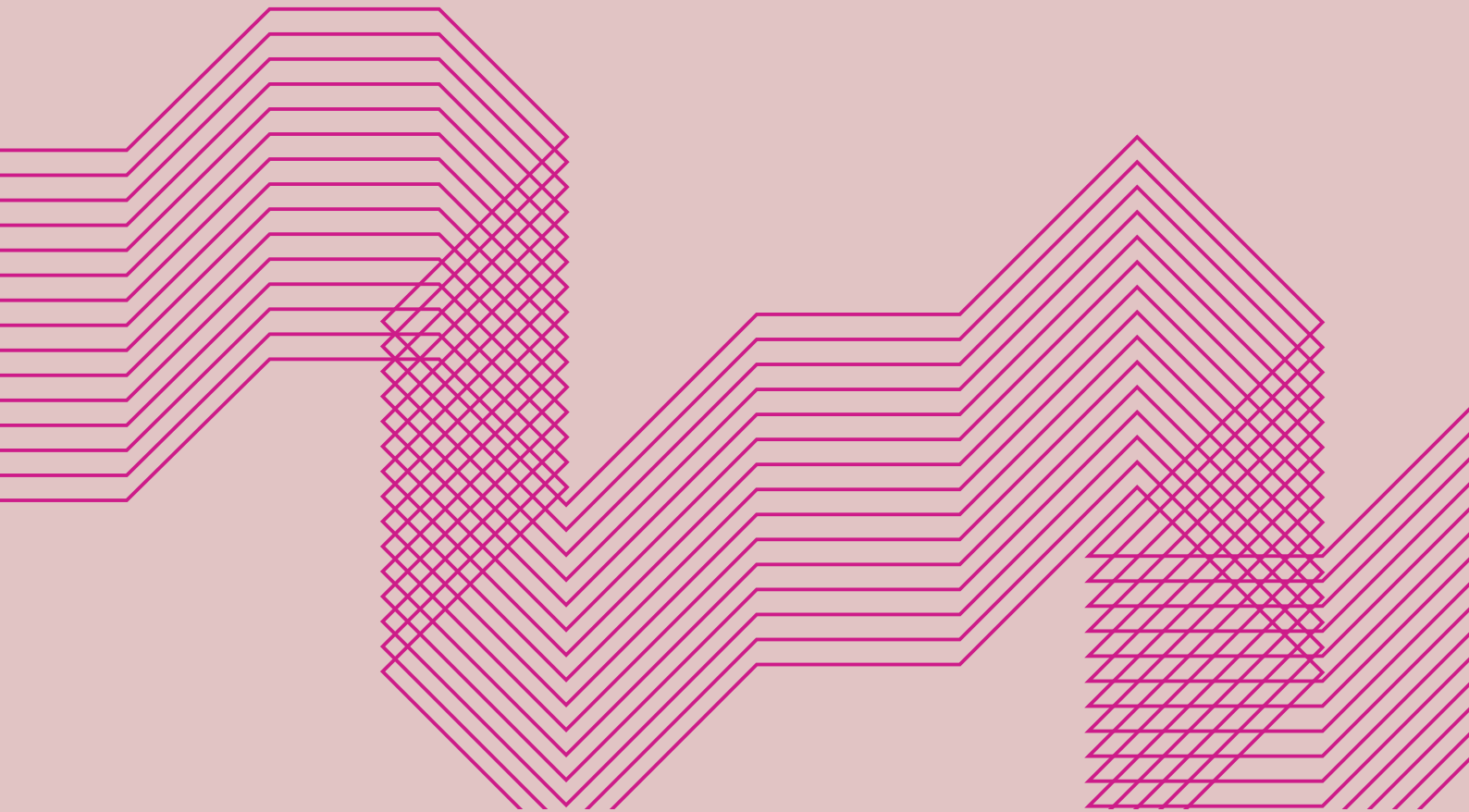


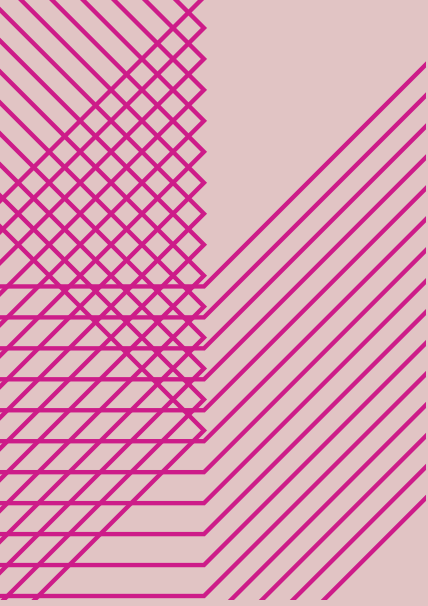
WENN DATEN SCHLAGZEILEN MACHEN

WIE MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG ZUM WIRKSAMEN
PR-INSTRUMENT WIRD.



