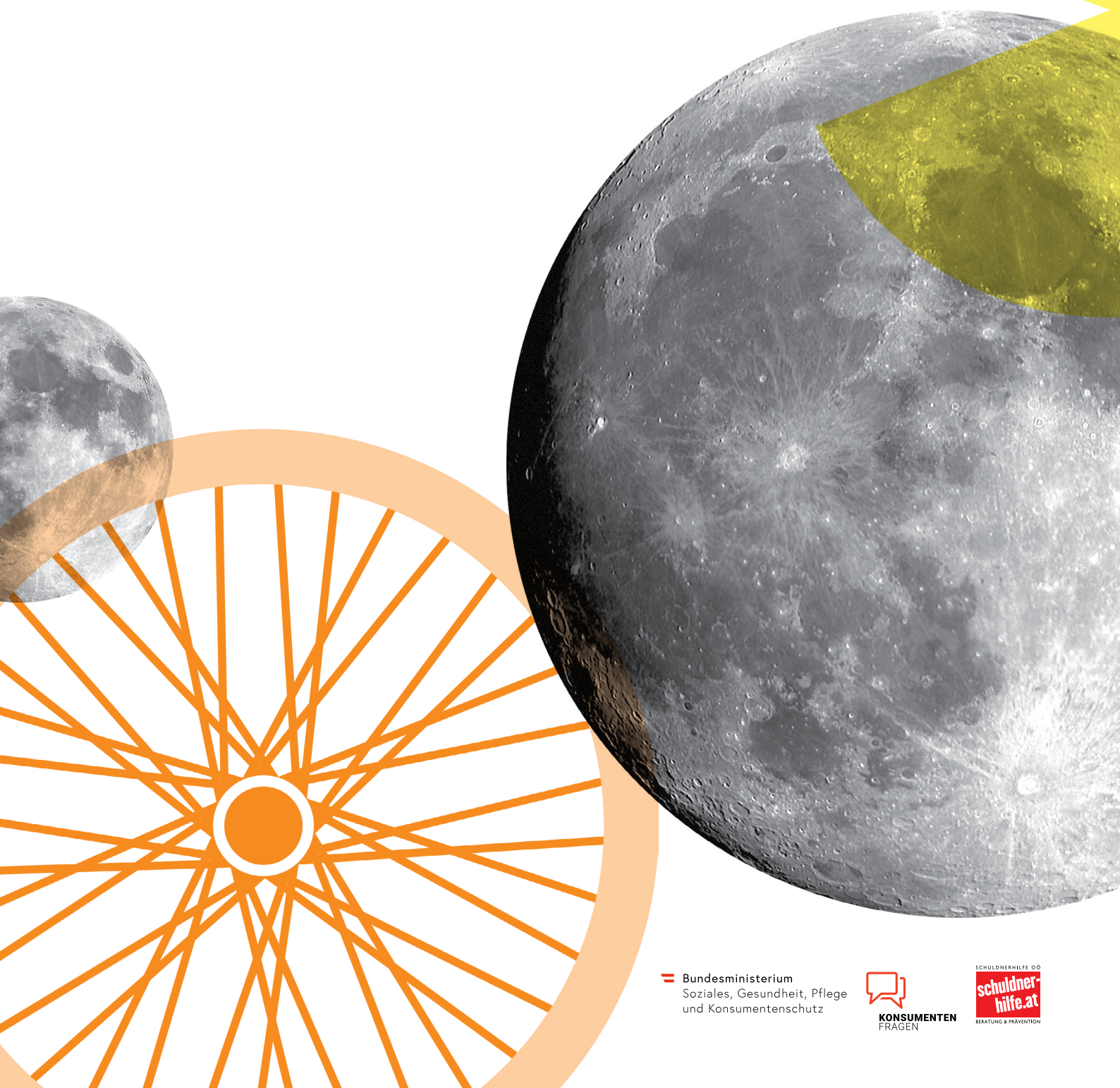


# MEDIENKONSUM

mat

CO  
03

Verbraucher:innenbildung 10./11. Schulstufe



 Bundesministerium  
Soziales, Gesundheit, Pflege  
und Konsumentenschutz

  
KONSUMENTEN  
FRAGEN

SCHULDNERHILFE.ÖÖ  
**schuldner-  
hilfe.at**  
BERATUNG & PRÄVENTION



## Einleitung

Kurzer Einstieg in den Themenbereich, der die Anliegen, Kompetenzen, Quellen und weiterführende Links übersichtlich darstellt.

## Hintergründe für Lehrkräfte

Fachinformationen zum Themenbereich, die den aktuellen Wissensstand zum Thema kurz zusammenfassen.

## Informationen für Lehrkräfte und Schüler:innen

Qualitätskriterien

## Methodenpool

Einführung

### Methode „Brainstorming“

Im Plenum werden Assoziationen zum Thema Medien gesammelt. Die Verwendung von z.B. mentimeter.com ist dabei nützlich, aber nicht unbedingt erforderlich.

Erarbeitung

### Methode „Medientagebuch“

Die Schüler:innen dokumentieren über einen festgelegten Zeitraum ihren Medienkonsum. Dieser wird im Anschluss mit Hilfe von Impulsfragen von jedem bzw. jeder Schüler:in selbst analysiert.

### Methode „Unsere Medienlandschaft“

In Gruppen wird zu verschiedenen Arten von Medienunternehmen recherchiert. Einzelne Unternehmen werden in der Gruppe miteinander verglichen und abschließend der Klasse präsentiert.

Ergebnissicherung

### Methode „Meine Influencer“

Die Schüler:innen visualisieren mit einer Art Soziogramm, welchen Einfluss verschiedene Quellen auf eine ihrer Entscheidungen haben. Zu diesem Soziogramm holen sie dann ein Feedback ein.

### Methode „Qualitätskriterien“

Aus vorgegebenen Gütekriterien für mediale Inhalte wählen die Schüler:innen jene aus, die für sie bedeutsam sind.

## Unterrichtsvorschlag

Bietet eine Unterrichtsplanung für ca. zwei Unterrichtseinheiten.

