



Institut für Medien und Pädagogik e.V., Petersstraße 3, 55116 Mainz

Landesfilmdienst Rheinland-Pfalz

Petersstraße 3, 55116 Mainz
T: 06131 28788-0, F: 06131 28788-25
info@medien.rlp.deMarkenbildchenweg 38, 56068 Koblenz
T: 0261 36243, F: 0261 9114353
koblenz@medien.rlp.deZurmaiener Straße 114, 54292 Trier
T: 0651 14688-0, F: 0651 14688-99
trier@medien.rlp.dewww.medien.rlp.de

Mainz, 16. März 2017

1. Dialog-Sitzung „Verbraucher- und Datenschutz in der digitalen Welt“ Stellungnahme medien.rlp – Institut für Medien und Pädagogik e.V.

Im Vordergrund der Arbeit des Instituts für Medien und Pädagogik e.V. stehen die kommunikativen Chancen der digitalen Medien. Die technischen und rechtlichen Fragen zählen dabei eher zu den Voraussetzungen und Rahmenbedingungen, zu denen systematisch auch Aspekte des Verbraucher- und Datenschutzes gehören. Gleichwohl kommt diesen Fragen des Verbraucher- und Datenschutzes in zunehmendem Maße grundlegende Bedeutung auch für die medienpädagogische Arbeit zu. Medienpädagogik kann sich immer weniger auf die kommunikative, selbstbestimmte und kreative Nutzung von digitalen Medien konzentrieren, ohne dabei die technischen und rechtlichen Voraussetzungen gerade im Bereich des Datenschutzes zu berücksichtigen und vielfach auch selbst auch zur Schaffung dieser Voraussetzungen beizutragen. Die datenschutzrechtlichen Regelungen und die technischen Möglichkeiten zum Schutz der eigenen Daten rücken damit aus der Marginalität bloßer Rahmenbedingungen heraus, sie stellen nicht mehr nur Voraussetzungen des medienpädagogischen Handelns dar, sondern werden selbst zum Gegenstand des medienpädagogischen Handelns.

Diese veränderte Ausgangslage im Arbeitsfeld Medienpädagogik mag folgendes Beispiel veranschaulichen: Das Medium „Video“ wurde in den 1980iger Jahren zu einem hervorragenden neuen Mittel der pädagogischen und sozialen Arbeit: Wenn damals Pädagog*innen die „aktive Videoarbeit“ dazu nutzten, zusammen mit Jugendlichen einen Film zu drehen, um deren Situation darzustellen und für die Einrichtung eines selbst organisierten Jugendzentrums zu werben, so war hinsichtlich der technischen Voraussetzungen lediglich die Bedienung der Geräte zu erklären und auf einige grundlegende rechtliche Aspekte hinzuweisen (Persönlichkeitsrecht am eigenen Bild, Musikrechte/GEMA etc.). Diese Voraussetzungen waren, zumal mit verteilten Rollen, rasch geschaffen, so dass sich Medienprojekte weitgehend auf die pädagogischen und inhaltlichen Aspekte konzentrieren konnten.



Diese Situation hat sich grundlegend geändert: Vor geraumer Zeit wurde unter dem Stichwort „Medienkonvergenz“ das Zusammenwachsen aller Arten von Kommunikationsmedien (Foto, Audio, Film, Video, Hörfunk, Fernsehen, Computer, Tablet, Smartphone, Internet etc.) thematisiert. Die heutige globale Digitalisierung und Vernetzung geht noch weit über solche Phänomene hinaus: Stichworte wie „Heim-Automation“, „automatisiertes Fahren“ oder „Internet der Dinge“ lassen erahnen, dass es künftig nicht mehr um abgrenzbare Bereiche der Medienkommunikation geht, denen sich die Nutzer und Verbraucher nach Belieben zuwenden oder entziehen könnten (telefonieren, fernsehen, im Internet surfen etc.). Kommunikation wird im Zeitalter der Digitalisierung zum globalen Phänomen, zur nahezu alle Lebensbereiche durchdringenden neuen Wirklichkeit, in der auch die Grenzen zwischen privater, gruppeninterner und öffentlicher Mediennutzung verschwimmen.

