



# PRESSEKONFERENZ

mit

**Mag.<sup>a</sup> Christine Haberlander**

Landeshauptmann-Stellvertreterin und Bildungsreferentin

**HR Mag. Dr. Alfred Klampfer, B. A.**

Bildungsdirektor

**Peter Eiselmaier, MAS, MSc**

Geschäftsführer Education Group GmbH

**Dr. David Pfarrhofer**

Institutsvorstand und Geschäftsführer von market

**Eva Langmayr, BSc**

Geschäftsführerin von wepodit GmbH & Content Creator seit 2015

zum Thema

**Kinder, Klicks und Kontrolle: 6- bis 10-Jährige und  
die oft verzerrte Realität der Influencer**

**Weiter Insights aus der Oö. Kinder-Medien-Studie 2024**

am

**Montag, 04. November 2024, 12:00 Uhr**

Presseclub Saal A, 4020 Linz

## Rückfragen-Kontakt

- Julian Staltner, Büro LH-Stv.in Haberlander  
(+43 732) 77 20-171 24, (+43 664) 600 72 171 24, [julian.staltner@ooe.gv.at](mailto:julian.staltner@ooe.gv.at)

## Medieninhaber & Herausgeber

Amt der Oö. Landesregierung  
Direktion Präsidium  
Abteilung Kommunikation und Medien  
Landhausplatz 1 | 4021 Linz  
Tel.: (+43 732) 77 20-114 12  
[landeskorrespondenz@ooe.gv.at](mailto:landeskorrespondenz@ooe.gv.at)  
[www.land-oberoesterreich.gv.at](http://www.land-oberoesterreich.gv.at)

## **Kinder, Klicks und Kontrolle: 6- bis 10-Jährige und die verzerrte Realität der Influencer**

Ob Bildposen, stylische Outfits oder die neuesten Trends – Influencer auf Social Media sind die neuen Stars, die bestimmen, was angesagt ist. Doch hinter den perfekt inszenierten Beiträgen verbirgt sich häufig eine andere Seite. Versteckte Werbebotschaften, verzerrte Darstellungen des Alltags und problematische Rollenbilder prägen zunehmend den Content. Dies birgt Risiken, da solche Inhalte nicht nur die Wahrnehmung der Realität verfälschen, sondern auch negative Einflüsse auf die Gesellschaft, insbesondere auf junge Menschen, haben können. Die Faszination sozialer Netzwerke auf Kinder ist klar ersichtlich – 30 Minuten täglich beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer.

Wie vernetzt unsere 6-bis 10-Jährigen wirklich sind, welche digitalen Erlebnisse sie haben, wie sie damit umgehen und welchen Einfluss Influencer ausüben, das zeigt die aktuelle Kinder-Medien-Studie der Education Group. Einzigartig an dieser Studie: befragt werden nicht nur die Kinder, sondern auch Erziehungsberechtigte und Pädagoginnen und Pädagogen, um ein ganzheitliches Bild zu erhalten.

*„Als Eltern möchte man seine Kinder bestmöglich schützen, doch die digitale Welt stellt uns vor große Herausforderungen. Themen wie Cybermobbing, Radikalisierung und übermäßige Nutzung können zu erheblichen psychischen Belastungen führen. Daher ist es wichtig, dass Eltern über die digitalen Erlebnisse ihrer Kinder gut informiert sind und gemeinsam mit ihnen den Umgang mit sozialen Medien reflektieren. Volksschulkinder sind in etwa 20 Stunden pro Woche in der Schule. Eine Woche hat aber 168 Stunden. Die Pädagoginnen und Pädagogen können hier das Elternhaus nicht ersetzen.“*, so **Bildungsreferentin LH-Stellvertreterin Mag.a Christine Haberlander**.

*„Unsere Studie zeigt deutlich, wie stark soziale Medien bereits Kinder in jungen Jahren beeinflussen. Daraus ergibt sich für alle in Erziehungsprozessen Verantwortliche die Aufgabe, ihnen frühzeitig altersgemäße Kompetenzen zu vermitteln, um mediale Einflüsse besser zu verstehen, digitale Inhalte kritisch zu hinterfragen und eine gesunde Distanz zu inszenierten Idealbildern aufzubauen. Mit einer praxisnahen Förderung der Medienkompetenz legen wir den Grundstein dafür, dass Kinder*

*selbstbewusst und reflektiert den Herausforderungen der digitalen Welt begegnen können. Unser Fortbildungsangebot ‚Medienfit in der Volksschule‘ setzt genau da an und bildet flächendeckend in Oberösterreich Pädagoginnen und Pädagogen für die Medienanliegen der Kinder, Eltern sowie Kolleginnen und Kollegen aus“, sagt **Peter Eiselmaier, Geschäftsführer der Education Group.***

