

Medienkompetenz

3

Monitoring | September | 2026





Medienkompetenz ist die Basis für einen verantwortungsbewussten Umgang mit analogen und digitalen Medien. Wann immer die Rede von digitalen Technologien, Plattformen, Fake News, Hassrede oder Informationsflut ist, fällt oft das Wort (kritische) Medienkompetenz samt dem Hinweis, dass diese unverzichtbar sei. Herauszufinden, wie jedoch für mehr Medienkompetenz gesorgt wird, welche Best-Practice-Beispiele es gibt, wie die nationale Umsetzung aussieht und wie sich selbst Digital Natives weiterbilden und informieren können, kostet Zeit.

Aus diesem Grund stellt die RTR Medien im Zuge der Servicestelle Medienkompetenz (§ 20a KOG) das „Medienkompetenz-Monitoring“ zusammen, welches sich an Interessierte richtet. Darin finden Sie eine Themen-Übersicht zu öffentlichen Diskursen, Aufarbeitungen zu Themenschwerpunkten und weitere Informationen, welche die Servicestelle im Rahmen Ihrer Tätigkeit in Erfahrung bringt. Gerne können Sie dem Team auch relevante Informationen rund um das Thema Medienkompetenz zukommen lassen.

Bleiben Sie informiert!

Inhaltsverzeichnis

1 Aktuelles im Diskurs

Entwurf: Neuer Lehrplan – Fach “Medien und Demokratie”	<u>1</u>
Update: Mindestalter für Social-Media-Dienste	<u>2</u>
DigComp 3.0: Neuer Rahmen für digitale Kompetenzen	<u>3</u>
#NotOnOurFeed: Europaweite Kampagne gegen Cybermobbing	<u>3</u>

2 Theorie-Ecke: Social Media (ein grober Überblick)

Definition und Charakteristika	<u>4</u>
(Un-)Soziale Medien?	<u>5</u>
Wie entstand “Social Media”?	<u>6</u>
Mediennutzung	<u>7</u>
Medienkompetenz auf Video-Sharing-Plattformen	<u>9</u>

3 Angebote 10

4 Veranstaltungen 12

5 Medien zu Medien(kompetenz) 13

1 Aktuelles im Diskurs

Entwurf: Neuer Lehrplan – Fach „Medien und Demokratie“

Zwischen dem 14. Juli und 11. August 2026 fand die Begutachtungsphase für einen Entwurf einer Verordnung des Bundesministers für Bildung statt, mit der die Lehrpläne der allgemeinbildenden höheren Schulen geändert werden sollen.



[Zum Entwurf](#)

In dem Entwurf wird dargelegt, wie das neue Schulfach „Medien und Demokratie“, das für die 5. und 6. Klasse AHS vorgesehen ist, aufgebaut sein soll. Im Mittelpunkt steht die Verbindung von Medienbildung und Demokratiebildung. Schüler:innen sollen lernen, Medien und Demokratie als miteinander verflochtene Bestandteile des gesellschaftlichen Zusammenlebens zu verstehen und sich kritisch, selbstbestimmt und verantwortungsvoll in einer von Medien geprägten Gesellschaft zu bewegen.

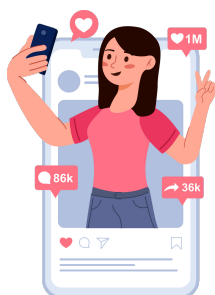
Dieses Verständnis soll unter anderem durch konkrete Fähigkeiten vermittelt werden: Schüler:innen sollen mediale Darstellungen und Meinungsbildungsprozesse analysieren, Interessen und Machtverhältnisse erkennen sowie zwischen legitimer Interessenvertretung, Persuasion und Manipulation unterscheiden können. Gleichzeitig sollen sie eigene Positionen entwickeln, Medienbeiträge gestalten und die verschiedenen Möglichkeiten demokratischer Beteiligung kennenlernen. Inhaltlich werden dabei auch aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media oder auch in Bezug auf KI-generierte Inhalte, Deepfakes, Plattformlogiken, Framing und Propaganda aufgegriffen.

Für die Umsetzung sieht der Entwurf zusätzlich folgende didaktische Grundsätze vor:

- Aktualitätsbezug, Lebensweltorientierung und Zukunftsbezug
- Medien- und Demokratiebildung als zusammenhängender Lernbereich
- Multiperspektivität, Kontroversität und kritische Analyse
- Handlungs-, Produktions- und Gestaltungsorientierung
- Reflexion des Medienalltags und Förderung der Selbstbestimmung
- Partizipation, Kooperation und Öffnung von Schule

[Zum
Ministerial-
entwurf](#)

Update: Mindestalter für Social-Media-Dienste



Am 27.07.2026 ist im Zuge eines vorparlamentarischen Verfahrens ein Ministerialentwurf betreffend des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G) sowie des KommAustria-Gesetzes (KOG) im Nationalrat eingelangt. Darin ist vorgesehen, die bereits bestehenden Regelungen für Video-Sharing-Plattformen um eine Zugangsbeschränkung bei Verwendung von entwicklungsbeeinträchtigenden Funktionen für unter 14-jährige Nutzer:innen zu erweitern und die Anforderungen zur Altersverifikation zu konkretisieren.

