



# Der Medien- kompetenz- Bericht

2022



# Der Medien- kompetenz- Bericht

2022

Hier finden Sie einen allgemeinen  
Überblick über Initiativen im  
Medienkompetenz-Bereich.

Interviews mit unterschiedlichen Vertreter:innen  
der Medienkompetenz, Statements aus der Politik  
sowie vielfältige Beiträge, um unterschiedliche  
Perspektiven zu beleuchten, geben Einblick in  
ein breites Themenfeld.



**Mag. Wolfgang Struber,**  
Geschäftsführer Medien der  
Rundfunk und Telekom  
Regulierungs-GmbH

# Vorwort

## Sonderbericht Medienkompetenz

### Liebe Leser:innen!

Der Medienbegriff wird aktuell aus den Angeln gehoben und mit ihm der Begriff der Kompetenz, die Medien zu beherrschen und geeignet zu nutzen. Während wir vor ein paar Jahren noch über „Presse“ gesprochen haben, ist mittlerweile nur noch von „Medien“ die Rede. Drei parallel laufende Entwicklungen haben während der Corona-Krise noch einen weiteren Turbo-Boost erhalten und bereits vor dieser haben wir von Disruption gesprochen. Die Disruptionsgeschwindigkeit folgender Entwicklungen hat somit noch einen Zahn zugelegt:

Durch die Digitalisierung sind Bilder und Texte maschinell jederzeit verarbeit- und verbreitbar geworden; das Internet macht es möglich, diese Text- und Bilddaten auch noch jederzeit und jederorts zu übertragen und zu empfangen, während auch noch die Übertragungsgeschwindigkeit zunimmt. Die dritte Entwicklung ist die Konvergenz der Sende- und Empfangsgeräte. Die Mediennutzer:innen sind daher u.a. mit ihren Smartphones, jenen Geräten also, die all diese Entwicklungen in sich vereinen, jederzeit und allerorts Teil der Individual- und Massenkommunikation.

Das birgt mannigfaltige Chancen und, wie so oft, einige Risiken. Die Fähigkeiten der Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung, die laut dem Medienpädagogen Dieter Baacke die vier Dimensionen der Medienkompetenz darstellen, werden daher immer relevanter. Die RTR sieht sich daher nicht nur durch ihren gesetzlichen Auftrag befähigt, Medienkompetenz zu fördern, sondern freut sich, durch Publikationen wie diese einen gesamtgesellschaftlichen Beitrag zu leisten, die Entwicklungen in allen Feldern zu dokumentieren, beispielsweise die rechtliche, soziale, technische, wirtschaftliche, medizinische, demokratiepolitische sowie meinungsbildende Aspekte betreffen.

Bei den rechtlichen Aspekten geht es darum, das notwendige Wissen darüber zu haben, welche Dinge erlaubt oder verboten sind und sich der möglichen Konsequenzen bewusst zu sein, falls es bei der Bereitstellung oder Nutzung von Medien zu Rechtsverstößen kommt. Themengebiete sind hier u.a. das Urheberrecht, Datenschutz, Regelungen zur kommerziellen Kommunikation, Regelungen zum Schutz von Persön-



Hier geht es zum  
Medienkompetenz-Atlas  
der RTR

lichkeitsrechten und der Privatsphäre sowie Jugendschutz. Ein konkretes praktisches Anwendungsbeispiel ist die auf den ersten Blick banale Frage, ob man ein bestimmtes Foto auf sein eigenes öffentliches Profil in einem soziale Netzwerk hochladen darf.

Die wirtschaftliche Komponente betrifft Themen wie Kosten der Angebote, Abos, Zahlung und Verrechnung von Angeboten, sowie Möglichkeiten sich als Konsument:innen zu schützen. Auch auf der Einnahmenseite gibt es eine Reihe von relevanten Fragestellungen, zum Beispiel im Zusammenhang mit generierten Werbeerlösen auf sozialen Medien, deren Klassifizierung als Einkommen und die damit verbundene Besteuerung. Immer höheren Stellenwert erhält auch „Digitales Eigentum“. Bei Nutzung von digitalen Medien kann man durch Kauf oder Selbsterstellung eigene Mediensammlungen aufbauen. Daraus ergeben sich die aus der nicht digitalen Welt bekannten klassischen Fragen, wie zum Beispiel Möglichkeiten des Weiterverkaufs, des Transfers auf andere Plattformen oder Endgeräte, der Vererbung, aber auch Kriminalthemen wie Betrug oder Diebstahl.

Die technische Dimension liegt vor allem darin, mit den Geräten und Einstellungen als Nutzer:in entsprechend umgehen zu können und auch Voreinstellungen, Gefahren und Einschränkungen zu verstehen. Konkrete Beispiele sind Datenschutzeinstellungen, Cookies, Ad-Blocker, vorinstallierte Apps, Algorithmen, technische Sperren, Uploadfilter, Anmeldesysteme, Verschlüsselung, Geocodierung und vieles mehr. Durch Übernutzung und Suchtverhalten kann Medienkompetenz auch eine medizinische Dimension erhalten.

Bei der digitalen Mediennutzung haben sich weitere problematische insbesondere soziale Themen wie Cybermobbing, Cyberstalking, Belästigungen, Beleidigungen, Bedrohungen, Demütigungen, Shitstorms als Problemfelder herauskristallisiert, die teilweise bis in strafrechtlich relevante Bereiche hineingehen können. Medien sind der wesentliche Faktor für eine offene und

umfassende Möglichkeit der freien Meinungsbildung und des öffentlichen Diskurses und damit ein sehr wichtiger Eckpfeiler für die Demokratie. In diesem Zusammenhang sind die Verfolgung und das Verbot von Falschmeldungen, Hassrede oder terroristischen Inhalten sowie die diesbezügliche Sensibilisierung der Nutzer:innen essenziell.

Sie sehen, wie vielfältig Medienkompetenz ausgelegt werden kann und wie viele Bereiche des täglichen Lebens davon betroffen sind. Es zeigt sich auch, dass keine Nutzergruppe, nicht einmal „digital natives“,

jemals ausgelernet haben, weil die Entwicklungen, wie eingangs beschrieben, so rapide voranschreiten. Es ist daher nicht nur unser Auftrag, Medienkompetenz zu fördern, sondern unser aller Verpflichtung ständig mitzulernen.

Öffentlichen Stellen, private Unternehmen, Organisationen sowie zahlreiche Initiativen sowohl auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene als auch auf EU-Ebene sowie in EU-Mitgliedstaaten, forcieren Medienkompetenzprojekte; einige davon werden in unserem Medien-

kompetenz-Atlas sichtbar. Besuchen Sie ihn mithilfe des QR-Codes rechts oben!

Ich wünsche viel Vergnügen bei der Lektüre dieses Berichts, der schwerpunktmäßig die Sicht und die Aktivitäten österreichischer Medienunternehmen sowie Initiativen im Bereich der Medienkompetenz ausführlicher darstellt und möchte allen Mitwirkenden meinen herzlichen Dank aussprechen!

**Keine Nutzergruppe hat jemals ausgelernet. Es ist unser aller Verpflichtung ständig mitzulernen.**

Wolfgang Struber

# Inhalt

- 8 **Fakten der Digital Skills Austria Studie**
- 16 **Der Medienkompetenz-Atlas der RTR**
- 18 **Medienkompetenz in der DACH-Region und Luxemburg**

## Schwerpunkt Bildung

- 24 **Medienkompetenz in Zeiten der Digitalisierung**  
Michael Zeiller von der Fachhochschule Burgenland
- 26 **Checken. Lernen. Dranbleiben.**  
Ulrike Domany-Funtan von fit4internet
- 28 **Weiterdrehen Richtung Zukunft**  
Donat Klingsberger vom Wiener Bildungsserver



# 26

Interview mit Ulrike Domany-Funtan von fit4internet

## 30 »Alles findet irgendwann im Netz statt.«

Nikolaus Koller von der Österreichischen Medienakademie und Simon Kravagna von fjum

## Schwerpunkt Generationen

- 34 **Medienkompetenz oder die Frage nach dem Warum**  
Medienkompetenz bei Kindern – ein Beitrag von Lukas Wagner
- 36 **»Weil Lernen soziales Geschehen ist.«**  
Dennis Walter und Mario Friedwagner vom bifeb
- 38 **»Alles beginnt mit Wertschätzung.«**  
Ingrid Korosec vom Österreichischen Seniorenbund und Edith Simöl von Digitale Senior:innen



# 16

Der Medienkompetenz-Atlas der RTR



## Schwerpunkt Medien

### 42 »Programmgestaltung verstehen, ist Schlüssel zur Medienkompetenz.«

Helga Schwarzwald vom Verband Freier Rundfunk Österreich

### 44 »Medienkompetenz ist heute ein Grundnahrungsmittel für die Demokratie.«

Im Gespräch mit Klaus Unterberger, Leiter des Public Value Kompetenzzentrums des ORF

### 46 Was sagt die Politik?

Fragen an die Mediensprecher:innen der österreichischen Parlamentsparteien

### 50 »Wenn wir unsere Arbeit gut machen, vermitteln wir auch Medienkompetenz.«

Ein Gespräch mit Corinna Drumm, Verband Österreichischer Privatsender



Interview mit  
Dennis Walter und  
Mario Friedwagner  
vom bifeb

# 42

Interview  
mit Helga  
Schwarzwald  
vom Verband  
Freier  
Rundfunk  
Österreich



### 52 »Vom Einjährigen bis zur Neunzigjährigen.«

Ein Gespräch mit Barbara Buchegger von Saferinternet.at

### 54 Warum Plattformen medienkompetente User:innen brauchen

Ein Gespräch mit Maximilian Schubert von Meta

### 58 Impressum

**Eine Mehrheit von 54% der österreichischen Online-Bevölkerung positioniert sich auf jener Stufe der Gestaltungs-Skills, die eine aktive Mitgestaltung im digitalen Raum ermöglicht.**

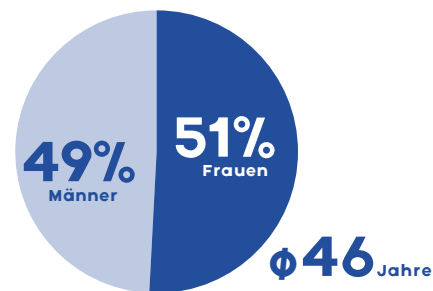
Aus der Studie  
Digital Skills Austria  
S. 8 – 15

# Fakten der Digital Skills Austria Studie

## Faktencheck Digital Skills und Technikbereitschaft

Im Auftrag der RTR-GmbH wurde im Mai/Juni 2022 von der Universität Salzburg die Digital Skills Austria Studie erstmals für Österreich durchgeführt. Die Online-Befragung erfasst, wie die österreichische Online-Bevölkerung ab 16 Jahren (n = 2183, Ø 46 Jahre) ihre Fähigkeiten einschätzt, sich im digitalen Raum zurechtzufinden und mit welchen individuellen sowie strukturellen Faktoren dies im Zusammenhang steht. Die Ergebnisse zeigen ein vielschichtiges Bild der Verteilung der Digital Skills in der österreichischen Online-Bevölkerung.

Digital Skills sind Schlüsselfähigkeiten im Umgang mit und in der Aneignung von digitalen (Medien-)Technologien. Sie stellen sicher, dass sich Personen selbstbestimmt und erfolgreich im digitalen Raum bewegen können.



## Studienteilnehmer:innen

Die Studie erhob in Anlehnung an van Deursen und Kolleg:innen vier unterschiedliche Bereiche von Digital Skills:

- Technik & Anwendung: am digitalen Raum teilhaben
- Informationssuche & -verarbeitung: sich im digitalen Raum orientieren und zurechtfinden
- Kommunikation & Interaktion: Austausch mit anderen im digitalen Raum
- Inhaltsproduktion: (Mit-)Gestaltung des digitalen Raums

## Die vier unterschiedlichen Bereiche von Digital Skills

### Technische Basis-Skills:

Technik & Anwendung:  
am digitalen Raum  
teilhaben

### Orientie- rungs-Skills:

Informationssuche &  
-verarbeitung:  
sich im digitalen Raum  
orientieren und  
zurechtfinden

### Gestalt- ungs-Skills:

Inhaltsproduktion:  
(Mit-)Gestaltung des  
digitalen Raums

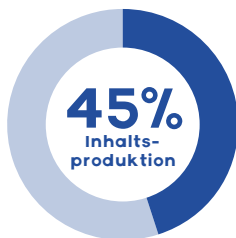
### Interakt- ions-Skills:

Kommunikation &  
Interaktion:  
Austausch mit anderen  
im digitalen Raum



**25%**  
der Online-  
Bevölkerung  
nutzen wöchentlich  
alle Medienarten

## Gewappnet für die Heraus- forderungen des digitalen Raums



Die Österreicher:innen mit Online-Zugang schätzen ihre Digital Skills durchwegs eher positiv ein, in einzelnen Bereichen unterscheiden sie sich jedoch:

Anteil der Befragten, die sich ausreichend gewappnet für die alltäglichen Herausforderungen des digitalen Raums sehen:

- 73% Technik & Anwendung
- 72% Informationssuche & -verarbeitung
- 70% Kommunikation & Interaktion
- 45% Inhaltsproduktion

Anteil der Befragten, die ihre Fähigkeiten eher gering einschätzen:

- 10% Technik & Anwendung
- 8% Informationssuche & -verarbeitung
- 10% Kommunikation & Interaktion
- 25% Inhaltsproduktion

Signifikante Unterschiede in der Verteilung der Digital Skills in der österreichischen Online-Bevölkerung zeigen sich bei allen vier Digital-Skills-Bereichen hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung. Männer schätzen ihre Fähigkeiten tendenziell etwas besser ein als Frauen, mit Ausnahme des Digital-Skills-Bereichs Kommunikation & Interaktion, wo Frauen sich tendenziell höhere Fähigkeiten zumessen als Männer. Jüngere schätzen sich besser ein als ältere Menschen sowie Personen mit sekundärem und tertiärem Bildungsabschluss etwas besser als Personen ohne Matura.

**33%**  
skeptisch

**39%**  
euphorisch

**Technikakzeptanz  
gegenüber  
technischen Neuerungen**

## Fakten zur Technik

### Die Technikbereitschaft der österreichischen Online-Bevölkerung

Die individuelle Einstellung der Österreicherinnen und Österreicher in Hinblick auf digitale Technologien hat die Digital Skills Austria Studie mit Hilfe der Kurzsкала zur Messung der Technikbereitschaft von Neyer und Kolleginnen erhoben. In Hinblick auf die individuelle Einstellung zeigen sich in Österreich vor allem Geschlechterunterschiede.

### Technikakzeptanz: Euphorie bzw. Skepsis gegenüber technischen Neuerungen

39% euphorisch

33% skeptisch

Männer: 49% euphorisch  
23% skeptisch

Frauen: 29% euphorisch  
42% skeptisch

### Technikkompetenzüberzeugung: Zuversicht bzw. Angst im Umgang mit Technik

72% zuversichtlich

11% ängstlich

Männer: 77% zuversichtlich  
9% ängstlich

Frauen: 66% zuversichtlich  
12% ängstlich

### Technikkontrollüberzeugung: Selbstbewusster Umgang und Problemlösungskompetenz

57% selbstbewusst

14% herausfordernd

Männer: 64% selbstbewusst  
11% herausfordernd

Frauen: 50% selbstbewusst  
16% herausfordernd

**11%**  
ängstlich

**72%**  
zuversichtlich

**Technikkompetenz-  
überzeugung  
im Umgang mit Technik**

# Faktencheck Medien- und Informations- nutzungsmuster

Im Rahmen der Digital Skills Austria Studie wurde die österreichische Online-Bevölkerung zu ihren Medien- und Informationsnutzungsmustern befragt. Die Befragten gaben an, wie oft sie welche der zwölf genannten Medienarten in den letzten sieben Tagen nutzten, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Zusätzlich sollten sie einschätzen, welche von elf angegebenen Nutzungsgründen auf ihre Social Media Nutzung in den vergangenen vier Wochen wie häufig zutrafen.

Die befragte Online-Bevölkerung der Digital Skills Austria Studie weist ein vielschichtiges Medienrepertoire auf. Im Schnitt nutzen sie pro Woche acht bis neun verschiedene Medienarten aus den Bereichen Print, Radio, Fernsehen und/oder Online, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Lediglich 2% nutzen keine Medien. Am seltensten wird dabei das öffentlich-rechtliche Fernsehen vermieden: von lediglich 17% der österreichischen Online-Bevölkerung. Dem gegenüber stehen regionale und lokale Privatradiosender sowie bundesweit erhältliche Qualitätszeitungen, die von jeweils 40% der Befragten niemals genutzt werden.

**11%**  
der Online-  
Bevölkerung  
nutzen keine  
Sozialen Medien

## Fakten zur wöchentlichen Mediennutzung...

- 25% nutzen alle Medienarten
- 2% nutzen keine Medien
- Ø 8 bis 9 Medien pro Person genutzt

Digitale Soziale Medien (Social Media) werden von der österreichischen Online-Bevölkerung aus vielfältigen Gründen genutzt. Im Schnitt nutzen die Befragten Soziale Netzwerke in den vergangenen vier Wochen aus sieben bis acht Gründen, 11% nutzen gar keine Sozialen Netzwerke.

## Fakten zur Social-Media-Nutzung...

- 25% alle Nutzungsgründe
- 11% nutzen keine Sozialen Netzwerke
- Ø 7 bis 8 Nutzungsmotive

Die Digital Skills Austria Studie identifiziert mittels Faktorenanalyse in Hinblick auf die Mediennutzungsintensität der Befragten die nachfolgenden Nutzungsbündel für klassische Medien sowie Social Media. Alle Bündel können von der österreichischen Online-Bevölkerung parallel genutzt werden, sind aber in unterschiedlicher Intensität verteilt.



