sind und/oder forciert werden. Vor dem Hintergrund der wichtigen Integrationsfunktion von Medien sind auch die unterschiedlichen Medienrepertoires und Medienregeln abhängig von verschiedenen kulturellen Einflüssen zu berücksichtigen. Als zentraler Aspekt sind auch abschließend problematische Medieninhalte zu nennen, welche den Kindern im Rahmen mobiler Gerätenutzung noch leichter zugänglich sind, da Eltern weniger handlungsfähig in Bezug auf Kontrolle und Reglementierung sind und da Inhalte unter den Heranwachsenden einfacher verbreitet werden können.

3. Forschungsfragen

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht die Frage, welche Rolle Social Media im Alltag von Kindern und Eltern spielen, sowohl hinsichtlich der Nutzungspraxis als auch der kommunikativen, erzieherischen und sozialen Bedeutung. Vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung und mediatisierter Kindheiten rücken dabei nicht nur die medialen Praktiken der Kinder selbst, sondern auch die erzieherischen Strategien, Wahrnehmungen und Reflexionen der Eltern in den Fokus. Ziel ist es, ein differenziertes und alltagsnahes Bild der Medienwirklichkeit in Familien zu entwickeln, das sowohl Potenziale als auch Herausforderungen sichtbar macht. Ausgehend von diesem Erkenntnisinteresse lassen sich fünf spezifizierende Forschungsfragen formulieren:

Forschungsfrage 1: Welche Social-Media-Plattformen, Inhalte und Kanäle sind im Alltag von Kindern und Eltern besonders relevant? Diese Forschungsfrage richtet den Blick auf jene

Plattformen und Inhalte, die den Medienalltag von Kindern und Eltern prägen. Die Bedeutung von Social Media in Familien reicht dabei weit über bloßen Konsum hinaus. Sie sind Teil von Kommunikationsstrukturen, Beziehungspraktiken und Identitätsarbeit – sowohl für Kinder als auch für ihre Eltern. Aktuelle empirische Forschung zeigt, dass Plattformen wie YouTube, TikTok, Instagram oder WhatsApp zu den wichtigsten medialen Bezugspunkten für Kinder gehören, abhängig von Alter, Geschlecht und sozialem Kontext. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Verbindung von Unterhaltungs- und Kommunikationsfunktionen: Plattformen sind zugleich Ausdrucksmittel, Informationsquelle und sozialer Raum (Toth et al., 2026). Für Eltern wiederum sind Social Media nicht nur Werkzeuge zur Beobachtung oder Kontrolle, sondern auch Teil ihrer eigenen Alltagskommunikation und Selbstdarstellung. Das Konzept des „Sharenting“ – die mediale Inszenierung des Elternseins – macht deutlich, dass auch Eltern über Social Media Familienidentitäten kommunizieren und reproduzieren (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Die Plattformnutzung im Familienkontext ist somit ein gegenseitiger Aushandlungsprozess, bei dem Kinder und Eltern Medien nicht nur nutzen, sondern aktiv in ihr Beziehungsgeschehen integrieren. Studien zeigen zudem, dass sich die elterliche Haltung zur Mediennutzung der Kinder häufig an der eigenen Nutzung orientiert – sei es in Bezug auf Inhalte, Nutzungsdauer oder technische Kompetenzen (Livingstone et al., 2017).

Forschungsfrage 2: In welcher Weise sind Social Media in den gemeinsamen Alltag von Familien eingebettet? Diese Frage betrachtet, wie Social Media räumlich, zeitlich und funktional eingebunden sind. Zur Einordnung dieser Frage werden Konzepte der Mediatisierung (Couldry & Hepp, 2017) und Domestizierung digitaler Medien (Haddon, 2011) herangezogen. Diese zeigen, dass Medien als soziale Artefakte in Routinen, Beziehungen und Normen eingebettet sind. Carlén et al. (2026) zeigen in einer systematischen Übersichtsarbeit, dass Social Media in Familien sowohl als Mittel zur Vernetzung als auch Quellen von Spannungen fungieren. Häufig erfolgt die Nutzung nicht gemeinsam, sondern parallelisiert. Zugleich werden Medienzeiten, Inhalte oder Regeln innerhalb der Familie ausgehandelt (Nesi et al., 2026). Die Mediennutzung in Familien ist also nicht neutral, sondern Ausdruck familialer Strukturen, Werte und Kommunikationsmuster. Sie kann Nähe schaffen, aber auch Trennung bewirken – abhängig von der konkreten situativen Alltagsgestaltung.

Forschungsfrage 3: Wie nutzen Kinder Social Media im Rahmen ihrer alltäglichen Kommunikation? Diese Frage beleuchtet, wie Kinder soziale Medien zur Gestaltung ihrer sozialen Beziehungen und zur Selbstdarstellung nutzen. Aus Perspektive der Kindheitsforschung

(Prout, 2005) werden Kinder als aktive und kreative Akteure verstanden. Social Media sind Kommunikationsräume, in denen Kinder Freundschaften pflegen, Informationen austauschen und sich selbst inszenieren. Sie nutzen Emojis, Filter, Stories oder Likes nicht nur technisch, sondern sozial bedeutungsvoll (Nesi et al., 2026). Gleichzeitig entstehen neue Normen, z. B. in Bezug auf Erreichbarkeit, Gruppenloyalität oder Sichtbarkeit. Pastor et al. (2026) zeigen, dass Kinder dabei auch Strategien zum Schutz ihrer Privatsphäre entwickeln – etwa durch Pseudonyme, das Vermeiden bestimmter Inhalte oder durch kontrollierte Selbstoffenbarung. Die Medienkompetenz ist jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt und hängt von Alter, sozialem Umfeld und elterlicher Begleitung ab.

Forschungsfrage 4: Welche Strategien nutzen Eltern, um die Social-Media-Nutzung ihrer Kinder zu begleiten und zu regulieren? Diese Frage nimmt die medienerzieherische Praxis der Eltern in den Blick. Als theoretischer Rahmen dient das Modell der Parental Mediation (Livingstone & Helsper, 2008), das unterschiedliche Formen elterlicher Begleitung differenziert. Aktuelle Studien zeigen, dass Eltern zumeist eine Mischung verschiedener Strategien nutzen, je nach Alter des Kindes, Vertrauen und eigener Medienkompetenz (Tozduman Yaralı & Kavruk, 2026). Besonders in der Adoleszenz treten dialogische und partizipative Formen der Mediation in den Vordergrund, während bei jüngeren Kindern stärkere Kontrolle üblich ist. Zugleich erleben viele Eltern einen Kontrollverlust, da Kinder ihre Aktivitäten auf Social Media oft außerhalb der elterlichen Sichtbarkeit gestalten – etwa durch private Profile, Mehrfach-Accounts oder spezialisierte Plattformen. Nesi et al. (2026) betonen die Notwendigkeit, Mediation als wechselseitigen Prozess zu verstehen, der Vertrauen und Reflexion erfordert.

Forschungsfrage 5: Welche Chancen, Risiken und ambivalenten Erfahrungen verbinden Eltern mit der Social-Media-Nutzung ihrer Kinder? Diese Frage thematisiert die elterlichen Wahrnehmungen von Chancen und Risiken. Während einige Eltern Social Media als Bereicherungen für Kreativität, Lernen oder soziale Teilhabe begreifen, sehen andere vor allem Gefahren – etwa durch Suchtverhalten, Cybermobbing oder Datenschutzprobleme (Pastor et al., 2026). Wie Eltern Risiken wahrnehmen, hängt stark von ihrem digitalen Habitus ab (Setty et al., 2026). Medienkompetente Eltern tendieren eher zu dialogischen Strategien; unsichere oder überlastete Eltern bevorzugen Einschränkung oder digitale Abstinenz. Zudem beeinflusst das eigene Medienverhalten der Eltern – z. B. Phubbing – das Verhalten der Kinder, oft unbewusst (Zhao et al., 2026). Die Wahrnehmung der Eltern beeinflusst maßgeblich, wie sie die Mediennutzung ihrer Kinder gestalten und begrenzen.

4. Methodik

Die Studie basiert auf einem dreistufigen Mixed-Methods-Design, das quantitative und qualitative Erhebungsmethoden miteinander verbindet. Dabei handelt es sich um einen Online-Fragebogen, Familieninterviews mit begleitenden Medienethnographien sowie Gruppeninterviews mit Kindern. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich von September bis Dezember 2025. Die Auswertung erfolgte mittels thematischer Analyse (Terry & Hayfield, 2021), orientiert an einzelnen Prinzipien der Grounded Theory (theoretisches Sampling, theoretische Sättigung).

4.1 Quantitative Erhebung: Online-Fragebogen

Unsere quantitative Erhebung bildete ein ca. 10-minütiger Online-Fragebogen, der mit Hilfe des browserbasierten Erhebungstools SoSci-Survey durchgeführt wurde. Er richtete sich an Eltern von Kindern im Alter von drei bis zehn Jahren und verfolgte zwei zentrale Ziele. Zum einen diente er dazu, Wahrnehmungen, Bewertungen und Regelungen der elterlichen Social-Media-Nutzung systematisch zu erfassen. Zum anderen wurde er zur Rekrutierung von Familien für die qualitative Erhebungsphase genutzt. Um einen Überblick in die Social-Media-Nutzung der Kinder zu gewinnen, orientierte sich der Aufbau des Online-Fragebogens an den Forschungsfragen. Die zentralen Analysedimensionen der Forschungsfragen wurden schrittweise in insgesamt 16 Fragebogen-Items mit unterschiedlichen Antwortoptionen operationalisiert (vgl. Tab. 1 und Anhang A – Online-Fragebogen). Dabei griffen wir größtenteils auf standardisierte Items aus Studien zu ähnlichen Thematiken zurück, deren Antwortoptionen z.T. überarbeitet oder aktualisiert wurden. So wurde z.B. das Item Nr. 6 (genutzte Social-Media-Kanäle) aus der KIM-Studie von Sechs- bis 13-Jährigen aus dem Jahr 2024 übernommen (Feierabend et al., 2025) und deren Antwortoptionen um die beliebtesten Social-Media-Kanäle aus dem Jahr 2025 erweitert (Statista, 2025).

FF	Item-Nr.	Item-Name	Quelle
FF1	4	Genutzte Social-Media-Plattformen	Feierabend et al., 2025, S. 20
FF1	5	Genutzte Social-Media-Inhalte	Feierabend et al., 2025, S. 43
FF1	6	Genutzte Social-Media-Kanäle	Feierabend et al., 2025, S. 47
FF2	1	Zeitliche Social-Media-Nutzung	Feierabend et al., 2025, S. 24
FF2	2	Räumliche Social-Media-Nutzung	Feierabend et al., 2025, S. 21
FF2	3	Alltägliche Social-Media-Nutzungsdauer	Item selbst erstellt
FF2	8	Motivation für Social Media	Wendt et al., 2024, S. 55
FF2	9	Meinung über Social Media	Feierabend et al., 2025, S. 69
FF4	11	Festlegung der Social-Media-Nutzungsdauer	Item selbst erstellt
FF4	12	Auswahl von Plattformen und Inhalte	Item selbst erstellt
FF4	13	Kriterien der Auswahl	Kieninger et al., 2024, S. 19
FF4	14	Empfundene Schwierigkeiten der Regulierung	Item selbst erstellt
FF4	15	Empfundene Wirksamkeit	Item selbst erstellt
FF4	16	Benötigte Unterstützung	Item selbst erstellt
FF5	7	Erfahrungen mit Social Media	Item selbst erstellt
FF5	10	Charaktereigenschaften und Schwächung/Stärkung	Rammstedt et al., 2014

Tabelle 1: Items des quantitativen Surveys

Aufgrund der Komplexität ihrer Analysedimension entschieden wir uns dazu, FF3 nicht durch standardisierte Fragebogen-Items zu beantworten, sondern ausschließlich durch die detail-

lierten Schilderungen der Eltern und Kinder in den Familien- bzw. Gruppeninterviews. Zum Abschluss des Fragebogens wurden zudem noch soziodemographische Charakteristika der Eltern und Kinder abgefragt, die für eine Einordnung der Ergebnisse nötig waren. Dazu zählten Alter, Geschlecht, höchster Bildungsgrad, Gesamtanzahl der Kinder und ob diese allein oder mit einem Partner erzogen werden.

Um Eltern und Kinder als potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Familieninterviews zu rekrutieren, wurden zusätzlich noch deren Interesse an einem Interview sowie deren E-Mailadresse abgefragt, über die später dann Kontakt zu ihnen aufgenommen werden konnte. Die E-Mailadressen wurden in einem separaten Datensatz gespeichert, sodass keine Rückverfolgung zu einzelnen Fällen im Fragebogen möglich ist und deren Anonymität gewährleistet wird. Zur Versendung des Online-Fragebogens wurden insgesamt 360 Leiterinnen und Leiter von KiTas, Kindergärten und Grundschulen in Bayern per E-Mail angeschrieben und gebeten, den Fragebogen-Link mit den Eltern und Kindern ihrer Einrichtungen zu teilen (z.B. über die WhatsApp-Gruppe der KiTa). Insgesamt nahmen 378 Eltern an der Befragung teil. Zu Beginn wurden die Eltern darum gebeten, den Fragebogen nur auszufüllen, falls sie Kinder im Alter von drei bis zehn Jahren hätten. Falls sie mehrere Kinder in diesem Alter hätten, sollten sie den Fragebogen nur für das Kind ausfüllen, dessen Social-Media-Nutzung sie ihrer Meinung nach am besten einschätzen können.

4.2 Qualitative Erhebung

In unserer qualitativen Erhebung führten wir (1) Familieninterviews mit Medienethnographien und (2) Gruppeninterviews durch. Dabei handelt es sich um explorative Methoden, deren Leitfäden induktiv für diese Studie kreiert und nicht deduktiv aus bestehenden Studien hergeleitet wurden.

4.2.1 Familieninterviews mit Medienethnographie

Den ersten Teil unserer qualitativen Erhebung bildeten Familieninterviews, die mit Medienethnographien kombiniert wurden, um Nutzungssituationen von Social Media zu beobachten und zu interpretieren. Alle Interviews wurden im selben Zeitraum wie der Online-Fragebogen durchgeführt, der dabei zur Kontaktaufnahme und Rekrutierung diente. Insgesamt wurden zwischen dem 16.09.2025 und dem 30.11.2025 20 Familien interviewt. Die Familieninterviews

wurden als Doppelinterviews mit jeweils einem Elternteil und dem fokussierten Kind durchgeführt. Eine Übersicht der teilnehmenden Familien und ihrer soziodemographischen Charakteristika findet sich in Tabelle 2, wobei jeweils hervorgehoben ist, ob als Elternteil die Mutter oder der Vater interviewt wurde. Somit wurden insgesamt 20 Elternteile (15 Mütter und fünf Väter) und 20 Kinder (zehn Mädchen und zehn Jungen) interviewt.

Familie	Mutter, Vater, Kind (m/w)	Alter d. Kindes (Jahre)	Alter d. Elternteils (Jahre)	Bildung d. Elternteils	Erziehungstatus	Anzahl d. Kinder insg.
1	Mutter 1, Kind 1 (m)	8	41	Hochschulabschluss	alleinerziehend	1
2	Mutter 2, Kind 2 (m)	7	46	Hochschulabschluss	gemeinsam mit Partner	1
3	Mutter 3, Kind 3 (w)	5	33	Fachabitur	alleinerziehend	3
4	Vater 4, Kind 4 (w)	3	37	Hochschulabschluss	getrennt mit Ex-Partner	1
5	Vater 5, Kind 5 (m)	9	43	Hochschulabschluss	gemeinsam mit Partner	3
6	Mutter 6, Kind 6 (m)	3	31	Fachabitur	gemeinsam mit Partner	2
7	Mutter 7, Kind 7 (w)	10	41	Hochschulabschluss	gemeinsam mit Partner	2
8	Mutter 8, Kind 8 (w)	4	27	Mittlerer Schulabschluss	alleinerziehend	1
9	Mutter 9, Kind 9 (m)	9	35	Fachabitur	alleinerziehend	2
10	Vater 10, Kind 10 (m)	8	51	Mittlere Reife	gemeinsam mit Partner	5
11	Mutter 11, Kind 11 (w)	7	44	Mittlerer Schulabschluss	gemeinsam mit Partner	1
12	Mutter 12, Kind 12 (w)	8	43	Hochschulabschluss	gemeinsam mit Partner	2
13	Mutter 13, Kind 13 (m)	4	35	Mittlere Reife	alleinerziehend	1
14	Mutter 14, Kind 14 (m)	9	47	Hochschulabschluss	gemeinsam mit Partner	2
15	Mutter 15, Kind 15 (w)	8	50	Hochschulabschluss	gemeinsam mit Partner	1
16	Vater 16, Kind 16 (w)	9	60	Hochschulabschluss	gemeinsam mit Partner	1
17	Vater 17, Kind 17 (m)	10	47	Abitur	gemeinsam mit Partner	4

18	Mutter 18, Kind 18 (m)	8	46	Hochschulab- schluss	gemeinsam mit Partner	3
19	Mutter 19, Kind 19 (w)	9	47	Hochschulab- schluss	gemeinsam mit Partner	2
20	Mutter 20, Kind 20 (w)	9	46	Promotion	gemeinsam mit Partner	3

Tabelle 2: Übersicht der teilnehmenden Eltern und Kinder der Familieninterviews

Das Durchschnittsalter der Eltern belief sich auf 43 Jahre, das Durchschnittsalter der Kinder auf sieben Jahre, wobei insgesamt fünf Kleinkinder zwischen drei und fünf Jahren und 15 Kinder zwischen sechs und zehn Jahren interviewt wurden. Die Eltern wurden gebeten, ihre Aussagen zur Social-Media-Nutzung in erster Linie auf das Kind zu beschränken, auf das sie sich auch im Online-Fragebogen bezogen hatten. Auf diese Weise konnten wir sicher gehen, dass bei den teilnehmenden Familien die Beantwortung des Online-Fragebogens und der Interviews – obgleich anonym und unabhängig voneinander ausgewertet – sich auf dasselbe Kind bezieht und die Ergebnisse somit nicht verzerrt wurden. Selbstverständlich stand es den Eltern jedoch frei, ihre Aussagen zur Social-Media-Nutzung ihres Kindes später zu Verallgemeinern oder in Kontrast zu anderen Kindern zu setzen, was viele im Laufe der Interviews auch taten.

Ziel der Familieninterviews war ein umfassender Einblick in die Social-Media-Nutzung von (Klein-)Kindern, um die Ergebnisse des Online-Fragebogens zu vertiefen und/oder zu kontextualisieren. Die Interviews fanden überwiegend im häuslichen Umfeld der Familien statt, um eine vertraute Gesprächssituation zu schaffen und alltagsnahe Nutzungskontexte beobachten zu können. Im Fokus der Familieninterviews stand der Vergleich der Eltern- und Kind-Perspektive, weshalb Mütter bzw. Väter und ihre Kinder zeitgleich von insgesamt zwei Interviewerinnen und Interviewern befragt wurden. Den Kindern stand es dabei frei, zu entscheiden, ob das Kinderinterview im selben Raum stattfinden sollte wie das Elterninterview. Während vor allem Kleinkinder im Alter von drei bis fünf Jahren während des Interviews ihre Eltern gerne an ihrer Seite hatten, bevorzugten Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren eher das Interview in einem getrennten Raum. Die Dauer der Elterninterviews belief sich im Durchschnitt auf 30-45 Minuten, die Dauer der (Klein-)Kinderinterviews auf 20 bis 30 Minuten.

Der Leitfaden der Eltern- und Kinderinterviews orientierte sich an unseren fünf Forschungsfragen, wobei für die Kinderinterviews jeweils ein Leitfaden für Kleinkinder (drei bis fünf Jahre) und ein Leitfaden für Kinder (sechs bis zehn Jahre) erstellt wurde. Das

Elterninterview (vgl. Anhang B1) begann mit einer Eisbrecher-Frage, in der sie ihre Kinder in wenigen Worten beschreiben sollten. Anschließend ging es um Alltag und Hobbies der Kinder und wann und wo sie in dieser Zeit typischerweise Social Media nutzen (= Alltagseinbettung). Daraufhin fragten wir die Eltern, was ihre Kinder an diesen Medien fasziniere, welche Plattformen, Inhalte und Kanäle sie regelmäßig nutzen und was die Ursache für diese Faszination sein könnte (= Plattformen, Inhalte und Kanäle). Die positiven oder negativen Erfahrungen, die ihr Kind bisher mit Social Media gemacht hat, wie sie darauf reagierten (= Potenziale und Probleme) und wie es die Kommunikation innerhalb ihrer Familie veränderte (= Integration in Alltagskommunikation) bildeten den nächsten Block des Elterninterviews. Es endete mit den Fragen, wie sie ihre Kinder im Umgang mit Social Media erziehen, inwiefern ihnen diese Erziehung leicht oder schwer fällt und inwiefern sie sich mehr oder weniger Unterstützung durch KiTa, Kindergärten oder Grundschulen wünschen (= Erziehung).

Das Kinder- (vgl. Anhang B2) und Kleinkinderinterview (vgl. Anhang B3) orientierte sich am Elterninterview, versuchte das Thema jedoch auf kindgerechte und spielerische Art in den Fokus zu rücken. Dabei galt zu berücksichtigen, dass viele Kinder eine geringe Aufmerksamkeitsspanne haben und vermutlich noch nie so umfassend zu ihrer eigenen Social-Media-Nutzung befragt wurden, die ihnen selbstverständlich erscheinen mag. Zudem handelt es sich um eine Ausnahmesituation, in der Fremde zu ihnen nach Hause kommen und sie zu einem sehr spezifischen und persönlichen Thema befragten. Um den Kindern ihre Angst zu nehmen und ihren Gesprächsfaden auch nach abschweifenden Äußerungen immer wieder auf das Thema Social Media zurückzuführen, griffen wir auf Unterstützungsmaterial zurück (vgl. Anhang B4). Dazu zählte eine Handpuppe, die in Interviews mit Kindern als spielerisches Element herangezogen wurde, um den Gesprächsfluss am Laufen zu halten (z.B. Rothenberger et al., 2020). Unsere Handpuppe hatte die Form eines Hundes, der den Kindern als „Milo“ vorgestellt wurde, der gerne lustige Bilder und Videos auf seinem Tablet schaut. Bei dem Tablet handelte es sich um ein Kindertablet der Marke Fisher Price, das umfunktioniert und mit den Logos der bekanntesten Social-Media-Plattformen überklebt wurde (vgl. Abbildung 1).