## Impressum

Dauer	Komplexität	Seite
		3
		5
		22
		22
		6
10' bis 15'	Einfach	6
30' bis 50'	Mittel	7
100'	Komplex	17
30' bis 40'	Mittel	19
15' bis 30'	Einfach	21
		24
		25



<p><b>Vorwort</b></p>	<p>Quantität und Qualität des Medienkonsums, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, werden von unterschiedlichen Professionen beleuchtet. Erkenntnisse aus Suchtprävention, Medien- und Politikwissenschaften u.v.m. weisen auf die Bedeutung eines bewussten und selbstbestimmten Medienkonsums hin.</p> <p>Dieser ist auch im Sinne eines persönlich weisen Umgangs mit dem Konsumgut Medien bzw. mit medialen Inhalten. Noch einmal mehr gewinnt das Thema an Bedeutung, wenn die gesellschaftliche Dimension miteinbezogen wird. Für die aktive Mitgestaltung unserer demokratischen Strukturen und die „consumer citizenship“ spielen Medien und ihre Nutzung eine wichtige Rolle.</p>
<p><b>Fächerbezug</b></p>	<p>Politische Bildung, Wirtschaft, Religion/Ethik, Deutsch, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen</p>
<p><b>Schulstufe</b></p>	<p>empfohlen für 10./11. Schulstufe</p>
<p><b>Kompetenzen</b> siehe Grundsatzterlass Wirtschafts- und Verbraucher/innenbildung BMBF, Juni 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler:innen sind zur Reflexion ihrer persönlichen Bedürfnisse, ökonomischen Möglichkeiten und Werthaltungen in der Lage.</li> <li>• Die Schüler:innen kennen die grundlegenden Rechte, Pflichten und Möglichkeiten als Verbraucher:innen beim Abschluss von Verträgen.</li> <li>• Die Schüler:innen können grundlegende wirtschaftstheoretische und wirtschaftspolitische Kenntnisse nutzen, um sich in der nationalen, internationalen und globalen Wirtschaft zu orientieren.</li> </ul>
<p><b>Anliegen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des persönlichen Medienkonsums</li> <li>• Persönliche Handlungsmöglichkeiten formulieren</li> <li>• Kritische Auseinandersetzung mit der Medienlandschaft</li> <li>• Analyse und Vergleich verschiedener Arten von Medienunternehmen</li> <li>• Visualisierung verschiedener Quellen und von deren Einflüssen auf persönliche Entscheidungen</li> <li>• Kriterien für die bewusste Wahl medialer Inhalte erarbeiten</li> </ul>



Hintergründe für Lehrkräfte	Konsumgut Medien
Informationen für Lehrkräfte und Schüler:innen	Qualitätskriterien
Informationen in Einfacher Sprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medien-Konsum</li> </ul> <p>Dieser und weitere Texte in Einfacher Sprache finden sich unter <a href="http://www.konsumentenfragen.at/einfachesprache">www.konsumentenfragen.at/einfachesprache</a></p>
Anschlussthemen	Fairness, Suchen und Kaufen im Internet, Sharing Economy
Quellen & Links	<p><b>Bundeszentrale für politische Bildung</b>  <a href="http://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation">www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation</a></p> <p><b>Medienzentrum Greifswald</b>  <a href="https://medienzentrum-hgw.de">https://medienzentrum-hgw.de</a></p> <p><b>Österreichischer Presserat</b>  <a href="http://www.presserat.at">www.presserat.at</a></p> <p><b>Video zur Mediengeschichte</b>          (Buchdruck, Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet)  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=jX87HNINO3A">www.youtube.com/watch?v=jX87HNINO3A</a></p> <p>ORF (2023): <b>Bildschirme: Wann es für Kinder schädlich wird</b>  <a href="https://noe.orf.at/stories/3235936">https://noe.orf.at/stories/3235936</a></p> <p>ORF (2024): <b>Digitale Transformation am Kipppunkt</b>  <a href="https://oe1.orf.at/artikel/711517/Digitale-Transformation-am-Kipppunkt">https://oe1.orf.at/artikel/711517/Digitale-Transformation-am-Kipppunkt</a></p> <p>Der Standard (2024): <b>Gefahr Mediensucht: „Interaktion muss erst in der realen Welt gelernt werden“</b>  <a href="http://www.derstandard.at/story/3000000216525/gefahr-medien-sucht-interaktion-muss-erst-in-der-realen-welt-gelernt-werden">www.derstandard.at/story/3000000216525/gefahr-medien-sucht-interaktion-muss-erst-in-der-realen-welt-gelernt-werden</a></p> <p>Rosling, H., Rönnlund, A. R. &amp; Rosling, O. (2018). <b>Factfulness</b>.          Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist. Berlin: Ullstein.</p>



Medien sind ein Konsumgut. Das Wort „Medien“ ist der Plural von „Medium“, was wiederum aus dem lateinischen „Mitte“ oder „Mittelpunkt“ kommt. Gegenwärtig tritt der Begriff Medium unscharf auf: Er wird sowohl für Medienprodukte (z.B. einen Film), technische Einrichtungen oder Geräte (z.B. Beamer, Internet) oder die Institution, die mediale Werkzeuge verwendet und mediale Produkte herstellt, verwendet (z.B. eine Fernsehanstalt). Die Bedeutung von Medien übersteigt die Bedeutung reiner Konsumgüter, ihr Beitrag zur Gestaltung von Gesellschaften ist unbestritten.

Blickt man auf die Entwicklung von Buchdruck, Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet zurück, wird deutlich, wie die jeweils vorhandenen Medien alleine schon durch ihre Verfügbarkeit gesellschaftliche Veränderungen mit geprägt haben. vgl. [www.youtube.com/watch?v=jX87HNINO3A](https://www.youtube.com/watch?v=jX87HNINO3A) und [https://de.wikipedia.org/wiki/Digitale\\_Medien](https://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Medien) (2024-08-27)

Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigten jedenfalls starke Veränderungen der Medienlandschaft. Einerseits bei den einzelnen Unternehmen, andererseits bei der Medianausstattung, der Verfügbarkeit für Kinder und Jugendliche und der allgegenwärtigen Nutzung von Medien.

