

Mündliche Anhörung des Sozialausschusses des Schleswig-Holsteinischen Landtages

am 2. März 2026

Schutz von Kindern und Jugendlichen vor negativen Auswirkungen sozialer Medien

Antrag der Fraktionen von CDU und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Drucksache [20/3600](#)

Sicheren und kompetenten Umgang mit sozialen Medien stärken
Alternativantrag der Fraktion der SPD
Drucksache [20/3623](#)

Stellungnahme des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) zur Anhörung des Sozialausschusses des Landtags Schleswig-Holstein

Geschäftsstelle:
c/o Landesanstalt für
Kommunikation Baden-
Württemberg (LFK)
Reinsburgstraße 27
70178 Stuttgart
Telefon: 0711 66991-31
Fax: 0711 66991-11
E-Mail:
info@mpfs.de
www.mpfs.de

Leitung:
Thomas Rathgeb (LFK)
Thomas Schmid
(Medienanstalt RLP)

Träger mpfs:
Landesanstalt für
Kommunikation (LFK)
LFK Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg

Medienanstalt
Rheinland-Pfalz
 Medienanstalt
Rheinland-Pfalz

Südwestrundfunk (SWR)
SWR»

Die Nutzung Sozialer Medien hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten grundlegend verändert. Was als digitaler Raum für persönlichen Austausch begann, ist heute ein komplexes, plattformübergreifendes Ökosystem aus Kommunikation, Unterhaltung, Information und Vermarktung. Unsere Studienreihen, allen voran die JIM- und die KIM-Studien, dokumentieren diese Entwicklung seit vielen Jahren kontinuierlich und zeigen, wie sich sowohl Plattformen als auch Nutzungsweisen verschoben und verändert haben. Zentrale Entwicklungslinien der Social-Media-Nutzung von Kindern und Jugendlichen lassen sich so auf Basis der empirischen Befunde einordnen.

Die Studien werden vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks (SWR) seit 1998 jährlich (JIM-Studie) bzw. alle zwei Jahre durchgeführt (KIM-Studie). Gemeinsam bilden sie das Medienverhalten von 6- bis 19-Jährigen in Deutschland ab.

1. Die Nutzungsweise von Social Media hat sich stark gewandelt

Die Anfänge sozialer Online-Kommunikation liegen in der Individualkommunikation. In den späten 1990er- und frühen 2000er-Jahren nutzten Jugendliche vor allem Chatangebote und Instant Messenger wie ICQ oder MSN, um direkt miteinander zu kommunizieren. Mit dem Aufkommen erster Sozialer Netzwerke ab Mitte der 2000er-Jahre – etwa MySpace, Facebook oder in Deutschland studiVZ und schülerVZ – wurde dieser Austausch zunehmend auf Plattformen von verschiedenen kommerziellen Anbietern gebündelt und organisiert. In den Anfangsjahren spielten globale Anbieter wie Facebook für

Jugendliche in Deutschland zunächst eine untergeordnete Rolle. Noch 2010 war schülerVZ die meistgenutzte Online-Plattform der Jugendlichen.¹ In den Folgejahren wandelte sich das Bild jedoch deutlich: Facebook entwickelte sich zum dominierenden Sozialen Netzwerk und prägte über mehrere Jahre hinweg maßgeblich die Bedeutung und Rolle von Social Media. Mit der Zeit etablierte sich ein breiteres Spektrum an Angeboten mit unterschiedlichen Funktionen.

Von Online-Communities zu komplexen Unterhaltungsplattformen

Parallel dazu veränderten sich auch die Nutzungsweisen der Plattformen. In ihren frühen Jahren dienten Soziale Netzwerke vor allem als digitale Freundebücher, in denen vorrangig persönliche Interessen und Hobbys geteilt wurden.² So stimmte in einer Sonderbefragung zur JIM-Studie 2008 die Mehrheit der Befragten zum Thema Online-Communities zu, dass man dort schnell neue Freunde finden kann und dass es dort egal ist, wie man aussieht.³ Ab 2013 gewann die visuelle Selbstdarstellung zunehmend an Bedeutung. Fotos und Videos rückten bei den geteilten Inhalten in den Vordergrund, während textbasierte Inhalte an Relevanz verloren.⁴ 2014 war das Versenden von Nachrichten und das Chatten in Gruppen zwar noch die dominierende Nutzungsform,⁵ inzwischen steht der Konsum von Inhalten jedoch deutlich stärker im Fokus.

