



**Finanzielle und zeitliche
Auswirkungen von Gaming und
Sozialen Medien auf
Jugendliche mit besonderem
Förderbedarf
Bericht über die Projektergebnisse**

Projekt "FITING4YOU": Mapping the Financial and Time loss Impact of gaming and social media on YOUng people with special needs.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	2
1.1 Hintergründe und Zielsetzung.....	2
1.2 Zielgruppen	2
1.3 Projekt, Kontakt und Finanzierung	2
1.4 Methodik und Beschränkungen	3
1.5 Ergebnisse und ihre Verfügbarkeit	4
2 Gewonnene Erkenntnisse zum Thema Gaming	4
2.1 Spielverhalten und verwendete Spieltypen.....	4
2.2 Gründe	5
2.3 Auswirkungen	5
2.4 Zeitliche Aufwand	6
2.5 Finanzielle Aufwendungen	7
3 Gewonnene Erkenntnisse zum Thema Soziale Medien	8
3.1 Verhalten und Kanäle.....	8
3.2 Gründe	9
3.3 Auswirkungen	10
3.4 Zeitliche Aufwand	11
3.5 Finanzielle Auswirkungen	11
4 Influencer und Ihre Wirkung.....	12
5 Gesetzlicher Rahmen und Sicherheit im Internet	13
5.1 Gesetzeslage für den Jugendschutz im Netz.....	13
5.2 Cyberkriminalität und Risiken als Aspekt finanzieller und zeitlicher Auswirkungen.....	14
6 Bildungsangebote und Methodenevaluation.....	15
6.1 Bewährte Bildungsangebote.....	15
6.2 Ablauf und Wirkung der Workshops	16
7 Zusammenfassung und Empfehlungen	17
7.1 Zusammenfassung	17
7.2 Identifizierte Probleme	18
7.3 Handlungsempfehlungen.....	19
7.4 Fazit	20
Referenzen	20

1 Einleitung

1.1 Hintergründe und Zielsetzung

In den letzten Jahren hat der Einfluss von Gaming und sozialen Medien auf junge Menschen exponentiell zugenommen. Er verändert grundlegend, wie sie ihre Zeit verbringen, soziale Kontakte pflegen und mit Geld umgehen. Während digitale Kompetenzen und Online-Sicherheit im Jugendbereich viel Beachtung finden, besteht weiterhin eine deutliche Forschungslücke in Bezug auf die spezifischen Auswirkungen auf junge Menschen mit besonderem Förderbedarf – insbesondere im Hinblick auf zeitliche und finanzielle Auswirkungen. Das Projekt FITING4YOU widmet sich dieser wichtigen und bisher wenig erforschten Problematik.

Das Projekt wurde ins Leben gerufen, um zu untersuchen, wie viel Zeit und Geld Jugendliche mit besonderem Förderbedarf für digitale Spiele, soziale Medien und den Konsum von Inhalten durch Online-Influencer aufwenden. Diese jungen Menschen sind oft besonderen Risiken ausgesetzt – etwa einer höheren Anfälligkeit für den Einfluss digitaler Vorbilder und einem begrenzteren Verständnis für finanzielle Risiken, was zu erheblichen Verlusten an Zeit und Geld führen kann.

1.2 Zielgruppen

Zu den Zielgruppen des Projekts gehören Fachkräfte, die mit jungen Menschen mit besonderem Förderbedarf arbeiten – z.B. Pädagogen und Pädagoginnen in der Jugendsozialarbeit und Schulsozialarbeit. Häufig fehlt es ihnen an aktuellem Wissen und geeigneten Werkzeugen, um diese Zielgruppe in digitalen Räumen kompetent zu begleiten.

Weitere Zielgruppen sind die jungen Menschen mit besonderem Förderbedarf. Darunter Personen mit Lernschwierigkeiten sowie deren Bezugspersonen, Erziehungsberechtigte und Entscheidungstragende in Politik und Verwaltung.

1.3 Projekt, Kontakt und Finanzierung

FITING4YOU ist ein Kooperationsprojekt von drei europäischen Partnerorganisationen:

- Jugendförderverein Parchim/Lübz e.V. (Deutschland) – koordinierende Einrichtung mit langjähriger Erfahrung in der Förderung und Integration benachteiligter junger Menschen: <https://www.jfv-pch.de/>
- MMT Academics (Deutschland) – Experte in inklusiver finanzieller Bildung und Präventionsarbeit im Bereich digitaler Risiken: <https://www.mmt-academics.de/>
- Future in Perspective Ltd. (Irland) – in kreativ-medialer Arbeit erfahrene Organisation mit starker Ausrichtung auf jugendbezogene Bildungsarbeit: <https://futureinperspective.com/>.

Der vollständige Projekttitel lautet: „Mapping the Financial and Time loss Impact of gaming and social media on YOUNg people with special needs“, übersetzt „Finanzielle und zeitliche Auswirkungen von Gaming und Sozialen Medien auf Jugendliche mit besonderem Förderbedarf“ und kurz: „FITING4YOU“.

Das Projekt wird durch Erasmus+ kofinanziert (Projektnummer: 2023-3-DE04-KA210-YOU-000175113, Laufzeit: 01.05.2024 – 30.04.2025).¹

1.4 Methodik und Beschränkungen

Im Projektverlauf wurden durch die Partnerorganisationen eine Literaturrecherche (Desk Research), Interviews sowie interaktive Workshops mit jungen Menschen durchgeführt. Das Hauptaugenmerk lag auf der Erhebung qualitativer und quantitativer Daten zum digitalen Verhalten, zu Ausgabemustern und zur Nutzungszeit von jungen Menschen mit besonderem Förderbedarf. Die Desk Research berücksichtigte sowohl eine EU-weite Perspektive als auch tiefgehende Einblicke aus Deutschland und Irland. Interviews und Workshops fanden in beiden Ländern statt.

Im Einklang mit dem Projektziel, ein bislang wenig erforschtes und komplexes Thema umfassend zu beleuchten, wurde bewusst ein qualitativer und kontextsensibler Ansatz gewählt – anstelle einer breit angelegten, statistisch ausgerichteten Erhebung. Statt hoher Fallzahlen lag der Fokus auf der vertieften Auseinandersetzung mit einzelnen Erfahrungen, Wahrnehmungen und Handlungsweisen innerhalb der Zielgruppe. Dies ermöglichte differenzierte Einsichten in den Umgang mit Gaming und sozialen Medien sowie damit verbundenen finanziellen und zeitlichen Aspekten.

Dieser methodische Schwerpunkt erlaubte Muster, Einflussfaktoren und potenzielle Risiken zu erkennen, die in standardisierten Studien womöglich übersehen worden wären. Gleichzeitig stellt die geringe Stichprobengröße eine Einschränkung dar: Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, sondern als explorativ und richtungsweisend zu interpretieren – mit dem Ziel, weiterführende Forschung, gezielte Bildungsmaßnahmen und politische Strategien anzustoßen.

Insgesamt wurden jeweils 20 Interviews in Deutschland und Irland mit jungen Menschen mit besonderem Förderbedarf durchgeführt. Auf Grundlage der Literatur- und Interviewergebnisse fanden drei Workshops mit der Zielgruppe statt: einer mit zwölf Teilnehmenden in Irland sowie zwei mit je acht Personen in Deutschland. Insgesamt nahmen 28 junge Menschen in den Workshops teil. Die Verteilung war hinsichtlich Geschlechtes ausgeglichen, das Alter lag zwischen 14 und 30 Jahren.

Obwohl für die Studien in beiden Ländern ein gemeinsamer Rahmen vorlag, wurden die Interviews und Workshops in der praktischen Durchführung jeweils an die Bedingungen und Bedürfnisse der Zielgruppen vor Ort angepasst.

Teilweise zeigten sich Unterschiede zwischen den Ergebnissen aus Deutschland und Irland. Diese könnten auf tatsächliche länderspezifische Unterschiede hinweisen, aber auch auf individuelle Lebensrealitäten der Teilnehmenden zurückzuführen sein. So lebten viele Personen in Deutschland weit entfernt von ihrer Schule und nutzten regelmäßig öffentliche Verkehrsmittel – was zusätzliche Online-Zeit während des Pendelns mit sich bringen kann.

Auch die Interviewformate unterschieden sich: Während in Irland Gespräche mit der Gesamtgruppe stattfanden, wurden in Deutschland Kleingruppeninterviews mit drei bis fünf Personen durchgeführt. Letzteres ermöglichte tiefere Einblicke.

¹ Für weitere Informationen über das Projekt wenden Sie sich bitte an fiting4you@euplus-project.eu.

Trotz dieser Unterschiede zeigten sich in beiden Ländern konsistente und glaubwürdige Muster. Aus diesem Grund verringern die genannten Einschränkungen den Gesamtwert der Forschungsergebnisse nicht.