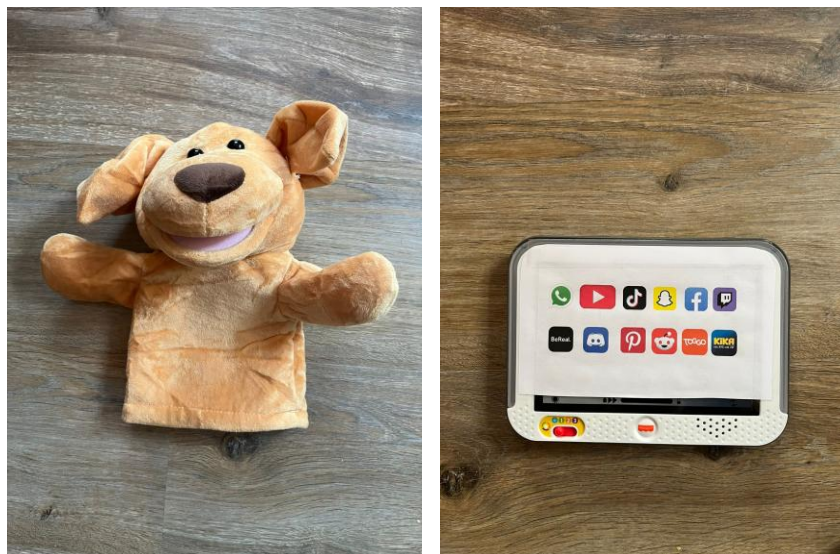


Abbildung 1: Handpuppe „Milo“ und umfunktioniertes Kindertablet mit Social-Media-Logos

Ein weiteres Unterstützungsmaterial waren Bildkarten, die mit ChatGPT erstellt wurden und den Hund „Milo“ bei der Social-Media-Nutzung an verschiedenen Orten zeigten, z.B. in der Küche, im Wohn- oder Badezimmer (vgl. Abbildung 2). Sie wurden vor den Kindern verdeckt ausgelegt und aufgedeckt, als es darum ging, potenzielle Nutzungssituationen und Erfahrungen mit Social Media zu beschreiben. Dazu zählten sowohl positive Erfahrungen wie Freude oder Gemeinschaft als auch negative Erfahrungen wie Angst oder Trauer. Insgesamt erwiesen sich die Unterstützungsmaterialien in den Kinderinterviews als sehr erfolgreich, um den Gesprächsfaden immer wieder auf das Thema Social-Media-Nutzung zu lenken und die Kinder zu animieren, sowohl positive als auch negative Nutzungserfahrungen zu schildern.

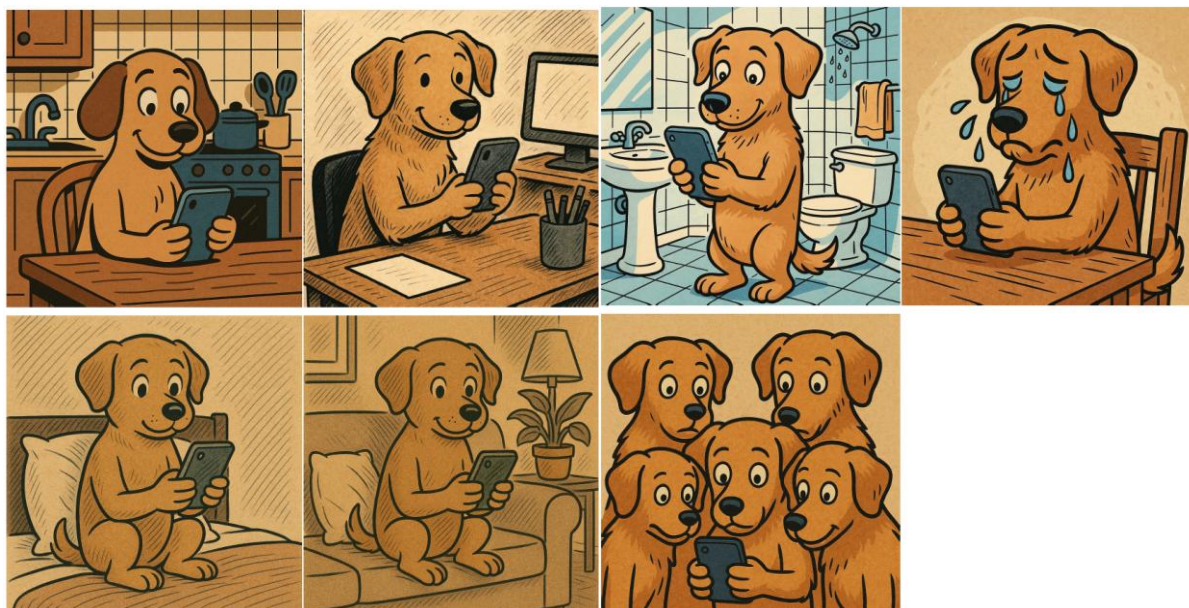


Abbildung 2: Hund Milo in diversen Social-Media-Nutzungskontexten

Die Medienethnographien fanden im Anschluss an die Familieninterviews statt. In Form von teilnehmenden Beobachtungen durch die Interviewer und Interviewerinnen konnte ein Eindruck der typischen Nutzungssituationen von Social Media gewonnen werden. Nach Beendigung der Familieninterviews wurden die Kinder gefragt, ob sie uns kurz ihr Haus oder ihre Wohnung zeigen können und besonders die Orte, an denen sie häufig Social Media nutzen. Außerdem fragten wir die Eltern, ob sie einverstanden sind, wenn wir zur Dokumentation Fotos von diesen Orten aufnehmen. Dabei achteten wir darauf, keine Personen abzubilden oder sonstige Hinweise, die einen Rückschluss auf die Identität der Familien zulassen könnten. Falls die Eltern uns ihre häusliche Umgebung zeigten, aber ihr Einverständnis zu den Fotos verwehrten, wurde nach Verlassen des Hauses bzw. der Wohnung zur Dokumentation ein schriftliches Gedächtnisprotokoll durch die Interviewer angefertigt. Insgesamt entstanden auf diese Art zwölf Medienethnographien mit fotografischer Dokumentation (vgl. Anhang C1) und acht Medienethnographien mit schriftlicher Dokumentation, in denen die Beobachtungen stichpunktartig festgehalten wurden (vgl. Anhang C2). Dabei orientierten sie sich an einem Beobachtungsbogen (vgl. Anhang C3), der überblicksartig festhielt, auf was sie bei der Haus- bzw. Wohnungsführung achten sollten. Ziel der Medienethnographien war es, herauszufinden,

wie die häusliche Umgebung der Familien gestaltet ist und wie sich die örtliche und zeitliche Social-Media-Nutzung der Kinder entfaltet. Dadurch konnten bestimmte Aussagen der Eltern und Kinder kontextualisiert und auf ihren Faktengehalt überprüft werden. Darüber hinaus boten sie die Möglichkeit, Rückschlüsse auf die Bedeutsamkeit alltäglicher Orte und Zeiten der Social-Media-Nutzung zu ziehen, die sich aus einer reinen Textanalyse der Interview-Transkripte in dieser Form nicht ergeben hätten. So schilderte z.B. die Mutter der Familie Nr. 6 relativ knapp, dass ihr Sohn jeden Abend im Bad ein YouTube-Video zum Zähneputzen anschauen dürfe, weil er sich dabei „früher immer so aufgeführt“ habe (Mutter 6, Zeile 17). Bei der anschließenden Hausführung zeigte sich, dass dieses „feste Ritual“ (ebd., Z. 95) eine größere Bedeutsamkeit im Alltag des Sohnes einnimmt, als die ursprüngliche Schilderung seiner Mutter vermuten ließ. So habe er sich jeden Abend einen kleinen Schemel ins Bad gestellt, um beim Zähneputzen das Handy auf dem Waschbecken besser beobachten zu können. Außerdem habe sein Vater ihm dafür extra eine Handyhalterung per 3D-Drucker gebastelt, die auf dem Waschbecken stand (vgl. Abbildung 3).



Abbildung 3: Waschbecken und Handyhalterung bei Familie 6

Die im Interview eingesetzten Unterstützungsmaterialien – insbesondere die Hundepuppe, die Bildkarten sowie das Kindertablet – erwiesen sich als sehr hilfreich für die Befragung der Kleinkinder. Viele Kinder beschäftigten sich über die gesamte Dauer des Interviews hinweg aktiv mit den Materialien, was zu einer entspannten Gesprächsatmosphäre beitrug. Zwar konnten die Kinder die Titel der von ihnen bevorzugten Serien und Filme nicht immer korrekt benennen, aber über Nachfragen beim jeweiligen Elternteil konnten diese immer festgehalten werden. Viel leichter und differenzierter konnten die Kinder beschreiben, an welchen Orten sie digitale Medien benutzen und mit welchen Erwachsenen. Besonders aufschlussreich war, wie Kind 8 sein eigenes Kinderhandy präsentierte, dessen Nutzung demonstrierte und erläuterte, welche Funktionen und Inhalte es daran besonders mag (vgl. Abbildung 4).



Abbildung 4: Kinderhandy von Kind 8

4.2.2 Gruppeninterviews

Den zweiten Teil unserer qualitativen Erhebung bildeten Gruppeninterviews, die am 01.12.2025 an zwei Standorten im ländlichen Raum östlich von Augsburg durchgeführt wurden. Insgesamt wurden an diesem Tag zehn Kinder (fünf Mädchen und fünf Jungen) im Alter

von fünf und sechs Jahren befragt, wobei die Gruppen gemischt waren. Am 12.01.2026 wurden zwei Gruppeninterviews in zwei Kindertagesstätten in Nürnberg Stadt durchgeführt. Insgesamt wurden an diesem Tag ebenso zehn Kinder (sieben Mädchen und drei Jungen) im Alter von fünf und sechs Jahren befragt. Die Gruppeninterviews wurden jeweils von zwei Interviewerinnen durchgeführt, die bereits umfassende Erfahrung mit der Befragung von Kindern während der Familieninterviews gesammelt hatten. Dabei nahm eine von ihnen die Rolle der Interviewführerin ein, welche die Fragen stellte und den Kindern als Hauptansprechpartnerin diente. Die andere nahm die Rolle der Interviewunterstützerin ein, die Nachfragen stellte und das Gespräch wieder in Richtung des Leitfadens lenkte, falls das Gespräch zu hektisch wurde oder zu weit abschweifte. Ziel der Gruppeninterviews war es, kindliche Perspektiven auf Social Media jenseits elterlicher Anwesenheit und normativer Erwartungshaltungen zu erfassen. Außer den Interviewerinnen war lediglich eine KiTa-Erzieherin im Raum anwesend, die sich allerdings im Hintergrund hielt und nicht ins Gespräch eingriff. Aufgrund der Abwesenheit ihrer Eltern und der kaum wahrgenommenen Anwesenheit einer Erziehungsperson entstand eine eigene Gesprächsdynamik, in der sich Kinder gegenseitig bestätigten, widersprachen oder ergänzten. Gerade im Hinblick auf die heimliche Nutzung von Social Media im Alltag (FF 2) und verbotene oder nicht altersgerechte Plattformen, Inhalte und Kanäle (FF1) konnten wir so Einblicke gewinnen, die uns bei den Interviews zu Hause verwehrt geblieben wären. Um die Gruppendynamik nicht unnötig zu stören, stellt der Leitfaden der Gruppeninterviews allerdings eine verkürzte Version der Kinderinterviews dar (vgl. Anhang D). Eine Schwierigkeit war, dass die Gespräche über konkrete Plattformen, Kanäle und Inhalte sich teilweise in Details verloren und von den Interviewerinnen wieder auf eine allgemeinere Ebene gehoben werden mussten.

4.2.3 Auswertung nach thematischer Analyse

Die Social-Media-Nutzung von (Klein-)Kindern im Alltag wurde bisher kaum empirisch untersucht. Aus diesem Grund wählten wir ein Mixed-Methods-Design aus quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden, um zunächst einen Überblick über die Thematik zu gewinnen (Online-Fragebogen) und diese dann explorativ zu erforschen (Familieninterviews mit Medienethnographien und Gruppeninterviews). Die so gewonnenen Einblicke wurden anschließend methodenübergreifend ausgewertet, wobei wir eine thematische Analyse (Terry & Hayfield, 2021) durchführten. Bei der thematischen Analyse handelt es sich um eine explorative

Auswertungsstrategie, durch die Muster bzw. Themen in den erhobenen Daten identifiziert werden sollen. Sie zeichnet sich aus durch ihre große Flexibilität, da sie über verschiedenste Methoden und Forschungsbereiche eingesetzt werden kann, um wiederkehrende Muster und Verbindungen zu erkennen. Darüber hinaus ermöglicht sie ein strukturiertes Verständnis komplexer qualitativer Daten und hilft dabei, die unterschiedlichen Erfahrungen und Perspektiven der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer zu verstehen.

Beim theoretischen Sampling werden neue Personen nur so lange rekrutiert und in die Untersuchungsgruppe mit aufgenommen, bis deren Aussagen keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn mehr versprechen (= „theoretische Sättigung“; Glaser & Strauss, 1998, S. 53ff.). Bei unserer Studie stellte sich diese Sättigung ein, nachdem wir 20 Familien – d.h. 20 Elternteile und ihre Kinder – rekrutiert und Gruppeninterviews mit insgesamt zwanzig Kindern geführt hatten.

4.2.4 Methodische Reflexion

Die qualitative Erhebung, bestehend aus Kinder- und Elterninterviews sowie Gruppeninterviews erwies sich insgesamt als geeignet, um Einblicke in den Umgang mit Social Media im frühen Kindesalter zu gewinnen. Besonders die Kombination unterschiedlicher Erhebungsformate ermöglichte es, individuelle Perspektiven ebenso abzubilden wie gruppendynamische Prozesse. In den Kinderinterviews zeigte sich, dass der Zugang zur Interviewsituation grundsätzlich möglich war, auch wenn die Teilnehmenden zu Beginn häufig nervös oder zurückhaltend reagierten. Erst nach einer gewissen Anlaufzeit stellte sich ein stabilerer Gesprächsfluss ein. Unterstützend wirkten dabei insbesondere der Einsatz von Anschauungsmaterialien wie das Spielzeugtablet mit App-Icons, die Bildkarten sowie die Handpuppe „Milo“. Diese erleichterten es den Kindern, Fragen zu verstehen, konkrete Plattformen zu benennen und eigene Erfahrungen oder Emotionen zu schildern. Insbesondere bei komplexeren oder eher abstrakten Fragen trugen die Materialien dazu bei, Gesprächspausen zu überbrücken und den thematischen Fokus aufrechtzuerhalten.

Als besonders aufschlussreich erwies sich die im Anschluss an das Interview durchgeführte teilnehmende Beobachtung. In dem Moment, in dem die Kinder ihre Social-Media-Nutzung an eigenen oder elterlichen Endgeräten demonstrieren durften, nahm die Gesprächsbereitschaft sichtbar zu. Fragen konnten direkter beantwortet werden und die Interviewenden

erhielten zusätzliche Einblicke in tatsächliche Navigations- und Nutzungskompetenzen. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Kinder begrenzt ist. Entsprechend erwies sich die Platzierung der Beobachtung am Ende der Interviews als sinnvoll, da sie auch bei nachlassender Konzentration noch Interesse und Motivation erzeugte.

Die Anwesenheit von Eltern während einzelner Kinderinterviews beeinflusste die Gesprächssituation unterschiedlich. Einerseits führten unterstützende Interventionen dazu, dass Kinder ermutigt wurden, ausführlicher zu antworten. Andererseits kam es vereinzelt zu sozial erwünschten Antworten, wenn Kinder ihre Aussagen an elterlichen Reaktionen orientierten. Bei der Einordnung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die an der Studie beteiligten Familien überwiegend über einen vergleichsweise hohen formalen Bildungsstand verfügen. Der Bildungsgrad der befragten Eltern liegt damit über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Frühere Studien weisen darauf hin, dass der Bildungsstand der Eltern in engem Zusammenhang mit ihrem medienerzieherischen Handeln sowie mit Art und Intensität der Begleitung kindlicher Mediennutzung steht (Wagner et al., 2013; Feierabend et al., 2025). Eltern mit höherem Bildungsniveau zeigen häufiger erklärende, begleitende und reflektierte Formen der Medienerziehung.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass einige der in dieser Studie beobachteten Muster – etwa eine ausgeprägte zeitliche Regulierung, eine formatspezifische Steuerung oder eine überwiegend begleitete Nutzung – durch die Zusammensetzung der Stichprobe begünstigt sind. Die Befunde sind daher nicht ohne Weiteres auf alle sozialen Milieus übertragbar. Gleichzeitig ermöglicht die Bildungsnähe der Stichprobe eine detaillierte Rekonstruktion elterlicher Entscheidungs- und Aushandlungsprozesse im Umgang mit Social Media, die in weniger reflektierten Kontexten möglicherweise weniger sichtbar wären.

Auch die Gruppeninterviews lieferten ergänzende Erkenntnisse, zeigten zugleich methodische Grenzen. In allen Gruppensettings dominierten eher kurze Einzeläußerungen der Kinder, während eine gemeinsame Diskussion über Social Media kaum zustande kam. Je nach Gruppendynamik waren entweder große Unruhe oder ausgeprägte Zurückhaltung zu beobachten, sodass ein strukturierter Gesprächsverlauf nur eingeschränkt möglich war. Insgesamt glichen die Gruppeninterviews eher einer Abfolge einzelner Kurzinterviews innerhalb der Gruppe.

Qualitative Forschung mit jungen Kindern erfordert eine flexible Gesprächsführung sowie den gezielten Einsatz visueller und handlungsorientierter Elemente. Gleichzeitig zeigen

sich Grenzen dort, wo geringe eigene Nutzungserfahrungen oder begrenzte Aufmerksamkeitsspannen eine vertiefte Reflexion erschweren.

5. Ergebnisse

5.1 Relevante Plattformen, Inhalte und Kanäle im Medienalltag von Kindern

Die Auswertung des quantitativen Surveys (N = 378) verdeutlicht, welche digitalen Angebote im Alltag von Kindern besonders häufig genutzt werden (vgl. Tabelle 3). YouTube ist klar die am häufigsten genutzte Plattform. Rund 71 % der Befragten geben an, dass ihre Kinder YouTube nutzen, womit die Videoplattform vor allen anderen Angeboten liegt. Sie bestätigt ihre Funktion als wichtigste digitale Anlaufstelle für Unterhaltung, Wissen, Tutorials und kindgerechte Inhalte. Mit klarem Abstand folgt WhatsApp, das von etwa einem Viertel der Kinder (26 %) genutzt wird. Es spielt damit eine ergänzende, aber deutlich weniger dominante Rolle als videobasierte Angebote. Die Nutzung deutet darauf hin, dass Kinder bereits früh beginnen, über Chatgruppen und Familien-/Freundeskommunikation in digitale Austauschformate einzusteigen, allerdings nicht im gleichen Umfang wie Jugendliche, bei denen WhatsApp meist nahezu universell genutzt wird. Exemplarisch beschreibt diesen Prozess Mutter 5: „Also wir haben ihn jetzt bei WhatsApp freigeschaltet, weil jetzt einfach einige es in der Klasse haben und dann da auch schon sich Videos hin und her schicken. Eigentlich nur (...) Blödsinn, irgendwelche Emojis und manche antworten dann mit Memes“.