Die JIM-Studie zeichnet diese Verschiebung von aktiver zu stärker passiver Nutzung nach. Bereits 2016 wurden einige Plattformen wie Facebook und Twitter mehr passiv als aktiv genutzt.⁶ Gleichzeitig stieg die Bedeutung professionell produzierter Inhalte von Influencer*innen sowie von Unternehmen. So folgte 2018 über die Hälfte der Jugendlichen auf Instagram zumindest selten auch Firmen und Marken.⁷ Social Media hat sich damit zunehmend zu einer Werbe- und Unterhaltungsplattform entwickelt. TikTok treibt diese Entwicklung besonders konsequent voran. Die Plattform beschreibt sich als globale Unterhaltungsplattform – dabei wird deutlich, dass Austausch und Kommunikation nicht das primäre Ziel sind. Dass die meisten Nutzer*innen auf TikTok vorrangig Inhalte konsumieren, ohne selbst regelmäßig zu produzieren, belegt auch eine Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung.⁸ Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die Einflussmöglichkeiten der Jugendlichen auf TikTok begrenzt sind und algorithmische Auswahlmechanismen eine zentrale Rolle spielen. Das ursprüngliche Versprechen des Web 2.0, wonach jede und jeder selbst zum Sender werden könne, hat sich damit nur teilweise eingelöst. Stattdessen hat sich in Form von Influencer*innen bzw. Content-Creator*innen eine vergleichsweise kleine Gruppe etabliert, die Inhalte professionell erstellt und verbreitet.

Das Smartphone als zentrales Gerät und ständiger Begleiter der Jugendlichen

Ein zentraler Treiber dieser Entwicklungen ist die Verbreitung des Smartphones. Während 2011 erst ein Viertel der Jugendlichen ein eigenes Smartphone besaß, waren es 2012 bereits fast doppelt so viele und 2015 über 90 Prozent.⁹ Mit der mobilen Nutzung, günstigeren Datentarifen und besseren Displays entfielen räumliche und zeitliche Nutzungseinschränkungen. Das Internet und Soziale Medien wurden jederzeit und überall verfügbar. Diese ständige Verfügbarkeit macht sich auch bei der Bildschirmzeit bemerkbar. Aktuell beträgt die durchschnittliche Bildschirmzeit am Smartphone etwa vier Stunden pro Tag.

¹ Vgl. JIM-Studie 2010, S. 42 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2010.pdf)

² Vgl. JIM-Studie 2008, S. 58 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2008.pdf)

³ Vgl. JIM-Studie 2008, S. 56 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2008.pdf)

⁴ Vgl. JIM-Studie 2013, S. 42 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2013.pdf)

⁵ Vgl. JIM-Studie 2014, S. 36f (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2014.pdf)

⁶ Vgl. JIM-Studie 2016, S. 33 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2016.pdf)

⁷ Vgl. JIM-Studie 2018, Grafik S. 41 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM2018_Gesamt.pdf)

⁸ Alatassi, L./Hölig, S./Kessling, P. (2025). Zwischen Wertschätzung und Widerstand: Algorithmische Kompetenz junger Menschen am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 79). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.106121>.

⁹ Vgl. JIM-Studie 2023, Grafik S. 61 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf)