Im weiteren Verlauf dieses Berichts, soweit nicht anders angegeben, basieren die Ergebnisse auf den im Anhang aufgeführten Recherche-, Interview- und Workshopberichten.

1.5 Ergebnisse und ihre Verfügbarkeit

Dieser Abschlussbericht bündelt die zentralen Erkenntnisse des Projekts. Ergänzt wird er durch drei praxisnahe Informationsblätter mit Empfehlungen für: (1) junge Menschen; (2) Eltern und Fachpersonen sowie; (3) politische Entscheidungstragende.

Die Informationsblätter sowie der Endbericht stehen in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung. Die Einzelberichte der Sekundärforschung, Workshops sowie Interviews stehen in englischer Sprache zur Verfügung.

Weitere Informationen zu den Ergebnissen der einzelnen Erhebungsphasen (Desk Research, Interviews, Workshops) finden sich in den jeweiligen Anhängen. Zum Schutz der Teilnehmenden wurden ausschließlich Daten veröffentlicht, die den geltenden Datenschutzbestimmungen entsprechen.

2 Gewonnene Erkenntnisse zum Thema Gaming

2.1 Spielverhalten und verwendete Spieltypen

Etwa zwei Drittel der europäischen Bevölkerung im Alter zwischen 9 und 64 Jahren spielen Online-Games, ein erheblicher Teil davon spielen täglich (Video Games Europe, 2023). Diese allgemeinen Trends fanden sich auch in unserer Zielgruppe wieder. Während einige gar nicht spielen, verbringen viele andere viel Zeit mit digitalen Spielen.

Im Einklang mit den allgemeinen Entwicklungen zeigte sich das Smartphone als das häufigste genutzte Spielgerät, gefolgt von Desktop-Computern und Konsolen. Zudem wurde eine geschlechtsspezifische Tendenz deutlich: Teilnehmer, die sich als männlich identifizierten, berichteten über ein höheres Spielvolumen als ihre weiblich identifizierten Peers.

Gespielt werden unter anderem folgende Spieltypen:

- Massively Multiplayer Online Games (z. B. World of Warcraft)
- Multiplayer Online Battle Arena (z. B. League of Legends)
- Shooter-Games (z. B. Call of Duty)
- Battle-Royale-Spiele (z. B. Fortnite)

- Echtzeit-Strategiespiele (z. B. Age of Empires)
- Rollenspiele / Action-RPGs (z. B. Genshin Impact)
- Simulations- und Sandbox-Spiele (z. B. Die Sims, Minecraft)
- Casual- und Social Games (z. B. Candy Crush Saga, FarmVille)

Ein auffälliger Trend zeigte sich bei der Spielwahl in Bezug auf Geschlechterrollen: Männliche Teilnehmende bevorzugten häufiger gewalthaltige Genres wie Shooter und Kampfspiele, während weibliche Teilnehmende eher zu Casual- oder Simulationsspielen tendierten. Studien deuten darauf hin, dass gewalthaltige Spiele mit aggressivem Verhalten im Alltag in Verbindung stehen können. Verglichen mit allgemeinen europaweiten Statistiken zur Spielnutzung bei Jugendlichen zeigte sich, dass unsere Zielgruppe weniger an strategisch oder teamorientierten Spielen interessiert ist.

Zudem enthalten die von den Befragten bevorzugten Spieltypen überdurchschnittlich häufig Monetarisierungsmechanismen und Marketinginhalte, die sich speziell an junge Menschen richten. Die Wahl bestimmter Spiele kann somit die negativen Auswirkungen des Online-Gamings für diese Zielgruppe verstärken.

2.2 Gründe

Die Gründe für das Spielen sind vielfältig. Die Zielgruppe gab an, zu spielen, weil:

- die Spiele visuell ansprechend und bunt gestaltet sind,
- sie den Wettbewerb mögen,
- sie gerne neue Level erreichen und Herausforderungen meistern,
- sie den Lernaspekt schätzen (z. B. Kreuzworträtsel zur Rechtschreibförderung),
- sie Spaß daran haben,
- sie der Realität entfliehen wollen,
- sie sich einsam fühlen oder keine anderen Freizeitmöglichkeiten haben.

Insgesamt sucht die Zielgruppe nach Spaß, sinnstiftenden Erfahrungen, Herausforderungen und Lerngelegenheiten. Gaming dient zugleich als Zeitvertreib und soziales Verbindungsinstrument. Ein zentrales Ergebnis aus den Workshops in Deutschland war, dass Gaming eine Art "Ersatz" für fehlende offline Alternativen darstellen kann. In ländlichen Regionen kommen Faktoren wie eingeschränkte Freizeitangebote und lange Schulwege hinzu, wie das folgende Beispiel zeigt: Ein Teilnehmer berichtete, dass er täglich fünf Stunden für den Schulweg benötigt. Das schränkt seine Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung erheblich ein.

2.3 Auswirkungen

Verschiedene Spieltypen bieten unterschiedliche Potenziale. Gaming kann positive Effekte auf Freundschaften, Kreativität, Problemlösungsfähigkeiten, Sprachentwicklung und Führungskompetenzen haben. Die Teilnehmenden betonten visuelle Reize, Herausforderungen, Lernaspekte und Spaß als positive Merkmale.

Potenzielle Risiken

Gleichzeitig birgt intensives Gaming auch Risiken. Schätzungsweise ein Prozent der europäischen Bevölkerung zeigt Merkmale einer Internet Gaming Disorder. Diese geht häufig mit schulischen und beruflichen Schwierigkeiten, sozialer Isolation, Mobbing (als Opfer oder Täter), psychischen Problemen, Aggressionen und Schlafstörungen einher. Zudem steht übermäßiges Gaming als sitzende Aktivität im Zusammenhang mit sozialen, psychischen und körperlichen Gesundheitsrisiken (Grinspoon, 2020).

In den Interviews und Workshops wurden folgende Problemlagen erkennbar:

- 1) Fehlende Alternativen: Manche Personen berichteten, keine Hobbys oder Freunde in der Nähe zu haben. Gaming und soziale Medien nehmen so einen Großteil der Freizeit ein.
- 2) Geringe Veränderungsbereitschaft: Viele wissen, dass sie weniger Zeit online verbringen sollten. Auch nach Aufklärung im Workshop gaben nur etwa die Hälfte der Teilnehmenden an, ihr Verhalten ändern zu wollen; noch weniger zeigten Interesse an alternativen Aktivitäten.
- 3) Familiäre und soziale Dynamiken: Gaming und Social Media werden oft generationsübergreifend genutzt, und daher fehlen oft positive Vorbilder. Diese Situation erschwert die Etablierung von Maßnahmen wie handyfreie Zonen oder digitale Detox-Tage.
- 4) Erschwerte Datenerhebung: Viele Jugendliche können ihren Zeit- und Geldausgaben im Netz schwer einschätzen. Es fehlen verifizierbare Daten aus anderen Quellen, z. B. zu Umsätzen von Gaming-Firmen.

2.4 Zeitliche Aufwand

Die meisten Teilnehmenden nutzen Spiele am Nachmittag, Abend oder am Wochenende. Die Angaben zur Spieldauer reichten von "gar nicht" bis zu zehn Stunden täglich. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, gaben viele an, aufgrund ihres Spielverhaltens müde, unkonzentriert oder verspätet gewesen zu sein.

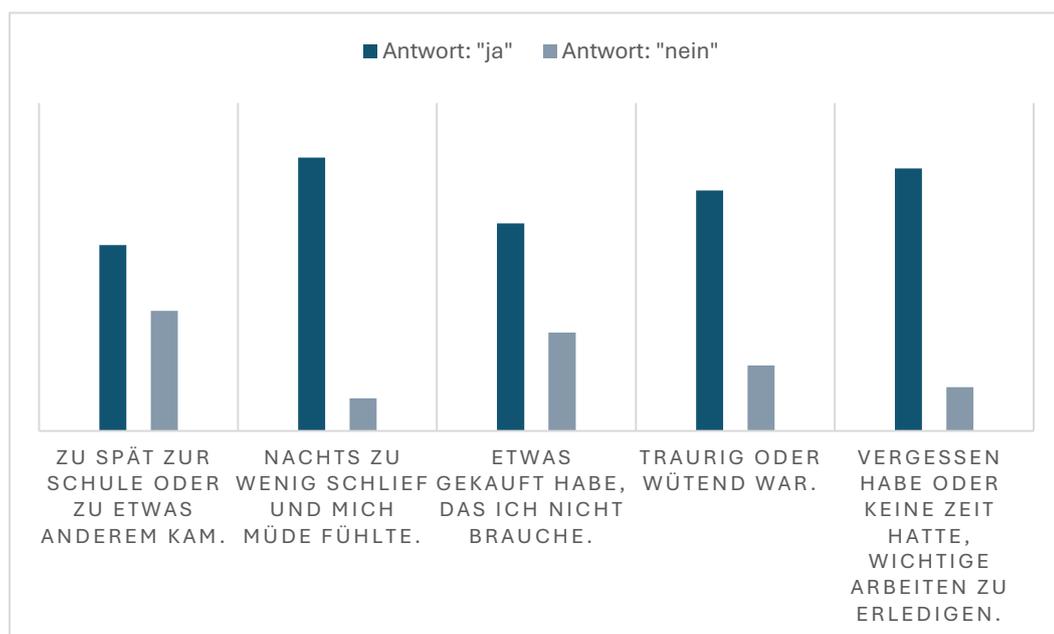


Abbildung 1: Antworten zur Frage "Wegen der sozialen Medien/Gaming ist es passiert, dass ich..." zusammengefasst Irland und Deutschland. N=28

In den Workshops zeigte sich auch ein klarer Unterschied zwischen den Ländern: Alle Teilnehmenden aus Deutschland gaben an, bereits durch Gaming zu spät gekommen zu sein, in Irland war es nur eine Person.