# Fakten zur Nutzung der Medienbündel

Intensivnutzer:innen der jeweiligen Medienbündel in der österreichischen Online-Bevölkerung sind wie folgt charakterisiert:

### Nutzungsbündel Qualitätsmedien:

bundesweite Print- und Online-Zeitungen, öffentlich-rechtliche Online-Auftritte

- 22% der österreichischen Online-Bevölkerung
- Ø 47 Jahre
- 55% Männer

### Nutzungsbündel Boulevardmedien:

bundesweite Print- und Online-Zeitungen, bundesweites Privatrado

- 21% der österreichischen Online-Bevölkerung
- Ø 46 Jahre
- 51% Männer



### Nutzungsbündel Rundfunk:

bundesweites öffentlich-rechtliches Fernsehen & Radio, bundesweites Privatfernsehen

- 40% der österreichischen Online-Bevölkerung
- Ø 55 Jahre
- 52% Männer

### Nutzungsbündel Regionalmedien:

lokale und regionale Printzeitungen, privates und öffentlich-rechtliches Regionalradio

- 11% der österreichischen Online-Bevölkerung
- Ø 50 Jahre
- 50% Männer

## Intensivnutzer:innen von Medien der österreichischen Online-Bevölkerung

22%

### Qualitätsmedien

Print- und Online-Zeitungen, öffentlich-rechtlicher Online-Auftritt

21%

### Boulevardmedien

Print- und Online-Zeitungen, Privatrado

40%

### Rundfunk

öffentlich-rechtliches Fernsehen, Radio, Privatfernsehen

11%

### Regionalmedien

Printzeitungen, privates und öffentlich-rechtliches Regionalradio





## Fakten zur Nutzung von Social Media

Intensivnutzer:innen von Sozialen Netzwerken in der österreichischen Online-Bevölkerung sind wie folgt charakterisiert:

**Aktive Social-Media-Nutzung:**

teilen, posten, kommentieren

13% der österreichischen Online-Bevölkerung

Ø 38 Jahre

53% Männer

**Passive Social-Media-Nutzung:**

lesen, informieren, unterhalten

24% der österreichischen Online-Bevölkerung

Ø 41 Jahre

62% Frauen

## Intensivnutzer:innen von Social Media der österreichischen Online-Bevölkerung

**13%**

Aktive Social-Media-Nutzung

**24%**

Passive Social-Media-Nutzung

54%

der Online-Bevölkerung  
positionieren sich auf der Stufe der  
aktiven Mitgestaltung  
im digitalen Raum

## Faktencheck Digital Skills Austria:

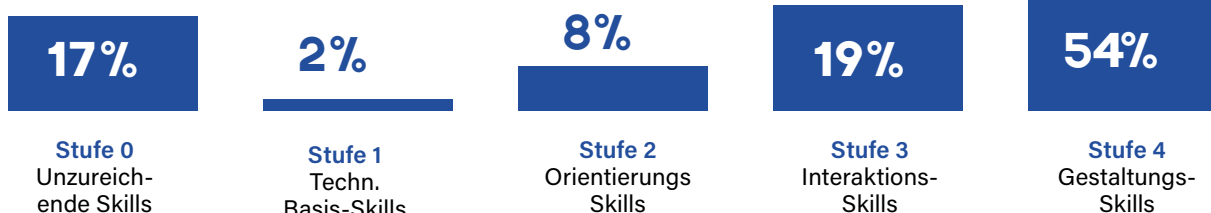
### Vorbedingungen und Konsequenzen der digitalen Fähigkeiten der österreichischen Online-Bevölkerung

Die Studie *Digital Skills Austria* befasst sich mit der Frage, inwieweit die Österreicher:innen dazu befähigt sind, sich im digitalen Raum zu orientieren, sich zu-rechtzufinden und diesen selbst zu gestalten. Die Studie baut dabei auf internationalen Forschungsergebnissen und wissenschaftlichen Debatten zu *Digitaler Kluft* und *Digitaler Ungleichheit* auf, die sich mit den Ursachen und Auswirkungen unterschiedlicher gesellschaftlicher Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien befassen. Im Rahmen einer Online-Befragung im Mai/Juni 2022 (Open-Access-Panel, n = 2183) wurde die österreichische Online-Bevölkerung ab 16 Jahren

befragt, wie sie ihre digitalen Fähigkeiten einschätzt. Der eingesetzte Fragebogen baut auf einem international erprobten Messinstrument auf (van Deursen et. al, 2016, 2017; Helsper et al. 2021, Waechter et al. 2021) und geht von einer vierdimensionalen Struktur der Digital Skills aus. Es wurde für den österreichischen Kontext adaptiert und hierbei erstmals in einer größeren Bevölkerungsumfrage eingesetzt.

Zur Kontextualisierung der Ergebnisse in einem gesamtgesellschaftlichen Rahmen wurden neben soziodemografischen Daten ebenso Fragen zur Technikbereitschaft (Neyer et. al, 2012, 2016), dem digitalen Wissen, dem allgemeinen Mediennutzungsverhalten sowie zu Aspekten der Selbstwirksamkeit und der Lebenszufriedenheit gestellt. Die Ergebnisse zeigen hierbei ein vielschichtiges Bild der österreichischen Online-Bevölkerung.

### Modell der Digital Skills Stufenleiter Fähigkeiten, sich im digitalen Raum aufzuhalten, bauen aufeinander auf.





# Auswirkungen auf das digitale Wissen:

Kernstück der Ergebnisse ist das statistisch belegbare Modell einer Digital Skills Stufenleiter, das aufzeigt, dass die Fähigkeiten, die man benötigt, um sich im digitalen Raum aufzuhalten, sich zurecht zu finden, sich auszutauschen und schlussendlich diesen selbst mitzugestalten, einen sequenziellen Charakter haben und aufeinander aufbauen. Eine Mehrheit von 54% der österreichischen Online-Bevölkerung positioniert sich hierbei auf jener Stufe der Gestaltungs-Skills, die eine aktive Mitgestaltung im digitalen Raum ermöglicht. Dem gegenüber stehen jedoch immerhin 17% der österreichischen Online-Bevölkerung, die sich im digitalen Raum bewegen, ohne sich ausreichend dazu befähigt zu fühlen. Als signifikante Einflussfaktoren erweisen sich hierbei vor allem individuumsbezogene Einstellungsfaktoren der Technikbereitschaft: So erhöht die Angst davor, in der Anwendung technologischer Neuerungen zu versagen (mangelnde Technikkompetenzüberzeugung), das Risiko, auf der untersten Stufe unzureichender Skills zu verweilen, während eine hohe Technikkontrollüberzeugung die Chance erhöht, auf eine höhere Stufe zu gelangen.

Soziodemografische Faktoren wie Alter, Bildung und Geschlecht zeigen überhaupt erst auf Stufe 3 der Interaktionsskills bzw. Stufe 4 der Gestaltungsskills eine Wirkung und dies zum Teil auf unerwartete Weise: So zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Frauen unter sonst gleichen Voraussetzungen wie Männer sogar eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, auf einer der oberen Digital Skills Stufen zu stehen.

## Positiv

Hohe Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation & Interaktion** sowie **Technik & Anwendung** und eine hohe Nutzungsintensität von **Qualitätsmedien**.

## Negativ

Hohe Fähigkeiten im Bereich der Inhaltsproduktion und eine **hohe Nutzungsintensität von sozialen Netzwerken** in aktiver Form sowie jene von **Boulevardmedien und Regionalmedien**.

## Neutral

Hohe Fähigkeiten in der Anwendung und insbesondere in der Gestaltung des digitalen Raums, sowie eine hohe Nutzungsintensität führen nicht zwangsläufig zu einem höheren **Wissen über die Funktionsweise** des digitalen Raums – eher im Gegenteil. **Klassische Medienanbieter** können hier eine wichtige Rolle spielen.

## Die Ergebnisse zeigen ein vielschichtiges Bild der österreichischen Online-Bevölkerung.

Der Bericht zur Studie ergänzt allgemeine Detailergebnisse zur (Ungleich-)Verteilung der Digital Skills in Österreich nach soziodemografischen Merkmalen um komplexere statistische Modelle, die etablierte Erklärungsgrößen in Frage stellen.

### Quellen:

- Helsper, E. J., Schneider, L. S., Van Deursen, A., & Van Laar, E. (2021). The youth Digital Skills Indicator: Report on the conceptualisation and development of the ySKILLS digital skills measure. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4608010>
- Neyer, F. J., Felber, J., & Gebhardt, C. (2012). Entwicklung und Validierung einer Kurzsкала zur Erfassung von Technikbereitschaft. *Diagnostica*, 2(58), 87–99.
- Neyer, F. J., Felber, J., & Gebhardt, C. (2016). Kurzsкала Technikbereitschaft (TB, technology commitment). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). <https://doi.org/10.6102/ZIS244>
- Van Deursen, A., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804–823. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1078834>
- Van Deursen, A., Helsper, E. J., Eynon, R., & Van Dijk, J. (2017). The Compoundness and Sequentiality of Digital Inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452–473.3
- Waechter, N., Helsper, E. J., Schneider, L. S., van Deursen, A., & Van Laar, E. (2021). youth Digital Skills Indicator. German questionnaire. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5076513>

# Der Medienkompetenz-Atlas der RTR

**Die RTR-GmbH fungiert als Servicestelle für Initiativen im Bereich Medienkompetenz.**

Wir betreiben ein Informationsportal, auf dem Projekte und Initiativen, die der Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz dienen, insbesondere solche, die aus öffentlichen Mitteln gefördert werden, dargestellt werden. Sie haben die Möglichkeit, Ihr Projekt oder Ihre Initiative bei uns zu melden und diese so einem breiteren Publikum bekannt zu machen. Zusätzlich können Sie sich über verschiedene Projekte und Veranstaltungen zum Thema Medienkompetenz in unserem Portal informieren. Für von Bundesstellen geförderte Projekte ist es verpflichtend, ihre Daten bei uns zu melden.

**Wie funktioniert die Meldung?**

**Einfach online auf [medienkompetenz.rtr.at](https://medienkompetenz.rtr.at)**

- „Projekt einreichen“ wählen
- Ihr Projekt beschreiben (Titel, Bilder, Zielgruppe, Bereich und Bundesland auswählen)
- Ansprechperson angeben & absenden
- Ihre Eingabe wird von unseren Mitarbeiter:innen geprüft und veröffentlicht.



Startseite Medienkompetenz-Atlas



Hier geht es zum  
Medienkompetenz-Atlas  
der RTR

Im Medienkompetenz-Atlas  
wurden bislang **46 Projekte**  
eingemeldet, die meisten  
im Bundesland **Wien**.\*



**46**  
Projekte

**27** im Bereich **Bildung**

**18** im Bereich **Radio**

**1** im Bereich **Online-Medien/Soziale Medien**



Das Angebot ist groß: Für alle Altersgruppen gibt es im deutschsprachigen Raum Initiativen rund um die Medienkompetenz.

# Medienkompetenz in der DACH-Region und Luxemburg

## Umsetzung in Österreich

In Österreich und anderen deutschsprachigen Ländern existieren zahlreiche Angebote zur Stärkung der Medienkompetenz der Bürger:innen. Dieser Umstand belegt die große Bedeutung, die einer kompetenten Medienutzung in einer Demokratie beigemessen wird. Viele der Angebote sind nicht nur in Seminarräumen, sondern auch online nutzbar und insofern nicht durch Landesgrenzen oder Entfernungen eingeschränkt. Einige dieser Angebote werden hier exemplarisch vorgestellt. In Österreich ist Medienkompetenz im Besonderen

in den Bereichen Jugend und Bildung ein wichtiger Punkt. Der erste Bereich liegt in der Verantwortung des Bundeskanzleramts, das den Aufgabenbereich Familie und Jugend innehat, der zweite Bereich liegt in der Verantwortung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung. Die Medien-Jugend-Info<sup>1</sup> (MJI) entwickelt neue medienpädagogische Workshops und Seminare. Dies tut sie unter anderem mit der Hilfe von Trägerorganisationen in den Bundesländern. Zudem entstehen durch Zusammenarbeit mit Einrichtungen und Fachleuten verschiedene Publikationen zum Thema Medienkompetenz<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Angesiedelt im Bundeskanzleramt

<sup>2</sup> <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/jugend/medien-und-information/allgemeines-zu-medien-und-information-.html>

# Mit dem Schuljahr 2022/23 ist „Digitale Grundbildung“ ein neuer Pflichtgegenstand.

Im Bildungsbereich wurde mit dem Schuljahr 2022/23 „Digitale Grundbildung“ als neuer Pflichtgegenstand für die 5. bis 8. Schulstufe eingeführt. Damit folgt man dem „Masterplan für die Digitalisierung im Bildungswesen“<sup>3</sup>, der jedoch nicht „Medienkompetenz“ als Schlagwort führt, sondern „Digitalisierung“ – zwei verwandte, aber zugleich sehr unterschiedliche Bereiche<sup>4</sup>.

## Projekte und Initiativen in Österreich

### Demokratiewerkstatt

Das Österreichische Parlament bietet unter dem Titel „Demokratiewerkstatt“ Workshops für Acht- bis 15-jährige, die Themen rund um Demokratie und Parlamentarismus behandeln. Einer der Schwerpunkte sind Medien und die Frage „Wie informiere ich mich?“. Den Workshop-Teilnehmer:innen soll vermittelt werden, welche Rolle Medien in einer Demokratie spielen, wie sie zur Meinungsbildung beitragen und wie ein Medienbericht überhaupt entsteht. Ziel ist es, die Teilnehmer:innen zu kritischen und sensibilisierten Medienkonsument:innen zu machen<sup>5</sup>.

### ÖIAT

Das Österreichische Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) ist ein gemeinnütziger Verein, der den kompetenten Umgang mit digitalen Medien fördern will und mehrere, österreichweit laufende Projekte koordiniert und trägt.

Dazu gehören unter anderem

- Saferinternet, das vor allem Kinder und Jugendliche sowie Eltern und Lehrende mit reichhaltigen Informationsangeboten und Workshops unterstützt.
- Die „Internet Ombudsstelle“, die kostenlose Hilfe durch juristische und technische Fachleute bietet.
- „Digitale Senior:innen“, die Servicestelle rund um digitale Bildung von Senior:innen.

Andere Projekte des ÖIAT sind die „Watchlist Internet“, die über Internet-Betrug informiert, oder der „Fake-Shop Detector“.

<https://www.oiat.at/>

### Ö1 macht Schule

Unter diesem Titel stellt der ORF ausgewählte Sendungen des Radioprogramms Ö1 aufbereitet online zur Verfügung. Neben der Audio-Datei bietet der ORF einen Unterrichtsvorschlag, entsprechende Materialien und weiterführende Informationen für Lehrkräfte. Zielgruppe dieses Projekts sind Lehrpersonen von der Sekundarstufe I bis hin zur Erwachsenenbildung.

<https://oe1.orf.at/schule>

### Freie Radios

Der „Verband Freier Rundfunk Österreich“ ist die Interessenvertretung der Freien Radios Österreichs, die sich gemäß ihrer Charta als lokale und regionale Medien verstehen und zugleich Trainingsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Als Beispiel sei hier die

Radiofabrik genannt, die ihren Sitz in Salzburg hat und eine Reihe von Workshops rund um Radio und Medien anbietet. Dazu gehören Technik-Workshops (z.B. Tontechnik) ebenso wie Schulworkshops und Lehrgänge über mehrere Wochenenden hinweg.

<https://www.freier-rundfunk.at/>

### MISCHA

MISCHA steht für „Medien in Schule und Ausbildung“ und wurde 1995 vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) gegründet. Ziel

des Vereins ist es, die Lese- und Medienkompetenz von Schüler:innen zu fördern, indem verschiedene Angebote umgesetzt werden. Beispielsweise können Lehrpersonen gratis zeitlich begrenzte Zeitungsabonnements für ihre Klassen beziehen, Journalist:innen für eine Unterrichtsstunde einladen oder einen Workshop „Fake News erkennen“ buchen, der sich mit dem Thema Falschmeldungen auseinandersetzt.

<https://mischa.co.at/>

## In Österreich ist Medienkompetenz besonders in den Bereichen Jugend und Bildung ein wichtiger Punkt.

<sup>3</sup> <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/zrp/dibi/mp.html>

<sup>4</sup> <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/uek/medien.html>

<sup>5</sup> <https://www.parlament.gv.at/SERV/KJ/DEMWERK/WERKSTAETTEN/index.shtml>



## Projekte und Initiativen im deutschsprachigen Raum

Im Bericht möchten wir einen Überblick über einige Projekte im deutschsprachigen Raum ohne Anspruch auf Vollständigkeit geben:

### Deutschland

#### Medienführerschein

Der Medienführerschein Bayern wurde 2009 gegründet und ist eine Initiative der Bayerischen Staatsregierung. Verantwortlich für die Inhalte ist die Stiftung Medienpädagogik Bayern, welche die Inhalte koordiniert und die kostenlosen Materialien herausgibt. Abgesehen von Materialien für Schulen gibt es auch Materialien für den Elementarbereich und die außerschulische Jugendarbeit. Es gibt für jede Zielgruppe Module zu unterschiedlichen medienpädagogischen Themen. Die Module können ohne Schulung eingesetzt werden.<sup>6</sup> Ein vergleichbares Projekt gibt es unter dem Namen „Medienkompass“ in Luxemburg.

#### FLIMMO

Bei FLIMMO handelt es sich um einen Elternratgeber für TV, Streaming & YouTube. Eltern können sich unter anderem Tipps holen, wie sich Kinder altersgerecht informieren können oder wie sie ihre Kinder unterstützen können, seriöse Quellen zu erkennen und Fake News zu entlarven.<sup>7</sup>

#### Journalismus macht Schule

In diesem Projekt besuchen Journalist:innen ehrenamtlich Schulklassen ab der 9. Schulstufe, sprechen über ihre Arbeit und stellen sich auch Diskussionen rund um das Thema Desinformation.<sup>8</sup>

#### Handysektor

Bei Handysektor handelt es sich um ein Online Angebot rund um Smartphones, Tablets und Apps. Es

werden Themen wie Fake News, Verschwörungstheorien und generell die neuen Kommunikationstrends im Netz beleuchtet. Diese aufbereiteten Informationen werden durch interaktive Tools ergänzt, zum Beispiel das „Fake News Quiz“. Jugendliche können hier auf spielerische Art ihre eigenen Fähigkeiten im Erkennen von Falschmeldungen anhand von unterschiedlichen Aufgabenstellungen überprüfen.<sup>9</sup>

#### News Caching: Fakt oder Fake News?

Dieses Medienprojekt befasst sich mit Themen wie Fake News, Nachrichtenwegen, der Nachrichtenproduktion und Informationsquellen im Internet. Jugendliche aller Schulformen ab der 8. Klasse reflektieren im Verlaufe des Projekts das eigene Nachrichtenverhalten, lernen Quellen zu prüfen, eigene News-Beiträge zu erstellen und Fake News zu entlarven. Im Projekt sind auch Fortbildungseinheiten für Lehrer:innen enthalten.<sup>10</sup>

#### Helden statt Trolle

(Präventionsprogramm des Landeskriminalamtes Mecklenburg-Vorpommern)  
Durch dieses Programm soll Radikalisierung verhindert und gleichzeitig der Schutz vor politisch motivierter Gewalt im Internet erhöht werden. Verunsicherten Menschen sollen geeignete Handlungsoptionen gezeigt werden, um sie so auf die zunehmende Gefahr von Gewalt in Form von Hate Speech, Fake News und Cybermobbing vorzubereiten. Dies gelingt durch die Förderung von „politischer Medienkompetenz“, durch die Weiterentwicklung von digitalen und analogen Fertigkeiten.<sup>11</sup>

#### Eltern und Medien

(Landesanstalt für Medien NRW)  
Es werden Elternabende zur Medienerziehung angeboten, Kindergärten, Schulen und Familienbildungseinrichtungen aus NRW\* werden bei der Planung dieser

Elternabende unterstützt. Beispielsweise werden ihnen kostenfrei Referierende zur Verfügung gestellt. Seit April 2020 werden diese Elternabende auch in einem Online Format angeboten. Besonders stark nachgefragt sind Themen wie „Medien altersgerecht entdecken“ oder „Smartphone, Apps, Soziale Netzwerke“.<sup>12</sup>

\*NRW Nordrhein Westfalen

**In Bayern gibt es den „Medienführerschein“, in Luxemburg den „Medienkompass“.**

<sup>6</sup> [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern)

<sup>7</sup> [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de)

<sup>8</sup> <https://journalismus-macht-schule.org/>

<sup>9</sup> [www.handysektor.de/startseite](http://www.handysektor.de/startseite)

<sup>10</sup> [www.lpr-hessen.de/medienkompetenz/projekte/einzelansicht-projekt/?tx\\_lprdatabase\\_database%5Bprojektmaterial%5D=7&cHash=2f2c9d4d820eeca4fc56ba961ff032f](http://www.lpr-hessen.de/medienkompetenz/projekte/einzelansicht-projekt/?tx_lprdatabase_database%5Bprojektmaterial%5D=7&cHash=2f2c9d4d820eeca4fc56ba961ff032f)

<sup>11</sup> [www.helden-statt-trolle.de/Start.html](http://www.helden-statt-trolle.de/Start.html)

<sup>12</sup> [www.elternundmedien.de](http://www.elternundmedien.de)



### Der Newstest

Nutzer:innen können ihre eigene Nachrichtenkompetenz testen, indem sie Fragen beantworten und Nachrichten und Behauptungen, die ihnen gezeigt werden, einschätzen oder bewerten müssen. Der Test wurde auch von der FH St. Pölten in Kooperation mit der Wiener Zeitung und der Wiener Zeitung Mediengruppe für Österreich adaptiert.<sup>13</sup>

### Goldene Medienregeln „wahr oder falsch“

Insgesamt umfasst das Angebot fünf Poster: Mediennutzung allgemein, Fernsehen, Smartphone und Games sowie ein eigenes Regelposter für Eltern.<sup>14</sup>

### Media & Me –

#### Backstage bei Medienberufen

Junge Erwachsene bekommen einen Einblick in verschiedene Arbeitsfelder und schauen hinter die Kulissen von Redaktionen, Studios und Medienhäusern. Sie erhalten anhand von 7 Modulen eine vielseitige und praxisnahe Orientierung für Berufe in der Medienbranche. Die Module finden in Frankreich, Luxemburg, Ostbelgien und Deutschland statt. Thematisiert werden auch aktuelle Themen wie Desinformation oder Hate Speech und der Umgang aus journalistischer Sicht.<sup>15</sup>

## Luxemburg

Luxemburg hat mit dem „Medienkompass“ 2020 einen Leitfaden geschaffen, der aufzeigt, wie Medienkompetenz in jedes Schulfach eingebracht werden kann und bietet den Lehrkräften dadurch einen Orientierungsrahmen mit Beispielen für die praktische Umsetzung im Unterricht.