*„Es ist entscheidend, dass wir jungen Menschen ein kritisches Verständnis für die Mechanismen und Auswirkungen der digitalen Welt vermitteln. Nur so können sie zu digital mündigen Bürgern werden, die die Entwicklungen in diesem Bereich reflektiert und selbstbestimmt nutzen. Dabei ist Medienkompetenz eine unverzichtbare Fähigkeit, die jungen Menschen auch hilft, die vielfältigen Inhalte im Internet kritisch zu hinterfragen. Schulische Bildung und digitale Kompetenzvermittlung gehen hier Hand in Hand: Der verantwortungsbewusste Einsatz digitaler Mittel im Unterricht soll unsere Schülerinnen und Schüler dazu befähigen, die digitale Welt kritisch zu hinterfragen. Denn auch im digitalen Zeitalter bleibt das Ziel unverändert: Kindern und Jugendlichen zu helfen, ihre eigenen Werte zu finden und eine starke, eigenständige Persönlichkeit zu entwickeln“, betont **Bildungsdirektor HR Mag. Dr. Alfred Klampfer.***

*"Es ist erschreckend, solche Zahlen zu lesen. Auch wenn meine Hauptzielgruppe mit 85% Menschen zwischen 18 und 34 Jahren umfasst, ist mir die Verantwortung bewusst, die ich als Person mit Reichweite trage. Bewusstsein ist hier der erste Schritt, denn ob wir es wollen oder nicht – Menschen mit hoher Reichweite haben Einfluss auf jene, die ihnen folgen. Das geht uns Erwachsenen ja nicht anders: Häufig fühlen wir uns nach exzessivem Social-Media-Konsum schlechter als zuvor. Deshalb ist es wichtig, achtsam mit den Inhalten umzugehen, die wir teilen und weitergeben. Kommunikation ist in diesem Kontext ein riesiger Hebel, besonders wenn es um die Verantwortung im Elternhaus geht. Der Umgang mit digitalen Medien und Social Media sollte bewusst gestaltet sein. Wenn mein Kind nicht anspricht, was es beschäftigt, ist es meine Aufgabe als Elternteil, proaktiv das Gespräch zu suchen und gemeinsam über Themen wie Social Media und deren Auswirkungen zu sprechen. Aus Influencer-Perspektive vertrete ich den Standpunkt, dass es bei Werbung entscheidend ist, Produkte & Kooperationspartner zu wählen, die man aus Überzeugung empfiehlt und nicht nur aufgrund finanzieller Anreize. Eine eindeutige Kennzeichnung ist dabei*

unabdingbar, um authentisch und professionell zu bleiben.", betont **Eva Langmayr, BSc.**

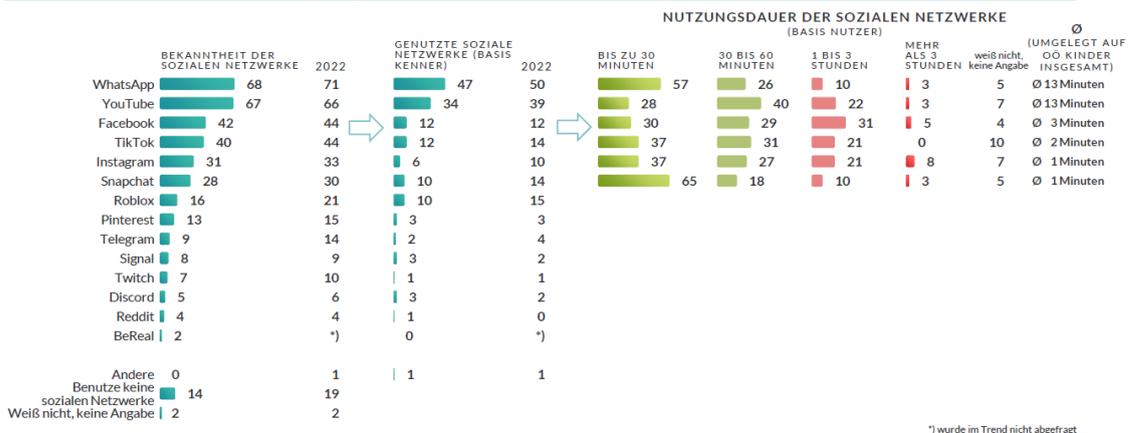
## Jung und vernetzt: Kinder in der Social Media Welt

Bereits Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren sind mit verschiedenen sozialen Netzwerken vertraut. Besonders WhatsApp und YouTube genießen in dieser Altersgruppe einen hohen Bekanntheitsgrad und den größten Nutzerkreis. Bei oberösterreichischen Kindern beträgt die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer 30 Minuten. Nach der Nutzung von sozialen Netzwerken fühlen sich die Kinder überwiegend fröhlich und entspannt. Aber: Jedes siebte Kind fühlt sich schlecht nach dem Besuch in der Social Media Welt. Ein Fünftel der Eltern nimmt bei den Kindern ein Unwohlsein nach Aktivitäten in sozialen Netzwerken wahr.