Hintergrund sind diverse Studien hinsichtlich der negativen (insbesondere suchtfördernden) Folgen der im Entwurf aufgelisteten Funktionen auf die Entwicklung von unter 14-jährigen Nutzer:innen. Dazu zählen die folgenden Funktionen:

- Autoplay – Endlosschleife von Inhalten
- Direktnachrichten von Nutzer:innen mit denen kein Kontaktverhältnis besteht
- Stark personalisierte Empfehlungssysteme

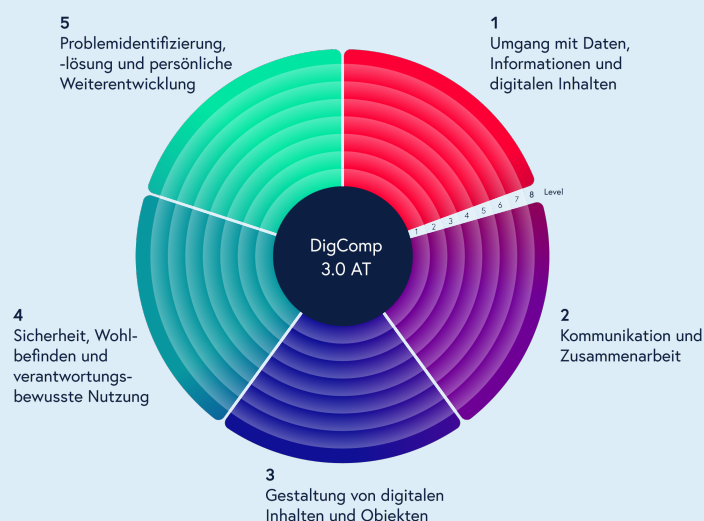
Sobald eine dieser Funktionen von einer Video-Sharing-Plattform verwendet wird, muss der Zugang für unter 14-jährige Nutzer:innen gesperrt werden. Dies wird durch eine wirksame Kontrolle im Wege der Altersverifikation zu überprüfen sein. Der Entwurf enthält zudem technische Anforderungen an die eingesetzte Altersverifikationsmethode, insbesondere hinsichtlich der Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Datensparsamkeit. Im Sinne des Prinzips „Safety-by-Design“ würde die sichere Gestaltung der Video-Sharing-Plattformen ohne der Verwendung der oben genannten Funktionen dazu führen, dass diese Dienste keine Zugangsbeschränkung einführen müssten.

[Mehr
Infos zum
DigComp
3.0](#)

DigComp 3.0: Neuer Rahmen für digitale Kompetenzen

Ende Juni 2026 ist die fünfte Version des österreichischen DigComp-Modells erschienen. Das Modell bildet den nationalen Referenzrahmen für digitale Kompetenzen und basiert auf dem europäischen „The Digital Competence Framework (DigComp)“. Der Rahmen dient vor allem der Unterstützung von Bildungseinrichtungen, Unternehmen und der Politik, um Curricula, Schulungen und Zertifizierungen zu entwickeln. Der DigComp 3.0 AT kann aber auch als Leitfaden oder Hilfe für die Entwicklung und Einschätzung der eigenen digitalen Kompetenzen herangezogen werden.

Das Modell ist in fünf Kompetenzbereiche mit insgesamt 21 Teilkompetenzen unterteilt und differenziert dabei zwischen acht Ausprägungs-Level.



Der neue Referenzrahmen präzisiert die Kompetenzen mittels 500 konkreten Lernergebnissen, sodass diese in der Praxis leichter genutzt werden können. Innerhalb der Lernergebnisse werden in Zukunft auch KI-Kompetenzen sichtbar. Dabei wird bei den Lernergebnissen zwischen:

1. Expliziten KI-Lernergebnissen: beziehen sich direkt auf den Umgang mit künstlicher Intelligenz
2. Impliziten KI-Lernergebnissen: beziehen sich auf allgemeine digitale Kompetenzen, die für den kompetenten Umgang mit künstlicher Intelligenz nötig sind
3. und Lernergebnissen ohne KI-Bezug

unterschieden.

[Zur Studie](#)

Digital Skills Austria Studie

Eine gute Übersicht über die digitalen Kompetenzen der Österreicher:innen bietet die aktuelle Studie „Digital Skills Austria IV“ (2026). Die bereits in der vierten Welle durchgeführte Studie führt alle Referenzrahmen zusammen und ermöglicht damit einen kompakten Überblick über die aktuellen Entwicklungen und Kompetenzbereiche.

[Klicksafe
Materialien](#)

#NotOnOurFeed: Europaweite Kampagne gegen Cybermobbing

Mit der EU-weiten Kampagne #NotOnOurFeed rückt das Thema Cybermobbing verstärkt in den Fokus. Die Kampagne der EU-Initiative „Better Internet for Kids“ läuft vom 24. August bis 25. September 2026 und richtet sich insbesondere an Jugendliche, Eltern und pädagogische Fachkräfte. Ziel ist es, für Cybermobbing zu sensibilisieren, Prävention zu fördern und auf Unterstützungsangebote aufmerksam zu machen.



[Zur
Website](#)

Evaluierung der BIK+ Strategie

In diesem Zusammenhang ist derzeit auch die zweite Strategiebewertung der europäischen Strategie für ein besseres Internet für Kinder (BIK+-Strategie) geöffnet. Noch bis 2. Oktober 2026 können Kinder und Jugendliche sowie Lehrkräfte, Pädagog:innen, Eltern und Betreuungspersonen an den Umfragen teilnehmen. Die Evaluierung soll zeigen, inwieweit die Strategie den aktuellen Online-Bedürfnissen junger Menschen entspricht und wo weiterer Handlungsbedarf besteht.

