



Ethik macht klick

► Werte-Navi fürs digitale Leben

► **Arbeitsmaterialien für Schule
und Jugendarbeit**

klicksafe wird kofinanziert
von der Europäischen Union



klicksafe.de

Mehr Sicherheit im Internet
durch Medienkompetenz

In Zusammenarbeit mit:



HOCHSCHULE DER MEDIEN

Titel:

„Ethik macht klick“

Werte-Navi fürs digitale Leben

Arbeitsmaterialien für Schule und Jugendarbeit

AutorInnen:

Prof. Dr. Petra Grimm, Karla Neef, Michael Waltinger –
Institut für Digitale Ethik (IDE)/Hochschule der Medien (HdM)
Birgit Kimmel und Stefanie Rack – klicksafe

Unter Mitarbeit von:

Franziska Hahn – klicksafe

Sandra Lentz – Pädagogisches Landesinstitut RLP

Comics:

Tim Gaedke

Redaktionelle Bearbeitung, Lektorat und Korrekturen:

Dirk Diemer

Verantwortlich:

Birgit Kimmel, Pädagogische Leitung klicksafe

2. überarbeitete Auflage Mai 2015

Kooperationspartner:

Dieses Handbuch wurde in Zusammenarbeit mit dem
Institut für Digitale Ethik (IDE)/Hochschule der Medien (HdM)
Stuttgart und der EU-Initiative klicksafe erarbeitet.

Herausgeber:

klicksafe ist das deutsche Awareness Centre im CEF Telecom
Programm der Europäischen Union. klicksafe wird gemeinsam
von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK)
Rheinland-Pfalz (Koordination) und der Landesanstalt für
Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) umgesetzt.

Koordinator klicksafe:

Peter Behrens, LMK

The project is co-funded by the European Union,
<http://ec.europa.eu/saferinternet>

Verbindungsbüro Berlin:

LMK/Safer Internet DE/klicksafe
c/o die medienanstalten

Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Bezugsadresse:

klicksafe

c/o Landeszentrale für Medien und Kommunikation
(LMK) Rheinland-Pfalz

Direktorin: Renate Pepper

Turmstraße 10

67059 Ludwigshafen

Tel: 06 21 / 52 02-271

Email: info@klicksafe.de

URL: www.klicksafe.de



Dieses Modul steht unter der obigen Creative-Commons-Lizenz,
d.h., die nichtkommerzielle Nutzung und Verbreitung ist unter
Angabe der Quelle klicksafe und der Webseite www.klicksafe.de
erlaubt. Sollen über die genannte Lizenz hinausgehende Erlaubnisse
gewährt werden, können Einzelabsprachen mit klicksafe getroffen
werden. Wenden Sie sich dazu bitte an info@klicksafe.de.

Weitere Informationen unter:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in diesem Modul trotz
sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung
der Autoren ausgeschlossen ist.

Hinweis:

Männliche/weibliche Form: Die auf den meisten Seiten
verwendete männliche Form impliziert selbstverständlich die
weibliche Form. Auf die Verwendung beider Geschlechtsformen
wird lediglich mit Blick auf die bessere Lesbarkeit des Textes
verzichtet.

Layout und Umschlaggestaltung:

Designgruppe Fanz & Neumayer
Schifferstadt

Ethik macht klick

Werte-Navi fürs digitale Leben

**Arbeitsmaterialien für Schule
und Jugendarbeit**

AutorInnen: Prof. Dr. Petra Grimm, Karla Neef, Michael Waltinger –
Institut für Digitale Ethik (IDE)/Hochschule der Medien (HdM)
Birgit Kimmel und Stefanie Rack – klicksafe

Unter Mitarbeit von: Franziska Hahn – klicksafe
Sandra Lentz – Pädagogisches Landesinstitut RLP

Comics: Tim Gaedke



Vorwort

Drei Fragen betreffen uns alle: Wie sollen wir mit den neuen Herausforderungen im Netz umgehen? Was sollen wir bei Konflikten tun? Wie sieht verantwortungsvolles Verhalten im Internet aus?

Im Rahmen der Medienkompetenzförderung spielen zunehmend diese und ähnliche Fragestellungen eine bedeutende Rolle. Die Forderung nach der Auseinandersetzung mit Werten und Haltungen wird auf allen gesellschaftlichen Ebenen laut. Medienpädagogik und Medienethik beschäftigen sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit diesen Fragestellungen. Diese beiden Ansätze zusammenzuführen und von den Erfahrungen und Erkenntnissen beider Seiten zu profitieren, war Ziel der Zusammenarbeit der beiden Kooperationspartner klicksafe und dem Institut für Digitale Ethik (IDE). Denn es geht nicht nur um eine theoretische Auseinandersetzung mit ethischen Werten und moralischem Handeln, sondern auch um deren praktische Anwendung im Umgang mit Medien. Durch die allgemeine Zugänglichkeit und schwere Kontrollierbarkeit des Internets sind moralische Normen nur beschränkt wirksam. Hier soll genauer hingeschaut werden: Welche „neuen“ Vereinbarungen braucht es unter Internetnutzern, und vor allem welche braucht es als Orientierung für Kinder und Jugendliche? Auf welche Werte sollen sich diese „neuen“ Regeln im Internet stützen?

Generell erwachsen ethische Normen und Werte aus dem Zusammenleben von Menschen und werden in einem Aushandlungsprozess immer wieder geprüft. Dies ist ein Prozess ständiger Rückbesinnung und Bewertung, aus dem sich neue Perspektiven entwickeln können. Solche Aushandlungsprozesse sind immer auch von Machtverhältnissen und Interessen geprägt. Damit diese reflektiert und differenziert verlaufen, muss ein Bewusstsein für die eigenen Normen und Werte vorhanden sein, das sich im Verhalten des

Menschen ausdrückt. Eine Haltung kann gefestigt sein, aber auch unsicher oder ambivalent. Die Entwicklung einer Haltung ist ein sozialer Lernprozess und findet statt durch die Auseinandersetzung mit den eigenen Erfahrungen, im Dialog mit anderen und in Anleitung, das Handeln zu prüfen und gegebenenfalls zu verbessern. Damit dies ermöglicht wird, braucht es Settings, die Raum zur Sensibilisierung, Reflexion, Bewertung und der Auseinandersetzung mit Wertekonflikten bieten, damit eine eigene Haltung entwickelt oder weiterentwickelt werden kann.

Gemeinsam haben sich das Team von klicksafe und das Team des Instituts für Digitale Ethik auf den Weg gemacht, um sich diesen Fragen zu stellen und einen Prozess zu entwickeln, der Möglichkeiten aufzeigt, wie in der (medien-)pädagogischen Praxis durch konkrete methodische Vorgehensweisen die Reflexion und die Entwicklung eines Wertegerüsts gefördert werden kann. Das vorliegende Arbeitsmaterial möchte Lehrkräften und Pädagogen eine Fülle von Praxisprojekten für ihre Arbeit mit Kindern und Jugendlichen bieten und Impulse geben, diese Prozesse selbst weiter auszubauen. Dabei haben wir uns auf drei Themenfelder konzentriert, bei denen ein Orientierungsbedarf, die Stärkung der eigenen Persönlichkeit und die Entwicklung einer wertebezogenen Haltung im Vordergrund stehen: der Schutz der Privatsphäre, Cybermobbing bzw. Online-Gewalt und Gender-Sensitivität. Ziel ist es, mit Hilfe des vorliegenden „medienethischen Navigationsinstruments“ Wege zu einem gelingenden Leben in der digitalen Gesellschaft aufzuzeigen.

Renate Pepper
Direktorin
Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK)
Rheinland-Pfalz
Koordination EU-Initiative klicksafe

Prof. Dr. Petra Grimm
Institut für Digitale Ethik/Hochschule der Medien
Stuttgart

Einführung	6
 Baustein 1	
Privatsphäre und Big Data	
Medienethische Roadmap	14
Einleitung	15
Sachinformation	16
Links und weiterführende Informationen	33
Medienethische Roadmap mit Reflexionsfragen	34
Praxisprojekte 1 bis 5	36
 Baustein 2	
Verletzendes Online-Verhalten	
Medienethische Roadmap	54
Einleitung	55
Sachinformation	56
Links und weiterführende Informationen	71
Medienethische Roadmap mit Reflexionsfragen	72
Praxisprojekte 1 bis 5	74
 Baustein 3	
Mediale Frauen- und Männerbilder	
Medienethische Roadmap	94
Einleitung	95
Sachinformation	97
Links und weiterführende Informationen	115
Medienethische Roadmap mit Reflexionsfragen	116
Praxisprojekte 1 bis 5	118
 Literaturhinweise / Bildnachweise	135

1 „Was soll ich tun?“

Ethik

Ethik denkt über moralische Fragen nach: Sie ist „die philosophische Wissenschaft vom moralischen und sittlichen Handeln der Menschen“¹. **Moral** bezeichnet dabei den „Gesamtkomplex der in einer Gesamt- oder Teilgesellschaft als verbindlich anerkannten allgemeinen Wertmaßstäbe, Überzeugungen und Handlungsregeln (Gebote, Verbote)“². Welche Wertmaßstäbe das sind, hängt von den Antworten auf die Fragen nach dem Sinn des Lebens und dem guten Leben in einer Gesellschaft ab.

Im Gegensatz zur Moral nimmt die Ethik eine kritische Distanz zu einzelnen Wertmaßstäben und Überzeugungen ein: Sie berücksichtigt unterschiedliche Lebensbedingungen und Perspektiven, muss gute Argumente vorbringen, warum bestimmte Werte und Normen gelten sollen und reflektiert deren Bedeutung für den Einzelnen und die Gesellschaft. Ethik begründet so die Antworten auf die Frage „Was soll ich tun?“ und formuliert konsensfähige Kriterien, die Handlungsorientierung bieten. Ethik kann daher auch als **Theorie richtigen Handelns** bezeichnet werden.³



„Ethik als wissenschaftliche, also kritische, gelebte Moral reflektierende Disziplin (...) befähigt den Menschen zu verantwortungsbewusstem Handeln, indem sie ihm zum ersten sagt, was tatsächlich in seiner Macht liegt, indem sie ihn zum zweiten darüber aufklärt, welche Folgen seine Handlungen haben und welche Annahmen seinen Handlungen vorausliegen.“

Klaus Wiegnerling, 1998, S. 4

Kompass und Steuerrad zugleich

Medienethik

Medienethik ist wie die Medizin-, Umwelt- oder Wirtschaftsethik eine spezielle Bereichsethik und ein Fall **Angewandter Ethik**. Gegenstand der Medienethik sind die ethischen Aspekte der menschlichen Kommunikation via Medien – also Internet, Fernsehen,

Zeitungen/Zeitschriften, Hörfunk, Filme, Bücher etc. – und deren Bedeutung für die Gesellschaft. Im Zuge der Digitalisierung und damit der Durchdringung der analogen Welt durch digitale Medien erweitert sich der Anwendungsbereich der Medienethik: Eine Medienethik des Digitalen befasst sich mit allen Lebensbereichen, die durch digitale Technologie oder computergestützte Medien geprägt werden – z. B. durch Big Data oder das „Internet der Dinge“. Ihre Aufgabe ist es, medial bzw. digital vermittelte Kommunikation und die mit dieser Technologie verbundenen ethischen Implikationen zu reflektieren und als „Navigationsinstrument“ zu fungieren. Medienethik kann damit drei Leistungen erbringen:

- eine deskriptive (empirische Befunde beschreiben und diese ethisch „interpretieren“),
- eine normative (die Frage stellen, welche Maßstäbe und Normen warum gelten sollen)
- eine motivationale (sich mit den Möglichkeiten, Voraussetzungen und Motivationen für ethisches Handeln auseinandersetzen).

Eine so verstandene Medienethik fördert eine entscheidende Kompetenz im Umgang mit Medien – die **wertebezogene Medienkompetenz**.

Medienethische Fragestellungen betreffen zum einen die **Nutzer**, die mit Hilfe der neuen Technologien Medieninhalte wie Videos, Fotos oder Texte sowohl konsumieren als auch produzieren und verschicken können. Zum anderen befassen sie sich mit **Medienunternehmen** und **Unternehmen**, die zwar selbst keine Medieninhalte produzieren, aber davon profitieren oder Kommunikationsdienste anbieten – wie Facebook, WhatsApp, Google oder Apple. Darüber hinaus beschäftigt sich die Medienethik auch mit grundlegenden Aspekten des **Mediensystems**.

Zentrale Fragen der Medienethik lauten demnach:
 „Wie soll ich mit den modernen Medien umgehen?
 Wie sollten wir als Produzenten oder Rezipienten
 medialer Kommunikationsakte handeln?
 Nach welchen Maßstäben sollten die Strukturen

regionaler, nationaler und globaler Mediensysteme
 gestaltet sein?“⁴
 Diese medienethischen Aspekte lassen sich mit
 Hilfe eines Drei-Ebenen-Modells mit Makro-, Meso-
 und Mikroebene darstellen:

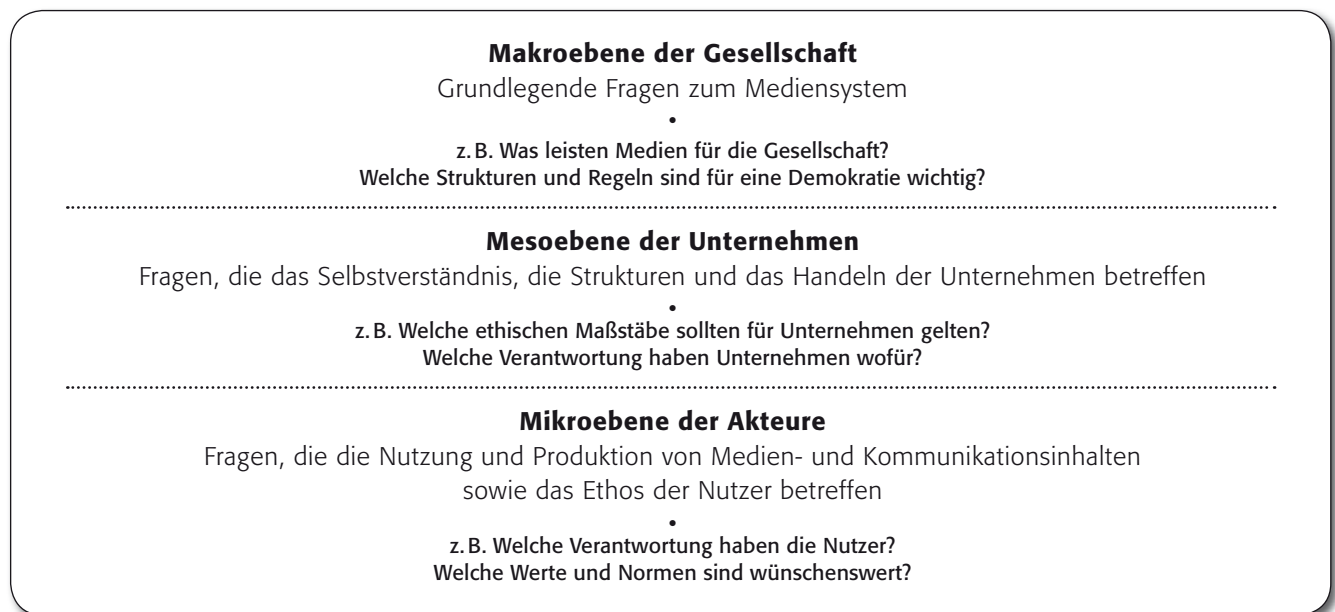


Abb. 1: Medienethische Fragestellungen

Real oder medial?

Medienethik im digitalen Umfeld

Die technische Weiterentwicklung des Internets („Web 2.0“ oder „Social Web“) hat den Nutzern zahlreiche kommunikative, partizipative und gestalterische Möglichkeiten eröffnet, die einen umfassenden kulturellen und sozialen Wandel nach sich ziehen. Jeder kann nun selbst Informationen sehr schnell und einfach generieren statt diese nur zu konsumieren, die Suche nach Informationen wird erweitert durch die Kommunikation zwischen den Nutzern, und das Internet ist über mobile Endgeräte und internetfähige Alltagsgegenstände in fast allen Bereichen des Lebens präsent.

So werden immer mehr Inhalte immer schneller produziert und vervielfältigt, das Kommunikationsrepertoire erweitert und der Gegensatz von „realer“ und „medialer“ Erlebniswelt aufgelöst – z. B. durch das Ineinandergreifen der virtuellen und realen sozialen



„Wir wissen zwar nicht mehr, wo es langgeht, aber wir kommen viel schneller voran.“

Douglas Rushkoff, 2014

Räume bei Sozialen Online-Netzwerken. Die durch diesen Mediatisierungsschub ausgelösten Prozesse der Beschleunigung von Kommunikation sowie der Verschmelzung von On- und Offline-Welt haben Auswirkungen auf unsere Informations- und Kommunikationspraxis, die eigene Konstruktion der Realität und nicht zuletzt auf die gesellschaftlichen Werte und Normensysteme. Phänomene wie Shitstorms oder Cybermobbing, aber auch generell die rasante Verbreitungsmöglichkeiten von Falschinformationen und Gerüchten sind Beispiele dafür, dass sich neue ethische Konfliktfelder auftun. Demzufolge besteht ein steigender Bedarf an ethischer Orientierung in sozialen, politischen und wirtschaftlichen Kontexten.

Wer übernimmt warum und in welchem Maße für was Verantwortung? Das ist eine der zentralen Fragen der Medienethik – auch unter den Vorzeichen der Digitalisierung. In der öffentlichen Diskussion stehen dabei insbesondere folgende Themen:

- Mangel an informationeller Selbstbestimmung (z. B. Datenschutz und Privatheit)
- verletzendes Kommunikationsverhalten (z. B. Trolling, Cybermobbing, sexuelle Belästigung)
- Gefährdungspotenziale durch Medieninhalte (z. B. Gewaltvideos, Hassseiten, Internetpornografie, Menschenwürdeverletzung, Suizidforen)
- Orientierungs- und Vorbildfunktion der Medien für Kinder und Jugendliche (z. B. Geschlechtsidentität)
- ungleiche Zugangsbedingungen und Aneignungschancen (z. B. Digital Divide in globaler Sicht und durch soziale Benachteiligung in der Medienaneignung).

Drei dieser Aspekte greift das vorliegende Handbuch auf. Denn die „Auswirkungen des Handelns im Internet können alle User des Netzes betreffen, und somit viel mehr Menschen, als die meisten anderen Handlungen“⁵. Das stellt an jeden einzelnen User neue Anforderungen hinsichtlich seines moralischen Selbstverständnisses und seines ethischen Handelns. Ethische Fragen im Umgang mit digitalen Medien betreffen also die **Wertekonstruktion** und **-orientierung der Nutzer** sowie deren **Motive** für ihr Verhalten im Netz. Ebenso interessieren die **Wirkungen** moralisch relevanter Inhalte im Internet und die **Folgen** medialer Handlungen für die Nutzer. Aber: Was ist eigentlich ein „Wert“?

2 „Woran soll ich mich orientieren?“

Werte

In Anlehnung an Lautmanns⁶ sprachanalytische Untersuchung von 180 verschiedenen Definitionen in der Fachliteratur ist der Wertbegriff wie folgt zu verstehen:

„Wert“ ist

- ein Maßstab für das, was wir als gut bewerten
- ein Kriterium zur Auswahl dessen, was wir anstreben sollen
- ein normativer Standard zur Beurteilung unserer sozialen Umwelt
- ein Kriterium für normativ Gebilligtes.

Daraus lässt sich schließen, dass Werte als **Vorstellungen**, **Ideen** oder **Ideale** zu verstehen sind. Werte bezeichnen, was wünschenswert ist – sie sind bewusste oder unbewusste **Orientierungsstandards** und **Leitvorstellungen**. Aus Werten lassen sich bestimmte Vorgaben ableiten, die als **Normen** gelten.

Was leisten Werte?

In der soziologischen und psychologischen Werteforschung werden den Werten bestimmte Funktionen zugeschrieben. So können Werte Handlungen und Verhaltensweisen steuern: „Wert ist eine explizite oder implizite, für ein Individuum oder eine Gruppe charakteristische Konzeption des Wünschenswerten, welche die Auswahl unter verfügbaren Handlungsarten, -Mitteln und -Zielen beeinflusst.“⁷ Zugleich steuern sie die Wahrnehmung der Welt und deren Beurteilung: „Wert wird (...) als ein inneres bzw. internalisiertes Konzept verstanden, das mitbestimmt, wie wir die Welt sehen und uns in ihr verhalten.“⁸

Nach Reichardt beeinflussen Werte die Motive des Einzelnen und sind inhaltlich mit einem hohen Allgemeinheits- bzw. Abstraktionsgrad ausgestattet – d. h. sie sind tendenziell für größere Bevölkerungsgruppen maßgeblich.