23 von 28 Workshop-Teilnehmenden fanden, dass ihnen der Workshop geholfen habe, ihr Zeitverhalten besser zu reflektieren. Dennoch gaben nur elf an, ihr Verhalten verändern zu wollen. In Irland war niemand dazu bereit, allerdings war dort die tatsächlich in Gaming investierte Zeit geringer als in Deutschland.

Die Trennung von Gaming, Social Media und Medienkonsum ist schwierig. Viele kombinieren Gaming und Social Media-Nutzung – sie zocken und sehen gleichzeitig Onlinevideos. Klar ist: Die Zielgruppe verbringt viel Zeit mit Gaming, was sich auch negativ auf andere Lebensbereiche auswirken kann.

2.5 Finanzielle Aufwendungen

Laut einer Umfrage von Ipsos (2023) mit 2.808 Teilnehmenden aus Deutschland, Spanien, Italien, Frankreich und dem Vereinigten Königreich gaben 76% der befragten Eltern an, dass ihre Kinder kein Geld für Gaming ausgeben. 16 % berichteten, dass ihre Kinder In-Game-Käufe tätigen. 7% der Eltern konnten keine Aussagen dazu treffen. Von den in der Studie befragten Kinder und Jugendlichen investierten 64% zwischen 1 und 20€ pro Monat. Der Durchschnitt lag bei 39€ monatlich.

In unserer Untersuchung reichten die Angaben der Teilnehmenden von *keinen Ausgaben* bis zu Aussagen wie: "Ich habe 1.000 € für FIFA ausgegeben" oder "Ich habe so viel ausgegeben. Ich werde nicht erzählen wie viel. Meine Eltern mussten es stoppen". In den deutschen Befragungsgruppen berichteten mehrere Teilnehmende, ihr gesamtes verfügbares Geld für Gaming auszugeben. In Irland gaben alle Befragte an, weniger als 20€ monatlich auszugeben.

Jedoch erwies sich die Frage nach der Höhe der Ausgaben als schwierig zu beantworten. Viele konnten nur schätzen. Es zeigte sich, dass das Bewusstsein für die eigenen Ausgaben gering ist. Gleichzeitig wurde deutlich, dass elterliche Regeln und Regulierungen bei der Kontrolle der Ausgaben hilfreich sind.

Unterschiedliche Spiele nutzen verschiedene Monetarisierungsmodelle:

- Free-to-Play: kostenloser Zugang, Einnahmen durch In-Game-Käufe
- Pay-to-Win: Zahlende Gamer erhalten Vorteile
- Abo-Modelle: monatliche/jährliche Zahlungen
- Buy-to-Play: einmaliger Kauf, oft mit Zusatzkosten
- Gacha/Lootbox-Systeme: zufallsbasierte Belohnungen gegen Bezahlung

Besonders Free-to-Play, Pay-to-Win und Lootbox-Mechanismen nutzen Mikrokäufe, die oft kleine, aber häufige Zahlungen erfordern. In den Workshops wurden von den Jugendlichen alle Modelle außer dem Abo-System genannt. Spiele werden häufig von Familienmitgliedern geschenkt (Buy-to-Play). Am häufigsten jedoch wurden Free-to-Play-Spiele mit In-Game-Käufen genutzt, um schneller Erfolge zu erzielen, Siege zu erringen oder kosmetische Veränderungen vorzunehmen.

Einige Teilnehmende berichteten, anstatt Geld in einem Spiel zu zahlen, Werbung anzuschauen, um weiterspielen zu können. Die Werbung in kostenlosen Spielen hat einen messbaren Einfluss auf ihre

Vorlieben und ihr Konsumverhalten. 19 von 28 Personen gaben an, infolge von Werbung in Spielen Produkte gekauft zu haben (z. B. Energydrinks).

Ein Zitat eines Teilnehmenden verdeutlicht die Problematik: "Ich kann mir nicht mehr vorstellen, nicht zu zahlen, sonst wird das Spiel langweilig und ich habe keine Lust zu warten."

Fazit: Viele in der Zielgruppe geben einen beachtlichen Teil ihres verfügbaren Geldes in Gaming aus. Zwar bringt das Spielen Freude und Entspannung, gleichzeitig kann es das reale Leben einschränken und eine Negativspirale auslösen, in der Offline-Aktivitäten zunehmend an Bedeutung verlieren. Hier könnten wir noch aufnehmen, dass: Gerade Personen, die in Spielen nicht zahlen wollen oder können, müssen oft mehr Zeit in die Spiele aufbringen, um die Nachteile des Nicht-Zahlens auszugleichen.

3 Gewonnene Erkenntnisse zum Thema Soziale Medien

3.1 Verhalten und Kanäle

Laut Smahel et al. (2020) nutzen 77% der europäischen Jugendlichen regelmäßig soziale Medien. In Irland liegt dieser Anteil bei Jugendlichen im Alter von 13 bis 17 Jahren sogar bei 95% (CyberSafeKids, 2023). Eine deutsche Studie aus dem Jahr 2023 zeigt, dass 91% der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland soziale Medien regelmäßig verwenden (Koch, 2023).

Aktuellere Daten von Statista (September 2024) zeigen, dass die Nutzung weiter zunimmt. Facebook ist in Westeuropa weiterhin die meistgenutzte Plattform (449 Millionen Nutzende im Jahr 2023), gefolgt von Instagram (294 Millionen). Plattformen wie TikTok, Reddit und Snapchat verzeichnen stetiges Wachstum (Dixon, 2024). TikTok und Snapchat sind besonders bei der Generation Z beliebt, da diese junge Generation visuell dynamische Kurzformate bevorzugt. In Spanien hat TikTok mit 21,6 Millionen Nutzenden fast so viele wie Instagram mit 22,6 Millionen. In Deutschland ist WhatsApp die am meisten genutzte Plattform.

Ein auffälliger Wandel im digitalen Verhalten zeigt sich ab etwa dem 14. Lebensjahr: Während zuvor Gaming dominiert, wird soziale Mediennutzung ab diesem Alter häufiger. In Deutschland nutzen 11% der 9- bis 11-Jährigen, 50% der 12- bis 14-Jährigen und 75% der 15- bis 16-Jährigen regelmäßig soziale Medien (Smahel et al., 2020). In der Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen ist WhatsApp mit Abstand am beliebtesten (84% der weiblichen und 74% der männlichen Smartphone-Nutzenden), gefolgt von Instagram und TikTok. Weibliche Nutzende sind überproportional auf Instagram vertreten, männliche auf YouTube. Besonders Kurzvideos gelten als ansprechend (mpfs, 2023).