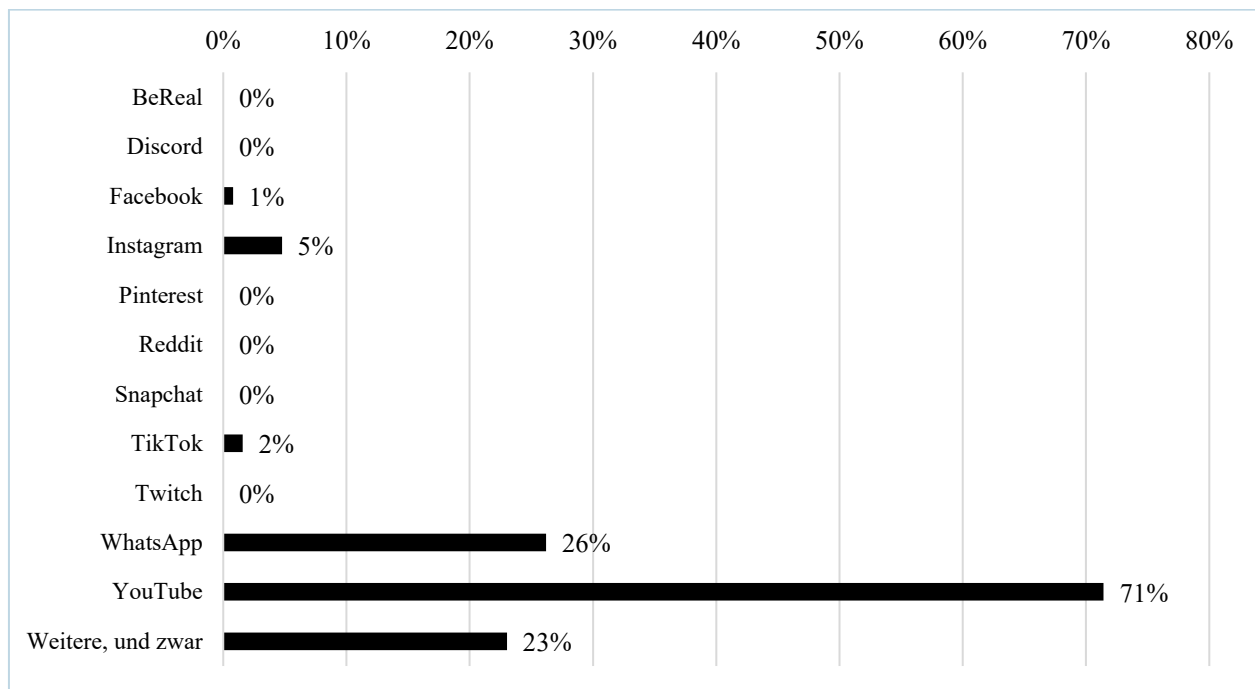


Tabelle 3: Genutzte Social-Media-Plattformen (N = 378)

Knapp ein Viertel der Kinder (23 %) nutzt darüber hinaus weiter digitale Angebote, die häufig keine klassischen Social-Media-Plattformen darstellen, sondern etwa kinderspezifische Apps, Lernplattformen oder schulische Kommunikationssysteme umfassen, die nicht die typische Social-Media-Dynamik aufweisen. Plattformen wie Instagram (5 %), TikTok (2 %) und Facebook (1 %) spielen im untersuchten Altersbereich kaum eine Rolle und werden nur von sehr wenigen Kindern genutzt. So beschreibt Vater 5 exemplarisch die Präferenzen seines Sohnes: „Definitiv schaut er sich ab und zu mal auf YouTube irgendwas ab, aber er ist jetzt natürlich nicht bei Instagram oder bei Facebook oder bei den klassischen Videokanälen unterwegs.“ Die geringe Nutzung lässt sich unter anderem mit Altersgrenzen, familiären Regeln und der begrenzten Passung dieser Plattformen zu kindlichen Nutzungsbedürfnissen erklären. Zum einen orientiert sich das Medienverhalten der Kinder stark an Videokonsum und Messaging, nicht aber an klassischen Social-Media-Funktionen wie Profilgestaltung, Feed-Interaktion oder Social-Publishing. Zum anderen spiegeln die Zahlen die altersbezogenen Zugangsbeschränkungen wieder, da die meisten dieser Dienste eine Nutzung erst ab 13 Jahren erlauben. Die praktisch nicht vorhandene Nutzung von Snapchat, Discord, Twitch, Pinterest, Reddit oder

BeReal (alle 0 %) bestätigt diesen Befund und zeigt, dass Kinder im untersuchten Alter kaum auf dialog- oder communitybasierte Plattformen zugreifen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Medienalltag der Kinder stark von YouTube als universeller Unterhaltungs- und Lernraum geprägt ist und sich deutlich von klassischen Social-Media-Nutzungsformen Jugendlicher unterscheidet. Die Ergebnisse zeichnen damit ein konsistentes Bild einer Altersgruppe, die sich in digitalen Räumen bewegt, ohne sie bereits umfassend sozial zu nutzen. Ihre Online-Erfahrungen sind primär bild- und videobasiert, niedrigschwellig, leicht zugänglich und vergleichsweise risikoarm – ein Muster, das typische Entwicklungsverläufe im frühen Kindesalter widerspiegelt. Die Befunde stehen in enger Übereinstimmung mit den Ergebnissen der KIM-Studie 2024, die ebenfalls die zentrale Bedeutung von Bewegtbild und YouTube im Kindesalter hervorhebt. Abweichungen bei WhatsApp und sozialen Netzwerken lassen sich im Wesentlichen durch unterschiedliche Bezugsbasen (Gesamtstichprobe vs. internetnutzende Kinder mit Wochenfrequenz), Altersstrukturen und Schutzregelungen erklären (Feierabend et al., 2025, S. 36ff., 43, 46f.).

Die Auswertung der Nutzungsmotive zeigt, dass Kinder Social-Media-Angebote in erster Linie als Unterhaltungsmedien wahrnehmen und nutzen (vgl. Tabelle 4). Am stärksten ausgeprägt ist das Motiv des Spaßes, das von den befragten Eltern nachdrücklich häufiger bestätigt wird als alle anderen Nutzungsmotive (Mittelwert von 4,47 auf Basis einer fünfstufigen Zustimmungsskala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“). Neben dem Spaßmotiv spielen auch Zeitvertreib (MW = 3,64) und Entspannung (MW = 3,07) eine wichtige Rolle, was auf eine Nutzung in Übergangs-, Pausen- oder Wartesituationen hindeutet. Insgesamt zeigen sich Social Media im Kindesalter vor allem als niedrigschwelliges Freizeit- und Begleitmedium, das positive Gefühle erzeugt und Übergangs- oder Wartesituationen füllt. Informationsbezogene Motive sind vorhanden, spielen im Vergleich zu unterhaltungsbezogenen Motiven nur eine nachgeordnete Rolle. Kinder nutzen Social Media gelegentlich, um sich über Hobbys, Schule oder Interessen zu informieren (MW = 2,58) oder die Welt besser zu verstehen (MW = 2,48). Als Quelle für aktuelle Nachrichten oder gesellschaftliche Ereignisse werden Social-Media-Angebote im Kindesalter nur selten genutzt (MW = 1,7). Motive sozialer Orientierung, etwa das Bedürfnis, „mitreden zu können“, sind zwar erkennbar (MW = 2,22), stehen jedoch nicht im Zentrum der Nutzung. Deutlich niedriger fallen jene Motive aus, die auf sozialen Druck, Selbstdarstellung oder emotionale Kompensation hindeuten. Aussagen wie „sich sonst ausgeschlossen fühlen“ (MW = 1,53) oder „nicht zu verpassen, was bei Freundinnen

und Freunden los ist“ (MW = 1,76) werden eher verneint. Motive wie der Ausgleich von Einsamkeit oder schulischem Stress werden von den Eltern überwiegend verneint und scheinen im Kindesalter kaum handlungsleitend zu sein (MW = um 1,4 bis 1,5).

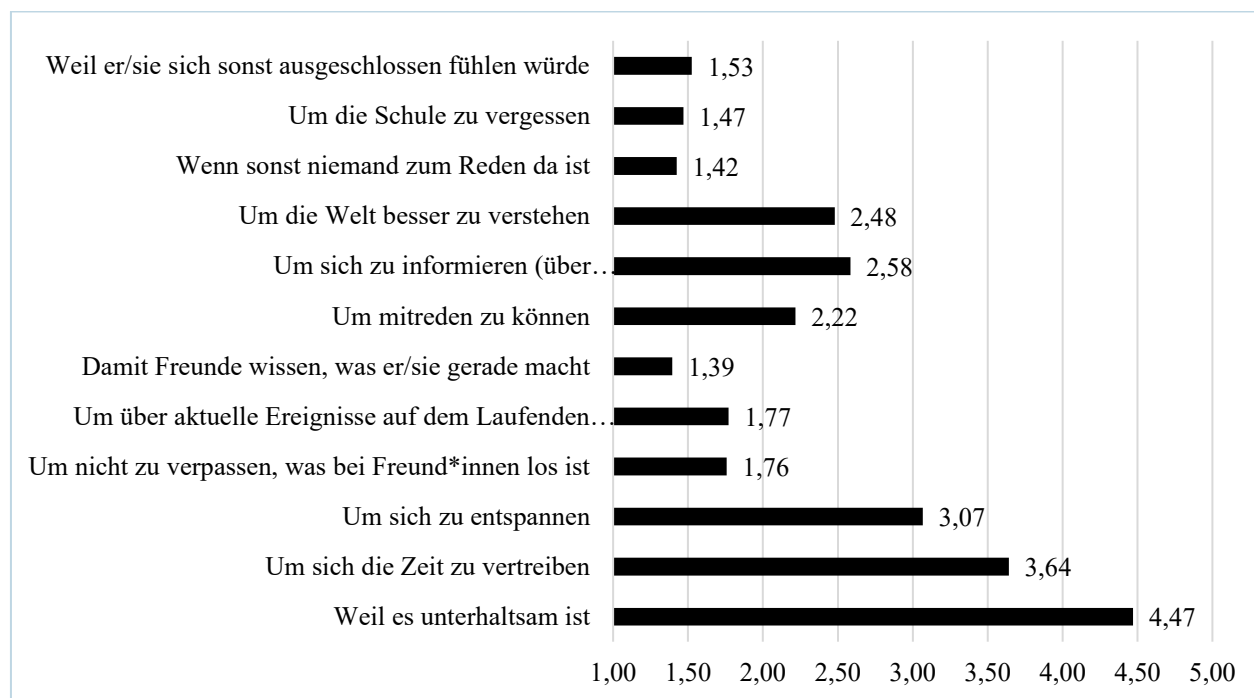


Tabelle 4: Motivation für Social-Media-Nutzung (N = 378)

Dies zeigt, dass Social Media im Kindesalter nicht primär zur Stressbewältigung oder zur sozialen Selbstvergewisserung verwendet werden. Damit unterscheidet sich die Nutzung im Kindesalter deutlich von jugendlichen Nutzungsmustern, bei denen soziale und emotionale Motive mehr ausgeprägt sind. Insgesamt ergibt sich das Bild einer klar unterhaltungsorientierten, videobasierten Nutzung, die primär der Freizeitgestaltung dient und nur in begrenztem Umfang soziale oder informationsbezogene Funktionen erfüllt. Social Media erfüllen damit im Kindesalter vor allem eine spielerische und leicht zugängliche Funktion. Im Vergleich zur KIM-Studie 2024 zeigt sich ein konsistentes Bild: Auch dort stehen Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib im Vordergrund, während soziale oder leistungsbezogene Nutzungsmotive im Kindesalter nur eine geringe Rolle spielen. Zudem bestätigt KIM 2024, dass Kinder Social-Media-Angebote primär für Spaß, Ablenkung und interessenbezogene Informationen nutzen und

deutlich weniger für soziale Selbstdarstellung oder Nachrichtenkonsum. Die Befunde dieser Studie liegen somit im Kernbereich der bundesweit beobachteten kindlichen Nutzungsmuster.

Der Blick auf die konsumierten Inhalte zeigt eine klare Dominanz unterhaltungsorientierter Videobeiträge (vgl. Tabelle 5). Besonders häufig nutzen Kinder Ausschnitte aus Filmen und Fernsehsendungen (48 %) sowie kurze, humorvolle Clips (44 %), die leicht zugänglich sind und ohne Vorkenntnisse rezipiert werden können. Zu den weiteren stark vertretenen Kategorien zählen Musik- und Tanzvideos (28 %) sowie Sportvideos (21 %), die auf Interessenlagen hinweisen, die eng mit persönlichen Hobbys und Freizeitaktivitäten verbunden sind. Moderate Nutzung finden Challenge-Videos (16 %). Auch Tutorials (19 %) sowie Inhalte mit schulischem Bezug (15 %) werden in begrenztem Umfang genutzt und zeigen, dass Social Media punktuell auch funktionale oder lernbezogene Zwecke erfüllen. Demgegenüber spielen typische Social-Media-Formate des Jugendalters wie Let's-Play-Videos (10 %), Videos zum aktuellen Weltgeschehen (6 %), Mode- und Beautyvideos (2 %) oder Vlogs (2 %) eine deutlich geringere Rolle. Noch marginaler fallen Reaction-Videos (1 %) und Produktvorstellungen (3 %) aus. Damit zeigt sich klar: Kinder konsumieren Social-Media-Inhalte überwiegend zur Unterhaltung, zur Anregung, zur Orientierung an eigenen Interessen, jedoch kaum für Selbstdarstellung, Konsumthemen oder Nachrichten. Der Anteil „Weitere Inhalte“ (27 %) deutet zudem darauf hin, dass Kinder ein breites Spektrum unterschiedlicher Videoformate nutzen, die nicht eindeutig zuordenbar sind oder sich stärker an spezifischen Interessen orientieren. Die Verteilung der genutzten Inhalte entspricht weitgehend den Ergebnissen der KIM-Studie 2024, die ebenfalls lustige Clips, Musikvideos, Sport- und Tierinhalte sowie Tutorials als am häufigsten konsumierte YouTube-Formate ausweist; Nachrichten, Influencer-Vlogs und klassische Beauty-/Modeinhalte in einem deutlich geringeren Ausmaß. Auch in diesem Bereich entsprechen die Befunde bundesweiten Mustern der kindlichen Online-Videonutzung.

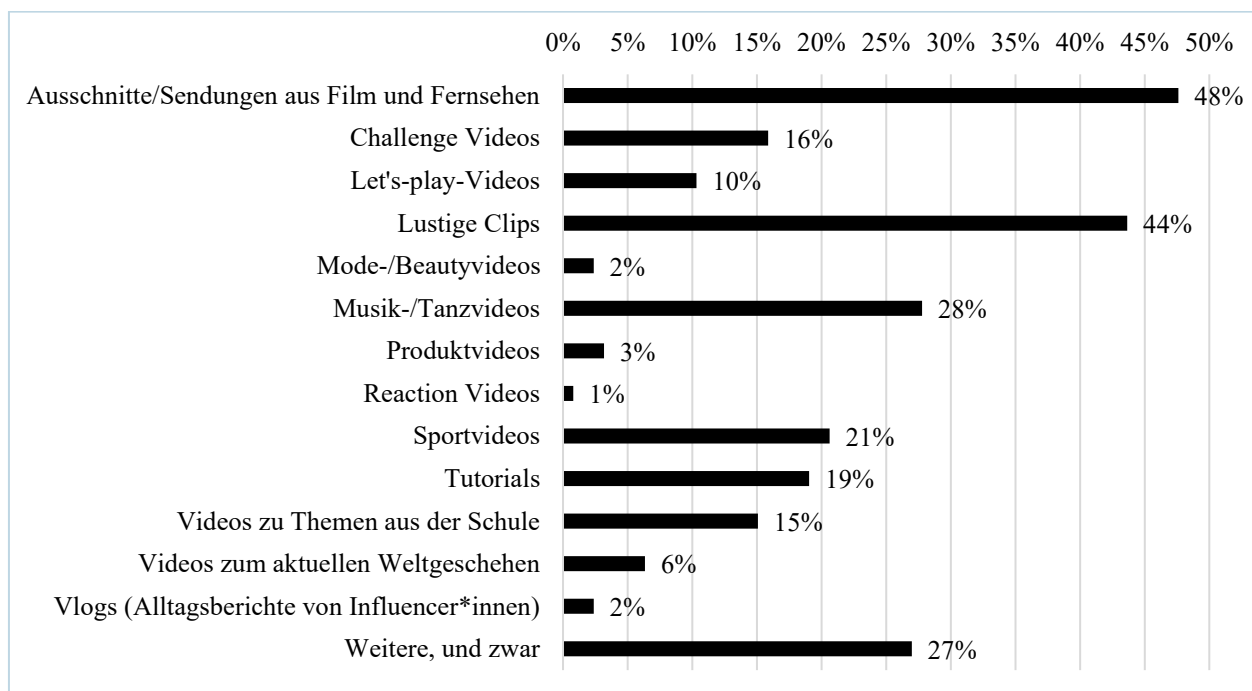


Tabelle 5: Genutzte Social-Media-Inhalte (N = 378)

Die genutzten Social-Media-Kanäle zeigen, dass Kinder vor allem YouTube Kids, ZDFtivi/KiKA, TOGGO und eine Vielzahl weiterer kindgerechter Angebote bevorzugen, die deutlich stärker genutzt werden als einzelne Creator-Profile. Unter den individuellen Content-Creatoren ragt MrBeast gegenüber anderen wie Paluten, LaserLuca, Freshtorge, Dagi Bee, Noel Robinson, Lisa & Lena, Julien Bam, Gronkh oder Bibis Beauty Palace klar hervor, die allesamt nur sehr selten genutzt werden. Klassische Influencer- und Gaming-Kanäle spielen damit insgesamt eine untergeordnete Rolle. Formate wie Vlogs oder Beauty-Content werden kaum oder gar nicht genutzt, was auf ein ausgeprägt altersangepasstes Medienverhalten hinweist. Die qualitativen Interviews verdeutlichen, dass Kinder auf YouTube weniger personen- oder kanalbezogen, sondern überwiegend inhalts- und situationsbezogen rezipieren. So geben Kinder auf Nachfrage häufig an, keine festen Lieblingskanäle zu haben („Auf YouTube habe ich nicht viele Lieblingssachen“, Gruppeninterview 1), sondern vielmehr das anzusehen, „was kommt“ (ebd.). Diese Form der Nutzung erklärt, warum Influencer-Profile, Vlogs oder Beauty-Content im frühen Kindesalter kaum relevant sind und warum Creator-Bindungen – anders als im Jugendalter – noch keine zentrale Rolle spielen.

Die befragten Kinder sind nur mit wenigen klassischen Social-Media-Plattformen vertraut und nutzen diese kaum aktiv. Facebook wird von den meisten Kindern nicht erkannt oder zugeordnet und erscheint ihnen eher als digitales Relikt, das sie nur über ihre Eltern wahrnehmen. Einige Kinder erkennen zwar das Logo von Geräten oder Apps, können es jedoch nicht benennen. Exemplarisch zeigt sich in Gruppeninterview 1, dass Kinder das Logo teilweise wiedererkennen („ich wollte sagen, dass ich diese App auch schon mal gesehen habe“), den Namen aber auf Nachfrage nicht zuordnen können („gar nicht“). Wenn ein Bezug vorhanden ist, dann ausschließlich indirekt über die gelegentliche Beobachtung, wie Eltern daraufklicken. Eine eigene Nutzung findet nicht statt. Die Plattformen Instagram, Snapchat und TikTok sind den befragten Kindern hingegen häufig vom Namen oder Logo her bekannt, werden aber dennoch kaum genutzt. Die Kinder wissen größtenteils, dass diese Plattformen für ältere Altersgruppen vorgesehen sind, und äußern, dass sie sie „später einmal“ nutzen werden, aktuell jedoch noch zu jung dafür seien. Dies scheint sowohl auf eigene Einsicht als auch auf familiäre und schulische Regeln zurückzugehen. Inhaltlich scheinen reine Foto-Formate weniger attraktiv zu sein, da Bilder im Vergleich zu Videos für jüngere Kinder weniger Reiz ausüben. Auch Snapchat findet kaum Anwendung, da jüngere Kinder noch wenig direkt mit Gleichaltrigen kommunizieren; der Einsatz von Filtern oder das Versenden bearbeiteter Fotos ist daher weniger relevant. Bei TikTok wiederum wirkt sich offenbar eine verstärkte Regulierung durch Eltern und pädagogische Fachkräfte aus. Ein Kind verweist beispielsweise auf schulische Vorgaben und erklärt: „TikTok habe ich jetzt nicht, weil das verbietet die Schule, darum werde ich das nie anschauen.“ (Kind 2). Viele Eltern betrachten die Kurzvideoinhalte kritisch oder verbieten die Nutzung ganz, was sich unmittelbar auf das Medienverhalten der Kinder auswirkt.

Im Gegensatz dazu sind KiKA, Toggo und ZDFtivi sehr bekannt und positiv besetzt. Die Kinder benennen nicht nur die Plattformen, sondern auch konkrete Formate und Figuren. So wird etwa gemeinsam ergänzt: „Kikaninchen! KiKa Tanzalarm!“ (Gruppeninterview 2). Diese Angebote werden häufig genutzt, wobei jedoch zu beachten ist, dass es sich nicht im engeren Sinne um Social-Media-Plattformen handelt, da hier ausschließlich redaktionell erstellte Inhalte bereitgestellt werden und kein nutzergenerierter Content existiert. Die hohe Bekanntheit spiegelt sich auch in den Aussagen der Kinder wider, etwa wenn ein Kind berichtet: „Toggo, das hab ich früher gern gemacht. Da kann man sich ein paar Videos angucken. Zum Beispiel Woosel Goosel und bei Kika kann man auch so Lernvideos sehen.“ (Kind 14). Dennoch spielen diese Formate eine zentrale Rolle im kindlichen Medienalltag und werden als sichere und

kindgerechte Alternativen wahrgenommen. Auch klassische Serienformate werden häufig genannt, darunter Sendung mit der Maus, Mascha und der Bär, Kim Possible, Super Mario oder Spongebob Schwammkopf. Diese Inhalte werden als vertraut, verständlich und emotional zugänglich beschrieben und häufig im familiären Kontext rezipiert, etwa gemeinsam mit Eltern oder Geschwistern („Mit Mama und Papa und mit meiner großen Schwester – KiKa“, Gruppeninterview 1). Obwohl es sich hierbei nicht um Social-Media-Plattformen im engeren Sinne handelt, prägen sie den kindlichen Medienalltag maßgeblich und fungieren als sichere und kindgerechte Alternativen zu offenen Plattformen. Ähnliches gilt für YouTube-Kanäle von Kindersendern, die formell zwar Teil einer Social-Media-Plattform sind, aber ebenfalls primär Unternehmensinhalte vermitteln.

WhatsApp spielt im frühen Kindesalter nur eine marginale Rolle. Die meisten Kinder dürfen die App nur indirekt über die Geräte ihrer Eltern verwenden („Ich hab kein Handy“, mehrfach in den Gruppendiskussionen), etwa indem sie kurz Nachrichten an Familienmitglieder schreiben oder über die Eltern Nachrichten an Eltern anderer Kinder senden, um Treffen zu vereinbaren. Kinder, die bereits ein eigenes Smartphone besitzen, dürfen WhatsApp in der Regel dennoch nicht nutzen. Ausnahmen existieren nur vereinzelt und dienen dann meist gezielten organisatorischen Zwecken, etwa um Eltern mitzuteilen, dass sie abgeholt werden möchten. WhatsApp erscheint damit nicht als eigenständiger Kommunikationsraum der Kinder, sondern als funktionales Instrument im familiären Alltag.

Als zentrale Einstiegsplattform der frühen Social-Media-Nutzung erweist sich klar YouTube, sowohl in der allgemeinen Version als auch in der Variante YouTube Kids. Die Plattform ist den Kindern gut bekannt („Mir gefällt YouTube!“, Gruppeninterview 1), wird jedoch primär als Ort zum Anschauen von Videos verstanden und nicht als sozialer Interaktionsraum. Gleichzeitig zeigen die Interviews, dass die Nutzung häufig nicht vollständig selbstständig erfolgt. Ein Kind beschreibt dies exemplarisch: „Aber da muss man auf YouTube gehen. Aber ich weiß noch nicht, wo YouTube ist.“ (Gruppeninterview 2). YouTube wird damit als attraktiv, aber zugleich als strukturierungsbedürftig erlebt, was die starke Rolle elterlicher Begleitung erklärt. Eltern äußern hierzu unterschiedliche Einschätzungen: Während einige die Vielzahl kindgerechter Inhalte schätzen, kritisieren andere die begrenzten Filtermöglichkeiten oder die Zugänglichkeit zu weniger geeigneten Inhalten. So betont Mutter 8 beispielsweise die vorhandenen Altersbeschränkungen: „Wenn da eine Beschwerde reinkommt, kucken die das auch wirklich nach, ob das dementsprechend unter 16 fällt, denn die haben auch Alters-

beschränkungen mit dabei.“ Während andere Eltern die beschränkten Möglichkeiten der Kontrolle kritisieren: „Sie nutzt das Kinder-YouTube, was ich nicht so cool finde, weil es mir schwerfällt, Einstellungen zu kontrollieren.“ (Mutter 15). Auch YouTube Shorts werden kontrovers gesehen. Viele Eltern bewerten die kurzen Inhalte als wenig sinnvoll oder als reine Zeitverschwendung, was gelegentlich zu einer restriktiveren Haltung führt.