2 Social Media – ein (grober) Überblick

Medienkunde ist essenziell für individuelles Handeln im digitalen Raum. Digital Natives sind mit Smartphones und Social-Media-Apps aufgewachsen. Viele können sich nicht erinnern, wie Facebook, Snapchat oder TikTok entstanden sind, das diese vernetzte Welt mit ganz eigenen Charakteristika für die meisten Menschen neu war. Um das Wissen in Bezug auf genau solche Fragen und Inhalte zu stärken, finden sich in den nächsten Seiten einige Grundlagen zum Social-Media-Verständnis.

Definition

II Social Media sind digitale Medien und Technologien, die es Nutzerinnen/Nutzern ermöglichen, über digitale Kanäle zu kommunizieren, sich zu vernetzen und auszutauschen sowie mediale Inhalte einzeln, in einer definierten Gruppe oder offen zu erstellen und weiterzugeben. Social-Media-Technologien können z.B. in folgende Bereiche unterteilt werden:

- **Kommunikation** – dazu zählen etwa Blogs, Webinare, Mikroblogging, Soziale Netzwerke etc. (z.B. Facebook, X (Twitter), LinkedIn, Xing)
- **Multimedia** – dazu zählen Video-Sharing, Foto-Sharing, Livecasting, Vlogs, Podcasts etc. (z.B. Tik-Tok, Instagram, YouTube, Flickr)
- **Zusammenarbeit und Wissensmanagement** – dazu zählen Wikis (z.B. Wikipedia), Social Bookmarks, Bewertungs- und Auskunftsportale etc.
- **Unterhaltung** – dazu zählen Virtuelle Welten, Online-Spiele etc. (z.B. Second Life), Mobile Apps

II

Quelle: Bundeskanzleramt Österreich

Charakteristika



Globale Reichweite & Skalierbarkeit: Inhalte können weltweit verbreitet und Kapazitäten bei Wachstum schnell angepasst werden.



Zugänglichkeit: Social-Media-Plattformen sind grundsätzlich für alle Menschen zugänglich und nutzbar.



Benutzungsfreundlichkeit & Kostengünstigkeit: Nutzung und Content-Erstellung sind relativ einfach und günstig.



Multimedialität: Texte, Bilder, Grafiken, Musik, Sprache und Videos können miteinander kombiniert werden.



Nutzer:innen-Engagement & Vernetzung: Nutzer:innen können aktiv Inhalte erstellen, teilen und weiterverarbeiten sowie miteinander kommunizieren und sich vernetzen.



Aktualität & Schnelligkeit: Inhalte können jederzeit sofort veröffentlicht und verändert werden.



Fehlen von Kontrolle: Inhalte können von jedem erstellt werden und müssen keinen klassischen Freigabeprozess durchlaufen.

vgl. Decker 2022.

(Un-)Soziale Medien?

Mit den vielfältigen Möglichkeiten des Internets und der Social-Media-Plattformen entstehen neue Formen des Austauschs und der gesellschaftlichen Teilhabe. Gleichzeitig ergeben sich aus denselben Charakteristika auch Risiken für Nutzer:innen und Herausforderungen für klassische Medien. Im Folgenden findet sich eine Auswahl konkreter Gefahren und Herausforderungen.

Gefahren für Nutzer:innen

- **Exzessive Nutzung & Online-Sucht:** Die meisten Plattformen sind so gestaltet, dass eine möglichst kontinuierliche Nutzung gefördert wird. Präzise Empfehlungsalgorithmen, aber auch Funktionen wie die Möglichkeit des endlosen Scrollens können sich langfristig auf den Schlaf, die Konzentration, soziale Beziehungen oder das psychische Wohlbefinden auswirken.
- **Cybermobbing:** [Saferinternet.at](https://www.saferinternet.at) definiert Cybermobbing als „absichtliches und wiederholtes Beleidigen, Bedrohen oder Bloßstellen einer Person über digitale Medien“. Aufgrund der Charakteristik digitaler Medien rasch eine globale Reichweite zu erreichen, ist es schwierig solche Attacken im Vorfeld abzuwenden und im Nachhinein abzuwehren.
- **Cybergrooming:** Dabei erschleichen sich Erwachsene im Internet das Vertrauen von Kindern und Jugendlichen, um sie sexuell zu belästigen oder zu missbrauchen. Präventiv hilft es mit Kindern gemeinsam Warnsignale frühzeitig zu besprechen. (Quelle: [Saferinternet.at](https://www.saferinternet.at))
- **Datenschutz & Privatsphäre:** Bereits bei der Anmeldung auf einer Plattform können diese Daten sammeln. Jeder Post, jeder Kommentar, jeder Like hinterlässt Spuren im Internet.