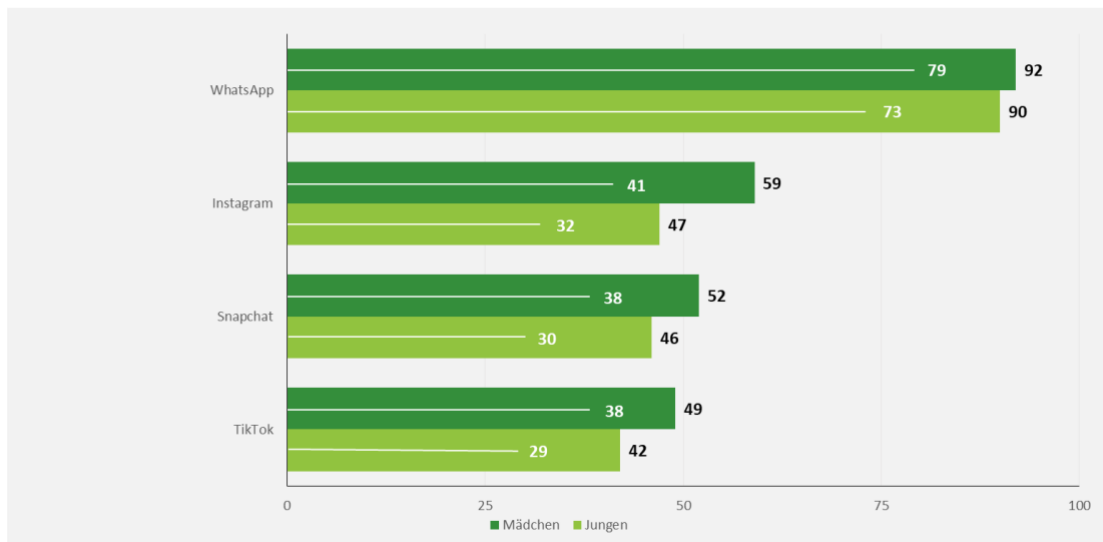
Deutliche Unterschiede zeigen sich dabei im Altersverlauf: 12- bis 13-Jährige kommen auf 166 Minuten täglich, volljährige Jugendliche auf 278 Minuten und damit auf über viereinhalb Stunden.¹⁰

2. Soziale Medien gehören zum Alltag von Jugendlichen

Die Nutzung sozialer Medien gehört zum Alltag von Jugendlichen. Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie 2025 zeigen, dass bei den regelmäßig genutzten Online-Diensten WhatsApp mit 96 Prozent wie bereits seit einigen Jahren das mit Abstand meistgenutzte Angebot ist, gefolgt von YouTube (75 %), Instagram (63 Prozent), Snapchat (56 Prozent) und TikTok (53 Prozent). Auffällig ist, dass Snapchat seit 2020 erstmals wieder vor TikTok liegt und der Anteil regelmäßiger TikTok-Nutzer*innen zuletzt nicht weiter gestiegen, sondern leicht rückläufig ist. Ein nennenswerter Teil der Jugendlichen nutzt diese Apps nicht nur regelmäßig innerhalb einer Woche, sondern mehrfach pro Tag (Abb. 1). Insgesamt verdeutlichen die Zahlen, dass sich die Social-Media-Nutzung aktuell auf mehrere zentralen Plattformen verteilt und kein einzelnes Angebot mehr alle Bedürfnisse gleichermaßen abdeckt.¹¹

Abbildung 1: Genutzte Online-Angebote – nach Geschlecht

- mehrmals täglich*/täglich, Auswahl -



¹⁰ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 24f (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

¹¹ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 31f (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

Social-Media-Dienste dienen verschiedenen Bedürfnissen

Ergebnisse der JIM-Studie 2024 unterstreichen, dass hinter der Nutzung der verschiedenen Dienste oft unterschiedliche Motive stehen: Beispielsweise dient WhatsApp vor allem der Kommunikation mit Freund*innen, TikTok wird eher bei Langeweile genutzt und um Trends mitzubekommen, während Instagram neben der Verfolgung von Trends auch vermehrt eingesetzt wird, um andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen und neue Leute kennenzulernen. Für Snapchat sind die beiden letztgenannten Motive ebenfalls besonders bedeutsam. Auch um mitzubekommen was gerade in der eigenen Gegend los ist und um sich inspirieren zu lassen, werden verschiedene Social-Media-Angebote genutzt.¹²