Unter einem Wert verstehen wir einen in einer bestimmten Population wirksamen Modus der Bevorzugung oder der Zurücksetzung von Objekten oder von sozialen Zuständen, der in der Motivationsstruktur der Einzelindividuen verankert werden kann, dessen Inhalt einen hohen Grad von Allgemeinheit (Generalisierung) aufweist und mindestens potenziell auch bei einer größeren Population wirksam werden könnte.⁹

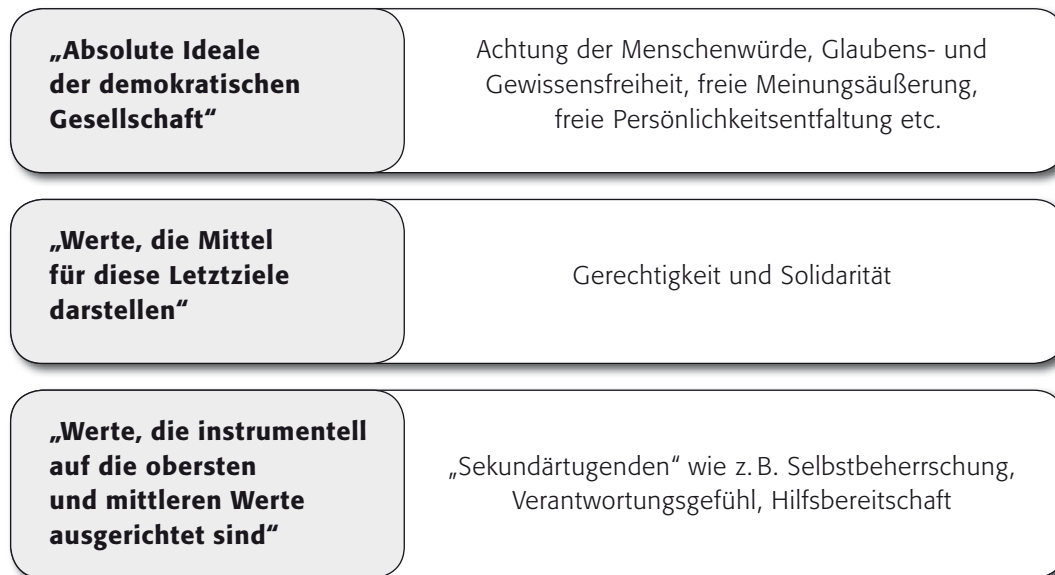


Abb. 2: Rangordnung der Werte (Huber/Funiok 2001, S. 16)

3 „Was ist mir wichtig und warum?“

Wertekonflikte

Man spricht von einem **moralischen Dilemma**, wenn sich Normen ein und desselben moralischen Wertesystems widersprechen. Ein moralisches Dilemma ist ein Entscheidungskonflikt, in dem sich (mindestens) zwei gleichrangige Werte oder Prinzipien gegenüberstehen, die der Handelnde einzeln normalerweise nicht verletzen würde. Er befindet sich also in einer Zwickmühle. „Ihm stehen bei einer Entscheidung zwei Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung, die beide moralisch plausibel erscheinen, die sich jedoch gegenseitig ausschließen. Gleich welche Wahl man trifft, man verletzt einen moralischen Grundsatz. Ein Dilemma enthält also einen Widerspruch, mit dem man sich in der Regel nicht abfinden will.“

Um überhaupt eine Entscheidung treffen zu können, muss man versuchen, eine Abwägung zugunsten der einen oder der anderen Seite zu treffen. Am Ende dieser Abwägung gelangt man zu einer Entscheidung, bei der eine der beiden Handlungsmöglichkeiten höher gewichtet wird als die andere. Für diese wird sich dann in der Regel entschieden.“¹⁰ Ein moralisches Dilemma ist kein Gedankenspiel, sondern ein stetig wiederkehrendes Problem der alltäglichen Praxis, das unmittelbar unter Entscheidungsdruck setzt und für den Entscheidenden tatsächliche Konsequenzen nach sich zieht.¹¹

Das Beispiel der Nutzung von Sozialen Online-Netzwerken verdeutlicht einen solchen Wertekonflikt. Soziale Netzwerke bieten wichtige Gratifikationen, die das Wertefeld des sozialen Miteinanders betreffen (vgl. Abb. 3): vor allem die Bildung, Pflege und Aufrechterhaltung von zwischenmenschlichen Beziehungen und Freundschaften. Das dabei generierte Sozialkapital führt zu Selbstbewusstsein und Lebenszufriedenheit. Neben der Möglichkeit der Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung lassen sich in Sozialen Netzwerken zudem hedonistische Werte wie Spaß, Spannung und Abwechslung realisieren.

Funiok zählt neben der „Erfahrung von Gemeinsamkeit und des Dabeiseins“ als weitere Werte auf: „den Wert, Sympathie (Liebe) zu anderen ausdrücken zu können und diese auch von anderen zu erfahren“, „den Wert der Freiheit/Selbstentfaltung/Selbstbestimmung“, „Wahrheit (und Authentizität) von Mitteilungen“ sowie „den Wert der eigenen Ehre und des persönlichen Ansehens“.¹²

Bei der Nutzung von Privatsphäre-Einstellungen – also dem Schutz der eigenen Daten – spielt zudem das Paradigma der Bequemlichkeit eine wichtige Rolle. Bequemlichkeit ist allerdings nach der oben stehenden Definition kein Wert, sondern ein Handlungsmuster – man könnte sie im Gegensatz zu den Tugenden „Engagement“ und „Auseinandersetzungsbereitschaft“ auch als ‚Untugend‘ beschreiben. Gleichwohl ist dieses Handlungsmuster eine verständliche Reaktion auf eine relativ umständliche Technik und die sich ständig verändernden Privatsphäre-Einstellungen, etwa bei Facebook.

Wenn nun die Nutzer von Sozialen Online-Netzwerken wissen, dass ihre Daten kommerziell verwendet, weitergegeben und lange gespeichert werden, han-

delt es sich um einen klassischen Wertekonflikt. Die Frage dabei ist: Haben die Werte des sozialen Miteinanders, der Selbstdarstellung sowie die hedonistischen Werte (vgl. Abb. 3) eine größere Steuerungsfunktion für das Handeln der Nutzer als der Wert der eigenen Privatheit? Falls ja, würde das Private in einer Wertehierarchie erst hinter den genannten Werten stehen.

Aufgabe der Medienethik ist es, „dass sie sich in Situationen, die sich adäquat als moralische Dilemmata ausbuchstabieren lassen, weniger als Instanz fertiger Lösungsvorschläge denn als professionelle Beraterdisziplin verstehen soll, die konträre Positionen rekonstruieren und in ihrem Pro und Contra transparent machen kann“¹³.

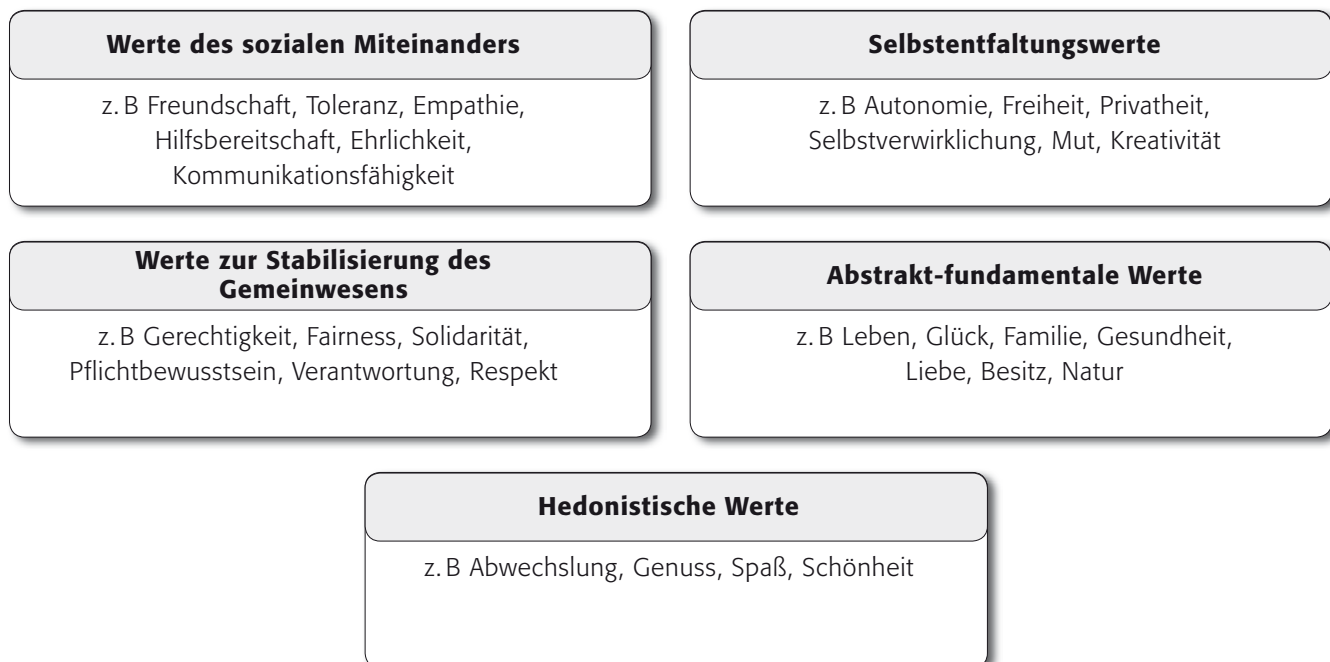


Abb. 3: Wertefelder (Grimm/Horstmeyer 2003, S. 24)

4 Lautes Denken statt leiser Bedenken

Medienethische Roadmap

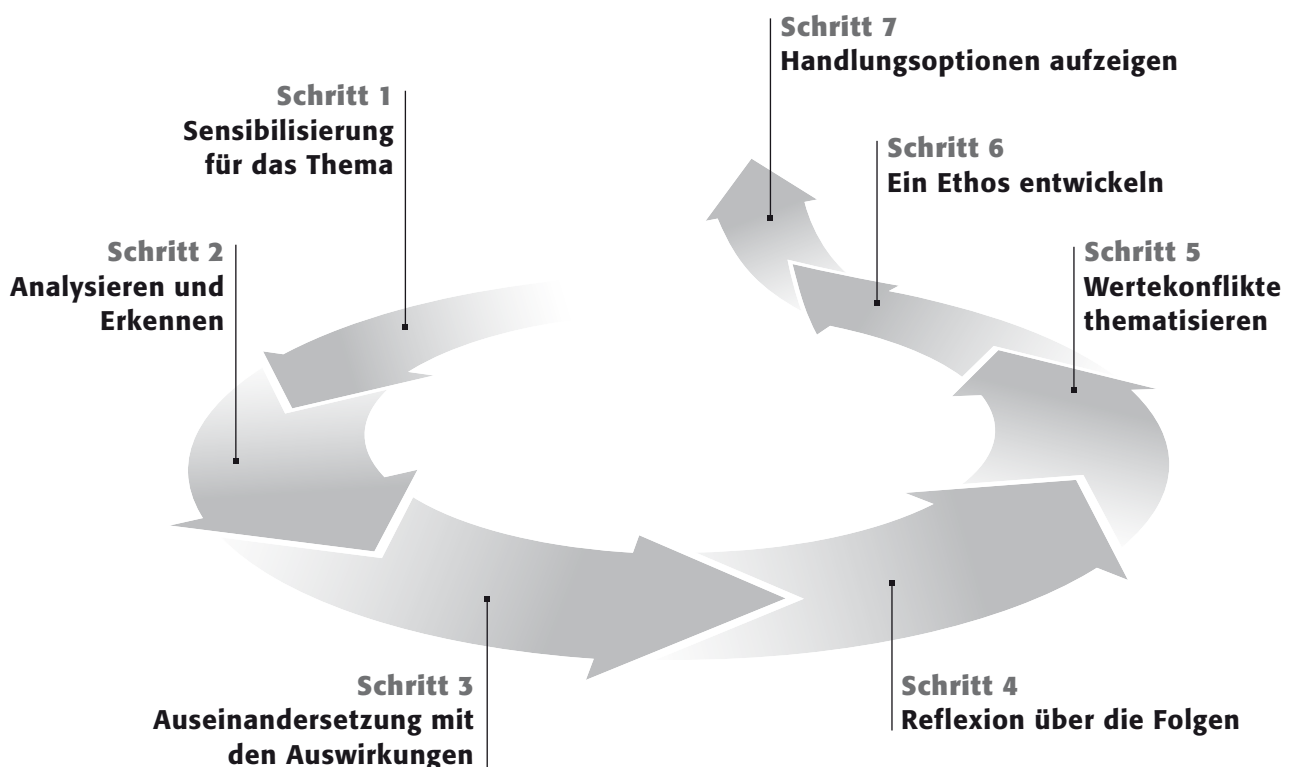
Das vorliegende medienethische Handbuch will Denkprozesse zum moralischen Urteilen und Handeln anstoßen und Schülerinnen und Schüler dazu befähigen, ein gelingendes Leben im Umgang mit digitalen Medien zu führen und eine eigene Haltung zu entwickeln – ein Ethos. Zu diesem Zweck ist jeder Baustein gleich aufgebaut: Die „medienethische Roadmap“ gliedert sich jeweils in sieben unterschiedliche Schritte.

Zuerst wird die Situation analysiert, indem die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum jeweiligen Themengebiet sowie die Beteiligten aufgezeigt werden: Wer ist wovon betroffen? Welche Interessen treffen aufeinander? (Schritte 1 und 2)

Sodann werden mögliche Auswirkungen des Handelns analysiert und reflektiert: Wie würden die Folgen des Handelns aussehen? Gibt es Handlungsalternativen? (Schritte 3 und 4)

Voraussetzung, um eine eigene Haltung zur jeweiligen Situation zu entwickeln, ist neben der Fähigkeit zur Folgenabschätzung insbesondere die Analyse und Reflexion der Wertekonflikte (Dilemmata): Welche Werte, Maßstäbe und Normen werden angewendet? Welche Werte stehen sich dabei widersprüchlich gegenüber? Welche sollten Priorität haben – und warum? (Schritte 5 und 6) Diese Reflexion von Wertekonflikten und das Sammeln von Begründungen für die unterschiedlichen Auffassungen fördern die Werteentwicklung von Kindern und Jugendlichen. Indem sie Probleme in Dilemma-Geschichten gemeinsam diskutieren, werden sie zum „lauten Denken“, zum Erkennen bisher noch nicht bedachter Aspekte sowie zu überlegten Begründungen gebracht.

Zum Abschluss jedes Bausteins werden im letzten Schritt der medienethischen Roadmap Handlungsmöglichkeiten für den Einzelnen, eine Gruppe (z. B. eine Schulklasse) oder die gesamte Gesellschaft aufgezeigt: Was kann ich tun bzw. was kann getan werden? (Schritt 7)



Endnoten

¹ Eisenschmidt, 2006, S. 221.

² Ebd., S. 222.

³ Vgl. Funiok, 2007, S. 11.

⁴ Thies, 2011, S. 206.

⁵ Lenzen, 2011, S. 210.

⁶ Vgl. Lautmann, 1971, S. 105.

⁷ Kluckhohn, 1951, S. 395, zit. n. Scholl-Schaaf, 1975, S. 58.

⁸ Oerter, 1970, S. 15.

⁹ Vgl. Reichardt, 1979, S. 24.

¹⁰ Eisenschmidt, 2012, S. 99.

¹¹ Vgl. Raters, 2011, S. 99f.

¹² Funiok, 2012, S. 98.

¹³ Raters, 2011, S. 102.

ICH WEIß ALLES ÜBER DICH!

1

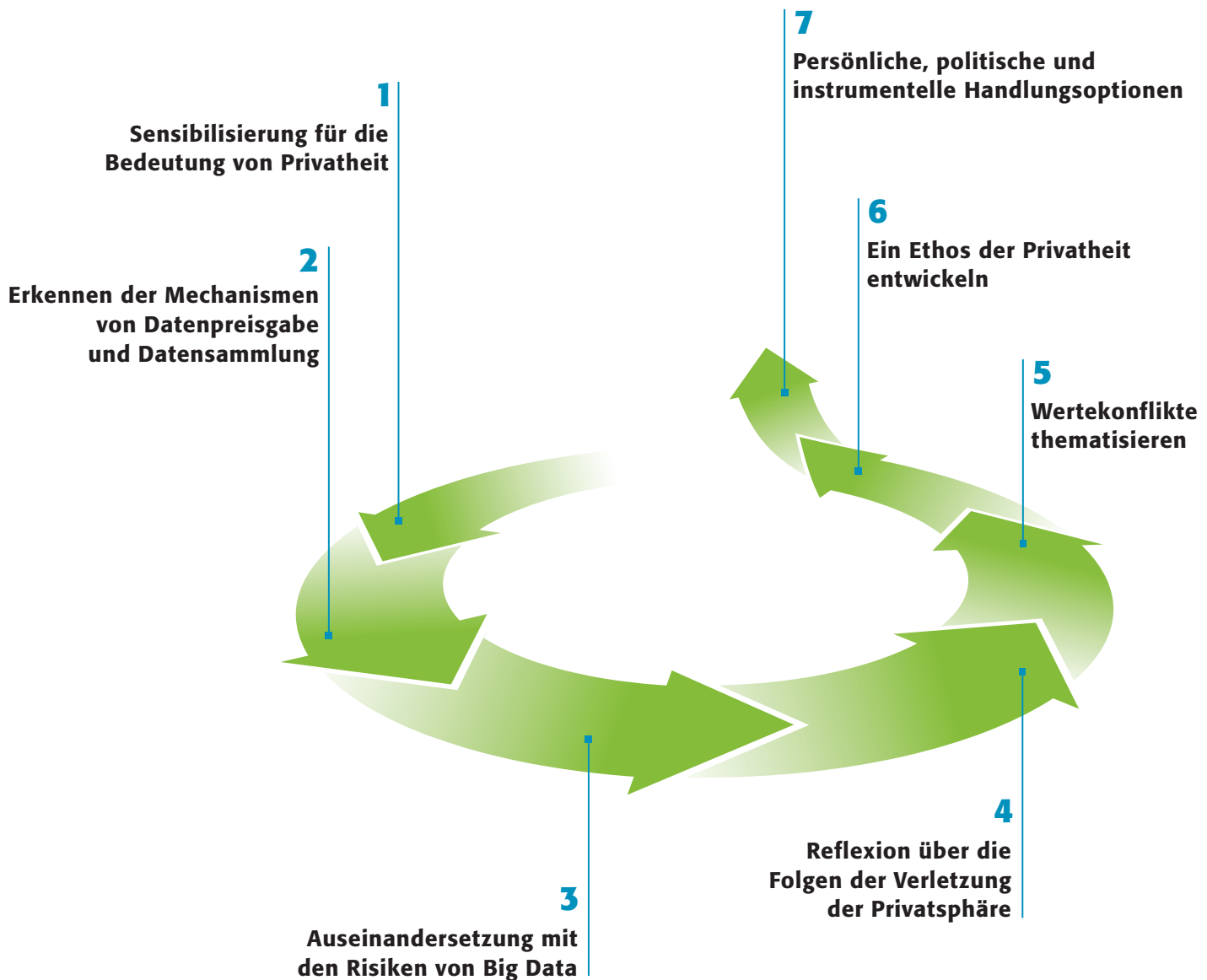
1



Privatsphäre und Big Data

Medienethische Roadmap zu „Privatsphäre und Big Data“

In der Auseinandersetzung mit Privatsphäre und Big Data und dem eigenen Umgang mit Medien können folgende Denkprozesse angestoßen werden. Das Ziel ist der Erwerb einer digitalen Privatheitskompetenz.



• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

1

Einleitung



„Die Verteidigung des Privaten ist der erste Schritt zur Rettung der Freiheit.“
Wolfgang Sofsky, 2009, S. 18

Die Existenz einer Privatsphäre* wurde lange Zeit von der Gesellschaft als selbstverständlich vorausgesetzt. Dabei ist sie historisch gesehen ein junges Privileg. Erst gegen Ende des 18. und im Laufe des 19. Jahrhunderts erhielt der Schutz der Privatsphäre infolge der bürgerlichen Emanzipation und der Ausbildung moderner Nationalstaaten einen hohen Wert.

Heute scheint es allerdings nicht mehr gut um die Privatsphäre und ihren Wert zu stehen. Der Grund: Die Digitalisierung der Gesellschaft hat tiefgreifende und unumkehrbare Veränderungen mit sich gebracht. Die umfassende Nutzung von digitalen Technologien und deren fortschreitende Durchdringung unserer Lebenswelt hat auch Auswirkungen auf unsere Privatsphäre. Spätestens seit den Enthüllungen Edward Snowdens im Juni 2013 ist bekannt, dass unsere persönlichen digitalen Daten gespeichert, gehandelt und ausgewertet werden – nicht nur von Geheimdiensten, sondern auch von einer Vielzahl von Unternehmen.

In Technologiekreisen wird sogar schon das Ende der Privatsphäre postuliert: Die sogenannte Post-Privacy-Bewegung ist davon überzeugt, dass die Privatsphäre ein Auslaufmodell ist, und setzt auf vollständige Transparenz. Datenschutz sei aufgrund der globalen Struktur

des Internets, in der nationale Gesetzgebung nicht greife, und der „Kommunikationsbedürfnisse, Neugierden und Bequemlichkeiten (...) der Nutzer(innen)“¹ nicht umsetzbar.

Und fragt man Jugendliche und junge Erwachsene nach dem Begriff „Privatsphäre“, wissen sie oft nicht recht, was sie sich darunter vorstellen sollen: „Bei Nennung des Stichworts ‚Privatsphäre‘ im Internet assoziieren Jugendliche und junge Erwachsene vor allem Privatsphäre-Einstellungen in Online-Communitys – insbesondere Einstellungen bei Facebook. Sie denken dabei somit vor allem an technische Optionen, die aktiviert oder deaktiviert werden können. Folglich besteht sogar die Möglichkeit, ‚seine Privatsphäre auszuschalten‘.“²

Es ist daher notwendig, den Wert der Privatsphäre noch einmal zu hinterfragen: Was ist das eigentlich, und wozu ist sie gut? Bei der Privatsphäre handelt es sich nicht um einen abstrakten Begriff, sondern um einen wichtigen Bestandteil unseres Lebens. Den wenigsten von uns ist allerdings bewusst, was es bedeuten würde, auf Privatheit zu verzichten. Insofern ist Privatheit vergleichbar mit der Gesundheit: Erst wenn sie fehlt, weiß man sie wirklich zu schätzen. Um seine Daten – und damit die eigene Privatsphäre – zu schützen, muss man sich also zuerst bewusst machen, welchen Wert die Privatsphäre für unser Menschsein und unsere Identität hat. Das will der vorliegende Baustein 1 „Privatsphäre und Big Data“ leisten.

* Im Folgenden werden die Begriffe „Privatsphäre“, „Privatheit“ und „Privacy“ synonym verwendet.

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



1 Sensibilisierung für die Bedeutung von Privatheit

1 Vertrauen ist gut, Privatsphäre ist besser

Sensibilisierung für die Bedeutung von Privatheit

Es existiert keine allgemeingültige Definition des „Privaten“. Bei der Privatsphäre handelt es sich vielmehr um eine Idee, die historisch, kulturell und situationspezifisch Veränderungen unterworfen ist.

1.1 Was ist eigentlich privat?



Reflexionsfragen: Was verstehe ich unter „privat/öffentlich“? Was ist für mich „privat“ und was ist „öffentlich“?

Begriffsbestimmung

„Privat“ leitet sich vom lateinischen Begriff „privatus“ ab, der in der Übersetzung „(der Herrschaft) beraubt, gesondert, für sich stehend“ bedeutet und damit die Trennung von der öffentlichen Sphäre meint – vor allem vom Staat. Im alltäglichen Sprachgebrauch spiegelt sich das wider, indem „privat“ meist in Opposition zu „öffentlich“ verwendet wird.