### Bekanntheit & Nutzung der sozialen Netzwerke



WhatsApp und YouTube bleiben die bekanntesten und am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke; umgelegt auf alle Kinder zwischen 6 und 10 Jahren in Oberösterreich bedeutet dies durchschnittlich etwa 30 Minuten pro Tag in den sozialen Netzwerken.



Frage: Kommen wir zu sozialen Netzwerken. Hier siehst du verschiedene soziale Netzwerke, welche davon kennst du? Und bei welchen dieser sozialen Netzwerke bist du selbst aktiv? Was schätzt du: Wie viel Zeit verbringst du in etwa pro Tag in sozialen Netzwerken?

MARKETINSTITUT  
LET'S MAKE YOUR MARKET

Ergebnisse in Prozent - ZR2923/Basis: Oberösterreichische Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER 21

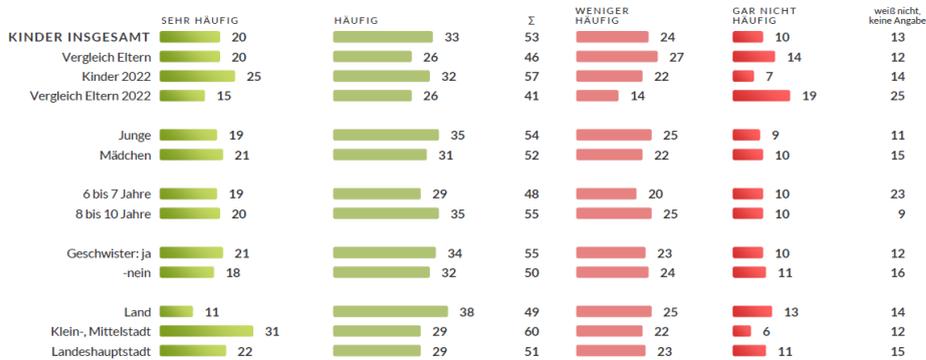
### Digitale Erlebnisse im Verborgenen

Die Mehrheit der Kinder geht davon aus, dass ihre Eltern über die Zeit, die sie in sozialen Netzwerken verbringen, informiert sind. Nur jedes zweite Kind spricht häufig mit den Eltern über das, was es in den sozialen Netzwerken erlebt. Zwar geben die meisten an, über alles sprechen zu können, jedes fünfte Kind hat aber das Gefühl, nicht alle Erfahrungen mit den Eltern teilen zu können. 31 % der Kinder berichten, dass soziale Medien in ihrem Schulumfeld angesprochen werden. Über die Geschehnisse in sozialen Netzwerken spricht man aus dem Blickwinkel der Eltern in rund der Hälfte aller Haushalte.

## Soziale Netzwerke als Gesprächsthema in den Familien



1 Eltern und Kinder schätzen die Gesprächshäufigkeit über soziale Netzwerke sehr ähnlich ein – und sehen noch Potential.



Frage: Wie häufig sprichst du mit deinen Eltern darüber, was du in sozialen Netzwerken erlebst?

MARKETINSTITUT  
LET'S RAISE YOUR MARKET

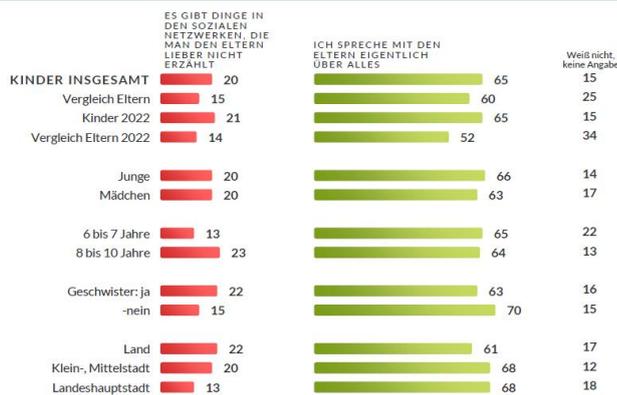
Ergebnisse in Prozent – ZR2923/Basis: Oberösterreichische Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER 24

## Offenheit der Kommunikation über soziale Netzwerke



1 Ein Fünftel der Kinder zwischen 6 und 10 Jahren hat das Gefühl, mit den eigenen Eltern nicht über alle Erlebnisse in den sozialen Netzwerken sprechen zu können.