Große Online-Plattformen werden sich funktional immer ähnlicher

Erfolgreiche Angebote sind dabei solche, die kostengünstig zugänglich sind, zentrale Bedürfnisse bedienen und technisch reibungslos funktionieren. Trotz der abweichenden Schwerpunkte gleichen sich ihre Funktionen zunehmend an. Kurzvideos, ursprünglich ein Alleinstellungsmerkmal von TikTok, sind inzwischen auch auf Instagram und YouTube in Form von Reels und Shorts fester Bestandteil. Story- und Statusfunktionen finden sich heute bei Snapchat, Instagram, Facebook und sogar in Messengerdiensten wie WhatsApp. Zudem erweiterte der Dienst das Angebot um abonnierbare Kanäle und Communities. Diese funktionale Annäherung führt dazu, dass die Grenzen zwischen Social Media, Messengern und Unterhaltungsangeboten immer unschärfer werden. Außerdem dienen diese zusätzlichen Funktionen der Steigerung der Nutzungsintensität. Entweder durch die fortlaufende Einspielung neuer Inhalte in den persönlichen Feed wie bei Shorts oder Reels oder über Belohnungsverfahren, die eine häufige Aktivität in der App erfordern wie beispielsweise die Funktion „Flammen“ bei Snapchat. Diese werden vergeben, wenn zwei Personen mindestens einmal pro Tag Fotos oder Videos austauschen. Flammen und Reels werden 2025 von jeweils von über einem Drittel der Jugendlichen täglich genutzt, Shorts von einem Viertel.¹³

3. Soziale Medien sind auch Informationsplattform

Auch für die Nachrichten und damit für die Meinungsbildung gewinnen Soziale Medien angesichts ihrer Multifunktionalität an Bedeutung. Laut JIM-Studie 2025 folgt ein Viertel der 12- bis 15-Jährigen und fast die Hälfte der 16- bis 19-Jährigen Influencer*innen, die sich mit aktuellen Nachrichten beschäftigen.¹⁴ Insgesamt informieren sich, neben anderen Möglichkeiten wie Gespräche im eigenen Umfeld oder klassische Medien, 37 Prozent der Jugendlichen über Instagram, 32 Prozent über TikTok und 28 Prozent über YouTube zum Weltgeschehen. Bei der Informationssuche im Allgemeinen stehen zwar Suchmaschinen und KI an oberster Stelle, doch auch YouTube (31 Prozent), TikTok (26 Prozent) und Instagram (25 Prozent) werden von einigen Jugendlichen mehrmals wöchentlich dazu eingesetzt. Geht es um die grundsätzliche Nutzung der Angebote zur Recherche (Nutzung zumindest selten) sind es bei YouTube sogar drei Viertel und bei Instagram und TikTok etwa die Hälfte der Jugendlichen.¹⁵ Social Media wird damit zunehmend auch zu einem Ort politischer und gesellschaftlicher Information.

4. Die Selbstregulierung fällt schwer

Die Plattformen sind so gestaltet, dass sie eine hohe Nutzungsfrequenz fördern. Algorithmen bestimmen maßgeblich, welche Inhalte angezeigt werden, und verfolgen das Ziel, die Verweildauer zu maximieren, da diese mit Werbeeinnahmen

¹² Vgl. JIM-Studie 2024, S. 36f (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf)

¹³ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 35f (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

¹⁴ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 42 (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

¹⁵ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 45-49 (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

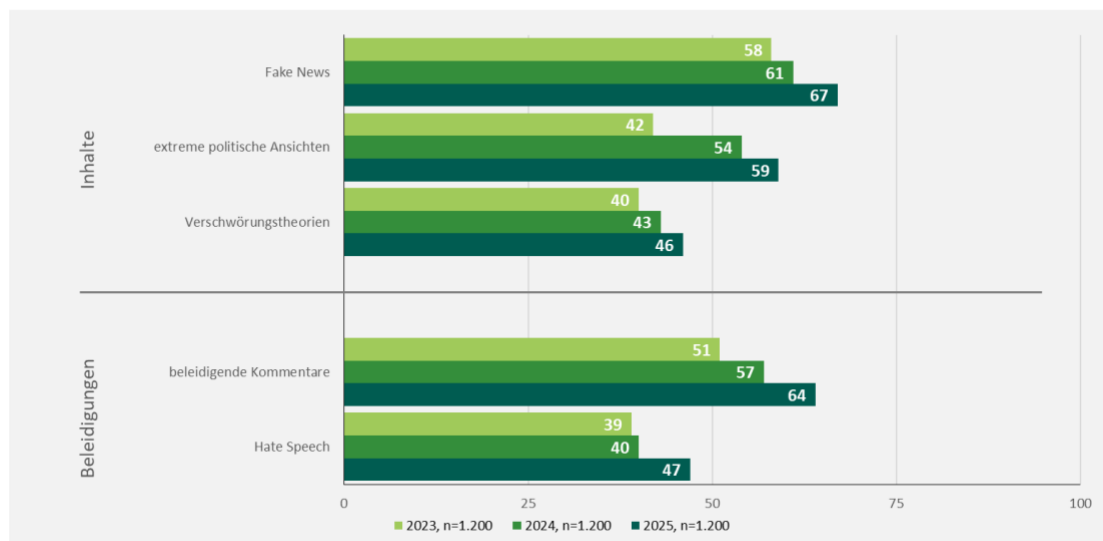
verknüpft ist. Diese Strategie wirkt sich spürbar auf Jugendliche aus.¹⁶ 68 Prozent geben an, Schwierigkeiten zu haben, ihre Bildschirmzeit zu regulieren. Rund 30 Prozent berichten, morgens häufig müde zu sein, weil sie ihr Smartphone abends bzw. nachts zu spät aus der Hand legen. Dabei schätzen die meisten Jugendlichen bewusste Offline-Zeiten. In den letzten beiden Jahren hat sich dieser Anteil sogar deutlich erhöht (2023: 53 Prozent; 2025: 67 Prozent) – doch nur etwas mehr als ein Drittel schaltet das Smartphone regelmäßig aus, um Zeit für sich zu haben.¹⁷