Darüber hinaus wurden verschiedene sonstige Plattformen und Apps genannt. Hierzu gehören vor allem Lern-Apps wie die Anton-App oder schulische Anwendungen, wobei die Einordnung als Social Media unklar ist, da keine sozialen Interaktionen stattfinden. Spotify wird häufig genutzt, wobei einige Eltern angeben, Musikknutzung explizit nicht in das reguläre Medienzeitkontingent der Kinder einzurechnen. Discord wird vereinzelt erwähnt, ist den meisten Kindern jedoch nur vage als „irgendetwas mit Spielen“ bekannt.

Auch bei den genutzten Inhalten nennen die Kinder eine große Vielfalt: Challenge-Formate (v.a. von MrBeast), Ausschnitte aus Filmen oder Serien, Shorts zu unterschiedlichen Interessen, Let’s-Play-Videos von Gaming-Creators wie LeKoop, Musik- und Tanzvideos, Life-Hacks oder Lernvideos. Darüber hinaus werden lustige Situationen, Fails und Pranks, Videos über Tiere sowie kreative Inhalte wie Zeichnen, Basteln oder Backen häufig genannt. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den Aussagen der Eltern wider. So hebt Vater 16 die Attraktivität von Wissens- und Life-Hack-Formaten hervor: „Checker Tobi ist ein lustiger Typ und er bringt das Wissen super abwechslungsreich und toll rüber.“. Gleichzeitig wird deutlich, dass viele Inhalte einen starken Bezug zu digitalen Spielen haben: „Die Themen, mit denen die sich beschäftigen, da geht es überwiegend um Spiele wie Minecraft oder Roblox oder Fortnite.“ (Vater 10).

Hinsichtlich der Frage, warum Memes in dieser Altersgruppe kaum vorkommen, lässt sich aus den Interviews ableiten, dass Kinder nur selten auf Plattformen aktiv sind, auf denen Memes typischerweise geteilt werden. Die für Kinder relevante Einstiegsplattform in Social Media ist überwiegend YouTube, ein eindeutig videobasiertes Format. Bildbasierte Memes hingegen sind stärker auf Plattformen wie TikTok, Instagram oder WhatsApp verbreitet – also gerade jenen Plattformen, die von jüngeren Kindern kaum genutzt werden. In der Konsequenz kommen Kinder deshalb nur wenig mit Memes in Kontakt.

In der Zusammenschau ergänzen die qualitativen Befunde die quantitativen Ergebnisse in zentralen Punkten, indem sie die hinter den Zahlen liegenden Begründungen, Kontexte und Bedeutungen sichtbar machen. Während die quantitativen Daten vor allem die

Nutzungsmuster abbilden – insbesondere die dominante Rolle von YouTube, die geringe Relevanz klassischer Social-Media-Plattformen und die klar unterhaltungsorientierte Ausrichtung –, zeigen die qualitativen Interviews, warum diese Muster entstehen: Kinder kennen viele Plattformen zwar dem Namen oder Logo nach, nutzen sie aber aufgrund von Altersbeschränkungen, familiären Regeln oder mangelnder Passung zu ihren Kommunikationsbedürfnissen noch nicht aktiv. Auch die sehr geringe Nutzung von Instagram, Snapchat, TikTok oder WhatsApp wird qualitativ erklärbar, da Kinder diese Angebote entweder als für ältere Kinder geeignet wahrnehmen oder deren Nutzung von Eltern und Lehrkräften gezielt eingeschränkt wird. Gleichzeitig verdeutlichen die Interviews, dass die Nutzung kindgerechter Angebote wie KiKA, Toggo, ZDFtivi und YouTube Kids quantitativ sichtbare Kategorien wie „weitere Plattformen“ oder „weitere Inhalte“ wesentlich mitbestimmt. Unterschiede zeigen sich vor allem dort, wo die quantitative Erhebung Nutzung anzeigt, die qualitative jedoch deren indirekten Charakter, kontextabhängige Einschränkungen oder fehlende Selbstständigkeit der Kinder hervorhebt. Insgesamt ergänzen die qualitativen Befunde somit die quantitativen Daten, indem sie nicht nur die durch das Survey beobachteten Muster bestätigen, sondern diese zugleich kontextualisieren und die Mechanismen erklären.

Das frühe Kindesalter ist also scheinbar primär durch unterhaltungsorientierte, video-basierte und meist passiv rezipierte Medienpraktiken geprägt. Zugleich verdeutlichen die qualitativen Befunde, dass diese Nutzung nicht isoliert stattfindet, sondern stark durch familiäre Regeln, elterliche Vermittlungspraxen und gemeinsame Routinen zuhause gerahmt wird.

5.2 Zeitliche, räumliche und funktionale Einbettung von Social Media im Familienalltag

Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, wie die beschriebenen Social-Media-Praktiken räumlich und zeitlich in den Alltag der Familien eingebunden sind und welche Rolle Social Media in alltäglichen Interaktionen, Routinen und familiären Aushandlungsprozessen spielen. Die Daten aus dem quantitativen Fragebogen zeigen, dass Social Media im Alltag der Kinder überwiegend in kurzen, klar begrenzten Nutzungsfenstern verwendet werden. Mehr als die Hälfte der Kinder (56%) nutzt Social Media für bis zu 30 Minuten pro Tag. Weitere 17 % nutzen Social Media zwischen 30 Minuten und einer Stunde, während 13 % auf eine tägliche Nutzungsdauer von ein bis zwei Stunden kommen. Längere Nutzungszeiten sind hingegen selten:

Nur 2 % berichten von einer Nutzung zwischen zwei und drei Stunden, darüberhinausgehende Zeiträume werden nicht berichtet. Auffällig ist zudem, dass 11 % der Kinder keine genaue Angabe zu ihrer Nutzungsdauer machen können, was auf begrenzte Selbstwahrnehmung oder geringe Relevanz der Zeitdimension im kindlichen Alltag hindeuten könnte. Insgesamt spricht dies für eine zeitlich limitierte und situativ eingebettete Nutzung, die deutlich unter der Nutzungsdauer älterer Kinder und Jugendlicher liegt.

Zeitlich liegt der Nutzungsschwerpunkt am Nachmittag: 56 % der Kinder nutzen Social Media vor allem zu dieser Tageszeit. Dies ist der mit Abstand wichtigste Zeitraum und weist darauf hin, dass Social-Media-Aktivitäten vor allem dann stattfinden, wenn schulische Verpflichtungen und Alltagsroutinen abgeschlossen sind. Gleichzeitig geben 46 % der Kinder an, Social Media „zu anderen Zeiten“ zu nutzen, was auf eine hohe situative Flexibilität und Kontextabhängigkeit der Nutzung schließen lässt. In stark reglementierten Alltagssituationen wie bei den Mahlzeiten, während der Hausaufgaben oder vor dem Zubettgehen spielt Social Media nur eine untergeordnete Rolle. So nutzen lediglich 4 % Social Media beim Aufstehen sowie 2 % beim Frühstück, in Schulpausen oder beim Mittagessen. Auch abendliche Routinen zeichnen sich lediglich durch geringe Nutzung aus: 5 % der Kinder nutzen Social Media beim Abendessen und ebenso viele direkt vor dem Schlafengehen. Insgesamt verdeutlichen die Angaben der Kinder, dass Social Media primär in freien und selbstbestimmten Zeitfenstern, aber in ritualisierten oder durch familiäre Regeln definierten Alltagssituationen kaum eine Rolle spielen.

Die qualitativen Interviews greifen dieses Bild auf und differenzieren es weiter aus. Social-Media-Nutzung erscheint damit nicht als eigenständige Handlung, sondern ist klar an bereits bestehende Alltagsabläufe gekoppelt. Eltern erlauben den Zugang zu Social Media vor allem dann, wenn die Nutzung aus ihrer Sicht funktional an Alltagspraktiken anschließt. Entscheidend ist dabei, dass es sich hierbei nicht um neue Nutzungspraktiken im engeren Sinne handelt, sondern um Praktiken, die unabhängig von digitalen Medien bestehen – etwa Essen, Zähneputzen, Ausruhen oder auf die Toilette gehen – und lediglich durch Social Media erweitert oder begleitet werden. Social Media werden somit in bestehende Alltagsabläufe eingelagert, ohne deren Grundstruktur zu ersetzen. Vor diesem Hintergrund lassen sie sich als Ressource der Alltagsbewältigung auf zwei miteinander verflochtenen Ebenen beschreiben. Zum einen beeinflussen sie die Praktiken der Kinder, indem sie alltägliche Handlungsabläufe erleichtern, strukturieren oder angenehmer gestalten. Zum anderen sind auch die Praktiken der

Eltern an die Social-Media-Nutzung ihrer Kinder gekoppelt: Eltern können bestimmte Tätigkeiten entlastet, ungestört oder effizienter ausführen, während ihre Kinder Social Media nutzen. Sie fungieren damit nicht nur als Unterhaltungsmedien, sondern übernehmen eine funktionale Rolle in der Organisation und Stabilisierung des familialen Alltags.

Dieses Verständnis schließt an die Theorie sozialer Praktiken nach Reckwitz (2003) und Shove et al. (2012) an. In dieser Perspektive bestehen Praktiken aus einem Gefüge von Materialien, Kompetenzen und Bedeutungen, die den Vollzug sozialer Aktivitäten strukturieren. Überträgt man dieses Modell auf die hier beobachtete Social-Media-Einbettung, wird deutlich, dass digitale Geräte und Plattformen (Materialien), die Bedien- und Selektionsfähigkeiten der Kinder (Kompetenzen) sowie Bedeutungen wie Ablenkung, Beruhigung oder Unterstützung beim Durchhalten alltäglicher Routinen integrale Bestandteile der sozialen Praktiken darstellen. Die Praktiken bleiben dabei im Kern dieselben, werden allerdings durch Social Media funktional konkretisiert, erweitert oder erleichtert.

5.2.1 Social-Media-Praktiken der Kinder

Die Interviews zeigen verschiedene Beispiele dafür, wie alltägliche Praktiken durch Social Media begleitet werden. Kinder dürfen das Smartphone mit auf die Toilette nehmen, um Langeweile zu vermeiden und sich währenddessen mit YouTube-Videos zu beschäftigen. Auch das Ausruhen wird häufig mit Social Media verknüpft – sei es nach der Schule oder nach den Hausaufgaben oder als Ritual zum Runterkommen vor dem Schlafengehen. Dies wird auch von den Eltern beschrieben „Und er ist auch einer, er macht das nicht aus Langeweile, sondern weil er sich ausruht. Tatsächlich ist es, wenn er kaputt ist, mehr. Er fordert das mehr ein, wenn schon viel passiert ist.“ (Mutter 1). Beim Essen nutzen manche Kinder Social Media, um schneller oder ohne Ablenkung durch Gespräche zu essen, was gleichzeitig Eltern entlastet.

Im Bereich Lernen treten Social Media ebenfalls in unterschiedlichen Ausprägungen auf: Kinder sehen Lernvideos im Unterricht, nutzen YouTube nebenbei beim Hausaufgaben machen oder konsumieren edukative Inhalte wie „Checker Tobì“ zur ergänzenden Wissensvermittlung. So berichtet Mutter 5: „Ich sag zu ihm: ‚Woher weißt du das jetzt?‘ – ‚Ja von so einem YouTube Shorts. Schau Mama, ich lerne da auch was.‘“. Selbst kurze Routinen wie das Zähneputzen werden durch Social Media strukturiert, indem Kinder währenddessen Videos ansehen und so die als unangenehm oder langweilig empfundenen Minuten überbrücken.

Schließlich dienen sie als Vorlage für Imitationspraktiken: Kinder imitieren Inhalte, indem sie nachbasteln, nachzeichnen, nachbacken, singen, tanzen, spielen oder Szenen nachfilmen. Diese Funktion wird auch von Vater 10 hervorgehoben, der Social Media neben Unterhaltung auch als Inspirationsquelle betrachtet: „Ich denke tatsächlich, dass die Hauptgründe Unterhaltung und Inspiration sind. Also Inspiration, weil er eben ganz oft auch diese Dinge ähnlich nachahmen möchte. Deswegen, also ich glaube nicht mal so, dass die Personen an sich wichtig sind, die da vorkommen, sondern halt eher so die Idee, das könnte ich auch machen und das sieht interessant aus.“

5.2.2 Social-Media-Praktiken der Eltern

Die qualitative Analyse zeigt, dass die Social-Media-Nutzung der Kinder den Eltern ermöglicht, eigene Alltagspraktiken erleichtert oder ungestört auszuführen. Eltern berichten, dass sie ihren Kindern Social Media erlauben, um sich selbst auszuruhen, insbesondere nach arbeitsreichen oder belastenden Tagesphasen. Ebenso nutzen sie die mediale Beschäftigung der Kinder gezielt, um Haushaltstätigkeiten wie Kochen, Putzen oder Aufräumen effizienter erledigen zu können. Auch beim Autofahren erfüllen Social Media eine stabilisierende Funktion, da Kinder währenddessen ruhiger sind und längere Fahrten für Eltern leichter zu bewältigen sind. Diese situative Social-Media-Nutzung wird auch in den Interviews deutlich, beispielsweise wenn Mutter 6 detailliert über andere Kinder aus der Grippe ausführt: „Also, wenn es Kinder sind, die bis halb fünf da sind, dann sind es oft Kinder, die nach Hause gehen und dann einfach die Mama noch kochen muss, putzen muss, aufwärmen muss. Die war den ganzen Tag in der Arbeit. Und das sind natürlich die Kinder, die dann mehr vor dem Fernseher geparkt werden, auch aus der Not raus, klar.“

Diese Ergebnisse zeigen, dass Social Media in Familien als ein Praktiken übergreifendes Alltagsinstrument fungieren, dessen Bedeutung sowohl aus kindlicher Perspektive (Ablenkung, Strukturierung, Imitation) als auch aus elterlicher Perspektive (Entlastung, Ermöglichung ungestörter Tätigkeiten) verstanden werden muss.

5.3 Kommunikative Bedeutungen von Social Media im Kindesalter

Die vorangegangenen Kapitel zeigen, dass Social Media im Alltag der Kinder vor allem in eingebetteten Praktiken genutzt werden und dabei primär Funktionen der Unterhaltung, der Alltags-

strukturierung und der familiären Entlastung übernimmt. Gleichzeitig wurde deutlich, dass Kinder sie selten selbstständig nutzen, sondern die Nutzung in hohem Maße in familiäre Routinen, Regulierungen und elterlich vermittelte Zugänge eingebunden ist. Aus dieser Einbettung ergibt sich aber noch keine Antwort darauf, welche kommunikativen Funktionen Social Media im Kindesalter konkret übernehmen und in welcher Form digitale Kommunikationsprozesse zwischen Kindern, ihren Peers und ihren Bezugspersonen stattfinden.

Die qualitativen Interviews zeigen, dass Social Media im Kindesalter in zwei grundlegenden Modi relevant wird: erstens als Technik, über die Kommunikation vollzogen wird („Kommunikation durch Social Media“), und zweitens als Gegenstand, über den kommuniziert wird („Kommunikation über Social Media“). Diese analytische Unterscheidung ist notwendig, da Kinder digitale Medien nicht nur zur Kontaktaufnahme oder Nachrichtenübermittlung nutzen, sondern ebenso zur Verarbeitung, Einordnung und – in vielen Fällen – bewussten Nicht-Weitergabe von Inhalten.

5.3.1 Kommunikation durch Social Media

Werden Social Media als kommunikative Technik eingesetzt, dienen sie Kindern vor allem dazu, Kontakt herzustellen, kurze Absprachen zu treffen oder soziale Nähe aufrechtzuerhalten. Die beobachteten Kommunikationsformen unterscheiden sich dabei insbesondere hinsichtlich ihrer Dauer und ihres organisatorischen Zwecks.

Sehr kurze Kommunikation: Treffen vereinbaren

Bei jüngeren Kindern, die noch kein eigenes Smartphone besitzen oder Messenger-Dienste wie WhatsApp nicht selbstständig nutzen dürfen, erfolgt diese Kommunikation überwiegend indirekt über die Eltern. Die Kinder bitten ihre Mutter oder ihren Vater, per WhatsApp bei anderen Eltern anzufragen, ob ein Freund oder eine Freundin Zeit zum Spielen hat. In einzelnen Fällen dürfen Kinder das Smartphone der Eltern kurz selbst nutzen, etwa um eine Sprachnachricht an die Mutter eines anderen Kindes zu schicken, wie beispielsweise Mutter 2 berichtet: „Er bittet mich, der Mutter von einem Freund was zu schreiben. Sprachnachricht kann er auch selber machen.“

Ältere Kinder, die bereits ein eigenes Smartphone besitzen und WhatsApp eingeschränkt nutzen dürfen, kommunizieren hingegen direkt mit ihren Eltern. Dabei geht es vor allem um organisatorische Absprachen, etwa zu Abholzeiten oder Treffpunkten nach der

Schule. Der in den Interviews verwendete Ausdruck „Eltern treffen“ verweist dabei nicht nur auf eine organisatorische Funktion, sondern auch auf eine Form emotionaler Rückversicherung („Ich bin noch da.“), die die soziale Bedeutung dieser kurzen Kommunikationssequenzen sichtbar macht.

Kurze Kommunikation: Grüßen

Eine zweite Form der Kommunikation ist das kurze Grüßen. Kinder nutzen Video- oder Sprachnachrichten, um Familienmitgliedern knapp „Hallo“ zu sagen, etwa um Großeltern zu grüßen oder einem beruflich abwesenden Elternteil eine gute Nacht zu wünschen. Gelegentlich werden auch Fotos versendet, beispielsweise von Familienfeiern oder aus dem Urlaub, oder es werden Smileys an Freunde oder Verwandte geschickt. Diese Form der Kommunikation ist situativ, kurzzeitig und symbolisch und dient weniger dem Informationsaustausch als der Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen.

Lange Kommunikation: Berichten

Längere Kommunikationsformen treten seltener auf, sind aber ebenfalls bedeutsam. Wenn Kinder ausführlicher berichten möchten – etwa über ihren Tag, über schulische Ereignisse oder persönliche Erlebnisse – geschieht dies über Videocalls oder Chatverläufe. Diese Form tritt vor allem dann auf, wenn wichtige Bezugspersonen räumlich nicht erreichbar sind, etwa wenn ein Elternteil verreist ist oder wenn eine Freundin ins Ausland gezogen ist. So berichtet Kind 16: „Ich habe auch eine Freundin, die ist jetzt nach China gezogen. Da durfte ich mir auch mal über WhatsApp mit ihr schreiben.“ Je nach Alter und Medienzugang erfolgt diese Kommunikation direkt über das eigene Handy oder indirekt über das Gerät der Eltern.

5.3.2 Kommunikation über Social Media

In einer zweiten kommunikativen Form der Kommunikation fungieren Social Media nicht als technische Infrastruktur der Kommunikation, sondern als Gegenstand der Kommunikation, also als Inhalt, über den gesprochen wird.

Inhalte nacherzählen (analog)

Viele Kinder verspüren das Bedürfnis, gesehene Social-Media-Inhalte gegenüber Eltern, Geschwistern, Großeltern oder Freundinnen und Freunden nachzuerzählen. Ein zentrales Motiv ist dabei die Verarbeitung des Gesehenen. Exemplarisch berichtet Mutter 8: „Sie macht das, damit sie es besser verarbeiten kann, was sie da alles gesehen hat. Sie wiederholt es nochmal,

damit sie wirklich weiß, was sie gesehen hat.“. Dieses Nacherzählen findet ausschließlich analog statt und kann als Form kindlicher Sinn- und Bedeutungszuschreibung verstanden werden. Damit verweist es zugleich auf das Potenzial von Social Media als Anstoß für Lern-, Gesprächs- und Reflexionsprozesse außerhalb des digitalen Raums.

Digitale Weitergabe („Sharen“) spielt keine Rolle

Im Gegensatz dazu spielt die digitale Weitergabe von Inhalten – etwa das gezielte Teilen von Videos oder Bildern über Messenger oder soziale Netzwerke – im Kindesalter praktisch keine Rolle. Dieser Befund steht im Einklang mit den übrigen Ergebnissen der Studie, wonach Kinder Social Media überwiegend rezeptiv und nur eingeschränkt oder indirekt nutzen. Digitale Kommunikationsformen laufen meist über elterliche Geräte und bleiben funktional begrenzt.

Keine Kommunikation über Inhalte

Insbesondere bei den jüngeren Kindern Social-Media-Inhalte in der alltäglichen Kommunikation noch keinerlei Raum ein. Sie konsumieren Videos zwar gerne, schreiben ihnen jedoch keinen sozialen Stellenwert zu, der eine weiterführende Kommunikation auslösen würde. Die Nutzung bleibt damit häufig rezeptiv und ohne kommunikative Anschlusspraktiken.

5.4 Elterliche Strategien der Begleitung und Regulierung von Social-Media-Nutzung

Aus den geschilderten Befunden kann geschlussfolgert werden, dass Social Media im Alltag der Kinder nicht autonom, sondern in engen, von den Eltern definierten Rahmenbedingungen genutzt werden. Der Gebrauch erfolgt überwiegend situativ, begleitet und reguliert und ist auf technische, zeitliche und inhaltliche Entscheidungen der Eltern angewiesen. Kommunikative Praktiken der Kinder sind dabei häufig indirekt organisiert, etwa über elterliche Geräte oder mit elterlicher Unterstützung. Vor diesem Hintergrund rückt im Folgenden die Frage in den Fokus, welche konkreten Strategien Eltern einsetzen, um die Social-Media-Nutzung ihrer Kinder zu ermöglichen, zu begrenzen und zu steuern, und anhand welcher Prinzipien diese Entscheidungen getroffen werden.