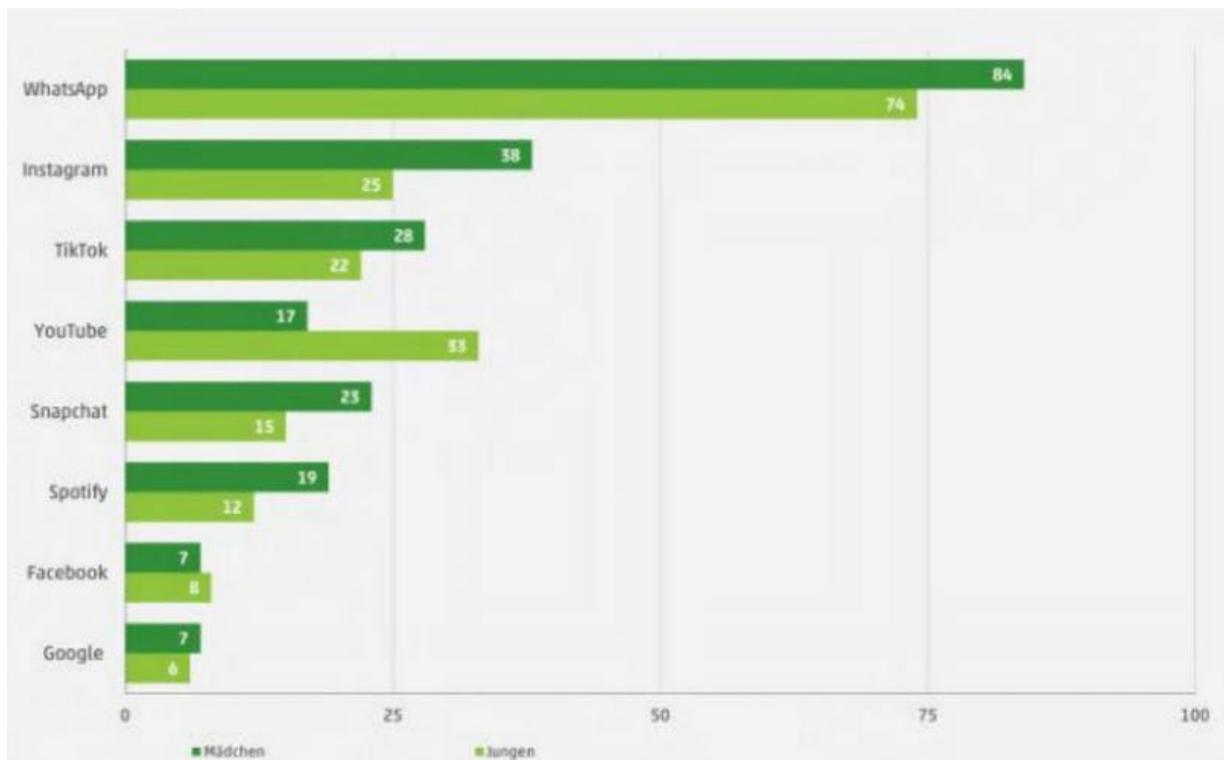


Abbildung 2: Beliebte Social-Media-Kanäle für Jugendliche in Deutschland im Alter von 12-19 Jahren, getrennt nach Jungen und Mädchen im Jahr 2023, N=1 162 (mpfs, 2023).

Diese allgemeinen Entwicklungen spiegeln sich auch in unserer Forschung wider. In Interviews und Workshops wurden WhatsApp, YouTube, Snapchat und TikTok häufig als bevorzugte Plattformen genannt. Die Teilnehmende aus Deutschland führten zusätzlich Twitch an, das Gaming und soziale Interaktionen über Livestreams verknüpft.

Die Teilnehmenden nutzen soziale Medien für unterschiedliche Zwecke: Nachrichten senden, Videos ansehen, Informationen abrufen und den Kontakt zu Freunden und Familie pflegen. Laut einer Statista-Erhebung war Messaging die am häufigsten genannte Funktion in Deutschland und Frankreich, im Vereinigten Königreich dominierte das "Liken" von Beiträgen, in Italien das Lesen von Nachrichten.

In den Workshops in Deutschland wurden insbesondere Messaging und Video-Content betont. "Likes" und das Folgen von Influencer wurden hingegen als weniger wichtig empfunden. Viele Teilnehmende gaben an, Inhalte über algorithmusbasierte Feeds zu konsumieren, statt gezielt Kanälen zu folgen. Einige Befragte produzieren zudem eigene Inhalte – teils öffentlich, teils für ihr persönliches Umfeld.

Beliebt waren Inhalte, die den eigenen Interessen entsprechen: humorvolle Videos, Gaming-Content, Sporthighlights und Themen rund um Beauty.

3.2 Gründe

Gefragt nach den Gründen für die Nutzung von Online-Videos nannten Teilnehmende vor allem: "sie sind lustig" und "sie sind interessant". Viele nutzen soziale Medien auch zum Musikhören. In Irland wurden u. a. Dolly Parton und Daniel O'Donnell genannt. Bei weiblichen Teilnehmenden waren außerdem folgende Themen beliebt:

- Make-up und Mode
- Ideen für Nageldesign
- Kontaktpflege mit Familie und Freund*innen
- Zeitvertreib in Pausen zur Vermeidung von Langeweile

3.3 Auswirkungen

Soziale Medien bieten vielfältige Möglichkeiten: Sie unterstützen die Identitätsentwicklung, ermöglichen soziale Teilhabe, vermitteln gesundheitsbezogene Informationen und erleichtern den Zugang zu Beratung. Besonders für Jugendliche mit sozialer Ausgrenzung im Offline-Kontext stellen sie eine wertvolle Ressource dar.

Demgegenüber stehen bekannte Risiken: Studien belegen Zusammenhänge zwischen sozialer Mediennutzung und erhöhten Symptomen von Depression, Angst, Essstörungen, gestörtem Körperbild, sowie im Extremfall Selbstverletzung und Suizidalität. Diese Risiken können sich bei Jugendlichen mit besonderem Förderbedarf verstärken.

Wie Borgström, Daneback und Molin (2019) aufzeigen, bieten soziale Medien auch Menschen mit Behinderungen Möglichkeiten zur Meinungsäußerung, sozialen Vernetzung und Selbstwirksamkeit. Gleichzeitig sind sie einer erhöhten Gefahr von Cybermobbing, finanzieller Ausbeutung oder sexualisierter Gewalt ausgesetzt. Die Autoren betonen: „Das Internet birgt erhebliche Risiken für Menschen mit eingeschränktem Urteilsvermögen und Sozialverhalten“ (2019, S. 136).

Auch in unseren Interviews und Workshops wurden diese Aspekte sichtbar. Manche berichteten von Cybermobbing, andere normalisierten es als "Teil des Spiels". Einzelne gaben an, wegen unangemessenen Verhaltens (z.B. Beleidigungen) gesperrt worden zu sein und sich neue Konten angelegt zu haben. Dies zeigt die Komplexität digitaler Sozialbeziehungen und den Bedarf an zielgerichteter Unterstützung.

Viele berichteten, durch soziale Medien und Gaming müde, traurig, vergesslich oder verspätet gewesen zu sein (siehe Abb. 1). Einige fühlen sich durch die vermeintlich perfekten Bilder traurig oder minderwertig, selbst wenn ihnen bewusst ist, dass Filter und Bearbeitung angewendet werden. Ein Teilnehmender verlor eine Freundschaft, nachdem wiederholt reale Treffen wegen Online-Aktivitäten abgesagt wurden. Eine andere Person berichtete, wegen digitaler Ablenkung den Einkauf vergessen zu haben und am Folgetag teures Take-Away kaufen zu müssen.

Wie zuvor, zeigt sich auch hier: Eine Verhaltensveränderung ist oft besonders schwierig, wenn junge Menschen aus belastenden Lebensverhältnissen stammen oder über wenig unterstützende Strukturen verfügen. Viele erleben ihren Alltag als herausfordernd und haben nur begrenzten Zugang zu attraktiven Freizeit- oder Bildungsangeboten. In solchen Kontexten bietet die digitale Welt nicht nur Ablenkung, sondern oft auch den einzigen stabilen Raum für Selbstwirksamkeit und soziale Teilhabe. Selbst wenn die Bereitschaft zur Veränderung grundsätzlich vorhanden ist, fehlt es häufig an realistischen und erreichbaren Alternativen im Offline-Bereich. Unter diesen Umständen ist nachhaltiger Wandel nur schwer zu realisieren.

3.4 Zeitliche Aufwand

Laut Statista liegt die weltweite durchschnittliche Nutzungszeit sozialer Medien bei zwei Stunden und 26 Minuten pro Tag (Dixon, 2024). Bei Jugendlichen sind die Nutzungswerte jedoch meist deutlich höher: CyberSafeKids berichtet für Irland von zwei bis vier Stunden täglich. Es wird vor allem abends und am Wochenende soziale Medien benutzt. Ähnliche Werte gibt es für Deutschland. In Bezug auf Kaiser (2025) verbringen die 10- bis 11-Jährigen durchschnittlich 51 Minuten pro Tag mit sozialen Medien, die 14- bis 15-Jährigen etwa doppelt so viel.

Gaming und soziale Medien vermischen sich zunehmend – etwa durch "Let's Play"-Videos auf YouTube oder TikTok. Die getrennte Erfassung der Nutzungszeit wird dadurch erschwert.

In unserer Studie reichte die tägliche Nutzungszeit von unter einer Stunde bis zu 12 Stunden. Einige gaben an, jede freie Minute damit zu verbringen. In Irland lag die Nutzung eher bei ein bis zwei Stunden, in Deutschland deutlich höher.