Frage: Gibt es Dinge, die du in den sozialen Netzwerken erlebst oder machst, die du deinen Eltern lieber nicht erzählst oder hast du das Gefühl, dass du mit deinen Eltern über alles sprechen kannst?

MARKETINSTITUT  
LET'S RAISE YOUR MARKET

Ergebnisse in Prozent – ZR2923/Basis: Oberösterreichische Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER 25

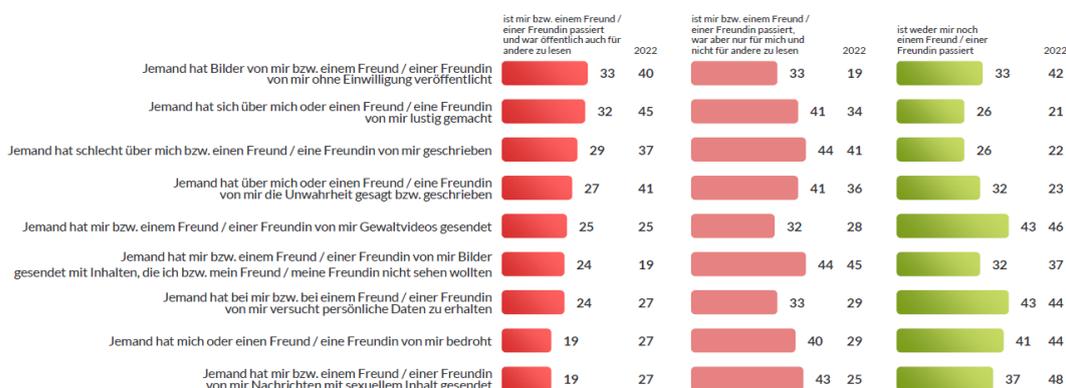
## Cybermobbing und Gewalt im Netz: Erfahrungen junger Nutzerinnen und Nutzer

Jedes siebte Kind berichtet (wie bereits im Jahr 2022) von Mobbing-Erfahrungen im Netz. Bei den 8- bis 10-Jährigen steigt diese Zahl auf jedes fünfte Kind an. Diese Vorfälle betreffen vor allem Hänseleien oder Beleidigungen – meist nicht öffentlich sichtbar. Jedem fünften Kind sind auch bereits Hasskommentare aufgefallen. Jedes 20. Kind im Alter zwischen 6 und 10 Jahren war auch bereits einmal persönlich von Hasskommentaren betroffen. 25 % der befragten Kinder gaben an, dass sie selbst bzw. Freundinnen und Freunde Gewaltvideos erhalten haben.

## Die Mobbing-Situationen im Detail

Basis: Kinder, sich in sozialen Netzwerken schlecht behandelt gefühlt haben

Die Kinder, die in den sozialen Netzwerken schon schlecht behandelt wurden, berichten vor allem von Hänseleien und Beleidigungen – mehrheitlich aber nicht öffentlich sichtbar.



Frage: Was ist da passiert?

MARKETINSTITUT  
LET'S RAISE YOUR MARKET!

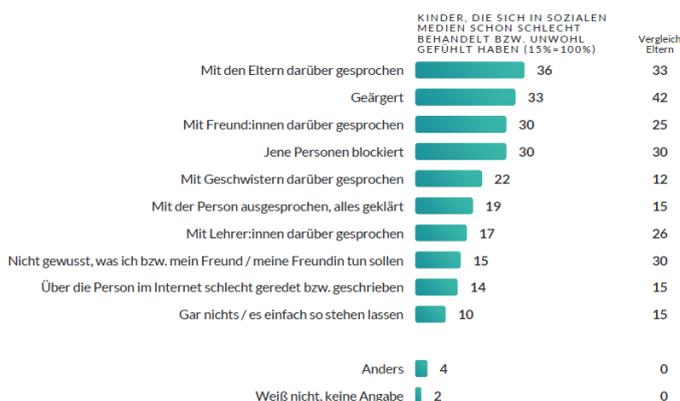
Ergebnisse in Prozent – ZR2923/Basis: Kinder, die sich in sozialen Netzwerken schon schlecht behandelt bzw. unwohl gefühlt haben (15%–100%)

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER 29

## Die Reaktionen der Kinder auf Mobbing-Situationen

Basis: Kinder, sich in sozialen Netzwerken schlecht behandelt gefühlt haben

Über schlechte Erfahrungen wird mit den Eltern gesprochen.



Frage: Und was hast du bzw. dein Freund / deine Freundin gemacht?