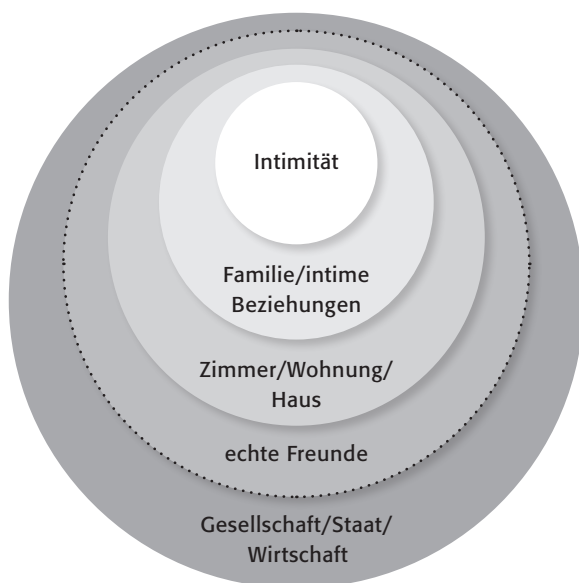


Abb. 4: „Räumliche“ Privatsphäre

Doch so eindeutig, wie es scheint, ist diese Trennung nicht. Sofern es sich um die Privatsphäre von Personen handelt, kann sie nicht nur Räumen oder Orten zugeschrieben werden, sondern auch „Handlungen, Situationen, (mental)en Zuständen (...) und Gegenständen“³. In **räumlicher** Hinsicht kann man sich die Verwendungsweisen von „öffentlich“ und „privat“ vorstellen wie die Schichten einer Zwiebel: Im Innersten liegt der Bereich der persönlichen Intimität und Privatheit, z. B. in Form eines Tagebuchs. Die zweite Schicht ist die des klassischen Privatbereichs: die Familie oder andere intime Beziehungen. Repräsentiert wird die Privatsphäre meist durch private Räume wie die eigene Wohnung oder das Haus (vgl. Abb. 4). Demgegenüber bildet die Öffentlichkeit das gesellschaftliche und staatliche Außen.

Bezogen auf **Handlungen oder Entscheidungen** kann man aber auch in der Öffentlichkeit „privat“ sein: Ob ich zu einer Demonstration oder in die Kirche gehe, ist ebenso meine Privatsache wie das Gespräch, das ich mit einem Freund im Café führe, oder die Wahl der Kleidung, die ich in der Öffentlichkeit trage. **Private Informationen** können z. B. meine politische Einstellung oder meine Meinung über eine Person sein, aber auch Daten zu meiner Gesundheit oder das Wissen darüber, mit wem ich zusammenlebe.



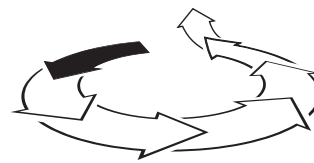
„Privat“ nennen wir also sowohl **Räume, Handlungen und Verhaltensweisen** sowie **bestimmte Informationen**.

„Privat“ ist jedoch nicht gleichzusetzen mit „geheim“. Privates kann geheim sein, muss es aber nicht – wie die Kleidung einer Person in der Öffentlichkeit. Umgekehrt muss Geheimes – wie etwa Staatsgeheimnisse – nicht zwangsläufig privat sein. Zudem ist „privat“ nicht dasselbe wie „intim“: Intimität ist ein Kernbereich des Privaten, aber nicht identisch mit ihm. Privatheit umfasst einen größeren Bereich.

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



1 Sensibilisierung für die Bedeutung von Privatheit

1

1.2 Hier kann ich sein

Formen und Funktionen der Privatheit



Reflexionsfrage: Welche Formen und Funktionen hat die Privatsphäre?

Der Politologe und Jurist Alan F. Westin (1967) hat vier Formen des Privaten beschrieben:

- **Für-sich-Sein (Solitude):** beschreibt die Situation des Individuums, in dem es für sich alleine ist und damit frei von der Wahrnehmung bzw. Beobachtung durch andere.
- **Intimität (Intimacy)** bezieht sich auf die Situation in einer Liebesbeziehung oder einer kleinen Gruppe von Freunden oder der Familie, in der sich die Beteiligten im gegenseitigen Vertrauen einander öffnen können.
- **Anonymität (Anonymity)** meint die Freiheit, in der Öffentlichkeit nicht identifiziert und somit nicht beobachtet oder kontrolliert zu werden.
- **Zurückhaltung (Reserve)** – als die unterschwelligste Form von Privatsphäre – bezieht sich auf die geistige und körperliche Zurückhaltung gegenüber anderen, wie sie sich z. B. in Anstandsformen ausdrückt, wenn Menschen auf engem Raum (wie einem Fahrstuhl) aufeinandertreffen.

Im Zusammenleben haben sich eine Reihe unterschiedlicher Mechanismen zur Regulation der Privatsphäre entwickelt, die von kulturellen Normen (z. B. Anstandsregeln) über die räumliche Gestaltung der Umgebung (z. B. Architektur) bis zu nonverbalen (z. B. Kleidung) und verbalen Verhaltensweisen reichen. Die einzelnen Regulationsmechanismen können sich von Kultur zu Kultur unterscheiden.

Der optimale Grad an Privatheit wird nicht durch die größtmögliche Abgrenzung von anderen (Einsamkeit oder Isolation) erreicht, sondern ist ein dynamischer Prozess, der je nach individueller Konstitution und Situation variiert. Die beiden Pole, zwischen denen der Einzelne das für sich ideale Maß an Privatsphäre aushandelt, sind das individuelle Bedürfnis nach sozialer Interaktion einerseits und dem nach Privatsphäre andererseits.

Für Westin hat die Privatheit zudem vier zentrale Funktionen, die auch heute noch gültig sind (vgl. Abb. 5).

Die Privatsphäre bietet also einen geschützten Raum, in dem wir unabhängig von Beeinflussungen anderer agieren können – und damit authentisch und selbstbestimmt die sein können, die wir sein wollen. Hier können wir ohne Zwänge frei nachdenken, uns ausprobieren und uns unsere Meinung bilden.

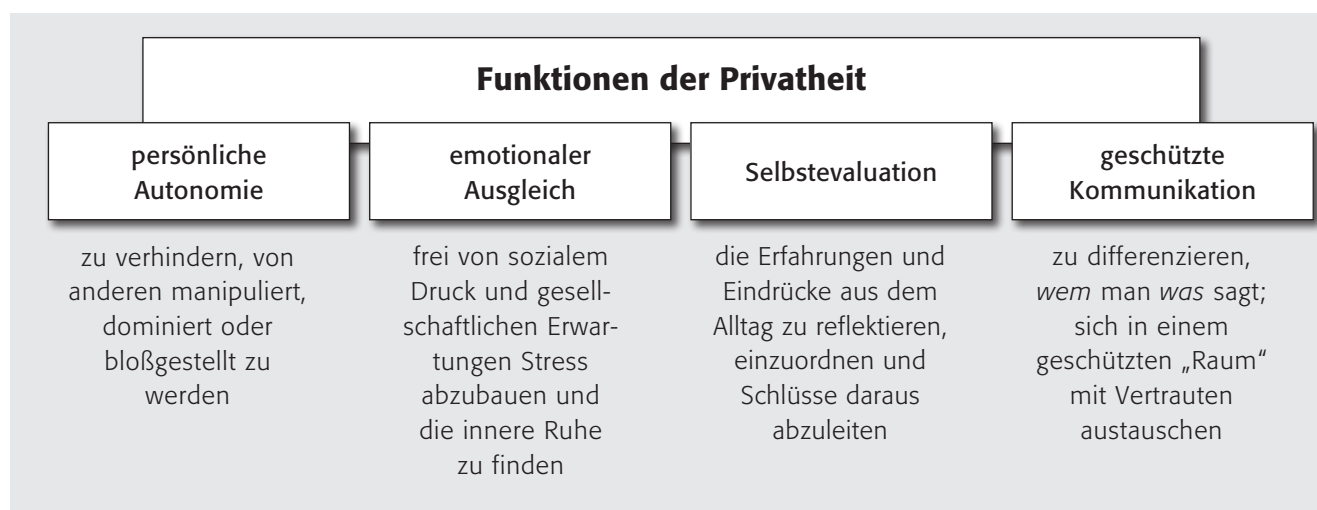
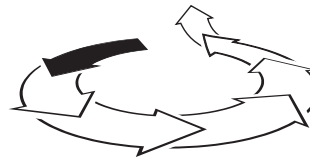


Abb. 5: Funktionen der Privatheit

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



1 Sensibilisierung für die Bedeutung von Privatheit

1.3 Machen wir uns freiwillig zum gläsernen Menschen?**Privatsphäre im digitalen Zeitalter**

Reflexionsfragen: Welche Veränderungen haben sich seit der Einführung des Social Web für die Privatsphäre ergeben?

Welche Nachteile können für mich durch die Preisgabe privater Informationen entstehen?

Private Details werden nicht erst seit der Einführung des Web 2.0 (Social Web) in der Öffentlichkeit thematisiert. Früher jedoch war der Zugang zur Öffentlichkeit nur über Medieninstitutionen wie Verlage, Fernsehsender oder Radioanstalten möglich. Im Web 2.0 kann nun jeder mitmachen und ein Millionenpublikum erreichen. Die Rahmenbedingungen für die Privatsphäre haben sich damit gravierend verändert: Niemals zuvor war die potenzielle Verfügbarkeit von privaten Informationen größer, da die Voraussetzung für die Teilhabe am Social Web die Preisgabe von persönlichen Daten ist.

Anders als bei der verbalen Face-to-Face-Kommunikation werden die preisgegebenen Informationen im Netz veröffentlicht und liegen in digitaler Form vor. Sie sind damit nicht mehr flüchtig, sondern **beständig** und **langfristig verfügbar**. Diese privaten Informationen sind mithilfe von Suchmaschinen **auffindbar** und auf diese Weise auch **zusammenführbar**; sie lassen sich **beliebig vervielfältigen** und **aus ihrem ursprünglichen Kontext lösen** und in einen anderen übertragen.⁴

Die **fehlende soziale, räumliche und zeitliche Abgrenzung** des Social Web erschwert die Aufrechterhaltung der verschiedenen sozialen Kontexte: Der Nutzer kann kaum einschätzen, wie viele Personen seine persönlichen Informationen einsehen können und wer sie sind – Freunde und Familie oder Bekannte, Kollegen oder gar Fremde. Selbst bei strikter Nutzung der Privatsphäre-Einstellungen in Online-Netzwerken und/oder der Festlegung verschiedener Empfängergruppen in WhatsApp können Daten dupliziert und an unerwünschte Empfänger weitergeleitet werden. Diese unerwünschte Öffentlichkeit kann zu einem großen Problem werden: Oft sagen wir unseren Eltern

nicht das, was wir einem Freund erzählen, oder unserem Chef nicht, was wir unserer Familie preisgeben. In unterschiedlichen Kontexten sind wir unterschiedliche Menschen. Wir brauchen diese verschiedenen sozialen Rollen.

Das Privacy-Paradox

Obwohl seit einigen Jahren insbesondere Kinder und Jugendliche sensibilisiert werden, dass man im Netz vorsichtig sein soll mit der Preisgabe persönlicher Informationen, und die NSA-Affäre das Thema Datenschutz zusätzlich in das öffentliche Bewusstsein katapultiert hat,⁵ existiert nach wie vor das sogenannte Privacy-Paradox⁶. Damit wird das Phänomen beschrieben, dass die Nutzer den Schutz ihrer Privatsphäre zwar generell für wichtig halten, dies aber nicht unbedingt auf ihr Handeln übertragen. So belegt auch eine aktuelle Studie zum Datenschutzverhalten bei der Nutzung von Apps: „Trotz des eindeutigen Sicherheitsbewusstseins gibt es immer noch eine eindeutige Diskrepanz zum tatsächlichen Nutzerverhalten, wenn es um beliebte Social Apps wie Facebook oder WhatsApp geht. Denn mit 51% ist über die Hälfte der Befragten aufgrund von Datenschutzgründen nicht bereit, auf diese Apps zu verzichten.“⁷ Auch bei Suchmaschinen ändern die wenigsten ihre Gewohnheiten: In Deutschland nutzen mehr als neunzig Prozent Google, trotz aller Kritik an den Datenschutzpraktiken des Unternehmens. Alternative Suchmaschinen sind kaum bekannt.

Es gibt einige mögliche Erklärungen für dieses paradoxe Verhalten: So könnte mangelndes Wissen über vorhandene Schutztechniken oder Probleme im Umgang mit diesen die Ursache sein. Oder aber das genaue Gegenteil: Eine digital sozialisierte Generation glaubt, „die digitale Selbstdarstellung unter Kontrolle

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



1 Sensibilisierung für die Bedeutung von Privatsphäre



zu haben. Dass man also das komplexe Gesamtbild, das man von sich digital mosaikhaft zusammensetzt, steuern könne.“⁸ Ein wesentliches Motiv könnte auch die starke Gewöhnung an den Komfort der digitalen Dienste und Geräte sein, die bis hin zur Abhängigkeit gehen kann. Vielleicht existiert aber auch grundsätzlich ein mangelndes Bewusstsein gegenüber den Folgen der digitalen Datenpreisgabe, weil die Probleme zu komplex sind, um sie einer größeren Öffentlichkeit verständlich zu machen?⁹

„Ich habe doch nichts zu verbergen.“

Sehr beliebt ist das Argument, man habe ja nichts zu verbergen und daher auch nichts zu befürchten. Doch das ist ein Irrtum. Es kann jedem schaden, wenn bestimmte private Informationen – wie z. B. über eine schwere Krankheit – öffentlich werden. Es wird gerne übersehen oder vergessen, „dass Daten kein feststehendes, objektives und immer richtiges Bild vermitteln, sondern verarbeitet, verknüpft und verwertet werden und dabei immer neue Informationen ergeben. Das Bild, das andere so von einer Person gewinnen, kann ganz anders aussehen als das Bild, das die betroffene Person selbst für korrekt hält. Außerdem ist vielen möglicherweise zu wenig bewusst, dass sie auch unschuldig ins Visier der Sicherheitsbehörden geraten können. Sie meinen, Überwachungsmaßnahmen träfen nur andere, etwa Terroristen.“¹⁰

Mein Ich gehört mir:

Kontrolle über die eigene Identität

Um seine Privatsphäre in einer digitalen und vernetzten Welt zu schützen, muss man die Kontrolle über seine privaten Daten behalten. Beate Rösslers Definition beschreibt das sehr treffend: „(...) als privat gilt etwas dann, wenn man selbst den Zugang zu diesem ‚etwas‘ kontrollieren kann.“¹¹



Privatsphäre ist zu verstehen „in dem Sinn, dass ich Kontrolle darüber habe, wer welchen ‚Wissenszugang‘ zu mir hat, also wer welche (relevanten) Daten über mich weiß; und in dem Sinn, dass ich Kontrolle darüber habe, welche Personen ‚Zugang‘ oder ‚Zutritt‘ in Form von Mitsprache- oder Eingriffsmöglichkeiten haben bei Entscheidungen, die für mich relevant sind“.
Beate Rössler, 2001, S. 24

Diese Form der Kontrolle ist nicht nur räumlich, sondern vor allem metaphorisch zu verstehen.

Ich entscheide selbstbestimmt darüber, wer was wann und in welchem Zusammenhang über mich weiß. Oder, wie es Steffan Heuer und Pernille Tranberg ausdrücken:



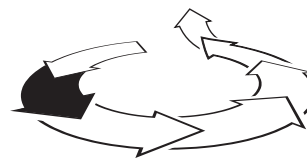
„Wer seine Privatsphäre schützen will, muss die Kontrolle über möglichst viele Bestandteile seiner Identität behaupten. Wir sind die Summe der Dinge, die uns beschreiben – unsere Eigenschaften, unsere Vorlieben und Abneigungen, unsere Leidenschaften, unsere Gene, Gesichtsprofile, Netzhautscans, Sprachmuster, unser Freundeskreis, unser Surfverhalten im Web und sogar die Art, wie wir gehen (...).“

Steffan Heuer & Pernille Tranberg, 2013, S. 23

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Erkennen der Mechanismen von Datenpreisgabe und Datensammlung

2 Nichts zu suchen, aber viel zu finden

Erkennen der Mechanismen von Datenpreisgabe und Datensammlung



Reflexionsfrage: Wer erhebt und verarbeitet private Daten und gibt sie gegebenenfalls weiter?

2.1 Jäger und Sammler

Datenspuren im Netz

Die Daten, die wir freiwillig in den sozialen Medien preisgeben, sind nur ein Teil der Datenspuren, die wir überall hinterlassen. Diese Datenspuren werden von verschiedenen – vor allem kommerziellen – Datensammlern aufgezeichnet, ausgewertet, verwendet und/oder weitergegeben. „Diese Datensammlung (...), die neben der Verbreitung von selbst (mehr oder weniger bewusst) freigegebenen (Profil-)Informationen eine potenziell weitreichendere Dimension hat, wenn es um Fragen von Identität, komplex aggregiertem Wissen über eine Person, Bewegungsprofile u.v.m. geht, stellt das **weitaus wirkmächtigere Problem** im Kontext des Datenschutzes dar.“¹² Wenn unser Verhalten im Netz permanent verfolgt, aufgezeichnet und ausgewertet wird, verkehrt sich das Internet als vermeintliches Instrument der Freiheit, der Teilhabe und der Transparenz in sein Gegenteil: zum Instrument der Überwachung.

Dass die allgegenwärtige Datensammlung eher noch unterschätzt wird, zeigt auch eine aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI): „Wenn von Öffentlichkeit die Rede ist, denken Jugendliche und junge Erwachsene nicht an eine mögliche Überwachung durch Staaten, ein Mitlesen und Datensammeln von Unternehmen oder anderen institutionalisierten Speicherungsverfahren, sondern in erster Linie an ihre Peergroup und damit an die Reputation innerhalb ihres Netzwerks.“¹³ Ihnen ist in der Regel aber bewusst, dass ihre Online-Aktivitäten verfolgt und die Erkenntnisse daraus für personalisierte Werbung genutzt werden. Dagegen haben sie kaum Vorbehalte, im Gegenteil: Sie sehen darin eher einen praktischen Nutzen.¹⁴

Eine Sensibilisierung für die Situationen und Umstände, in denen wir Datenspuren hinterlassen und in denen Daten gesammelt werden, ist eine notwendige Voraussetzung, um die daraus resultierende Gefahr für die eigene Privatsphäre einschätzen zu können. Beispielhaft gibt folgende Tabelle eine Übersicht über Datensammler in den digitalen Räumen, der analogen Welt und der vernetzten Umwelt (dem Internet der Dinge; vgl. Abb. 6).

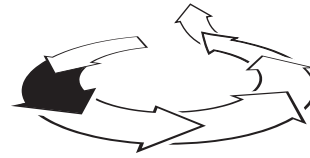
Digitaler Raum	Analoger Raum	Vernetzte Umwelt/Internet der Dinge
• Soziale Medien • Suchmaschinen • Surfen (Cookies) • Online-Shopping • Apps • Cloud-Computing • Smartphone/Tablet • E-Book-Lesegeräte •	• Staatliche Stellen (Polizei, Finanzbehörden, Geheimdienste) • Verbindungsdaten (Telefon, SMS) • Ausweispapiere • Kundenkarten • Kreditkarten • Gesundheitskarte • Video-Überwachung • Navigationsgeräte • Mautstationen • Flugdaten •	• Vernetztes Zuhause (Smart Home) • Self-Tracking Devices (z.B. Fitness-Armband) • Vernetztes Auto • Smarte Kleidung •

Abb. 6: Datensammler

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Erkennen der Mechanismen von Datenpreisgabe und Datensammlung

Über jeden von uns werden mehr Daten gesammelt und gespeichert als je zuvor, auch weil wir selbst und unsere digitale Umgebung immer mehr Daten hinterlassen. Vor allem das Internet hat die Sammlung persönlicher Daten erleichtert, sie billiger und nutzbarer gemacht. Man kann herausfinden, welche Hobbys wir haben, in wen wir uns verlieben werden, wie wir politisch denken, ob wir uns demnächst scheiden lassen, Kinder bekommen oder krank werden. Dieses Wissen, das mittels Algorithmen auch aus den scheinbar harmlosesten Angaben gewonnen wird, bedroht unsere Privatsphäre.



Video aus der Sendung Quarks & Co: „Die tägliche Datenspur: Wie das digitale Ich entsteht“:

Ⓜ <http://www1.wdr.de/fernsehen/wissen/quarks/sendungen/bigdata-digitalesich100.html>

Wir stehen inzwischen unter ständiger Beobachtung – auch wenn wir uns nicht im Internet bewegen. Jede Zahlung mit der Kreditkarte, jede Flugbuchung im Reisebüro, jedes Handy hinterlässt Datenspuren. Auch wenn wir selbst nicht Mitglied bei Facebook sind, weiß Facebook aus den Adressbüchern seiner Mitglieder etwas über uns – und kann so auch Profile über die soziale Vernetzung von Menschen anlegen, die gar kein Facebook-Konto haben. Und über immer intelligendere Endgeräte – z. B. eine Videoüberwachung, die mit einer Mustererkennung für Gesichter, Sprache und Verhalten gekoppelt ist, oder durch RFID-Chips (Internet der Dinge) – können Daten aus unserem analogen Leben ins Digitale übertragen werden.



„**Internet der Dinge**“ bezeichnet die Vernetzung von Gegenständen des Alltagsgebrauchs über das Internet, damit diese selbstständig miteinander kommunizieren können. Dazu müssen sie beispielsweise über IP-Adressen eindeutig identifizierbar sein. Diese Objekte sammeln, speichern und verarbeiten Informationen, z. B. über eine Person oder eine Umgebung. Ihre Programmierbarkeit, ihr Speichervermögen, ihre Sensoren und ihre Kommunikationstechnik befähigen sie, online und autark Informationen auszutauschen. Dadurch erledigen sie verschiedene Aufgaben für den Nutzer und können so unterschiedlichste Lebensbereiche des Menschen optimieren.

2.2 Eine verhängnisvolle Affäre?



Heute versteht man unter dem Begriff **Big Data** vor allem „die auf der Grundlage gewaltiger Speicher- und Auswertungskapazitäten mögliche **Datenanalyse** zur Gewinnung neuer Erkenntnisse“. **Thilo Weichert, 2013**

Big Data

Big Data steht

als Sammelbegriff

für die riesigen Datenmengen, die überall entstehen und mit herkömmlichen Speicherungs- und Analysewerkzeugen nicht zu bewältigen sind. Das war der Anlass zur Entwicklung von Werkzeugen wie Google Map-Reduce oder Hadoop von Yahoo, mit denen gewaltige Datenmengen verarbeitet werden können – auch dann, wenn sie nicht bereits in Datenbanken, sondern unstrukturiert vorliegen, wie es bei allen Texten, Bildern und Videos aus sozialen Medien der Fall ist. Die Internetkonzerne haben diese Programme entwickelt, da sie selbst über die größten Datenmengen verfügen und ein finanzielles Interesse daran haben, die von ihnen gesammelten Daten kommerziell zu verwerten.¹⁵ Experten des Weltwirtschaftsforums in Davos haben 2011 personenbezogene Daten als „das Öl von heute“ bezeichnet.¹⁶ Im digitalen Zeitalter werden „**alle** Daten als wertvoll betrachtet (...), und zwar aus sich selbst heraus“¹⁷: Sie sind inzwischen zum Kerngeschäft vieler Unternehmen geworden.