Die Ergebnisse des quantitativen Surveys zeigen zunächst, nach welchen Kriterien Eltern Social-Media-Plattformen und -Inhalte für ihre Kinder auswählen. Mit 71 % ist das mit Abstand wichtigste Auswahlkriterium, dass Eltern die jeweilige Plattform selbst kennen und als geeignet einschätzen. An zweiter Stelle folgt die Orientierung an Altersmarken und -empfehlungen (42 %). Der Wunsch des Kindes spielt in rund einem Drittel der Fälle (34 %) eine

Rolle, ist aber selten ausschlaggebend. Empfehlungen anderer Eltern (14 %) oder die Einschätzung, eine Plattform werde „von allen Kindern in dem Alter“ genutzt (13 %), sind deutlich weniger relevant. Weitere individuelle Kriterien (16 %) beziehen sich vor allem auf situative Erwägungen oder haushaltsspezifische Regeln. Diese Verteilung macht deutlich, dass elterliche Auswahlentscheidungen in erster Linie pragmatisch-vorsorglich und normativ begründet sind. Sie basieren darauf, was Eltern selbst beurteilen können und als altersangemessen legitimieren. Kindliche Wünsche und Peer-Einfluss wirken eher ergänzend, übernehmen aber keine leitende Funktion.

Diese Muster spiegeln sich auch in den Angaben zur Nutzungsdauer. 80 % der Eltern definieren ein tägliches Zeitlimit, das im Durchschnitt bei 34 Minuten liegt, während 20 % auf feste Zeitvorgaben verzichten. Zeitregeln fungieren dabei als basale Steuerungsform, während die Auswahlkriterien bestimmen, welche Plattformen und Formate innerhalb dieses zeitlichen Rahmens überhaupt zugelassen werden.

Die qualitativen Interviews ermöglichen eine vertiefte Einordnung dieser Befunde: Viele Eltern erlauben ihren Kindern die Nutzung von YouTube, weil sie die Plattform kennen und sie trotz ambivalenter Einschätzung als vergleichsweise überschaubar und kontrollierbar wahrnehmen. Kurzvideo-Formate wie YouTube Shorts werden hingegen häufig kritischer betrachtet und als „sinnlos“, „zerstückelt“ oder „zeitfressend“ beschrieben. Einige Eltern verwenden umgangssprachliche Begriffe wie „Brainrot“. Diese Aussagen verdeutlichen, dass elterliche Bewertungen nicht plattform-, sondern formatspezifisch vorgenommen werden. Die hohe Zustimmung zum Kriterium der eigenen Eignungseinschätzung (71 %) ist somit nicht als pauschale Plattformfreigabe zu verstehen, sondern als differenzierte Bewertung einzelner Funktionslogiken innerhalb einer Plattform. Auch das Kriterium „Mein Kind hat es sich gewünscht.“ (34 %) lässt sich qualitativ präzisieren. Kinder äußern Wünsche nach Plattformen wie TikTok, Instagram oder Snapchat, sind sich jedoch meist der altersbezogenen Einschränkungen bewusst. So äußert beispielsweise Kind 19 im Interview: „TikTok will ich mal ausprobieren, aber ich weiß schon ein bisschen, was da so passiert. Das sind so irgendwie Memes und alles.“ Eltern greifen diese Wünsche auf, verweisen jedoch auf Altersgrenzen, Vertrauensfragen oder Inhalte und behalten die Entscheidungshoheit. Entsprechend fungieren Kinderwünsche eher als Ausgangspunkt für Aushandlungen denn als handlungsleitendes Argument. Die Orientierung an Altersmarken (42 %) ergänzt dieses Muster. Viele Eltern befürworten formale Altersbeschränkungen und übersetzen diese in konkrete Praktiken, etwa durch das Verwahren von

Geräten, verzögerte Freigaben, Passwortschutz oder begleitete Nutzung. Dabei variiert das individuell akzeptierte Einstiegsalter für bestimmte Plattformen deutlich (Spanne etwa zwischen zwölf und 16 Jahren). So berichtet Mutter 8, ihr Kind dürfe „(e)igentlich alles schauen, was, ich sag mal, unter zwölf fällt. Was von der Altersbeschränkung passt, wo ich weiß, da kommt nichts Blutrünstiges vor, da kommt nichts gruseliges vor.“ Insgesamt ergibt sich ein konsistentes Muster: Zeit begrenzt die tägliche Exposition, Plattform- und Formatkenntnis bestimmt die Zugangserlaubnis, und Altersnormen strukturieren den schrittweisen Einstieg in neue digitale Räume.

Die qualitative Analyse der Familieninterviews zeigt darüber hinaus ein Stufenmodell elterlicher Beaufsichtigung, in dem mit zunehmender Autonomie der Kinder die unmittelbare Aufmerksamkeit der Eltern abnimmt. Auf der ersten Stufe der visuellen Beaufsichtigung nutzen Eltern Social Media gemeinsam mit dem Kind oder bleiben unmittelbar daneben sitzen. Inhalte werden mitgesehen und mitgehört, sodass bei unangemessenen Darstellungen sofort eingegriffen werden kann. Im Material finden sich dafür verschiedene Konstellationen: Kinder, die beim Scrollen der Eltern über eine Plattform mitblicken und mitkommentieren (Mutter 3), gemeinsames Anschauen von Bastel- oder Kochvideos (Mutter 8) oder die Nutzung zusammen mit einer Betreuungsperson wie einer Babysitterin (Familie 19). Die zweite Stufe lässt sich als auditive Beaufsichtigung beschreiben. Das Kind nutzt Social Media außerhalb der direkten Sichtweite, aber in Hörweite der Eltern – typischerweise im selben oder im angrenzenden Raum. Die Eltern hören die Inhalte mit, können notfalls innerhalb weniger Sekunden eingreifen und berichten, wie in einem Fall (Mutter 8), von einem aktiven Einschreiten wegen ungeeigneter Werbeeinblendungen.

Die dritte Stufe umfasst eine unbeaufsichtigte, aber abgesprochene Nutzung. Das Kind nutzt Social Media allein und außerhalb von Sicht- und Hörweite, während die Eltern informiert sind und darauf vertrauen, dass das Kind bei irritierenden Inhalten selbstständig abbricht oder berichtet. Dazu zählen beispielsweise das Anschauen im Wohn- oder Kinderzimmer, während die Mutter in der Küche ist (Mutter 1), die Alleinnutzung während einer Krankheit (Kind 7) oder situative Bitten, die Mutter möge den Raum verlassen – oder bewusst dableiben (Kind 8).

Die vierte Stufe schließlich benennt heimliche Nutzung, also Nutzung ohne Wissen oder gegen explizite Regeln der Eltern: etwa im Kinderzimmer mit Freundinnen und Freunden (Mutter 2), durch früheres Aufstehen, um das Smartphone zu aktivieren (Mutter 5), durch das Überschreiten vereinbarter Nutzungszeiten (Kind 8), das Ansehen von Inhalten bei Großeltern

entgegen elterlichen Regeln (Mutter 8), das Entsperren des elterlichen Geräts mittels erratenen Passwortes (Kind 17) oder das Weitersehen auf der Toilette (Kind 18).

Parallel zu diesen Beaufsichtigungsformen zeigt sich ein Repertoire an Kontroll- und Regulierungsinstrumenten, das sich als Skala zunehmender Intrusivität beschreiben lässt. Am unteren Ende steht die Zeitkontrolle, die über feste Kontingente, flexible Gesamtdauern oder klar definierte Zeitfenster umgesetzt wird, häufig unterstützt durch einfache Hilfsmittel wie Timer oder Eieruhren. Begründet mit Augengesundheit, Schlafhygiene oder Unruheprävention finden sich unterschiedliche Modi: fest definierte Tageskontingente (z. B. „maximal 30 Minuten am Tag“), flexible Gesamtdauern in Abhängigkeit von Wochentag und sonstigen Aktivitäten, sowie festgelegte Zeitfenster, die entweder die Eltern vorgeben oder die Kinder innerhalb eines Rahmens eigenständig wählen.

Intrusiver ist die Inhalts- und Zugriffskontrolle, die vor allem durch technische Schutzmaßnahmen (PINs, Passwörter, WLAN-Bindung, Family-Link-Systeme) erfolgt. Diese Praktiken sind mit steigendem Aufwand für Eltern verbunden, wie ein ausführlicher Fall (Familie 5) verdeutlicht. Hinzu kommen Stichproben vorab, bei denen Eltern gewünschte Videos zunächst allein prüfen (Mutter 2 betont, sie versetze sich in die Perspektive eines fünfjährigen Kindes), sowie begleitendes Mithören oder -schauen als gelebte Beaufsichtigung (Vater 10), Stichproben im Nachgang über Verlaufs- und Historienchecks (Vater 10: anlassbezogen nach Verhalten der vergangenen Woche) und schließlich klärende Gespräche mit dem Kind vor oder nach der Nutzung („Was möchtest du schauen – und warum?“; vgl. Mutter 15 und Mutter 18).

Am oberen Ende dieser Skala stehen Geräteverwahrung und (Teil-)Verbote, die entweder dauerhaft oder situationsbezogen eingesetzt werden. Eltern verwahren Smartphones oder Tablets bis zu einem als angemessen erachteten Alter und kommunizieren transparent, ab wann die Nutzung erlaubt sein wird (Mutter 2 und 3, im Fall von Mutter 8 wurde ein Tablet über Jahre bei den Großeltern deponiert) – sowie das Verbot von Social Media, das als dauerhafte Regel oder situative Sanktion zuhause umgesetzt und auch in schulischen Kontexten verhandelt wird. Hier zeigt sich vor allem eine kritische Haltung gegenüber Verboten, gerade auch an Schulen. So führt Mutter 8 aus: „Ich bin der Meinung, wenn man was verbietet, wird es sehr reizvoll. Ich bin eher für die kontrollierte Nutzung.“ Oder Vater 5: „Ich bin kein Befürworter vom Handyverbot an der Schule. Das muss nicht sein.“ Ergänzend befürworten alle befragten Eltern grundsätzlich Altersbeschränkungen auf regulatorischer Ebene, unter-

scheiden sich aber in der präferierten Altersmarke (Spanne etwa zwischen zwölf und 16 Jahren). Aussagen von Kindern hierzu liegen nicht systematisch vor.

Erziehungsstrategien werden durch Aufklärung flankiert – einerseits auf Seiten der Eltern, andererseits gegenüber den Kindern. Elterliche Medienerziehung setzt voraus, dass Eltern sich selbst informieren, um Potenziale und Risiken einschätzen und geeignete Maßnahmen (Beaufsichtigung, Kontrolle, Gespräche) wählen zu können. Die Wege der Elternaufklärung sind vielfältig: eigenständige Recherche (bis hin zur punktuellen Nutzung von KI-gestützten Informationsangeboten), wechselseitige Aufklärung unter Eltern (Elternabende, informelle Absprachen zwischen Ko-Eltern, Instruktion der Großeltern – nicht ohne Konfliktpotenzial), formelle Angebote durch pädagogische Akteure (Lehrkräfte, Medienberatungen, Kita-Teams; wobei diese Veranstaltungen nach Aussage der Eltern oft schwach besucht sind und primär ohnehin interessierte Eltern erreichen) sowie – in Einzelfällen – Aufklärung in Gegenrichtung, wenn Kinder ihren Eltern deren eigene Mediennutzung spiegeln („Mama, du darfst nicht so viel am Telefon sein ...“, Mutter 8). In Bezug auf die Kinderaufklärung betonen Eltern vor allem risikobezogene Inhalte. Genannt werden die Gefahr von Gewöhnung und Zeitverschwendung (Stichworte: Doom-Scrolling, als „sinnlos“ empfundene Kurzformate), in geringerem Maße Betrug oder Geldfallen, sowie – eher präventiv, da die Kinder noch jung sind – Mobbing und sexualisierte Risiken. Wiederkehrend sind zudem Hinweise auf unrealistische oder falsche Inhalte (z.B. übersteigerte Challenges oder KI-generierte Darstellungen), gewalthaltige Inhalte, die weniger in kuratierten Kindersendungen befürchtet werden als über Werbeschaltungen rund um Videos (Mutter 8), und körperliche Gefahren durch nachahmbare Challenges.

Schließlich variieren aus Elternsicht Aufwand und Wirksamkeit der Social-Media-Erziehung erheblich; die Spannweite reicht von Entlastungserfahrungen (klare Regeln greifen, Kontrollen sind handhabbar) bis zu Belastungserfahrungen (heimliche Nutzung, Werbe-Zufallsfunde, hoher Kontrollaufwand). Ebenso heterogen ist der wahrgenommene Unterstützungsbedarf – insbesondere an Schulen und Kitas, die als wichtige Multiplikatoren gesehen werden, deren Angebote aber nicht immer die gewünschte Reichweite erzielen. Diese qualitativen Befunde sind gut anschlussfähig an die Ergebnisse der quantitativen Befragung zu empfundener Schwierigkeit, Wirksamkeit und benötigter Unterstützung und rahmen die dort sichtbaren Muster durch konkrete Praktiken, Begründungen und familiäre Aushandlungen.

5.5 Elterliche Wahrnehmungen von Potenzialen, Risiken und Ambivalenzen

Die in Kapitel 5.4 dargestellten elterlichen Steuerungs- und Begleitstrategien – von zeitlichen Begrenzungen über inhaltsbezogene Kontrollen bis hin zu Geräteverwahrung oder verzögerten Einstiegen – sind eng mit den Bewertungen verknüpft, die Eltern der Social-Media-Nutzung ihrer Kinder zuschreiben. Im Folgenden wird daher systematisch herausgearbeitet, welche Potenziale, Problemlagen und ambivalenten Erfahrungen Eltern mit der Nutzung digitaler Medien im Kindesalter verbinden und wie diese Wahrnehmungen in Erziehungsentscheidungen übersetzt werden.

Die Ergebnisse des quantitativen Surveys (N = 378) zeigen zunächst, dass Eltern die bisherigen Erfahrungen ihrer Kinder mit Social Media überwiegend positiv, aber nicht unkritisch einschätzen. Mit 35 % berichtet etwas mehr als ein Drittel ausschließlich positive Erfahrungen, weitere 34 % geben eher positive Erfahrungen an. Insgesamt verortet damit rund zwei Drittel der Eltern die Nutzungserfahrungen ihrer Kinder klar auf der Positivseite. Gleichzeitig geben 20 % der Eltern an, sowohl positive als auch negative Erfahrungen wahrzunehmen. Diese Gruppe verweist auf eine ambivalente Grundhaltung, wie sie auch in den qualitativen Interviews sichtbar wird: Social Media kann Lernen, Kreativität und Freude ermöglichen, ist jedoch zugleich mit Unsicherheiten, Kontrollaufwand und Sorge vor problematischen Inhalten verbunden. Rein negative Erfahrungen spielen demgegenüber eine untergeordnete Rolle (2 % eher negativ; keine ausschließlich negativen Bewertungen). Auffällig ist zudem ein Anteil von 10 % „weiß ich nicht“-Antworten, was darauf hindeutet, dass ein Teil der Eltern keinen vollständigen Einblick in die Nutzungspraxis ihrer Kinder hat. Dieser Befund korrespondiert mit den qualitativen Daten zu unbeaufsichtigten oder heimlichen Nutzungssituationen.

Insgesamt ergibt sich damit ein differenziertes Bewertungsmuster: Eltern nehmen die Social-Media-Erfahrungen ihrer Kinder überwiegend positiv wahr, verbinden diese aber häufig mit Vorbehalten, Vorsicht und Regulierungserfordernissen. Ein signifikanter Anteil sieht sowohl Chancen als auch Probleme, und nur sehr wenige berichten primär negative Erfahrungen. Dieses Muster bestätigt die qualitative Einschätzung, dass Social Media im Kindesalter als potenzialreich, aber zugleich risikobehaftet erlebt wird, und dass die elterliche Haltung wesentlich von Inhalten, Nutzungssituation und Begleitung abhängt.

Die höchste Zustimmung erhält die Aussage, Kinder könnten durch Social Media viel Neues lernen (MW = 3,11). Knapp dahinter liegt die Einschätzung, dass es Kindern schwerfällt,

mit der Nutzung aufzuhören (MW = 3,01), was Eltern häufig als Hinweis auf beginnende Gewöhnung oder mangelnde Selbstregulation interpretieren. Ebenfalls relativ hoch wird das Risiko ungeeigneter Inhalte eingeschätzt (MW = 2,95), insbesondere im Zusammenhang mit Werbung und algorithmisch generierten Vorschlägen. Auch soziale Spannungen innerhalb der Familie werden wahrgenommen: Die Aussage, Social Media schade für Konflikte im Familienalltag, erzielt einen mittleren Wert (MW = 2,65). Dies deckt sich mit den qualitativen Berichten über Aushandlungen zu Nutzungszeiten, Regelüberschreitungen und Frustration bei Nutzungsabbrüchen. Demgegenüber bewerten Eltern potenzielle Entwicklungs- und Sozialfunktionen zurückhaltender. Die Förderung der Fantasie (MW = 2,58) und ein positiver Einfluss auf die Entwicklung insgesamt (MW = 2,43) werden zwar anerkannt, jedoch deutlich schwächer als die Lernfunktion. Besonders gering fällt die Zustimmung zu Aussagen aus, Social Media sei wichtig, um im Freundeskreis mitreden zu können (MW = 2,28), vermittele einen Eindruck vom wirklichen Leben (MW = 1,91) oder unterstütze ein klares Verständnis von „gut“ und „schlecht“ (MW = 1,98). Dieses Antwortmuster verdeutlicht eine skeptisch-differenzierte elterliche Haltung: Eltern erkennen punktuelle Potenziale an, gewichten jedoch Risiken wie Gewöhnung, Ablenkung, Konflikte und unrealistische Weltbilder deutlich stärker. Die quantitative Befundlage stützt damit klar die qualitativen Ergebnisse.

Insgesamt sehen wir ein Antwortmuster, dass Eltern Social Media primär als lern- und fantasiefördernd, gleichzeitig aber auch als potenziell belastend, ablenkend oder entwicklungshemmend wahrnehmen. Sie erkennen punktuelle Potenziale, gewichten jedoch Risiken wie Gewöhnung, Streit, unpassende Inhalte und unrealistische Weltbilder deutlich stärker. Social Media sind für Eltern ein Medium ist, das gleichzeitig Chancen bietet und Probleme birgt, dessen Wert aber wesentlich von Auswahl, Begleitung und Kontext der Nutzung abhängt. Die qualitativen Interviews verdeutlichen noch stärker, dass Eltern die Social-Media-Nutzung ihrer Kinder nicht einseitig bewerten, sondern diese als eine Mischung aus Potenzialen, Problemlagen und ambivalenten Wirkungen wahrnehmen. Diese Dreigliederung ist einprägsam, denn sie veranschaulicht, dass Social Media im familialen Alltag weder ausschließlich als Risiko noch ausschließlich als Chance betrachtet wird, sondern als ein sehr prägendes Medium, das Entwicklungsprozesse zugleich ermöglichen, belasten und emotional herausfordern kann.

5.5.1 Wahrgenommene Potenziale

In den qualitativen Interviews benennen Eltern verschiedene lern- oder entwicklungsbezogene Aspekte, die allerdings insgesamt seltener und meist vorsichtig formuliert werden. Einige Eltern berichten, dass ihre Kinder durch den Umgang mit Smartphones – etwa beim Tippen oder Navigieren – ihre Motorik verbessern. Andere heben hervor, dass Kinder über Funktionen wie die Diktierfunktion, das Suchen nach Kanälen oder das Auffinden von Inhalten in Mediatheken erste technische Kompetenzen erwerben, die im digitalen Alltag zunehmend relevant sind. So berichtet Mutter 8, ihr Kind habe ein Spielzeughandy „mit drei bekommen. Einfach nur, dass sie das Greifen lernt und das Drücken, dass es Geräusche gibt. Sie hat davon auch ein Tablet, aber das war uninteressant, weil das hat bloß Tiergeräusche gemacht. Und dieses Handy macht Klingelgeräusche und dann sagt man ‚Hallo‘ und tut so, als würde man telefonieren. Dass sie das lernt, den Umgang mit einem Telefon.“

Darüber hinaus werden Social Media als Möglichkeit empfunden, Informationsverarbeitung zu lernen. Eltern berichten, dass Kinder lernen, Wahrheitsgehalte einzuschätzen, etwa im Umgang mit künstlich erzeugten Bildern oder Videos, und dass sie durch wiederholten Kontakt schneller entscheiden können, welche Inhalte relevant, echt oder vertrauenswürdig sind. Mutter 1 betont etwa, das Social Media Kindern Einblicke in andere Lebenswelten ermöglichen: „Ich glaube, dass ihm das zeigt, dass es auch eine andere Welt gibt. Also gerade mit diesen teuren Inseln, teuren Häusern, die er [MrBeast] so zeigt. Aber dass das halt auch einfach was Besonderes ist und das nicht so für jedermann.“

Schließlich verweisen einige Eltern auf frühe soziale Orientierung, etwa darauf, wie man sich in einem Gruppenchat verhält oder wie man auf Konflikte oder potenzielle Mobbing-situationen reagieren sollte. Auch wenn solche Lerneffekte selten ausdrücklich benannt werden, zeigen sie, dass Eltern Social Media bisweilen als Sozialisationsraum wahrnehmen.

5.5.2 Wahrgenommene Problemlagen

Deutlich häufiger thematisieren Eltern problematische Aspekte der Social-Media-Nutzung. Zentral ist die Sorge vor kognitiver Überforderung durch exzessive oder unreflektierte Nutzung, die einige Eltern zugespitzt als „Verdummung“ bezeichnen. Genannt werden Müdigkeit, Konzentrationsprobleme, Unruhe oder verminderte Lernbereitschaft und schlechtere schulische Leistungen. Daran schließt die Angst vor Abhängigkeit und Zeitverschwendung an, ins-

besondere ausgelöst durch sehr schnell konsumierbare Kurzformate wie YouTube Shorts, die Eltern als „sinnlos“ erleben und mit Kontrollverlust assoziieren. Mutter 18 führt aus: „Es spielte auch eine große Rolle, von dem, wie ich aufgewachsen bin und welche Einstellung meine Eltern zum Thema Mediennutzung hatten, dass ich einfach der Meinung bin, so wie mein Vater, dass sie [Social Media] die Fantasie der Kinder eher töten, übertrieben gesagt, und nicht fördern. Und deswegen ist es mir lieber, wenn er möglichst wenig, möglichst selten sich damit befasst und wenn andere Eltern das anders machen, dürfen sie es natürlich machen, ich sehe es kritisch, also würde ich einfach nicht.“

Weitere Problemlagen betreffen die Konfrontation mit gewalthaltigen Inhalten. Die Eltern betonen dabei weniger die Angst vor den von ihnen selbst ausgewählten Videos, sondern vielmehr die Werbeinhalte, die sich ihrer Kontrolle entziehen und plötzlich – etwa vor oder nach einem YouTube-Video – eingeblendet werden können.