Eine der größten aktuellen Untersuchungen zum Thema Medien und Jugendliche wird vom Mediapädagogischen Forschungsverbund Südwest für Deutschland in regelmäßigen Abständen durchgeführt. Für 2023 hat sich gezeigt, dass bei Smartphones, WLAN-Anschluss und Computer oder Laptop eine Vollausstattung in den Haushalten besteht. Zudem geben 96 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren an, ein eigenes Smartphone zu besitzen. vgl. [www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023](http://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023), Seite 6 (2024-08-27)

Diese Studie zeigt zudem auf, welche medialen Aktivitäten 2023 am häufigsten waren: Die Nutzung des Internets bildet den Spitzenreiter, knapp gefolgt von Musikhören, Videos im Inter-

net, Fernsehen, Digitale Spiele, Video-Streaming-Dienste und Radio. vgl. [www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023](http://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023), S. 13 (2024-08-27)

Medien haben für Jugendliche wie auch für Erwachsene viele Funktionen. Sei es die Kommunikation, die Informationen, der Unterhaltungsaspekt oder die Nutzung als Lernquelle. Durch die Auswahl bestimmter Informationskanäle und Absender sowie die Auswahl der weiteren Nachrichten durch die Medienunternehmen (siehe beispielsweise Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp ...) oder X-Corp (X, vormals Twitter)) beeinflussen und verstärken gerade digitale Medien bestimmte Trends und tragen somit zur Segregation der Gesellschaft bei.

Der Medienkonsum hat sich damit stark gewandelt. Mit den digitalen Medien bekamen die Konsument:innen eine aktivere Rolle, die Möglichkeiten zur Medienproduktion haben sich vervielfacht und sind leichter zugänglich. Damit ändert sich aber auch die gesellschaftliche Rolle der Medien. Im aktuellen Medienkonsum zeigen sich mit Phänomenen wie Internetsucht oder Fake-News problematische Züge bzgl. Quantität und Qualität. Ein reflektierter und verantwortungsvoller Umgang mit Medien ist also eine wichtige Fähigkeit.

Die österreichischen Lehrpläne versuchen dem gerecht zu werden, indem sie in zwei Unterrichtsprinzipien Ziele dazu formulieren. So heißt es im Unterrichtsprinzip Wirtschafts- und Verbraucher:innenbildung: „Die Schüler:innen reflektieren und relativieren den Einfluss von Medien und Werbung auf das eigene Denken und Handeln.“

Und im Unterrichtsprinzip Medienbildung: „Das Ziel von schulischer Medienbildung ist der Aufbau und die Förderung von Medienkompetenz.“ vgl. <https://rundschriften.bmbwf.gv.at/rundschriften/?id=703> und [www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/prinz/medienbildung.html](http://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/prinz/medienbildung.html) (2024-08-27)

**Schulstufe**

- Empfohlen für 10./11. Schulstufe

**Fächerbezug**

- Politische Bildung, Wirtschaft, Religion/Ethik, Deutsch, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen

**Unterrichtsphase**

- Einführung

**Komplexitätsgrad**

- Einfach

**Anliegen**

- Assoziationen zum Thema Medien sammeln

**Kenntnisse und Fertigkeiten**

- Den Begriff Medien digital oder mündlich bestimmen können.

**Dauer**

- 10 Min.

**Unterrichtsmittel**

- Beamer, Computer mit Internetzugang
- Ein Tool wie z.B. [www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com) oder <https://answergarden.ch>
- Internetfähige Geräte für Schüler:innen

**Informationen in Einfacher Sprache**

- Bei Bedarf ist ein Text zum Thema Medien-Konsum in Einfacher Sprache auf der Website des Sozialministeriums verfügbar: [www.konsumentenfragen.at/einfachesprache](http://www.konsumentenfragen.at/einfachesprache)

**Vorbereitung**

- Digitale Variante: Falls noch kein Account besteht, z.B. bei Mentimeter oder einer

anderen Anwendung wie z.B. Answergarden anmelden.

- Mit der Anwendung vertraut machen und eine Folie („slide“) als Word Cloud zum Thema „Was verbindet ihr mit dem Begriff Medien?“ erstellen.
- Den Schüler:innen einen Internetzugang ermöglichen (Internetfähige Geräte der Schule organisieren oder die Schüler:innen verwenden ihre Smartphones und evtl. das WLAN der Schule)
- Alternative zur digitalen Variante: Eine Mindmap an der Tafel erstellen. Als Überschrift die Frage „Was verbindet ihr mit dem Begriff Medien?“ an die Tafel schreiben.

**Ablauf**

- Die mit Mentimeter vorbereitete Folie zum Thema Medien wird z.B. per Beamer präsentiert.
- Die Schüler:innen gehen auf die genannte Webseite, geben den Code ein und posten ihre Beiträge möglichst mit einzelnen Stichwörtern.
- Häufiger genannte Beiträge werden dabei größer dargestellt.
- Das Ergebnis wird von der Lehrkraft und den Schüler:innen kurz kommentiert bzw. interpretiert.

**Anmerkungen**


---



---



---



---



---

**Schulstufe**

- Empfohlen für 10./11. Schulstufe

**Fächerbezug**

- Politische Bildung, Wirtschaft, Religion/Ethik, Deutsch, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen

**Unterrichtsphase**

- Erarbeitung

**Komplexitätsgrad**

- Mittel

**Anliegen**

- Dokumentation des persönlichen Medienkonsums
- Beurteilung persönlicher Quellen
- Analyse des eigenen Verhaltens
- Veränderungspotenzial erkennen
- Persönliche Handlungsmöglichkeiten und Leitlinien formulieren

**Kenntnisse und Fertigkeiten**

- Den persönlichen Medienkonsum selbständig benennen und am Arbeitsblatt eintragen können
- Die vorgegebenen Fragen zur Auswertung und Analyse des Medienkonsums beantworten können.

