



#frühförderung in Sozialen Medien – Zwischen Aufklärung, Empowerment, Optimierungsdruck und Vermarktung

Tessa-Marie Menzel

1. Soziale Medien als Orientierungs- und Informationsquelle für Eltern

„Aus den vormaligen ‚Digital Natives‘ werden nun ‚Digital Parents‘“, schreibt Autenrieth (2014, 99) und legt damit einen zentralen Prozess im Kontext der Mediatisierung (Krotz 2007; 2018) dar. Die Mediatisierung bezieht sich auf den tiefgreifenden Wandel, der nicht nur die Präsenz und die Bedeutung von Medien in der Gesellschaft erhöht, sondern auch deren zunehmendes Eindringen in alle sozialen Bereiche und menschliche Handlungsfelder, die durch Medien neu strukturiert und beeinflusst werden (Krotz 2018, 28). ‚Digital Natives‘, die erste Generation, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, hat den selbstverständlichen Gebrauch sowie die geeigneten medialen Nutzungsgewohnheiten von Internet und Sozialen Medien in die neue Lebensphase der Elternschaft als ‚Digital Parents‘ überführt. Dabei werden Soziale Medien nicht nur für die eigene familiäre Selbstpräsentation, bspw. durch das Teilen von Kinder- und Familienfotos als „gesamtgemeinschaftlich geteilte Medienpraxis“ (Autenrieth 2017, 143), genutzt. Diverse nationale wie internationale Studien zeigen, dass Apps wie Instagram, TikTok und YouTube von vielen Eltern und insbesondere von Müttern vor allem zur Orientierung, Informationsbeschaffung und Meinungsbildung in Erziehungsfragen aufgesucht werden (bspw. Mertens et al. 2024; Sauerbrey et al. 2023). Ferner konnte nachgezeichnet werden, dass viele Instagrambeiträge gar einen ratgebenden Charakter mit normativen Implikationen und Handlungsanweisungen aufzeigen (Menzel 2024).

Angesichts dieser mediatisierten Elternschaft stellt sich die Frage, welche Themen innerhalb der digitalen Plattformen besonders stark rezipiert und verhandelt werden. Schon bei einer ersten Sichtung wird schnell deutlich, dass sich viele Inhalte um Fragen der ‚richtigen‘ Erziehung, der optimalen Entwicklung und der frühzeitigen Förderung von Kindern drehen, Aspekte, die eng mit dem Konzept der verantworteten Elternschaft (Kaufmann 1990, Landhäußer 2020) verknüpft sind. Diese elterliche Haltung, geformt durch einen hohen Anspruch an Engagement, Informiertheit und Verantwortungsübernahme, fordert jederzeit die bestmögliche Entscheidung für die Entwicklung ihrer Kinder. In der digitalen Sphäre äußert sich dies u. a. in der Produktion und Rezeption von Content rund um die frühkindliche Förderung, etwa unter dem Hashtag *#frühförderung* auf der Social-Media-Plattform Instagram. Im Folgenden sollen Einblicke in den Hashtag respektive die dazu gehörenden Instagram-Beiträge gegeben werden und daraus abgeleitete Chancen und Herausforderungen des medialen Frühförderungsdiskurses aufgezeigt werden.

2. Einblicke in den Hashtag *#frühförderung*

Die unter dem Hashtag *#frühförderung* veröffentlichten Instagrambeiträge zeigen eine große thematische Vielfalt auf. Dabei lassen sich verschiedene Therapie- und Förderansätze identifizieren, wobei insbesondere heilpädagogische Perspektiven, Ergotherapie und Logopädie besonders präsent sind, gerahmt durch Ansätze wie bspw. die