Dabei wird zwischen fünf Kompetenzbereichen mit insgesamt 16 Kompetenzen unterschieden, die zuletzt 2022 um die Themen Künstliche Intelligenz und Datenkompetenz ergänzt wurden.

Zusätzlich zum Medienkompass gibt es unter anderem Fortbildungen für Lehrkräfte, online verfügbare Unterrichtsmaterialien und den Medienpass. Dieser dient den Schüler:innen dazu, ihren eigenen Lernfortschritt zu dokumentieren.

Luxemburg arbeitet mit Frankreich und Belgien zusammen. So wird im Medienkompass auf französische Projekte hingewiesen und auf EU-Ebene arbeiten Luxemburg und Belgien gemeinsam an der Beobachtung von Desinformation (EDMO BELUX).<sup>16</sup>

<sup>13</sup> <https://der-newstest.de/> <https://der-newstest.at/>

<sup>14</sup> <https://www.lmsaar.de/medienkompetenz/projekte/die-goldenen-medienregeln-fuer-kinder-und-eltern/>

<sup>15</sup> [www.media-and-me.de](http://www.media-and-me.de)

<sup>16</sup> <https://belux.edmo.eu/de/>

<sup>17</sup> <https://www.jugendundmedien.ch/>

<sup>18</sup> <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/medieninformationen/bakom-infomailing/bakom-infomailing-36/medienworkshops-fuer-eltern-mit-vorschulkindern.html>

<sup>19</sup> <https://www.radiochico.ch/>



## Schweiz

### Jugend und Medien

Bei „Jugend und Medien“ handelt es sich um die nationale Plattform des Bundesamts für Sozialversicherungen zur Förderung von Medienkompetenzen. Die Plattform umfasst unterschiedliche Aktivitäten auf der regulierenden und der erzieherischen Ebene.<sup>17</sup>

### Medienworkshops für Eltern mit Vorschulkindern

Das Schweizerische Institut für Kinder- und Jugendmedien (SIKJM) will mit Workshops Eltern unterstützen, einen kompetenten und sinnvollen Umgang mit Medien zu finden. Das Projekt richtet sich an Kinder und Eltern gleichermaßen. Die Workshops werden je nach Leitung ein- oder zweisprachig geführt und finden in mehreren Kantonen der Deutschschweiz statt.<sup>18</sup>

### RadioChico

Bei RadioChico Schweiz handelt es sich um einen nicht gewinnorientierten Verein, der Jugendliche im Bereich Radio ausbildet. Weiters werden Schulen bei der Vermittlung von Medienkompetenz im Rahmen von Kursen und Projektwochen unterstützt. Das Radioprogramm ist über Livestream und Swisscom TV empfangbar, Zielgruppe sind jugendliche Hörer:innen. Das Programm beinhaltet auf die Hörerschaft ausgerichtete News, Beiträge, die Feierabendshow und weitere Sendungen, die von aktueller Musik umrahmt werden.<sup>19</sup>

Ein ähnliches Angebot ist in Österreich durch die Freien Radios gegeben.

## Fazit

**Im deutschsprachigen Raum gibt es ein großes Angebot an Initiativen rund um Medienkompetenz, das sich zu einem großen Teil auf Kinder und Jugendliche sowie deren Umfeld konzentriert. Aber auch für interessierte Erwachsene und für Senior:innen gibt es Möglichkeiten, sich weiterzubilden und Medienkompetenzen zu erwerben. Die Projekte und Initiativen werden nicht nur von der öffentlichen Hand gefördert oder finanziert, auch privat finanzierte Angebote sind zu finden.**

# Schwerpunkt Bildung

Warum die Förderung von Medienkompetenz möglichst früh beginnen sollte – Stimmen aus Bildung und Politik.

**Medienkritikfähigkeit  
ist immer ausbaubar!  
Niemand ist immun vor  
einer Falschmeldung.**

Michael Zeiller

**Aufgrund von guten  
Informationen kann man  
gute Entscheidungen  
treffen.**

Simon Kravagna

# Medienkompetenz in Zeiten der Digitalisierung

Ein Gespräch mit Michael Zeiller  
von der Fachhochschule Burgenland.

Was ist Medienkompetenz und ab welchem Alter sollte man sie fördern? Studiengangsteiler Michael Zeiller über die zentralen Fähigkeiten, die es in einer digitalen Welt braucht.

**Starten wir mit einer Begriffsdefinition: Was ist Medienkompetenz – und was ist für Sie der wichtigste Aspekt daran?**

Medienkompetenz setzt sich aus drei Bereichen zusammen: die Kompetenz in der Nutzung der Medien, die Kompetenz in der aktiven Gestaltung von Medien und das Wissen rund um Medien selbst. Darunter verstehen wir die klassische Medienkunde. Dazu zählen auch die Bewertung der einzelnen Medien und die Medienkritik. Das ist für mich der Kern von Medienkompetenz: die Fähigkeit, kritisch in der Vielfalt der Medien zu entscheiden, was wofür genutzt werden kann. Diese Fähigkeit wird in Zukunft noch wichtiger werden.

**Wie medienkompetent sind Ihre Studierenden am Beginn?**

Nicht wesentlich kompetenter als andere. Was sie vereint, ist das große Interesse an Medien und Mediengestaltung. Am Beginn des Studiums ist die Sicht auf Medien oft noch eingeschränkt, genauso wie das Wissen um die Medienlandschaft. Für die Generation Z sind Print-Zeitungen zum Beispiel kein Thema mehr. Was die Generation dafür auszeichnet, ist eine hohe Kompetenz, selbst Inhalte zu produzieren.



Prof. (FH) DI Dr. Michael Zeiller leitet den Studiengang „Information, Medien & Kommunikation“ an der Fachhochschule Burgenland. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Content Management, Enterprise 2.0, Electronic Collaboration und Augmented Reality.

Medienkritikfähigkeit heißt:  
Medien und Medieninhalte  
kritisch-bewusst  
bewerten zu können.

# Die Fähigkeit, kritisch in der Vielfalt der Medien zu entscheiden, was wofür genutzt werden kann: Das ist für mich der Kern von Medien- kompetenz.

**Wie steht es um die Medienkritikfähigkeit? Sind Studierende des Studiums „Information, Medien und Kommunikation“ gegen Falschmeldungen immun?**

Medienkritikfähigkeit ist immer ausbaubar! Niemand ist immun vor einer Falschmeldung. Was wir im Studium vermitteln ist Sensibilität gegenüber Fake News. Unsere Studierenden eignen sich das Know-how an, um sie schneller zu erkennen. Die Basis dafür ist natürlich das entsprechende Problembewusstsein: Dass es Dinge wie Falschmeldungen überhaupt gibt – und dass es immer leichter wird, sie in großen Mengen zu produzieren. Denken wir nur an den Bereich Deep Fakes. Diese kann man heute relativ einfach erstellen. In anderen Worten: Manipulieren kann jetzt jede und jeder.

**Was braucht es angesichts dieser Entwicklungen in der Ausbildung von Kindern und jungen Erwachsenen?**

Man muss in dem Moment beginnen, in dem Kinder ein Smartphone in der Hand haben. Deshalb macht es Sinn, Medienkompetenz bereits in der Primarstufe zu fördern. Schon in dieser Altersstufe geht es darum, die Vielfalt an verschiedenen Medien aufzuzeigen und den Mehrwert, den manche Medien bringen – andere nicht. Wir müssen Kindern und Jugendlichen die Werkzeuge in die Hand geben, damit sie erkennen können, worauf sie achten sollten. Bewerten müssen sie dann selbst. Das kann einem niemand abnehmen. Ein wichtiger Punkt ist auch die Offenheit gegenüber Medien. Man muss sich bewusst sein, dass es mehr gibt als Social Media.

**Sie leiten einen Studiengang, der sich stark mit Online-Medien befasst. Sind online besondere Kompetenzen gefragt?**

Online kommt man viel leichter an größere Mengen Information. Das bedeutet: Das Filtern von relevanter Information ist online eine sehr wichtige Kompetenz, weil oft die klassischen Gate Keeper, wie zum Beispiel Journalist:innen, fehlen. Und dann geht es natürlich wieder darum, echte Information von Falschmeldungen zu unterscheiden.

**Gibt es eine Checkliste, wie man Fake News identifiziert?**

Der erste Blick ist immer der auf die Quelle: Woher stammt die Information? Wie authentisch und zuverlässig ist diese Quelle? Und dann schaut man sich die Fakten und ihre Konsistenz an. Und schließlich geht es auch um die Sprache, den Ausdruck: alles, was mit der Seriosität in der Produktion zu tun hat. Eine Faustregel ist: Je mehr Zeit und Aufwand in die Produktion von Inhalten fließen, desto seriöser sind sie.

**Welche Vorzeigeländer gibt es im Bereich Medienkompetenz?**

Finnland, Schweden und Estland werden hier oft genannt. Wichtig ist zu verstehen, dass diese auch

Länder mit hoher Digitalisierungs- und Informationskompetenz sind. Das sind Entwicklungen, die stets parallel laufen.

Diese Kompetenzen sind übrigens auch im späteren Berufsleben meiner Studierenden sehr gefragt – egal, ob sie in der Unternehmenskommunikation arbeiten oder im Online-Journalismus. Es geht immer um das Ganze: Medien-, Informations- und Digitalisierungskompetenz. Da sind wir in Österreich generell nicht schlecht unterwegs, aber die Entwicklung ist noch ausbaufähig ...

## Online hat die Kompetenz des Filterns von relevanter Information sehr große Bedeutung.

Michael Zeiller

# Checken. Lernen. Dranbleiben.

Wie wir (digitale) Weiterbildung  
weiterdenken sollten.



**fit4internet arbeitet daran,  
digitale Kompetenzen messbar  
und vergleichbar zu machen.  
Darüber hinaus braucht es Anreize,  
damit alle dranbleiben, findet  
Ulrike Domany-Funtan.**

Mag.<sup>a</sup> Ulrike Domany-Funtan,  
MBA ist Generalsekretärin  
des gemeinnützigen Vereins  
fit4internet. Er unterstützt  
Österreicher:innen dabei,  
ihre digitalen Kompetenzen  
einzuordnen und auszubauen.



## Digitale Kompetenzen sind keine Selbstläufer. Wir müssen Anreize setzen, damit Lernen interessant bleibt.

Ulrike Domany-Funtan

### Wie digital kompetent sind die Österreicher:innen?

Wenn ich die alltags- und berufsbezogenen Kompetenzen ansehe, dann klaffen in den Bereichen *Grundlagen & Zugang* und *Sicherheit* große Lücken. Bei einer Skala von 1 bis 8 erreichen wir in Österreich – quer über die Altersgrenzen – einen Durchschnitt von 2–3. Expert:innen empfehlen für den Alltag im Durchschnitt aber ein Ergebnis von 3–4. Beim Erzeugen von Inhalten und bei Kommunikation und Kollaboration sind wir besser aufgestellt.

### Alter, Einkommen, Bildung – welche Faktoren spielen eine Rolle?

Eine wichtige Erkenntnis aus unseren Studien ist: Die jüngere Generation ist nicht automatisch digital kompetent. Die Jugend hat generell Aufholbedarf in den Bereichen Sicherheit, Urheberrecht, Quellenkritik. Bildung und Einkommen korrelieren mit den digitalen Kompetenzen – und die Branche, in der man arbeitet. Auch die eigene Haltung zum lebenslangen Lernen: Menschen in Bildungskarenz verfügen durchschnittlich über größeres digitales Wissen.

### Was ist die Aufgabe des Vereins fit4internet?

Generell beschäftigen wir uns damit, wie man digitale Kompetenzen nachweisen und vergleichen kann. Beim Sprachenlernen gibt es das schon längst: Da sind die Sprachniveaus definiert – A1, A2, B1 und so weiter. Wir arbeiten daran, ein adäquates Zertifizierungssystem für digitale Kompetenzen umzusetzen, auf Basis des digitalen Kompetenzmodells für Österreich – DigComp 2.2 AT. Es umfasst sechs Bereiche: *Grundlagen und Zugang, Umgang mit Informationen und Daten, Kommunikation und Zusammenarbeit, Kreation digitaler Inhalte, Sicherheit, Problemlösen und Weiterlernen*. Jeder Bereich kann einzeln bewertet werden: Die Bandbreite reicht von *grundlegend (1–2)* bis *hoch spezialisiert (7–8)*. Das Ganze soll in Zukunft in Form eines Online-Portals zur Verfügung stehen, in dem ich meine Zeugnisse hochladen bzw. meine Kompetenzen validieren lassen kann.

### Gibt es ausreichend Weiterbildungsmöglichkeiten für digitale Kompetenzen?

Es gibt sehr viele Angebote. Die Frage ist: Sind Sie schon referenziert nach dem digitalen Kompetenzmodell? Daran arbeiten wir bei fit4internet auch gerade intensiv. Generell muss man sagen: Wir in Österreich sind schon Lernmuffel. Nur: Das geht gerade im Bereich Digitalisierung und Medienkompetenz einfach NICHT. Wenn ich da nicht kontinuierlich dranbleibe,

habe ich ein Problem. Deshalb braucht es Anreize. Ich glaube, dass wir auch Weiterbildung weiterdenken müssen – Richtung Microlearning. Viele KMUs können sich heute nicht leisten, ihre Mitarbeiter:innen tagelang auf Fortbildung zu schicken. Da muss die Bildung in den Betrieb kommen, direkt zum Bürger und zur Bürgerin. Bedarfsorientierte Weiterbildung ist auch für fortgeschrittenere Altersgruppen wichtig. Corona hat da einen irrsinnigen Schub geleistet, weil der Bedarf da war. Plötzlich waren Skype, WhatsApp & Co möglich. Das hätten wir mit keinen staatlichen Anreizen geschafft. Jetzt geht es darum, dranzubleiben – mit Anreizen auf unterschiedlichen Ebenen, damit Lernen interessant bleibt – bei Schüler:innen, Lehrlingen, im Betrieb, über Vereine ...

### Was halten Sie vom neuen Pflichtgegenstand „Digitale Grundbildung“?

Es ist der Trend in die richtige Richtung, aber man muss digitale Kompetenzen noch breit in der Pädagog:innen-Ausbildung verankern. De facto muss es Gegenstand jedes Faches sein – egal ob ich Deutsch unterrichte, Sport oder Biologie. Wir müssen dort hinkommen, dass es selbstverständlich ist, digitale Tools zu verwenden. Das ist noch nicht Standard.

### Welche Rollen haben „traditionellen Medien“ bei der Vermittlung von Medienkompetenz?

Sie sind essentiell. Es heißt nicht umsonst, dass die *Informative* die vierte Säule ist. Traditionelle Medien wären prädestiniert, Medienkompetenz zu vermitteln. Damit sie es aktiver tun, braucht es meiner Meinung nach mehr staatliche Anreize und einen kooperativen Ansatz. Ich denke, dass der Staat ein großes Interesse hat, Medienkompetenz zu fördern – er braucht Bürger:innen, die gesicherte Informationen erkennen. Sonst besteht die Gefahr, dass das – spätestens bei der nächsten Krise – irgendwann zu gesellschaftspolitischen Verwerfungen führt.



Als Geschäftsführer des Wiener Bildungsservers hat Donat Klingsberger, MA einen guten Überblick über Wiens Schulen. Es hat sich viel getan, ist er überzeugt. Jetzt geht es darum, Bewusstsein und Kompetenzen breit unter Pädagog:innen, Kindern und Eltern zu verankern.

# Weiterdrehen Richtung Zukunft

Ein Gespräch mit Donat Klingsberger  
vom Wiener Bildungsserver.

**Warum ist es so wichtig, Kinder bereits im Kindergarten und im Pflichtschulalter im Bereich Medienkompetenz zu fördern?**

Kinder sind in unserer Gesellschaft tagtäglich mit Medien konfrontiert, deshalb ist es wichtig, so früh wie möglich mit der Medienbildung zu beginnen. Deshalb beginnt der Wiener Bildungsserver diesen Prozess bei den Elementarpädagog:innen und begleitet ihn durch den gesamten Bildungsweg. Wir setzen da ganz stark auf das "Hands on Prinzip" und bieten Pädagog:innen eine gute Mischung aus Hintergrundwissen und praktischen Umsetzungsmöglichkeiten.

Wichtig ist immer, nicht nur die Technik zur Verfügung zu stellen – wie zum Beispiel die Laptops, die in Österreich nun alle Schüler:innen der Sekundarstufe bekommen. Das ist übrigens eine tolle Sache!

Ergänzend zur Hardware ist wichtig, dass man die Kinder begleitet, wie sie Technologien nutzen können und Inhalte selbstständig gestalten.

**Wie kann man nun Medienkompetenz als Grundkompetenz – neben Rechnen, Schreiben und Lesen – etablieren?**

Informations- und Kommunikationstechnologie ist in Unterrichtskonzepten schon breit integriert. Was setzt man in der modernen Pädagogik ein? Man verwendet Internet für die Recherche, liest Blogs, nützt Beamer und die digitale Tafel. Medienpädagogik ist also schon Realität. Die Frage ist, wie konsequent und reflektiert sie eingesetzt wird. Dieses Bewusstsein unter Pädagog:innen sollten wir weiter fördern. Zum Beispiel durch Initiativen wie den Media Literacy Award, der

die innovativsten medienpädagogischen Projekte an Schulen auszeichnet.

### **Sind die Pädagog:innen im Bereich der Medienkompetenz ausgebildet, um hier Wissen weiterzugeben?**

Es hat sich sehr viel in den letzten Monaten getan. Ein neuer Lehrplan wurde herausgebracht – es fehlt jedoch noch die Ausbildung der Lehrpersonen. Viele Pädagog:innen sind jedoch sehr motiviert, sich in diesem Bereich fortzubilden. Das sieht man zum Beispiel an unserem Begleitkurs „Digitale Grundbildung“, der binnen kurzer Zeit ausgebucht war. Damit versuchen wir die Lücke zu füllen, bis es ein passendes Studium gibt. Auf diesem Gebiet ist zuletzt einiges in Bewegung geraten und wir sind darauf vorbereitet und bringen bereits jetzt unser Spezialwissen ein.