**Dauer**

- Bei einer Durchführung am Stück:  
Variante mit Fokus Quellenkritik:  
ca. 30 Min.  
Variante mit Fokus persönliches Verhalten:  
ca. 50 Min.
- Mit ausgedehnterer Dokumentationsphase  
z.B. als Hausübung entsprechend länger

**Unterrichtsmittel**

- Arbeitsblatt *Medientagebuch – Quellenkritik [1–3]*

oder

- Arbeitsblatt *Medientagebuch – persönliches Verhalten [1–4]*

**Vorbereitung**

- Je nach Variante werden den Schüler:innen entweder das Arbeitsblatt *Medientagebuch – Quellenkritik [1–3]* oder das *Medientagebuch – persönliches Verhalten [1–4]* in digitaler oder analoger Form zur Verfügung gestellt.

**Ablauf**

- Die Lehrkraft erläutert den Ablauf.
- Die Schüler:innen dokumentieren mit Hilfe des Arbeitsblattes *Medientagebuch* ihren Medienkonsum.
- Varianten:
  - ⇒ Im Rahmen des Unterrichts als Rückblick: Wie schätzen Sie Ihren Medienkonsum z.B. am Vortag ein?
  - ⇒ Als Hausübung in Form einer Dokumentation über einen festgelegten Zeitraum (z.B. ein Tag, oder ein Wochentag und ein Tag am Wochenende im Vergleich, oder drei Tage hintereinander ...)
- Der dokumentierte Medienkonsum wird im Anschluss näher analysiert. Dazu erhalten die Schüler:innen Impulsfragen, z.B. indem das Arbeitsblatt *Medientagebuch – Quellenkritik [2 von 3]* an sie ausgeteilt wird. Mit deren Hilfe nehmen sie die einzelnen Kategorien des Medientagebuchs näher unter die Lupe.
- Die Fragen werden von Schüler:innen entweder einzeln, in kleinen Gruppen oder im Plenum beantwortet.

Kürzere Variante (Fokus Quellenkritik):

- Impulsfragen zur Analyse:
  - ⇒ Wie lange wurde insgesamt konsumiert?
  - ⇒ Kategorie Was?
    - Was waren die häufigsten Inhalte?
    - In welchen Kategorien (Spielfilme, Videobeiträge, Videonachrichten, Textnachrichten, Ergebnisse von Suchmaschinen, redaktionelle Texte)?
  - ⇒ Kategorie Von wem?
    - Wer waren die häufigsten Absender:innen, Autor:innen, Produzent:innen?
    - Freund:innen, Familie, Bekannte, Virtuelle Kontakte, automatische Nachrichten, Unternehmen
  - ⇒ Kategorie Warum?
    - Was waren die häufigsten Anlässe?
    - (Neugier, Kontakt zu Freunden, Informationsbedürfnis, Langeweile, Suche nach emotionalem Kick, Auftrag von anderen, Unterhaltung ...)?
  - ⇒ Wurden im beobachteten Zeitraum auch Inhalte produziert? Was? Wie lange? Für welche Plattform(en)? Zu welchem Zweck (Freizeit, Schule, Job ...)?
- Anschließend wird ein Ranking erstellt, das ausdrückt, wie hoch der Informationsgehalt, der Unterhaltungswert und die persönliche Bedeutsamkeit der Botschaften der angeführten Quellen sind. Dazu erhalten die Schüler:innen z.B. mit dem Arbeitsblatt *Medientagebuch – Quellenkritik [2 von 3]* folgende Fragen:
  - ⇒ Woher erhalten Sie die meisten Informationen? Erstellen Sie eine Reihenfolge.
  - ⇒ Beurteilen Sie Ihre Quellen mit Punkten (1 = Sehr gering, 10 = Sehr hoch) unter folgenden Aspekten:
    - Wie hoch ist der Zeitaufwand für die jeweilige Quelle?
    - Wie bedeutsam sind die Botschaften der Quelle für mich?

Wie verlässlich ist die Quelle?

Wie hoch ist ihr Unterhaltungswert?

Längere Variante (Fokus persönliches Verhalten):

- In der Dokumentationsphase sollen auch die Pausen im Medienkonsum markiert werden, in dem z.B. Leerzeilen färbig markiert und mit Uhrzeit versehen werden.
- Impulsfragen zur Analyse:
  - ⇒ Zu welchen Tageszeiten wurde am häufigsten konsumiert?
    - Wie lange wurde insgesamt konsumiert?
    - Wann und wie viele Pausen gab es?
    - Beeinträchtigt der Medienkonsum andere wichtige Tätigkeiten (Schlafen, Essen, Bewegung, Freund:innen treffen, Schule ...)?
  - ⇒ Kategorie Was?
    - Was waren die häufigsten Inhalte?
    - In welchen Kategorien (Spielfilme, Videobeiträge, Videonachrichten, Textnachrichten, Ergebnisse von Suchmaschinen, redaktionelle Texte)?
  - ⇒ Kategorie Von wem?
    - Wer waren die häufigsten Absender:innen, Autor:innen, Produzent:innen (Freund:innen, Familie, Bekannte, virtuelle Kontakte, automatische Nachrichten, Unternehmen)?
  - ⇒ Kategorie Mit wem?
    - Wurden Medien häufiger alleine oder zusammen mit anderen genutzt?
    - Falls mit anderen: Waren diese im gleichen Raum?
  - ⇒ Kategorie Wo und Wobei?
    - An welchen Orten bzw. in welchen Räumen?
    - Zu welchen Gelegenheiten (ohne etwas Anderes dabei zu tun, beim Essen, beim Sport, in öffentlichen Verkehrsmitteln, beim Autofahren ... )
  - ⇒ Kategorie Womit?
    - Welche Geräte wurden verwendet (Smartphone, Tablet, Laptop, PC, TV, Konsole)?





Datum: Uhrzeit: (von - bis)	Was? Titel, Art, Format des konsumierten Inhalts	Von wem? Absender:innen, Autor:innen oder Produzent:innen	Warum? Was ist/war der Anlass?





Analysieren Sie mit Hilfe folgender Fragen das Ergebnis Ihres Medientagebuches (Arbeitsblatt *Medientagebuch – Quellenkritik [1 von 3]*):

⇒ Wie lange haben Sie im dokumentierten Zeitraum insgesamt Medien konsumiert?