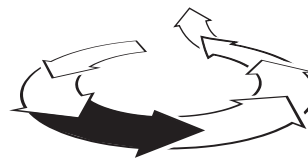


Video zu „Big Data“ von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM): Ⓜ <http://www.youtube.com/watch?v=otWN5o1C2Bc>

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



3 Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data

Über eine intelligente Auswertung gigantischer Datenmengen und die Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen können weitreichende Schlussfolgerungen gezogen werden. Es lassen sich statistische Trends oder Muster, Gesetzmäßigkeiten oder Korrelationen zwischen einzelnen Merkmalen erkennen. Auf diese Weise werden beispielsweise mit Hilfe von Korrelationen bei der Auswertung von Vergangenheit und Gegenwart Zukunftsprognosen erstellt. Solche Vorhersagen sind aus vielfältigen Gründen äußerst interessant für Unternehmen, Organisationen und Staaten: Mit ihnen lassen sich Gefahren frühzeitig erkennen, Risiken minimieren, Zeit sparen und Gewinne machen. Sie können aber auch dazu dienen, Kontrolle und Macht auszuüben.

Es wird also Nutzen aus Informationen gezogen, die möglicherweise für etwas ganz anderes gesammelt wurden und erst einmal scheinbar wertloses Material waren, bis sie durch Analyse, Verknüpfung oder Reorganisation in wertvolle Daten umgewandelt wurden.¹⁸ Die Daten verlieren dabei nicht an Wert und können immer wieder für andere Zwecke wiederverwendet werden.



Video (Quarks & Co): „Partnersuche 2.0: Wie aus Big Data Big Business wird“ ⓘ <http://www1.wdr.de/fernsehen/wissen/quarks/sendungen/bigdata-partnersuche100.html>

3 Das Ende der Privatsphäre?

Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data



Reflexionsfrage: Was kann mit – freiwillig oder unfreiwillig – preisgegebenen privaten Informationen geschehen?

Personenbezogene Daten werden vor allem mit den Methoden **Tracking** und **Scoring** ausgewertet. Beide dienen dazu, eine Vorhersage über zukünftiges Verhalten zu ermöglichen, indem Profile einer Person oder einer Gruppe erstellt werden – über Interessen, Konsum, Aufenthaltsorte, Sozialkontakte, Kreditwürdigkeit, Verhalten oder Gesundheit.

3.1 „Zeige mir, wo Du klickst, und ich sage Dir, wer Du bist.“

Tracking

Beim Tracking wird das Verhalten einer Person anhand einer bestimmten Eigenschaft verfolgt. Schon ein eingeschaltetes Handy – es muss kein Smartphone sein – und die dabei entstehenden Metadaten wie Empfänger, Dauer, Anzahl der Gespräche oder Aufenthaltsort genügen, um ein detailliertes Profil und damit Einblicke in das Privatleben eines Einzelnen zu erhalten. Es ist also gar nicht notwendig, den Inhalt einer Kommunikation auszuwerten.

Im Internet bedeutet Tracking, dass unser Surf-, Nutzungs- und Konsumverhalten beobachtet wird. Für das Sammeln von Informationen auf den Webseiten werden Cookies eingesetzt. Diese kleinen Dateien verfolgen uns im gesamten Web und dienen in erster Linie Werbe- und Marketingzwecken. Jeder Nutzer erhält dabei eine ID-Nummer, über die er immer wieder erkannt wird. Der Besuch einer Webseite löst im Durchschnitt 56 Tracking-Vorgänge aus, die zu 40 Prozent von großen Werbenetzwerken ausgehen. Ziel ist es, dem Nutzer unmittelbar beim Aufruf einer Webseite eine auf ihn zugeschnittene Werbung zeigen zu können. Dazu laufen im Hintergrund Online-Auktionen ab, bei denen automatisierte Systeme in Millisekunden Werbung für Webseiten verkaufen.¹⁹

Nun könnte man sagen: „Prima, das ist doch toll, wenn ich auf meine Interessen zugeschnittene Werbung erhalte.“ Oder: „Die Werbung beachte ich doch gar nicht, was soll's.“ Das greift jedoch zu kurz. Denn unser Surfverhalten sagt viel über uns und unser Leben aus:

• Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



3 Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data

über unsere Interessen, Sorgen, Vorlieben oder Gedanken. „Zeige mir, wo Du klickst, und ich sage Dir, wer Du bist.“²⁰ Eine französische Studie²¹, die das Surfverhalten von fast 370.000 Internetnutzern ausgewertet hat, zeigt, dass sehr viele Nutzer schon nach dem Besuch von vier Webseiten von spezieller Software automatisch identifiziert werden können, weil 69 Prozent von uns eine einzigartige, unverwechselbare Surf-Historie besitzen, die wie ein Fingerabdruck ist. Wenn man sich vor Tracking nicht schützt, ist Anonymität – und somit der Schutz der Privatsphäre – beim Surfen im Netz nicht möglich.

Wird überdies das Tracking aus der Onlinewelt mit dem Tracking aus der „realen“ Welt (z. B. über Kreditkarten, Kundenkarten oder Bonusprogramme) verbunden, werden die Kenntnisse über jeden Einzelnen und somit auch die Manipulationsmöglichkeiten immer umfangreicher. Die Qualität der Analysen und der Vorhersagen steht und fällt mit der Menge und der Qualität der Rohdaten, die einem Individuum zugeordnet werden können – und der Algorithmen, die diese Daten auswerten.



Video: Quarks & Co zeigt die von Charles Du-higg recherchierte Geschichte über die Schwangerschaftsprognosen von TARGET: „Kassenbon als Schwangerschaftstest“, <http://www1.wdr.de/fernsehen/wissen/quarks/sendungen/bigdata-talk-kassenbon100.html>

3.2 Big Brother is scoring you

Scoring

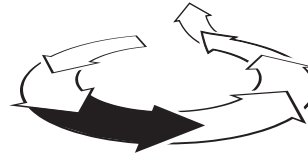
Beim Scoring erfolgt die zahlenmäßige Bewertung einer Eigenschaft einer Person durch die mathematisch-statistische Analyse von Erfahrungswerten aus der Vergangenheit, um ihr zukünftiges Verhalten vorherzusagen. Das bedeutet, einer Person wird ein individueller Scorewert als Ausdruck eines bestimmten für sie vorhergesagten Verhaltens zugeordnet. Scoring basiert dabei auf der Annahme, dass bei Vorliegen bestimmter vergleichbarer Merkmale **anderer Personen** ein ähnliches Verhalten vorausgesagt werden kann. So kann es auf der Basis schon weniger Daten zu einer Person – wie der Adresse – zu Risikoeinschätzungen kommen. Diese Einschätzung kann sich auf ganz verschiedene Bereiche menschlichen Verhaltens beziehen: auf die zukünftige Arbeitsleistung, auf die Vorhersage kriminellen Verhaltens oder zur Prognose des Gesundheitszustands. Am häufigsten und bekanntesten ist das Scoring hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person eine Rechnung zahlen oder einen Kredit zurückzahlen wird, wie es zum Beispiel die Schufa macht.

Heute stehen neben den Informationen der Auskunftsteilen weit mehr Quellen zur Verfügung, um individuelle Risikoprofile und somit individuelle Preise für Kunden zu erstellen. So wertet etwa der Versicherer Axa Global Direct nach eigenen Angaben ca. 50 Variablen aus, um daraus die individuelle Prämie zu ermitteln – darunter Browser-Cookies, das Einkaufsverhalten oder Party-Einträge bei Facebook.²²

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



3 Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data

3.3 Die Vermessung des Menschen

Profilbildung und Klassifizierung

Auf der Basis unserer Daten werden wir also vermessen, bewertet und klassifiziert oder es werden ganze Profile von uns erstellt. Man kann uns in gute und schlechte Kunden einteilen, uns individuelle Preise oder Prämien abverlangen, uns für kreditwürdig oder nicht halten, unsere Bedürfnisse und Verhaltensweisen prognostizieren und uns eine Versicherung verweigern oder zu schlechteren Konditionen anbieten. Darüber hinaus lassen sich aus unseren Daten auch politische und religiöse Einstellungen, gesundheitliche Verhältnisse, die sexuelle Ausrichtung, selbst Gefühle und Stimmungen ableiten. Daraus ergeben sich für die Unternehmen und Organisationen, die diese Daten besitzen, umfassende Möglichkeiten zur **Manipulation, Diskriminierung, sozialen Kontrolle und Überwachung**. Für uns selbst bedeutet das im Umkehrschluss eine **Einschränkung unserer Entscheidungs- und Handlungsfreiheit**.

Was, wenn ein potenzieller Arbeitgeber sich nicht mehr die Mühe macht, jemanden persönlich kennenzulernen, weil er über Facebook scheinbar schon alles für ihn Relevante über die Person erfahren hat? Dass viele Arbeitgeber sich die Facebook-Profilen ihrer Bewerber anschauen, ist nicht neu. Nun hat eine Studie²³ jedoch gezeigt, dass die aus Facebook-Profilen gewonnenen Daten die Leistungsfähigkeit von Bewerbern präziser vorhersagen konnten als klassische Eignungs-Tests. Genauso ist denkbar, dass Tweets einem Personalchef Einblick in die Persönlichkeit des Bewerbers geben: Anhand dessen Ausdrucksweise, der Art der Ansprache und der Themen kann analysiert werden, ob er labil, extrovertiert, offen für Neues, verträglich oder gewissenhaft ist. Kommt es dann noch auf den persönlichen Eindruck an?

Viele von uns tragen selbst dazu bei, dass Profilbildung und Klassifizierung immer perfekter werden. Sie geben freiwillig wertvolle und sehr persönliche Daten von sich preis: ihre Fitness- und Vitaldaten, wie zurückgelegte Schritte oder Entfernungen, Geschwindigkeit, Herzfrequenz, Körpertemperatur, Kalorienverbrauch, Ruhephasen etc. Mit Sensoren ausgestattete Armbänder oder Schuhe, sogenannte Fitness-Tracker, und die dazu passenden Apps für das Smartphone sind für viele

Hobby-Sportler Teil ihres täglichen Lebens geworden. Vielen macht es Spaß, sich so mit anderen zu messen und Resonanz für die eigenen Aktivitäten von ihren Wettbewerbern oder Freunden zu bekommen. Sie finden es nicht ungewöhnlich, ihre sportlichen Ergebnisse mit dem Rest der Welt zu teilen. Die aufgezeichneten Daten könnten aber auch unser gesamtes Gesundheitssystem verändern – wenn die gesundheitliche Dauererhebung künftig zur Norm werden würde, um die Krankenkassen zu entlasten.



3.4 Wir wissen, wer du bist!

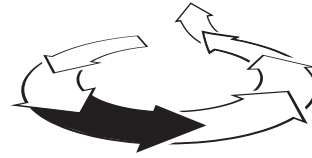
Die „Big Four“ Apple, Google, Facebook und Amazon

Vier große Konzerne aus den USA dominieren das Internet-Geschäft: Apple, Google, Facebook und Amazon. Obwohl ihre Angebote international sind, sehen sich die vier als amerikanische Unternehmen. Dies hängt auch damit zusammen, dass mit dem Thema Verbraucher- und Datenschutz in den USA lockerer umgegangen wird. Das strengere europäische Verbraucher- und Datenschutzrecht ist deshalb nur sehr schwer durchzusetzen.

• Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



3 Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data

Mehr als 800 Millionen Menschen nutzen regelmäßig Facebook. Mittlerweile gehören dem Unternehmen auch weitere Dienste wie WhatsApp oder Instagram. Der Erfolg von Facebook basiert auf dem sogenannten Social Graph: Er zeigt an, mit wem man befreundet ist, welche Musik man mag, welche Artikel man gelesen hat, wo man sich gerade befindet, wohin man gerne in Urlaub fährt oder – „Gefällt mir!“ – was man gerade im Internet interessant findet. Werbekampagnen von Drittanbietern können bei Facebook dank dieser Informationen gezielt auf den einzelnen Nutzer zugeschnitten werden. Was das Unternehmen darüber hinaus mit den Nutzerdaten macht, bleibt weitgehend intransparent. Allerdings schloss Amazon vor nicht allzu langer Zeit einen Vertrag mit Facebook ab, um sein Kaufempfehlungssystem mit Hilfe des Social Graphs zu optimieren.²⁴

„Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir können mehr oder weniger wissen, was du gerade denkst.“ Das hat nicht der Chef eines Geheimdienstes oder ein Diktator gesagt, sondern der Verwaltungsratschef von Google, Eric Schmidt.²⁵ Google weiß sehr viel über seine Nutzer, nicht nur aufgrund seiner Quasi-Monopol-Stellung im Suchmaschinenmarkt (siebzig Prozent Weltmarktanteil). Google ist zudem Eigentümer von YouTube, der größten Videoplattform, von Android, dem wichtigsten Betriebssystem für mobile Geräte (und bald in Spielekonsolen, Fernsehern, Autos und Kameras), von Chrome, dem inzwischen größten Browser, und von Gmail, dem weltweit meistgenutzten E-Mail-Dienst, bei dem sämtliche E-Mails von Google automatisiert durchsucht werden. Die Marktführerschaft in all diesen Bereichen führt zu einer unglaublichen Machtfülle, wie es Eric Schmidt selbst in seinem Buch „Die Vernetzung der Welt“²⁶ bestätigt:



„Wir sind überzeugt, dass Portale wie Google, Facebook, Amazon und Apple weitaus mächtiger sind, als die meisten Menschen ahnen. Ihre Macht beruht auf der Fähigkeit, exponentiell zu wachsen. Mit Ausnahme von biologischen Viren gibt es nichts, was sich mit derartiger Geschwindigkeit, Effizienz und Aggressivität ausbreitet wie diese Technologieplattformen, und dies verleiht auch ihren Machern, Eigentümern und Nutzern neue Macht.“
Eric Schmidt, 2013

Google kann seit der Änderung seiner Datenschutzbestimmungen im März 2012 – gegen die europäische Datenschützer vorgehen – die Daten seiner Nutzer quer über all seine Dienste auswerten und so einen umfassenden Wissensstand über alle Lebensbereiche aufbauen. Auf Kritik daran entgegnet Google, dass es das alles nur mit Erlaubnis der Nutzer tue. Das ist insofern problematisch, da die Nutzer meist nicht wissen (können), welche Daten sie preisgeben und was damit zukünftig geschieht. Selbst wenn ich Google-Produkte nicht nutze, kann Google Informationen und Daten über mich sammeln – über Dritte, die Gmail, eine Google-Kontaktliste oder den Google-Kalender nutzen. Damit wird das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ausgehebelt.

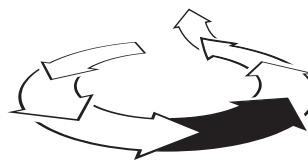


Video: LfM Digitalkompakt „Apple. Google. Facebook. Amazon.“ © <https://www.youtube.com/watch?v=h2hiuzTjegg>

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



4 Reflexion über die Folgen der Verletzung der Privatsphäre

4 Mein Leben gehört mir!

Reflexion über die Folgen der Verletzung der Privatsphäre



Reflexionsfrage: Welche Folgen können sich aus der gewollten oder ungewollten Preisgabe persönlicher Daten ergeben?

Die Risiken für die Privatsphäre, die sich durch die Digitalisierung ergeben, lassen sich in zwei Bereiche aufteilen:

- 1 Verletzungsmöglichkeiten, die sich auf Basis des von mir oder durch andere über mich im Netz Veröffentlichten ergeben – und daher meist von unmittelbaren Kommunikationspartnern oder von denen ausgehen, die Zugang zu diesen Daten haben (s. 4.1).
- 2 Verletzungsrisiken durch die unkontrollierbare Verwendung von privaten Daten durch kommerzielle Datensammler (s. 4.2).

4.1 Kein Recht auf Vergessen?

Schädigung durch die Preisgabe privater Informationen

Die individuellen Verletzungsrisiken in den Sozialen Medien basieren vor allem auf der Verzerrung und der unkontrollierten Weitergabe von Informationen von oder über uns. Es kann durch diesen Missbrauch zu Mobbing, Stalking, Identitätsdiebstahl, Beleidigungen, peinlichen Bloßstellungen oder ernststen Reputationschäden (die z. B. die Karriere behindern) kommen sowie zu Chancenminimierung (z. B. bezüglich eines Jobs) oder Diskriminierungen (z. B. aufgrund äußerlicher Merkmale).

Wenn Menschen Einblicke in privates Handeln und Denken erhalten, denen man selbst diese Einblicke nicht gewähren würde, wird die eigene Privatsphäre ausgehöhlt. Andere erhalten die Möglichkeit, uns zu beobachten und auf Basis der Informationen Beurteilungen zu treffen und diese zu verbreiten – egal, ob sie uns kennen oder nicht. Es ist kaum möglich, unter diesen Bedingungen die eigene Selbstdarstellung zu steuern und zu kontrollieren, also selbst darüber zu bestimmen, wie man sich definiert und darstellt.

Dabei sollte die Deutungshoheit über das eigene Leben bei jedem selbst liegen. Der Schutz vor der unkontrollierbaren Verwendung privater Informationen – also der Schutz der Privatsphäre – ist eine notwendige Voraussetzung für die Ausbildung einer Identität, die es mir erlaubt, ein mündiges und selbstbestimmtes Leben zu führen.

Dazu gehört auch, selbst bestimmen zu dürfen, welche biografischen Ereignisse man Anderen zur moralischen Beurteilung zugänglich machen möchte – also frei zu entscheiden, welche Lebensentwürfe, Rollen und Werte als die „richtigen“ erkannt werden. Dies lässt sich als Recht auf „Lebensexperimente“²⁷ beschreiben. Aufgrund der typischen Merkmale von Daten – Langlebigkeit, Durchsuchbarkeit, Reproduzierbarkeit und Klassifizierbarkeit – ist es jedoch möglich, Vergangenes und Gegenwärtiges zu synchronisieren. Sich persönlich zu entwickeln heißt, auch Fehler zu machen und entscheiden zu dürfen, ob diese anderen zur Beurteilung offenbart oder verheimlicht werden sollen. Gerade in der Jugendphase ist es wichtig, seine Grenzen auszuloten, sich zu orientieren und Rollen auszuprobieren. Was Jugendliche in dieser Phase äußern und beispielsweise auf ihre Profilseite stellen, kann möglicherweise schon kurz darauf nicht mehr ihrer Lebensauffassung und ihrem Wertesystem entsprechen. Menschen das Recht zu nehmen, selbst zu entscheiden, was vergessen werden und was in Erinnerung bleiben soll, heißt, sie in ihrer Identitätsbildung zu behindern.

4.2 Think big: Big Data, Big Power, Big Business

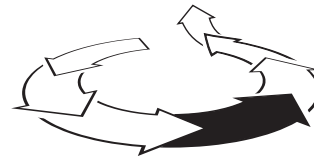
Die Verletzung der Privatsphäre durch Big Data

Die Auswirkungen der Verletzung der Privatsphäre durch Big Data lassen sich mit drei Schlagworten charakterisieren und zusammenfassen: **Big Data, Big Business, Big Power** bzw. **Klassifizierung, Kommerzialisierung und Überwachung**.

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



4 Reflexion über die Folgen der Verletzung der Privatsphäre

Ein digitales Double nimmt unseren Platz ein

Klassifizierung

Die Klassifizierung durch Big Data, also die Einteilung in Gruppen und/oder die Zuordnung eines Scores – z. B. bei Kreditauskunfteien oder Versicherungen – bedeutet eine Entpersonalisierung und Konformisierung des Einzelnen. Für die Beurteilung meines Verhaltens ist dabei vor allem das Verhalten sehr vieler Anderer entscheidend, die sich hinsichtlich bestimmter Merkmale ähnlich oder gleich verhalten, die aber dennoch von ihrer Persönlichkeit her nur wenig mit mir gemein haben können.

Menschen werden also aufgrund ihrer durch Big Data vorhergesagten Neigungen beurteilt – und nicht aufgrund ihres tatsächlichen Verhaltens. Damit wird die Chance eingeschränkt, sich anders zu verhalten als vorhergesagt und die Zukunft selbst zu gestalten. Da die Vorhersage auf unseren vergangenen Handlungen beruht, werden diese nicht vergessen: Wir können unserer eigenen Vergangenheit nicht entkommen. Die Verhaltensvorhersagen durch Big Data gefährden also insbesondere unsere Handlungs- und Entscheidungsfreiheit als Subjekt.

Darüber hinaus ist es problematisch, dass aus unseren Datenspuren und Dateneingaben ein digitales Ich geformt wird, dessen genaue Gestalt wir selbst gar nicht kennen können. Dieses „Digitale Double“ ist mit unserer eigenen Person nicht identisch – aber es ist das, was Wirtschaftsunternehmen und Sicherheitsbehörden von uns kennen. „Dieser ‚persönliche‘ Datenzwilling hat für den Originalmenschen etwas zutiefst Unheimliches, und zwar nicht nur deshalb, weil man ihn nicht sieht, sondern weil er zugleich aus Eigenem wie auch aus Fremdem besteht. Sein ‚Datenkörper‘ verdankt sich der lebendigen Ausgangsperson und ihren Suchbewegungen; doch sein ‚Charakter‘ und seine ‚Seele‘ werden von der Internetindustrie definiert – von fremden Blicken, fremden Interessen, fremden Profilen.“²⁸ Was bleibt noch vom Menschen, wenn er ausschließlich anhand von Daten beurteilt wird? Die digitale Datenerfassung kann die Komplexität moralischer Einstellungen und menschlicher Handlungen nicht erfassen, und dem, was eine Person tatsächlich ausmacht, unmöglich gerecht werden.²⁹

Zieht man dazu noch in Betracht, dass die zugrunde gelegten Daten fehlerhaft oder von schlechter Qualität sein können, dass sie falsch analysiert oder irreführend verwendet werden und dass wir nicht die Möglichkeit haben, sie zu korrigieren, wird es ganz gruselig.

„Du bist das Produkt!“

Kommerzialisierung

Unsere sämtlichen Daten werden für Werbekunden

ausgewertet, so dass wir in Wirklichkeit mit dem detaillierten Einblick in unser Verhalten, unsere Präferenzen und Interessen bezahlen – also letztlich mit unserer Identität. Wir zahlen einen hohen Preis für die vermeintliche Gratis-Kultur im Netz.