EIN SHOWCASE AUF BASIS DER STUDIE
"KINDER UND JUGENDLICHE AUF SOCIAL
MEDIA: CHANCEN, RISIKEN UND DER RUF
NACH KLAREN ALTERSGRENZEN"

+43 (2252) 909009
info@marketagent.com
www.marketagent.com



Zahlen, Daten und Fakten sind für Journalist*innen weit mehr als bloßes Beiwerk. Richtig eingesetzt, liefern sie Orientierung, Glaubwürdigkeit und starke Geschichten. Markt- und Meinungsforschung wird damit zu einem der wirkungsvollsten Instrumente moderner PR- und Öffentlichkeitsarbeit.

Als Markt- und Meinungsforschungsinstitut mit Fokus auf medienwirksame Studien verbinden wir Research mit Storytelling: Wir liefern nicht nur valide Daten, sondern Themen mit Nachrichtenwert, die aufgegriffen, zitiert und diskutiert werden.

WARUM UMFragen FÜR MEDIEN SO ATTRAKTIV SIND:

Redaktionen arbeiten besonders gerne mit professionell erhobenen Umfragedaten, weil sie:

- Glaubwürdigkeit schaffen: Zahlen liefern Objektivität und Autorität
- aktuelle Stimmungen abbilden: Studien spiegeln, was Menschen wirklich bewegt
- zugespitzte Headlines ermöglichen: „Mehrheit fordert ...“, „Jede*r Zweite glaubt ...“
- visuell stark sind: Prozentwerte, Rankings und Trends eignen sich ideal für Grafiken
- Diskussionen anstoßen: Umfragen sind Treiber öffentlicher Debatten
- echten Mehrwert bieten: Exklusive Daten sind für Redaktionen relevanter Content

Genau hier setzen wir an.

ZAHLEN SIND KEIN SELBSTZWECK. SIE MÜSSEN GESCHICHTEN ERZÄHLEN.

Wir suchen bewusst nach Konflikten, Gegensätzen, Trends, Klischees oder Überraschungsmomenten – denn genau das macht Daten berichtenswert.

SHOWCASE :

SOCIAL-MEDIA-VERBOT FÜR KINDER & JUGENDLICHE

Wie gut das funktioniert, zeigt unsere aktuelle Studie zum Thema "Social-Media-Verbot für Kinder und Jugendliche".

Die Umfrage traf einen hochaktuellen gesellschaftlichen Nerv: Eltern, Politik, Bildungseinrichtungen und Plattformbetreiber diskutierten intensiv über Schutz, Verantwortung und Regulierung im digitalen Raum.

 Wien 9°C

Die Presse

NACHRICHTEN MEINUNG MAGAZIN Innenpolitik Ausland Klimawandel

Umfrage: 90 Prozent der Österreicher für Social-Media-Altersgrenze

Angesiedelt werden sollte die Altersgrenze bei 15 Jahren, ergibt eine Umfrage unter 1000 Österreichern. Acht von zehn Befragten halten Social Media für gefährlich.

 Artikel anhören [Mehr dazu](#)



Symbolfoto zum Thema Handynutzung bei Kindern (c) Imago / Kira Hofmann

16.02.2026 um 11:20

Die Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher befürwortet ein gesetzliches Mindestalter für die Nutzung von sozialen Medien. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von Marketagent unter 1000 Befragten. Dort sprachen sich 90 Prozent für eine solche Altersgrenze aus. Im Schnitt sehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese beim Alter von 15 Jahren als ideal an. Acht von zehn Befragten halten Social Media für gefährlich. Nur ein knappes Fünftel hält die Plattformen für sicher.