⇒ Kategorie Was?

Was waren die häufigsten Inhalte? In welchen Kategorien (Spielfilme, Videobeiträge, Video-  
nachrichten, Textnachrichten, Ergebnisse von Suchmaschinen, redaktionelle Texte)?

⇒ Kategorie Von wem?

Wer waren die häufigsten Absender:innen, Autor:innen, Produzent:innen, Freund:innen, Fami-  
lie, Bekannte, virtuelle Kontakte, automatische Nachrichten, Unternehmen)?

⇒ Kategorie Warum?

Was waren die häufigsten Anlässe? (Neugier, Kontakt zu Freunden, Informationsbedürfnis,  
Langeweile, Suche nach emotionalem Kick, Auftrag von anderen, Unterhaltung ...)?

⇒ Haben Sie im beobachteten Zeitraum auch Inhalte produziert?

Was? Wie lange? Für welche Plattform(en)? Zu welchem Zweck (Freizeit, Schule, Job ... )?



Woher erhalten Sie die meisten Informationen? Erstellen Sie eine Reihenfolge Ihrer Quellen.

Beurteilen Sie Ihre Quellen mit Punkten (1 = Sehr gering, 10 = Sehr hoch) in den genannten Aspekten:

Quelle	Zeitaufwand	Bedeutung der Inhalte für mich	Verlässlichkeit	Unterhaltungswert



Datum: Uhrzeit: (von - bis)	Was? Titel, Art, Format des konsumierten Inhalts	Von wem? Absender:innen, Autor:innen oder Produzent:innen	Mit wem? Falls mit anderen: Waren diese im gleichen Raum?	Wo und Wobei? Ort, Raum, Gelegenheit	Womit? Hard- / pers. Software	Warum? Was ist/war der Anlass? Wie ist/war die Stimmung?

Dokumentieren Sie die Zeiten, in denen Sie keine Medien konsumieren, als Pausen, indem Sie z.B. zwischen den Zeiten aktiven Medienkonsums Leerzeilen einfügen, farblich markieren und mit Uhrzeit versehen.



Analysieren Sie mit Hilfe folgender Fragen das Ergebnis Ihres Medientagebuches (Arbeitsblatt *Medientagebuch – persönliches Verhalten [1 von 4]*):

- ⇒ Zu welchen Tageszeiten haben Sie Medien am häufigsten konsumiert?  
Wie lange wurde insgesamt konsumiert? Wann und wie viele Pausen gab es? Hat der Medienkonsum andere wichtige Tätigkeiten (Schlafen, Essen, Bewegung, Freund:innen treffen, Schule ...) beeinträchtigt?
- ⇒ Kategorie Was?  
Was waren die häufigsten Inhalte?  
In welchen Kategorien (Spielfilme, Videobeiträge, Videonachrichten, Textnachrichten, Ergebnisse von Suchmaschinen, redaktionelle Texte)?
- ⇒ Kategorie Von wem?  
Wer waren die häufigsten Absender:innen, Autor:innen, Produzent:innen (Freund:innen, Familie, Bekannte, virtuelle Kontakte, automatische Nachrichten, Unternehmen)?
- ⇒ Kategorie Mit wem?  
Wurden Medien häufiger alleine oder zusammen mit anderen genutzt? Falls mit anderen:  
Waren diese im selben Raum?



⇒ Kategorie Wo und Wobei?

An welchen Orten bzw. in welchen Räumen? Zu welchen Gelegenheiten (ohne etwas anderes dabei zu tun, beim Essen, beim Sport, in öffentlichen Verkehrsmitteln, beim Autofahren ...)

⇒ Kategorie Womit?

Welche Geräte wurden verwendet (Smartphone, Tablet, Laptop, PC, TV, Konsole)?  
Falls bekannt: Welche Software war in Verwendung?

⇒ Kategorie Warum und in welchen Stimmungen?

Mit welcher Stimmungslage wurde begonnen, in welcher beendet? Was waren die häufigsten Anlässe? (Neugier, Kontakt zu Freundinnen und Freunden, Informationsbedürfnis, Langeweile, Suche nach emotionalem Kick, Auftrag von anderen ...)?

⇒ Haben Sie im beobachteten Zeitraum auch Inhalte produziert?

Was? Wie lange? Für welche Plattform(en)? Zu welchem Zweck (Freizeit, Schule, Job ...)?



Beurteilen Sie bitte Ihren Medienkonsum. Versetzen Sie sich dazu in die Rolle von anderen Menschen. Stellen Sie sich vor, Sie würden das Ergebnis Ihrer Dokumentation folgenden Menschen zeigen. Was würden diese dazu sagen?

- ⇒ Freundinnen und Freunde
- ⇒ Medienanbieter/-unternehmen
- ⇒ Eltern
- ⇒ Ärzte bzw. Ärztinnen/Therapeut:innen
- ⇒ Lehrkräfte

Formulieren Sie ein Resümee bzw. einen Leitsatz, der Ihren Medienkonsum beschreibt. Darin sollen auch die Anliegen und Ziele für den zukünftigen persönlichen Medienkonsum zum Ausdruck kommen.

- ⇒ Wozu konsumiere ich Medien?
- ⇒ Wie zufrieden bin ich mit meinem Medienkonsum?
- ⇒ Will ich etwas verändern bzw. verbessern und wenn ja, was?
- ⇒ Worauf will ich dabei in Zukunft achten?





### Schulstufe

- Empfohlen für 10./11. Schulstufe

### Fächerbezug

- Politische Bildung, Wirtschaft, Religion/Ethik, Deutsch, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen

### Unterrichtsphase

- Erarbeitung

### Komplexitätsgrad

- Komplex

### Anliegen

- Kritische Auseinandersetzung mit der Medienlandschaft
- Analyse und Vergleich verschiedener Arten von Medienunternehmen

### Kenntnisse und Fertigkeiten

- Organisationsformen und Unternehmensstrukturen von Medienunternehmen kennen und benennen können.
- Vergleich und Analyse von Kosten für Verbraucher:innen auf Basis der gewählten Medienunternehmen herstellen und die Ergebnisse präsentieren können.
- Die Vertragsgestaltung und konsumentenrechtlichen Rahmenbedingungen benennen und analysieren können.