### **Welche Rolle spielt das familiäre und soziale Umfeld der Kinder?**

Eltern sind für Kinder die wichtigsten Bezugspersonen. Dieser Rolle müssen sie auch bei der Medienkompetenz ihrer Kinder nachkommen. Ein selbstreflektierter Zugang ist wichtig – und mit den Kindern aktiv über Medien und deren Konsum zu sprechen. Eltern haben aber oft einen sehr unbewussten Zugang. Viele nutzen Smartphones und Tablets auch als „digitalen Schnuller“. Das fördert zwar die „Wischkompetenz“, es fehlt aber der kritische Umgang, die Reflexion. Dann gibt es andere Eltern, die einen vorsichtigen Zugang zum Thema haben. Manche wollen ihre Kinder vom Internet generell fernhalten. Das ist nachvollziehbar, aber sinnvoller ist, Kinder proaktiv an die Medienwelt heranzuführen. Mit einem bewahrenden Zugang nimmt man den Kindern auch unglaublich viele Zukunftschancen. In der Wissenschaft sprechen wir von der „digitalen Kluft“. Das betrifft einerseits die Ebene, ob ich mir ein Gerät leisten kann oder nicht. Aber auch den Zugang und die Kompetenz, mich selbstständig in der Medienwelt zu bewegen.

### **Kann ein Kind medienkompetent sein, wenn das Vorbild Eltern es nicht vorlebt?**

Neben Schule und Eltern spielt auch die außerschulische Kinder- und Jugendarbeit eine wichtige Rolle. Und natürlich Medien selbst! Sie können eine sehr aktive

**Coding als Lern-Spielzeug: Mithilfe der Biene erleben Kinder die Logik des Programmierens.**

Am besten beginnt sie so früh wie möglich und endet nie: die Förderung der Medienkompetenz von Kindern. Weil unsere Welt eine Medienwelt ist.

Rolle in der Vermittlung von Medienkompetenz einnehmen. Wichtig ist, dass Medien das auch tun. Die freien Radios sind ein gutes Beispiel. Da gibt es Projekte, bei denen Kinder eigenständig Radioshows entwickeln können – unglaublich wichtig, weil sich Kinder dabei selbstständig ausdrücken können. Das ist nicht selbstverständlich.

### **Wie sieht der Medienkonsum eines durchschnittlichen Kindes Ihrer Einschätzung nach eigentlich aus?**

Der Jugendmonitor von Saferinternet.at gibt da stets einen guten Einblick. Meiner Meinung nach hat es sich sehr diversifiziert, was Kinder konsumieren. Das bringen digitale Medien mit sich. Für uns beim Wiener

Bildungsserver ist wichtig, welche Inhalte die Kinder konsumieren – und wie sie diese aufnehmen. Da gibt es große Unterschiede zwischen Kindern und Erwachsenen. Ich gebe ein Beispiel: Eine Filmszene mit einer Konfliktsituation zwischen einem Pärchen ist für Erwachsene ganz normal. Für ein Kind kann das aber ein herausfordernder Inhalt sein. Dass man das reflektiert, das ist die Aufgabe von Eltern, aber auch von Pädagog:innen.

**Wir brauchen nicht nur die Technologie, sondern auch die Kompetenz, sie zu nützen und zu hinterfragen.**

Donat Klingesberger

### **Woran erkennt man ein medienkompetentes Kind?**

Dass es das eigene Mediennutzungsverhalten bewusst hinterfragen kann. Und dass es selbstbestimmt Inhalte gestaltet. Es geht immer um diese beiden Ebenen: Einerseits um das kritische Wissen um Medien. Und andererseits um das Handeln, die aktive Rolle. Wenn das beides gut ausgebildet ist, dann ist man medienkompetent. Das gilt übrigens auch für Erwachsene.



# »Alles findet irgendwann im Netz statt.«



Mag. Nikolaus Koller, MA (links) ist Geschäftsführer der Österreichischen Medienakademie. Dr. Simon Kravagna leitet das [fjum\\_forum journalismus und medien](#). Beide Institutionen bieten Aus- und Weiterbildungen für Journalist:innen an.

**Warum Journalismus heute immer auch Digitaljournalismus ist und welche Kompetenzen es dafür braucht:  
Nikolaus Koller von der Österreichischen Medienakademie und Simon Kravagna von [fjum](#) im Gespräch.**



### Was bedeutet Medienkompetenz für Sie?

**NK:** Der reflektierte Umgang mit Medien, Medieninhalten und Medienprodukten – im Sinne der Einordnung, Quellenkritik, Wahrnehmung von Objektivität. Exemplarisch: Es geht darum, dass nicht jedes Medium gleich einzuordnen ist. Es gibt ja den schönen Begriff von Bernhard Pörksen: die redaktionelle Gesellschaft. Dieser beschreibt, dass User:innen heute dieselben Fähigkeiten haben sollten wie Journalist:innen: einordnen, kuratieren, gate keeping etc.

**SK:** Für mich ist Medienkompetenz schon ein Plastikbegriff, weil er sehr inflationär vorkommt. Ich fasse es so zusammen: Aufgrund von guten Informationen kann man gute Entscheidungen treffen. Wir können aber nicht davon ausgehen, dass sie allen zur Verfügung stehen. Im digitalen Zeitalter haben wir eine Situation, dass jeder selbst fähig ist, Inhalte zu publizieren. In vielen Bereichen kommt es deshalb zu einer Inflation an bedenklichen, tendenziösen Informationen.

### Was bedeutet das für die Kompetenzen und die Ausbildung von Journalist:innen?

**NK:** Ich glaube, dass in der Branche angekommen ist, dass man sich mit Fake News, Deep Fakes etc. auseinandersetzen muss. Das ist kein Schönwetter-Programm für Journalist:innen, denn es geht um Glaubwürdigkeit. Da merken wir schon eine Nachfrage in unserem Ausbildungsprogramm. Und dann gibt es einen Warenkorb an Seminaren bei uns, die sich mit digitalen Plattformen und Software beschäftigen.

**SK:** Ich möchte gerne differenzieren: Der Begriff Medienkompetenz wäre mir noch nie in den Sinn gekommen im Zusammenhang mit Journalist:innen. Die sollten sie per se schon verstärkt besitzen. Ich verbinde das eher mit der Vermittlung von Medienkompetenz durch Journalist:innen. Da gibt es viele Initiativen, zum Beispiel in Schulen.

### Welche Kompetenzen brauchen Journalist:innen?

**SK:** Nun, das Anforderungsprofil hat sich stark geändert. Heute ist Digitaljournalismus die dominante Form. Auch wenn jede:r aus einem speziellen Feld kommt – TV, Radio etc. Alles findet irgendwann im Netz statt als Distributionskanal.

### Welche Rolle spielen die Medien in dem neuen Schulfach „Digitale Grundbildung“?

**SK:** Journalist:innen waren auch jetzt schon in vielen Schulen tätig. Ich denke, dieses Schulfach ist stark davon abhängig, wer es unterrichtet.

Generell finde ich, dass Journalist:innen gut beraten sind, ihre Leser:innen durch ihre Geschichten zu binden. Sie zu erziehen – das sehe ich nicht als Aufgabe von Journalist:innen. Natürlich wären mehr Initiativen in Schulen wünschenswert. Aber ich würde die Ausbildung nicht generell den Medien umhängen. Es ist

auch nicht so leicht, wenn wir merken, dass sich ganze Bevölkerungsgruppen vom Mediensystem abkoppeln. Ich sehe es als zentral für die Gruppe der Jugendlichen: Die dürfen wir nicht alleine lassen in den Weiten des Internets. Wir müssten uns alle vielmehr damit beschäftigen, was altersadäquat nutzbar ist.

## Wir müssen uns auf die junge Zielgruppe fokussieren. Die ist wirklich gefährdet.

Simon Kravagna

### Was können die *Digital Natives* unter den Journalist:innen besser?

**NK:** Eine gewisse Handlungskompetenz ist sicher da – ob es journalistisch immer korrekt ist, bezweifle ich ...

**SK:** Technische Skills sind schon wesentlich höher – alles, was mit dem Smartphone zu tun hat. Es ist viel leichter, mit dieser Gruppe Videojournalismus zu machen. Ob das Ergebnis dann wirklich journalistisch ist, ist eine Vermittlungssache. Aber das war früher auch so.

### Welche Fähigkeiten würden Sie gerne bei den Konsument:innen sehen?

**NK:** Es wäre vernünftig, junge Menschen flächendeckend zu begleiten beim Umgang mit Medien – nicht nur im Bereich des Nachrichten-Konsums. Es geht auch um Fragen wie: Wie gehen sie mit ihren Bildern im Internet um? Hier braucht es umfassende Fähigkeiten.

**SK:** Angesichts der begrenzten Ressourcen von Medien sollten wir uns meiner Meinung nach auf die junge Zielgruppe fokussieren. Die ist wirklich gefährdet. Dabei stelle ich fest, dass jüngere Kolleg:innen sehr glaubhaft ihr Wissen an junge Peergroups weitergeben können. Und wenn ich mir noch was wünschen könnte: dann ein Digital-Abo eines Qualitätsmediums für alle unter 25-Jährigen!

## Digitale Kompetenzen sind kein Schönwetterprogramm. Es geht um Glaubwürdigkeit.

Nikolaus Koller



# Schwerpunkt Generationen

Vom Kleinkind bis zur Senior:in:  
Die Altersgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Stärken im Umgang mit Medien. Werfen wir ein Blick auf die Generationen.

**Die Jüngeren sind meistens sehr technikaffin. Dafür bringen die Älteren das reflexive Momentum ein.**

Mario Friedwagner

**Ein gemeinsames Sprechen über Erfahrungen würde der individuellen und kollektiven Medienkompetenz ein großes Stück weiterhelfen.**

Lukas Wagner



## Lukas Wagner

Psychotherapeut, Medienpädagoge  
und Buchautor „Unsere Kinder in der  
digitalen Welt – Potenzial statt Panik“

# Medienkompetenz oder die Frage nach dem Warum

Von der Nutzung digitaler Medien zum  
kritischen Hinterfragen. Ein Blick auf den Begriff  
der Medienkompetenz bei Kindern.

Kinder kennen eine Welt ohne Smartphones nur noch aus Erzählungen. Der Einsatz digitaler Medien ist alltäglich geworden, junge Menschen wirken dabei oft sehr routiniert. Dennoch ist die reine Nutzung von Smartphones nur ein Bestandteil des Konzepts von Medienkompetenz.

Medienkompetenz meint ein umfassendes Verständnis von digitalen Medien. Oft wirken Kinder auf Eltern sehr medienkompetent. Sie nutzen WhatsApp oder Snapchat, posten Bilder auf Instagram, abonnieren YouTuber:innen oder spielen komplexe Onlinespiele. Für Eltern stellt sich hier oft die Frage, wie sie Kinder in Sachen Medienkompetenz unterstützen können, wenn diese bereits oft zahlreiche Apps besser bedienen können. Hier gilt es sich bewusst zu machen: Mediennutzung ist nur ein Teilaspekt der Medienkompetenz. Neben der reinen Nutzung eines Mediums sind zentrale Aspekte nämlich auch Medienkritik oder Medienkunde. Eine gelungene Medienkompetenz bedeutet also, sich grundlegend mit Medien auseinandersetzen

zu können. Wer eine bestimmte App nutzt, weiß dann also nicht nur wie verschiedene Funktionen funktionieren, sondern auch, warum die App kostenlos ist. Damit wird die Medienkritik das Fundament, auf dem andere Skills aufbauen können.

### Lernen, bessere Fragen zu stellen

Im Informationszeitalter ist es sehr leicht geworden, Informationen zu bestimmten Themen zu finden. Oft entscheidet bei der Onlinesuche also schon die Qualität der Frage früh darüber, ob wir passende Informationen finden. Wir müssen also lernen, bessere Fragen zu stellen. Medienkritik ist die Fähigkeit, kritische Fragen an ein (digitales) Medium zu stellen. Warum ist ein bestimmter Dienst kostenlos? Warum wird mir eine bestimmte Werbung gezeigt? Warum posten Influencer:innen bestimmte Bilder? Die Verfügbarkeit von Informationen macht es möglich, dass wir auf alle diese Fragen nicht schon im Vorhinein die Antwort wissen müssen. Als Nutzer:innen von Medien sollte es für uns zum Reflex werden, uns eben jene kritischen Fragen zu stellen. Sollten wir eine Antwort nicht wissen, gilt es sich auf die Suche nach passenden Informationen zu machen. Für Eltern wird es dadurch plötzlich wieder

möglich, die vermeintlich medienkompetenten Kinder bei der Nutzung zu begleiten. Es geht nicht mehr länger darum, wer eine bestimmte App besser bedienen kann. Sondern darum, Kinder und Jugendliche zu ermutigen, sich mit den Medien auseinanderzusetzen. Warum ist WhatsApp kostenlos? Warum YouTube? Wie verdienen diese Unternehmen Geld? Wer Kindern und Jugendlichen diese Fragen stellt, hört manchmal abenteuerliche, manchmal faktisch falsche und manchmal faktisch richtige Antworten. Ziel dabei ist es, dass User:innen lernen, möglichst viele Informationen über einen Dienst zu bekommen, um dann eine gute Entscheidung für ihr Nutzungsverhalten zu treffen.

#### **Den generationenübergreifenden Dialog beginnen**

Die Stärkung der Medienkompetenz ist damit auch ein lebenslanger Prozess, der alle Generationen

betrifft. Für manche Personen wird es mehr darum gehen, bei der Nutzung unterschiedlicher Apps neue Funktionen zu erlernen, ein erstes Video aufzunehmen oder den ersten Podcast zu hören. Für andere – meist jüngere Generationen – jedoch sehr viel mehr darum, die eigene Medienkompetenz kritisch zu hinterfragen und sich umfassend mit Medienkritik auseinanderzusetzen. Gerade weil Kinder und Jugendliche Medien nutzen, um Selbstaussdruck und Digital-Kultur zu leben, ist es wichtig, einen generationenübergreifenden Dialog zu beginnen. Für Eltern heißt das: mitspielen und mitschauen. Mit den Kindern ein paar Runden im Lieblingscomputerspiel zu spielen oder auch einmal eine Stunde YouTube gemeinsam zu schauen, bedeutet Beziehung und gemeinsame Erlebnisse. Für Eltern ist das oft eine Möglichkeit, Einblicke zu bekommen, gerade dann, wenn Kinder die ehrliche Neugierde der Eltern spüren. Es ist die Chance für Kinder, als Expert:innen der eigenen Welt Inhalte zu erklären und den Eltern eine Türe in diese digitale Welt zu öffnen. Für Eltern aber ist es eine Chance, um (liebepoll) kritische Fragen zu stellen, nach dem „Warum?“ zu fragen oder auch den Kindern Rückmeldung zu geben. Plötzlich bekommt Mediennutzung etwas Gemeinsames und wirkt nicht mehr so isolierend.

#### **Wie man Medienkompetenz vorleben kann**

Gerade bei kleinen Kindern, die noch nicht über ein eigenes Gerät verfügen, können Eltern Medienkompetenz von Geburt an vorleben. In diesem Fall bedeutet

Medienkompetenz nämlich: Wie sieht mein Kind mich mit einem Smartphone oder Tablet interagieren? Kommen die Geräte mit ins Bett? Ist das Tablet immer am Sofa? Wird beim Abendessen am Handy abgehoben oder werden Nachrichten verschickt? Kindern imitieren das Nutzungsverhalten der Eltern gnadenlos. Hier gibt es eine große Chance, die kindliche Medienkompetenz von einem Tag auf den anderen zu stärken – mit dem

großen Vorteil, dass Eltern dazu nichts über Medien selbst wissen müssen. Es gilt nur sich die Frage zu stellen: Wie soll Mediennutzung bei uns in der Familie aussehen? Einige Möglichkeiten haben sich hier bewährt: ein medienfreier Ort, wo Tablet oder Handy nicht mitdürfen – zum Beispiel das Bett. Eine medienfreie Zeit, wo niemand elektronische Geräte nutzt – zum Beispiel beim gemeinsamen Essen. Oder auch ein Handykindergarten – also ein fixer Ort im Haus, wo alle digitalen Geräte liegen, wenn sie nicht benutzt werden.

Jede:r kann sie immer von dort holen, aber falls sie gerade nicht gebraucht werden, sind sie dort geparkt.

#### **Gemeinsam über Medien sprechen**

Medienkompetenz ist damit ein komplexes, umfassendes Themenfeld und wird dies auch zukünftig sein. Junge Menschen brauchen Möglichkeiten, sich mit Medien, jenseits der aktiven Nutzung, auseinanderzusetzen. Sie brauchen damit Reflexionsräume, um Erfahrungen und Erlebnisse positiver und negativer Art in einem guten Umfeld nachzubesprechen. Diese Räume könnten Familien bieten – aber ebenso Schulen oder Vereine. Oft nutzen wir alle Medien still für uns. Ein gemeinsames Sprechen über Erfahrungen würde der individuellen und kollektiven Medienkompetenz ein großes Stück weiterhelfen.

**Lukas Wagner**

**Psychotherapeutisch tätig in freier Praxis in Graz. Arbeitsschwerpunkte: Jugendliche, junge Erwachsene, Neue Medien und digitalen Lebenswelten. Vorträge und Workshops zu Digitalisierung, digitalen Lebenswelten und Neuen Medien in Schulen, Unternehmen und Vereinen und den Auswirkungen von Neuen Medien auf Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Familien. Mehr Information: [www.lukas-wagner.at](http://www.lukas-wagner.at)**

# »Weil Lernen soziales Geschehen ist.«

**Wie geht die Erwachsenenbildung mit Medienkompetenz um?  
Niederschwellig, kritisch und gerne  
in Präsenzform, erzählen Dennis Walter und  
Mario Friedwagner vom bifeb.**

**Wie politisch ist der Begriff Medienkompetenz?**

**MF:** Medienkompetenz hat unmittelbar mit Demokratie zu tun. Eine vitale Demokratie braucht mündige Bürger:innen, die in der Lage sind, Informationen und Medieninhalte kritisch zu reflektieren. Der digitale Wandel vollzieht sich immer schneller und die Herausforderungen für die Bürger:innen werden größer. Umso wichtiger, dass sich die Erwachsenenbildung hier selbstbewusst zu Wort meldet. Für uns ist Medienkompetenz natürlich ein politischer Begriff und ein wichtiges Thema.

**DW:** Die lesenswerte Studie „Quelle:Internet?“ (2021) aus Deutschland deutet an, dass z.B. digitale Nachrichtenkompetenzen im deutschsprachigen Raum eher unterdurchschnittlich ausgeprägt sind. Mit zunehmendem Alter lässt sie tendenziell zudem nach. Dieses Studienergebnis rückt die Bedeutung der Erwachsenenbildung – gerade in demokratiepolitischer Hinsicht – in den Fokus.

**Eine ewige Frage der Erwachsenenbildung ist die, wie man die Menschen erreichen kann. Welche Ansätze finden Sie – in Bezug auf Medienkompetenz – am besten?**

**DW:** Partizipative und niederschwellige Ansätze scheinen mir vielversprechend. Generell gehen wir in der Erwachsenenbildung eher von Ressourcen aus als auf Defizite zu schauen – das ist auch eine Frage der

Haltung. Wir richten einen didaktischen Schwerpunkt darauf, welche Erfahrungsschätze die Menschen in die Veranstaltungen mitbringen. Lernen im Erwachsenenalter ist primär „Anschluss-Lernen“.