Ebenso wird die Gefahr der sozialen Isolation thematisiert. Diese kann aus zwei gegensätzlichen Situationen entstehen: Einerseits kann intensive Nutzung selbst zu Rückzug oder Einsamkeitsgefühlen führen, andererseits kann ein elterliches Verbot von Social Media im Kindesumfeld zu Ausgrenzung führen, wenn andere Kinder bereits Plattformen nutzen, über die soziale Zugehörigkeit hergestellt wird. Weitere problematische Aspekte betreffen Kostenfallen, etwa durch irreführende Käufe oder Betrugsangebote, die Kinder unbedacht anklicken könnten. Zudem machen einige Eltern auf eine mögliche Reizüberflutung aufmerksam, die sie insbesondere mit schnell geschnittenen Inhalten verbinden: „Du bist auf einem Sinn komplett überreizt, die anderen Sinne sind tot. Also das finde ich erstmal körperlich absolut falsch und die Kinder können überhaupt nicht mit dem Inhalt umgehen. Die Kinder können sich nicht selber regulieren: „Wann ist Schluss? Was schaue ich da überhaupt? Was für eine Wirkung hat das auf mich?“ (Mutter 13) Manche befürchten negative Auswirkungen auf die Aufmerksamkeitsspanne ihrer Kinder oder wählen bewusst „reizarme“ Inhalte aus. Schließlich äußern Eltern Sorgen über zukünftiges Mobbing, obwohl dies im frühen Kindesalter noch kaum eine direkte Rolle spielt. Der Gedanke, dass Kinder später in Social-Media-Räumen wie Instagram angreifbar werden, ist präsent und wird als Form präventiver Zukunftsangst sichtbar. Ähnliches gilt für den Kontakt mit pornografischen oder anzüglichen Inhalten oder das Risiko von pädophilen Kontakten, wie durch Aussagen wie „Dann gibt es eben viele kranke Menschen auf der Welt, die sich an die Kinder ranmachen. Und vielleicht, wenn sie 16 sind, merken sie das

vielleicht eher, oder sind halt da schon ein bisschen reifer.“ (Mutter 1), sichtbar wird. Risiken, die zwar selten konkret erlebt wurden, in den elterlichen Deutungen aber zentral erscheinen.

5.5.3 Ambivalenzen

Neben klaren Zuschreibungen von Nutzen und Risiken thematisieren Eltern immer wieder ambivalente emotionale Wirkungen von Social Media. Kinder erleben Freude, Motivation und Ablenkung, reagieren aber auch mit Furchtsamkeit, Trauer und Verunsicherung. Kinder berichten von Angst, beispielsweise wenn Werbevideos unerwartet erscheinen oder wenn Figuren in ihren Lieblingssendungen in Gefahr geraten. Einige Kinder suchen bewusst Inhalte auf, die Angst auslösen – eine Art „Konfrontationstherapie“, wie ein Vater es beschreibt. Gleichzeitig berichten Eltern auch von Freude: Social Media können Motivation steigern oder kurzfristig die Stimmung heben, was sich manchmal positiv auf Konzentration und schulisches Arbeiten auswirkt. Auch Trauer wird thematisiert, etwa wenn Protagonistinnen und Protagonisten in Videos verletzt oder zerstört werden. Für viele Kinder gehört dies zur emotionalen Auseinandersetzung mit digitalen Erzählwelten. Eltern beobachten außerdem, wie Kinder Strategien der Emotionsverarbeitung entwickeln. Manche versuchen, selbst Trost zu finden, indem sie im Anschluss an verstörende Inhalte bewusst lustige Videos ansehen, sich ein Kuscheltier holen oder im Einzelfall meditieren. Andere suchen Trost bei Eltern oder Großeltern, die Inhalte einordnen und beruhigen. Schließlich entwickeln Kinder auch Vermeidungsstrategien, indem sie Werbung überspringen, Inhalte abschalten oder sich selbst die Augen zuhalten, wenn sie etwas nicht sehen möchten.

6. Schluss

6.1 Fazit

Die Gesamtauswertung der Studie zeichnet ein konsistentes und altersangemessenes Bild der Social-Media-Nutzung im Familienkontext früher Kindheit. In Bezug auf Plattform- und Inhaltsnutzung (FF1) zeigt sich ein eindeutig YouTube-zentriertes Nutzungsmuster: Videoinhalte dominieren den Medienalltag, wobei unterhaltungsorientierte Formate im Vordergrund stehen. Klassische Social-Network-Funktionen wie Profilpflege, Sichtbarkeit oder kontinuierliche Interaktion spielen im KiTa- und Grundschulalter hingegen nur eine marginale Rolle. Entsprechend

sind die Nutzungsmotive überwiegend hedonisch geprägt (Spaß, Zeitvertreib, Entspannung), während soziale Sichtbarkeit, Nachrichtenrezeption oder problemlösende Funktionen deutlich nachgeordnet sind. Hinsichtlich der zeitlichen, räumlichen und funktionalen Alltagseinbettung (FF2) wird Social Media überwiegend kurzzeitig, fragmentiert und Routinen gebunden genutzt. Die Nutzung konzentriert sich auf den Nachmittagsbereich und ist häufig an bestehende Alltagspraktiken wie Essen, Zähneputzen, Ausruhen oder Autofahrten gekoppelt. Diese Form der „eingelagerten Nutzung“ erfüllt dabei eine doppelte Funktion. Sie erleichtert und strukturiert Übergänge im kindlichen Alltag und wirkt zugleich entlastend für Eltern, zum Beispiel im Haushalts- oder Mobilitätskontext.

Kommunikativ (FF3) integrieren Kinder Social Media in zwei grundlegenden Formen: zum einen als technisches Medium für kurze organisatorische oder beziehungsbezogene Kommunikation (z.B. Treffen arrangieren, Grüßen oder punktuelleres Erzählen), je nach Alter indirekt über elterliche Geräte oder direkt über eigene, zum anderen als Gegenstand analoger Verarbeitung, indem gesehene Inhalte erzählt, erklärt oder eingeordnet werden. Digitale Anschlusskommunikation im Sinne systematischen Teilens oder Kommentierens spielt im Kindesalter hingegen kaum eine Rolle. Rezeption bleibt häufig ohne digitale Weitergabe. Im Bereich der elterlichen Begleit- und Erziehungsstrategien (FF4) zeigt sich ein mehrstufiges Steuerungs- und Aufsichtsregime. 80 % der Eltern setzen ein tägliches Zeitlimit (im Mittel 34 Minuten). Freigabeentscheidungen orientieren sich primär am eigenen Eignungsurteil und an Altersfreigaben. Kinderwünsche fungieren als Aushandlungsanlässe, sind aber selten entscheidungsleitend. Qualitative rekonstruierbar ist ein Kontinuum von Beaufsichtigungsformen – von visueller und auditiver Begleitung über abgesprochene unbeaufsichtigte Nutzung bis hin zu heimlichen Nutzungspraktiken. Parallel dazu existiert eine Skala zunehmender Intrusivität der Kontrolle, die von Zeitvorgaben über technische Filter bis hin zu Geräteverwahrung und (Teil-)Verboten reicht. Kurzvideo-Formate werden dabei formatsensibel restriktiver behandelt als YouTube insgesamt. In der elterlichen Wahrnehmung von Potenzialen, Risiken und Ambivalenzen (FF5) überwiegen insgesamt positive, aber deutlich ambivalente Bewertungen. Lern- und Fantasieimpulse werden anerkannt, zugleich werden Risiken wie Gewöhnung, unpassende oder werbliche Inhalte, familiäre Konflikte und unrealistische Weltbilder stark gewichtet. Niedrige Zustimmungswerte zu Realitätsnähe und moralischer Orientierung unterstreichen eine skeptische Grundhaltung. Die qualitativen Daten zeigen darüber hinaus, dass Social Media für

Kinder nicht nur Informations- und Unterhaltungsmedien, sondern auch Emotionsräume sind, in denen Freude, Angst und Trauer ausgelöst und reguliert werden.

6.2 Diskussion

Die öffentliche Debatte über Social Media im Kindesalter ist geprägt von Phänomenen wie Influencerinnen und Influencern, Memes und Katzensvideos oder von Plattformen wie TikTok und Instagram. Die vorliegenden Befunde zeichnen allerdings ein anderes Bild: Im frühen Kindesalter dominiert eine videobasierte, YouTube-zentrierte und stark elternvermittelte Nutzung, während klassische Social-Media-Praktiken wie Selbstdarstellung, Community-Bildung oder das Teilen von Inhalten nur eine marginale Rolle spielen.

Diese Befunde lassen sich entlang praxis-, mediatisierungs-, domestizierungs- und parental-mediations-theoretischer Linien verdichten. Aus praxistheoretischer Perspektive erscheint Social-Media-Nutzung als soziale Praxis, die sich aus Materialien (Geräte, Apps), Kompetenzen (Bedienen, Auswählen, Abbrechen) und Bedeutungen (Ablenkung, Struktur, Nähe) zusammensetzt. Dass Nutzung meist kurzzeitig erfolgt und an Routinen wie Essen, Zähneputzen oder Ausruhen eingebettet ist, verdeutlicht, dass Social Media nicht zusätzlich zu, sondern in alltäglichen Praktiken stattfinden und diese pragmatisch ergänzt. Sie erleichtern Übergänge, überbrücken Wartezeiten und dienen zugleich als strukturierende Mikropause. Algorithmisch getriebene Kurz-Videoformate werden dabei als besondere Herausforderung elterlicher Kontrolle erlebt. Mediatisierungs- und Domestizierungsansätze erklären, weshalb Eltern Plattformkenntnis und Altersfreigaben stark gewichten. Digitale Medien werden häuslich „gezähmt“ – räumlich (Wohn-/Kinderzimmer, Auto), zeitlich (kurze, definierte Fenster) und normativ (Regeln, Altersfreigaben) –, wobei elterliche Vertrautheit und Normativität eine zentrale Rolle spielen.

Die häufig anzutreffende Differenzierung „YouTube ja – Shorts eher nein“ ist Ausdruck einer fein abgestuften Domestizierung und Haltung, die nicht Medien insgesamt ablehnt, sondern den Zugang zu spezifischen, als besonders suggestiv erlebten Formaten regulieren möchte. Ansätze der Parental Mediation beschreiben den beobachteten Hybridmix aus restriktiver, aktiver und gemeinsamer Mediation. Zeitlimits und technische Filter werden mit Gesprächen variiert. Auffällig ist, dass Eltern weniger pauschale Plattformverbote aussprechen, sondern formatspezifisch steuern, was eine vergleichsweise hohe medienpraktische Differen-

zierung erkennen lässt. Aus kindheits- und kommunikationstheoretischer Perspektive wird verständlich, warum soziale Sichtbarkeit oder „Mitreden“ im Grundschulalter nur eine geringe Rolle spielt. Kinder sind aktive Akteure, verarbeiten Medienerfahrungen aber überwiegend analog. Sie erzählen die Social-Media-Geschichten nach und verarbeiten diese so. Sie suchen allerdings noch nicht systematisch digitale Sichtbarkeit. Digitale Selbstdarstellung und persistente Online-Identitäten folgen entwicklungslogisch später.

Die theoretische Gesamtschau macht deutlich, dass die eltern-medierten Alltagsarrangements rational sind: Sie integrieren Social Media dort, wo es funktional ist, und begrenzen es u.a. dort, wo algorithmische Dynamiken die kindliche Selbstregulation überfordern könnten. Zugleich zeigen die Befunde die Grenzen der häuslichen Regulierungsversuche: Werbung, Autoplay und kurzformatige Feeds unterlaufen diese und lassen einen Bedarf nach struktureller Unterstützung entstehen.

Methodisch sind die Ergebnisse querschnittlich und beruhen auf Selbstauskünften. Sie sind aber intern konsistent, schließen eng an den Forschungsstand an und sind für die untersuchte Altersgruppe belastbar. Perspektivisch erscheinen feingliedrige Inhaltsklassifikationen, Längsschnittdesigns zu Übergängen (YouTube-Zentrierung hin zu Netzwerk-/Posting-Praktiken), Gender-/Diversity-Analysen, Untersuchungen zu Influencer-Ökonomien und kulturvergleichende Studien zu Familienpraktiken besonders aussichtsreich.

6.3 Ergebnisse im internationalen Vergleich

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen sich in vielfacher Hinsicht in den internationalen Forschungsstand einordnen. Ein Vergleich mit Studien aus Nordamerika, dem Vereinigten Königreich, Australien sowie den skandinavischen Ländern zeigt, dass die hier rekonstruierten Formen der Social-Media-Nutzung im frühen Kindesalter keine national spezifischen Besonderheiten darstellen, sondern sich als global verbreitete, entwicklungsgebundene und familial gerahmte Praktiken beschreiben lassen. Zugleich erlaubt der internationale Vergleich eine präzisere Kontextualisierung der Befunde entlang der fünf Forschungsfragen.

Mit Blick auf die erste Forschungsfrage (FF1), die nach relevanten Plattformen, Inhalten und Kanälen fragt, zeigt sich international ein hohes Maß an Übereinstimmung. Eine australische Studie dokumentiert, dass YouTube den größten Anteil an der täglichen Bildschirmzeit von Kindern unter acht Jahren einnimmt und von Eltern überwiegend nicht als soziales

Netzwerk, sondern als Bewegtbildangebot wahrgenommen wird (Common Sense Media, 2025). Auch der britische Ofcom-Report bestätigt, dass Kinder im Alter von fünf bis sieben Jahren YouTube primär rezeptiv nutzen, während klassische Social-Network-Funktionen wie Profilgestaltung, Kommentieren oder aktives Teilen kaum relevant sind (Ofcom 2024). Diese Befunde werden durch qualitative Studien aus den USA gestützt, die zeigen, dass Kinder YouTube eher als eine Form von On-Demand-Fernsehen einordnen, denn als sozialen Kommunikationsraum (Henderson et al., 2024). Die im vorliegenden Projekt identifizierte deutliche YouTube-Zentrierung bestätigt damit ein belastbares internationales Muster.

Auch hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage (FF2), die die zeitliche, räumliche und funktionale Einbettung von Social Media in den Familienalltag adressiert, bestehen klare Parallelen. Internationale Studien beschreiben die Nutzung digitaler Medien durch jüngere Kinder als kurzzeitig, fragmentiert und eng an Alltagsroutinen gebunden. Auch in englischsprachigen Ländern findet Nutzung häufig in Übergangs- und Entlastungssituationen statt, etwa nach der Schule, beim Warten oder zur Beruhigung in emotional fordernden Momenten (Ofcom, 2024; Common Sense Media, 2025). Der Einsatz digitaler Medien wird dabei weniger als eigenständige Aktivität beschrieben, sondern als funktionales Element der Alltagsorganisation. Diese Befunde decken sich mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie, in der Social Media als eingebettete Praxis rekonstruiert werden, die bestehende Routinen begleitet, erleichtert oder strukturiert. Der internationale Vergleich unterstreicht, dass diese Nutzungsmuster weniger auf individuellen Vorlieben der Kinder beruhen als auf strukturellen Bedingungen mediatisierter Familienalltage.

Die dritte Forschungsfrage (FF3), die die kommunikative Nutzung von Social Media durch Kinder untersucht, lässt sich ebenfalls klar im internationalen Kontext verorten. Daten aus dem EU-Kids-Online-Netzwerk zeigen, dass Kinder unter zehn Jahren digitale Plattformen nur sehr eingeschränkt zur eigenständigen Peer-Kommunikation oder zur öffentlichen Selbstdarstellung nutzen (Hasebrink et al., 2019). Kommunikation erfolgt überwiegend indirekt, etwa über elterliche Geräte, und ist auf kurze, funktionale Zwecke beschränkt. Damit bestätigt der internationale Forschungsstand die in dieser Studie beobachtete geringe Bedeutung digitaler Anschlusskommunikation. Gleichzeitig hebt sich ein Befund der vorliegenden Arbeit im Vergleich ab: Während internationale Surveys analoge Verarbeitungsformen meist nur am Rand erfassen, zeigt unsere Untersuchung detailliert, dass Kinder Social-Media-Inhalte vor allem durch Erzählen, Wiederholen und Nachahmen im analogen Raum verarbeiten. Diese

Form der Aneignung ist anschlussfähig an kindheitssoziologische und praxistheoretische Ansätze, wird international bislang selten systematisch analysiert.

Besonders ausgeprägt ist die internationale Anschlussfähigkeit bei der vierten Forschungsfrage (FF4), die elterliche Strategien der Begleitung und Regulierung in den Blick nimmt. Studien zeigen übereinstimmend, dass Eltern im frühen Kindesalter als zentrale Gatekeeper fungieren und verschiedene Formen der Parental Mediation kombinieren. Zeitliche Begrenzungen, begleitete Nutzung und erklärende Gespräche dominieren gegenüber rein technischen Kontrollmaßnahmen oder pauschalen Verboten (Livingstone & Helsper, 2008; Nikken & Jansz, 2014). Eine qualitative Studie aus Norwegen kann verdeutlichen, dass familiäre Werte und Kommunikationsstile erheblichen Einfluss auf medienerzieherische Praktiken haben. Offene Gespräche über digitale Inhalte werden als zentral für kindliches Wohlbefinden und den Aufbau digitaler Kompetenzen beschrieben (Lafton et al., 2024). Eine schwedische Studie kann herausarbeiten, dass elterliche Selbstwirksamkeit und institutionelle Unterstützung eng mit aktiver und zugleich restriktiver Mediation verknüpft sind (Krantz et al., 2025). Diese Ergebnisse stützen das im vorliegenden Projekt rekonstruierte hybride Steuerungsmodell aus Zeitregulierung, Begleitung und situativer Autonomie. International zeigt sich zudem – wie auch in den eigenen Daten – eine zunehmende formatspezifische Differenzierung: Algorithmisch gesteuerte Kurzvideo-Formate werden deutlich kritischer bewertet als längere, kuratierbare Inhalte, insbesondere auf YouTube (eSafety Commissioner, 2025).

Auch im Hinblick auf die fünfte Forschungsfrage (FF5), die elterlichen Wahrnehmungen von Potenzialen, Risiken und Ambivalenzen gewidmet ist, zeigen sich internationale Parallelen. Eltern in den USA und Großbritannien bewerten die Social-Media-Nutzung ihrer Kinder überwiegend ambivalent. Lern- und Unterhaltungsaspekte werden anerkannt, zugleich überwiegen Sorgen hinsichtlich Gewöhnung, Werbung und mangelnder Selbstregulation (Ofcom, 2024; Common Sense Media, 2025). Ein australischer Survey betont, dass elterliche Bedenken weniger auf konkrete Nutzungserfahrungen als auf plattformseitige Designlogiken abzielen, etwa auf Autoplay-Mechanismen, algorithmische Empfehlungssysteme und schwer kontrollierbare Werbeeinblendungen (eSafety Commissioner, 2025). Diese Perspektive entspricht den Ambivalenzen, die auch in der vorliegenden Studie sichtbar werden und unterstreicht den strukturellen Charakter kindlicher Medienrisiken.

Zusammenfassend zeigt der internationale Vergleich, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie in hohem Maße anschlussfähig sind. Über alle fünf Forschungsfragen hinweg

bestätigen internationale Studien das Bild einer YouTube-zentrierten, kurzzeitigen, alltagspraktisch eingebetteten und stark eltern-mediierten Nutzung von Social Media im frühen Kindesalter. Der besondere Beitrag dieser Arbeit liegt darin, diese international vielfach bestätigten Muster qualitativ zu verdichten, praxistheoretisch einzuordnen und um die Perspektive kindlicher Alltagsverarbeitung zu erweitern. Damit leistet die Studie nicht nur eine nationale Bestandsaufnahme, sondern trägt auch zur internationalen Forschung über mediatisierte Kindheiten als eigenständige, entwicklungsgebundene Praxisform bei.

6.4 Implikationen für die Medienpädagogik und die Medienregulation

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen nahe, Social-Media-Nutzung im frühen Kindesalter nicht primär als individuelles Erziehungsproblem zu betrachten, sondern als Zusammenspiel von individueller Medienkompetenz, familialen Praktiken, institutioneller Medienbildung, plattformseitigem Design und regulatorischen Rahmenbedingungen. Internationale Forschung stützt diese Perspektive und erlaubt es, die folgenden Implikationen empirisch und konzeptionell abzusichern.

Für die Familienpraxis unterstreichen die Befunde die Bedeutung formatsensibler und alltagsnaher Nutzungsregeln. Empfehlenswert für Familien sind kurze, planbare Nutzungsfenster, Pufferzeiten vor dem Schlafengehen sowie transparente, altersgestufte Regeln, die Plattformen und Formate unterscheiden. Autoplay- und Kurzvideo-Feeds sollten konsequent deaktiviert und Kinderprofile restriktiv vorkonfiguriert werden. Eine Experimentalstudie verdeutlicht, dass insbesondere Autoplay-Funktionen, endlose Feeds und algorithmisch generierte Kurzvideo-Formate zeitliche Selbstregulation unterlaufen und zu längeren, weniger reflektierten Nutzungssitzungen führen können (Schaffner et al., 2025). Das Deaktivieren von Autoplay kann also die Nutzungsdauer signifikant reduzieren und Unterbrechungen bewusstes Abbrechen erleichtern. Entsprechend empfehlen internationale Leitlinien, Autoplay, Push-Benachrichtigungen und nächtliche Nutzung für Kinderaccounts standardmäßig zu deaktivieren (National Telecommunications and Information Administration, 2024). Eine von den Erziehungsberechtigten begleitete Nutzungspraxis bleibt zentral, insbesondere bei neuen Inhalten. Präsenz in Hör- oder Sichtweite und anschließende Gespräche sind praxistaugliche und wirksame Mittel, um sowohl inhaltliche als auch emotionale Dynamiken zu adressieren. Eltern sollten das analoge Nacherzählen als sinnvolle Verarbeitungsstrategie aktiv ermutigen und Emotions-

regulation unterstützen (z. B. durch ritualisierte Cool-down-Phasen oder gemeinsam definierte „Stopp-Signale“ für Werbung und unerwünschte Inhalte). Ein pädagogischer Weg ist, schrittweise Autonomie – vom gemeinsamen Schauen über auditiv begleitete Phasen hin zu abgesprochener, unbeaufsichtigter Nutzung – transparent zu vereinbaren und mit verständlichen Begründungen und Nachgesprächen zu flankieren. Eine heimliche Nutzung wird dadurch weniger wahrscheinlich und im Zweifel besser in der Familie thematisierbar.