Herausforderungen für Medien

- **Abwanderung von Werbeerlösen:** Durch Social Media hat sich das Mediennutzungsverhalten stark verändert. Dadurch verlagern sich Werbeumsätze von klassischen Medien zu digitalen Plattformen und schwächen deren finanzielle Grundlage.
- **Desinformation:** ist die Verbreitung falscher oder irreführender Informationen, die der Öffentlichkeit schaden können, mit der Absicht, andere zu täuschen oder wirtschaftlichen oder politischen Nutzen daraus zu ziehen. Durch die Verbreitung von Desinformation kann das Vertrauen in die Medien geschwächt werden, es können Entscheidungen auf Grundlage falscher Informationen getroffen und der politische sowie demokratische Diskurs negativ beeinflusst werden.
- **Algorithmus:** Auch klassische Medien sind bei der Distribution ihrer Inhalte auf Social-Media-Plattformen und deren Mechanismen ausgesetzt zum Beispiel wenn es sich um die Sichtbarkeit der Inhalte handelt.

Wie entstand Social Media?

vgl. Decker 2022.

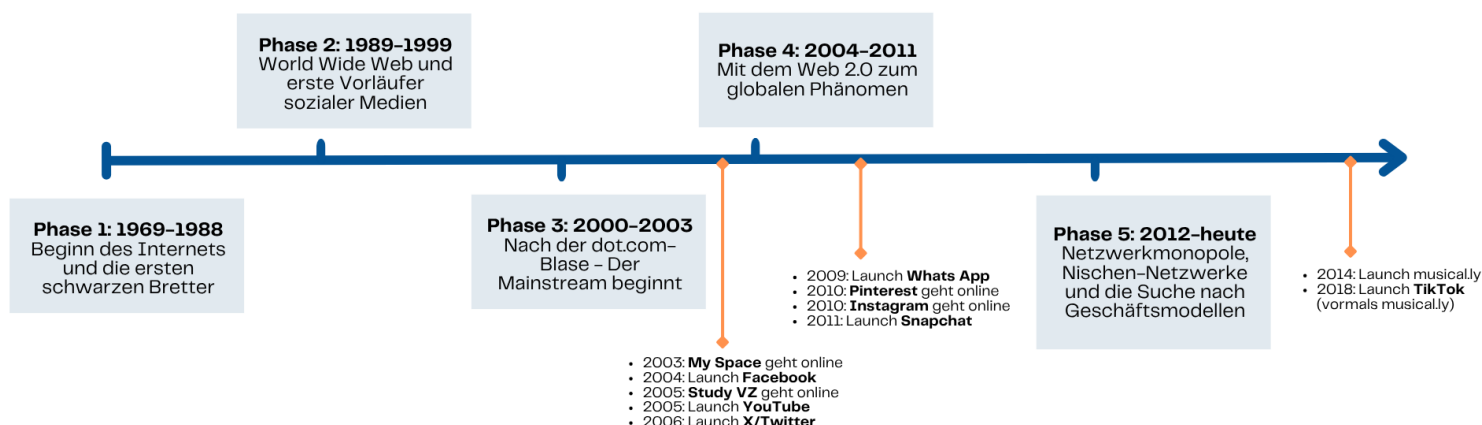
Die Entwicklung der sozialen Medien lässt sich in fünf zentrale Phasen einteilen. Phase 1 (1969–1988) beginnt mit der Entstehung des Internets. In dieser Zeit entwickelten sich erste Möglichkeiten der digitalen Kommunikation, beispielsweise E-Mail sowie elektronische schwarze Bretter, auf denen Nutzer:innen Nachrichten und Informationen austauschen konnten. Diese Systeme ähnelten bereits heutigen Foren und Chats.

In Phase 2 (1989–1999) entstand das World Wide Web (WWW), wodurch sich das Internet zunehmend zum Massenmedium entwickelte. Gleichzeitig kamen erste Vorläufer heutiger sozialer Medien auf. Nutzer:innen konnten beispielsweise eigene Homepages erstellen, bloggen, chatten und Kontakte zu anderen Personen aufbauen. Plattformen wie Geocities, Classmates.com, ICQ und SixDegrees.com waren wichtige Entwicklungen dieser Zeit.

Phase 3 (2000–2003) begann nach dem Platzen der Dot.com-Blase, die zu einem Vertrauensverlust gegenüber Internet-Geschäftsmodellen führte. Trotzdem entstanden in dieser Zeit die ersten nutzerstarken und globalen Plattformen. Dazu gehörten unter anderem Wikipedia, Friendster und MySpace. Mit LinkedIn und XING entstanden außerdem Plattformen für berufliche Kontakte. Social Media entwickelte sich damit zunehmend in Richtung Mainstream.

In Phase 4 (2004–2011) entwickelte sich das Web 1.0 zum Web 2.0. Besonders wichtig war dabei die Idee des „Mitmach-Web“: Nutzer:innen rezipierten Inhalte nicht mehr nur, sondern beteiligten sich selbst an deren Erstellung. In dieser Phase entstanden bzw. entwickelten sich bedeutende Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest und Snapchat. Social Media wurde dadurch zunehmend zu einem globalen Phänomen.

Phase 5 (seit 2012) ist vor allem durch die Suche nach Geschäftsmodellen geprägt. Viele Plattformen versuchten zunächst möglichst viele Nutzer:innen zu gewinnen und anschließend Einnahmen zu erzielen, insbesondere durch Werbung. Gleichzeitig führten Netzwerkeffekte dazu, dass einzelne große Anbieter immer dominanter wurden und Netzwerkmonopole entstanden. Neue Anbieter versuchen deshalb unter anderem durch Nischen und neue Funktionen erfolgreich zu werden. Die Social-Media-Landschaft bleibt dadurch von laufenden Neuerungen, Veränderungen sowie Auf- und Abstiegen einzelner Plattformen geprägt.