Zwei Hauptfaktoren beeinflussen die Nutzungsdauer:

- Externe Einschränkungen (z. B. durch Eltern, Schulen oder Einrichtungen)
- Verfügbarkeit attraktiver Alternativen (z. B. Hobbys, soziale Angebote)

Gerade in ländlichen Regionen Deutschlands erschweren lange Schulwege, fehlende Freizeitangebote und soziale Isolation den Zugang zu Offline-Aktivitäten. Soziale Medien werden zum Ersatz für reale Begegnungen und nicht-digitale Aktivitäten. Ein Zitat eines Teilnehmenden zeigt das deutlich:

"Ich wollte gestern um 23 Uhr schlafen gehen, aber es war plötzlich 3 Uhr morgens, weil ich gescrollt habe – und um 5 musste ich schon wieder aufstehen. Jetzt bin ich total müde."

3.5 Finanzielle Auswirkungen

In Bezug auf soziale Medien berichteten die meisten Teilnehmenden, kein Geld für Spenden an Influencer oder kostenpflichtige Abos (z. B. Spotify Premium) auszugeben. Stattdessen nutzten sie kostenlose Versionen mit Werbung. Gelegentlich kam es zu Käufen (z. B. Hoodies, Feuerzeuge, Bücher), wobei oft Unzufriedenheit hinsichtlich Qualität oder Preis-Leistungs-Verhältnis herrschte.

Direkte Ausgaben für soziale Medien sind geringer als für Gaming. Allerdings haben Werbung und kuratierte Inhalte erheblichen Einfluss auf Werte und Konsumverhalten der Jugendlichen. Die Dauerpräsenz von Marketingbotschaften fördert langfristig Konsumneigung.

Die Daten aus Deutschland (siehe Abb. 2) zeigen: Jugendliche verbringen deutlich mehr Zeit in sozialen Medien als mit Suchmaschinen. Damit verschiebt sich auch die Art, wie Wissen und Meinungen gebildet werden – hin zu Kurzvideos mit oft subjektiven oder kommerziellen Inhalten.

Einige berichteten, aufgrund der Nutzung von sozialen Medien Schule verpasst oder Hausaufgaben vernachlässigt zu haben, was langfristige Auswirkungen auf Bildungswege und Erwerbschancen haben kann. Zitat aus einem Workshop: "Wir kommen immer zu spät oder gar nicht. Und hinterher bereuen wir es jedes Mal."

Ein weiterer Aspekt betrifft die finanziellen Risiken durch Mediennutzung: Facekräfte der Organisation, in der die jugendlichen Workshopteilnehmende gehen, berichteten, dass ihre Jugendlichen wiederholt neue Handyverträge abschließen, da sie ihr Datenvolumen verbraucht haben. Die daraus resultierenden Schulden beliefen sich teils auf mehrere Tausend Euro². Diese Dynamik zeigt, wie sozial erwartete digitale Teilhabe zu finanzieller Überforderung führen kann – insbesondere bei Personen ohne finanzielles Bewusstsein für langfristige Auswirkungen.

4 Influencer und Ihre Wirkung

Kinder und Jugendliche nutzen das Internet intensiv, wobei soziale Medien einen zentralen Bestandteil ihres Alltags darstellen. Innerhalb der Europäischen Union geben 95 % der 16- bis 19-Jährigen an, das Internet täglich zu nutzen. Vor diesem Hintergrund gewinnt der Einfluss von Social-Media-Persönlichkeiten – auch bekannt als Social Media Influencer (SMIs) – auf junge Menschen zunehmend an Bedeutung. Wie De Castro et al. (2021) erklären: „Digitale Influencer scheinen einen entscheidenden Einfluss auf das Leben junger Menschen zu haben; erstens, weil Jugendliche einen großen Teil ihrer Zeit online verbringen und dadurch in vielfältiger Weise mit den Inhalten von Influencern konfrontiert werden. Zweitens, weil sie zunehmend eine persönliche Verbindung zu diesen Personen aufbauen und sich von ihnen nicht nur unterhalten lassen, sondern auch Rat, Informationen, Gesellschaft und Trost suchen“ (S. 59).

Influencer haben somit das Potenzial, verschiedene Lebensbereiche von Jugendlichen – je nach Art der Inhalte und den Eigenschaften des Publikums (z. B. Alter, Geschlecht) – positiv wie negativ zu beeinflussen.

Zu den prominentesten Influencern Europas zählen beispielsweise der schwedische YouTuber PewDiePie, bekannt durch seine „Let’s Play“-Videos, der trotz seines teilweisen Rückzugs immer noch über 111 Millionen Abonnierende hat. Ebenso ist der italienische TikTok-Creator Khaby Lame mit mehr als 162 Millionen Followern weltweit für seine humorvollen Kurzvideos bekannt, in denen er überkomplizierte „Life Hacks“ auf lustige Weise kommentiert.

Der Einfluss sozialer Medien gestaltet sich vielschichtig und hängt stark von der Art der Inhalte sowie der individuellen Medienkompetenz der Nutzer ab. Einige reichweitenstarke Content-Creatoren zeigen Lebensstile, Konsumverhalten oder Sichtweisen, die sich deutlich von gesellschaftlichen Normen oder etablierten Alltagsstrukturen unterscheiden. Für junge Menschen, die sich noch in der Phase der Werteentwicklung und Meinungsbildung befinden, kann dies herausfordernd sein und unterschiedliche Reaktionen hervorrufen – von Inspiration bis hin zu Verunsicherung.

Andererseits nutzen manche Influencer ihre Plattformen bewusst zur Förderung positiver Gewohnheiten, Aufklärung und Inklusion. Ein Beispiel ist Daniel M. Jones, ein britischer Creator mit Autismus- und ADHS-Diagnose, der auf seiner Plattform „The Aspie World“ über 47.000 Menschen erreicht. Seine Beiträge dienen der Bewusstseinsbildung für Autismus und dem Empowerment Betroffener durch Einblicke in persönliche Erfahrungen.

² Ergebnisse der Vorgespräche mit Fachkräften im Rahmen des Projekts FITING4YOU.

Die Feldforschung im Rahmen dieser Studie ergab, dass irische Teilnehmende in der Regel keinen bestimmten Influencer folgen, sondern Inhalte über algorithmisch vorgeschlagene Feeds konsumieren. Einzig im musikalischen Bereich zeigte sich eine gewisse Markentreue – z. B. durch das Folgen von bestimmten Künstlern auf Musikplattformen – jedoch kaum über das Musikumfeld hinaus. Ähnlich verhielten sich Teilnehmende in Deutschland. Jedoch auch wenn sie angaben, „nur zu scrollen“, zeigten sie sich bei direkter Nachfrage mit bekannten Online-Persönlichkeiten vertraut. Dies weist darauf hin, dass selbst passiver Konsum eine regelmäßige Exposition gegenüber einflussreichen Stimmen im Jugendbereich mit sich bringt.

Zudem berichteten sowohl deutsche als auch irische Teilnehmende, gelegentlich Produkte gekauft zu haben, die sie zuvor über sozialen Medien gesehen hatten. Einige bewerteten diese Käufe im Nachhinein als überteuert oder enttäuschend, änderten ihr Kaufverhalten jedoch nicht grundlegend. Dazu bezahlen manche Influencer während Livestreams, um beispielsweise vom Influencer während des Livestreams erwähnt zu werden.

Diese Beobachtungen verdeutlichen, dass Online-Persönlichkeiten messbaren Einfluss auf das Konsumverhalten junger Menschen mit besonderem Förderbedarf haben. Gleichzeitig mangelt es häufig an Bewusstsein über das Ausmaß dieser Beeinflussung. Die Kombination aus überzeugender Marketingkommunikation und der immersiven Natur sozialer Medien erschwert es Jugendlichen, kritisch zu reflektieren, wie stark ihre Werte, Vorlieben und finanziellen Entscheidungen durch konsumierte Inhalte geprägt werden.

5 Gesetzlicher Rahmen und Sicherheit im Internet

5.1 Gesetzeslage für den Jugendschutz im Netz

In ganz Europa wurden verschiedene Initiativen und gesetzliche Regelungen eingeführt, um die digitale Sicherheit von jungen Menschen und anderen schutzbedürftigen Gruppen zu stärken. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählen:

- Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die einen umfassenden Rahmen für den Schutz personenbezogener Daten bietet.
- Der Digital Services Act (DSA), der Transparenzanforderungen, Regelungen zur Inhaltsmoderation und besondere Schutzmaßnahmen für Minderjährige im Netz einführt.
- Das PEGI-System (Pan-European Game Information), das Videospiele nach Altersfreigabe und Inhalt klassifiziert.
- Die Initiative „Video Games Europe“, ein Netzwerk nationaler Agenturen zur Förderung sicheren und verantwortungsvollen Spielens, einschließlich Aufklärung und Elternarbeit.