Für Kitas und Schulen ergibt sich die Notwendigkeit früh ansetzender und alltagsbezogener Medienbildung wie z.B. frühzeitige und niedrigschwellige Förderung von Werbe-, Video- und Algorithmuskompetenzen, die über reine Nutzungszeiteinordnung hinausreicht. Sinnvoll sind kurze, alltagsnahe Lernangebote zu Erkennungsmerkmalen von Werbung, Aufmerksamkeitsregulation, Pausentechniken und zur Reflexion eigener Medienrituale. Da mit zunehmendem Alter erste Netzwerk- und Posting-Praktiken hinzukommen, sind Übergangsmaterialien nötig, die Privatsphäre-Grundlagen, Communityregeln und respektvolle Kommunikation kindgerecht vermitteln. Medienpädagogische Fachstellen sollten Familien-Toolkits bereitstellen, die format-spezifische Risiken, Einstellungsoptionen und Gesprächsanlässe übersichtlich machen und die Erstellung realistischer Familienvereinbarungen unterstützen. Elternarbeit sollte modular, zeitflexibel und praxisnah organisiert sein, etwa als kurze hybride Mikro-Sessions anstelle langer Abendveranstaltungen, um breitere Zielgruppen zu erreichen. In einer post-migrantischen Gesellschaft ist es wichtig, dass Medienbildungs-Angebote mehrsprachig und kulturell anschlussfähig sind.

Empirische Studien zur Medien- und Werbekompetenz zeigen, dass Kinder im Vorschul- und frühen Grundschulalter kommerzielle Intentionen, Werbung und eingebettete Marketingformate nur eingeschränkt erkennen können und hierfür explizite Begleitung benötigen (Fernández-Gómez & Feijoo, 2024). Internationale Bildungsorganisationen empfehlen daher eine frühe Förderung von Werbeerkenennung, Aufmerksamkeitsregulation und grundlegender Algorithmus-Sensibilität in altersangemessener Form (NAEYC, 2023). Dies deckt sich mit den Befunden der vorliegenden Studie, in der Kinder zwar Inhalte erinnern und nacherzählen, deren strukturelle Bedingungen (Werbung, Empfehlungen, Autoplay) jedoch kaum reflektieren.

Die Verantwortung für kindgerechte Nutzung darf aber nicht ausschließlich bei den Familien und Bildungsinstitutionen liegen. Plattformanbieter sind gefordert, kindgerechte Default-Einstellungen bereitzustellen. Forschungen zu „addictive design“ ordnen Funktionen

wie Autoplay und „infinite Scroll“ als strukturelle Risikoarchitekturen ein, die insbesondere für Kinder problematisch sind und durch individuelles Erziehungsverhalten nur begrenzt kompensiert werden können (van Kolfshoeten, 2025). Diese Perspektive stützt die im Bericht formulierte Forderung nach klaren plattformseitigen Voreinstellungen. Kinderprofile sollten daher mit standardmäßig deaktiviertem Autoplay, stark reduzierter oder kuratierter Werbung, einfachen Ausschaltern für Kurzformat-Feeds und klarer, kindgerechter Navigation bereitgestellt werden. Transparente und einfach zu bedienende Eltern-Dashboards, die Einblick in Formatkategorien und Nutzungszeiten ermöglichen, ohne private Inhalte offenzulegen, könnten die häusliche Mediation deutlich erleichtern. Für die Regulierung schließlich bieten sich klare Mindeststandards für Kinderprofile an, die Datenminimierung, Autoplay-Off-Voreinstellungen und Werbebeschränkungen vorsehen. Auch die Sichtbarkeit und Attraktivität qualitativ hochwertiger, kindgerechter Angebote – etwa öffentlich-rechtlicher Inhalte – verdient strukturelle Unterstützung, damit Familien eine echte, praktikable Alternative zu algorithmisch getriebenen Kurzvideo-Strömen haben.

Aufbauend auf den Studienergebnissen wird daher abschließend für eine balancierte Praxis begrenzender Ermöglichung plädiert: kurzzeitig, eingebettet, begleitet und formatsensibel regulierend. Eltern ermöglichen Nutzung dort, wo sie funktional und entwicklungsangemessen erscheint, und begrenzen sie dort, wo algorithmische Dynamiken die kindliche Selbstregulation überfordern. Institutionen, Plattformen und Politik können diese häuslichen Auseinandersetzungen wesentlich unterstützen, indem sie bessere Voreinstellungen, praxisnahe Bildung und klare strukturelle Rahmenbedingungen bereitstellen und so die entwicklungsangemessene, sichere und verstehbare Nutzungserfahrung von Kindern in einer mediatisierten Alltagswelt stärken.

Referenzen

- An der Heiden, I., Ochmann, R. & Bernhard, J. (2023). *AOK-Familienstudie 2022: Eine Befragung von Eltern mit Kindern im Alter von 4 bis 14 Jahren*. Berlin: IGES Institut GmbH.
- Banić, L., & Orehovački, T. (2024). A Comparison of Parenting Strategies in a Digital Environment: A Systematic Literature Review. *Multimodal Technologies and Interaction*, 8(4), 32. <https://doi.org/10.3390/mti8040032>
- Bitkom e. V. (2024). *Kinder- und Jugendstudie 2024*. Berlin: Bitkom e. V.
- BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern (2026): *Medienführerschein Bayern*; Initiative der Bayerischen Staatsregierung, gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei. <https://www.medienfuehrerschein.bayern/home>
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). Sharenting, parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- BR24. (2025). *Hoher Migrationsanteil in Klassen – Auswirkungen auf Schulbildung*. München: Bayerischer Rundfunk.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). (2019). *Digitale Medien mit Augenmaß nutzen: Empfehlungen zum digitalen Medienkonsum*. Pressemitteilung vom 3.12.2019. Köln: BZgA.
- Carlén, K., Nordström, S., Wilhsson, M. & Larsson, V. (2026). Digital media use – a magnifying glass for mental health in adolescents: a qualitative systematic review. *BMC Digital Health*, 4(3). <https://doi.org/10.1186/s44247-026-00238-z>.
- Common Sense Media (2025). *The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight*. San Francisco: Common Sense Media. <https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2025-common-sense-census-web-2.pdf> (Zugriff: 25.01.2026).
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- eSafety Commissioner (2025). *Behind the Screen: Analysis of Social Media Use by Children Aged 8-12*. Canberra: Australian Government, eSafety Commissioner. <https://www.esafety.gov.au/sites/default/files/2025-02/Behind-the-screen-transparency-report-Feb2025.pdf> (Zugriff: 25.01.2026).

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y. & Glöckler, S. (2025). *KIM-Studie 2024: Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Fernández-Gómez, E. & Feijoo, B. (2024). Children's advertising literacy in the current digital landscape. *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age* (S. 1–14). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_1
- Glaser, B. & Strauss, A. (1998). *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Hans Huber.
- Haddon, L. (2011). Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311–323. <https://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2327> (Zugriff: 25.01.2026).
- Hasebrink, U., Lampert, C. & Thiel, K. (2019). *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen: EU Kids Online Deutschland*. 2. überarb. Aufl. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Henderson, D., Bailes, T., Sturza, J., Robb, M.B., Radesky, J. & Munzer, T. (2024). YouTube for young children: What are infants and toddlers watching on the most popular video-sharing app? *Frontiers in Developmental Psychology*, 2, Article 1335922. <https://doi.org/10.3389/fdpys.2024.1335922>
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Kieninger, J., Feierabend, S. & Rathgeb, T. (2024). *miniKIM 2023: Kleinkinder und Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Krantz, S., Kirkvaag, N., Svanholm, S. & Arvidsson, L. (2025). Parenting in a digital world: parental self-efficacy and digital mediation among parents in Sweden. *European Journal of Public Health*, 35(Suppl. 4), ckaf161.1544. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaf161.1544>
- Lafton, T., Wilhelmsen, J.E.B. & Holmarsdottir, H.B. (2024). Parental mediation and children's digital well-being in family life in Norway. *Journal of Children and Media*, 18(2), 198–215. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2299956>
- Lampert, C., Thiel, K. & Güngör, B. (2021). *Mediennutzung zur Zeit des ersten Lockdowns 2020*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>

- Livingstone, S. et al. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online. *New Media & Society*, 19(7), 943–963. <https://doi.org/10.1177/1461444815626608>
- Montag, C. & Zierer, K. (2025). Nutzung sozialer Medien in Kindheit und Jugend. *Pädiatrie*, 37(S2), 42–45. <https://doi.org/10.1007/s15014-025-5685-4>
- Müller, J., & Potzel, K. (2024). Parental mediation and the relational practices of negotiation and re resistance: Insights from a qualitative panel study from Germany. *Journal of Children and Media*, 18(4), 527–542. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2383613>
- Naab, T. (2025). *Forschungsperspektiven zu Mediennutzung, Medienbildung und Herausforderungen bei Kindern und Jugendlichen*. München: Deutsches Jugendinstitut.
- National Association for the Education of Young Children (NAEYC) (2023). *Technology and Media in Early Childhood Education*. Washington, DC: NAEYC.
- Nesi, J., Wolff, J.C., Diab, E.M. & Velotta, S.K. (2026). Multimethod assessment of parenting strategies for managing early adolescents' social media use. *Journal of Research on Adolescence*, 36, e70127. <https://doi.org/10.1111/jora.70127> (Zugriff: 25.01.2026).
- Nieding, I. (2022). Von digitalen Lernspielen bis Social Media: Wie Kinder und Jugendliche in non-formalen Bildungskontexten lernen. In: Wilmers, A., Achenbach, M. & Keller, C. (Hrsg.), *Bildung im digitalen Wandel* (S.31–67). Münster/New York: Waxmann. <https://doi.org/10.25656/01:29974> (Zugriff: 25.01.2026).
- Nikken, P. & Jansz, J. (2014). Developing scales to measure parental mediation of young children's internet use. *Learning, Media and Technology*, 39(2), 250–266. <https://doi.org/10.1080/17439884.2013.782038>
- Ofcom (2024). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2024*. London: Office of Communications. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens> (Zugriff: 25.01.2026).
- Pastor, R.C., Truax, F.N., Roberts, L. & Mamier, I. (2026). Glued to the screen? Parents' perspectives on digital media use. *Journal of Child and Family Studies*, 35, 680–693. <https://doi.org/10.1007/s10826-025-03253-2>.
- Prout, A. (2005). *The Future of Childhood*. London: Routledge.
- Programmberatung für Eltern e. V. (2024). *FLIMMO – Elternratgeber*. München: Programmberatung für Eltern e. V.

- Rammstedt, B., Kemper, C. J., Klein, M. C., Beierlein, C. & Kovaleva, A. (2014). *Big Five Inventory (BFI-10)*. Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). <https://doi.org/10.6102/zis76>
- Reckwitz, A. (2003). Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. *Zeitschrift für Soziologie*, 32(4), 282–301.
- Richter, M. & HBSC Studienverbund Deutschland. (2025). Problematische Nutzung digitaler Medien. *Bundesgesundheitsblatt*, 68(1), 22–30.
- Rothenberger, L., Elmezeny, A. & Wimmer, J. (2020). Geflüchtete Familien nach Medienrepertoires und Medienregeln befragen. *Zeitschrift für Flucht- und Flüchtlingsforschung*, 4(1), 104–119.
- Schaffner, B. et al. (2025). The hidden cost of autoplay: Effects of default settings on viewing duration. *Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Schatzki, T. R. (2002). *The Site of the Social*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Setty, E., Boursinou, M. N. & Roberts, T. (2026). Parents' news mediation in a risk society. *The Communication Review*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/10714421.2025.2601427>
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice*. London: Sage.
- Statista. (2025). *Ranking deutscher Influencer nach Followerzahl* (Okt. 2025). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/696861/umfrage/deutsche-influencer-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/> (Zugriff: 25.01.2026).
- Strübing, J. (2018). Grounded Theory: Grundlagen. In: Pentzold, C. et al. (Hrsg.), *Praxis Grounded Theory* (S. 27–52). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15999-3>
- Terry, G. & Hayfield, N. (2021). *Essentials of Thematic Analysis*. Washington, DC: APA. <https://doi.org/10.1037/0000238-000>
- Tozduman Yaralı, K. & Kavruk, S. Z. (2026). The effect of digital parenting education. *Child & Family Behavior Therapy*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/07317107.2026.2612942>
- Toth, C., Osser, B., Bondar, L. I. & Fazakas, R. (2026). Screen time and development. *Children*, 13(1), 157. <https://doi.org/10.3390/children13010157> (Zugriff: 25.01.2026).
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020). Medienkompetenz und Medienperformanz. In: Mikos, L. & Winter, R. (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 337–349). Wiesbaden: Springer VS.

- Wagner, U., Gebel, C. & Lampert, C. (2013). *Medienerziehung in Familien: Medienhandeln von Eltern und Kindern im Längsschnitt*. München: Deutsches Jugendinstitut.
- Wendt, R., Riesmeyer, C., Leonhard, L., Hagner, J. & Kühn, J. (2024). *Algorithmen und KI im Alltag von Jugendlichen*. Baden-Baden: Nomos.
- Zhao, Q., Fan, Y., Song, K., Wang, Z. & Zhou, Z. (2026). Parental phubbing and media use. *Behavioral Sciences*, 16(1), 121. <https://doi.org/10.3390/bs16010121> (Zugriff: 25.01.2026).

Anhang

A: Items für Fragebogen

Der Fragebogen ist Teil einer Studie der Universität Augsburg und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und erforscht die Social-Media-Nutzung von Kindern. Unter Social Media verstehen wir Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube, aber auch Messenger wie WhatsApp oder Snapchat.

Gefragt sind Eltern mit Kindern zwischen zwei und zehn Jahren. Sie werden gebeten, die Social-Media-Nutzung Ihres Kindes zu bewerten. Sollten Sie mehrere Kinder in diesem Alter haben, antworten Sie bitte nur für das Kind, dessen Social-Media-Nutzung Sie Ihrer Meinung nach am besten einschätzen können.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. XX Minuten. Alle Antworten werden anonym gespeichert und ausgewertet.

Items		Antwortoptionen
Alltagseinbettung		
1	Wann nutzt Ihr Kind Social Media im Alltag? Unter Social Media verstehen wir Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube, aber auch Messenger wie WhatsApp oder Snapchat. Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen.	• Beim Aufstehen • Beim Frühstück • In den Pausen • Beim Mittagessen • Nachmittags • Beim Abendessen • Beim Schlafengehen • Wann anders, und zwar [offene Antwort] • weiß ich nicht
2	Wo nutzt Ihr Kind Social Media im Alltag? Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen.	• Im Kinderzimmer • Im Badezimmer • Auf der Toilette • In der Küche • Im Wohnzimmer • Auf dem Weg zur Schule/KiTa oder in den Kindergarten • In der Schule • Im Sportverein/Jugendverein • Im Auto/öffentlichen Verkehrsmittel • Bei Freunden zu Hause • Woanders, und zwar [offene Antwort] • Weiß ich nicht
3	Wieviel Zeit verbringt Ihr Kind täglich mit Social Media?	• bis zu 30 Minuten • 30 Minuten bis 1 Stunde • 1 bis 2 Stunde(n) • 2 bis 3 Stunden • 3 bis 4 Stunden • mehr als 4 Stunden

		• weiß ich nicht
	Plattformen, Inhalte und Kanäle	
4	Welche Social Media Plattformen nutzt Ihr Kind regelmäßig (mind. 1x pro Woche)? Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen.	• BeReal • Discord • Facebook • Instagram • Pinterest • Reddit • Snapchat • TikTok • Twitch • WhatsApp • YouTube • Weitere, und zwar [offene Antwort] • weiß ich nicht
5	Welche Inhalte mag Ihr Kind auf Social Media am liebsten? Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen.	• Ausschnitte/Sendungen aus dem Fernsehen • Challenge Videos • Let's-play-Videos • Lustige Clips • Mode-/Beautyvideos • Musik-/Tanzvideos • Produktvideos • Reaction Videos • Sportvideos • Tutorials • Videos zu Themen aus der Schule • Videos zum aktuellen Weltgeschehen • Vlogs (Alltagsberichte von Influencer*innen) • Weitere, und zwar [offene Antwort] • weiß ich nicht
6	Welche SocialMedia Kanäle bzw. Influencer*innen mag Ihr Kind am liebsten? Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen.	• Bibis Beauty Palace • Dagi Bee • Freshtorge • Gronkh • Julien Bam • LaserLuca • Lisa und Lena • Mr. Beast • Noel Robinson • Paluten • Rewinside • TOGGO • Younges Zarou • YouTube Kids • ZDFtivi/Kika

		• Weitere, und zwar [offene Antwort] • weiß ich nicht
Potenziale und Probleme 1		
7	Welche Erfahrungen hat Ihr Kind bisher mit Social Media gemacht? Bitte nur eine Antwort ankreuzen.	• Nur positive Erfahrungen • Eher positive Erfahrungen • Sowohl positive als auch negative Erfahrungen • Eher negative Erfahrungen • Nur negative Erfahrungen • weiß ich nicht
Alltagseinbettung 2		
8	Was glauben Sie: Warum nutzt Ihr Kind Social Media? (Likert-Skala 1-5; 1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu)	• Weil es unterhaltsam ist • Um sich die Zeit zu vertreiben • Um sich zu entspannen • Um nicht zu verpassen, was bei seinen/ihren Freund:innen los ist • Um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein • Damit Freunde wissen, was er/sie gerade macht • Um mitreden zu können • Um sich zu informieren (über Schule/Hobbies/Sonstiges) • Um die Welt besser zu verstehen • Wenn sonst niemand zum Reden da ist • Um die Schule zu vergessen • Weil er/sie sich sonst ausgeschlossen fühlen würde • weiteres [offene Antwort] • weiß ich nicht
9	Was halten Sie von der Social-Media-Nutzung Ihres Kindes? (Likert-Skala 1-5; 1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu)	• Es fördert seine/ihre Fantasie • Er/sie kann dadurch viel Neues lernen • Es hat einen positiven Einfluss auf seine/ihre Entwicklung • Es vermittelt ihm/ihr einen Eindruck vom wirklichen Leben • Es ist wichtig, um bei Freund:innen mitzureden • Er/sie erfährt dadurch ungeeignete Dinge • Es gibt ihm/ihr eine Vorstellung, was „gut“ und „schlecht“ ist • Es sorgt für Streit in der Familie • Er/sie hat Schwierigkeiten mit Social Media aufzuhören • Weiteres, und zwar [offene Antwort] • weiß ich nicht
Potenziale und Probleme 2		

1 0	Hier sehen Sie zehn Eigenschaften. Bitte bewerten Sie zunächst, ob die jeweilige Eigenschaft auf Ihr Kind zutrifft oder nicht. Falls sie zutrifft, bewerten Sie bitte, ob sie durch Social Media eher geschwächt wurde oder gestärkt. 1. Mein Kind ist zurückhaltend und reserviert. 2. Mein Kind schenkt anderen leicht Vertrauen und glaubt an das Gute im Menschen. 3. Mein Kind ist bequem und neigt zu Faulheit. 4. Mein Kind ist entspannt und lässt sich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen. 5. Mein Kind hat nur wenig künstlerisches Interesse. 6. Mein Kind geht aus sich heraus und ist gesellig. 7. Mein Kind neigt dazu, andere zu kritisieren. 8. Mein Kind erledigt seine/ihre Aufgaben gründlich. 9. Mein Kind wird leicht nervös und unsicher. 10. Mein Kind hat eine aktive Vorstellungskraft und ist fantasievoll.	
Erziehung		
1 1	Legen Sie die Dauer fest, wie lange Ihr Kind Social Media pro Tag nutzen darf?	Ja/Nein Falls ja: XX Minuten.
1 2	FILTERFRAGE Schränken Sie die Social Media Plattformen und Inhalte ein, die Ihr Kind nutzen darf?	Ja/Nein Falls ja: Weiterleitung zu Nr. 13 Falls nein: Weiterleitung zu Nr. 14
1 3	FILTERFRAGE: NUR BEI 12 „JA“ Welche Kriterien haben Sie bei der Auswahl von Social Media Plattformen und Inhalten für Ihr Kind? Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen.	• Ich kenne die Plattform und finde sie geeignet • Mein Kind hat es sich gewünscht/danach gefragt • Ich richte mich nach den Altersempfehlungen • Sie wurde mir von anderen Eltern empfohlen • Sie wird von allen Kindern in dem Alter genutzt • weiteres [offene Antwort] • Gar keine
1 4	FILTERFRAGE: NUR BEI 12 à „NEIN“ Wie leicht fällt es Ihnen, Ihre Kinder im Umgang mit Social Media zu erziehen?	• Sehr leicht • leicht • nicht leicht • überhaupt nicht leicht • weiß ich nicht
1 5	Wie häufig haben Sie das Gefühl, durch die Social Media Erziehung Ihrer Kinder etwas zu erreichen?	• Immer • Häufig • Gelegentlich • selten • nie • weiß ich nicht
1 6	Von KiTas, Kindergärten oder Schulen wünsche ich mir bei der Social Media Erziehung ...	• viel mehr Unterstützung • etwas mehr Unterstützung • gleich viel Unterstützung • weniger Unterstützung • gar keine Unterstützung • weiß ich nicht

Soziodemographie

17	Ich bin...	• männlich • weiblich • [offene Antwort]
18	Wie alt sind Sie?	• XX Jahre
19	Ich erziehe mein Kind...	• allein • zusammen mit meiner/meinem Partner/in • weiteres [offene Antwort]
20	Was ist Ihr höchster Bildungsgrad?	• Kein Schulabschluss • Mittelschule (Mittlerer Schulabschluss) • Realschule (Mittlere Reife) • Gymnasium (Abitur) • Zweiter Bildungsweg (Fachabitur) • Hochschulabschluss
21	Wie viele Kinder haben Sie?	• XX Kinder
22	Wie alt ist das Kind, für das Sie diesen Fragebogen ausgefüllt haben?	• XX Jahre
23	Das Kind, für das ich diesen Fragebogen ausgefüllt habe, ist...	• ein Mädchen • ein Junge • divers, [offene Antwort]
23	Das Kind, für das ich diesen Fragebogen ausgefüllt habe, geht in...	• die Kindertagesstätte (KiTa) • den Kindergarten • die Grundschule • die Mittelschule • die Realschule • das Gymnasium • bleibt noch zu Hause
24	Vielen Dank für Ihren Fragebogen. Zusätzlich führen wir demnächst Interviews durch, in denen wir Eltern zur Social-Media-Nutzung Ihrer Kinder befragen. Ihre Teilnahme ist anonym und Sie erhalten dafür einen Hugendubel-Gutschein i.H.v. 50 EURO.	• Ja • Nein • Vielleicht, wenn ich mehr Informationen dazu hätte

B1: Leitfaden für Elterninterview

Hallo, mein Name ist [Jeffrey/Moritz/Daniel] und das ist [Lea/Luisa]. Wir sind von der Universität Augsburg und möchten heute ein Interview durchführen. Das heißt, wir möchten dir und deiner Mama/Papa Fragen zu einem ganz bestimmten Thema stellen, und zwar zu Social Media. Social Media, das sind z.B. lustige oder interessante Videos, die du auf dem Handy/Tablet anschaust oder wenn du deinen Freunden/Familie Nachrichten schreibst.