5. Die Wahrnehmung von problematischen Inhalten nimmt zu

Gleichzeitig nimmt der Kontakt mit problematischen Inhalten in den letzten Jahren wieder zu (Abb. 2), nachdem er gegen Ende der Corona-Pandemie im Jahr 2022 teils deutlich zurückging. Aktuell berichten beispielsweise etwa zwei Drittel der Jugendlichen, im letzten Monat im Internet mit Fake News oder beleidigenden Kommentaren konfrontiert worden zu sein.¹⁸ Etablierte Social-Media-Dienste sind dabei der zentrale Ort, an dem der Kontakt mit diesen Inhalten stattfindet. In der Sonderstudie JIMplus 2022 zum Thema Fake News und Hatespeech gaben 63 % (Fake News) bzw. 75 % (Hate Speech) an, diese Themen im schulischen Kontext behandelt zu haben, was verdeutlicht, dass noch nicht flächendeckend alle Jugendlichen mit diesen Themen erreicht werden.¹⁹ Zudem wurde in der JIM-Studie 2025 abgefragt, wie gut Jugendliche sich auskennen zu den Themen „Deep-Fakes“ und „Bilder-Rückwärtssuche“. Dabei stellte sich unter anderem heraus, dass in der jüngsten Altersgruppe (12-13 Jahre) etwa vier von zehn Befragten nicht wussten, was überhaupt mit den Begriffen gemeint ist.²⁰

Abbildung 2: Problematische Inhalte im Internet – 2023-2025

- im letzten Monat vor der Befragung begegnet -



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Als weiteren Aspekt greift die JIM-Studie auch das Thema „Sexuelle Belästigung“ auf. Hier wird konkret nach den eigenen Erfahrungen der Jugendlichen gefragt. Unter allen interviewten Jugendlichen berichten drei von zehn sexuelle Belästigung erfahren zu haben, wobei Mädchen (41 Prozent) deutlich häufiger betroffen sind als Jungen (20 Prozent).²¹ Von ungewolltem Kontakt zu pornografischen Inhalten berichten 28 Prozent der Jugendlichen.²²

¹⁶ Aktuell führt der mpfs eine Sonderstudie zum Thema „digitales Wohlbefinden“ durch, um unter anderem diesen Aspekt noch näher zu beleuchten

¹⁷ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 29f (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

¹⁸ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 55-58 (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

¹⁹ Vgl. JIMplus-Studie 2022 (https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIMplus_Charts_2022_fuer_Website.pdf.pdf)

²⁰ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 65 (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

²¹ Vgl. JIM-Studie 2025, S. 59f (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

²² Vgl. JIM-Studie 2025, S. 55-58 (https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf)