**MF:** Besonders gut funktioniert Lernen im Kontext von Medienkompetenz, wenn die Menschen selber Medieninhalte gestalten und auf diesem Weg ein Gefühl dafür bekommen, dass es einen Unterschied im Sinne der Meinungsbildung macht, welche Facetten einer Geschichte betont oder weggelassen werden. Auch generationenübergreifendes Lernen hat sich in solchen „Redaktionen“ bewährt: Die Jüngeren sind meistens sehr technik-affin. Dafür bringen die Älteren das reflexive Momentum ein. Es gibt nicht den *einen* Ansatz, der überall funktioniert. Aber Niederschwelligkeit, Alltagsnähe und spielerisches Lernen haben sich bewährt.

**Besonders gut funktioniert Lernen, wenn man Medien selbst aktiv gestalten kann.**

Mario Friedwagner

**Und wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe – die Professionals in der Erwachsenenbildung?**

**DW:** In der Gesamtgesellschaft genießt das Thema Medienkompetenz derzeit besondere Aufmerksamkeit, was natürlich hilft. Entsprechende Bedarfe nehmen natürlich auch Trainer:innen wahr, was den Zugang zu dieser Zielgruppe erleichtert.

**MF:** Dieser Trend bestätigt sich auch bei unseren Veranstaltungen: Bei der *Tagung Kritische Medienkompetenz* ist die Nachfrage sehr hoch.

**DW:** Weiterhin genießen wir sicherlich ein Stück weit Rückenwind durch einen sich langsam, aber stetig beschleunigenden Generationswechsel in der Erwachsenenbildung. Nachrückende Generationen haben häufig eine ausgeprägte Affinität zum Thema Medienkompetenz. Schließlich wirken die Erfahrungen der Coronakrise nach: Hier wurde viel Expertise innerhalb kürzester Zeit aufgebaut. Gleichsam würden viele

Die Vielfalt der Gruppe  
als Stärke nutzen: entscheidend in  
der Vermittlung von Medienkompetenz  
in der Erwachsenenbildung.





**Dennis Walter, MA (links) leitet das Bundesinstitut für Erwachsenenbildung (bifeb) in St. Wolfgang. Mario Friedwagner ist als wissenschaftlich-pädagogischer Mitarbeiter für den Bereich Politische Bildung verantwortlich. Am bifeb bilden sich Erwachsenen-Trainer:innen zu verschiedenen Themen weiter – Digitalisierung/Media Information Literacy ist eines davon.**

Erwachsenenbildner:innen mir wohl zustimmen, wenn ich sage: Erwachsenenbildung lebt von Präsenz. Lernen ist soziales Geschehen und hat auch eine gewisse „Körperlichkeit“, die in Online-Settings fehlt.

**Eltern haben eine Doppelrolle: Sie sind Vermittler für ihre Kinder und selbst Konsument:innen. Wie sehen Sie das?**

**DW:** Kindliches Lernen ist häufig Imitationslernen. Insofern erscheint es ratsam, dass Eltern insbesondere auch ihr eigenes Verhalten reflektieren – und dass die eigene Mediennutzung in der Familie überhaupt thematisiert wird. Eltern müssen aber keine ausgebildeten Medienexpert:innen sein – ein gesunder, kritischer Hausverstand erscheint mir ausreichend.

**Erwachsenenbildung ist ein weites Feld mit unterschiedlichen Zielgruppen. Wie schafft man den Spagat?**

**MF:** Homogene Zielgruppen in der Erwachsenenbildung gibt es eher selten – die Vielfalt der Gruppe ist auch ihre Ressource. Diese Herausforderung, Menschen mit unterschiedlichem Basiswissen abzuholen und mitzunehmen, ist in der Erwachsenenbildung generell zu schaffen. Natürlich auch in der Vermittlung von Medien-

kompetenz. Eine bewährte Methode ist aus meiner Sicht – wie bereits erwähnt – die gemeinsame Gestaltung von Medien, in deren Rahmen unterschiedliche Rollen verteilt werden und für viele Lernziele Platz ist.

**Welche Länder können bei der Medienkompetenz als Vorbild dienen?**

**MF:** Ein internationales Best-Practice-Beispiel ist die Be Media Smart Kampagne Irland. Da ist das Thema Medienkompetenz breit in die öffentliche Debatte gebracht worden. Nach dem Motto: *Wir wollen alle wissen, woher unser Essen kommt. Wollen wir nicht*

*auch wissen, woher unsere Informationen stammen?* Von solchen Kampagnen können wir sicher viel lernen. In Irland waren alle Player auf Augenhöhe eingebunden – Wissenschaft, Kultur, Medien. Auch die Community-Medien waren ein wichtiger Faktor. Meiner Meinung nach ist diese Breite entscheidend für den Erfolg.  
<https://www.medialiteracyireland.ie/>  
<https://www.bemediasmart.ie/>

**Besser ist es, auf Ressourcen zu schauen als auf Defizite. Das ist eine Haltungsfrage.**

Dennis Walter

**Was halten Sie von der Idee einer zentralen Informationsstelle für Medienkompetenz?**

**DW:** Viel, weil noch mehr öffentliche Wahrnehmung für das Thema Medienkompetenz nötig ist – die braucht es übrigens auch für die Erwachsenenbildung!

## Wie ein differenziertes Bild von Senior:innen und digitale Kompetenzen zusammenhängen: Ingrid Korosec vom Österreichischen Seniorenbund und Edith Simöl von Digitale Senior:innen.

# » Alles beginnt mit Wertschätzung.«

### Was bedeutet Medienkompetenz für Senior:innen im Vergleich zu anderen Altersgruppen?

**IK:** Medienkompetenz bedeutet im weitesten Sinn Teilhabe an der Gesellschaft und ein mündiger Bürger bzw. eine mündige Bürgerin zu sein. Gutes Leben hat für mich mit Selbstständigkeit und Unabhängigkeit zu tun – daher ist es für Senior:innen so essentiell, medienkompetent zu sein und digitale Grundkenntnisse zu besitzen.

**ES:** Medienkompetenz ist unter Senior:innen mindestens so wichtig wie in anderen Gruppen – denken wir nur an das Thema Einsamkeit im Alter. Da ist durch die Corona-Pandemie vieles in Bewegung gekommen: Senior:innen sind durch digitale Angebote näher an die Familien gerückt – gut für alle! Mir ist aber wichtig, es nicht nur auf das Thema Einsamkeit zu reduzieren. Senior:innen dürfen genauso Freude an digitalen Angeboten haben – am Kunstgenuss oder am Fernsehen, das man streamen kann, wann man will.

### Braucht es spezielle Angebote für Senior:innen bei der Vermittlung von Medienkompetenz?

**ES:** Für Trainer:innen ist es essentiell zu verstehen, wie das Lernen im Alter funktioniert. Es geht sehr gut, wenn man Einheiten kürzer gestaltet, öfters wiederholt. Besonders erfolgreich sind Angebote, die einen sozialen Teil beinhalten – zum Beispiel das gemeinsame Kaffee-Trinken nach dem Kurs. Solche Gruppen

Ing<sup>in</sup> Mag.<sup>a</sup> Edith Simöl leitet das Projekt *Digitale Senior:innen* am Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation. Gemeinsam mit ihrem Team bildet sie Trainer:innen aus, die mit Senior:innen an deren digitalen Kompetenzen arbeiten.



bestehen oft über Jahre. Auch Regelmäßigkeit und Durchgängigkeit spielen eine Rolle: Menschen, die nicht im Weiterbildungs-Flow sind, brauchen immer wieder Anreize, bis sie sich entscheiden einen Kurs zu besuchen. Wir erkennen das oft bei projektgeförderten Maßnahmen: Da fängt es gerade an zu laufen und die Zielgruppe wäre am Sprung – nur dann ist die Projektförderung aus und die Angebote enden. Wichtig ist auch die Nähe zum Wohnort. Selbst in Wien hat man das gerne direkt im Grätzl.

Auf das *Wie* kommt es an:  
*Wie* Weiterbildungs-Angebote für Senior:innen konzipiert sind. *Wie* konsequent sie angeboten und gefördert werden. Und *wie* wir generell mit Menschen im fortgeschrittenen Alter in unserer Gesellschaft umgehen.

LAbg. Ingrid Korosec ist Präsidentin des Österreichischen Seniorenbundes. Sie setzt sich für die Digitalisierung der älteren Generation und die Förderung digitaler Kompetenzen ein.

**Es gibt Senior:innen, die mit neuen Medien kompetent umgehen können und Senior:innen, denen die digitale Welt fremd ist. Welche Faktoren sind entscheidend?**

**IK:** Ein Kriterium ist für mich, ob man bereits im Berufsleben mit digitalen Medien zu tun hatte – das reicht hinein bis in die Gruppe der heute 75-Jährigen. Aber auch Einkommen und Bildung spielen eine Rolle. Smartphone, Tablet, die monatlichen Kosten – das muss man sich leisten können.

**ES:** Wir unterscheiden zwischen technikfernen und technikaffinen Gruppen. Auch unter Senior:innen gibt es beide! Zum Beispiel Menschen, die im hohen Alter einen Videoschnitt-Kurs machen.

Andere stehen digitalen Technologien wieder ängstlich gegenüber. Wesentlich ist, den Nutzen zu erkennen, den mir meine digitalen Kompetenzen bringen – auch in der nachberuflichen Lebensphase. Da spielt das Bildungsniveau eine entscheidende Rolle.

**Immer wieder hört man, Senior:innen würden altersdiskriminiert, weil sie nicht mit digitalen Services vertraut sind? Wie bewerten Sie dieses Problem?**

**IK:** Altersdiskriminierung ist schon oft ein Thema. Gerade im Banken-Bereich haben wir mit vielen Beschwerden zu tun. Das fängt bei der Kreditvergabe an, dass man ab einem gewissen Alter keinen Kredit bekommt. Bis zur Diskriminierung, dass gewisse Angebote nur mehr digital funktionieren – übrigens auch bei staatlichen Förderungen. Wissen Sie, das hat mit Wertschätzung zu tun. Da bräuchte es mehr Freundlichkeit, Service-Orientierung und generell einen Paradigmen-Wechsel, wenn wir wollen, dass alle teilhaben können. Das

**Senior:innen müssen zuerst den Nutzen erkennen, den digitale Angebote bringen.**

Edith Simöl

**Es braucht einen Paradigmen-Wechsel, wenn wir wollen, dass alle teilhaben können.**

Ingrid Korosec



ist für die Gesellschaft wichtig, für die Wirtschaft. Aber auch für den Einzelnen oder die Einzelne.

**Was wünschen Sie sich von Medien für Senior:innen?**

**IK:** Dass man darauf achtet, dass nicht alle digital kompetent sind – es gibt Unterschiede zwischen Senior:innen. Wir sprechen hier von 60- bis 100-Jährigen! Generell wird viel zu wenig angeboten. Jeder geht davon aus, dass sich Dinge schon ergeben werden. In Estland ist das anders – das ist ein Vorzeigeland bei der Digitalisierung.

**ES:** Ich wünsche mir von den Medien eine differenzierte Darstellung von Senior:innen. Viel zu oft werden sie nur als Kostenfaktor kommuniziert. Wir sprechen hier von einer sehr heterogenen Gruppe – es braucht differenzierte Altersbilder. Die Wertschätzung, dass Senior:innen ein wertvoller Teil der Gesellschaft sind, ist auch die Basis für digitale Kompetenzen. Nur dann kann ich adäquate Angebote entwickeln und konsequent fördern. Ich würde denjenigen Banken einen Bonus geben, die besonders zufriedene Kund:innen im fortgeschrittenen Alter haben.

**IK:** Alle sind gefragt. Wir Senior:innen haben schon auch eine Bringschuld, dass wir uns mit der digitalen Welt beschäftigen. Auf der anderen Seite braucht es auch mehr Förderung von speziellen Weiterbildungsangeboten – und ja, auch die Anbieter wie Banken oder Versicherungen sind in der Pflicht.

# Schwerpunkt Medien

Radio, TV, Social Media:  
Das sagen Medienmacher:innen  
zum Thema Medienkompetenz.

**Es geht immer darum,  
altersentsprechende  
Informationen zu bieten  
– egal, ob es um einen  
Einjährigen geht oder um  
eine Neunzigjährige.**

Barbara Buchegger

**Selbst eine Sendung  
oder einen Beitrag zu  
produzieren spielt eine  
wesentliche Rolle für  
den Erwerb von Medien-  
kompetenz.**

Helga Schwarzwald



# »» Programmgestaltung verstehen, ist Schlüssel zur Medienkompetenz.««

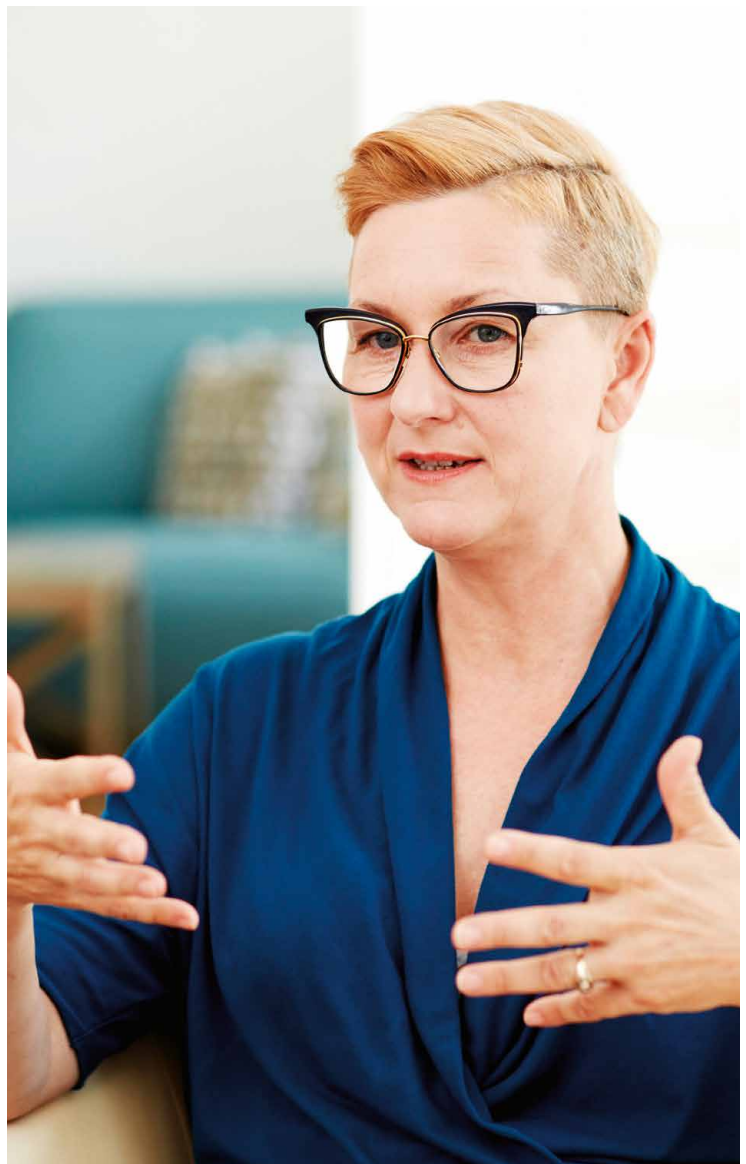
Ein Gespräch mit Helga Schwarzwald vom Verband Freier Rundfunk Österreich.

**Frau Dr. Schwarzwald, das „Mission Statement“ Ihres Verbandes ist inhaltlich ein Plädoyer für die Bildung von Medienkompetenz. Was ist Medienkompetenz für Sie?**

*Medienbildung für alle* soll zunächst einmal ansprechen, dass wir einen sehr weiten Fokus haben bezüglich derer, die wir mit unseren Angeboten der Medienbildung adressieren. Das reicht von kleinen Kindern im Volksschulalter bis hin zu alten Menschen, die oft noch andere Unterstützung in der Medienbildung benötigen. Im Kern und aus der Geschichte der Freien Radios und der Community-Fernsehsender heraus, geht es uns um die Befähigung zum Programmieren und um die Vermittlung des Verständnisses dafür, wie Programm entsteht. Ich denke, es ist wichtig hervorzuheben, dass Medienbildung ohne die aktive Vermittlung von Medien-Produktionskompetenz nicht denkbar ist. Das erstreckt sich aber auch auf weitere Bereiche in der Rundfunkproduktion wie rechtliche und technische Kompetenzen oder auch das Vertonen von Beiträgen. Für viele, die zu uns kommen, ist es der Start in eine hauptberufliche Karriere. Wir bieten aber auch medienbildnerische Workshops für Leute an, die nicht unbedingt redaktionell arbeiten oder Radiomacher:innen oder Fernsehproduzent:innen werden müssen, sondern die einfach nur mehr davon verstehen wollen.

**Wie führt das Selbermachen zu Medienkompetenz?**

Selbst eine Sendung oder einen Beitrag zu produzieren spielt eine wesentliche Rolle für den Erwerb von Medienkompetenz. Wenn man beispielsweise lernt, Interviews zu schneiden, weil sie auf eine für den Beitrag oder die Sendung angemessene Länge gebracht und deshalb auf die wesentlichen Aussagen reduziert werden müssen, dann wird schnell



Die Juristin Dr.<sup>in</sup> Helga Schwarzwald ist Geschäftsführerin vom Verband Freier Rundfunk Österreich (VFRÖ). Sie engagiert sich seit 2003 für Community Medien in Österreich und Europa. Unter anderem war sie von 2004 bis 2011 Geschäftsführerin von Radio Orange 94.0 in Wien, dem größten Freien Radio im deutschsprachigen Raum.

klar, wo die redaktionellen Herausforderungen liegen. Die Redakteur:innen müssen entscheiden, welches die wesentlichen Aussagen der Interviews sind. In dem Moment wird erlebbar, dass Wahrheit konstruierbar ist und dass sich die Aussage des Interviews und des Berichts massiv beeinflussen lässt. Zudem agiert jeder Mensch vor dem Hintergrund seiner Überzeugungen und Werte manipulativ. Das gilt natürlich auch für Journalist:innen mit ihrem persönlichen Blickwinkel und der Blattlinie, der sie vielleicht folgen. Die Lernenden nehmen aus der Arbeit mit uns die eigentlich einfache Erkenntnis mit, dass ein Interview meistens nicht das ganze Gespräch, sondern von Menschen bearbeitete Auszüge davon wiedergibt.

#### **Welche Lerneffekte gibt es noch in einzelnen Produktionsschritten?**

In Interviews und Diskussionssendungen wird beispielsweise gelernt, wie Gespräche geführt werden, in denen man andere Meinungen respektiert. Das ist Gesprächskompetenz, vielleicht eine Art gesellschaftspolitische Verhandlungskompetenz und letztlich das Wesen der Demokratie. Demokratische Prozesse zu verstehen, ist ein wesentliches Element der Medienkompetenz und umgekehrt.

#### **Wie erfüllen die Freien damit den Anspruch, eine Alternative zum öffentlich-rechtlichen oder kommerziellen Rundfunk zu sein?**

Wir richten immer wieder unser Augenmerk darauf, welche Themen, welche Menschen, welche Organisationen und Positionen nicht oder zu wenig Gehör finden, weil sie nicht Teil des öffentlichen Diskurses in den Medien sind, weil es Minderheiten-Themen sind oder weil sie zu regional sind. Das sind aber für die Betroffenen große Themen und sie fühlen sich oft medial im Stich gelassen. Da springen wir ein und all die freiwilligen und ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen, die das Programm machen lernen wollen, bringen diese Themen, Impulse und Einflüsse immer wieder frisch mit.