MARKETINSTITUT  
LET'S RAISE YOUR MARKET!

Ergebnisse in Prozent – ZR2923/Basis: Kinder, die sich in sozialen Netzwerken schon schlecht behandelt bzw. unwohl gefühlt haben (15%–100%)

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER 30

Bei Mobbing-Erfahrungen wenden sich Kinder zuerst an ihr engstes Umfeld. Die Eltern sind dabei die wichtigste Anlaufstelle: 36 % der Kinder tauschen sich mit ihnen über ihre negativen Erlebnisse aus. 30 % der Kinder vertrauen sich ihren Freundinnen und Freunden an, während 22 % das Gespräch mit ihren Geschwistern suchen. 19 % der Kinder versuchen, die Situation direkt mit der betreffenden Person zu klären. 17 % der Kinder wenden sich an Pädagoginnen und Pädagogen. 10 % der Kinder zeigen überhaupt keine Reaktion und lassen die Mobbing-Situation unbehandelt.

Kindergärten und Schulen sprechen mit den Kindern nun spürbar häufiger über

Erlebnisse in den sozialen Netzwerken. Die Mehrheit der Schulen vereinbart mit den Kindern zusätzlich Regeln für den Umgang mit sozialen Netzwerken.

### Idole im Netz. Zwischen Trendsettern und verzerrter Realität

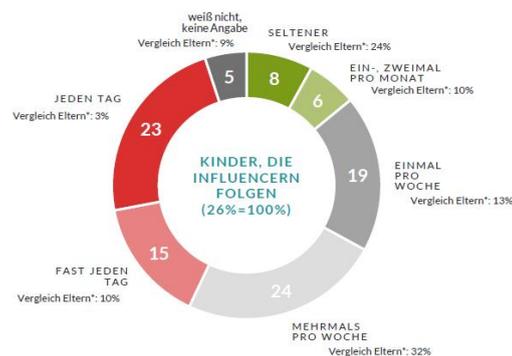
Die Kinder nutzen die sozialen Netzwerke überwiegend, um Prominenten und Stars zu folgen. Ein Viertel der jungen Nutzerinnen und Nutzer folgt bereits Influencern und zeigt mehrheitlich Interesse an den vorgestellten Produkten. Über ein Drittel der Follower-Kids konsumiert die Influencer-Stories (fast) täglich. Obwohl Influencer von den Kindern meist als lustige Unterhaltung wahrgenommen werden, verursachen die gezeigten Storys nicht immer positive Gefühle. Häufig berichten die Kinder von einem Gefühl des Unwohlseins, das durch den Konsum der Inhalte ausgelöst wird.

### Häufigkeit des Story-Konsums

Basis: Kinder, die Influencer(n) folgen



**i** Mehr als ein Drittel der Kinder, die Influencern folgen, sieht (fast) täglich Influencer-Storys.



\* Eltern, denen die Bedeutung von Influencern bewusst ist (andere Basis)

Frage: Wie häufig siehst du dir Storys von deinen Influencer an?

**MARKETINSTITUT**  
LET'S RAISE YOUR MARKET

Ergebnisse in Prozent - ZR2923/Basis: Kinder, die Influencer(n) folgen (26%=100%)

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER 36

### Kinder und Influencer-Werbung: Zwischen Identifikation und Medienkompetenz

Wer soziale Netzwerke nutzt, kommt an Werbung nicht vorbei. Einerseits die direkte Einbindung von Werbung in den Content Feed, wie in Stories, Videos und Reels von Influencern. Andererseits gibt es klassische Werbeeinblendungen, die vor oder nach den eigentlichen Inhalten geschaltet werden. Auf Plattformen wie YouTube werden die User mit direkter Werbung im Video bzw. vor oder danach mit Anzeigen konfrontiert. Bei Instagram und ähnlichen Netzwerken geschieht dies durch gesponserte Beiträge. Zwar gibt es vereinzelt werbefreie Plattformen, wie etwa YouTube Kids, doch die meisten gängigen Social-Media-Anwendungen sind nahezu flächendeckend von

Werbung durchdrungen.

Besonders die Influencer-Werbung zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich nahtlos in den Alltag der Inhalte einfügt. Sie wird oft als natürlicher Bestandteil des Lebensstils dargestellt, was bei den Nutzerinnen und Nutzern – insbesondere Kindern – andere Verarbeitungsmechanismen auslöst als klassische Werbung im Fernsehen. Hier spielt die persönliche Beziehung zu den Influencern eine zentrale Rolle. Durch die direkte Ansprache und Interaktion entstehen soziale Bindungen, die die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer verstärken. Influencer werden als Vertrauenspersonen wahrgenommen, denen Kinder häufig glauben, dass sie nur das empfehlen, was sie auch selbst gut finden.