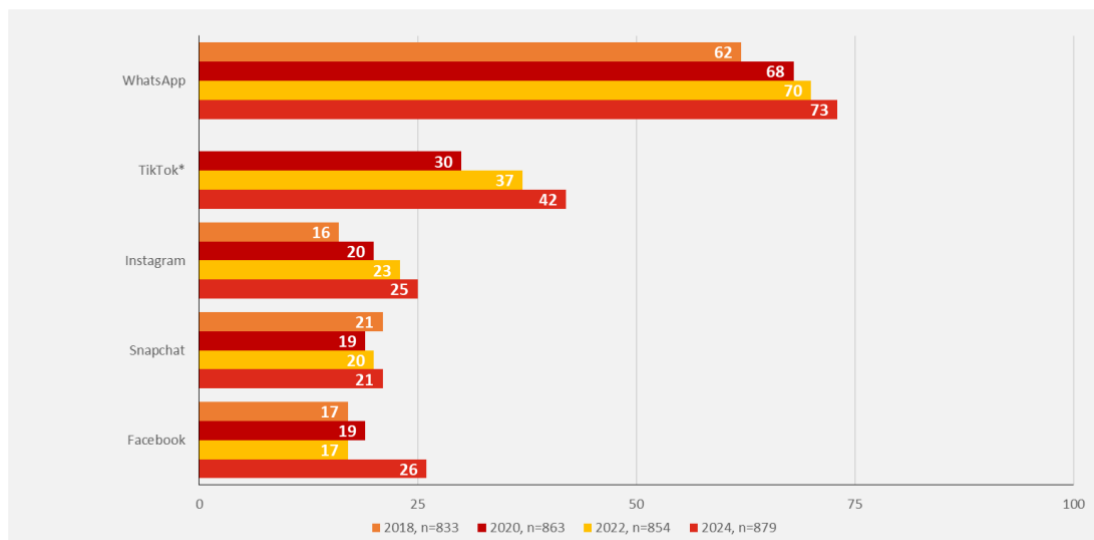
6. Soziale Medien werden immer früher verwendet

Laut der KIM-Studie 2024 besteht in den Haushalten, in denen 6- bis 13-Jährige aufwachsen, eine weitgehend flächendeckende Verfügbarkeit von Internetzugang und Smartphones. Was die eigene Mediengeräte der Kinder betrifft, ist das Smartphone mit 46 Prozent am weitesten verbreitet und wird von 78 Prozent zumindest selten genutzt (die Nutzung kann z.B. auch über das Gerät der Eltern erfolgen). Prinzipiell nutzen 72 Prozent der Kinder das Internet. Mit steigendem Alter der Kinder zeigt sich eine kontinuierliche Zunahme der Internetnutzung. Zwischen den 6- bis 7-Jährigen (37 %) und den 8- bis 9-Jährigen (67 %) liegt der deutlichste Sprung (+30 PP). Kinder im Alter von 10 bis 11 Jahren nutzen bereits zu 88 Prozent das Internet, bei den ältesten sind es fast 100 Prozent. Im Vergleich zu 2022 hat vor allem in der Altersgruppe der 8- bis 9-Jährigen die Internetnutzung zugenommen. Insgesamt betrachtet ist der Wert der Internetnutzer*innen über die Jahre relativ stabil. Auch wenn sich der Anteil der Internetnutzer*innen insgesamt in den letzten Jahren wenig verändert hat, ist die Nutzungsintensität angestiegen: Im Vergleich zu 2022 verwenden mehr Kinder das Internet täglich (+7 PP).²³

Die Daten der letzten vier KIM-Studien zeigen, dass die Verbreitung von Social Media unter den Kindern tendenziell zunimmt. Nur Snapchat befindet sich auf dem gleichen Level wie 2018 und Facebook hat seither sogar deutlich weniger verbreitet (Abb. 3). Das bedeutet auch, dass viele Kinder Social-Media-Plattformen nutzen, obwohl sie das Mindestalter von 13 Jahren noch nicht erreicht haben: WhatsApp wird von der Hälfte der Kinder zwischen 6 und 12 Jahren genutzt, TikTok von einem Drittel und sowohl Snapchat als auch Instagram von rund einem Viertel der Kinder.²⁴ Die KIM-Studie zeigt zudem, dass nur ein kleiner Teil der Eltern konsequent technische Schutzlösungen einsetzt.²⁵ Auch Gespräche über Bildschirmzeiten am eigenen Gerät finden im überwiegenden Teil der Familien nicht statt.²⁶ Begleitung und Regulierung im familiären Kontext sind somit unterschiedlich stark ausgeprägt.