Diese EU-weiten Instrumente prägen die nationale Gesetzgebung in den Mitgliedstaaten und bilden die Grundlage für weitere Regelungen, die sich in Entwicklung befinden. Dazu gehören etwa

Einschränkungen hinsichtlich potenziell suchtfördernder Designmerkmale wie Endlos-Scrollen oder aggressive Pop-Up-Mechanismen. Weitere Einzelheiten hierzu finden sich im EU Desk Research Report FITING4YOU (siehe Literaturverzeichnis).

Diese gesetzlichen Rahmenbedingungen sind wichtige Schritte zur Verbesserung der Online-Sicherheit. Ihre Durchsetzung bleibt jedoch herausfordernd – insbesondere im Umgang mit großen, global agierenden Plattformen wie Facebook. Diese Unternehmen verfügen häufig unter anderem über die finanziellen Mittel, Bußgelder zu kompensieren, ohne tiefgreifende Änderungen in ihren Geschäftsmodellen vorzunehmen. Dadurch wird die praktische Wirksamkeit mancher gesetzlichen Maßnahmen eingeschränkt.

5. 2 Cyberkriminalität und Risiken als Aspekt finanzieller und zeitlicher Auswirkungen

Arten von Cyberkriminalität

In der europäischen Forschung werden typischerweise drei Formen von Cyberkriminalität unterschieden: (1) Konfrontation mit schädlichen, manipulativen oder ausbeuterischen Inhalten (z. B. sexualisierte Darstellungen, Betrugsversuche); (2) negative Kontakte im Netz (z. B. Mobbing, Grooming, Radikalisierung), sowie; (3) eigenes Verhalten im digitalen Raum, das als problematisch gilt (z. B. Cybermobbing, unangemessene Inhalte versenden). (Dr. Chadwick, 2019, S. 1).

Ursprünglich wurden diese Kategorien auf Personen ohne besonderem Förderbedarf angewandt, später aber auf diese Gruppe ausgeweitet – ein Vorgehen, das nicht unumstritten ist (Dr. Chadwick, 2019).

Studien mit Menschen mit Beeinträchtigungen

Zahlreiche Studien haben untersucht, wie Personen im Umfeld der Zielgruppe das Risiko der Internetnutzung für Menschen mit Beeinträchtigungen einschätzen. Dabei herrscht weitgehende Übereinstimmung, dass insbesondere Personen mit kognitiven Beeinträchtigungen einem erhöhten Risiko ausgesetzt sind. Genannte Gefährdungen beinhalten: Opfer von Mobbing oder Belästigung zu werden, auf irreführende Werbung hereinzufallen oder zu viele persönliche Informationen preiszugeben (Dr. Chadwick, 2019, S. 3). Lehrkräfte sehen zudem Risiken in sozialer Isolation, Missverständnissen von Online-Inhalten und mangelnder Reflexionsfähigkeit. Eltern äußerten Sorgen über ein möglicherweise übersteigertes Vertrauen, eine geringe Fähigkeit zur Einschätzung von Täuschungsversuchen sowie eine besondere Sensibilität gegenüber Online-Inhalten.

Ergebnisse bei Personen mit Lernbeeinträchtigung

Eine Studie aus dem Jahr 2017 befragte 77 Erwachsene mit Lernbeeinträchtigung zu ihren bisherigen Online-Erfahrungen. 48% berichteten, von Online-Gruppen ausgeschlossen worden zu sein, 46% erlebten verbale Beschimpfungen, 35% erhielten Drohungen oder unerwünschte sexualisierte Inhalte. Zudem berichteten 36% von Fällen, in denen ihre Passwörter ohne Zustimmung verwendet wurden (Chiner et al., 2017).

Auch in Interviews mit Betreuungspersonen wurde deutlich: Personen mit Behinderungen sind nicht ausschließlich Opfer, sondern mitunter auch selbst in unangemessene Online-Interaktionen involviert – etwa durch Beleidigungen oder unerwünschte Annäherungen (Dr. Chadwick, 2019, S. 4).

Zum Schutz dieser Zielgruppe werden verschiedene Maßnahmen wie Aufsicht, Monitoring oder das Blockieren bestimmter Websites eingesetzt. Diese können jedoch auch die Entwicklung von Kompetenzen, Selbstbestimmung und digitaler Teilhabe einschränken (Dr. Chadwick, 2019).

Eigene Forschungsergebnisse

In den Interviews und Workshops zeigten irische Teilnehmende ein hohes Maß an Vorwissen zu Online-Sicherheit. 20% gaben an, Spiele gespielt zu haben, die nicht altersgerecht waren. Niemand berichtete von konkreten Erfahrungen mit Cyberkriminalität oder Sicherheitsprobleme. Sie machten sich aber durchaus Gedanken zu den Themen sichere Passwörter und Online-Nachrichten von Fremden.

Die Teilnehmende aus Deutschland berichteten hingegen häufiger von direkten Erlebnissen, z. B. dem Verlust digitaler Inhalte oder Zugänge zu Accounts. Manchmal mussten Inhalte erneut gekauft oder erspielt werden. Auch vergessene Passwörter wurden als häufiger Grund für Accountverlust genannt. In Workshops wurde zudem offen über eigenes Fehlverhalten gesprochen, etwa über Verbannungen nach beleidigendem Verhalten.

Bei der Auswertung der Workshops in Deutschland gaben alle 16 Teilnehmenden an, ihr Wissen zum Thema Online-Sicherheit erweitert zu haben und künftig achtsamer handeln zu wollen. In Irland hingegen berichteten Teilnehmende, der Workshop habe ihnen keine wesentlichen neuen Erkenntnisse gebracht, da sie sich bereits gut informiert fühlten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Cyberkriminalität und digitale Sicherheit zentrale Themen für die Befragte darstellen – mit Auswirkungen auf ihre Zeitnutzung wie auch auf ihr finanzielles Wohlbefinden. Besonders hervorzuheben ist die Wirksamkeit zielgerichteter Bildungsangebote, insbesondere in Gruppen mit niedrigem Vorwissen oder wenig Erfahrung in diesem Bereich.

6 Bildungsangebote und Methodenevaluation

6.1 Bewährte Bildungsangebote

In Irland wurden zwei bewährte Bildungsangebote für unsere Zielgruppe im Bereich digitale Kompetenzen identifiziert:

- *CyberSafeKids* bietet Workshops und Materialien zur Online-Sicherheit, passend für junge Menschen mit zusätzlichem Unterstützungsbedarf. Website: <https://www.cybersafekids.ie/>
- *WebwiseProvider* ist eine Initiative des Irish Safer Internet Centre, die Bildungsressourcen und Schulungen zur sicheren Internetnutzung für Jugendliche bereitstellt. Website: <https://www.webwise.ie/>.

Beide Anbieter verfügen über umfassende Programme mit zielgruppengerechten Inhalten und handeln unabhängig von kommerziellen Interessen. Sie greifen effektiv Themen wie Zeit- und Geldausgaben im digitalen Raum auf.

In Deutschland ist das Projekt *Mediencout MV* ein Beispiel für bewährte Praxis. Es wird vom Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Mecklenburg-Vorpommern koordiniert. Das Projekt basiert auf einem Peer-Ansatz: Jugendliche werden zu Botschafter für Online-Sicherheit ausgebildet.

Ein weiteres Beispiel ist der Bildungsträger und Projektpartner *MMT Academics*, der Bildungsangebote zu Finanzkompetenz und Gaming sowie sozialen Medien anbietet. Beide Organisationen arbeiten unabhängig von wirtschaftlichen Interessen. Außerdem bringt MMT umfangreiche Erfahrung mit der Zielgruppe ein³.

Für die Workshops in Irland konnten CyberSafeKids und WebwiseProvider nicht direkt einbezogen werden. Stattdessen entwickelte der irische Projektpartner Future in Perspective ein Workshopkonzept auf Basis der genannten Angebote sowie der Ergebnisse des FITING4YOU-Projekts. In Deutschland wurden die Workshops durch MMT Academics durchgeführt.

Insgesamt existieren gute Bildungsangebote, die jungen Menschen mit zusätzlichem Unterstützungsbedarf helfen können, gesunde digitale Gewohnheiten zu entwickeln. Es zeigt sich jedoch ein Bedarf an mehr Angeboten – insbesondere für die Zielgruppe selbst, aber auch für deren Eltern und pädagogische Fachkräfte. Zudem müssen bestehende Angebote bekannter gemacht werden.