Montessori-Pädagogik oder musikalische Frühförderung. Während in vielen Beiträgen und dazugehörigen Profilen die Disziplin- und Fachbezüge deutlich markiert werden, werden in anderen Beiträgen nur lose Verknüpfungen zu entwicklungsbezogenen Themen hergestellt. So wird etwa auf Schreibmotorik, Schulvorbereitung, Hochbegabung, die Verbesserung kindlicher Sprachfähigkeit oder (fein)motorische Förderung Bezug genommen, ohne dass diese einer Disziplin oder einem fachlichen Hintergrund klar zu- oder methodisch eingeordnet werden. Beispielhafte Beiträge lauten auf Instagram etwa: „Woran erkenne ich hochbegabte Kinder schon im Kindergartenalter?“¹, „20 Ideen zum Anziehen lernen“², „Alltagshelfer aus der Ergotherapie“³, „Probieren diese Tipps, um deinem Kind Farben spielerisch beizubringen“⁴, „Montessori-Klassiker zur Farbenlehre“⁵, „Meilensteine Sprachkonzepte 12 Monate“⁶, „Kursangebot [. . .] Für alle Babys von 4–7 Monaten, die noch nicht krabbeln, aber schon die Welt um sich herum erobern wollen“⁷, „Vermeide diese 2 Fehler im Kinderzimmer“⁸, „Warum Hundespielzeug ein interessantes Angebot für Kinder aus dem Autismus-Spektrum sein kann“⁹, „Spielideen zur Impulskontrolle“¹⁰, „Drei tolle DIY-Spiele zur Feinmotorikförderung“¹¹, „Bauchlage als Frühförderung“¹², „Baby Spielideen 0–3 Monate“¹³, „Warum ‚Stickern‘ in der Frühförderung?“¹⁴, „Gewinnspiel – 1 Montessori-Schatz nach Wahl“¹⁵, „Wieso sollte dein Baby mit Down Syndrom bereits so früh wie möglich mit körperlicher Förderung anfangen?“¹⁶ oder „Hochbegabung, ADHS und/oder Autismus? Wie finde ich heraus, was auf mich (oder mein Kind) zutrifft?“¹⁷. Die Bandbreite reicht von praxisorientierten Alltagstipps, über Werbebeiträge für Kurse und Produkte bis zu diagnostisch aufgeladenen Einschätzungen und weisen eine unterschiedliche fachliche Fundierung auf. Entsprechend vielfältig sind auch die Akteur:innen, die Inhalte unter dem Hashtag *#frühförderung* veröffentlichen: Neben Müttern, die Erfahrungswissen teilen, sind es besonders (hauptberufliche) Therapeut:innen und pädagogische und medizinische Fachkräfte, die ihr Wissen zur Verfügung stellen. Jedoch treten zunehmend auch selbsternannte Coach:innen

und kommerziell orientierte Anbieter:innen auf, die ihre Sichtweisen, Produkte und/oder Dienstleistungen rund um das Thema kindliche Förderung präsentieren. Während einige der Accounts ihre formale fachliche Qualifikation offenlegen, bleibt bei anderen wiederum unklar, auf welcher Grundlage das vermittelte Wissen basiert. Im Zuge dieser allgemeinen Entgrenzung von Expertise, bei der formale Qualifikation und institutionalisierte Ausbildung zunehmend hinter Reichweite, ästhetischer Inszenierung und persönlicher Erfahrung zurücktreten, lässt sich eine Popularisierung beobachten, die häufig mit einer Pseudoverwissenschaftlichung entwicklungsbezogenen Wissens einhergeht (vgl. auch Menzel 2023). Somit entsteht auf Instagram ein hybrides Feld, in dem professionelle, semi-professionelle, erfahrungsbezogene und laienhafte Perspektiven nebeneinanderstehen, mit teils unklaren Folgen für die Orientierung suchender Eltern.

Ein Teil der Beiträge richtet sich gezielt an Eltern von Kindern mit bestehendem Förderbedarf, etwa bei Behinderungen wie Trisomie 21 oder neurodivergenten Entwicklungsverläufen wie Autismus und ADHS. Die vergleichsweise häufige Sichtbarkeit der Themen erklärt sich nicht zuletzt durch die wachsende Präsenz in öffentlichen Diskursen und Medien, die sich zunehmend mit neurodivergenten Entwicklungsverläufen auseinandersetzen, während andere Förderbedarfe auf Instagram geradezu unsichtbar bleiben.

Die Mehrheit der Inhalte richtet sich jedoch vor allem an Eltern von Kindern ohne erkennbare Entwicklungsauffälligkeiten. Im Zentrum steht stattdessen das Bestreben, eine möglichst ‚gute‘, gar ‚bestmögliche‘ Förderung im Alltag gewährleisten zu können. Vermittelt wird dabei nicht selten das Ideal einer aktiven, allzeit aufmerksamen und präsenten Elternschaft, die sich rechtzeitig informiert und präventiv agiert, um die kindlichen Potenziale bestmöglich zu fördern. So verschiebt sich der Fokus im Sinne der kompensatorischen Unterstützung hin zu einer präventiv verstandenen, optimierungsbemühten Förderlogik. Der elterliche Wunsch nach Sicherheit und Orientierung im Er-

ziehungsaltag trifft auf Inhalte, die ein präventives Förderverständnis stärken, verstanden als frühzeitiges Eingreifen, noch bevor konkrete Entwicklungsbedarfe überhaupt sichtbar werden. Das „früh“ in Frühförderung wird dabei wortwörtlich genommen: „Je früher Kinder in ihrer Entwicklung unterstützt werden, desto besser sind ihre Chancen, ihr volles Potenzial zu entfalten“¹⁸.