Und damit wir nicht durcheinanderreden, wird [Lea/Luisa] das Interview mit dir in dieser Ecke des Raums durchführen, während ich deine/n Mama/Papa in dieser Ecke interviewe. Alles, was ihr sagt, ist anonym, d.h., niemand kann zurückverfolgen, dass ihr das gesagt habt. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, d.h., ihr könnt einfach frei nach der Leber aussprechen, was euch dazu durch den Kopf geht.

Das Gespräch wird circa 45 bis 60 Minuten dauern. Wir zeichnen es auf, damit wir das später noch einmal anhören und auswerten können. Wenn ihr damit einverstanden seid, würden wir jetzt gerne beginnen.

Dimensionen (D): AE = Alltagseinbettung, KO = Integration in Alltagskommunikation, PI = Plattformen, Inhalte & Kanäle, ER = Erziehung, PP = Potenziale & Probleme

Hauptfrage-Items		Nachfrage-Items
Eis-bre-cher	Wie würden Sie [KIND] in wenigen Worten beschreiben? Was macht ihn/sie so besonders?	- Wie verhält er/sie sich in der KiTa /Schule, z.B. mit Lehrern? - Wie verhält er/sie sich außerhalb der KiTa/Schule, z.B. mit Freunden? - Wie verhält er/sie sich zu Hause in der Familie? [Falls mehrere Kinder zw. 2-10 Jahren in der Familie] Warum haben Sie ihn/sie für diese Studie ausgewählt?
AE	Wie sieht ein typischer Alltag für [KIND] aus?	- Wann steht er/sie auf? - Wann geht er/sie zur Kita/Schule? - Wann macht er/sie Hausaufgaben? - Wann geht er/sie schlafen?
AE	Was sind seine/ihre Hobbies und was macht er/sie in der Freizeit am liebsten?	
AE	Wann und wo nutzt [KIND] im Alltag Social Media?	- Wofür nutzt er/sie dort Social Media? - Welche Geräte nutzt er/sie dafür?
PI	Was glauben Sie fasziniert [KIND] an Social Media am meisten und warum?	- Welche Kanäle/Inhalte faszinieren [KIND] am meisten? Warum? - Was bedeutet dies für ihn/sie und warum ist ihm/ihr das so wichtig? - Wie fühlt er/sie sich dabei, wenn er/sie das kucken darf?
PI	Welche Medien nutzt er/sie neben Social Media sonst noch regelmäßig?	
PP	Was hat [KIND] bisher für Erfahrungen mit Social Media gemacht und waren diesen eher positiv oder negativ?	- Also ich höre jetzt raus, dass [KIND] bisher eher [positive/negative] Erfahrungen mit Social Media gemacht hat. Warum? - Wie hat [KIND] darauf reagiert? - Wie haben Sie darauf reagiert?

PP	Was haben diese Erfahrungen mit ihm/ihr gemacht und wie haben Sie darauf reagiert?	
KO	Wie wird in Ihrer Familie kommuniziert, wie tauschen Sie sich untereinander aus?	- Nutzen Sie dafür auch Social Media? - Welche? Warum?
KO	Gibt es bestimmte Situationen, in denen Sie mit Sie mit [KIND] über seinen/ihren Tag sprechen und was er/sie so alles erlebt hat?	- Wie sehr spielt Social Media in diesen Gesprächen eine Rolle? - Welche Plattformen, Kanäle oder Inhalte spielen dabei eine Rolle?
KO	Wie kommuniziert [KIND] mit seinen/ihren Freunden und welche Rolle spielt dabei Social Media?	Welche Plattformen, Kanäle oder Inhalte spielen dabei eine Rolle?
KO	Wie kommuniziert [KIND] mit seinen/ihren Lehrern/KiTa-Betreuern und welche Rolle spielt dabei Social Media?	Welche Plattformen, Kanäle oder Inhalte spielen dabei eine Rolle?
ER	Manche Eltern schränken die Social-Media-Nutzung ihres Kindes ein, andere wiederum nicht. Wie sieht das bei Ihnen aus?	- Wie gehen Sie dabei vor? Nach welchen Kriterien legen Sie das fest? - Was hält [KIND] davon? Wie geht er/sie damit um? - Wie machen das andere Eltern, z.B. von den Freunden von [KIND]?
ER	Fällt es Ihnen leicht oder schwer, Ihre Kinder im Umgang mit Social Media zu erziehen?	- Warum fällt es Ihnen (nicht) leicht? - Wie gehen Sie dabei vor? [Falls wenige/kurze Antworten] Sie haben bisher eher wenige/kurze Antworten gegeben. Fällt es Ihnen schwer, über die Social-Media-Nutzung von [Kind] zu reden? Warum?
ER	Inwiefern Sie das Gefühl, durch die Social Media Erziehung Ihrer Kinder etwas zu erreichen?	- Warum haben Sie dieses Gefühl? - Wie könnte man es anders machen?
PP	Manche Eltern wünschen sich bei der Social Media Erziehung ihrer Kinder mehr Unterstützung durch KiTas oder Schulen. Wie sieht das bei Ihnen aus?	- Warum fühlen Sie sich (nicht) unterstützt? - Welche Unterstützung würden Sie sich wünschen?
PP	Derzeit wird in der Politik über ein Mindestalter für die Social-Media-Nutzung diskutiert, z.B. 16 Jahre. Was halten Sie davon?	- Können Sie sich noch weitere Maßnahmen vorstellen, wie man die Social-Media-Nutzung von Kindern einschränken könnte? - Falls ja: Was halten Sie davon?

Interviewer-Memo (unmittelbar nach Interview schriftl. / per Audio festhalten)

Wie würdest Du den allgemeinen Ablauf des Interviews beschreiben? Haben sich alle Familienmitglieder an dem Gespräch beteiligt? (z.B. in Bezug auf Worte, kurze oder lange Antworten)

B2: Leitfaden für Kinder-Interview (6-10 Jahre)

Unterstützungsmaterial: Tablet mit Social-Media-Logos, Bildkarten und Handpuppe „Milo“

Dimensionen (D): AE = Alltagseinbettung, KO = Integrierung in Kommunikation
PI = Plattformen, Inhalte & Kanäle, ER = Erziehung, PP = Potenziale & Probleme

D	Hauptfrage	Nachfrage
AE	Erzähl mal: Was machst du gerne, wenn du zu Hause bist?	- Schaust du dir auch mal was auf dem Handy oder Tablet an? - Eher auf dem Handy oder Tablet? <i>[Je nach Antwort HANDY oder TABLET im weiteren Interview verwenden]</i>
PI	Wenn du das Handy/Tablet nutzen darfst, was schaust du dann am liebsten?	<i>[Falls Interview ins Stocken gerät:]</i> Also ich schaue ja am liebsten lustige Videos auf TikTok oder eine Serie auf YouTube. Wie ist das bei dir? - Warum schaust du das am liebsten? - Gibt es bestimmte Videos/Kanäle, dir dir besonders gut gefallen? Warum? - Wie fühlt sich das an, wenn du das kucken darfst? Fühlst du dich dann eher lustig und hast Spaß, oder fühlst du dich eher locker und entspannt? Wie fühlt sich das an? - Hast du auch schonmal Angst gehabt, als du ein best. Video gesehen hast?
PI	Stellst du das dann selber ein oder muss dir Mama/Papa helfen, wenn du was anschauen möchtest?	„Ich selbst stelle das ein“ (nächste Frage) „Mama/Papa stellt ein“ (übernächste Frage)
PI	Tablet mit Social Media Logos zeigen Kuck mal: Hier sind ganz viele Apps abgebildet, die du vielleicht kennst. Wo musst du dann drücken, wenn du was auf dem Handy/Tablet anschauen möchtest?	- Wie heißt das? - Wo kann man noch tolle Sachen anschauen?
AE	Wo schaust du das am liebsten? Im Wohnzimmer, in der Küche oder vielleicht woanders? <i>[Falls Interview ins Stocken gerät]</i> Bildkarten-Set (alle bis auf Nr. 6,7) Kuck mal: Das ist der Hund Milo, der schaut auch gerne Sachen auf dem Handy/Tablet. Hier schaut er im Wohnzimmer, hier schaut er in der Küche und hier schaut er im Bett. Wie ist das bei dir? Wo schaust du das am liebsten?	- Was schaust du dann dort in [ORT]? - Gibt es noch andere Orte, an denen du das gerne schaust? - Möchtest du mir das mal zeigen? <i>[evtl. Hausführung durch Kind, danach wieder zum Interview-Ort zurückkehren]</i>
KO	Schaust du meist allein oder gemeinsam mit Mama/Papa?	„gemeinsam“: Wie schaut ihr das dann gemeinsam? Was schaut ihr dann gemeinsam? „allein“: Was machen Mama/Papa dann, während du das schaust?
ER	Darfst du alles schauen, was du willst?	Bist du zufrieden damit, was du alles schauen darfst?

		Was sagen Mama/Papa, wenn du zu lange schaut oder etwas schaut, was du nicht sehen darfst?
PP	Hast du auch schonmal was gesehen, was dir nicht so gefallen hat? <i>[Falls Interview in Stocken gerät]</i> Bildkarten-Set (Nr. 6) Kuck mal: Jetzt schaut Milo ein Video und ist plötzlich traurig. Ist dir das auch schonmal passiert?	- Was hast du dann gemacht? - Wie haben Mama/Papa reagiert?
KO	Schaust du manchmal auch gemeinsam mit deinen Freunden etwas auf dem Handy/Tablet? <i>[Falls Interview ins Stocken gerät]</i> Bildkarten-Set (Nr. 7) Manchmal schaut Milo auch mit seinen Freunden. Machst du das auch?	- Was schaut ihr dann gemeinsam? - Warum schaut ihr euch das gemeinsam an? - Dürfen deine Freunde mehr oder weniger Handy/Tablet nutzen als du?
PI	Zeig mir doch jetzt mal, wie du das machst, wenn du etwas auf dem Tablet anschaust.	Beginn der Beobachtung, bis Elterninterview fertig ist (dauert verm. länger)

Interviewer-Memo (unmittelbar nach Interview schriftl. / per Audio festhalten)

Wie würdest Du den allgemeinen Ablauf des Interviews beschreiben? Haben sich alle Familienmitglieder an dem Gespräch beteiligt? (z.B. in Bezug auf Worte, kurze oder lange Antworten)

B3: Leitfaden für Kleinkinderinterview (3-5 Jahre)

Unterstützungsmaterial: Tablet mit Social Media Logos, Bildkarten und Handpuppe „Milo“

Dimensionen (D): AE = Alltagseinbettung, KO = Integrierung in Kommunikation
PI = Plattformen, Inhalte & Kanäle, ER = Erziehung, PP = Potenziale & Probleme

D	Hauptfrage	Nachfrage
AE	Erzähl mal: Was machst du gerne, wenn du zu Hause bist?	- Schaust du dir auch mal was auf dem Handy oder Tablet an? - Eher auf dem Handy oder Tablet? <i>[Je nach Antwort HANDY oder TABLET im weiteren Interview verwenden]</i>
PI	Handpuppe „Milo“ zeigen Kuck mal: Das ist Milo, der schaut auch gerne Sachen auf dem Handy/Tablet. Am liebsten lustige Bilder und Videos oder eine Serie, die ihm gefällt. Wie ist das bei dir: Was schaut du am liebsten?	- Warum schaut du das am liebsten? - Wie fühlt sich das an, wenn du das kucken darfst? Fühlst du dich dann eher lustig und hast Spaß, oder fühlst du dich eher locker und entspannt? - Wie fühlt sich das an? - Hast du auch schonmal Angst gehabt, als du ein best. Video gesehen hast?
PI	Stellst du das dann selbst ein oder muss dir Mama/Papa helfen, wenn du was anschauen möchtest?	„Ich selbst stelle das ein“ (nächste Frage) „Mama/Papa stellt ein“ (übernächste Frage)
PI	Tablet mit Social Media Logos zeigen Kuck mal: Hier sind ganz viele Knöpfe auf dem Handy/Tablet, die du vielleicht kennst. Auf welchen Knopf drückst du, wenn du was anschauen möchtest?	Wo kann man noch tolle Sachen anschauen?
AE	Bildkarten-Set (alle bis auf Nr. 6, 7) Kuck mal: Hier sind Bilder mit Orten, an denen Milo gerne Handy/Tablet schaut. Hier schaut er im Wohnzimmer, hier schaut er in der Küche und hier schaut er im Bett. Wie ist das bei dir? Wo schaut du das am liebsten?	- Was schaut du dann dort in [ORT]? - Gibt es noch andere Orte, an denen du das gerne schaut? - Möchtest du mir das mal zeigen? <i>[evtl. Hausführung durch Kind, danach wieder zum Interview-Ort zurückkehren]</i>
KO	Schaust du meist allein oder gemeinsam mit Mama/Papa?	„gemeinsam“ „Was schaut ihr dann?“ „allein“ „Was machen Mama/Papa dann, während du das schaut?“
ER	Darfst du alles schauen, was du willst?	Was sagen Mama/Papa, wenn du zu lange schaut?
PP	Bildkarten-Set (Nr. 6) Kuck mal: Jetzt schaut Milo ein Video und ist plötzlich traurig. Was ist da wohl passiert?	- Hast du auch schonmal was gesehen, was dir nicht so gefallen hat? - Was hast du dann gemacht? - Wie haben Mama/Papa reagiert?
KO	Bildkarten-Set (Nr. 7) Manchmal schaut Milo auch mit seinen Freunden. Machst du das auch?	- Was schaut ihr dann gemeinsam? - Warum schaut ihr das gemeinsam?

PI	Zeig mir doch jetzt mal, wie du das machst, wenn du etwas auf dem Tablet anschaust.	Beginn der Beobachtung, bis Elterninterview fertig ist (dauert verm. länger)
-----------	---	---

Interviewer-Memo (unmittelbar nach Interview schriftl. / per Audio festhalten)

Wie würdest Du den allgemeinen Ablauf des Interviews beschreiben? Haben sich alle Familienmitglieder an dem Gespräch beteiligt? (z.B. in Bezug auf Worte, kurze oder lange Antworten)

C: Leitfaden für Medienethnographie bzw. Beobachtungsbogen

Unterstützungsmaterial: Handy zur Fotoaufnahme, Notizblock für Erinnerungsprotokoll

Nach Beendigung des Familieninterviews werden die Teilnehmer*innen gefragt, ob sie uns kurz ihre Wohnung zeigen können und besonders die Orte, an denen Social Media häufig genutzt wird. Außerdem wird gefragt, ob sie damit einverstanden sind, dass wir Fotos aufnehmen:

Falls Teilnehmer*innen damit einverstanden, Fotos aufnehmen

- Frage an Eltern: „Könnten Sie uns bitte die Orte zeigen, an denen [NAME KIND] am liebsten Social Media nutzt?“
 - Frage an Kind: „Wo nutzt du das Handy am liebsten? Kannst du mir das mal zeigen?“
- Bei Fotoaufnahmen darauf achten, dass keine Personen abgebildet sind oder sonstige Hinweise, die einen Rückschluss auf die Identität der Teilnehmer*innen erlauben.

Falls Teilnehmer*innen nicht damit einverstanden, Erinnerungsprotokoll erstellen,

- Fragen an Eltern: „Können Sie uns trotzdem bitte kurz die Orte zeigen, an denen [NAME KIND] am liebsten Social Media nutzt?“
- Frage an Kind: „Wo nutzt du das Handy am liebsten? Kannst du mir das mal zeigen?“

Nach Verlassen der Wohnung wird ein Erinnerungsprotokoll erstellt, in dem die Beobachtung der Wohnung stichpunktartig festgehalten wird.

Bei der Wohnungsführung orientiert sich der/die Beobachter*in am Beobachtungsbogen, um auf bestimmte Dimensionen der Social-Media-Nutzung zu achten (siehe **Beobachtungsbogen**) und diese anschließend per Fotos / Erinnerungsprotokoll festzuhalten.

Dimensionen (D): AE = Alltagseinbettung, KO = Komm. in Peer-Group / Familie, AN = Angebote & Nutzungsformen, PP = Potenziale & Probleme für Medienerziehung

D	Beobachtungsbogen
AE	• In welchen Räumen wird Social Media von den Kindern genutzt? • Wie sind die Möbel in diesen Räumen verteilt? • Gibt es einen Lieblingsplatz (z.B. Couch, Küchentisch, Hängestuhl, etc.)?
KO	• Wie nah sind diese Räume/Möbel zu Orten, an denen sich Eltern häufig aufhalten, z.B. Küche, Arbeitszimmer, Elternschlafzimmer, etc.?
AN	• Gibt es Hinweise in der Wohnung, die auf beliebte Social-Media-Kanäle oder Inhalte bei den Kindern schließen lassen, z.B. Poster, Fan-Artikel, etc.?
PP	• Gibt es Hinweise in der Wohnung, die auf Potenziale / Probleme durch Social-Media-Nutzung schließen lassen, z.B. Handy / Tablets, die direkt neben den Schulunterlagen / Hausaufgaben der Kinder liegen?

D: Leitfaden für Gruppendiskussion

Unterstützungsmaterial:

1. Flipchart mit Din A3 Blatt, auf dem die 10 beliebtesten Social Media Plattformen abgebildet sind

2. Flipchart mit Din A3 Blatt, auf dem die 10 beliebtesten Influencer abgebildet sind.

Dimensionen (D): AE = Alltagseinbettung, KO = Komm. in Peer-Group / Familie, AN = Angebote & Nutzungsformen, PP = Potenziale & Probleme für Medienerziehung

D	Hauptfrage	Nachfrage
AN	Wenn ihr das Handy/Tablet nutzen dürft, was schaut ihr dann am liebsten?	<i>[Falls Interview ins Stocken gerät:]</i> Also ich schaue ja am liebsten lustige Videos auf YouTube. • Wie ist das bei euch? • Warum schaut ihr das am liebsten? • Wie fühlt ihr euch dabei, wenn ihr das schaut? • Was schaut ihr noch gerne?
	Stellt ihr das dann selber ein oder muss euch Mama/Papa helfen, wenn ihr was anschauen wollt?	
AN	1. <i>Flipchart aufdecken</i> Kuck mal: Hier sind ganz viele Apps abgebildet, auf denen man lustige/interessante Videos anschauen kann. Wo muss man dann drücken, wenn man sich was anschauen möchte?	• Wie heißt das? • Wo kann man noch tolle Sachen anschauen? • Gibt es Apps in dieser Liste, die ihr überhaupt nicht kennt? Welche?
AN	2. <i>Flipchart aufdecken</i> Kuckt mal: Hier sind ganz viele YouTube Kanäle abgebildet, die ihr vielleicht kennt. Welche dieser Kanäle schaut ihr am liebsten?	• Warum schaut ihr diesen Kanal am liebsten? • Gibt es noch weitere Kanäle, die ihr gerne schaut? • Welche Kanäle schaut ihr überhaupt nicht? Warum?
AE	Wenn ihr das Handy/Tablet nutzen dürft, wo schaut ihr dann am liebsten? Im Wohnzimmer, in der Küche oder vielleicht woanders?	• Warum schaut ihr dort am liebsten? • Gibt es noch andere Orte, an denen ihr gerne schaut?
KO/PP	Schaut ihr meist allein oder gemeinsam mit Mama/Papa?	• „gemeinsam“: Was schaut ihr dann? • „allein“: Was machen Mama/Papa dann, während ihr das schaut?
PP	Dürft ihr alles schauen, was ihr wollt?	• Was sagen Mama/Papa, wenn ihr zu lange schaut?
PP	Habt ihr auch schonmal was gesehen, was euch nicht so gefallen hat?	• Was habt ihr dann gemacht? • Wie haben Mama/Papa reagiert?
KO	Schaut ihr manchmal auch gemeinsam mit Freunden etwas auf dem Handy/Tablet?	• Was schaut ihr dann gemeinsam? • Warum schaut ihr euch das an?

AE	Dürft ihr auch in der Schule manchmal etwas auf dem Handy/Tablet schauen?	• Was schaut ihr dann? • Was sagen eure Lehrer*innen dazu?
-----------	---	---

Interviewer-Memo (unmittelbar nach Interview schriftl. / per Audio festhalten)

Wie würdest Du den allgemeinen Ablauf des Interviews beschreiben? Haben sich alle Familienmitglieder an dem Gespräch beteiligt? (z.B. in Bezug auf Worte, kurze oder lange Antworten)