 So., 22.02.2026 9°C NÖ

Krone+ Österreich Niederösterreich Politik Stars & Society Sport

Blau Licht Bundesländer Gericht Crime Recht beraten Wetter

„SEHEN DIE GEFAHREN“ Immer mehr Österreicher für Social-Media-Limit

Österreich | 16.02.2026 11:47



Social Media kann für Kinder und Jugendliche gefährlich werden, befürchten viele Österreicher. (Bild: CDPIC - stock.adobe.com)

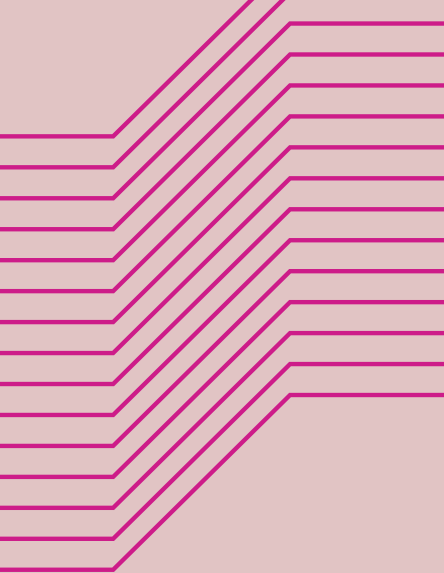
 Von [krone.at](#)

Eine Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher befürwortet ein gesetzliches Mindestalter für die Nutzung von sozialen Medien. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von „Marketagent“ unter 1000 Befragten. Acht von zehn Menschen halten Social Media für gefährlich.

 Artikel anhören  Teilen 

 95 Kommentare

Wie die „Krone“ bereits berichtete, findet die heiß diskutierte Altersgrenze für Social Media immer mehr Anklang unter den Österreichern. Das bestätigte jetzt eine neue Studie: 90 Prozent der Befragten sprachen sich für eine solche Altersgrenze aus. Im Schnitt sehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese beim Alter von 15 Jahren als ideal an. Nur ein knappes Fünftel hält die Plattformen für sicher.



Canva

SN.AT > PANORAMA > MEDIEN > WIEN



BILD

Eine Mehrheit der Österreicher sieht soziale Medien kritisch

90 Prozent fordern Mindestalter für Social Media

- Eine Mehrheit der Österreicher betrachtet Social Media eher als Gefahr für Kinder und Jugendliche
- Eine neue Umfrage zeigt den Wunsch nach strengeren Gesetzen und klaren Altersgrenzen
- 1.000 Personen in Österreich nahmen an der repräsentativen Befragung teil

Social Media gilt für Jugendliche überwiegend als gefährlich

Mehrheit der Österreicher für Social-Media-Altersgrenze

Eine Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher fordert ein gesetzliches Mindestalter für die Nutzung von sozialen Medien. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von Marketagent unter 1.000 Befragten. Dort sprachen sich 90 Prozent für eine solche Altersgrenze aus. Im Schnitt sehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese beim Alter von 15 Jahren als ideal an. Acht von zehn Befragten halten Social Media für gefährlich. Nur ein knappes Fünftel hält die Plattformen für sicher.

52 Postings

90 PROZENT

Mehrheit der Österreicher laut Umfrage für Social-Media-Altersgrenze

In der Verantwortung für die Einhaltung dieser Grenze sehen mit 38 Prozent die meisten Befragten die Eltern

16. Februar 2026, 11:43

52 Postings

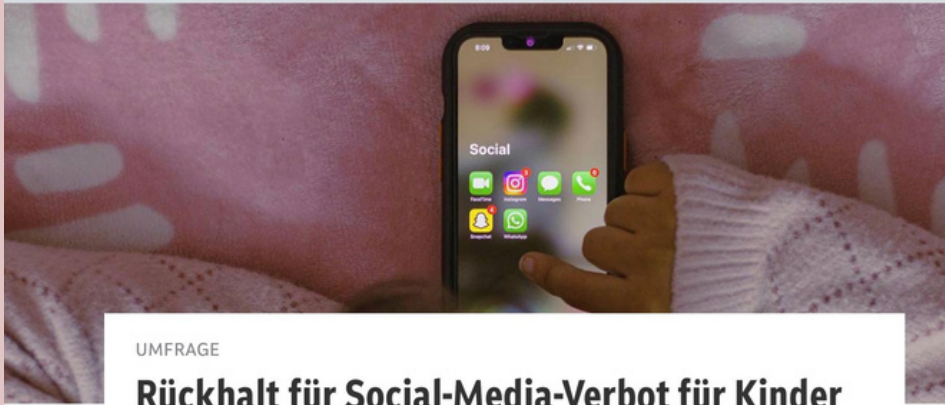
Später lesen



90 Prozent der Befragten sprachen sich für eine Altersgrenze aus.
APA/HELMUT FOHRINGER

Eine Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher befürwortet ein gesetzliches Mindestalter für die Nutzung von sozialen Medien. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von Marketagent unter 1.000 Befragten. Dort sprachen sich 90 Prozent für eine solche Altersgrenze aus. Im Schnitt sehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese beim Alter von 15 Jahren als ideal an. Acht von zehn Befragten halten Social Media für gefährlich. Nur ein knappes Fünftel hält die Plattformen für sicher. De facto besteht in Österreich bereits eine Altersgrenze von 14 Jahren.

m.