31 % der Kinder sehen Influencer als Vorbilder und wünschen sich, so zu sein oder zu leben wie sie. 30 % sind der Meinung, dass Influencer gute Tipps für ihr eigenes Leben geben, für 26 % zeigen Influencer, wie sie ihr Leben gestalten können und 23 % bewundern sie dafür, dass sie „etwas aus ihrem Leben gemacht haben“. 18 % der Kinder finden die Produktempfehlungen hilfreich, 16 % sind in der Wahrnehmung, Influencer sind ehrlich und authentisch.

71 % der Kinder haben gegenüber ihren Eltern den Wunsch nach Produkten geäußert, die sie in den sozialen Netzwerken gesehen haben.

## Wahrnehmung der Influencer

Basis: Kinder, die Influencer(n) folgen



1 Influencer werden von den Kindern überwiegend als lustige Unterhaltung wahrgenommen – und für viele sind sie Vorbilder.



Frage: Wie schätzt du deine Influencer ein, wie sehr stimmst du diesen Aussagen zu?

## Aussagen zu Influencern

Basis: Kinder, die Influencer(n) folgen



Weiterhin gilt: Kinder wünschen sich von ihren Eltern Produkte, die sie auf sozialen Netzwerken gesehen haben.

	TRIFFT GÄNZ SICHER ZU	TRIFFT EHER ZU	Σ	2022	TRIFFT EHER WENIGER ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	weiß nicht, keine Angabe
Ich habe meine Eltern schon einmal gebeten, mir etwas zu kaufen, das ich auf Instagram / YouTube gesehen habe	37	34	71	71	13	14	2
Mich interessiert, was meine Freund:innen machen	24	41	65	75	20	13	2
Mich interessiert, was die Stars machen	16	33	49	63	30	16	5
Die Meinung von YouTube-, Instagram-Stars ist mir wichtig, damit ich weiß, was wichtig ist	14	38	52	62	27	17	4

Frage: In sozialen Netzwerken hat man ja viele Möglichkeiten. Gib bitte für jede einzelne Aussage an, ob das ganz sicher zutrifft, eher zutrifft, ob das eher weniger zutrifft oder ob das gar nicht zutrifft!

MARKETINSTITUT  
LET'S RAISE YOUR MARKET!

Ergebnisse in Prozent - ZR2923/Basis: Kinder, die Influencer(n) folgen (26%-100%)

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER 35

Eltern sind sich der Bedeutung von Influencern für ihre Kinder (wie auch in den vergangenen Jahren) durchwegs bewusst. Dennoch wird das Thema in den meisten Familien kaum angesprochen, obwohl ein Viertel der Eltern davon ausgeht, dass ihr Kind zumindest einem Influencer folgt. Das Interesse der Eltern an Influencer nimmt weiter ab und viele gehen davon aus, dass ihre Kinder nur selten die Storys von Influencern verfolgen.

Auch Pädagoginnen und Pädagogen erkennen die Rolle der Influencer. Ein Drittel von ihnen stuft Influencer als gute Unterhaltung für Kinder ein. Allerdings bemerken sie auch, dass bei einem Drittel der Kinder häufig schlechte Gefühle nach dem Konsum von Influencer-Beiträgen auftreten. Zwei Drittel der Volksschulkinder bringen das Thema Influencer in der Schule zur Sprache, bei den Kindergartenkindern tut dies jede/r Vierte. Ein Drittel der Pädagoginnen und Pädagogen greift das Thema direkt im Unterricht bzw. im Kindergarten auf.

Die Pädagoginnen und Pädagogen sehen sich weiterhin als zentrale Instanz, wenn es darum geht, Kindern einen verantwortungsbewussten Umgang mit Medien zu vermitteln. Sie erachten einen zusätzlichen Ausbildungsschwerpunkt in der eigenen Ausbildung für einen erfolgversprechenden Weg, um den Kindern wesentliche Elemente zu vermitteln.