Mediennutzung

Die Reflexion über das eigene Mediennutzungsverhalten, sowie Wissen darüber, wie bestimmte Zielgruppen Medien nutzen ist ein wichtiger Baustein, wenn es um Medienkompetenz geht. Aus diesem Grund sind nachfolgend ein paar Zahlen und Daten zur Mediennutzung der Österreicher:innen abgebildet. Betrachtet werden können bei der Mediennutzung zum Beispiel: die Nutzung der Geräte, die Nutzung der Interaktionsmöglichkeiten, die Nutzung im täglichen Zeitverlauf, die Nutzung der unterschiedlichen Plattformen oder die Nutzung in den unterschiedlichen Zielgruppen etc.

**6,98 Mio.
Social-Media-
User-Identities
gibt es in
Österreich**

**5 Plattformen
nutzt eine
Person
durchschnittlich
pro Woche**

**~ verbringen
Österreicher:innen
12 Std. 34 Min.
pro Woche auf
Social-Media-
Plattformen**

vgl. [Digital 2026 Austria](#)

Nutzungsdauer, beliebte Plattformen und aktuelle Entwicklungen im Überblick



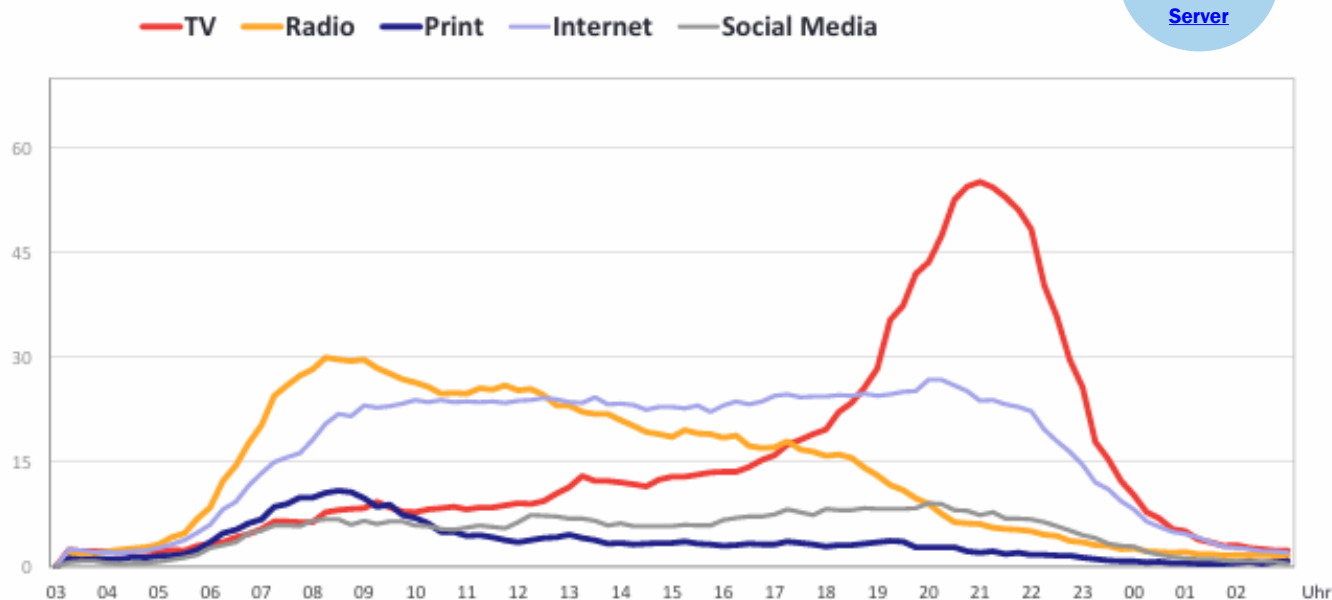
- Bei einer Bevölkerung von 9,11 Millionen Menschen existieren in Österreich rund 6,98 Millionen Social-Media-User-Identities.
- Im Durchschnitt verbringen Österreicher:innen 12 Stunden und 34 Minuten pro Woche auf Social-Media-Plattformen und nutzen dabei etwa fünf verschiedene Plattformen.
- Die häufigsten Gründe für die Nutzung sind der Kontakt mit Freund:innen und Familie (46,5 %), das Lesen von Nachrichtenbeiträgen (42 %) und der Zeitvertreib (32,7 %).
- Laut Digital Report 2026 Austria ist WhatsApp mit 40,3 % die beliebteste Plattform, gefolgt von Instagram (17,3 %) und Facebook (14,7 %). TikTok liegt mit 6,1 % auf dem vierten Platz. Wird jedoch die durchschnittliche Tageszeit, in welcher Nutzer:innen die Plattformen nutzen angesehen, fällt auf, dass TikTok (1 Stunde und 17 Minuten) auf Platz eins gefolgt von Instagram (1 Stunde) liegt.
- Bei Jugendlichen zeigt der Jugend-Internet-Monitor 2026 einen Rückgang bei der Nutzung der wichtigsten sozialen Netzwerke. WhatsApp bleibt mit 82 % die meistgenutzte Plattform, liegt damit aber unter dem Vorjahreswert von 87 %. Auch YouTube verzeichnet einen Rückgang von 80 auf 76 %, Snapchat von 74 auf 65 %. TikTok erreicht 64 % nach 72 % im Vorjahr. Instagram kommt ebenfalls auf 64 %, nachdem die Plattform im Vorjahr noch von 73 % der Jugendlichen genutzt wurde.

vgl. [Digital 2026 Austria](#); [Jugendinternetmonitor 2026](#);

Social-Media-Nutzung im Tagesverlauf

Nachfolgend ist eine Abbildung des Media Servers 2.0 aus dem Jahr 2020 zu sehen. Die Daten sind sechs Jahre alt, geben aber einen Überblick darüber, wie die klassischen Medien im Gegensatz zu Social-Media-Plattformen rezipiert werden.