UMFRAGE

Rückhalt für Social-Media-Verbot für Kinder

Politik, Experten, Eltern und Jugendliche diskutieren seit Wochen, ob es für Kinder und Jugendliche bis 14 Jahre künftig ein Social-Media Verbot geben soll. Der Online-Marktforscher „Marktagent“ hat eine repräsentative Umfrage gemacht. Und das Ergebnis ist recht eindeutig.

17. Februar 2026, 6.02 Uhr

Teilen

Acht von zehn Österreicherinnen und Österreicher halten Social Media – also TikTok, Instagram, Snapchat und Co. – für gefährlich. Vor allem die Gefahr von sexueller Belästigung, unangenehme Interaktionen für Kinder und Jugendliche und Mobbing im Internet gehören zu den größten Risiken.



MEHR ZUM THEMA
Social Media-Verbot könnte leicht umgangen werden

Unumstritten ist auch der Social Media für sinnvoll. Und zwar

Wie der ORF Vorarlberg berichtet Suchtexperte Andreas Prer für Kinder befürworten. Aus eine Altersgrenze von 16 Jahren Bundesregierung plant ein Verbot Altersgrenze von 14 Jahren.

Auch Vorteile

Die Österreicherinnen und Österreicher sehen in der Umfrage zwar auch Vorteile von Social Media. Wissen aneignen, auch sei die Kommunikation. Dennoch würden die Nachteile überwiegen,

LEADERSNET
ÖSTERREICH

DAILY BUSINESS NEWS
Newsletter abonnieren

Suche

Facebook

KSV1870
tagesaktuelle
INSOLVENZEN

OPINION LEADERS
NETWORK

FOTO-GALERIE TERMINE TV ART IMMOBILIEN KEYACCOUNT LUXURY ÜBER UNS PODCAST EDITION DE

NEWS MEDIEN AGENTUREN HANDEL TECH MOBILITÄT FINANZEN TOURISMUS KARRIERE BIZ-TALKS OPINION LEADERS RANKINGS

LAUT MARKETAGENT-UMFRAGE

Acht von zehn Östreichern sehen Social Media als Gefahr für Kinder

NEWS, MEDIEN, BILDUNG & WISSENSCHAFT | Larissa Bilovits | 16.02.2026

Besonders große Sorgen bereiten der hiesigen Bevölkerung Themen wie Belästigung, Cybermobbing und Suchtpotenzial. Wenig verwunderlich, ist der Wunsch nach mehr Schutz und klaren Regeln groß.



in in digitale Welten ab. (Symbolbild)

Über die Studie

- Auftraggeber:** Eigenstudie
- Methode:** CAWI | Marketagent Online Access
- Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent reSearch Plattform
- Erhebungszeitraum:** 28. Jänner 2026 – 3. Februar 2026
- Sample-Größe:** n = 1.000 Netto-Interviews in Österreich
- Kernzielgruppe:** Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren | Inzidenz: 100 Prozent
- Quotensteuerung:** Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

LEADERSNET.TV

ABSPIELEN

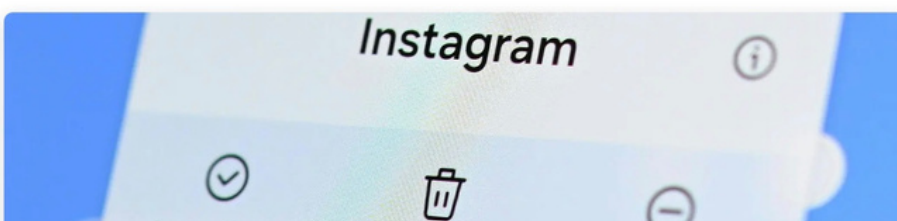
06:51

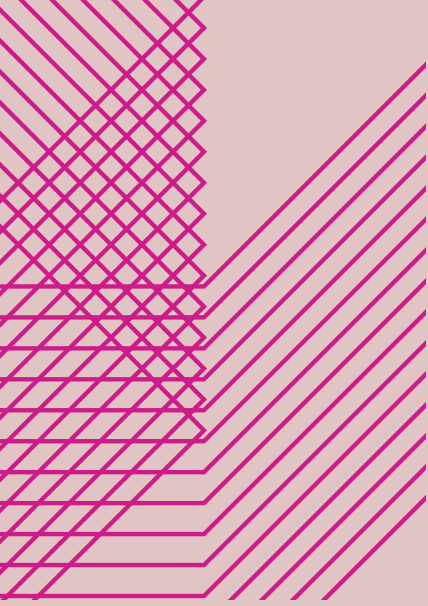
Alexander Kumptner führte Promis und Influencer bei Coca-Cola Küchen-Kollab an den Herd