Eine dritte, kleine Zielgruppe stellen medizinische, therapeutische und pädagogische Fachkräfte sowie angehende Coach:innen dar, die in einigen Beiträgen etwa durch kostenlose wie kostenpflichtige Materialien, Programme oder angebotene Online-Zertifizierungen angesprochen werden. Diese Inhalte zielen weniger auf elterliche Orientierung ab, sondern vielmehr auf die Aneignung und Vermarktung von Frühförderungswissen. In diesem Zusammenhang verwischen die Grenzen zwischen Communityaufbau, Netzwerken, Inszenierung der eigenen Expertise und kommerzieller Selbstdarstellung.

Zuletzt sei die starke Kommerzialisierung genannt, die sich rund um den Hashtag *#frühförderung* beobachten lässt. Die Palette der angebotenen und/oder beworbenen Materialien ist riesig und reicht von Produkten wie Stapelsteine zur Förderung der Motorik und Kreativität über Kinderbücher zur Sprachentwicklung und Montessori-inspirierte Spielmaterialien bis zu Laufrädern und Kinderzimmermöbeln. Hinter Accounts wie *@montessorilernwelten*¹⁹ mit 54.700 Follower:innen, die auf den ersten Blick Tipps zur Gestaltung einer „bestmögliche[n] Spiel- und Lernumgebung“²⁰ oder zum spielerischen Lernen von räumlichem Denken und geometrischem Verständnis bieten²¹, stehen letztlich kommerzielle Anbieter. Diese nutzen das Ideal einer bestmöglichen Förderung, um engagierte Eltern gezielt zum Kauf von Produkten zu animieren. Außerdem werben viele Therapeut:innen oder Institutionen für eigene kostenpflichtige Kurse und Angebote. Diese Formen der Kommerzialisierung zeigen auf, inwieweit unter dem Label Frühförderung inzwischen auch konsumorientierte Interessen mitschwingen.

3. Resümee: Chancen und Herausforderungen

Auch wenn es sicherlich einer größer angelegten, differenzierteren Analyse bedarf, als sie im Rahmen dieses Artikels möglich ist, um die medialen Aushandlungen rund um Frühförderung auf Instagram in ihrer ganzen Tiefe zu erfassen, lassen sich wie oben beschrieben doch erste Tendenzen und Muster erkennen, die Rückschlüsse auf übergeordnete Dynamiken zulassen. Zu den Chancen der medialen Verhandlung von *#frühförderung* zählt vor allem die niedrighschwellige Verfügbarkeit von Informationen rund um kindliche Entwicklung und Fördermöglichkeiten, sodass Eltern schnellen und unkomplizierten Zugang zu Impulsen, Informationen und entsprechenden Fachkräften erhalten, alltagsnah und visuell ansprechend aufbereitet und vielfach in unmittelbar umsetzbarer Form präsentiert. Gerade im Kontext von Autismus oder ADHS zeigt sich eine Enttabuisierung, die durch die mediale Sichtbarkeit und Aufklärung stattfindet. Ferner können Soziale Medien als Räume des Empowerments und der gegenseitigen Unterstützung wirken, indem Eltern sich vernetzen oder Unsicherheiten wie Erfolge teilen, was zu einem stärkeren Gefühl der Selbstwirksamkeit beitragen kann. Zentrale Herausforderungen ergeben sich vor allem durch die Entgrenzung von Expertise und der Popularisierung vereinfachter Förderlogiken. Fachlich komplexe Themen werden oft in stark vereinfachter Form dargestellt, mitunter ohne fachlichen Bezug, aber in ansprechender Bildsprache und mit hohem emotionalen und moralischen Appell. Damit geht ein wachsender Optimierungsdruck einher, in dem Eltern zunehmend als ‚Therapeut:innen ihrer Kinder‘ adressiert werden, was die Verantwortung privatisiert und individualisiert. Frühförderung erscheint außerdem zunehmend als allgemeingültiges Mittel zur Entwicklungsoptimierung und geht nicht selten mit einer Pathologisierung kindlicher Unterschiede einher, bei der bereits kleinste Abweichungen einer altersgerechten Norm als Anlass zur Sorge gerahmt werden, mit dem Ergebnis, dass Kinder unter einem

ständigen Beobachtungs- und Bewertungsdruck stehen. Während gerade Kinder aus benachteiligten Familien besonders stark von früher Förderung profitieren (OECD 2017), zeigt sich auf Instagram, wie insbesondere gebildete Eltern sich weiterbilden, während viele beispielsweise durch exkludierendes Vokabular oder teure Angebote kaum erreicht werden. Zuletzt verweist die zunehmende Kommerzialisierung auf das Verwischen der Grenzen zwischen Unterstützung und Marketing und kann Eltern in die Situation bringen, in der sie das Gefühl haben, in die Entwicklung ihres Kindes finanziell investieren zu müssen.