### Dauer

- Einstieg ca. 10 bis 20 Min.
- Recherche 30 Min.
- Vorbereitung Präsentation: 30 Min.
- Präsentation: 20 Min.
- Recherche und Vorbereitung der Präsentation eignen sich auch als Hausübung.

### Unterrichtsmittel

- Evtl. Ergebnis der Einführungsübung Brainstorming
- Geräte zur Internet-Recherche
- Materialien zur Präsentation der Recherche-Ergebnisse

### Informationen in Einfacher Sprache

- Bei Bedarf ist ein Text zum Thema Medienkonsum in Einfacher Sprache auf der Website des Sozialministeriums verfügbar: [www.konsumentenfragen.at/einfachesprache](http://www.konsumentenfragen.at/einfachesprache)

### Vorbereitung

- Je nach Variante Präsentation zum Einstieg vorbereiten.
- Rahmenbedingungen für die Präsentation der Gruppen schaffen.

### Ablauf

#### Variante Einstieg, wenn die Einführungsübung Brainstorming durchgeführt wurde:

- Wenn im Brainstorming Medienunternehmen genannt wurden, werden diese nach folgenden Gruppen geordnet:
  - ⇒ Streaming-Plattformen: Netflix, Disney+, Apple TV+, Amazon Prime Video, Sky ...
  - ⇒ Messengerdienste: WhatsApp, Signal, Telegram, Threema ...
  - ⇒ Print-Medien: Der Standard, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Falter, Kronen Zeitung, Österreich ... (Hier könnte noch zwischen Qualitäts-Zeitungen und Boulevard unterschieden werden.)
  - ⇒ Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten: ORF, ZDF, ARD, SWR, BBC ...



**Schulstufe**

- Empfohlen für 10./11. Schulstufe

**Fächerbezug**

- Politische Bildung, Wirtschaft, Religion/Ethik, Deutsch, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen

**Unterrichtsphase**

- Ergebnissicherung

**Komplexitätsgrad**

- Mittel

**Anliegen**

- Visualisierung verschiedener Quellen und von deren Einflüssen auf persönliche Entscheidungen
- Gestaltung des persönlichen Informationsbedarfs

**Kenntnisse und Fertigkeiten**

- Einflüsse von Medien und Meinungsbildner:innen auf eine vorgegebene bzw. gewählte Situation analysieren, bearbeiten und visualisieren können.

**Dauer**

- 30 bis 40 Min.

**Unterrichtsmittel**

- Leere (A4-)Blätter, Stifte oder digitale Geräte

**Vorbereitung**

- Visualisierung der Aufgabenstellung

**Ablauf**

- Die Schüler:innen wählen eine der vorgegebenen Situationen aus, in der Entscheidungen anstehen bzw. in denen Entscheidungshilfen gefragt sein könnten:

- ⇒ Eine nicht alltägliche Konsumententscheidung bzw. Investition in Waren oder Dienstleistungen (Auto, Wohnung, Urlaub ...)
- ⇒ Politische Entscheidung: Wahl, Volksabstimmung, Volksbegehren, Entscheidung über zivilgesellschaftliches Engagement (ökologisch/sozial/kulturell/ökonomisch)
- ⇒ Wahl eines Studiums bzw. eines Studienortes
- ⇒ Wahl einer Berufsausbildung
- ⇒ gesundheitliches Problem
- ⇒ technisches Problem
- ⇒ Gestaltung eines Referats/Vortrags

**Varianten**

- Die Schüler:innen wählen eine selbst kreierte Situation aus.
- Die Lehrkraft wählt aus den genannten eine Situation aus, die alle Schüler:innen bearbeiten.
- Die Lehrkraft nimmt alle Situationen und verteilt diese an die Schüler:innen per Zufall.
- Die eigene Person wird in Form des eigenen Namens oder einer Figur in die Mitte eines Blattes oder digitalen Dokumentes geschrieben oder gezeichnet.
- Anschließend werden Meinungsbildner, Medien, Recherchequellen etc. hinzugefügt, die auf die Entscheidung voraussichtlich Einfluss nehmen. Das können Organisationen sein, die in der Methode Medienlandschaft behandelt wurden. Es können aber auch Personen aus dem persönlichen Umfeld, vertraute Influencer, Behörden, Beratungsstellen etc. ergänzt werden.
- In Form eines Soziogramms visualisieren die Schüler:innen folgende Aspekte:
  - ⇒ Bei wem möchten sie Rat suchen, auf wen würden sie hören?
  - ⇒ Von wem würde der Einfluss besonders groß sein?

- ⇒ Wie nahe steht ihnen die genannte Organisation oder Person?
- ⇒ Wie gut kennen sie die genannte Organisation oder Person?
- ⇒ Wie verlässlich wäre die Auskunft?
- ⇒ Wie groß wäre der Einfluss der eingeholten Information auf die eigene Entscheidung?
- In der Darstellung können folgende Aspekte veranschaulicht werden:
  - ⇒ Je wichtiger eine Organisation oder Person für die Schüler:innen ist, desto näher wird sie zum eigenen Namen geschrieben.
  - ⇒ Je besser die Organisation oder Person bekannt ist, desto größer wird sie dargestellt
  - ⇒ Die Verlässlichkeit einer Quelle wird durch die Linienart ausgedrückt, mit der die eigene Person mit der Auskunftsstelle verbunden wird: Durchgezogen = verlässlich; Strichliert = weniger verlässlich; Punktiert = ungewiss
  - ⇒ Die Linienstärke kann die Größe des Einflusses zum Ausdruck bringen: Je stärker die Linie, desto stärker der Einfluss.