Ein großer Teil unseres Handelns spielt sich im Social Web ab. Es sollte uns also beunruhigen, dass unsere privaten Handlungen und Äußerungen permanent kommerziellen Interessen unterworfen werden und die Internetkonzerne inzwischen eine große Rolle in unserem Leben spielen. Und es sollte uns bewusst sein, dass wir im Zusammenhang mit den Praktiken der Internetkonzerne nicht über Technik debattieren, wie es Evgeny Morozov betont.³⁰



„Du bist nicht der Kunde der Internet-Konzerne, du bist ihr Produkt.“

Jaron Lanier, 2014



„Ich bin kein Technik-kritiker. Ich kritisiere die Monopolisierung von Macht durch Technik – und unseren naiven Umgang damit.“

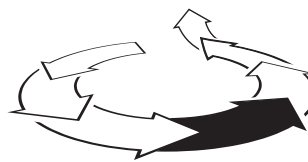
Evgeny Morozov, 2014

Dass wir rein rechtlich der Nutzung unserer Daten per AGB selbst zustimmen, verdeutlicht das Dilemma. Denn: Ohne Zustimmung keine Nutzung eines Dienstes. Dabei kann der Nutzer aber in den seltensten Fällen die Folgen seiner Zustimmung abschätzen, selbst wenn er nicht grundsätzlich gegen eine kommerzielle Verwendung der Daten ist. Häufig stehen die genauen Zwecke der Datenverwendung zum Zeitpunkt der

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



4 Reflexion über die Folgen der Verletzung der Privatsphäre

Erhebung noch nicht fest, oder es ergeben sich neue Zwecke für eine Wiederverwendung. Oder aber die AGB werden geändert – und damit grundsätzlich die Spielregeln für die Verwendung. Was passiert in diesem Fall mit den Daten, die zuvor unter anderen Bedingungen erfasst wurden?

Die Diktatur der Algorithmen

Überwachung

Fast niemand weiß, welche Daten über ihn im Umlauf sind und welche Schlussfolgerungen aus ihnen gezogen werden. Big Data ermöglicht eine umfassende und permanente Beobachtung sowie die Dokumentation und Auswertung des Online-Verhaltens – und kann damit die persönliche Freiheit jedes Einzelnen einschränken. Das Argument, wer nichts zu verbergen hat, habe auch nichts zu befürchten, stellt alle unter Generalverdacht. Denn das „Wesen der Freiheit ist doch gerade, dass ich nicht verpflichtet bin, all das preiszugeben, was ich tue, dass ich das Recht auf Diskretion und, ja, sogar Geheimnisse habe, dass ich selbst bestimmen kann, was ich von mir preisgebe. Das individuelle Recht darauf macht eine Demokratie aus. Nur Diktaturen wollen (...) den gläsernen Bürger.“³¹

Die Tatsache der ständigen Datenerfassung kann Menschen dazu veranlassen, sich in ihrem Verhalten einzuschränken, um nicht aufzufallen. Das wurde bereits im Volkszählungsurteil festgehalten: „Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen.“ Sich nur stromlinienförmig zu verhalten, die eigene Meinung zu verschweigen oder gar den Kontakt zu Menschen zu unterbinden, die sich politisch kritisch äußern, hätte fatale Folgen für eine auf Meinungsfreiheit und Autonomie begründete Demokratie. Damit würde im digitalen Zeitalter eine selbstzensorische Schweigespirale in Gang gesetzt.

Auch eine **Anonymisierung** der Daten scheint kein ausreichender Schutz zu sein, da Big Data mit mehr und vielfältigeren Daten die Re-Identifikation anonymisierter Datenbestände ermöglicht. Auch die harmlosesten Angaben können die Identität eines Menschen enthüllen, wenn jemand nur ausreichend viele Daten gesammelt hat.³²

4.3 Die Rückkehr zur Autonomie

Ein neues Paradigma?

Korrelationen, die für Bewertungen und Vorhersagen genutzt werden, scheinen das neue Diktum zu sein, das paradigmatisch für die Wissensgenerierung im digitalen Zeitalter steht. Für Alexander Filipović ist damit eine ethische Problematik verbunden: „Im Wesentlichen scheint mir dabei bedeutsam, dass wir je mehr wir auf die Kraft von Big Data vertrauen, immer mehr auf Korrelationen vertrauen, statt auf Theorien, auf sozial abgestimmte und ausgehandelte Erkenntnisinteressen und auf für wahr befundene Gründe. Korrelationen sind an sich nicht schlecht, etwa funktionieren Übersetzungsprogramme auf der Basis von Korrelationen viel besser als auf der Basis von grammatischen Regeln. Aber wenn es darum geht, Vorhersagen über Phänomene, etwa über das Verhalten von Menschen zu machen, und dafür sind Big-Data-Analysen geeignet, dann rechnen wir damit systematisch Handlungsfreiheit und Autonomie aus dem menschlichen Verhalten heraus.“³³



„Solche Ansätze sind die Anfänge, denen man wehren muss, denn sie führen direkt (...) zu einer Welt, in der Entscheidungsfreiheit und freier Wille nicht mehr existieren, in der unser moralischer Kompass durch Vorhersagealgorithmen ersetzt worden ist und in der der Einzelne dem Willen des Kollektivs schutzlos ausgesetzt ist.“

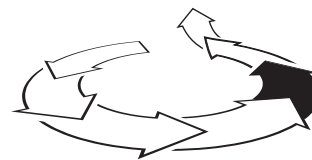
So eingesetzt, droht Big Data uns buchstäblich zu Gefangenen von Wahrscheinlichkeiten zu machen.“

Viktor Mayer-Schönberger & Kenneth Cukier,
2013, S. 206

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



5 Wertekonflikte thematisieren

5 Was ist mir wichtiger?

Wertekonflikte thematisieren



Reflexionsfrage: Welche Wertekonflikte können beim Schutz der eigenen Privatsphäre entstehen?

Bis hierher wurde bereits deutlich, dass die Privatsphäre in modernen westlichen Kulturen als notwendige Voraussetzung für die Ausbildung einer eigenen Identität, den Schutz der individuellen Autonomie und die Integrität einer Person gilt. Die eigentliche Realisierung von Freiheit – nämlich eine mündige und selbstbestimmte Lebensführung – ist demzufolge nur unter den Bedingungen geschützter Privatheit möglich. Wir brauchen private Räume, symbolische ebenso wie buchstäbliche, weil wir nur hier Autonomie ausbilden und ausüben können.³⁴

Mit dem Schutz unserer persönlichen Daten schützen wir also zugleich auch unsere eigene Privatsphäre – eine wesentliche Voraussetzung für Handlungs- und Entscheidungsfreiheit. Dieser wichtige und notwendige Selbstschutz kann aber mit anderen Wünschen konkurrieren und zu Wertekonflikten führen:

Wertekonflikte

1. **Selbstschutz vs. Selbstentfaltung**
Selbstschutz kann im Widerspruch zu dem Bedürfnis stehen, sich darzustellen und sich auszuprobieren (verschiedene Rollen).
2. **Selbstschutz vs. soziale Anerkennung**
Selbstschutz kann im Widerspruch zu dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, Teilhabe und Verbundenheit stehen (Integration).
3. **Selbstschutz vs. Incentives**
Selbstschutz kann im Widerspruch zu dem Bedürfnis stehen, kostenlose Services, Boni und Rabatte in Anspruch nehmen zu wollen.
4. **Selbstschutz vs. Nützlichkeit und Bequemlichkeit**
Selbstschutz kann im Widerspruch zu dem Bedürfnis stehen, immer erreichbar zu sein, (mobil) informiert zu bleiben oder in anderer Form „digital unterstützt“ zu werden.
5. **Selbstschutz vs. Unterhaltung**
Selbstschutz kann im Widerspruch zu dem Bedürfnis stehen, sich unterhalten zu lassen (z. B. YouTube, Musikstreaming-Dienste).
6. **Selbstschutz vs. Sharing**
Selbstschutz kann im Widerspruch zu dem Bedürfnis stehen, Wohnungen, Autos, Parkplätze, Dienstleistungen etc. mit anderen Personen teilen zu wollen.

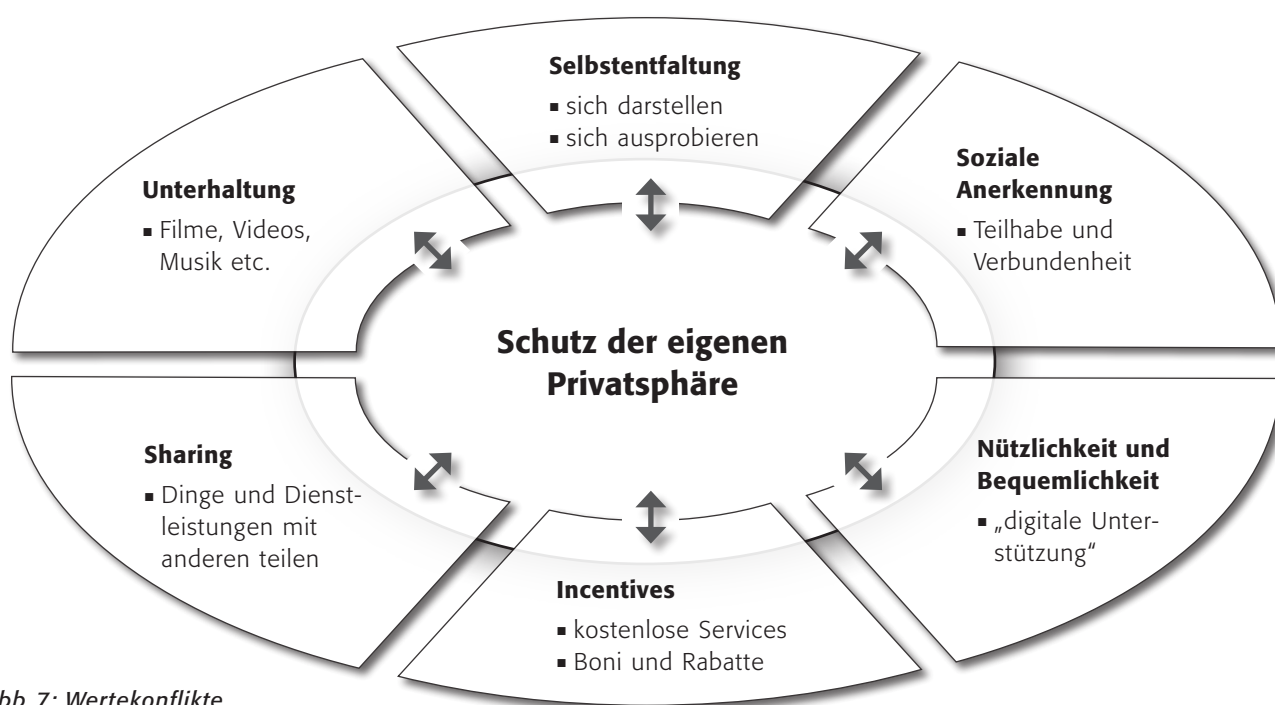
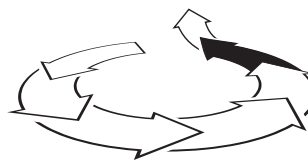


Abb. 7: Wertekonflikte

• Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



6 Ein Ethos der Privatheit entwickeln

6 Privatheit als Menschenrecht

Ein Ethos der Privatheit entwickeln



Reflexionsfragen: Warum ist Privatsphäre gut, wünschens- oder schützenswert? Was hat das mit der Entwicklung eines autonomen und freien Subjekts zu tun?

Wenngleich es zahlreiche Indizien für eine Krise der Privatheit gibt, besteht in den Theorien des Privaten weitgehend Konsens darüber, Privatheit als instrumentellen Wert und kulturelle Errungenschaft einzustufen, da sie eng mit dem modernen Menschenbild eines autonomen, freien und gleichberechtigten Subjekts verbunden ist. So meint der Informationsethiker Kuhlen, dass trotz vorhandener Relativierungstendenzen der Wert der Privatheit weiterhin sehr hoch einzuschätzen ist: Er zählt sie gar zu den Menschenrechten.

Fundament unserer Demokratie treffen: „Dies trifft dann nicht nur die Idee eines gelungenen – selbstbestimmten – Lebens, sondern auch die Idee der liberalen Demokratie: die nämlich auf autonome und sich ihrer Autonomie bewusste und diese schätzende Subjekte angewiesen ist.“³⁶

In einer liberal-demokratischen Gesellschaft wie Deutschland spiegelt sich die Bedeutung der Privatsphäre auch in der Gesetzgebung wider. Begründet wird das Recht auf informationelle Selbstbestimmung damit, dass durch die Bedingungen der modernen Datenverarbeitung die **Selbstbestimmung bei der freien Entfaltung der Persönlichkeit** gefährdet werde. Wer nicht wisse oder beeinflussen könne, welche Informationen bezüglich seines Verhaltens gespeichert und bevorratet werden, werde aus Vorsicht sein Verhalten anpassen. Man nennt dies „Chilling Effects“: vorseilendes, selbstbeschränkendes Handeln aus Angst vor möglichen Folgen. Dies beeinträchtigt nicht nur die **individuelle Handlungsfreiheit**, sondern auch das **Gemeinwohl**, da ein freiheitlich-demokratisches Gemeinwesen der Mitwirkung seiner Bürger bedarf, ohne dass diese Angst vor Überwachungsmaßnahmen oder späteren Nachteilen haben müssen. Auch in der Gesetzgebung zeigt sich also der enge Zusammenhang zwischen Daten- bzw. Privatsphärenschutz und Demokratie.

Menschen werden bei der Datensammlung auf der Basis von Korrelationen als Digitales Double klassifiziert – mit der Folge, dass ihnen bestimmte Angebote und Optionen unterbreitet oder auch vorenthalten werden. Die Nutzer werden dabei nicht als Individuen erfasst, sondern als ein Daten-Puzzle, das quantifizierbar und kapitalisierbar ist. Hinzu kommt eine **Informationsasymmetrie** zwischen Nutzer und Datensammler: Weder wissen die Nutzer, welche Daten in und aus welchem Kontext genutzt werden, noch ist ihnen der



„Privatheit gehört zweifellos zu den Menschenrechten, zum kodifizierten Bestand der grundlegenden Rechte und Freiheiten aller Menschen.

Auch wenn Privatheit ohne den Zusammenhang von westlichen Wert-, Wirtschafts- und Demokratievorstellungen nicht vorstellbar ist, erhebt Privatheit heute auch einen universalen Anspruch. Dieser wird auch gegenüber radikal veränderten medialen Rahmenbedingungen verteidigt, in erster Linie über das Prinzip der informationellen Selbstbestimmung, juristisch umgesetzt als Anspruch auf Datenschutz. (...) Jedoch sind auch Tendenzen unverkennbar, dass durch freiwilligen Verzicht auf Privatheit, sei es wegen erhoffter ökonomischer Vorteile, aus Einsicht in den vermeintlichen Wert der Sicherheit oder einfach aus Gleichgültigkeit oder Unwissenheit, der hohe Wertstatus von Privatheit relativiert wird.“

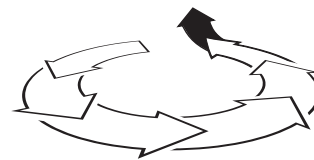
Rainer Kuhlen, 2004, S. 193 f.

Für Rössler (2001) und viele andere³⁵ stellt die Privatheit einen instrumentellen Wert dar, der notwendige Voraussetzung für und Ausdruck von **Autonomie** ist. Wenn es zu einer Relativierung der Privatheit käme, würde dies nach Rösslers Einschätzung auch das

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



7 Persönliche, politische und instrumentelle Handlungsoptionen

Algorithmus bekannt, mittels dessen sie klassifiziert werden (**Intransparenz**). Die von den Nutzern oftmals freiwillig gegebenen (oder auch von den Anbietern geforderten) privaten Daten werden zu einem Digitalen Double korreliert und auf der Grundlage intransparenter Formeln „interpretiert“.

Aus ethischer Sicht stellt sich die Frage, ob die Objektivierung und Kapitalisierung des Menschen als Digitales Double mit dem Würdekonzept des Menschen vereinbar ist. Für Kant steht „**Würde**“ in Gegensatz zu „Preis“: Während Dinge einen Preis haben und ausgetauscht werden können, hat der Mensch einen Wert, der über jeden Preis erhaben ist.³⁷



„Im Reich der Zwecke hat alles entweder einen Preis oder eine Würde. Was einen Preis hat, an dessen Stelle kann auch etwas anderes, als Äquivalent, gesetzt werden; was dagegen über allen Preis erhaben ist, mithin kein Äquivalent verstattet, das hat eine Würde.“
Immanuel Kant, 1786/1999, S. 61

7 Was können wir tun?

Persönliche, politische und instrumentelle Handlungsoptionen



Reflexionsfragen: Wie können Menschen vorgehen, die ihre Privatsphäre schützen wollen?

Was sollte von der Politik und den Unternehmen unternommen werden?

Um eine Balance zwischen den Errungenschaften der Digitalisierung und dem Schutz der Privatsphäre zu ermöglichen, möchten wir als ethische Handlungsempfehlung ein Vier-Punkte-Programm vorschlagen (s. 7.1–7.4).

7.1 Digitale Selbstverteidigung

Das Verständnis für die Bedeutung der Privatsphäre und ihre Wertschätzung ist im Bildungssystem und im öffentlichen Diskurs nachhaltig zu verankern. Dabei sollte die häufig geäußerte Meinung „Ich habe ja nichts zu verbergen“ als hoch riskant geoutet werden. In summa können folgende Fähigkeiten für eine digitale **Privatheitskompetenz** stehen:

- die Reflexionsfähigkeit, warum private Daten als schützenswert einzustufen sind (**ethische Kompetenz**),
- das Wissen, wer private Daten zu welchem Zweck erhebt, verarbeitet und weitergibt (**strukturelle Kompetenz**),

- die Abschätzung der Folgen, die sich aus der Veröffentlichung privater Daten ergeben können (**Risikokompetenz**),
- das Wissen über Datenschutzrichtlinien und mögliche Schutzmaßnahmen (**rechtliche und technische Kompetenz**).

Die ersten Schritte digitaler Selbstverteidigung: Privatsphäre-Einstellungen in Netzwerken konsequent nutzen, Browserverlauf und Cookies dauerhaft löschen, statt Google eine der in den Niederlanden ansässigen Suchmaschinen StartPage oder Ixquick verwenden, statt Gmail verschlüsselte E-Mail-Dienste nutzen (z. B. von Telekom oder United Internet), WhatsApp gegen den Messenger Threema eintauschen und den Datenzugriff von kostenlosen Apps verweigern.

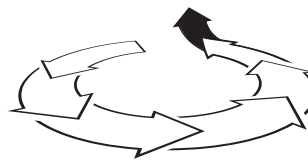


Quarks & Co-Video: „Sichere Daten: Tipps zum Datenschutz im Netz“ <http://www1.wdr.de/fernsehen/wissen/quarks/sendungen/bigdata-tippszumdatenschutz100.html>

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



7 Handlungsoptionen:
persönliche, politische,
instrumentelle

7.2 Politisches Engagement

Digitale Selbstverteidigung reicht alleine nicht aus, um den großen Datensammlern die Stirn zu bieten. Die durch den Missbrauch privater Daten und das blinde Vertrauen in Algorithmen aufgeworfenen ethischen Fragen machen deutlich, dass es sich hier nicht um eine Technikdebatte, sondern um eine gesellschaftliche Debatte handelt. Es sind die Bürger, die entscheiden müssen, ob sie ihr gesamtes Leben Effizienzkriterien unterordnen, ständig beobachtet und sekundengenau analysiert werden und ob sie ihr Verhalten von Softwareprogrammen bestimmen lassen wollen. Das kann sich in politischem Engagement und politischer Partizipation (Demonstrationen, Petitionen, Bürgerrechtsbewegungen) äußern. So könnten sich die Bürger beispielsweise für die neue EU-Datenschutzverordnung einsetzen, die im Januar 2012 angekündigt, bisher aber nicht verabschiedet wurde. Diese Datenschutzverordnung würde auch US-amerikanischen Unternehmen wie Google oder Facebook Grenzen aufzeigen, denn sie soll allen EU-Einwohnern das Recht geben, Einblick in die über sie erhobenen Daten zu erhalten und diese auf Wunsch dauerhaft löschen zu lassen – das sogenannte „Recht auf Vergessenwerden“. Außerdem sieht sie eine verschärfte Rechenschaftspflicht für sämtliche Verarbeiter personenbezogener Daten vor.³⁸

7.3 Big-Data-Kodex

Grundsätzlich sind Datensätze weder gut noch schlecht. Angesichts der derzeitigen Entwicklung der digitalen Vernetzungs-, Sicherheits- und Überwachungstechnologien ist allerdings erkennbar, dass **Big Data** vor

allem **Big Power** und **Big Business** bedeutet. Unternehmen, Staat und öffentliche Organisationen sollten sich dazu verpflichten, bei der Datenerhebung den Grundsätzen **Verhältnismäßigkeit** (Zweckbindung), **Informationsgleichheit** und **Informationsgerechtigkeit** soweit als möglich gerecht zu werden. Ebenso sollte transparent gemacht werden, welche Algorithmen und Parameter zur Anwendung kommen und die „Auswahl und Qualität der Dateneingabe (...)“ ständig geprüft und validiert werden“³⁹.

7.4 Privacy by Design

Bereits bei der Entwicklung von neuen Technologien, Produkten und Vernetzungssystemen sollte eine wesentliche Anforderung sein, den Umfang der verarbeiteten schützenswerten Daten zu minimieren (Datensparsamkeit) und transparent zu machen, welche Daten zu welchem Zweck erhoben und an Dritte weitergegeben werden. Ebenso sollte den Nutzern durch Voreinstellungen ermöglicht werden, sich auch ohne einschlägige IT-Kenntnisse weitgehend schützen zu können (**Privacy by default**). Hierfür müsste eine verstärkte ethische Sensibilisierung der Entwickler erfolgen, auch schon in der Ausbildung. Das Triple-I-Konzept – Informationsgerechtigkeit, Informationsgleichheit und informationelle Autonomie – sollte als kategorischer **Imperativ der Privatsphäre** für Unternehmen und staatliche Einrichtungen eine Art Leitbildfunktion erhalten.



• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

Links und weiterführende Informationen

Weiterführende Literatur

- Rössler, Beate (2001): *Der Wert des Privaten*.
Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Heuer, Steffan/Tranberg, Pernille (2015): *Mich kriegt ihr nicht! Die wichtigsten Schritte zur digitalen Selbstverteidigung*. 3. Aufl. Hamburg: Murmann.
– Twitterfeed zum Buch: @MeinDatenschutz
- Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2012): *Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatsphäre? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten*. Schriftenreihe Medienethik, Bd. 11. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth (2013): *Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. München: Redline.
- Broschüre „Kleine Daten, große Wirkung“ aus der Reihe Digital Kompakt der LfM
www.lfm-nrw.de/nrwdigital/digitalkompakt.html

Romane zum Thema

- Eggers, Dave (2014): *Der Circle*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Elsberg, Marc (2014): *Zero*. München: Blanvalet.