Anmerkungen

- ¹ <https://www.instagram.com/p/Coedh9bMfp/>
- ² <https://www.instagram.com/p/C8NH1dKNGQk/>
- ³ <https://www.instagram.com/p/DAOVfulMuiv/>
- ⁴ <https://www.instagram.com/p/DGlsuXKMvRt/>
- ⁵ <https://www.instagram.com/p/C8oSutgtQUf/>
- ⁶ https://www.instagram.com/p/C_bNdwjPHxE/
- ⁷ <https://www.instagram.com/p/DHA-dyOt40M/>
- ⁸ <https://www.instagram.com/p/C50L-RWtlxD/>
- ⁹ <https://www.instagram.com/p/C7EZzFTMOs1/>
- ¹⁰ <https://www.instagram.com/p/Cn-B0QHMaYN/>
- ¹¹ <https://www.instagram.com/p/C6l1i8NMvje/>
- ¹² <https://www.instagram.com/p/Crqp0DCI4tk/>
- ¹³ <https://www.instagram.com/p/CfWvASKoVfG/>
- ¹⁴ <https://www.instagram.com/p/DIRpge6MCNH/>
- ¹⁵ <https://www.instagram.com/p/DEmOz7gilxN/>
- ¹⁶ https://www.instagram.com/p/DHhMvX_sX1X/
- ¹⁷ <https://www.instagram.com/p/CokWMPRsXUO/>
- ¹⁸ <https://www.instagram.com/p/DHvcVvWtTNG/>
- ¹⁹ <https://www.instagram.com/montessorilernwelten/>
- ²⁰ <https://www.instagram.com/p/DFuhRaTiYBk/>
- ²¹ <https://www.instagram.com/p/DIQRt-1NQ59/>

Tessa-Marie Menzel

Technische Universität Dortmund
 Fakultät 12, Institut für Sozialpädagogik,
 Erwachsenenbildung und
 Pädagogik der frühen Kindheit
 Emil-Figge-Straße 50
 44227 Dortmund
 tessa-marie.menzel@tu-dortmund.de

Literatur

- Autenrieth, U. (2014):** Die Digital Natives' präsentieren ihre Kinder – Eine Analyse der zunehmenden (Selbst-) Visualisierung von Familie und Kindheit in Onlineumgebungen. *Studies in Communication Sciences* 14(2), 99–107, <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2014.12.006>
- Autenrieth, U. (2017):** Die Visualisierung von Kindheit und Familie im Social Web als Forschungsfeld einer mediatisierten Gesellschaft. In: Hoffmann, D., Krotz, F., Reißmann, W. (Hrsg.): *Mediatisierung und Mediensozialisation*. Springer VS, Wiesbaden, 137–151, https://doi.org/10.1007/978-3-658-14937-6_8
- Kaufmann, F.-X. (1990):** Zukunft der Familie: Stabilität, Stabilitätsrisiken und Wandel der familialen Lebensformen sowie ihre gesellschaftlichen und politischen Bedingungen. C.H. Beck, München.
- Krotz, F. (2007):** *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. 1. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Krotz, F. (2018):** *Medienwandel und Mediatisierung: Ein Einstieg und Überblick*. In: Kalina, A., Krotz, F., Rath, M., Roth-Ebner, C. (Hrsg.): *Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel*. Nomos, Baden-Baden, 27–52, <https://doi.org/10.5771/9783845292588>
- Landhäuser, S. (2020):** Familie und verantwortete Elternschaft. In: Ecarius, J., Schierbaum, A. (Hrsg.): *Handbuch Familie*. Springer VS, Wiesbaden, 1–22, https://doi.org/10.1007/978-3-658-19861-9_32-1
- Menzel, T.-M. (2023):** #bedürfnisorientiert und #bindungsorientiert: Ein Erziehungstrend in den sozialen Medien. *Sozial Extra* 47(6), <https://doi.org/10.1007/s12054-023-00639-8>
- Menzel, T.-M. (2024):** Instagram als Ratgebermedium am Beispiel der Momfluencerinnen. Oder: „Keiner muss sich durch Bücher wälzen“. In: Sauerbrey, U., Großkopf, S., Ott, C. (Hrsg.): *Empirische Ratgeberforschung: Forschungszugänge und Befunde zu Produktion, Angebot und Inanspruchnahme ratgeberhafter Medien*. Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn, 71–81.
- Mertens, E., Ye, G., Beuckels, E., Hudders, L. (2024):** Parenting information on social media: Systematic literature review. *JMIR Pediatrics and Parenting* 7, e55372, <https://doi.org/10.2196/55372>
- OECD (2017):** *Starting Strong 2017: Key OECD Indicators on Early Childhood Education and Care*. OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264276116-en>
- Sauerbrey, U., Schick, C., Andreeva, L. (2023):** Optimierte Familienerziehung? Ratgebermedien und ihre Nutzung durch Eltern. *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Pädagogik* 99(1), 62–77, <https://doi.org/10.30965/25890581-09703079>