6.2 Ablauf und Wirkung der Workshops

Die Workshops setzten auf interaktive und jugendgerechte Methoden, um Motivation und Teilhabe zu fördern. Eingesetzt wurden Präsentationen, Brainstormings, Rollenspiele, Plakatgestaltung und moderierte Gruppengespräche. Zentrale Themen waren Mechanismen hinter Zeit- und Geldausgaben im Netz, Strategien für Zeitmanagement, der Umgang mit digitalen Ausgaben sowie Online-Sicherheitspraktiken. Die Workshops wurden evaluiert und qualitative Rückmeldungen der Teilnehmenden erfasst. Weitere Einzelheiten finden sich in den Einzelberichten der Workshops.

Teilnehmende in Irland und Deutschland empfanden die Workshops als interessant und alltagsnah. Die Mehrheit beschrieb sie als unterhaltsam und ansprechend. Drei Teilnehmende in Deutschland gaben jedoch an, sich bei der Reflexion über eigene Online-Gewohnheiten (insbesondere zur Zeitznutzung) etwas unwohl gefühlt zu haben. In Irland waren einige überrascht, wie viel mehr Zeit sie im Vergleich zu Gleichaltrigen online verbrachten – was zu kritischer Selbstreflexion führte.

In einem deutschen Workshop war die Klassenlehrkraft anwesend und bestätigte die Relevanz des Themas für die Zielgruppe. Die Lehrkraft stellte fest, dass eine sonst wenig aktive Klasse während des Workshops stark beteiligt war. Die Methoden wurden als bestärkend und nachvollziehbar beschrieben – die Lernenden fühlten sich verstanden. Die Lehrkraft sprach sich für weitere Bildungsangebote dieser Art aus und äußerte Interesse an vertiefenden Inhalten zur Online-Sicherheit. Zudem erhielt die

³Die Kompetenzen von MMT waren von entscheidender Bedeutung für die Initiierung dieses Projekts.

Lehrkraft durch den Workshop neue Einblicke in bestimmte Verhaltensweisen, die zuvor schwer einzuordnen waren. Dies unterstreicht den Mehrwert, pädagogisches Personal aktiv in solche Bildungsmaßnahmen einzubinden – sei es über eigene Materialien und Weiterbildungen oder durch direkte Teilnahme an Workshops mit jugendlichen Lernenden.

Zusammenfassend wurde das Workshop-Format als geeignet für die Vermittlung von Bildungsinhalten zu digitaler Zeit- und Geldausgabe bei Jugendlichen mit zusätzlichem Unterstützungsbedarf bewertet. Die Kombination aus Peer-Interaktion, angeleiteter Reflexion und niedrigschwelliger Vermittlung begünstigte Lernen und Verhaltensveränderung. Gleichzeitig wurde auch deutlich, dass Wissensvermittlung allein nicht ausreicht: Einige Teilnehmende zeigten sich wenig motiviert, neue Hobbys auszuprobieren oder Offline-Kontakte zu intensivieren. Dies legt nahe, dass Veränderung nur gelingt, wenn begleitend geeignete Strukturen geschaffen werden.

Für nachhaltige Verhaltensänderung braucht es ein unterstützendes Umfeld – inklusive zugänglicher Infrastruktur, persönlicher Netzwerke und motivationsfördernder Rahmenbedingungen. Fachkräfte betonten zudem die Bedeutung frühzeitiger Ansätze, da digitale Gewohnheiten bei älteren Jugendlichen schwerer zu verändern sind und der Einfluss von Eltern und Schule in diesem Alter oft abnimmt.⁴ Daher sollten positive Erfahrungen im analogen Raum so früh wie möglich gefördert werden – als sinnvolle Ergänzung zur digitalen Bildung und zur Förderung langfristigen digitalen Wohlbefindens.

7 Zusammenfassung und Empfehlungen

7.1 Zusammenfassung

Durch eine Kombination aus Literaturrecherche, Interviews und interaktiven Workshops in Irland und Deutschland untersuchte das FITING4YOU-Projekt, wie Gaming und soziale Medien die Zeitnutzung und das Finanzverhalten junger Menschen mit besonderen Bedürfnissen beeinflussen.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen zählen:

- Die tägliche Nutzung von Gaming und sozialen Medien ist unter Jugendlichen mit besonderen Bedürfnissen weit verbreitet und reicht oft von einigen Stunden bis zu über 12 Stunden täglich. Diese Bildschirmzeit ersetzt häufig Offline-Sozialisierung, Lernen oder körperliche Aktivitäten – besonders in ländlichen Gebieten mit eingeschränkter Mobilität und weniger Alternativen.
- Gaming ist oft die erste digitale Aktivität, mit der sich junge Menschen beschäftigen, und besonders unter männlichen Teilnehmenden dominant. Die Vorlieben neigen bei männlichen Personen zu Shooter-Spielen und kompetitiven Formaten, während weibliche Personen eher Casual- oder Simulationsspiele nutzten.

⁴ Ergebnisse der Vorgespräche mit Fachkräften im Rahmen des Projekts FITING4YOU.

- Obwohl viele Teilnehmende Free-to-Play-Spiele nutzten, verbergen sich die Kosten oft durch Mikrotransaktionen, In-Game-Käufe und kostenpflichtige Upgrades. Einige junge Menschen berichteten von impulsiven Käufen oder wiederholten kleinen Ausgaben, die sich mit der Zeit summierten. Es gab auch einige Personen in der Zielgruppe, die ihre gesamte verfügbare Zeit und ihr Geld für Gaming aufwendeten, wobei einige sogar Schulden machten, um online bleiben zu können. Andere verloren den Zugang zu gekauften Artikeln oder Konten aufgrund von Cyberkriminalität oder vergessenen Passwörtern – eine Form des finanziellen Verlusts.
- Social-Media-Influencer und Gaming-Streamer beeinflussen das Ausgabeverhalten. Selbst Teilnehmende, die angaben, keinen Influencer zu folgen, berichteten, dass sie in Videos beworbene Produkte kauften oder während Livestreams spendeten. Insgesamt geben Jugendliche direkt mehr Geld für Gaming als für soziale Medien aus. Soziale Medien haben eher einen Effekt auf Werte, Meinungen, Ansichten und Kaufverhalten.
- In beiden Ländern zeigten die Teilnehmenden unterschiedliche Bewusstseinsgrade bezüglich ihres eigenen digitalen Konsums. Während einige sich nicht bewusst waren, wie viel Zeit oder Geld sie online verbrachten, halfen die Workshops, insbesondere in Deutschland, die Selbstreflexion anzuregen, wobei viele berichteten, neue Strategien für Online-Sicherheit und Mäßigung gelernt zu haben.
- Die Ergebnisse deuten insgesamt darauf hin, dass die Art und Weise, wie die Zielgruppe Zeit verbringt und Geld online ausgibt, erhebliche Opportunitätskosten haben und allgemeine Lebensergebnisse beeinflussen.
- Die Formulierung allgemeiner Erkenntnisse ist teilweise aufgrund der kleinen Datenstichprobe und teilweise wegen der vielfältigen Zielgruppe und ihrer Antworten erschwert. Es gab signifikante Unterschiede im individuellen Verhalten, und die gesammelten Datenpunkte waren heterogen. Zudem mangelt es an Best-Practice-Anbietenden und bestehenden Daten.

7.2 Identifizierte Probleme

- Gaming und soziale Medien sind tief im Alltag verankert und verdrängen oft andere Aktivitäten, unter anderem aufgrund eines Mangels an zugänglichen und attraktiven Alternativen.
- Junge Menschen erkennen die Risiken digitalen Spielens und digitaler Teilhabe oft nicht, insbesondere in Umgebungen, die denen kleine, häufige Käufe oder Influencer-Marketing als normal dargestellt werden.
- Digitales Verhalten ist für Fachkräfte und Erziehende schwer zu regulieren, besonders bei älteren Jugendlichen und insbesondere, wenn es als "sozial notwendig" angesehen wird, um dazuzugehören.
- Cyberkriminalität, Kontoverlust und unangemessenes Online-Verhalten (einschließlich Mobbing und Plattform-Sperren) wurden von mehreren Teilnehmenden berichtet, was auf Verwundbarkeit sowohl in der digitalen Sicherheit als auch in sozialen Interaktionsfähigkeiten hinweist.

- Es mangelt an Bildung zur digitalen Medienkompetenz. Während sich gezeigt hat, dass Bildung zu ausgewogeneren Online-Verhaltensweisen die Ergebnisse verbessert, bleibt der Zugang zu solchem Unterricht unter jungen Menschen inkonsistent.
- Die Datenerhebung gestaltet sich als Herausforderung, da das vorhandene Forschungsmaterial begrenzt ist und die wenigen verfügbaren Studien divergierende Ergebnisse aufweisen. Dies erschwert die Ableitung allgemeiner Schlussfolgerungen. Die Erhebung primärer Daten gestaltet sich als Herausforderung, da junge Menschen selbst Schwierigkeiten haben, ihre Online-Zeit und ihr Finanzverhalten adäquat einzuschätzen. Es gibt kaum anderen Daten, mit denen ihre Aussagen verglichen werden könnten, beispielsweise von Gaming-Unternehmen.