#### **Wir spüren auch in Österreich zunehmend ein Problem, dass bei den Nachbarn in Deutschland schon viel größer ist: der Vertrauensverlust in die arrivierten Medien. Woran liegt das?**

**Der Verband Freier Rundfunk Österreich (VFRÖ) ist die Interessenvertretung des nicht-kommerziellen Privatrundfunks und umfasst derzeit 14 Freie Radios und 2 Community TVs. Das „Mission Statement“ formuliert das Ziel der Mitglieder des Verbandes: „Die Vollversorgung der Bevölkerung mit den Leistungen des nicht-kommerziellen Rundfunks [...] als Alternative zum öffentlich-rechtlichen und privaten kommerziellen Rundfunk. Medienbildung für alle! Demokratischer Zugang zu technischen Infrastrukturen und cross-mediale Verbreitung von zivilgesellschaftlichen Sendungsinhalten.“**

Ja, das ist eine wirklich große Gefahr, die nicht mit dem Internet an sich, aber mit bestimmten Geschäftsmodellen einiger, das Internet dominierender, großer Player zusammenhängt, die ein ungeahntes Machtmonopol akkumuliert haben und die zu lange de facto unreguliert agieren konnten. Das Problembewusstsein hat zugenommen, aber Regulierung allein wird das nicht lenken können. Auch da braucht es Alternativen, Partizipation wie bei den Freien und Ausbildung. Das Internet hat die Demokratie verändert.

Es bietet Alternativen der Kommunikation. Von den Menschen, die sich von klassischen Nachrichten lange nicht ernst genommen oder eher belehrt als informiert fühlten, gehen inzwischen einige vielleicht einen konstruktiven Weg und schaffen Alternativen, andere gehen einen destruktiveren Weg und kapseln sich völlig in einer kleinen Welt des gegenseitigen Bestärkens und der Schaffung eigener Realitäten ab. Und dann haben wir Leute wie den amerikanischen Ex-Präsidenten

## **Demokratische Prozesse zu verstehen, ist ein wesentliches Element der Medienkompetenz und umgekehrt.**

Helga Schwarzwald

Trump, der geradezu federführend in der Schaffung „alternativer Fakten“ und beim Vertrauensverlust in die Medien ist. Wenn so jemand fast jedes Medium nur mehr „Lügenpresse“ nennt oder diesen Begriff genauso wie „Fake News“ quasi als festes Synonym für die Medien ganz allgemein verwendet, dann macht das etwas mit den Menschen. Und über die Algorithmen wird das in die Feeds genau der Leute geschwemmt, die eh schon zweifeln, frustriert sind, wirtschaftliche Sorgen haben und sich via Internet zusammenfinden.

#### **Aber die alltägliche Internetnutzung ist ja weitaus mehr als Trump, Fake News und Verschwörungstheorien und trotzdem voller Stolperfallen!**

Ja, natürlich. Da tummeln sich vor allem auch viele, die dort medial auftreten, Sendungen machen, aber weit davon entfernt sind, Journalist:innen sein zu wollen. Die machen Schminktipp oder Ratgeber und das ist schlicht ein Werbe-Geschäftsmodell. Auch das zu erkennen, erfordert Medienkompetenz.

# »Medienkompetenz ist heute ein Grundnahrungsmittel für die Demokratie.«

Im Gespräch mit Klaus Unterberger,  
Leiter des Public Value Kompetenzzentrums des ORF.

**Das Thema Medienkompetenz wird den ORF insgesamt und vielleicht den Public Value-Beauftragten des Hauses insbesondere beschäftigen. Welche Rolle spielt das für die Programmplanung und für das Angebot des ORF unter dem Aspekt von öffentlichem Mehrwert und öffentlich-rechtlichem Auftrag?**

Medienkompetenz ist für den ORF nicht ein Thema unter vielen, sondern eine vorrangige Herausforderung, denn Medienkompetenz ist im Zeitalter digitaler Kommunikation gleichbedeutend mit Demokratiekompetenz. Die Herausforderung, zwischen richtiger und falscher Information zu unterscheiden oder Manipulation zu entdecken, hat es schon immer gegeben. Aber in der digitalen Kommunikation ist diese Herausforderung mit der unüberschaubaren Anzahl der Informationsquellen exponentiell gestiegen und entsprechend schwer zu bewältigen. Deshalb ist Medienkompetenz auch kein Thema mehr ausschließlich für Bildungseliten, also nicht nur für Wissenschaftler:innen oder Jour-

nalist:innen, die sich gern im Fachdiskurs austauschen. Medienkompetenz ist heute ein Grundnahrungsmittel für Bürger:innen in der Demokratie. Wir haben die Situation, dass Algorithmen, die von niemandem kontrolliert und eingesehen werden können, darüber entscheiden, wer welche Information bekommt. Ich nenne nur Stichworte wie Filterblasen, Fake News, alternative Fakten. Informationen einordnen zu können und zu verstehen, auf welchen Wegen sie uns online erreichen, sind Fähigkeiten und Kompetenzen, über die Bürger:innen verfügen müssen, um sich in komplexen gesellschaftlichen Verhältnissen orientieren zu können. Davon lebt letztendlich auch das Vertrauen in die Demokratie und deshalb ist Medienkompetenz für den ORF als Demokratiekompetenz so wichtig.

**Und wie unterstützt der ORF sein Publikum dabei?**

Es gibt eine ganze Reihe von wichtigen Angeboten und Maßnahmen, die wir da schon getroffen haben. Im Rahmen des Bildungs-Medien-Abkommens mit dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung haben wir beispielsweise „edutube“ geschaffen, eine Online-Plattform für Lehrpersonal an Schulen und Universitäten und für die dort Lernenden mit 2.000 Videos und 43.000 Stunden Streaming-Abrufen in den vergangenen 27 Monaten. Ein ähnliches Angebot ist die Initiative „Ö1 macht Schule“, wo wir Beiträge auch explizit zum Thema Medienkompetenz aufbereiten. Erst vor kurzem hat der ORF ein Büchlein speziell für Kinder über die Arbeitswelt bei Fernsehen, Radio und digitalen Medien herausgegeben. Mit „ORF-KiDS News“ haben wir ein Workshop-Angebot, in dem Kinder lernen, Nachrichten zu machen. Auf ORF-Backstage erklären

Das Public Value  
Kompetenzzentrum des ORF  
ist mit Maßnahmen zur Qualitäts-  
sicherung, der zeitgemäßen Ent-  
wicklung des öffentlich-rechtlichen  
Auftrags sowie der internen und ex-  
ternen Kommunikation beauftragt.  
([zukunft.orf.at](http://zukunft.orf.at))



Dr. Klaus Unterberger ist seit 2007 Leiter des Public Value Kompetenzzentrums des ORF und seit 2013 Mitglied des „ORF-Ethikrats“. Der Politik- und Kommunikationswissenschaftler begann seine Laufbahn beim ORF 1983 als Redakteur.

welt eigentlich bestimmen. Wem gehört was? Welche Kontrollmöglichkeiten haben wir? Wie funktioniert öffentliche Kommunikation? Wie funktionieren Medien? Auf der anderen Seite, wenn sie unser Nachrichtenangebot „Nachrichten in einfacher Sprache“ auf ORF.at anschauen, dann ist auch das eine Initiative, um zu Medienkompetenz beizutragen. Mit besonderem Nachdruck: Medienkompetenz ist keine Angelegenheit für Eliten. Im Gegenteil, wir müssen uns sehr darum bemühen, auch bildungsferne Schichten zu erreichen. Gerade diese Menschen sind von zuverlässiger Information abhängig, aber möglicherweise auch leichter zu beeinflussen. Denn in der Demokratie zählen eben ALLE Menschen!

**Von bestimmten Gruppierungen propagierte Schlagworte wie „Lügenpresse“ oder „Staatsfunk“ sollen die Glaubwürdigkeit klassischer, arrivierter Medien diskreditieren. Zu wissen, welchen Medien man vertrauen darf, ist aber Teil von Medienkompetenz. Wie erklärt der ORF, dass man ihm vertrauen darf?**

Wir sind in der glücklichen Situation, dass wir gerade in der Pandemie wieder feststellen durften, dass die Menschen sich in besonderem Umfang bei öffentlich-rechtlichen Medien, eben, wenn es darauf ankommt, informieren. Aber darauf ruhen wir uns nicht aus.

Solche Situationen sind aber eine Chance, sich zu beweisen. Vertrauenswürdigkeit wird nicht durch Bekenntnisse gewonnen, sondern durch sichtbare Qualität. Genau dafür steht auch meine Dienststelle. Abgesehen von der internen Qualitätskontrolle und der Überprüfung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages müssen wir den Menschen erklären, welchen Sinn und Nutzen eine unabhängige, öffent-

lich-rechtliche Medienkultur nicht als Geschäftsmodell, sondern als öffentliche Aufgabe für sie und vor allem für die Demokratie hat. Dazu müssen wir entsprechende Angebote liefern. Darum reden wir auch in regelmäßigen Workshops mit Zuseher:innen, demnächst wieder mit der ganz jungen Zielgruppe, die heute stark auf Social Media unterwegs ist. So belegen wir unseren öffentlichen Mehrwert, unseren Public Value.

ORF-Stars in Videos ihre Arbeit und die Hintergründe, damit man erfährt, wie es eigentlich zu einer Sendung kommt, wer da mitredet, wie man recherchiert und wie es dann auch technisch abläuft. Einblicke in die Prozesse hinter den Kulissen zu bekommen, das ist Medienkompetenz pur.

**Das sind aber alles Angebote, die sich ganz gezielt nur an ganz junge Menschen richten.**

Junge Menschen sind für den ORF eine ganz besondere Zielgruppe. Zugleich ist es aber sehr wichtig, für den ORF alle Bevölkerungsschichten zu erreichen. Da ist sicher noch Luft nach oben, aber mit „Doublecheck“, dem Ö1 Medienmagazin, arbeiten wir zum Beispiel Medienkritik journalistisch seriös ab. Ich plädiere schon seit vielen Jahren dafür, ein derartiges Medien-Journal auch im Fernsehen zu etablieren, denn Medienkritik ist nicht die geschmäckerliche Beurteilung von Programm, sondern Medienkritik heißt heute, das Publikum darüber zu informieren, welche Hintergründe die Medien-

## Medienkompetenz ist keine Angelegenheit für Eliten.

Klaus Unterberger



# Was sagt die Politik?

**Wir haben die Mediensprecher:innen der österreichischen Parlamentsparteien zum Thema Medienkompetenz befragt.**

## **Jörg Leichtfried, SPÖ:**

Eine starke und wehrhafte Demokratie braucht entscheidungskompetente Bürger:innen. Medienkompetenz ist daher im Digitalzeitalter von zentraler Bedeutung.

**Eva Blimlinger, Die Grünen:** Die letzten zwei Jahre haben wohl mehr denn je gezeigt, wie wichtig es ist, Quellen und deren Seriosität einordnen zu können – gerade im digitalen Bereich. Das wird sich in naher Zukunft noch weiter zuspitzen und deshalb ist Medienkompetenz relevant – und nicht nur für Österreicher:innen, sondern alle, die hier leben – wie noch nie.

## **Wofür braucht es medienkompetente Österreicher:innen?**

**Christian Hafenecker, FPÖ** Medienkompetente Bürger sind notwendig, um sich aus dem vielfältigen Angebot an unterschiedlichen Medien und Informationen ein weitmöglichst differenziertes Bild machen zu können.

**Henrike Brandstötter, NEOS:** Nachdem unsere Welt immer stärker durch Medien geprägt wird und die Konsumtion von Onlinemedien weiter steigt, ist es umso wichtiger, dass der Umgang damit gelernt ist und Medienkompetenz wie Lesen und Schreiben, als Kulturtechnik verstanden wird.

**Kurt Egger, ÖVP:** Über Medien beziehen wir Information und bilden unsere Meinung. In Zeiten von Social Media und Fakenews ist der Umgang mit unterschiedlichen Kanälen und die Differenzierung der Qualität von Information relevant. Nur so ist eine kritische Auseinandersetzung mit Inhalten möglich.

**Jörg Leichtfried, SPÖ:** Hier gibt es nach wie vor Unterschiede z. B. nach Alter, Geschlecht oder Herkunft. Wir müssen mehr tun, um das Wissen über Medien und wie man diese optimal nutzt zu verbreitern.

## **Eva Blimlinger, Die Grünen:**

Ich vermute nicht mehr oder weniger medienkompetent als in jedem anderen europäischen Land, wobei ich die Hoffnung habe, dass die zahlreichen fragwürdigen Inseratengeschäfte – sei es im Bund, in Vorarlberg oder in Wien – bei vielen das Bewusstsein geschärft haben, wie wichtig redaktionell unabhängiger Journalismus ist.

**Kurt Egger, ÖVP:** Den Digital Natives sind neue Medien in die Wiege gelegt, wir dürfen die ältere Generation aber nicht verlieren. Neue Medienformen und deren Konsum müssen neu gelernt werden. So wie es in vielen Arbeitsbereichen neue Skills braucht, brauchen wir das auch in der Medienkompetenz.

## **Wie medienkompetent sind die Österreicher:innen?**

**Henrike Brandstötter, NEOS:** Auf alle Fälle ausbaufähig, gerade Schulen müssen hier noch einen viel größeren Fokus darauf legen. Aber auch Erwachsene, die erst spät in die Onlinewelt eintauchen, brauchen Möglichkeiten, einen kritischen, sicheren Umgang damit zu lernen.

## **Christian Hafenecker, FPÖ**

Ich glaube, dass die Medienkompetenz aufgrund der Umbrüche am Medienmarkt und der Art der Konsumtion dieser zugenommen hat. Das Angebot ist breiter, differenzierter und kritischer gegenüber tradierten Formen der Informationsbeschaffung geworden – ebenso wie die Konsumenten.



**Kurt Egger, ÖVP Mediensprecher, Jörg Leichtfried, SPÖ Mediensprecher, Christian Hafenecker, FPÖ Mediensprecher, Eva Blimlinger, Die Grünen Mediensprecherin, Henrike Brandstötter, NEOS Mediensprecherin**

**Christian Hafenecker, FPÖ** Medien, die unabhängig berichten, und Medienkonsumenten, denen die Möglichkeit gegeben wird, zu differenzieren! Der Meinungsbildungsprozess muss stets demokratisch und möglichst transparent ablaufen.

## Was ist für Sie der wichtigste Aspekt bei der Medienkompetenz?

**Kurt Egger, ÖVP:** Medienkompetenz hilft uns dabei, seriöse Informationen von unseriösen Inhalten zu unterscheiden. Das stärkt unsere Resilienz und macht uns als Individuen und auch als Gesellschaft fitter für zukünftige Herausforderungen.

**Henrike Brandstötter, NEOS:** Information von Desinformation sowie Nachrichten von Anzeigen zu unterscheiden. Der kritische Umgang mit Information im Internet wird eine der wichtigsten neuen Kulturtechniken des 21. Jh.

**Eva Blimlinger, Die Grünen:** Wie gesagt das Einordnen einer Quelle, einer Recherche oder eines Artikels, die Reflexion und Differenzierung von Fakten und Meinungen. Und das Interesse daran, also die Lust an der Information und am „Informiert-bleiben“.

**Jörg Leichtfried, SPÖ:** Es braucht ein breites Wissen zu Medien und ihrer Funktionsweise, um informierte Entscheidungen treffen zu können, auf die unsere Demokratie aufbaut.

**Henrike Brandstötter, NEOS:** Sehr, sehr viel, leider passiert sehr, sehr wenig. Gerade im Bildungs- & Medienbereich gibt es eine Vielzahl sehr guter Vorschläge von Expert:innen. Vor allem auch dem ORF muss bei der Vermittlung von Medienkompetenz eine viel stärkere Rolle zukommen.

**Jörg Leichtfried, SPÖ:** Die Politik muss allgemein ein stärkeres Bewusstsein über die Bedeutung von Medienkompetenz schaffen, kompetente Ansprechpartner:innen nennen und zukunftsgerichtete Investitionen in Medienbildung tätigen.

**Christian Hafenecker, FPÖ** Aufgabe der Politik ist es, die gesetzlichen Rahmenbedingung zu schaffen, die es dem Markt ermöglicht sich frei und so unabhängig wie möglich von Förderungen und politischer Einflußnahme zu entwickeln.

## Was kann die Politik beim Thema Medienkompetenz tun?

**Eva Blimlinger, Die Grünen:** Die Politik kann sich an der Einhaltung von gewissen Standards beteiligen, gerade was Faktizität betrifft. Und sie kann Medienkompetenz fördern, sei es über Fördergesetze oder persönliche Initiative, im Sinne einer sinnvollen Ausgestaltung der eigenen Medienöffentlichkeit.

**Kurt Egger, ÖVP:** Im Kampf gegen Falsch- und Desinformation können wir als Politik die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen, die internationale Vernetzung fördern, Projekte anstoßen und unterstützen, sowie die Wichtigkeit des Themas konstant hochhalten.

**Jörg Leichtfried, SPÖ:** Verstärkt Infrastruktur schaffen, Medienbildungsoffensiven in Schulen und außerhalb fördern, den Zugang zu Medien erleichtern und Niederschwelligkeit sicherstellen, die mediale Vielfalt stärken.

**Kurt Egger, ÖVP:** Ich glaube, wir sind bereits auf einem guten Weg und ich sehe es als unsere Aufgabe, die einzelnen Medien, den gesamten Medienstandort und nicht zuletzt die Bevölkerung als Medienkonsumentinnen und -konsumenten für die Herausforderungen der Zukunft zu rüsten.

**Henrike Brandstötter, NEOS:**

Den Kampf gegen Desinformation viel ernster nehmen. Gerade die Corona-Krise hat leider eindrücklich bewiesen, wie schwer es vielen fällt, Verschwörungstheorien und absichtliche Falschinformation zu erkennen.

## Was muss der Staat tun/ändern, um eine medienkompetente Bevölkerung hervorzubringen?

**Christian Hafenecker, FPÖ** Der Staat sollte sich besonders in den Bereichen von Medienförderung und Inseratenschaltung zurücknehmen und so freien und unabhängigen Journalismus gewährleisten, der nicht abhängig von Regierungen, sondern den kritischen Konsumenten ist. Zudem müsste alternativen Medien ein höherer Stellenwert eingeräumt und diese nicht per se diskreditiert werden.

**Eva Blimlinger, Die Grünen:** Er muss vor allem einen gesetzlichen Rahmen sicherstellen, der eine plurale und unabhängige Medienlandschaft zulässt und fördert. Er kann Medienkompetenz darüber hinaus gezielt in Projekten für unterschiedliche Zielgruppen fördern. Und er muss sich letztlich selbst an die gesetzten Regeln halten.

**Eva Blimlinger, Die Grünen:** Medienkompetenz und deren Förderung ist ein zentrales Thema in der Konzeption der aktuell in Verhandlung stehenden Medienreform. Wir sind hier auf einem sehr guten Weg – ich rechne im Frühjahr mit der Begutachtung und im Herbst mit einem neuen Gesetz.

**Kurt Egger, ÖVP:** Neben zahlreichen Medienkompetenzprojekten an Schulen haben wir mit der Förderung der digitalen Transformation nun ein Instrument, das heimische Medien beim Ausbau von Digitalprojekten unterstützt und im internationalen Wettbewerb mit Onlineplattformen konkurrenzfähig hält.

## Was leistet Ihre Partei im Bereich der Medienkompetenz?

**Jörg Leichtfried, SPÖ:** Die SPÖ steht für einen niederschweligen Zugang, (digitale) Teilhabe und mediale Vielfalt und setzt sich auf unterschiedlichen Ebenen dafür ein.