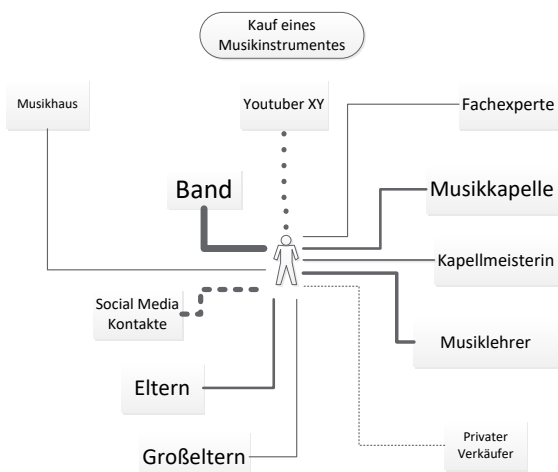


Bild: SCHULDNERHILFE OÖ

- Das erstellte Soziogramm wird mit einem oder einer vertrauten Mitschüler:in ge-

tauscht. Diese:r formuliert ein Feedback an den Verfasser bzw. die Verfasserin:

- ⇒ Welche Stärken und Schwächen haben die angeführten Quellen (besonders hinsichtlich der anstehenden Entscheidung)?
- ⇒ Welche Interessen wirken sich aufgrund der dargestellten Struktur vermutlich auf die anstehende Entscheidung aus?
- ⇒ Welche Interessen kommen evtl. zu kurz?
- ⇒ Welche anderen Quellen könnten noch hilfreich sein?
- Variante:
- Falls in der Klasse kein vertrauensvolles Verhältnis besteht, kann das Feedback auch als Hausübung von einer vertrauten Person aus dem privaten Umfeld der Schüler:innen eingeholt werden.
- Falls in der Klasse ein besonders vertrauensvolles Verhältnis besteht, können die Ergebnisse auch im Plenum z.B. in Form einer Vernissage bzw. Galerie präsentiert werden. Die Schüler:innen wählen ein Soziogramm aus, versuchen zu erraten, wer der oder die Verfasser:in ist und formulieren dann dazu ihr Feedback.

Quellen:

[www.medienwiki.org/index.php/Journalistische\\_Qualit%C3%A4t](http://www.medienwiki.org/index.php/Journalistische_Qualit%C3%A4t) (Stand: 2021-11-25)

[www.presserat.at](http://www.presserat.at)

[www.presserat.de/pressekodex.html](http://www.presserat.de/pressekodex.html)

### Idee zur Weiterarbeit

- Auseinandersetzung mit Gütekriterien journalistischer Arbeit wie z.B. Vielfalt, Richtigkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit und Transparenz, Universalität oder mit ethischen Standards, wie sie zum Beispiel durch den Presserat vertreten werden.

### Anmerkungen





Bad News are Good News heißt es unter Medienleuten. Gemeint ist, dass sich schlechte Nachrichten scheinbar besser verkaufen. Es macht aber einen Unterschied, ob wir schlechte oder gute Nachrichten konsumieren. Der häufige Konsum von „schlechten Nachrichten“ kann auch zu einer verzerrten Sicht der Welt führen.

vgl. <https://journalistikon.de/konstruktiver-journalismus> (2024-08-28)

Doch was zeichnet gute Nachrichten aus? Initiativen wie der „Konstruktive Journalismus“ weisen darauf hin, wie wichtig es ist, nicht beim Beschreiben von Problemen stehen zu bleiben, sondern auch Lösungen ins Spiel zu bringen.

vgl. [www.sueddeutsche.de/medien/konstruktiver-journalismus-man-wirbt-immer-1.4477884](http://www.sueddeutsche.de/medien/konstruktiver-journalismus-man-wirbt-immer-1.4477884) (2024-08-28)

Andere Initiativen, wie das Projekt gapminder und das Projekt Dollar Street, versuchen mit Fakten einer verzerrten, meist zu negativen Sicht der Welt entgegenzuwirken. Dafür werden Fakten zu wesentlichen (globalen) Trends graphisch aufbereitet.

Vgl. [www.gapminder.org](http://www.gapminder.org) (2024-08-28)

Die meisten Menschen im Westen sehen in den Medien Bilder von Kriegen, Gewaltverbrechen und anderen Katastrophen. Dies führt, gepaart mit der Funktionsweise des menschlichen Gehirns, zu einer überdramatisierten Weltsicht. Demnach würden wir in einer Welt leben, die immer schlechter wird. Hans Rosling zeigt u.a. in seinem Buch Factfulness auf, dass das nicht stimmt. So gibt es in den Bereichen Gesundheit oder Bildung global sehr positive Entwicklungen.

vgl. Rosling, H., Rönnlund, A. R. & Rosling, O. (2018). Factfulness. Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist. Berlin: Ullstein, S. 24 bis 25.

Medien tragen also einen wesentlichen Teil dazu bei, wie wir die Welt sehen. Sie spielen aber auch eine Rolle dabei, ob und wie wir diese Welt gestalten. In demokratischen Gesellschaften, in denen Meinungs- und Pressefreiheit herrscht, sollen sich alle an der Meinungsbildung betei-

ligen können. Journalist:innen im privatwirtschaftlich geführten Pressewesen oder in öffentlich-rechtlich geführten Rundfunkanstalten kommt dabei in Ländern wie Deutschland oder Österreich eine zentrale Rolle zu.

vgl. [www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138737/medien](http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138737/medien) (Stand: 2021-11-25)

Die Qualität journalistischer Arbeit lässt sich unterschiedlich bemessen. Vielfalt, Richtigkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit, Transparenz und Universalität wären geeignete Maßstäbe. Ob die Orientierung am Markt bzw. dem Publikum dazu gehört, ist umstritten.

[www.medienwiki.org/index.php/Journalistische\\_Qualit%C3%A4t](http://www.medienwiki.org/index.php/Journalistische_Qualit%C3%A4t) (Stand: 2021-11-25)

Der gesellschaftlichen Verantwortung von Medien versuchen Einrichtungen wie der österreichische Presserat mit ethischen Standards gerecht zu werden. Diese werden in Form eines Ehrenkodex vertreten.