Abbildung
des Vereins
Media
Server



Angaben in %, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Print = TZ + Magazine/Zeitschriften, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich

Während Radio vor allem morgens und Fernsehen abends deutliche Nutzungsspitzen aufweisen, werden Social-Media-Plattformen vergleichsweise gleichmäßig über den gesamten Tag genutzt. Die Nutzung steigt im Tagesverlauf leicht an und erreicht am Abend ihren Höhepunkt. Social Media begleitet die Nutzer:innen damit kontinuierlicher durch den Alltag und ist weniger an bestimmte Tageszeiten gebunden als klassische Medien.

Digital News
Report
Austria

Interaktion anhand der Nachrichten-Nutzung

Die Interaktion mit Nachrichtenbeiträgen unterscheidet sich deutlich nach Alter. Jüngere Nutzer:innen beteiligen sich häufiger aktiv oder reaktiv, während ältere Personen Nachrichten überwiegend passiv rezipieren. Besonders die 25- bis 34-Jährigen weisen mit 21,5 % den höchsten Anteil aktiv Partizipierender auf. Ab 35 Jahren dominiert die passive Rezeption mit rund 59 %. Insgesamt nimmt die aktive Interaktion mit zunehmendem Alter tendenziell ab.



Medienkompetenz auf Video-Sharing-Plattformen

Das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G) sieht vor, dass Anbieter von Video-Sharing-Plattform-Diensten (kurz Plattform-Anbieter) zum Schutz ihrer Nutzer:innen bestimmte geeignete Maßnahmen treffen. Diese zu ergreifenden Maßnahmen betreffen neben bspw. der Ausgestaltung der AGB, der Einrichtung von Melde- und Beschwerdemechanismen oder der Zugangskontrollen im Wege einer Altersverifikation auch die Förderung von Medienkompetenz. Konkret haben Plattform-Anbieter laut AMD-G dafür zu sorgen, dass sie zur Sensibilisierung der Nutzer:innen ihrer Website ständig leicht und unmittelbar ein Angebot zur Medienkompetenz bereitstellen. Dieses Angebot ist dabei entweder in Form eines eigenen Angebots zur Erhöhung der Medienkompetenz bereitzustellen oder es ist zumindest durch eine auf der Einstiegsseite der Website deutlich sichtbare Kennzeichnung und Gestaltung auf das von der RTR-GmbH bereitgestellte Informationsangebot zur Medienkompetenz und ergänzend auf entsprechende Angebote Dritter hinzuweisen.

Fehlen derartige Informationen auf der Plattform kann die KommAustria als Regulierungsbehörde ein Verfahren einleiten und im Falle eines Verstoßes gegen die Vorgaben des AMD-G dem Plattform-Anbieter mit Bescheid auftragen, den rechtmäßigen Zustand herzustellen.

Was ist ein Video-Sharing-Plattform-Dienst?

Ein VSP-Dienst ist eine Dienstleistung, bei der der Hauptzweck oder ein trennbarer Teil der Dienstleistung oder eine wesentliche Funktion der Dienstleistung darin besteht, Sendungen oder nutzergenerierte Videos, **für die der Plattform-Anbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt**, der Allgemeinheit über elektronische Kommunikationsnetze, zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen, und deren Organisation vom Plattform-Anbieter bestimmt wird. Anders als ein Mediendienstanbieter hat der Plattform-Anbieter daher grundsätzlich keine wirksame Kontrolle über die Zusammenstellung oder Bereitstellung der angebotenen Inhalte (redaktionelle Verantwortung).



3 Angebote

Diese Angebote und Initiativen sind unterschiedliche Wege, die eigene Medienkompetenz oder die des Umfeldes zu erweitern. Medienkunde spielt darin eine besonders wichtige Rolle, um Medien medienkritisch zu nutzen. Medienkunde und Medienkritik sind zwei von Dieter Baacke definierten Medienkompetenz-Dimensionen, die dadurch gefördert werden können.



diemedien.

diemedien. ist eine Website, die von *Harald Fidler*, einem österreichischen Journalisten, der auch Ressortleiter Medien der Tageszeitung *Der Standard* ist, betrieben wird. „*diemedien. beschreibt, wer die Medien macht.*“ Auf der Website macht Harald Fidler Medienkunde zugänglich, indem er Zusammenhänge, die Menschen dahinter, die Phänomene und Zahlen, Daten sowie Fakten über die österreichische Medienlandschaft in Form von FAQs, Lexika und Artikeln darstellt und erläutert.