**Henrike Brandstötter, NEOS:** Wir weisen seit Jahren darauf hin, dass die Regierung zu wenig in dem Bereich tut. Aus diesem Grund habe ich erst Mitte Dezember 2021 einen Antrag „3-Punkte-Plan“ gegen Fake News und Desinformation eingebracht.

**Christian Hafenecker, FPÖ** Als Oppositionspartei schauen wir auf parlamentarischer Ebene genau auf die Mediengbarung, zeigen Missstände in der heimischen Medienlandschaft auf und fordern stets die journalistische Sorgfaltspflicht ein. Darüberhinaus fördert und entwickelt die FPÖ unabhängige und zeitgeistkritische Medienformate, vor allem im Onlinebereich und auf Social-Media, denn genau hier bilden sich immer mehr Menschen ihre Meinung und holen sich relevante Informationen ab.

**Jörg Leichtfried, SPÖ:** Leider nein. Es fehlt vor allem an einer stärkeren Kooperation zwischen Privaten und dem ORF. Hier bräuchte es mehr Miteinander statt Gegeneinander.

**Kurt Egger, ÖVP:** Ich denke der Großteil der Medien hat erkannt, dass ein medienkompetentes Publikum gesamtgesellschaftlich von Vorteil ist. Zudem können sie gerade im schnelllebigen Bereich der Online-Medien gegenüber der internationalen Konkurrenz mit einem medienaffinen Publikum punkten.

**Henrike Brandstötter, NEOS:** Ich denke nicht, dass alle Medien daran interessiert sind. Die etablierten, klassischen Medien in Österreich sind jedoch sehr wohl daran interessiert, gewisse Online-Medien, wie der Ukrainekrieg zeigt, haben keine Scheu vor bewusster Desinformation.

## Ziehen die Medien beim Thema Medienkompetenz aus Ihrer Sicht an einem Strang?

**Eva Blimlinger, Die Grünen:** Nein, die Medien ziehen nicht an einem Strang, das wäre auch ungewöhnlich, dazu gibt es zu viele Einzelinteressen und Konkurrenz, die nicht im Einklang miteinander stehen. Überdies gibt es Medien, die nicht an Medienkompetenz interessiert sind, da dies ihre Reichweite möglicherweise verringern würde.

**Christian Hafenecker, FPÖ:** Es gibt in allen Medienhäusern Vertreter, die es mit Objektivität und kritischem Journalismus sehr ernst nehmen, jedoch orte ich einem immer höheren Ausmaß das Verfolgen von Eigeninteressen, Opportunismus und die Abhängigkeit von Regierungsgeldern, was dementsprechend die Berichterstattung verzerrt. Zudem bilden begünstigte Platzhirsche eine Art Medienmonopol, dass es anderen schwer macht, sich am österreichischen Markt zu behaupten.

**Eva Blimlinger, Die Grünen:** Wie bereits oben gesagt, ist es aus meiner Sicht vor allem wichtig, dass Medien die journalistische Sorgfalt pflegen und diese auch sichtbar machen, die Quelle einer Recherche muss für die Leser:innen erkennbar sein. Darüber hinaus die üblichen Mittel, Check, Gegencheck und natürlich ein niederschwelliger Zugang für die unterschiedlichen Zielgruppen.

## Welche Rolle sehen Sie bei den Medien, wenn es um medienkompetente Österreicher:innen geht?

**Christian Hafenecker, FPÖ:** Den Medien, als sogenannte vierte Macht im Staat, fällt eine bedeutungsvolle Rolle zu, die mit mehr Sorgfalt, Augenmaß und Selbstkritik ausgeübt werden sollte. Journalismus sollte nicht in erster Linie Meinung bilden, sondern Tatsachen abbilden. Auch das mag ein Grund sein, warum alternative Medienprojekte in den vergangenen Jahren starken Zulauf erleben und „etablierte Medien“ Konsumenten verlieren.

**Henrike Brandstötter, NEOS:** Eine große Rolle, aber wir dürfen nicht erwarten, dass die, die mit Desinformation Klicks erzeugen und Geld verdienen, sich dem Kampf dagegen anschließen werden.

**Kurt Egger, ÖVP:** Mit großem Einfluss kommt große Verantwortung. Ich bin überzeugt, dass wir mit den heimischen Medien starke Partner in der Vermittlung von Wissen und Kompetenzen haben. Das haben sie bereits in der Vergangenheit bewiesen und wird sich in Zukunft hoffentlich nicht ändern.

**Jörg Leichtfried, SPÖ:** Zentral ist die journalistische Sorgfaltspflicht und Medienvielfalt. Als Gegenpol zu den Sozialen Medien, die – Stichwort Fake News – oft emotionalisieren statt valide zu informieren, muss qualitativ hochwertiger Journalismus verlässlich, vielfältig, faktenbasierend und ausgewogen sein.

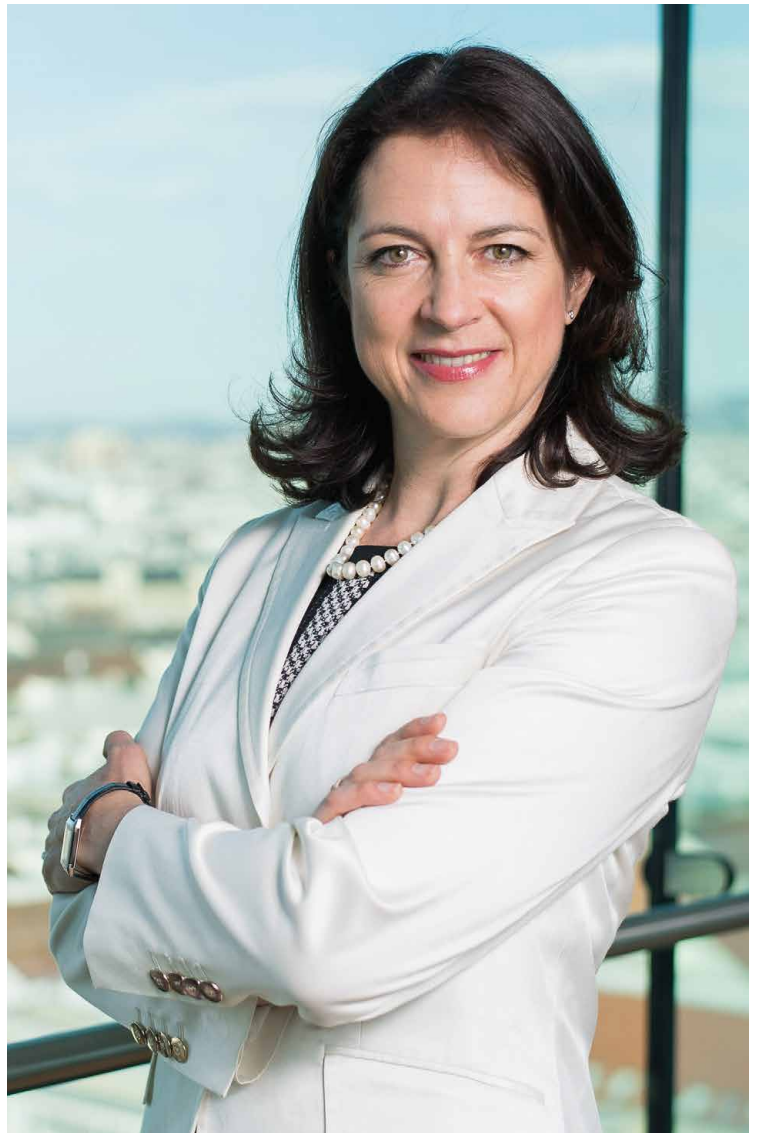
# »Wenn wir unsere Arbeit gut machen, vermitteln wir auch Medienkompetenz.«

Ein Gespräch mit Corinna Drumm,  
Verband Österreichischer Privatsender.

**Wie steht der werbefinanzierte Privatrundfunk zum Thema Medienkompetenz? Ist das ein „natürlich wichtiges Thema“ oder spüren Ihre Verbandsmitglieder auch tatsächlich eine Verpflichtung, den Zuseher:innen aktiv Medienkompetenz zu vermitteln?**

Ja, natürlich, so wie alle klassischen Medien, meines Erachtens. Bei uns ist das sicherlich anders als bei den Freien Radios, die das vor allem durch die Vermittlung von Gestaltungskompetenz machen. Beim privaten, kommerziellen Rundfunk stehen andere Formen eher im Vordergrund. Offensichtlich ist, dass wir vielfach über Desinformation und Manipulation insbesondere in Online-Medien berichten. Aber der vielleicht wichtigste Punkt, mit dem wir zur Medienkompetenz beitragen, ist, dass wir ausgewogen, objektiv und wahrheitsgetreu berichten und informieren. Damit bieten wir einen erkennbaren Unterschied zu manch neueren Medienangeboten, die nur eine Richtung, nur eine Meinung darlegen. Ich denke, ein solcher Unterschied wird den Nutzer:innen immer auffallen und sie werden im Vergleich sofort erkennen, welche Darstellungsweise richtig und welche falsch ist. Wenn wir unsere Arbeit gut und richtig machen, hilft das den Konsument:innen, die Spreu vom Weizen zu trennen und damit vermitteln wir auch Medienkompetenz.

**Es fällt auf, dass Redakteur:innen immer häufiger zu ihren Beiträgen im Programm ergänzend auf Social Media darlegen, wieso sie etwas so oder so aufgearbeitet haben. Gibt es da ein Gefühl, sich für seine Arbeit, vielleicht bei besonders kontroversen Themen, rechtfertigen zu müssen?**



Dipl.-Kffr. Corinna Drumm ist seit 2010 Geschäftsführerin des VÖP. Davor war sie u.a. Geschäftsführerin des Radiosenders Antenne Salzburg und der österreichischen Sat.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft.

Nein, um Rechtfertigung geht es da sicher nicht, eher um Erklärungen. Das sind Fälle, wo unsere Journalist:innen Stellung nehmen. Da ist dann zu lesen „Wir sind kritisiert worden, weil wir Herrn X zu unserer Talk-Sendung eingeladen haben oder Frau Y nicht eingeladen haben.“ Und dann wird dargelegt, warum die Redaktion genau dieses Vorgehen als objektiv und ausgewogen erachtet hat. Ich glaube, wir sind heute an einem Punkt, wo alle Medien ihre Arbeitsweisen mehr als früher erklären müssen. Das tun die Zeitungen ja ganz genauso, das tun wir Privatfunker und das tut auch der ORF. Da wird oft schon vor, nach oder in der Sendung erklärt, warum man etwas so oder so aufgezogen hat und warum das gut so ist. Ich glaube, dass das für die Glaubwürdigkeit des Journalismus immer wichtiger wird. Die Zeiten, wo etwas geglaubt wurde, nur, weil es gedruckt stand oder im Fernsehen kam, sind vorbei.

**Woran liegt das? Sprechen wir jetzt vom Vertrauensverlust in klassische Medien? Von Schlagworten wie „Lügenpresse“ und „Staatsmedien“, also einer Kampagne gegen die Glaubwürdigkeit der klassischen Informationsmedien?**

Ich glaube nicht, dass das eine generelle Strömung ist, sondern dass der Großteil der Bevölkerung weiß, welchen Medien vertraut werden kann und dass dieser Großteil der Bevölkerung den klassischen Medien auch vertrauen will. Aber wir haben heute deutlich mehr Medien- und Meinungsvielfalt am Markt, sowohl in den klassischen Segmenten Rundfunk und Print als natürlich auch im Internet. Da gibt es ganz seriöse Angebote von bekannten Medienhäusern, zum anderen Teil aber auch Produktionen, die bestenfalls nur professionell ausschauen, es aber mit der Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards nicht so genau nehmen. Und die Zuseher:innen bekommen dann im schlimmsten Fall zu demselben Thema diametral unterschiedliche Informationen. Natürlich hinterfragen sie dann den Grund dafür, entweder weil sie kritisch sind oder weil sie das einfach nicht verstehen. Mit jeder unseriösen Informationsquelle mehr, deren Headlines oder Berichte den Faktencheck nicht überleben, sinkt auch das Vertrauen in die anderen Zeitungen und TV-Produktionen. Das färbt ab. Das ist ungerecht, aber leider ein Effekt.

**Wie geht in dem Zusammenhang der Verband der österreichischen Privatsender mit solchen neuen Playern am Markt um, die als Fernsehveranstalter**

**Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) repräsentiert alle wesentlichen, am österreichischen Markt tätigen privaten Rundfunkunternehmen. Er vertritt deren fachliche Interessen und unterstützt die Mitglieder durch Beratung und Information.**

**aufzutreten, wenn auch eher im Internet, und die sich als Informations-Alternative präsentieren, aber sehr tendenziös berichten?**

Wir haben in den klassischen, elektronischen Medien ein geringeres Problem, da wir klare gesetzliche Vorgaben haben. Und die Medienbehörde KommAustria schreitet ein, wenn der Weg der freien Meinungsäußerung verlassen und der Pfad von Fehl- oder Desinformation beschritten wird. Und ganz überwiegend haben in diesem Bereich alle Marktteilnehmer dasselbe Interesse wie die Behörde. Aber ich glaube, wir brauchen zum Thema Medienkompetenz ein besonderes Augenmerk auf internetbasierte Medien. Da geht es um die Frage, wie selbstbestimmt der Umgang der Menschen mit diesen Medien wirklich ist bzw. wie sehr unser Medienkonsum gesteuert wird. Damit meine ich Algorithmen, Autoplay-Funktionen, Empfehlungs-Mechanismen und so weiter. Wie stark ist uns das bewusst? Wie stark

können wir uns davon unabhängig machen? Einerseits glaube ich zum Beispiel, dass junge Menschen da schon viel weiter sind als wir manchmal glauben. Vor allem bei der Nutzung digitaler Medien. Sie zeigen sich Inhalten und Quellen gegenüber oft kritisch. Schwieriger wird es bei den von Algorithmen gesteuerten Empfehlungssystemen, weil die Digital Natives es von klein auf gewohnt sind, dass ihnen Vorschläge gemacht werden, die ihren Interessen zu entsprechen scheinen.

**Ich glaube, wir sind heute an einem Punkt, wo alle Medien ihre Arbeitsweisen ein Stück weit erklären müssen.**

Corinna Drumm

**Was braucht es also?**

Das ist wohl ein Zusammenspiel verschiedener Dinge. Wir bekommen jetzt auf EU-Ebene den Digital Services Act, der zum Beispiel das Thema Transparenz von Algorithmen regelt. Das ist ein ganz wichtiges Element. Aber dann geht es um die Frage, wie sehr wir in der Lage sind, das zu hinterfragen, kritisch zu reflektieren und einzuordnen, was wir konsumieren. Das ist unheimlich schwer, dazu gehören schulische Basisangebote, viel Medien- und Lebenserfahrung, aber auch schlicht Allgemeinwissen und allenfalls das persönliche Engagement, Fortbildungsangebote zu nutzen. Dazu gehören aber auch redaktionelle Medien, die journalistische Standards einhalten. Das klingt so banal, ist es aber eben leider gar nicht.



# »»Vom Einjährigen bis zur Neunzigjährigen.««

**Wir sollten Medienkompetenz auf breiter Ebene fördern, ist Barbara Buchegger von Saferinternet.at überzeugt.**

## **Wie medienkompetent sind die Österreicher:innen?**

In verschiedenen Bevölkerungsgruppen ist die Medienkompetenz unterschiedlich ausgeprägt. Oft ist noch sehr viel Luft nach oben. Ich gebe ein aktuelles Beispiel: Wenn ich nicht gut mit einem Smartphone umgehen kann, komme ich wahrscheinlich schwer an einen Corona-Test. Dafür muss ich den aktuellen Entwicklungen folgen können – das können aber nicht alle.

## **Heißt das heute, dass Medienkompetenz überhaupt erst die Teilhabe an der Gesellschaft ermöglicht?**

Richtig: Medienkompetenz ist die Basis. Wirtschaftlich, gesellschaftlich, am eigenen Arbeitsplatz. Oder auch bei ganz alltäglichen Dingen – denken wir ans Lösen einer Fahrkarte. Da gibt es noch viel zu tun.

## **In welchen Bereichen sehen Sie den größten Handlungsbedarf?**

Es braucht Angebote auf breiter Ebene – für alle Bevölkerungsgruppen. Bei Saferinternet.at richten wir uns dezidiert an Kinder und Jugendliche. Aber Bewusstseinsbildung und verschiedenste Schulungen bräuchten

auch andere Generationen. Um die breite Bevölkerung zu erreichen, reichen ein paar Workshops nicht aus. Da spielen Medien eine große Rolle – zum Beispiel das Fernsehen, das hier auch verstärkt aufklären könnte.

## **Wie wichtig ist Medienkompetenz um zu verstehen, wie Social Media und Apps funktionieren?**

Sehr wichtig, denn all diese Player haben wirtschaftliche Interessen – und probieren vieles aus, um diesen gerecht zu werden. Das zu durchschauen, das ist für alle Bevölkerungsgruppen eine Herausforderung. Ein Beispiel: Online-Games, die immer mehr in Richtung In-App-Käufe gehen. Hier beobachten wir, dass Kinder verstärkt echtes Geld ausgeben. Die Spiele werden extremer in ihren Möglichkeiten. Soziale Netzwerke wollen ganz sicher Nutzer:innen, die möglichst sorglos mit ihren persönlichen Daten umgehen und viel posten, damit möglichst viel Traffic entsteht.

## **Was würden Sie sich von den Sozialen Netzwerken wünschen?**

Aktuell hängt es sehr stark ab, wer die Ansprechpartner:innen dort sind. Manchmal sind die Kontakte zu den Netzwerken sehr gut, manchmal gar nicht. Das ist nicht immer transparent. Es braucht definitiv eine rechtliche Beschränkung, aber auch mehr Kompetenz unter den Nutzer:innen.

## **Saferinternet.at richtet sich an Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrende. Wann beginnt man am besten mit der Vermittlung von Medienkompetenz?**

Es gibt keinen zu frühen Zeitpunkt. Selbst kleine Kinder sind mit Medien konfrontiert. Es geht immer darum, altersentsprechende Informationen zu bieten – egal, ob es um einen Einjährigen geht oder um eine Neunzigjährige – beide brauchen Informationen.

Das Thema Medienkompetenz bringt nicht immer Quote – mitunter ein Grund für Barbara Buchegger, warum es in der österreichischen Medienlandschaft nicht präsenter ist.



DI<sup>in</sup> Barbara Buchegger, M.Ed. ist pädagogische Leiterin von Saferinternet.at. Die EU-Initiative unterstützt Kinder und Jugendliche beim sicheren Umgang mit digitalen Medien.

Studien, Workshops an Schulen, Unterrichtsmaterial, Ratgeber und Beratung zählen zu den wichtigsten Angeboten von Saferinternet.at. In der Videoreihe „Frag Barbara!“ beantwortet Barbara Buchegger die dringendsten Fragen, die sich viele Eltern und Lehrende stellen – sei es zu Bildrechten im Internet, Cyber-Mobbing oder Smartphones für die Jüngsten.

Dänemark haben die schon Medienkompetenz-Schulungen gemacht, als in anderen Ländern noch nicht einmal der Begriff breit bekannt war. In dem Moment, in dem eine Gesellschaft das Bekenntnis zur Nutzung digitaler Medien abgibt, muss sie auch die entsprechenden Schulungen anbieten, damit die Menschen sie auch sicher nutzen können. Wir brauchen eine kompetente Bevölkerung. Estland hat mich in dieser Hinsicht sehr beeindruckt. Hier hat man in allen Bereichen Möglichkeiten, über das Internet etwas zu machen – und die Leute können das auch! Nicht nur die, die smartphone-affin sind. Ich denke, es ist beim Thema Medienkompetenz sehr wichtig, dass man darauf schaut, dass niemand zurückgelassen wird.