7.3 Handlungsempfehlungen

Um die potenziellen finanziellen und zeitlichen Schäden von Gaming und sozialen Medien unter Jugendlichen mit besonderem Förderbedarf zu reduzieren und ein maßvolles digitales Engagement zu unterstützen, empfehlen wir:

Nachhaltige Unterstützung für Offline-Hobbys und -soziale Netzwerke

- Bereitstellung strukturierter, inklusiver Alternativen, wie Vereine, Jugendzentren und Programme mit kreativen Inhalten.
- Sicherstellung langfristiger Finanzierung, um einen Rückfall in übermäßige Bildschirmzeit aufgrund mangelnden konsistenten Zugangs zu verhindern.

Priorisierung früher, zugänglicher digitaler Bildung

- Einbettung von Medienkompetenz, Finanzbewusstsein und Online-Sicherheitsbildung in die Jugendarbeit und Jugendprogramme sowie Schulen.
- Anpassung der Inhalte an die kognitiven und emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe unter Einbeziehung von Fachleuten und Verwendung praktischer, nachvollziehbarer Beispiele.

Verbesserung und Umsetzung gesetzlicher Rahmenbedingungen

Nachhaltige Bemühungen zur Verfeinerung und Operationalisierung von Politik- und Gesetzesrahmen, die ihre praktische Anwendung und Zugänglichkeit für die beabsichtigten Begünstigten sicherstellen.

Unterstützung von Familien und Pädagogen als Begleitpersonen im digitalen Raum

Entwicklung kooperativer Ansätze sowie Bereitstellung von Fortbildungsangeboten für Fachkräfte und Erziehungsberechtigte, die als hilfreiche Ressourcen im gemeinsamen Dialog über digitale Zeitnutzung und Ausgabeverhalten dienen können.

Verbesserung der Mobilität und Infrastruktur in ländlichen Gebieten

Investition in Transportlösungen und lokale Initiativen, um isolierte Jugendliche mit ansprechenden Offline-Möglichkeiten zu verbinden.

Durchführung reflexionsbasierter Workshops

- Erweiterung des Zugangs zu bewährten Formaten, die Peer-Diskussion, Verhaltensänderung und emotionale Einsicht fördern.

- Einbeziehung von Inhalten zu sozialen Medien und Gaming, insbesondere zu Mikrotransaktionen, Influencer-Marketing und Selbstregulierung.

Durchführung umfassendere Langzeitstudien zum digitalen Verhalten von Jugendlichen

Etablierung klarer Daten und Transparenz darüber, wie viel Zeit und Geld in Gaming und soziale Medien investiert wird, besonders von vulnerablen Gruppen, um Politik besser zu gestalten.

Nutzung länderübergreifenden Lernens

Erhöhung der Investitionen in vergleichende Forschung über europäische Länder hinweg, um Variationen in digitalen Nutzungsmustern und Ergebnissen besser zu verstehen. Identifizierung von Faktoren, die zu effektiverer Regulierung, höherem Bewusstsein oder erfolgreichen Offline-Alternativen beitragen, und Bewertung, welche Praktiken über Kontexte hinweg angepasst oder skaliert werden können.

7.4 Fazit

Gaming und soziale Medien sind dominante Kräfte im Leben junger Menschen mit besonderem Förderbedarf. Sie prägen, wie sie ihre Zeit verbringen, wo sie ihre Schwerpunkte legen und wie sie sich zu anderen und zu sich selbst verhalten. Während diese Plattformen Möglichkeiten für Verbindung und Kreativität bieten, bergen sie auch erhebliche Risiken in Bezug auf übermäßige Nutzung, finanzielle Ausgaben, verpasste Offline-Entwicklung und verzerrte Werte. Gerade junge Menschen mit besonderem Förderbedarf oder sozialer Benachteiligung, die ohnehin oft nur eingeschränkt am gesellschaftlichen Leben teilnehmen können, sind durch exzessive Mediennutzung zusätzlich in ihrer sozialen Teilhabe gefährdet.

In Anerkennung dieser aktuellen Situation hat dieses Projekt gezeigt, dass positive Veränderung (sowohl notwendig als auch) erreichbar ist. Durch Bildung, strukturierte Unterstützung und frühe Intervention können junge Menschen bewusster mit ihrem digitalen Verhalten umgehen und sich befähigt fühlen, Entscheidungen zu treffen, die zu einem ausgewogeneren Lebensstil führen. Allerdings reichen Wissenstransfer und Reflexion allein nicht aus. Ein ganzheitliches Ökosystem aus Offline-Möglichkeiten, Regulierung, familiärer Unterstützung und gemeinschaftlichem Engagement ist notwendig, um dauerhafte, positive Veränderungen im digitalen Leben dieser vulnerablen Gruppe zu schaffen.

Darüber hinaus würde das Feld von verstärkter empirischer Forschung und länderübergreifenden Vergleichsstudien profitieren.

Referenzen

Alle Projektmaterialien sind unter <https://www.jfv-pch.de/eu-projekt-fiting4you.html> erhältlich.

- Handout für Fachleute und Eltern: "Tipps für einen Bewussten Umgang mit Gaming und Sozialen Medien für Jugendliche mit Förderbedarf".
- Handout für junge Menschen: „Tipps für einen guten Umgang mit Gaming und Sozialen Medien“.

- Policy Briefing Paper: 'FITING4YOU – Policy Briefing Paper'
- Ausführliche Berichte über die Workshops, Interviews sowie Sekundärforschung.

Borgström, A., Daneback, K., Molin, M. (2019). Young People with Intellectual Disabilities and Social Media: A Literature Review and Thematic Analysis. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 21(1), pp. 129–140. DOI: <https://doi.org/10.16993/sjdr.549>. (Zugriff 09.10.2024).

Dr. Chadwick, D. D. (2019). Online Risk for People with Intellectual Disabilities. Available at: <https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/622890/DrDDChadwickCybercrimeandOnlineRiskforpeoplewithintellectualdisabilitiesTizardCentreReviewfinal.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. (Zugriff 28.10.2024).

Chiner, E., Gómez-Puerta, M. and Cardona-Moltó, M.C., (2017). Internet use, risks and online behaviour: The view of internet users with intellectual disabilities and their caregivers, *British journal of learning disabilities*, Vol.45 No.3, pp.190-197.

CyberSafeKids (2022). Year in review 2021-2022. https://www.cybersafekids.ie/wp-content/uploads/2022/09/CSK_YearInReview_2021-2022_FINAL.pdf (Zugriff 23.04.2025).

De Castro, C. A., Dr. O'Reilly, I., Dr. Carthy, A. (2021). Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), pp. 59-71. Doi: 10.15640/jmm.v9n2a9. (Zugriff 17.10.2024).

Dixon, S. (2024). Social media usage in Western Europe - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/#topicOverview> (Zugriff 23.04.2025).

Grinspoon, P. (2020). The health effects of too much gaming. <https://www.health.harvard.edu/blog/the-health-effects-of-too-much-gaming-2020122221645>. (Zugriff 23.04.2025).

Ipsos (2023). In-Game Spending. A Report by Ipsos for Video Games Europe (formerly ISFE) on Parents' Supervision on In-Game Spending. https://www.videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/Video-Games-Europe_In-Game-Spending-2023_Final-Sept.pdf. (Zugriff 07.10.2024).

Kaiser (2024). Tägliche Dauer der Internetnutzung durch Jugendliche in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168069/umfrage/taegliche-internetnutzung-durch-jugendliche/>. (Zugriff 23.04.2025).

Koch, W. (2023). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. https://www.ardmedia.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf. (Zugriff 23.04.2025).

Mpfs (2023). JIM-Studie 2023 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-Jährigen. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2023/> (Zugriff 23.04.2025).

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. Doi: 10.21953/lse.47fdeqj01ofo. (Zugriff 04.10.2024).

Video Games Europe (w. d.). Video Games Europe Perspective. Video Games – A Long History of Commitment to Protection of Minors – It's in Our DNA. <https://www.videogameseurope.eu/perspective/video-games-a-long-history-of-commitment-to-protection-of-minors-its-in-our-dna/>. (Zugriff 18.10.2024).

Wikipedia, (2024). Khaby Lame. https://en.wikipedia.org/wiki/Khaby_Lame. (Zugriff 23.04.2025).

FITING 4YOU



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them. Project Number: 2023-3-DE04-KA210-YOU-000175113