[www.presserat.at/show\\_content.php?hid=2](http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2) (2024-08-28)

Ein guter Medienkonsum kann Menschen zu einer informierten und aktiven Teilhabe an der Gesellschaft anregen. Der Medienkonsum hat sich aber stark gewandelt. Mit den digitalen Medien bekamen Konsument:innen eine aktivere Rolle, die Möglichkeiten zur Medienproduktion haben sich vervielfacht und sind leichter zugänglich. Das Verhalten der Konsument:innen wird für Unternehmen damit leichter erfassbar. Im Gegenzug wird die Gestaltung der persönlichen Datenspur im Internet für Konsument:innen zur Herausforderung. Zudem zeigen sich bzgl. Quantität und Qualität im aktuellen Medienkonsum auch problematische Züge wie Internetsucht oder Fake News. Neben der Verantwortung der Medien wird damit für Konsument:innen ein reflektierter Umgang mit Medien zunehmend wichtiger. Das Wissen um Verfügbarkeit, Hintergründe und Absichten von Texten oder audiovisuellen Beiträgen kann dabei hilfreich sein und zu einer kritischen Bewertung von Quellen und deren bewusster Auswahl beitragen.



1) Markieren Sie in der nachfolgenden Auflistung ca. sieben Qualitätskriterien, die für Sie bedeutsam sind. Wie sollen von Ihnen konsumierte Medien bzw. deren Inhalte beschaffen sein?

Übersichtlich	Transparente Absichten	Konstruktiv
Leicht nutzbar	Redaktionell bearbeitet	Lösungsorientiert
Unterhaltsam	Kritisch	Aktuell
Guter Überblick	Unabhängig	Ausgewogen
Leicht konsumierbar	Richtig	Gratis
Leicht verfügbar	Fakten geprüft	Abonnierbar
Einfache Aus- bzw. Auswahl von Cookies	Möglichkeit zur Mitgestaltung	Klare Unterscheidung von Textsorten (z.B. Bericht oder Kommentar)

2) Bilden Sie mit zwei Mitschüler:innen eine Gruppe, diskutieren Sie Ihre Auswahl und einigen Sie sich auf fünf Kriterien.

3) Formulieren Sie für drei Kriterien aus der gemeinsamen Auswahl mindestens einen Satz, in dem Sie die Bedeutung dieses Kriteriums für Sie begründen.



Zeit	Ablauf/Methode	Unterrichtsmittel
10' bis 15'	<p><b>1. Brainstorming</b></p> <p>Zum Einstieg werden Assoziationen zum Thema Medien gesammelt.</p> <p>☺ Mit einem digitalen Tool (z.B. mentimeter.com) und einem internetfähigen Gerät (z.B. Smartphone) bringen die Schüler:innen Gedanken zum Thema Medien in die Gruppe ein.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Brainstorming</i> [1]</p>
30' bis 50'	<p><b>2. Medientagebuch</b></p> <p>Mit Hilfe von Arbeitsblättern wird der persönliche Medienkonsum unter die Lupe genommen.</p> <p>☺ Die Dokumentation erfolgt über einen festgelegten Zeitraum. Der beschriebene Medienkonsum wird von jeder bzw. jedem selbst mit vorgegebenen Impulsfragen analysiert und mögliches Veränderungspotential benannt.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Medientagebuch</i> [1-3]</p> <p>Arbeitsblatt: ⇒ <i>Medientagebuch – Quellenkritik</i> [1-3]</p> <p>oder</p> <p>Arbeitsblatt: ⇒ <i>Medientagebuch – persönliches Verhalten</i> [1-4]</p>
15' bis 30'	<p><b>3. Qualitätskriterien</b></p> <p>Die Schüler:innen eignen sich Kriterien für eine bewusst Auswahl medialer Inhalte an.</p> <p>☺ Das Informationsblatt über Bedeutung und Wirkung qualitativvoller medialer Inhalte wird gelesen. Anschließend erstellt jede bzw. jeder Schüler:in mittels vorgegebener Kriterien eine Liste zur Auswahl medialer Inhalte. In Dreier-Gruppen werden die gewählten Kriterien diskutiert, eine gemeinsame Auswahl erstellt und einzelne Kriterien näher begründet.</p>	<p>Methode: ⇒ <i>Qualitätskriterien</i> [1]</p> <p>Informationen: ⇒ <i>Qualitätskriterien</i> [1]</p> <p>Arbeitsblatt: ⇒ <i>Qualitätskriterien</i> [1]</p>



**Medieninhaber und Herausgeber:**

Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz  
Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz  
Stubenring 1  
1010 Wien  
Telefon: +43 1 7 11 00 – 862501

**Für den Inhalt verantwortlich:**

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz  
Sektion Konsumentenpolitik und Verbrauchergesundheit  
Stubenring 1  
1010 Wien  
E-Mail: [verbraucherbildung@sozialministerium.at](mailto:verbraucherbildung@sozialministerium.at)

**Erstellt von:****SCHULDNERHILFE OÖ**

Stockhofstraße 9  
4020 Linz  
Telefon: +43 732 77 77 34  
E-Mail: [linz@schuldner-hilfe.at](mailto:linz@schuldner-hilfe.at)  
Web: [www.schuldner-hilfe.at](http://www.schuldner-hilfe.at)

Herstellungsort: Wien.

Alle Rechte bleiben vorbehalten.

Ein Nachdruck ist ausschließlich zu nichtkommerziellen Zwecken und nur unter Quellenangabe gestattet.

Bildnachweis: Wie jeweils angeführt. Alle Rechte vorbehalten. (Auch Titelbild.)

**Haftungsausschluss:**

Die Informationen der Unterlagen wurden sorgfältig geprüft und recherchiert. Es wird jedoch keine Gewährleistung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernommen.

**Haftung für Links:**

Es wird darauf hingewiesen, dass wir auf Inhalte angeführter Links keinen Einfluss haben und daher auch keine Haftung dafür übernehmen können. Diese Links wurden sorgfältig geprüft und werden regelmäßig aktualisiert. Jedoch kann keine Gewährleistung dafür übernommen werden, dass alle Angaben zu jeder Zeit vollständig, richtig und in letzter Aktualität dargestellt sind. Dies gilt insbesondere für alle Verbindungen („Links“) zu anderen Websites, auf die direkt oder indirekt verwiesen wird.