### Was können Medien selbst beitragen?

Alle Medien – sowohl digitale, als auch Print- und Audio-Medien sowie das Fernsehen – starten immer wieder Initiativen. Aber die sind nicht von Dauer. Ich kann nicht sagen, dass es in Österreich Medien gibt, für die Medienkompetenz immer ein Thema ist. Meiner Meinung nach würden wir diese breite und konstante Information aber dringend brauchen. Schauen Sie sich Estland an ...

### Da wären wir bei den Vorzeigeländern – was macht Estland zum Beispiel so gut?

Estland und die nordischen Länder machen das generell sehr gut, weil sie früh begonnen haben, Medienkompetenz auf ganz breiter Basis in allen Bevölkerungsgruppen zu fördern. Ich kenne die Erfahrungsberichte unserer Kolleg:innen in den Saferinternet-Zentren in anderen Ländern: In Schweden und

**Es ist sehr wichtig zu schauen, dass bei der Medienkompetenz niemand zurückgelassen wird.**

Barbara Buchegger

### Wie gewährleisten Sie bei Saferinternet.at, dass Sie möglichst viele Kinder und Jugendliche erreichen?

Wir setzen auf einen Mix. Es ist nicht EIN Format, das gut funktioniert. Ein Baustein sind unsere Ratgeber-Videos wie die „Frag Barbara!“-Serie. Die teilen wir dann auch in Bits and Pieces für Instagram und Facebook.

Saferinternet.at gestaltet aber auch Artikel, Webinare und Broschüren in Papierform. Gerade bei Lehrenden sind diese Hefte sehr beliebt. Verschiedene Menschen nutzen heute unterschiedliche Medien – das ist auch bei der Vermittlung von Medienkompetenz zentral.

# Warum Plattformen medienkompetente User:innen brauchen

Ein Gespräch mit Maximilian Schubert von Meta.



Dr. Maximilian Schubert, LL.M. ist Public Policy Lead Austria & Switzerland bei Meta

**Wie wichtig ist Medienkompetenz zum Verständnis der Funktionsweise von Plattformen/Sozialen Medien?**

Medienkompetenz ist eine Kernvoraussetzung, um all die Möglichkeiten, die moderne Informationstechnologien bieten, erfolgreich zu nutzen und optimal davon profitieren zu können. Diese deckt eine Vielfalt von Themen ab und reicht von der kritischen Bewertung von Quellen bis hin zu den verschiedenen Möglichkeiten, selbst entscheiden zu können, welche Inhalte im Feed angezeigt werden. Letzteres lässt sich zum Beispiel durch die Einstellungen festlegen, anhand derer Nutzer:innen definieren können, welche Personen die durch sie geteilten Inhalte einsehen können. Unter die Medienkompetenz fällt zudem das Wissen darüber, wie man sich als Nutzer:in Hilfe holt, sollte man sich mit Inhalten konfrontiert sehen, die unerwünscht sind, und wie derartige Inhalte gelöscht werden können.

Ebenfalls gehört zu einer ganzheitlichen Medienkompetenz die Kenntnis wirtschaftlicher Gesichtspunkte, da die Anzahl von Kreativen, die Online- und Social-Media-Plattformen nutzen, um deren Dienste und Produkte zu vermarkten und zu verkaufen, stetig steigt. Nicht nur für Nutzer:innen, sondern besonders für Kreative selbst ist es essentiell zu wissen, welche Möglichkeiten der Vermarktung bestehen, aber auch welche gesetzlichen Vorgaben, über die sie sich zum Beispiel auf der Website der RTR-GmbH informieren können, und welche Regeln der Plattformen bei Werbung bzw. branded content zu beachten sind.



Bei der „It's me“-Kampagne arbeitet Meta mit dem Jugendmagazin BRAVO Girl und Influencer:innen zusammen.

Gerade auf Plattformen können Nutzer:innen eine Vielfalt an Informationen nutzen. Erachten Sie es für notwendig, dass Nutzer:innen Faktenchecking-Kenntnisse an die Hand bekommen?

Ganz prinzipiell sollten wir das Einordnen und Prüfen von Fakten Journalist:innen und Faktenprüfer:innen überlassen. Wir arbeiten in Österreich mit Organisationen zusammen, bei denen erfahrene Journalist:innen arbeiten, wie beispielsweise dpa und AFP. Allerdings sollten wir Nutzer:innen auch abseits der Faktenprüfung relevante Informationen mit an die Hand geben, damit sie Quellen

richtig beurteilen und einordnen können. Wir tun dies beispielsweise über weiterführende Informationen zum jeweiligen Nachrichtenanbieter (per Info-Button am Artikel). Darüber hinaus bieten wir in unseren Covid-/Klima-Informationszentren von Journalist:innen kuratierte Informationen zu aktuellen, relevanten Themen an.

### Inwiefern fördern Plattformen Medienkompetenz?

Plattformen verfolgen das Ziel, die Medienkompetenz ihrer Nutzer:innen bestmöglich zu fördern. Dazu gehört u.a. die Vermittlung von Grundkenntnissen wie der Quellenkritik und der Accountsicherheit bis hin zu Fachwissen im Bereich Marketing.

Zuletzt wurde die große Kampagne „My Kind of Place“ auf unseren Plattformen Facebook und Instagram lanciert. Darin wurden junge Nutzer:innen auf unsere Privat- und Sicherheitsfunktionen sowie Tools hingewiesen. Informationen hierüber wurden nicht nur direkt über die App, sondern auch über die Kanäle von Creator:innen geteilt. Eine weitere Kampagne, die sich an Jugendliche richtet, mit dem Ziel sie selbstsicher und informiert für ihr Online-Erlebnis zu machen, ist die „It's me“-Kooperation mit dem deutschsprachigen Jugendmagazin BRAVO Girl sowie Influencer:innen wie z.B. @lea mit rund 1,2 Millionen Followern.

Unsere Unterstützung spiegelt sich außerdem in unseren diversen Partnerschaften zu diesem Thema wider. So unterstützen wir beispielsweise auch die Arbeit von Saferinternet.at und sorgen für den Nachdruck von Informationsmaterialien zum Thema Medienkompetenz für Kinder (wie z.B. das ISPA-Kinderbuch, welches schon in 12 Sprachen verfügbar ist) und medienpädagogischer Begleithandbücher für Erwachsene und Pädagog:innen.

**Es wird wichtig bleiben, Inhalte auch in Zukunft kritisch zu hinterfragen.**

Maximilian Schubert

### Welche Medienkompetenzen werden wir in Zukunft brauchen?

Die grundlegenden Voraussetzungen werden sich meiner Ansicht nach nicht allzu sehr ändern. In erster Linie wird es wichtig bleiben, eine grundsätzlich kritische Haltung zu haben und Inhalte zu hinterfragen. Diese Grundhaltung wird, unabhängig von künftigen Entwicklungen der Medienlandschaft und digitalen Plattformen, bestehen bleiben. Jedoch können wir davon ausgehen, dass sich die Formate, über die Informationen und Inhalte geteilt werden, ändern werden. Je nachdem welche Vermittlungs-Formate sich fortan durchsetzen, können auch neue, begleitende Trends entstehen. Daher ist und bleibt es wichtig, dass wir unsere Werkzeuge zur Vermittlung von Medienkompetenz stetig weiterentwickeln und anpassen.

### Welche Rolle wird Plattformen in der Zukunft zukommen? Wo gehen sie hin?

Plattformen bieten uns die Möglichkeit, auf eine Vielzahl von Informationsquellen zuzugreifen. Insofern



werden Plattformen auch in Zukunft eine große Rolle spielen, auch wenn es sicherlich formale Änderungen geben wird. So sehen wir beispielsweise jetzt schon eine Evolution hin zum Bewegtbild - dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Metas Mission bleibt dabei aber in erster Linie, Menschen aus der ganzen Welt die Möglichkeit zu geben, sich zu verbinden, Gemeinschaften zu bilden, und die Welt näher zusammenzubringen. Dazu müssen sich Nutzer:innen auf unseren Plattformen sicher fühlen; um das zu gewährleisten, werden wir weiter laufend daran arbeiten, die Sicherheit auf unseren Plattformen zu verbessern und unseren Nutzer:innen nützliche Werkzeuge an die Hand geben.

#### Wie wird sich die Medienlandschaft weiterentwickeln?

Der aktuelle Digital News Report vom Reuters Institute in Oxford aus dem Juni diesen Jahres gibt einige Einblicke in die sich ständig verändernde Medienlandschaft. Demnach ändert sich die Mediennutzung hin zu einer stärkeren Nutzung audiovisueller Informationen. Insbesondere jüngere Menschen tendieren immer mehr zu Video-Inhalten gegenüber anderen Formen der Berichterstattung. Die Nutzung von Medien wird zudem prinzipiell digitaler, und zwar in allen Altersgruppen. Außerdem gibt es einen Trend hin zu sogenannten News Creators, also individuellen Journalist:innen, die Innovationen treiben, auf neue Trends eingehen und ihre eigenen Marken etablieren. Wenn es um nachrichtliche Inhalte geht, sehen wir zudem auch eine Bewegung hin zu konstruktivem Journalismus – eine Berichterstattung über Antworten auf Probleme, die sich darauf konzentriert, wie diese Probleme unter Umständen auch gelöst werden könnten. Dieser konstruktive Journalismus untersucht nicht nur, was verbesserungswürdig ist, sondern auch, was richtig läuft, und vermittelt so ein umfassenderes Bild unserer Welt. Mit konstruktivem Journalismus soll das Vertrauen in und auch die Nutzung von Nachrichten gestärkt werden.

#### Wie verändert sich der Medienkonsum der Menschen?

Der soeben erwähnte Reuters Report gewährt hierzu einen guten Anhaltspunkt und erste Aufschlüsse.

**Formate werden sich ändern. Deshalb ist es wichtig, dass wir auch unsere Werkzeuge zur Vermittlung von Medienkompetenz ständig anpassen.**

Maximilian Schubert

Grundsätzlich tendieren Menschen dazu, verstärkt audiovisuelle Informationen zu konsumieren. Gerade unter den jüngeren Nutzer:innen erfreuen sich daher beispielsweise Video-Posts besonders großer Beliebtheit. Nichtsdestotrotz sind textliche Informationen aber nach wie vor stark verbreitet und werden genutzt.

#### Digitalisierung brachte einen Kulturwandel mit sich. Braucht es den auch, wenn es in der Gesellschaft um Medienkompetenz bzw. den Umgang mit Medien geht?

So vieles hat sich meiner Ansicht nach gar nicht geändert – kritisches Hinterfragen war schon immer relevant und bleibt es auch. Aber natürlich gewinnt die digitale Realität stetig an Relevanz, auch für Kinder und Jugendliche. Für uns hat dabei natürlich oberste Priorität,

dass sich alle Nutzer:innen auf unseren Plattformen sicher fühlen. Daher arbeiten wir laufend daran, die Sicherheit auf unseren Plattformen zu erhöhen und Medienkompetenz zu vermitteln. So haben wir beispielsweise für Familien, für die Medienkompetenz derzeit ganz besonders an Stellenwert gewinnt, einen eigenen Familienbereich eingerichtet, der seit Juni in Deutschland verfügbar

ist und welcher schrittweise auch in anderen Ländern ausgerollt wird. Eltern und Erziehungsberechtigte haben hier umfangreiche Möglichkeiten, ihre Kinder zwischen 13 und 18 Jahren im Umgang mit Instagram zu beaufsichtigen. Wir arbeiten auch weiterhin an der Förderung von Medienkompetenz und werden so auch die Tools für elterliche Aufsicht stetig ausweiten.

#### Ziehen die Medien beim Thema Medienkompetenz aus Ihrer Sicht an einem Strang?

Im Bereich Medienkompetenz arbeiten wir erfolgreich mit vielen Partnern zusammen, sowohl mit Verlagen, wie z.B. der ZEIT, als auch mit unseren Faktenprüfer:innen. Gemeinsam entwickeln wir Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz, die wir durch alle unsere Serviceangebote unseren Nutzer:innen zur Verfügung stellen. Bei den Kampagnen handelt es sich um einfache "kleine" Tipps, wie man sich als Nutzer:in sicher im Netz bewegt, Falschmeldungen erkennt und was man am Ende tun kann, um der Verbreitung Einhalt zu gebieten.



**Informationen einordnen  
zu können und zu verstehen,  
auf welchen Wegen sie uns  
online erreichen, sind  
Fähigkeiten und Kompetenzen,  
über die Bürger:innen verfügen  
müssen, um sich in komplexen  
gesellschaftlichen  
Verhältnissen orientieren  
zu können.**

Klaus Unterberger

**Wenn wir unsere  
Arbeit gut und richtig  
machen, hilft das den  
Konsument:innen, die  
Spreu vom Weizen zu  
trennen und damit  
vermitteln wir auch  
Medienkompetenz.**

Corinna Drumm

# Impressum

## Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH  
Mariahilfer Straße 77-79 | 1060 Wien | Österreich  
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 |  
M: rtr@rtr.at  
www.rtr.at

## Umsetzung und Layout

FRIEDL UND SCHMATZ GmbH & Co KG  
Nibelungengasse 7  
3430 Tulln an der Donau

## Fotos

© Cover: iStockphoto/seb\_ra,  
RTR/Natascha Unkart (S. 4),  
iStockphoto/Vertigo3d (S. 6, 16),  
Rainer Friedl (S. 6, 7, 24, 26, 28, 29, 30,  
37, 38, 39, 53), VFRÖ/Ian Ehm (S. 7, 42),  
iStockphoto/ViewApart (S. 11), iStock-  
photo/Todor Tsvetkov (S. 12/13),  
iStockphoto/ipopba (S. 18), iStockphoto/  
stockfour (S. 21) Lukas Wagner (S. 34),  
Pichlkostner (S. 45), VÖP/Gruberpictures  
(S. 50), Wilke (S. 54), Archiv/Meta (S. 55)

## Druck

Druckwerkstatt Handels GmbH  
Hosnedlgasse 16b, 1220 Wien

## Für den Inhalt verantwortlich

Mag. Wolfgang Struber (Geschäftsführer Medien)  
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

## Konzept und Text

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH  
Projektleitung: Mag. Stefan Rauschenberger  
Unter Mitarbeit von (in alphabetischer Reihenfolge)  
Mag.<sup>a</sup> Niku Ali-Pahlavani  
MMag.<sup>a</sup> Daniela Andreasch  
Ing. Dr. Roland Belfin  
Mag.<sup>a</sup> Sophie Ernest  
Johanna Franek, MA  
Andreas Kunigk

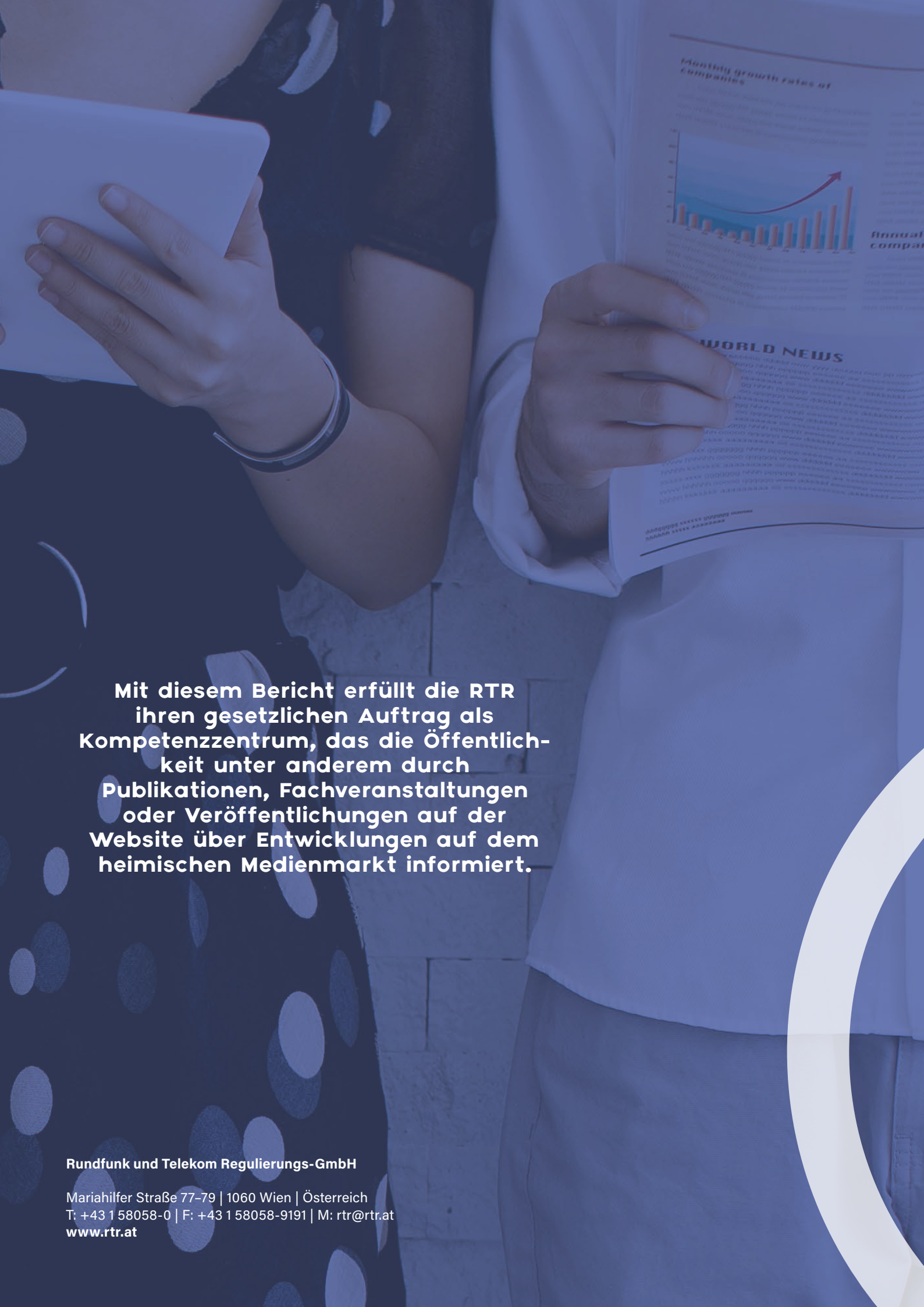
FRIEDL UND SCHMATZ GmbH & Co KG  
Mag.<sup>a</sup> Pamela Schmatz

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

© Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2022

QR Code Reader: Seit September 2017 unterstützen Apple Geräte ab Version iOS 11 das Lesen von QR Codes mit der internen Kamera-App. Sie brauchen somit keine Dritt-Anbieter-App zu installieren! Für andere Apple-Geräte können Sie im App-Store Ihren kosten-losen QR-Code-Reader downloaden, für Android-Geräte ist er in Ihrem Google-Play Store erhältlich!





**Mit diesem Bericht erfüllt die RTR  
ihren gesetzlichen Auftrag als  
Kompetenzzentrum, das die Öffentlich-  
keit unter anderem durch  
Publikationen, Fachveranstaltungen  
oder Veröffentlichungen auf der  
Website über Entwicklungen auf dem  
heimischen Medienmarkt informiert.**

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH**

Mariahilfer Straße 77-79 | 1060 Wien | Österreich  
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at  
[www.rtr.at](http://www.rtr.at)