Abbildung 3: Social Media-Nutzung der Kinder– 2018-2024

- mind. 1x pro Woche -



Quelle: KIM 2018 - KIM 2024, * 2018 nicht abgefragt, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die das Internet nutzen

²³ Vgl. KIM-Studie 2024, S.89ff (<https://mpfs.de/app/uploads/2025/05/KIM-Studie-2024.pdf>)

²⁴ Neu berechnet aus Daten der KIM-Studie 2024

²⁵ Vgl. KIM-Studie 2024, S.82 (<https://mpfs.de/app/uploads/2025/05/KIM-Studie-2024.pdf>)

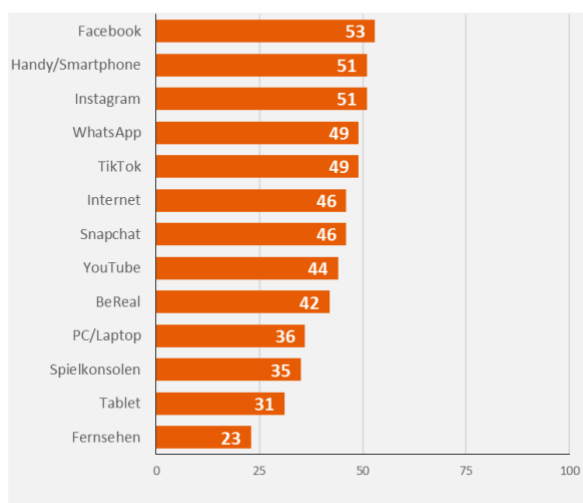
²⁶ Vgl. KIM-Studie 2024, S.76 (<https://mpfs.de/app/uploads/2025/05/KIM-Studie-2024.pdf>)

Obwohl es für viele Medienangebote eine Altersfreigabe oder Altersempfehlung gibt, liegt es in der Praxis häufig bei den Eltern, deren Einhaltung sicherzustellen. In der KIM-Studie wurden die Haupterzieher*innen deshalb gefragt, ob es für verschiedene Medienangebote eine familieninterne Vereinbarung zum Einstiegsalter gibt – und falls ja, ab welchem Alter die Nutzung erlaubt ist. Für digitale Geräte und das Internet generell liegt das durchschnittliche Einstiegsalter bei neun Jahren. WhatsApp und YouTube sind im Durchschnitt ab zehn Jahren erlaubt, während die meisten Social-Media-Plattformen laut elterlicher Absprache ab 13 Jahren genutzt werden dürfen – lediglich bei TikTok liegt das Durchschnittsalter mit zwölf Jahren etwas darunter.²⁷

Gibt es in Ihrer Familie generell Regelungen, ab welchem Alter Medien/Medienangebote genutzt werden dürfen?

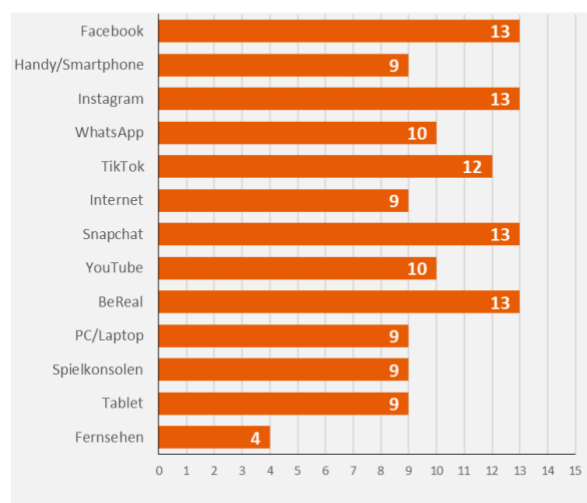
- Angaben Haupterzieher*innen -

Es gibt eine Regel zur Nutzung von...
- Angaben in Prozent -



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225

Unsere Regel erlaubt eine Nutzung ab...
- Angaben in Jahren -



Quelle: KIM 2024; Angaben in Jahren, Basis: Haupterzieher*innen, bei denen es jeweils Regeln gibt

Fazit:

Die Debatte rund um ein Social-Media-Verbot ist komplex und bedarf einer sorgfältigen Abwägung unterschiedlicher Argumente. Eine Übersicht über zentrale Pro- und Contra-Positionen findet sich auf der Website der LFK, wo die wichtigsten Aspekte systematisch eingeordnet werden²⁸. Die vorliegenden Studienergebnisse sprechen dafür, mögliche negative Auswirkungen sozialer Medien auf verschiedenen Ebenen anzugehen. Dazu zählen insbesondere die Förderung von Medienkompetenz – ausdrücklich auch bei Eltern –, eine stärkere und verbindlichere Einbindung des Themas in schulische Kontexte sowie eine konsequentere Wahrnehmung der Plattformverantwortung. Letztere beginnt bereits bei der Einhaltung bestehender Nutzungsbedingungen, etwa der Altersgrenze von 13 Jahren. Unabhängig von der Frage eines möglichen Verbots erscheinen diese Maßnahmen grundsätzlich notwendig.

Fakt ist, dass Social Media bereits bei Kindern eine große Rolle spielt und bestehende Altersregelungen bislang keine Wirkung entfalten. Trotz der offenkundigen Tatsache, dass auf den relevanten Plattformen selbstverständlich Kinder und Jugendliche in großer Zahl unterwegs sind, ist es nicht erkennbar, dass wirksame Maßnahmen ergriffen werden, den minderjährigen und vulnerablen Teil der „Kundschaft“ aktiv von schädlichen Inhalten,

²⁷ Vgl. KIM-Studie 2024, S.79 (<https://mpfs.de/app/uploads/2025/05/KIM-Studie-2024.pdf>)

²⁸ <https://www.lfk.de/regulierung/social-media-verbot>

unangemessenen Kontakten und einer missbräuchlichen Nutzung zu schützen – im Gegenteil, es werden besondere Mechanismen implementiert, die eine möglichst lange Nutzung befördern, anstatt Safety-by-design-Ansätze konsequent umzusetzen. Insofern geht mit dem Wissen über die Altersstruktur der Nutzer auch eine erhöhte Verantwortung der Betreiber einher, die es einzufordern gilt.

Zugleich ist festzuhalten: Soziale Medien gehören selbstverständlich zur Lebensrealität junger Menschen. Sie erfüllen soziale, unterhaltungsbezogene und zunehmend auch informationsorientierte Bedürfnisse. Dabei handelt es sich nicht um eine kurzfristige Entwicklung. Seit rund 20 Jahren nutzen Jugendliche digitale Plattformen zum Austausch – von ICQ über schülerVZ bis hin zu Instagram, Snapchat oder TikTok. Ein Verbot beträfe somit keine vorübergehende Modeerscheinung, sondern eine fest etablierte Kommunikationskultur. Social Media ist seit vielen Jahren fester Bestandteil des jugendlichen Alltags. Aufgrund der Multifunktionalität und des enormen inhaltlichen Spektrums übernehmen die Plattformen für unterschiedliche Jugendliche jeweils eigene Funktionen und Bedeutungen. Zentral ist dabei die Rolle als gemeinsamer Ort im Netz – als eine Art Bündelung vielfältiger kommunikativer, unterhaltender und informativer Angebote. Als zentraler Aufenthaltsort von Jugendlichen im digitalen Raum spiegeln sich hier soziale Beziehungen, Trends, kulturelle Ausdrucksformen und gesellschaftliche Debatten wider – sowohl auf individueller als auch auf gesamtgesellschaftlicher, globaler Ebene. Diese Plattformen bilden positive wie negative Aspekte gleichermaßen ab.

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage nach möglichen Alternativen. Die spezifische Art und Aufbereitung von Inhalten in sozialen Medien wird derzeit von keinem anderen Medium in vergleichbarer Weise erreicht. Es existieren aktuell keine Angebote, die eine ähnliche Vielfalt, Dichte und Alltagsrelevanz unter deutlich besseren strukturellen Rahmenbedingungen bieten. Kein anderes Medium verfügt über einen vergleichbaren Zugang zu dieser Altersgruppe. Zwar spielen klassische Medienangebote auch bei Jugendlichen weiterhin eine Rolle, jedoch gibt es nur wenige journalistische Angebote, die konsequent auf die Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse junger Menschen abgestimmt sind.