Studien und Berichte

- Christl, Wolfie/Winter, Renée/Schweitzer, Barbara (2013): *Collecting, Collating, and Selling Personal Data: Background Information and Research*.
Online: http://datadealer.com/datadealer_backgrounds_research.pdf

Webseiten und Artikel

- Artikel „Das Ende der Geheimnisse“:
<http://www.zeit.de/2007/11/Geheimnis>
- Artikel „Für Algorithmen ist jeder verdächtig“:
<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-06/mustererkennung-algorithmen-terror>
- Online-Animation zum Thema Überwachung:
<http://panopti.com.onreact.com/swf/>

Selbstdatenschutz und digitale Selbstverteidigung.

Datensparsamkeit, Datenschutz und Verschlüsseln in Eigenregie: <http://www.selbstdatenschutz.info/home>
Institut für Digitale Ethik (IDE) (Hrsg.) (2014):
Das Internet der Dinge. Der vernetzte Alltag im Jahr 2030: <http://www.digitale-ethik.de>

Filme, Spots und andere Medien

- Film *Big Data* (LfM): <http://www.youtube.com/watch?v=otWN5o1C2Bc>
- Film *Mobile Payment – Die Zukunft des Einkaufens* (LfM): <http://bit.ly/102ok8j>
- Film „Der gläserne Deutsche“: https://archive.org/details/Der_glaeserne_Deutsche
- Beitrag „Das Internet der Dinge – Die Macht der künstlichen Intelligenz“ von Edith Lange und Carola Wittrock aus der Sendung ttt – titel, thesen, temperamente vom 30.03.2014: <https://www.youtube.com/watch?v=jsgwHHy5YB0>
- „Das Netz – die große Falle?“ Peter Voß fragt Frank Schirmmacher. 3sat, 27.01.2014: <http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=41271>
- Viktor Meyer-Schönberger auf der Republica 2014 zum Thema Freiheit und Vorhersage: *Über die ethischen Grenzen von Big Data*: <http://www.youtube.com/watch?v=XRPF5bxybxs>
- Anschauliche Präsentation zum Thema Big Data: <http://www.jakkse.com/big-data-big-brother-folien-von-meinem-vortrag-bei-am-puls-im-albert-schweitzer-haus/>

Arbeit an Schulen

- Das Online-Spiel „Data Dealer“ beschäftigt sich mit den Praktiken der Datenerhebung und des Datenhandels: <http://demo.datadealer.net/>
- Das PRISM-Rollenspiel zum Datenschutz für den Unterricht: www.lehrerfreund.de/schule/1s/datenschutz-prism-spiel/4407

Projekte und Aktionsbündnisse

- Big Brother Awards – Die Oscars für Datenkraken:
www.bigbrotherawards.de/2014

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

Medienethische Roadmap mit Reflexionsfragen zu „Privatsphäre und Big Data“

1 Sensibilisierung für die Bedeutung von Privatheit

1.1 Begriffsbestimmung

Was verstehe ich unter „privat/öffentlich“?

Was ist für mich „privat“ und was ist „öffentlich“?



1.2 Formen und Funktionen der Privatheit

Welche Formen und Funktionen hat die Privatsphäre?



1.3 Privatsphäre im digitalen Zeitalter

Welche Veränderungen haben sich seit der Einführung des Social Web für die Privatsphäre ergeben?

Welche Nachteile können für mich durch die Preisgabe privater Informationen entstehen?



2 Erkennen der Mechanismen von Datenpreisgabe und Datensammlung

Wer erhebt und verarbeitet private Daten und gibt sie gegebenenfalls weiter?



2.1 Datenspuren im Netz

2.2 Big Data

3 Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data

Was kann mit – freiwillig und unfreiwillig – preisgegebenen privaten Informationen geschehen?



3.1 Tracking

3.2 Scoring

3.3 Profilbildung und Klassifizierung

3.4 Die „Big Four“ Apple, Google, Facebook und Amazon



• Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

1

7 Persönliche, politische und instrumentelle Handlungsoptionen

Wie können Menschen vorgehen, die ihre Privatsphäre schützen wollen?
Was sollte von der Politik und den Unternehmen unternommen werden?

7.1 Digitale Selbstverteidigung**7.2 Politisches Engagement****7.3 Big-Data-Kodex****7.4 Privacy by Design****6 Ein Ethos der Privatheit entwickeln**

Warum ist Privatsphäre gut, wünschens- oder schützenswert?
Was hat das mit der Entwicklung eines autonomen und freien Subjekts zu tun?

5 Wertekonflikte thematisieren

Welche Wertekonflikte können beim Schutz der eigenen Privatsphäre entstehen?

4 Reflexion über die Folgen der Verletzung der Privatsphäre

Welche Folgen können sich aus der gewollten oder ungewollten Preisgabe persönlicher Daten ergeben?

4.1 Schädigung durch die Preisgabe privater Informationen**4.2 Die Verletzung der Privatsphäre durch Big Data****4.3 Ein neues Paradigma?**

• **Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data**

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

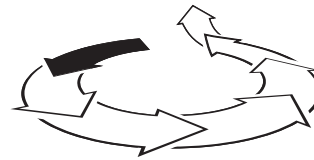
Methodisch-didaktische Hinweise – Übersicht über die Projekte

🎮 ● Mittlerer Schwierigkeitsgrad (ab 14 Jahren)

Pro- jekt	Titel	Kompetenzen	Methoden	Material	Zeit	Zugang Internet/PC
1	Privatsphäre – wozu?	Die SuS* können den Wert der Privatheit erkennen und Folgen für die Verletzung der Privatsphäre formulieren.	Skala, Szenario-Methode „Was wäre wenn ...“, Kopiervorlage „Gesetzlicher Schutz ...“ der Privatsphäre	Kärtchen (3 pro SuS)	45 min	Nein (evtl. Beispiel Stasi zeigen)
2	Sag mir, was du kaufst, und ich sag dir, wer du bist.	Die SuS erkennen Kunden-Profiling-Strategien der Konsumindustrie.	Black Story, Partnergespräch	Film „Verräterischer Kassenbon“	45 min	Nein (Film zeigen)
3	Big Data – Big problem?	Die SuS können die Chancen und Risiken von Big Data erkennen.	Rollenspiel, Mindmap	Trailer „Data Dealer“, Filme zu „Big Data“ zur Verfügung stellen, Rollenkärtchen kopieren, Zusatz-ABs „Internet der Dinge“ und „Überwachung“ auf www.klicksafe.de/medienethik	60 min	Nein (Videos verfügbar w machen)
4	Wie soll ich mich entscheiden?	Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.	Werte-diskussion	Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden	45 min	Nein
5	Aktiv werden!	Die SuS lernen Handlungsoptionen zum Schutz digitaler Grundrechte kennen.	Gruppenarbeit	Aufgabenkärtchen, Hilfskärtchen	60 min	Ja (für alle Gruppen)

* Die Abkürzung SuS steht für Schüler und Schülerinnen.

Auf www.klicksafe.de/medienethik finden Sie Zusatz-Projekte zu diesem Baustein.



1 Sensibilisierung für die Bedeutung von Privatheit

Beschreibung zu Projekt 1: Privatsphäre – wozu?

Kompetenzen

Die SuS können den Wert der Privatheit erkennen und Folgen für die Verletzung der Privatsphäre formulieren.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Skala, Szenario-Methode „Was wäre wenn ...“, Kopiervorlage „Gesetzlicher Schutz der Privatsphäre“ auf www.klicksafe.de/medienethik

Material

Post-its (3 pro SuS)

Zugang Internet/PC

Nein (evtl. Beispiel Stasi zeigen)

Einstieg

Zeigen Sie etwas „Privates“ (z. B. Ihre Geldbörse) oder etwas provokanter: Verlangen Sie das Smartphone eines/r Schülers/in sowie den Zugangscode. „Warum würdet ihr das z. B. nicht an einen Fremden weitergeben?“ – Das ist problematisch, weil es „privat“ ist, also Informationen enthält, die man selbst kontrollieren und schützen möchte.

Im Sitzkreis: Die SuS schreiben jeweils auf 3 Post-its, was für sie privat ist. Die Beispiele können aus allen Bereichen des Lebens stammen. Bereiten Sie Post-its mit interessanten Beispielen vor, falls die SuS Probleme haben, Privates zu formulieren (z. B. sexuelle Orientierung, Kontonummer). Lassen Sie einige Beispiele der SuS nennen, die anschließend auf einer Fußboden- oder Tafel-Skala zwischen 1–10 eingeordnet werden (Grad der Privatheit: 1 = am wenigsten privat, 10 = sehr privat). So können besonders private Situationen von der Klasse bestimmt und diskutiert werden. **Auswertungsfragen:** Wie viel Digitales wird (im Gesamtverhältnis) genannt? Was hätten wohl eure Großeltern aufgeschrieben?



Beispiel für Skala der Privatheit.
Quelle: klicksafe, eigenes Bild

Erarbeitung

Was wäre, wenn Privates öffentlich wäre? Die Folgen von Verletzungen der Privatsphäre werden mit der Szenario-Methode erarbeitet. Die Übung kann als Partnerübung an den Tischen durchgeführt werden oder – falls Sie im Sitzkreis bleiben wollen – formulieren die SuS im Sitzkreis mögliche Szenarios für das eigene Beispiel.



Szenario-Methode: Was wäre, wenn ... diese Dinge, die die SuS in der Einstiegsübung als sehr privat eingeordnet haben, nicht mehr privat, sondern öffentlich wären? Die SuS formulieren mögliche Folgen: „Wenn dein Tagebuch für alle zu lesen wäre, dann wüssten alle deine intimsten Dinge, deine Geheimnisse und könnten dieses Wissen gegen dich verwenden.“ Die möglichen negativen Folgen wie z. B. Ausschluss, Mobbing, Bloßstellen, Erpressung können ausformuliert werden.

Kennen die SuS weitere Beispiele für Verletzungen der Privatsphäre? Wozu ist also im Umkehrschluss die Privatsphäre gut? Die **Funktionen** der Privatsphäre können herausgearbeitet werden: Schutz, Autonomie, Selbstbestimmtheit (vgl. Sachinformationen Kapitel 1.2 Formen und Funktionen).

Sicherung

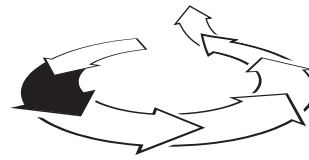
Machen Sie deutlich, dass in Deutschland die Privatsphäre vom Gesetzgeber her geschützt wird, u. a. durch das „Recht auf Informationelle Selbstbestimmung“ (AB „Gesetzlicher Schutz der Privatsphäre“ zum Download auf www.klicksafe.de/medienethik). Dies war nicht zu allen Zeiten so. Ein eindrucksvolles Beispiel für Verletzungen der Privatsphäre durch die Stasi ist ein Bericht über eine Hausdurchsuchung, die Sie den SuS zum Abschluss zeigen können: <http://bit.ly/1uowlMY>.



Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:

„Ich habe doch nichts zu verbergen!“. Warum ist diese Aussage ein gefährlicher Irrtum? siehe Sachinformationen 1.3 Privacy-Paradox oder www.datenschutzbeauftragter-online.de/datenschutz-antrittsvorlesung-michael-schmidl-informationelle-selbstbestimmung-theorie-praxis/5594/ Kapitel I. Bedeutung der Informationellen Selbstbestimmung

Methodisch-didaktische Hinweise



2 Erkennen der Mechanismen von Datenpreisgabe und Datensammlung

Beschreibung zu Projekt 2: Sag mir, was du kaufst, und ich sag dir, wer du bist.

Kompetenzen	Die SuS erkennen Kunden-Profilung-Strategien der Konsumindustrie.
Zeit	45 Minuten
Methoden	Black Story, Partnergespräch
Material	Film „Verräterischer Kassenbon“
Zugang Internet/PC	Nein (Film zeigen)
Einstieg	Erzählen Sie das folgende Rätsel, das dem Kartenspiel „Black Stories“ nachempfunden ist, und wecken damit die Neugier der SuS auf die Geschichte: „<i>Warum hast du mir nicht gesagt, dass du schwanger bist?</i>“, will ein Vater von seiner Tochter wissen. Wie hat er das erfahren?  Methode „Black Story“: Eine zumeist skurrile Ausgangssituation wird beschrieben. Durch Fragen der SuS, die Sie nur mit Ja oder Nein beantworten dürfen, versuchen die SuS die Geschichte zu rekonstruieren, die hinter der beschriebenen Situation steckt. Lösung: Zeigen Sie den Film „Verräterischer Kassenbon“ aus der Sendereihe Quarks & Co und lösen damit das Rätsel auf: ☺ http://bit.ly/13CCi2T Ein amerikanischer Vater beschwert sich bei einem Kaufhaus (Target) über Gutscheine für Schwangerschaftsartikel/Babyartikel, die seine 16-jährige Tochter geschickt bekommen hatte, ohne zu diesem Zeitpunkt zu wissen, dass sie tatsächlich schwanger war. Die Firma hatte dies bereits anhand der Konsumgewohnheiten der Tochter ermittelt.
Erarbeitung	Aufgabe 1: Was genau kann man über Menschen anhand ihres Einkaufsverhaltens herausfinden? Die SuS bearbeiten das Arbeitsblatt und beschreiben die vermuteten Konsumenten anhand ihrer Einkäufe. Machen Sie ein Beispiel zu Person 1: <i>Ist krank, wahrscheinlich Magen- Darmmerkrankung, weiblich, zwischen 17 und 23, sehr modeinteressiert</i>. Die SuS lesen einige Profile vor.  TIPP: Die SuS können einen eigenen Einkauf erstellen und die Klassenkameraden erraten die Person, die ihn tätigt, sowie deren Hintergründe. Sammlung im Plenum: Wie können Firmen noch mehr über die Personen herausfinden? Erfassung und Analyse von Kaufverhalten über Rabatkarten (z. B. Payback) sowie Gewinnspiele oder Meinungsumfragen, Auswertung von Videoüberwachung in Verkaufsräumen, Tracking von RFID-Chips auf Produkten oder in Einkaufswagen, Speichern von Bank-Transaktionen, Auskunfteien, Schufa-Abfragen. Weshalb machen Firmen das? Kundenbindung, Handel mit Kundendaten, personalisierte Werbung, Grundlage für Scoring-Verfahren (Erfassen und Bewerten der Zahlungsmodalitäten/ Aufschluss über die Zahlungsmoral), Optimierung von Unternehmensabläufen.
Sicherung	Aufgabe 2: Wie kann man sich vor Kundenprofilbildung schützen? Keine Kundenkarten wie Payback nutzen, keine Bonusprogramme, nicht „nur“ online einkaufen, verschiedene Anbieter nutzen, Anti-Tracking Add-ons für den Webbrowser nutzen, wie z. B. Ghostery, Adblock, Trackerblock.  Zusatzaufgabe/Hausaufgabe: Was können Firmen über die SuS selbst herausfinden? Beachtet werden soll hier vor allem die personalisierte Werbung. Die SuS sollen die gleiche Google-Suchanfrage auf unterschiedlichen Geräten (z. B. auf ihren Smartphones) durchführen und die unterschiedliche Werbung, die sie wahrscheinlich erhalten, miteinander vergleichen. Welche Werbung erhalten sie auch sonst noch, z. B. über Facebook? Ist diese auf sie zugeschnitten?  Filmtipp: Mobile Payment – Die Zukunft des Einkaufens (LfM): ☺ http://bit.ly/102ok8j Broschüre: ☺ www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/DK_Mobile_Payment.pdf Film „Der gläserne Deutsche“: ☺ https://archive.org/details/Der_glaeserne_Deutsche

Sag mir, was du kaufst, und ich sag dir, wer du bist!



Lebensmittel, Kleidung, Pflegeprodukte, Zeitschriften, Bücher, Spiele, Deko, Sportsachen – über deine Einkäufe kann man dich kennenlernen. Wenn man dein Konsumverhalten über eine gewisse Zeit beobachtet, kann man herausfinden, ob du alt oder jung, reich oder arm, gesund oder krank, schwanger oder nicht schwanger bist. Dein Verhalten zu beobachten, zu bewerten und zu vergleichen nennt man **Tracking** und **Scoring**.

Aufgabe 1:

Auch kleine Einkäufe sagen etwas aus. Was kannst du über die Person anhand ihrer Konsumgewohnheiten herausfinden?

Schreibe auf, wer den Einkauf jeweils getätigt haben könnte und in welcher Situation sich die Person gerade befindet:

Person 1:

Einkauf im Supermarkt

Fencheltee, Salzstangen, Zwieback, DVD-Box „Twilight“, Vogue

Beschreibung:

Person 2:

Warenkorb Webseite Planet Sport

Bermuda Shorts, Bikini Oberteil, Surfboard

Beschreibung:

Person 3:

Zalando Warenkorb

Pumps, Kleid, Handtasche, Haarschmuck

Beschreibung:

Person 4:

Einkauf im Supermarkt

Zero-Cola, Blu-Ray „Marvel's The Avengers“, Axe Deospray, Durex Kondome

Beschreibung:

Person 5:

Rechnung Baumarkt

Stemmeisen, Stoffhandschuhe, Glasschneider, schwarze Arbeitshosen

Beschreibung:

Person 6:

Amazon Bücherliste

„Backpacker-Tipps fürs Überleben ohne Geld“, „Und was kommt nach der Schule?“, „TOP 50 Partystädte der Welt“, „Die Welt umsonst“

Beschreibung:

Person 7:

Google Play Store

Taschenlampe-App, Die besten 10 Witze, Subway Surfer, WhatsApp, facebook, Bundesliga APP

Beschreibung:

Person 8:

App Store

Dr. Schiwagos Gedächtnis-training, Blutdruckmess-App, Busfahrplan-App, die besten Strickmuster-App, Tierfutterlieferung nach Hause-App

Beschreibung:

Person 9:

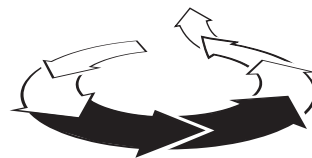
Aufgabe 2: Durch Onlinekäufe und Kundenkarten können Firmen deine Konsumgewohnheiten gut nachverfolgen und beurteilen. Wie schaffst du es, dich vor dieser Art der Profilbildung zu schützen?

Sammle Ideen mit deinem/deiner Tischnachbarn/Tischnachbarin und stellt sie der Klasse vor.



Zum Nachdenken: If you are not paying for something, you are not the customer. You are the product being sold.
Andrew Lewis

Methodisch-didaktische Hinweise



- 3 Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data
4 Reflexion über die Folgen der Verletzung der Privatsphäre

Beschreibung zu Projekt 3: Big Data – Big problem?

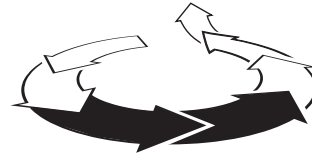
(ab 16 Jahren)

Kompetenzen	Die SuS können die Chancen und Risiken von Big Data erkennen.								
Zeit	60 Minuten								
Methoden	Rollenspiel, Mindmap								
Material	Trailer „Data Dealer“, Filme zu „Big Data“ zur Verfügung stellen, Rollenkärtchen kopieren, Zusatz-ABs „Internet der Dinge“ und „Überwachung“ auf  www.klicksafe.de/medienethik								
Zugang Internet/PC	Nein (Videos verfügbar machen)								
Einstieg	Zeigen Sie den Trailer zum Online-Spiel „Data Dealer“ bis ca. 1:32 min (http://datadealer.com/de/). Das Spiel ist eine kritische Auseinandersetzung mit den Themen Datenhandel und Datenmissbrauch. Die SuS sollen nun in die Rollen eines Data-Dealers sowie möglicher Kunden (z. B. Vertreter einer Bank) schlüpfen. Teilen Sie dazu Ihre Gruppe in Kleingruppen à 5 SuS. Auf einen Data-Dealer kommen dann im Schnitt vier Kunden. Die Rollen werden durch die Rollenkärtchen (Data-Dealer, Bank, Online-Kaufhaus, Krankenversicherung, Überwachungsstaat) verdeutlicht. Der Data-Dealer befragt die Kunden, welche Informationen für sie von Interesse sind und notiert sich die Nennungen. Diese werden später in der Gesamtgruppe von den Data-Dealern vorgestellt. Der Wert der einzelnen Daten kann gerankt werden („Welche Information ist möglicherweise wertvoller als eine andere?“). Mögliche Ergebnisse: <table><tr><th>Bank</th><th>Online-Kaufhaus</th><th>Krankenversicherung</th><th>Überwachungsstaat</th></tr><tr><td>Schulden, Vermögen, Beruf, Alter, Gehalt</td><td>Interessen/Vorlieben, Konsumgewohnheiten, Zahlungsverhalten/Moral (schnelles oder langsame Begleichen von Rechnungen), Alter, Lifestyle, Musikgeschmack</td><td>Ernährungsverhalten, Gewicht, Krankheiten, Hobbys, Familie, Alkoholkonsum, sexuelle Orientierung, DNA-Profil</td><td>Politische Einstellung, Vermögen, Kommunikationsverhalten, Freundeskreis, Bewegungsprofil</td></tr></table>	Bank	Online-Kaufhaus	Krankenversicherung	Überwachungsstaat	Schulden, Vermögen, Beruf, Alter, Gehalt	Interessen/Vorlieben, Konsumgewohnheiten, Zahlungsverhalten/Moral (schnelles oder langsame Begleichen von Rechnungen), Alter, Lifestyle, Musikgeschmack	Ernährungsverhalten, Gewicht, Krankheiten, Hobbys, Familie, Alkoholkonsum, sexuelle Orientierung, DNA-Profil	Politische Einstellung, Vermögen, Kommunikationsverhalten, Freundeskreis, Bewegungsprofil
Bank	Online-Kaufhaus	Krankenversicherung	Überwachungsstaat						
Schulden, Vermögen, Beruf, Alter, Gehalt	Interessen/Vorlieben, Konsumgewohnheiten, Zahlungsverhalten/Moral (schnelles oder langsame Begleichen von Rechnungen), Alter, Lifestyle, Musikgeschmack	Ernährungsverhalten, Gewicht, Krankheiten, Hobbys, Familie, Alkoholkonsum, sexuelle Orientierung, DNA-Profil	Politische Einstellung, Vermögen, Kommunikationsverhalten, Freundeskreis, Bewegungsprofil						
 TIPP: Die SuS können die Demoversion des Online-Spiels „Data Dealer“ z. B. in einer Vertretungsstunde  http://demo.datadealer.net/ spielen.									