## Top 10 Fakten: Jung und vernetzt – Kinder in der Social Media Welt

1. **Hohe Nutzung von WhatsApp und YouTube:** Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren verbringen durchschnittlich 30 Minuten täglich in sozialen Netzwerken, hauptsächlich auf WhatsApp und YouTube.
2. **Gemischte Gefühle nach Social-Media-Nutzung:** Während sich die Mehrheit der Kinder nach der Nutzung von Social Media fröhlich und entspannt fühlt, berichtet jedes siebte Kind von negativen Gefühlen. Ein Fünftel der Eltern nimmt Unwohlsein bei ihren Kindern wahr.
3. **Geringe Kommunikation über Social-Media-Erlebnisse:** Nur jedes zweite Kind spricht häufig mit den Eltern über seine Erlebnisse in sozialen Netzwerken. 20 % der Kinder haben das Gefühl, nicht alles mit den Eltern teilen zu können. In Schulen wird das Thema bei 31 % der Kinder angesprochen.
4. **Cybermobbing und Gewalt im Netz:** Jedes siebte Kind (bei den 8- bis 10-Jährigen jedes fünfte Kind) hat bereits Mobbing im Netz erlebt. 20 % der Kinder haben Hasskommentare gesehen, und jedes 20. Kind war selbst davon betroffen. 25 % der Kinder haben Gewaltvideos erhalten.
5. **Reaktionen auf Mobbing:** 36 % der Kinder wenden sich bei Mobbing an ihre Eltern, 30 % an Freundinnen und Freunde, und 22 % an Geschwister. 10 % der Kinder reagieren gar nicht auf Mobbing und lassen die Situation unbehandelt.
6. **Täglicher Konsum von Influencer-Inhalten:** Über ein Drittel der Kinder, die Influencern folgen, konsumieren die Storys fast täglich. Obwohl Influencer oft als Unterhaltung wahrgenommen werden, berichten viele Kinder von einem Gefühl des Unwohlseins nach dem Konsum.
7. **Eltern und Influencer:** 25 % der Eltern gehen davon aus, dass ihre Kinder mindestens einem Influencer folgen, aber das Interesse der Eltern an Influencern nimmt weiter ab. Viele glauben, dass ihre Kinder nur selten Influencer-Storys verfolgen.

8. **Einfluss von Influencern:** 31 % der Kinder, die Influencer folgen, sehen diese als Vorbilder und wünschen sich, so zu leben wie sie. 71 % der Kinder äußern gegenüber ihren Eltern den Wunsch nach Produkten, die sie in den sozialen Netzwerken gesehen haben.
9. **Werbung in Social Media:** Influencer-Werbung wird oft als Teil des Alltags dargestellt, was bei Kindern stärkere Verarbeitungsmechanismen auslöst als klassische Werbung. 18 % der Kinder finden Produktempfehlungen der Influencer nützlich, 16 % halten sie für ehrlich.
10. **Medienkompetenz:** Ein Drittel der Pädagoginnen und Pädagogen thematisiert Influencer direkt im Unterricht oder Kindergarten. Zwei Drittel der Volksschulkinder bringen das Thema selbst zur Sprache. Pädagoginnen und Pädagogen sehen sich als wichtige Instanz für die Vermittlung von Medienkompetenz.

## **Dokumentation der Studie**

Die Kinder-Medien-Studie wird alle zwei Jahre abwechselnd mit der Jugend-Medien-Studie durchgeführt und ist österreichweit einzigartig. Mittlerweile zeigt sich eine Trendreihe von über einem Jahrzehnt – die erste Kinder-Medien-Studie besteht seit 2007. Die Umsetzung erfolgt durch das market Institut im Auftrag der Education Group. Die Daten können als Richtwert für Österreich herangezogen werden. Die Ergebnisse dienen als Basis für die Ausrichtung und Planung von Medienangeboten, medienpädagogischen Projekten und Maßnahmen. Sie werden österreichweit von Ministerien, Universitäten, Fachhochschulen und Unternehmen verwendet, unter anderem bauen weiterführende Forschungsprojekte darauf auf.

Zielsetzung des gegenständlichen Forschungsprojektes war die Auslotung des Medienverhaltens von Kindern zwischen drei und zehn Jahren im Trend und deren Medienumgang. Aus inhaltlicher Sicht wurde die Bedeutung der Medien analysiert und 2024 der Fokus auf das Schwerpunktthema „Online Spiele“ gelegt.

Das Medienverhalten wurde aus drei verschiedenen Blickwinkeln betrachtet:

- Kinder zwischen sechs und zehn Jahren, Befragungsart: persönliche face-to-face-Interviews, Erhebungszeitraum: 9. April – 21. Mai 2024
- Erziehungsberechtigte mit Kindern im Alter von drei bis zehn Jahren, Befragungsart: Hybrid Ansatz – persönliche face-to-face-Interviews bzw. Online-Interviews, Erhebungszeitraum: 9. April – 21. Mai 2024
- Pädagoginnen und Pädagogen aus Kindergärten und Volksschulen, Befragungsart: telefonische CATI-Interviews, Erhebungszeitraum: 16. April – 15. Mai 2024

Alle Details und Ergebnisse der aktuellen sowie bisher durchgeführten Studien stehen zum kostenlosen Download auf [www.edugroup.at/innovation](http://www.edugroup.at/innovation) zur Verfügung. Die Verwendung der Daten ist unter Nennung der Education Group GmbH als Rechteinhaberin erlaubt.