UNESCO Media and Information Literacy Hub

Der *UNESCO Media and Information Literacy (MIL) Hub* fördert weltweit Medien- und Informationskompetenz. Er entwickelt Bildungsmaterialien, unterstützt nationale MIL-Strategien, schult Journalist:innen und Jugendorganisationen, fördert Forschung und Wissensaustausch und organisiert die jährliche *Global Media and Information Literacy Week*.

Wer die Medien macht in Österreich

Hier findest du das Wichtigste über Medien und Medienmenschen in Österreich. Über ORF und Krone, Standard und Heute, Servus TV und Zeit im Bild, Journalismus, Politik, Geld und Macht, Was Google, Instagram, TikTok damit zu tun haben. Und warum das wichtig ist.

Q Rasch zum Relevanten

Suchen

Kompakte Infos zu weiteren Medien und Medienunternehmen:

Wem gehört was in den Medien? →

Neu und aktualisiert

Medienmenschen | 17. August 2026

Medienmenschen und Familien, die man kennen sollte

Wichtige Player und Stimmen in Österreichs Medienbranche und Medienpolitik. Medienmenschen, deren Namen man schon gehört haben sollte, wenn man mit der Branche zu tun hat. An eigenen Leukoneinträgen arbeite ich. Und auch die Liste hier ist ein erster, gewiss noch lückenhafter Entwurf. Wer fehlt? Hinweise bitte an mich (Kontaktlink unten).

Timeline | 17. August 2026

ÖVP, SPÖ, Neos: Wie die Koalition ab 2025 Medienpolitik macht

Die Medienpolitik-Timeline der ÖVP-SPÖ-Neos-Regierung ab März 2025 unter Kanzler Christian Sticker und Vizekanzler und Medienminister Andreas Babler im Schnelldurchlauf.

Daten | 17. August 2026

diemedien.Werbeindex Österreich: Werbung bei Digitalkonzernen weit vor Medien

Wo wirft Österreich? Netto-Werbebudgets bei klassischen Medien und internationalen Digitalriesen, monatlich aktualisiert für den diemedien.Werbeindex.

MEDIEN360G

Dieses Portal für Medienthemen beim *Mitteldeutschen Rundfunk* (MDR) beschäftigt sich mit Medienwissen, -politik und -kultur und versucht durch das Beantworten von Fragen wie „Welche Regeln gelten für Medienschaffende, und wer bestimmt darüber“ für mehr Medienkompetenz zu sorgen. Artikeln, Video-Beiträge oder auch der Podcast „Das Altpapier – Dein tägliches Medienupdate“ informieren und erzählen über Aktuelles aus dem Medienbereich.

Hallo, hier werden Medien erklärt.

Unter dem Motto MEDIEN #leicht erklärt, erklärt die Website der *Bayrischen Landeszentrale* Begriffe, Phänomene und Themen in Leichter Sprache. Aufbereitet sind die Inhalte in Videoform, als Broschüren oder auch direkt als Text auf der Website. Außerdem bietet die BLM Tipps für Fachkräfte an, die mit Menschen, die auf Leichte Sprache angewiesen sind, arbeiten.

(für Fachkräfte – Medien Leicht Erklärt)



NewsUp!

Hier gestalten Jugendliche die Medienlandschaft der Zukunft.

NewsUp! ist ein Projekt von *Digitaler Kompass*, das sich der Herausforderung der Kluft zwischen jungen Menschen und der klassischen Medienlandschaft annimmt. Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren entwickeln dabei gemeinsam mit Journalist:innen neue redaktionelle Formate, die journalistische Standards und jugendliche Relevanz verbinden. NewsUp! soll langfristig als modular übertragbares Konzept helfen, Innovationszyklen an Schulen und in Medienhäusern zu etablieren.



4 Veranstaltungen

Einladung: Wissenschaft: Verstehen. Einordnen. Nutzen. – Medienkompetenz-Veranstaltung 2026

Veranstalter: RTR Medien

Datum: 5. November 2026; 15:00-17:00 Uhr

Ort: Mariahilfer Straße 77-79, 1060 Wien

Zielgruppe: Akteur:innen aus dem Bereich Medienkompetenz & Interessierte

[Save the Date](#)

Einladung: Medienkompetenz-Roundtable

Veranstalter: RTR Medien

Datum: 15. Oktober 2026; 15:00-17:00 Uhr

Ort: online (via Teams)

Zielgruppe: Akteur:innen aus dem Bereich Medienkompetenz

Bei Interesse an:
medienkompetenz@rtr.at
wenden.

Konferenz: OÖNachrichten Digital Days

Veranstalter: OÖNachrichten

Datum: 14. & 15. Oktober 2026

Ort: Promenaden Galerien Linz

Zielgruppe: Fachleute, Unternehmer:innen, Studierende, Digital-Enthusiast:innen

[Zur Anmeldung](#)

Webinar: eEducation Praxisforum Medienbildung und digitale Schule

Veranstalter: Praxisforum eEducation

Datum: 21.-23. Oktober 2026

Ort: PH Salzburg Stefan Zweig, Akademiestraße 23-25, 5020 Salzburg

Zielgruppe: Lehrpersonen und Pädagog:innen aller Schularten

[Zur Anmeldung](#)

Webinar: Global Media and Information Literacy Week 2026 (MIL Week)

Veranstalter: UNESCO

Datum: 26.- 30. Oktober 2026

Ort: hybrid

Zielgruppe: u.a. Politiker:innen, Pädagog:innen, Forscher:innen, Jugendliche, Journalist:innen

[Zur Anmeldung](#)

Workshop: Österreichische Medientage

Veranstalter: Manstein Zeitschriftenverlag

Datum: 23. & 24. Oktober 2026

Ort: Erste Campus Wien

Zielgruppe: Entscheidungsträger:innen aus Medien, Werbung, Kommunikation, Wirtschaft & Politik

[Zur Anmeldung](#)

5 Medien zu Medien(kompetenz)

Visuell



„Das Altpapier“ - Medienkolumne

Das Altpapier ist ein deutscher Medien-Watchblog des MDR und beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten der Medienberichterstattung.