Die skizzierten Entwicklungen haben vielfältige und verschiedene Auswirkungen auf die medienpädagogische Arbeit, auch was die technischen und rechtlichen Grundlagen betrifft. Die technischen und rechtlichen Aspekte (einschließlich der datenschutzrechtlichen Fragen und der technischen Möglichkeiten), welche in der medienpädagogischen Arbeit berücksichtigt werden müssen, sind nicht nur ungleich komplexer geworden, sie haben vielmehr zum Teil grundlegende Bedeutung erlangt, mitunter bis hin zu einer *conditio sine qua non*: Ob und inwieweit beispielsweise das kommunikative Potential sozialer Netzwerke verantwortbar (in der pädagogischen Arbeit) genutzt werden kann, hängt entscheidend von einer zufriedenstellenden Lösung der Datenschutzprobleme ab, die wiederum in der digitalen Wirklichkeit eng mit Fragen des Verbraucherschutzes verknüpft sind („Big Data“). Nur wenn die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen und die technischen Schutzvorkehrungen zufriedenstellend geregelt sind, besteht das notwendige Vertrauen zum Gebrauch der digitalen Kommunikationsmittel für ganz unterschiedliche Zwecke, vom Online-Chat, privater, gesellschaftlicher, politischer Kommunikation bis hin zu Online-Shopping und Online-Banking. Aus gutem Grund lautet das diesjährige Motto des Verbrauchergipfels der G20 (der wichtigsten 20 Industrie- und Schwellenländer): „Eine digitale Welt schaffen, der Verbraucher vertrauen“.

Zu diesem grundlegenden Vertrauen, das keineswegs auf Aspekte der wirtschaftlichen Nutzung oder gar im Sinne der Schaffung eines konsumfreundlichen Klimas für den Onlinehandel reduziert werden darf, tragen neben der Schaffung der erforderlichen rechtlichen Rahmenbedingungen als ordnungspolitische Aufgabe des Gesetzgebers, insbesondere die Stärkung der Kritikfähigkeit im Hinblick auf die digitalen Angebote sowie die Vermittlung praktischer Fertigkeiten hinsichtlich der technischen Möglichkeiten bei. Beide Gesichtspunkte gehören zu den zentralen medienpädagogischen Zielen, denen sich der Landesfilmdienst Rheinland-Pfalz e.V. mit seinem Institut für Medienpädagogik seit über 40 Jahren widmet, seit März 2015 unter der neuen Bezeichnung „medien.rlp - Institut für Medien und Pädagogik e.V.“. Zur Erreichung dieser Ziele (heute oft pauschal als



„Medienkompetenz“ apostrophiert) müssen die medienpädagogischen Angebote unter den oben skizzierten aktuellen Bedingungen teilweise inhaltlich andere Akzente setzen (z. B. unter dem Gesichtspunkt der „Kritikfähigkeit“ die Frage der Zuverlässigkeit der Informationsquelle stärker zu gewichten). In methodischer Hinsicht plädieren wir dafür, insbesondere im Bereich der Jugendarbeit unsere bewährten handlungsorientierten medienpädagogischen Ansätze zu präferieren:

Die Vorteile gegenüber einem eher informationsorientierten Angebot bestehen u.a. darin, dass diverse Problemfelder direkt veranschaulicht und erfahrbar gemacht werden können. Entsprechende Einstellungen, Änderungen, Modifikationen können an Ort und Stelle vorgenommen und eingeübt werden (z. B. Sicherheitseinstellungen an Geräten).

Alternative Medien und/oder Medienangebote, die dem Verbraucher- und Datenschutz besser Rechnung tragen, können vorgestellt und gleich ausprobiert werden. Das senkt die Hemmschwelle und baut Berührungängste ab. Der Einstieg in die Nutzung von Alternativen (z. B. im Bereich Sozialer Netzwerke und Messenger-Dienste) wird dadurch vollzogen, im Anschluss können die Angebote gleich weiter genutzt werden.

Entscheidend für eine erfolgreiche Digitalstrategie im Bereich Verbraucher- und Datenschutz ist nach unserer Einschätzung die effiziente Nutzung und Koordination der vorhandenen Kompetenzen: insbesondere der grundlegenden Kontroll-, Aufklärungs- und Informationsarbeit der Daten- und Verbraucherschutzorganisationen auf der einen Seite und der medienpädagogischen Facheinrichtungen in Rheinland-Pfalz auf der anderen.

Horst Grundheber
Geschäftsführer medien.rlp