Erarbeitung

Die SuS haben spielerisch kennen gelernt welche Daten von Interesse sind. Was mit der Flut an Informationen („Big Data“) heute und in Zukunft getan werden kann, soll in einem nächsten Schritt anhand der Aufgabe 1 erarbeitet werden. Die SuS finden sich erneut in den Gruppen vom Einstieg zusammen und sehen sich verschiedene Filme zum Thema „Big Data“ an. Sie können auch einen der Filme (z. B. das Video „Big Data – Revolution in allen Lebensbereichen“ des Schülers Mats) frontal zeigen. Aufgabe: „Sammelt in der Mindmap auf dem Arbeitsblatt, was heute alles mit Big Data möglich ist. Die Aspekte sollen in einem nächsten Schritt (eher) als Chance oder als Risiko gekennzeichnet werden (mit +/- oder grüner/roter Farbe).“

- Weitere Videos zum Thema Big Data:**
1. „Big Data – Revolution in allen Lebensbereichen“ <http://bit.ly/1wZwPzn>
 2. „Big Data“ (LfM) <http://bit.ly/1dALYhd> Begleitbroschüre zum Film:
www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/Publikationen/DK_Big_Data.pdf
 3. „Big Data einfach erklärt“ (Telekom) <http://bit.ly/1x2iP6o>

Methodisch-didaktische Hinweise

- 3 Auseinandersetzung mit den Risiken von Big Data
- 4 Reflexion über die Folgen der Verletzung der Privatsphäre

Erarbeitung**Mögliche Lösung:**

Chancen: Auf den einzelnen Nutzer zugeschnittene Medien- und Konsumwelt (Suchmaschinen, Nachrichtenseiten, Online-Shops), neue Geschäftsmodelle, neue Analysewerkzeuge für den Verkehr (Vermeidung von Staus und Unfällen), genauere Erkenntnisse (Partnervermittlung, Schule), Unternehmen können transparenter und effizienter arbeiten, neue Arbeitsplätze, Maßnahmen gegen Armut und Krankheiten (Verbreitungswege von Erkrankungen erkennen, z.B.: Google Flu Trends), Wahrscheinlichkeiten für Straftaten werden errechnet (Predictive Policing) – Erhöhung der Sicherheit

Risiken: Verdächtigung/Verhaftung aufgrund von Vorhersagen, nicht aufgrund einer Tat, Kreditwürdigkeit wird errechnet, unterschiedliche Preise/Rabatte (Dynamic Pricing), Überwachung (umfassendes Wissen über uns), Kostenerhöhung (Versicherungen), Mensch ist Kunde, nicht Bürger, keine Chance auf Vergessen (Jugendsünden), Manipulation („Effektive Kundenansprache“)

Sicherung

Die Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen werden an der Tafel in einer gemeinsamen Mindmap gesammelt und besprochen.

**Quellen:**

- ④ www.spiegel.de/netzwelt/web/das-internet-der-dinge-erzeugt-2-8-zettabyte-daten-a-872280.html,
- ④ <https://blog.telekomcloud.com/ist-eigentlich-big-data/>

Du bist als Data-Dealer ein Einsteiger und triffst heute zum ersten Mal mögliche Kunden.

- ▷ Finde heraus, welche Daten du an einzelne Kunden verkaufen kannst.
- ▷ Sammle bei deinen Kunden die Daten, die du brauchst.

Bank	Online-Kaufhaus	Krankenversicherung	Überwachungsstaat

Dir gehört die Bank. Du möchtest möglichst viel verdienen und wenig schlechte Geschäfte machen.

- ▷ Welches Wissen über deine Kunden würde dir dabei helfen?

Als großer Krankenversicherer brauchst du viele gesunde Mitglieder, damit du mit Gewinn wirtschaften kannst.

- ▷ Welche Infos über mögliche Kunden würden dir helfen, Gewinn zu machen?

**Du bist Alleinherrscher in einem Staat.
Das soll auch so bleiben.**

- ▷ Welche Informationen über die Bürger deines Landes kannst du brauchen, um deine Macht zu erhalten?

Du bist kurz davor, mit deinem Online-Kaufhaus den weltweiten Markt zu beherrschen. Um Marktführer zu werden, möchtest du noch zielgenauere Werbung schalten.

- ▷ Welche Daten benötigst du hierfür?

**Big Data – kaum vorstellbar...**

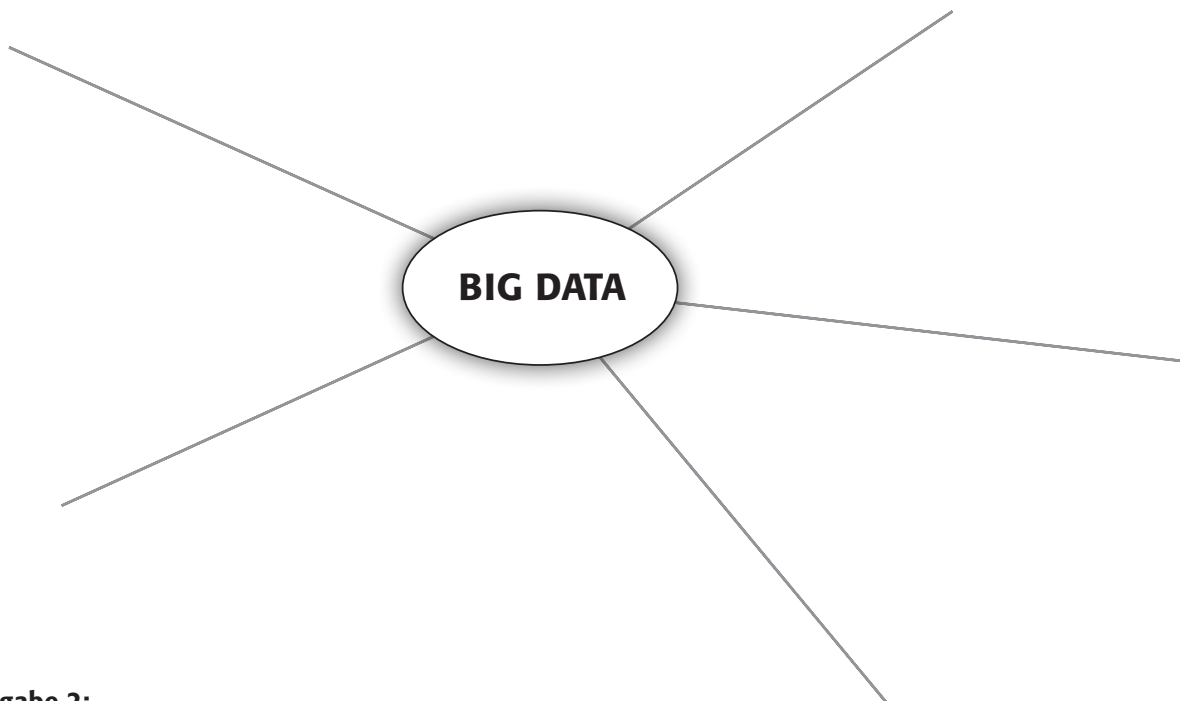
Big Data steht als Sammelbegriff für riesige Datenmengen und für die Datenanalyse und Auswertung auf der Grundlage gewaltiger Speicherkapazitäten.

Schätzungen gehen für das Jahr 2020 von bis zu 40 Zettabyte Big Data aus.

Zum Verständnis: Ein Zettabyte ist eine Zahl mit 21 Nullen! 40 Zettabyte entsprechen laut Wissenschaftlern 57 mal der Menge an Sandkörnern aller Strände der Erde!

Aufgabe 1:

Wozu soll Big Data heute und in Zukunft verwendet werden? Sammelt in einer Mindmap.

**Aufgabe 2:**

Markiert, was davon positiv ist (+), was davon negativ (-)?



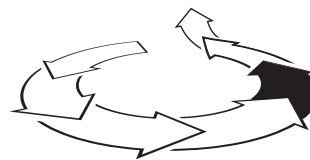
TIPP: Das Online-Spiel „Data Dealer“ beschäftigt sich mit Datenhandel. Daten sind Macht und Geld. Dein Ziel ist es, möglichst viele Informationen über Menschen zu erhalten, die du dann weiterverkaufen kannst.

Werde selbst Data-Dealer!

Hier kannst du es spielen:  <http://demo.datadealer.net/>



Quelle: © datadealer.net CC-BY-SA 3.0



5 Wertekonflikte
thematizieren

Beschreibung zu Projekt 4: Wie soll ich mich entscheiden?

Kompetenzen

Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Wertediskussion

Material

Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden

Zugang Internet/PC

Nein

Einstieg

In einem *Sitzkreis* schreiben die SuS auf 3 Kärtchen die 3 für sie wichtigsten Werte (z. B. Familie, Frieden, Gesundheit, Ehrlichkeit etc.). *Sammlung* an der Tafel (Strichliste) oder mit dem Programm www.wordle.net. *Auswertung*: Welche 3 Werte sind für die Klasse am wichtigsten? Was sagt das über die Klasse aus?



Hinweis: Je nach Wissensstand der SuS klären Sie vor der Übung, was ein „Wert“ ist und wozu Werte da sind. Werte können als häufig unbewusste Orientierungsstandards und Leitvorstellungen bezeichnet werden. Sie können auch die Übersicht „Wertefelder“ aus der Einleitung verwenden.

Erarbeitung

Wie würden sich Ihre SuS entscheiden? Die Dilemma-Beispiele dienen dazu, den SuS Denkanstöße zu geben, über Fragestellungen nachzudenken, bei denen es kein einfaches und auch kein eindeutiges Ja oder Nein als Antwort gibt. Sie können eine eigene Stunde mit ausgewählten Entscheidungs-Situationen durchführen oder sie am Ende einiger Arbeitsblätter als wiederkehrende Methode einsetzen.



Methode „Entscheidungsfindung“:

1. Ein Beispiel wird ausgeteilt oder vorgelesen.
2. Probeabstimmung: Was soll die Person tun? Die SuS stimmen per Handzeichen ab.
3. Begründungen finden für die Entscheidung im Plenum. Die Argumente werden stichwortartig auf der Tafel festgehalten.
4. Analyse der Argumente im Bezug auf Werte (siehe Wertsammlung): Welche Werte stecken hinter den Argumenten? Welche Werte werden hier außer Acht gelassen? Welche Werte kollidieren miteinander? Welche Werte beeinflussen unsere Entscheidungen?
5. Schlussdiskussion: Die Ausgangsfrage wird nochmals zur Abstimmung gestellt. Es wird sichtbar, ob und wie sich Meinungen verändert haben und welche Begründungen überzeugend sind. Wichtig ist auch zu thematisieren, welche Konsequenzen oder Konflikte die jeweilige Entscheidung mit sich bringt.

Am Ende der Übung kann auch diskutiert werden, ob man aus der Dilemma-Situation herauskommen könnte.

Quelle: Methode modifiziert nach Gugel, Günther; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben; Berghof Foundation

Sicherung

Auswertung: Welche Entscheidungen waren für die SuS am schwierigsten? Warum?



Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:

Die SuS können eigene Entscheidungs-Situationen entwerfen und diese der Klasse vorstellen.

So entwirft man ein Werte-Dilemma:

Liegt eine Zwangslage/Zwickmühle vor? Lassen sich keine leichten Auswege aus der Zwangslage/Zwickmühle finden? Ist die Geschichte kurz und verständlich dargestellt (max. eine halbe Seite)? Wird Neugier, Empathie und Spannung ausgelöst? Haben die beteiligten Personen Namen?

Quelle: Günther Gugel; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben, S.83



TIPP: Kartenspiel zum Entscheidungslernen

<http://www.bpb.de/shop/lernen/spiele/34263/jetzt-mal-ehrlich>

Wie soll ich mich entscheiden?



Konflikt: Privates in der Öffentlichkeit



Tim und Lisa sind seit zwei Monaten ein Paar. Um ihm ihre Liebe öffentlich zu zeigen, hat Lisa Tim eine Foto-Diashow geschnitten und auf sein Facebook-Profil gepostet. Die schönsten gemeinsamen Momente, Ausflüge und Kuschelsessions sind auf den Bildern festgehalten. Schon viele Freunde haben den Film kommentiert und geliked. Tim ist hin- und hergerissen. Er findet es einerseits sehr süß, andererseits ist es ihm viel zu privat.



Soll er die Diashow löschen?



Konflikt: Data Deals



Lina hat einen neuen Online-Shop entdeckt, der Einzelstücke von bekannten Modehäusern stark reduziert anbietet. Für einen Schulball will sie sich ein tolles neues Kleid kaufen. Allerdings gibt es im Internet schlechte Kritiken über den Shop zu lesen (Datenpannen, Hacking usw.). Beim letzten Schritt der Onlinebestellung muss Lina einige Daten eingeben, darunter ihre Bankkontodaten. Ihre Mutter hat sie ausdrücklich vor der Weitergabe solcher Daten gewarnt und sie gebeten, immer auf Rechnung zu bestellen. Dies ist aber nicht möglich.



Soll Lina die Daten eingeben?



Konflikt: Gierige Apps



Eine neue Messenger-App ist auf dem Markt und total angesagt. Allerdings nimmt sie Zugriff auf das Telefonbuch des Handys, den Bildspeicher, das Mailpostfach und die Verbindungsdaten, wenn man telefoniert. Joel weiß das eigentlich und sein Vater hat ihn schon vor solchen Diensten gewarnt, die es darauf angelegt haben, möglichst viele Daten zu sammeln. Aber alle Freunde haben diese App.



Soll Joel sie auch auf sein Handy laden?

Wie soll ich mich entscheiden?



Konflikt: Big Brother fährt mit



Matthias möchte sich ein neues Auto kaufen. Beim Autohändler erfährt er, dass er bei der Versicherung viel Geld sparen könnte, wenn er zustimmt eine Blackbox installieren zu lassen. Diese würde sein Fahrverhalten über Funk und GPS aufzeichnen und auswerten, wann, wo, wie schnell, wie oft und wie sicher er unterwegs ist. Die Kosten für Matthias' Traumwagen liegen über seinem Budget, aber durch das Geld, das er spart, wenn er der Black Box zustimmt, könnte er sein Traumauto vielleicht doch finanzieren.



Wie soll Matthias sich entscheiden?



Konflikt: Predictive Policing



In den USA gibt es seit den Anschlägen vom 11. September 2001 ein verschärftes Sicherheitsdenken. So wurde beispielsweise ein Programm entwickelt, das aufgrund von Datenanalysen berechnen kann, wann und wo Verbrechen in Zukunft stattfinden. Auch personenbezogene Daten über ehemalige Strafgefangene könnten in solche Programme eingespeist und analysiert werden. Lilly liest dazu einen Aufsatz und macht sich Gedanken darüber, ob ein solches Programm auch in Deutschland eingesetzt werden sollte.



Sollte ein solches Programm auch in Deutschland eingesetzt werden?



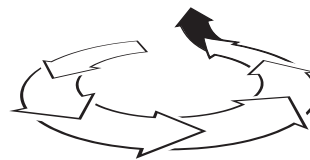
Konflikt: Abmelden oder nicht?



Sonia hat in der Schule einen Vortrag über Datenschutz im Internet gehalten. Seitdem sie sich besser informiert hat, hat sie bei allem, was sie im Internet oder mit dem Smartphone tut, ein ungutes Gefühl. Sie möchte nicht der gläserne Mensch sein, von dem überall berichtet wird. Eigentlich will sie sich nur noch überall abmelden. Aber als sie die Entscheidung trifft, sich endgültig abzumelden, bekommt sie plötzlich doch Zweifel. Immerhin läuft die ganze Kommunikation mit ihrem Freundeskreis über Online-Dienste.



Soll sie sich abmelden?



7 Handlungsoptionen:
persönliche, politische,
instrumentelle

Beschreibung zu Projekt 5: Aktiv werden!

Kompetenzen	Die SuS lernen Handlungsoptionen zum Schutz digitaler Grundrechte kennen.
Zeit	60 Minuten
Methoden	Gruppenarbeit
Material	Aufgabenkärtchen, Hilfskärtchen
Zugang Internet/PC	Ja (für alle Gruppen)
Einstieg	„Was ihr selbst tun könnt, um zumindest ein bisschen Einfluss darauf zu nehmen was mit euren Daten geschieht, lernt ihr nun in einer Stationenarbeit kennen.“ Legen Sie die 4 Aufgabenkärtchen (Selbstdatenschutz, Abgeordnetenwatch, Das Recht auf Informationelle Selbstbestimmung, Privacy by design) auf 4 Tischen aus. Die SuS bewegen sich ca. 3 Minuten im Klassenzimmer, lesen die Stationenaufgaben und setzen sich an den Tisch, an dem sie die Aufgabenstellung besonders interessiert. Es können bei Mehrfachinteresse Stationen auch doppelt vergeben werden (bedenken Sie dies beim Kopieren der Kärtchen). Sie können auch nur ausgewählte Stationen von allen bearbeiten lassen. Sie können die Hilfen/„Vorschläge für die Gruppe...“ für die einzelnen Stationen gleich mit austeilen oder erst bei Bedarf.  TIPP: Die Gruppe Selbstdatenschutz ist auch für jüngere/schwächere SuS geeignet. Die SuS erstellen aus den Tipps eines Schülers aus dem klicksafe-Jugendbeirat eigene Dateien (z. B. Textdatei, Foto, Handyvideo), die sie an andere SuS weiterleiten sollen. Kriterien: ▪ Der Inhalt soll gut verständlich sein. ▪ Die Datei soll den Inhalt ansprechend und kreativ vermitteln. ▪ Sie sollte als Teil einer Kampagne zum Thema Datenschutz verwendbar sein. ▪ Die Jugendlichen sollen die Datei in einer angegebenen Zeit fertigstellen. ▪ Bei Verbreitung außerhalb der Schule auf Urheberrechte achten.
Erarbeitung	Die SuS haben 45–60 Minuten Zeit für die Bearbeitung der Aufgabenstellung.
Sicherung	Die SuS berichten nacheinander an ihrem Tisch über ihre Vorgehensweise bzw. präsentieren ihre Ergebnisse.



Gruppe: Selbstdatenschutz

Hier könnt ihr für eure Klasse, eure Freunde, eure Schule Tipps für den Selbstdatenschutz formulieren.

Aufgaben:

- 1 Wie kann man sich selbst im Internet vor Datensammelwut und Datenklau schützen? Überlegt euch mindestens fünf Tipps für den Selbstdatenschutz.
- 2 Erstellt aus den Tipps einen Flyer und verteilt ihn bei euch an der Schule (auch digital über eure Schulwebseite oder Soziale Netzwerke). Denkt daran, ihn interessant zu gestalten!

Hier könnt ihr euch Anregungen holen:

- ⑤ <http://www.youngdata.de/datenschutz/datenschutz-tipps/>



Vorschläge für Gruppe: Selbstdatenschutz

Datenschutztipps:

von Hendrik aus dem klicksafe Youth Panel (Jugendbeirat).

- 1 Nutze verschlüsselte Messenger (Telegram, Threema). Achte auch bei verschlüsselten Diensten darauf, möglichst einen Nickname als Namen anzugeben (Kommunikation kann einem so nicht zugeordnet werden).
- 2 Wenn du im Web vorhast, private Daten anzugeben, immer! schauen ob die Website https-verschlüsselt und gültig ist (achte auf grünen Balken in der Adresszeile). Hilfreich kann dazu ein Browser-Add-on wie z. B. „HTTPS Everywhere“ sein.
- 3 Achte bei Apps darauf, wirklich die offizielle Version der Software zu verwenden. In App-Stores tauchen gerne Klone von Apps auf, denen es (wie bei Phishing) möglich ist, z. B. durch Eingabe deines „SMS-Bestätigungscode“ deinen Account zu übernehmen.
- 4 Nutze alternative, sicherere Cloud-Speicher-Lösungen, falls es wirklich nötig ist, wichtige Dokumente/Bilder online zu stellen und mit anderen zu teilen. Zum Beispiel Spideroak (von Edward Snowden empfohlen): Dort kann man verschlüsselt Daten ablegen.
- 5 Auch wenn du scheinbar sicher unterwegs bist – selbst die beste Verschlüsselung hat Schwächen, also überlege immer genau, was du versendest oder angibst. Auch Snapchat wurde schon gehackt und die Bilder online gestellt.
- 6 Auch Suchmaschinen wissen viel über dich. Schau dir doch mal eine alternative Suchmaschine, wie Startpage, Duck Duck Go oder Ixquick an, die keine Daten speichern.
- 7 Streue deine Nutzung, d. h. nutze nicht alle Dienste nur von einem Anbieter. Wenn du beispielsweise Facebook und WhatsApp nutzt, hat Facebook einen Überblick über deine gesamte private Kommunikation.
- 8 Nutze möglichst nur Dienste, von denen du weißt, dass sie sicher sind oder von denen du schon einmal (positiv) gehört hast (z. B. in den Medien oder von Freunden). Es gibt tausende von Diensten im Internet, die aufgrund ihrer Unbekanntheit von keinem unter die Lupe genommen wurden.





Gruppe: Abgeordnetenwatch

Hier bekommt ihr die Möglichkeit, einmal einem Politiker eine Frage zum Thema Datenschutz zu stellen.

Aufgaben:

- 1 Recherchiert zu einem aktuellen Datenschutz-Thema, das euch interessiert.
- 2 Bereitet zwei Fragen zu diesem Thema vor, die ihr an einen Abgeordneten stellen wollt.
- 3 Stimmt ab, welche der beiden Fragen ihr stellen sollt und tut dies auf der Seite Abgeordnetenwatch, auf der jeder öffentlich einem Bundestags- oder Europaabgeordneten eine Frage stellen kann: ⓘ www.abgeordnetenwatch.de/ueber-uns/faq
- 4 Auch wenn die Antwort auf sich warten lässt: Bleibt dran und teilt die Antwort des/der Abgeordneten euren Klassenkameraden mit.



Vorschläge für Gruppe: Abgeordnetenwatch

Vorschlag Themen:

- Neue Europäische Datenschutzverordnung (www.eu-datenschutzverordnung.de)
- Handelsabkommen mit den USA (Freihandelsabkommen: SWIFT-Abkommen, TTIP-Abkommen)
- Die Macht der großen Konzerne Apple, Google, Facebook, Amazon: ⓘ <http://bit.ly/1tDA20H>
- Big Data ⓘ <http://bit.ly/1z1kYo>;

Vorschlag Politiker:

Stellt Fragen an EU-Parlamentsmitglied Jan Philipp Albrecht von den Grünen, der im EU-Parlament für Datenschutzthemen zuständig ist: ⓘ <https://www.abgeordnetenwatch.de/eu/profile>

Ihr könntet z. B. Bezug nehmen auf sein Interview zur geplanten Europäischen Datenschutzverordnung: ⓘ www.zeit.de/2013/02/Big-Data-Interview-Albrecht





Gruppe: Privacy by design

Hier könnt ihr Vorschläge für die Verbesserung des Datenschutzbereichs bei Facebook machen.

Aufgabe:

Schaut euch den Datenschutzbereich bei Facebook an:  <https://www.facebook.com/policy.php>
Sammelt schriftlich, was ihr als jugendliche Nutzer gut und was ihr schlecht daran findet. Achtet vor allem auf Verständlichkeit des Textes und Design der Seite. Wie könnte der Bereich bei einer Seite wie Facebook verbessert werden? Ihr dürft auch kreativ werden.



Vielleicht findet ihr Anregung bei den AGB von anderen Diensten.