[Zum Altpapier](#)

So funktioniert Österreichs Medienwelt.

Mechanismen, Machtspiele und die Zukunft der Medien. Ein Buch von *Harald Fidler*.

[Zum Buch](#)

Medienkompetenz im KI-Zeitalter

Ein Buch von *Rödiger Vöss*.

[Zum Buch](#)

Auditiv



Podcast: Ö1 #doublecheck

Der Podcast geht jeden ersten Donnerstag im Monat der Frage nach: "Wie wird über Medien Politik gemacht?".

[ORF ON](#)

UNESCO-Podcast: Media and Information Literacy

Die Podcast-Reihe vermittelt, wie man Medien und Informationen kritisch bewertet, Falschinformationen erkennt und digitale Medien kompetent und verantwortungsvoll nutzt.

[SPOTIFY](#)

Audio-Visuell



Breaking Media - Macht.Medien.Kompetenz

Eva Weissenberger über Veränderungen der Mediennutzung.

[JOYN](#)

Zur Servicestelle Medienkompetenz

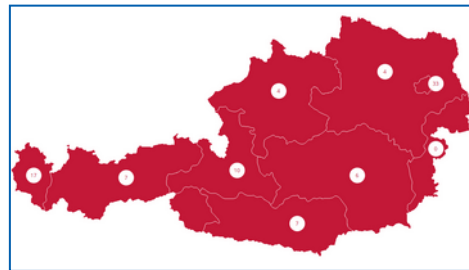


Im § 20a KOG ist verankert, dass die RTR-GmbH als Servicestelle für Medienkompetenz fungiert und in dieser Funktion für die Bereitstellung eines vielfältigen Informationsangebots im digitalen Zeitalter zu sorgen hat. Die Servicestelle muss außerdem ein Informationsportal betreiben, welches Medienkompetenz-fördernde Projekte und Initiativen darstellt. Vor allem müssen jene Projekte, welche aus öffentlichen Mitteln gefördert werden, erfasst sein.

Angebote der Servicestelle

Der Medienkompetenz-Atlas

Über unseren Medienkompetenz-Atlas können Sie sich österreichweit über Medienkompetenz-fördernde Projekte informieren. Haben Sie selbst ein Projekt, dann melden Sie dieses gerne über unsere Website ein.

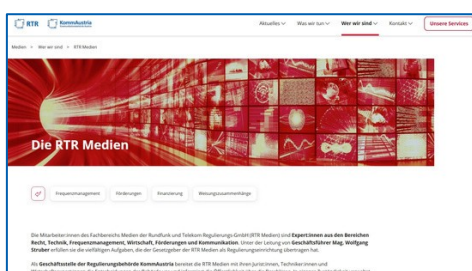


Der Medienkompetenz-Bericht

Einmal jährlich publiziert die RTR den sogenannten Medienkompetenz-Bericht. Je nach Schwerpunktthema werden Stimmen unterschiedlicher Expert:innen aus Theorie und Praxis eingefangen.

Das Medienkompetenz-Monitoring

Das Monitoring bietet eine quartalsweise Übersicht zu den aktuellen Entwicklungen und öffentlichen Diskussionen im Bereich Medienkompetenz, Informationsmaterialien sowie Inhalte zu Schwerpunktthemen.



Unsere Website

Auf unserer Website finden Sie weitere Informationsmaterialien zu theoretischen Hintergründen, Studien, Medienkompetenz-Tools und weiteren Serviceleistungen.



Servicestelle Medienkompetenz

Kontaktdaten

E-Mail: medienkompetenz@rtr.at

Telefonnummer: +43 1 58058 - 0

Adresse: Mariahilfer Straße 77-79, 1060 Wien, Österreich

Hinweis

Für die Vollständigkeit der dargestellten Informationen übernehmen wir keine Haftung, da diese vorwiegend auf den Inhalten basieren, denen wir im Rahmen unserer Tätigkeit als Servicestelle begegnen. Sollten Sie Veranstaltungen, Initiativen, Materialien oder andere relevante Beiträge der Öffentlichkeit zugänglich machen wollen, können Sie uns diese gerne unter medienkompetenz@rtr.at zusenden. Wir prüfen anschließend, ob eine Aufnahme in unser Monitoring möglich ist.

Für den Inhalt verantwortlich: RTR-GmbH

Abbildungen

Cover: eigene Darstellung mittels ChatGPT (Modell: ChatGPT-5)

Abbildung S. 2: Bundeskanzleramt Österreich

Abbildung S. 3: Saferinternet.at

Abbildung S. 6: eigene Darstellung in Anlehnung an Decker 2022

Abbildungen S. 10-11 der Reihe nach: UNESCO; Harald Fidler; MDR; BLM; Digitaler Kompass