### **Die Education Group**

Die Education Group ist die Bildungs- und Serviceagentur des Landes OÖ und das führende Projektzentrum am österreichischen Bildungssektor. Als solches schafft es Lösungen für gesellschaftliche und pädagogische Anforderungen. An der Schnittstelle von Pädagogik – Technik – Medien spürt die Education Group Trends auf und fungiert als Innovationstreiber. Als zentraler Anbieter von Internetdienstleistungen und Unterrichtsmedien setzt sie für die oberösterreichische Bildungslandschaft zukunftsweisende Projekte um.

## Angebote der Bildungsdirektion Oberösterreich

### Digitale Grundbildung in der Volksschule

- **Ziel:** Vermittlung digitaler Kompetenzen und Medienbildung im Rahmen des Volksschullehrplans.
- **Inhalte:** Reflektierter Umgang mit dem Internet und spielerischer Zugang zu Technik und Problemlösung.

### Lehrplan „Informatische Bildung“

- **Ziel:** Entwicklung überfachlicher Kompetenzen zur kritischen Auseinandersetzung mit Informations- und Kommunikationstechnologien.
- **Kompetenzziele am Ende der Grundschule:**
  - Verantwortungsbewusste Nutzung von Informationstechnologien.
  - Erstellung und Ausführung einfacher Anleitungen.
  - Kreative Anwendung digitaler Technologien.
- **Fächer:** Die Themen werden in verschiedenen Fächern integriert, darunter Deutsch, Kunst, Mathematik und Sachunterricht.

### Unterstützungsmaterialien des BMBWF

- **Leitfaden „Smartphones und Tablets in der Schule“:** Informationen für Lehrkräfte und Eltern zur sinnvollen Technologie-Nutzung im Unterricht.
- **Empfehlungen „Handys in der Schule“ und FAQ:** Praxisorientierte Tipps für einen verantwortungsvollen Umgang mit Mobilgeräten.

### Angebote des Instituts Suchtprävention pro mente

#### Zusatzpaket „Medien“ für das Programm *zusammen.wachsen*

- **Ziel:** Förderung der Lebenskompetenzen im digitalen Zeitalter für eine gesunde kindliche Entwicklung.
- **Inhalt:** Ergänzendes Unterrichtsmaterial für das *zusammen.wachsen*-Programm (1.–4. Schulstufe) mit Übungen zu digitalen Medien.
- **Umsetzung:** Übungen flexibel einsetzbar, besonders für die 3. und 4. Schulstufen geeignet.

- **Voraussetzung:** Teilnahme an der Lehrkräfte-Ausbildung zum Lebenskompetenzprogramm *zusammen.wachsen*.

### **Über *zusammen.wachsen***

Ein WHO-basiertes Präventionsprogramm (1.–4. Schulstufe) zur Stärkung sozialer und emotionaler Fähigkeiten wie Kommunikation, Stressbewältigung und Konfliktlösung, das ein positives Klassenklima und Zusammenarbeit fördert.

### **Seminar für Lehrkräfte: „*Computerspiele und soziale Netzwerke – zwischen Faszination und Risiko*“**

- **Zielgruppe:** Pädagoginnen und Pädagogen an Pflichtschulen, AHS und BMHS.
- **Inhalte:** Überblick über beliebte Computerspiele und Kommunikationsanwendungen, Hintergründe zur Faszination und Präventionsstrategien zu übermäßigem Medienkonsum, Cybermobbing, und mehr.
- **Referent:** Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Institut Suchtprävention pro mente
- **Ort:** Institut Suchtprävention, Linz
- **Dauer:** 8 Einheiten zu je 50 Minuten (09:00 – 17:00 Uhr)
- **Teilnehmerzahl:** Maximal 20 Personen
- **Anmeldung:** Über die Pädagogische Hochschule OÖ, Details online.

### **Elternvortrag: „*Nur noch dieses eine Level!*“ – *Begleitung von Kindern in der Welt der digitalen Medien***

- **Themen:**
  - Faszination digitaler Medien
  - Anzeichen für problematischen Medienkonsum
  - Gefahren digitaler Medien
  - Strategien für Eltern zur Förderung eines bewussten und sicheren Umgangs
- **Zielgruppe:** Eltern und Erziehende von Volksschul- und Sekundarstufe-1-Kindern
- **Ort:** Vor-Ort in Schulen oder online

- **Dauer:** 75 Minuten + Diskussion
- **Kosten:** Kostenlos
- **Organisation:** Terminvereinbarung auf Anfrage