PANORAMA | CHRONIK

Mehrheit der Österreicher laut Umfrage für Social-Media-Altersgrenze

Von nachrichten.at, 16. Februar 2026, 11:11 Uhr





Warum diese Studie medial funktioniert hat:

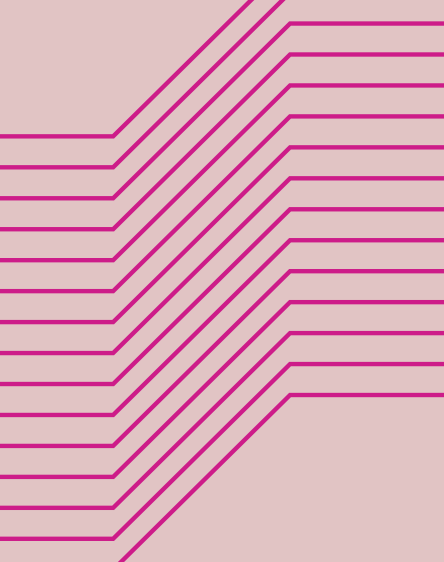
- Hoher Nachrichtenwert durch gesellschaftliche Relevanz
- Klare, zitierfähige Kernergebnisse
- Emotionaler Bezug (Kinder, Verantwortung, Schutz)
- Anschlussfähigkeit an laufende politische und mediale Debatten
- Saubere Methodik & Transparenz

EIN PAAR BEISPIELE AUS DER PRAXIS FÜR MARKEN UND UNTERNEHMEN:

- Baumarkt | Do it yourself-Report – So renoviert Österreich
- Gartencenter | Der Grüne Daumen Barometer – So gartelt Österreich
- Schaumwein – Produzent | Bubble Report – Wie wir Feste feiern
- Sporthandel | Sportreport – So aktiv ist Österreich
- Ketchup-Marke | Der große Grillreport
- Kaffee-Hersteller | Kulturgut Kaffee
- Reiseveranstalter | Reise Kompass
- Mobilfunk-Anbieter | Always On – Nicht ohne mein Handy
- Partnerbörse | Österreichs große Singlestudie
- Mode Marke | Fashion Report
- Hundefutter-Marke | Haustier-Monitor – Der große Fellnasen-Report
- Buchhändler | So liest Österreich 2026
- Job-Plattform | New Work Barometer – Die GenZ und der Arbeitsmarkt

NEUGIERIG GEWORDEN?

Gerne entwickeln wir auch für Ihre Marke, Ihr Unternehmen oder Ihre Botschaft ein Konzept, wie Sie mit Markt- und Meinungsforschung maximale Publizität generieren können. Wir begleiten Sie von der Idee über die Konzeption und die Entwicklung der Fragen bis hin zur Verbreitung der gewünschten Botschaften. Immer mit einem klaren Ziel vor Augen: größtmögliche Effizienz und Effektivität.



Markt- und Meinungsforschung überzeugt nicht nur inhaltlich, sondern auch wirtschaftlich. Studien mit hohem Nachrichtenwert erzielen einen medialen Gegenwert, der die Marktforschungsinvestition um ein Vielfaches übertrifft. Sichtbarkeit, Reichweite und redaktionelle Berichterstattung entstehen ohne klassische Media-Kosten – glaubwürdig, effizient und nachhaltig. So wird Research zu einem der wirkungsvollsten und kosteneffizientesten PR-Instrumente.

FAZIT

Markt- und Meinungsforschung ist heute weit mehr als reine Analyse. Richtig konzipiert und kommuniziert, wird sie zu einem wirkungsvollen Instrument für die PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Studien mit klarem Newswert setzen Themen, schaffen Orientierung und stärken die Glaubwürdigkeit von Unternehmen und Organisationen. Sie liefern nicht nur fundierte Daten, sondern stoßen Diskussionen an, erzeugen mediale Aufmerksamkeit und sorgen für nachhaltige Reichweite. Unsere Arbeit zeigt: Wenn Research auf Storytelling trifft, werden aus Zahlen Headlines.