Gruppe: Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung – Praxistest!

Hier könnt ihr bei Facebook, Amazon, der Deutschen Bahn oder Google Auskunft über eure Daten einholen.

Aufgaben:

- 1 Schaut euch an, wie und wo Daten über den Politiker Malte Spitz gesammelt wurden.
 <http://bit.ly/1szlmxA>
- 2 Macht es wie Malte Spitz! Sucht euch einen Dienst aus, den die meisten von euch kennen oder nutzen und findet heraus, wie ihr Auskunft über eure Daten, die dort gespeichert werden, einholen könnt.
- 3 Formuliert ein Anschreiben und einen passenden Text.
- 4 Stellt eine Anfrage und holt euch Auskunft über eure Daten.





Vorschläge für Gruppe: Informationelle Selbstbestimmung

Musterbrief: Auskunftersuchen und Widerruf der Einwilligung in die Datenweitergabe

Eigener Name

Datum

Straße Hausnummer

PLZ Ort

Firma

Adresse

Auskunft und/oder Widerruf der Genehmigung zur Speicherung meiner Daten für werbliche Zwecke

Sehr geehrte Damen und Herren,

gemäß § 34 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) fordere ich Sie auf, mir folgende Auskünfte zu erteilen:

Über welche gespeicherten Daten zu meiner Person verfügen Sie und woher haben Sie diese Daten?

An welche Empfänger oder sonstige Stellen werden diese Daten weitergegeben?

Zu welchem Zweck erfolgt diese Speicherung?

Ich widerspreche gemäß § 28 Absatz 4 BDSG der Nutzung und Übermittlung meiner Daten für Zwecke der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung. Sie sind daher verpflichtet, die Daten unverzüglich für diese Zwecke zu sperren.

Ich setze Ihnen zur Erfüllung meiner Forderungen eine Frist bis zum Datum (14 Tage später)

Sollten Sie dieses Schreiben ignorieren, werde ich mich an den zuständigen Landesdatenschutzbeauftragten wenden. Außerdem behalte ich mir weitere rechtliche Schritte vor.

Mit freundlichen Grüßen

Hinweise zur Nutzung des Musterbriefs:

- 1 Kopiert den Text in ein Textverarbeitungsprogramm (MS Word, Open Office, etc.).
- 2 Ergänzt ihn mit euren Absenderangaben, einer Frist (Datum) sowie der Anschrift des Unternehmens, an das der Musterbrief gehen soll.
- 3 Schickt diesen Brief an das Unternehmen.



• Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data*Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder*

Endnoten

- ¹ Heller, 2013, S. 2.
- ² Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI), 2014, S. 118.
- ³ Rössler, 2001, S. 17; vgl. im Folgenden ebd., S. 16–20.
- ⁴ Vgl. Boyd, 2008, S. 27.
- ⁵ Vgl. GfK Verein, 2013.
- ⁶ Barnes, 2006.
- ⁷ Haller, 2013.
- ⁸ Lobo, 2014.
- ⁹ Vgl. Kutscher, 2013, S. 1.
- ¹⁰ Albers, 2013, S. 124.
- ¹¹ Rössler, 2001, S. 23.
- ¹² Kutscher, 2013, S. 1, eigene Hervorhebung.
- ¹³ Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI), 2014, S. 120.
- ¹⁴ Vgl. ebd., S. 121.
- ¹⁵ Vgl. Mayer-Schönberger/Cukier, 2013, S. 3.
- ¹⁶ Vgl. Heuer/Tranberg, 2013, S. 26.
- ¹⁷ Ebd., S. 127.
- ¹⁸ Vgl. Mayer-Schönberger/Cukier, 2013, S. 99ff.
- ¹⁹ Vgl. Heuer/Tranberg, 2013, S. 101.
- ²⁰ Ebd.
- ²¹ Vgl. Olejnik/Castelluccia/Janc, 2012.
- ²² Vgl. Heuer/Tranberg, 2013, S. 120.
- ²³ Klumper/Rosen/Mossholder, 2012, S. 1143–1172.
- ²⁴ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), 2014.
- ²⁵ Zit. nach Döpfner, 2014.
- ²⁶ Gemeinsam mit Jared Cohen, 2013.
- ²⁷ Vgl. Mill, 2010/1859.
- ²⁸ Vgl. Assheuer, 2013.
- ²⁹ Vgl. van den Hoven, 2010, S. 319.
- ³⁰ Zit. nach Maier, 2014.
- ³¹ Döpfner, 2014.
- ³² Vgl. Mayer-Schönberger/Cukier, 2013, S. 242.
- ³³ Filipović, 2014.
- ³⁴ Vgl. hierzu insbesondere Rössler, 2001.
- ³⁵ Hierzu zählen etwa Nissenbaum (2010), van den Hoven (2008, S. 302) und Nagenborg (2005, S. 65–72).
- ³⁶ Rössler, 2001, S. 218.
- ³⁷ Kant, 1999/1786, S. 61.
- ³⁸ Vgl. Europäische Kommission, 2012.
- ³⁹ Vgl. European Group on Ethics in Science and New Technologies to the European Commission (EGE), 2014, S. 158.



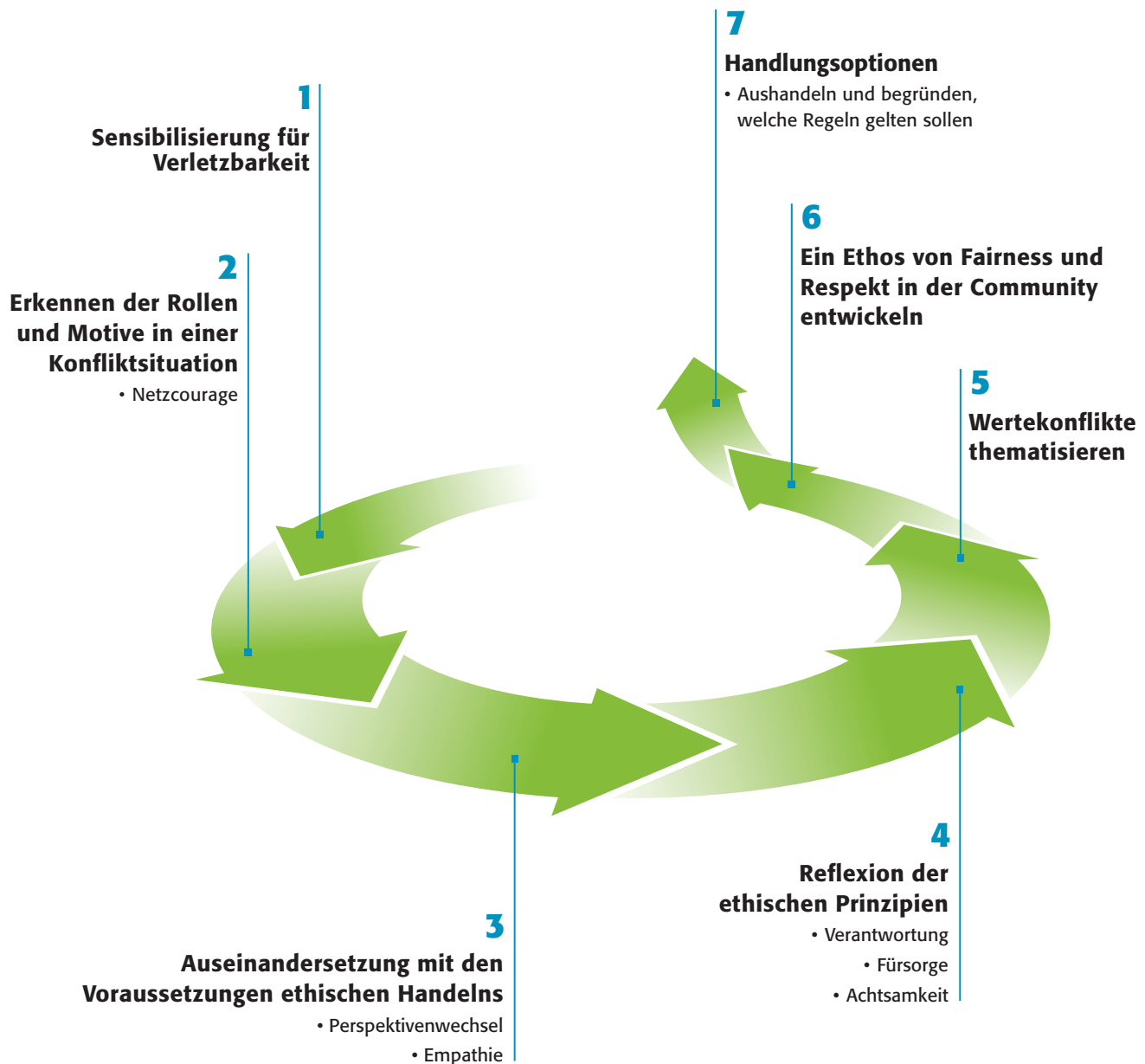
2

2

► Verletzendes Online-Verhalten

Medienethische Roadmap zu „Verletzendes Online-Verhalten“

In der Auseinandersetzung mit verletzendem Online-Verhalten geht es darum, Denkprozesse zum moralischen Urteilen und Handeln anzustoßen. Das Ziel ist der Erwerb einer digitalen Konfliktkompetenz.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

Einleitung

Die Idee der Menschenwürde ist die größte Errungenschaft in der Kulturgeschichte der Menschheit. Würde und der Wert der menschlichen Person sind nicht nur in der Präambel der UN-Menschenrechtscharta, sondern auch als Grundrecht im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland verankert. Der Gedanke der Menschenwürde ist tief in unserem Denken verwurzelt: Immanuel Kant (1724–1804) sieht sie als „absoluten inneren Wert“. Nach dieser Idee teilen Menschen als Subjekte – im Gegensatz zu Sachen bzw. Objekten – eine gemeinsame Würde, die ihnen Anspruch auf Achtung verleiht.

Die Demütigung oder Verletzung eines Menschen bedeutet, seine Integrität als Subjekt nicht anzuerkennen, seine Würde und seinen inneren Wert nicht zu achten. Zumeist will der „Ego“, der einem anderen psychische oder körperliche Gewalt antut, Macht erringen und seine Position an der Spitze einer Gruppe festigen. Ziel des Egos ist es also, den Anderen an den Rand zu drängen bzw. auf einen Platz ganz „unten“ zu verweisen.

Die Entwicklung hin zu einer Medien-Gesellschaft, die vorwiegend digital interagiert, hat den Raum erweitert, in dem Menschen Konflikte austragen. Cybermobbing, Shitstorms und Bashing sind verschiedene Formen von Gewalt, die über Online-Medien ausgeübt werden (im folgenden „Online-Gewalt“ genannt; vgl. Kapitel 1.3.2). Gemeinsam ist jeder Form von Online-Gewalt aber, dass sie die Integrität eines Menschen und sein soziales Ansehen in der realen Welt beschädigt. Sie widerspricht damit dem Würdeprinzip unserer Gesellschaft.



„Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten geboren.“ Art. 1 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN-Menschenrechtscharta)



Allgemeine Erklärung der Menschenrechte

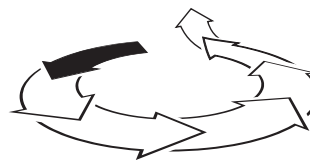
„Indem die Bestimmung festlegt, was der Mensch ist, bestimmt sie zugleich, wie er sich zu sich und seinesgleichen verhalten soll: Menschen sollen sich gegenseitig als Personen mit besonderer Würde anerkennen.“ **Franz Josef Wetz**, 2013, S. 129

Zugleich verhindern solche Gewalthandlungen die Realisierung eines gelingenden Lebens für die Betroffenen. Medial ausgetragene Konflikte und Gewalthandlungen betreffen also im Kern die ethische Frage nach unserer Werte- und Lebensorientierung: Wie wollen wir miteinander leben? Um Jugendliche in der Alltagspraxis zum moralischen Urteilen und Handeln zu befähigen, wenn es um Konflikte, Bloßstellung und Demütigung in Sozialen Online-Medien geht, bietet sich ein mehrstufiger Reflexions- und Motivationsprozess an. Damit soll ihnen sowohl ein **ethischer Kompass** an die Hand gegeben werden als auch Impulse für ein werteorientiertes Handeln. Das Ziel ist also der Erwerb einer **digitalen Konfliktkompetenz**.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



1 Sensibilisierung für Verletzbarkeit

1 Don't hurt me!

Sensibilisierung für Verletzbarkeit

1.1 Jeder Mensch ist verletzbar



Reflexionsfrage: Was folgt aus der Verwundbarkeit der Menschen?

Menschen sind nicht nur physisch, sondern auch psychisch verletzbar. Anthropologisch gesehen beruht das zum einen auf der Sensitivität des Körpers und zum anderen auf der seelischen Verfasstheit: Man spricht von der **Verletzungsoffenheit** des Menschen. Verwundbarkeit ist also eine **conditio humana** – eine Bedingung des Menschseins.¹ Körper und Psyche sind dabei dergestalt verbunden, dass die Verletzung des einen meist das andere mit betrifft.² So kann die Bloßstellung und Erniedrigung eines Opfers (z. B. bei Cybermobbing) auch körperliche Folgen wie Schlaf- und Essstörungen, Bauch- und Kopfschmerzen oder Übelkeit hervorrufen. Ebenso können körperliche Gewaltakte psychische Verletzungen wie Angstzustände bewirken.

Online-Gewalt ist reale Gewalt!

Online-Gewalt beschädigt nicht unmittelbar die Physis einer Person, sondern bedient sich verletzender Worte, Bilder oder Videos: Sie ist eine **symbolische Gewalt**. Solche Attacken zielen auf das soziale Ansehen, den Ruf oder das Image eines Menschen – und damit auf seine Anerkennung als Subjekt. Durch diese Verletzung des Subjektcharakters wird Betroffenen die Möglichkeit auf ein gelingendes Leben verwehrt.³

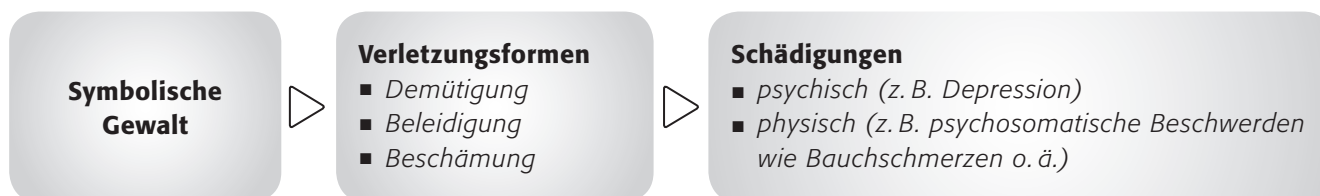


Abb. 8: Symbolische Gewalt

1.2 „Du Opfer!“

Demütigung, Beleidigung, Beschämung



Reflexionsfrage: Wodurch sind Menschen verletzbar?

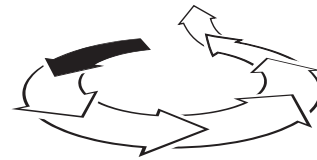
Ziel einer **Beleidigung** ist es immer, eine Person – meist vorsätzlich – empfindlich zu treffen: Sie soll verunglimpft, gekränkt, verletzt, verunsichert oder gar gedemütigt werden und sich abgewertet fühlen. Das individuelle Selbstwertgefühl einer Person soll leiden⁴: „Beleidigungen sind unmoralische, weil **herabsetzende** Akte der Kommunikation.“⁵

Die Beleidigung ist also ein Akt, dem eine **Logik der sozialen Ortsverschiebung** innewohnt: Symbolisches Ziel der Beleidigung ist es, die Stellung der angegriffenen Person im sozialen Raum zu verändern. Dabei geht es um die Positionierung der Subjekte auf einer vorgestellten Achse von Über- und Unterlegenheit:

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

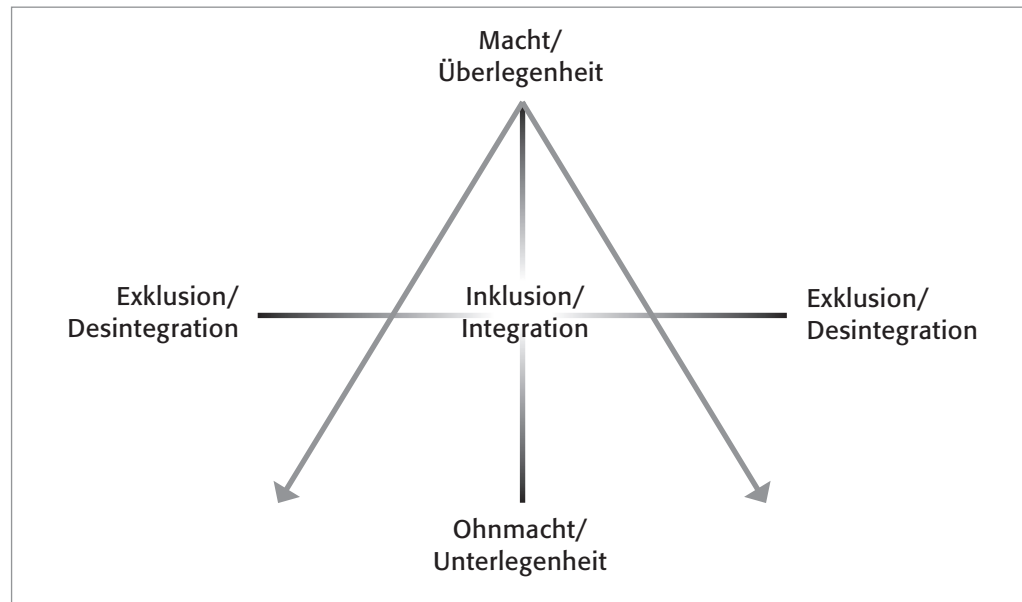
• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



1 Sensibilisierung für Verletzbarkeit

Abb. 9: Beleidigung als Ortsverschiebung im sozialen Raum (in Anlehnung an Herrmann 2013)



Die vertikale Achse zeigt eine **Bewegung von oben nach unten**. Sie spiegelt sich auch in zur Beleidigung synonym verwendeten Alltagsbegriffen wie Herabsetzung, Erniedrigung oder Abwertung. Dazu kommt eine **horizontale Ortsverschiebung von der Mitte an den Rand**, denn bei der Beleidigung geht es um Ausschluss und Desintegration. Subjekte werden aus der Gesellschaftsmitte geschoben; ihnen wird ein randständiger und marginalisierter Platz in der Peripherie zugewiesen. Diese Exklusion beeinträchtigt auch die Möglichkeit zur sozialen Teilhabe.⁶

Die symbolischen Verletzungen rufen eine Erfahrung der sozialen Entwertung hervor. Bei diesem Verlust der sozialen Stellung in der Welt büßt die betroffene Person die Möglichkeit ein, sich in den Augen ihrer Mitmenschen als wertvoll zu erfahren. Gezielte Beleidigungen sollen den Statusverlust des Adressaten als gleichberechtigten Partner der Kommunikation

und Interaktion bewirken. Zudem drückt die Verletzung die Ablehnung der individuellen Lebensführung eines Menschen aus. Erst diese Anerkennung seines individuell gewählten Lebensentwurfs erlaubt dem Subjekt aber, soziales Ansehen zu genießen und ein gelingendes Leben zu führen.⁷

Demütigung heißt, Menschen durch verletzende Kommunikationsakte so zu behandeln, als seien sie Gegenstände oder „Untermenschen“. Diese Kommunikationsakte stellen einen „unfreiwilligen, ohnmächtigen, erzwungenen, beschämenden und schmerzvollen Verlust subjektiver Verfügungsgewalt dar“⁸. Solche Demütigungen sind eine Verletzung der Menschenwürde – das schlimmste Übel, welches Menschen widerfahren kann.⁹

Jemanden **öffentlich an den Pranger zu stellen** und ihn dadurch zu **beschämen**, ist eine weitere drastische Form der Verletzung. Ursprünglich diente sie als ein Herrschafts- und Bestrafungsinstrument, das sich der Beschämung als Form der Entwürdigung bediente. Beschämt werden Personen durch Bloßstellung, Verhöhnung, Demütigung, Beschimpfung, Geringschätzung, Verachtung, Erniedrigung und Schikane – aber auch dadurch, dass sie lächerlich, zum Objekt gemacht oder in ihrer Integrität gebrochen werden.¹⁰

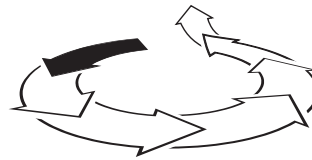


„Denn die wirksamste Weise“ so der Philosoph **Richard Rorty**, auf den der Imperativ der Vermeidung von Grausamkeit zurückgeht, „Menschen anhaltenden Schmerz zuzufügen, besteht darin, sie zu demütigen, indem man alles, was ihnen besonders wichtig schien, vergeblich, veraltet, ohnmächtig erscheinen lässt.“ **Richard Rorty**, 1989, S. 153

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



1 Sensibilisierung für Verletzbarkeit

1.3. Vernetzt und verletzt**Digitale Erscheinungsformen der Verletzungen****1.3.1 Grundlegende Merkmale**

Die „Sozialen“ Medien des Web 2.0 erweitern den Raum für Verletzungen. Online-Gewalt wirkt „nachhaltig“. Gründe dafür sind:

- **Zeit und Raum – Eingriffe in das Privatleben finden zeit- und ortsunabhängig statt**
Schikanen enden nicht mit dem Läuten der Schulglocke, sondern gehen über das Internet weiter. Der „lange Arm“ der Peiniger reicht per Smartphone auch noch in den letzten Winkel von ansonsten abgegrenzten Rückzugsräumen wie dem eigenen Zuhause.
- **Wirkung – Intransparenz der Folgen von Gewalttaten**
Online-Täter können die Verletzungen des Opfers nicht direkt wahrnehmen. Das verhindert eine empathische Reaktion und erschwert Impulse für ein Beenden der Attacken.
- **Dynamik – die medialen Inhalte verbreiten sich rasend schnell und sind nahezu unbegrenzt teilbar (z. B. über Facebook, WhatsApp, YouTube)**
Einmal online, sind Texte, Bilder oder Videos kaum noch zu kontrollieren: Sie verbreiten sich wie ein Lauffeuer.
- **Dauer – das Internet vergisst nichts**
Irgendwo und irgendwann sind die Inhalte immer noch zu finden. Ein Vergessen und die Bewältigung der erlittenen Verletzungen sind so für die Opfer stark erschwert. In schweren Fällen sind die Menschen auch noch Jahre später mit den im Netz stehenden Inhalten konfrontiert, was einen Neustart behindert – z. B. bei einem Klassen- oder Ortswechsel. Damit wird im Extremfall der Opferstatus der Betroffenen zementiert.
- **Anonymität – Täter handeln oft anonym aus den Tiefen des Netzes heraus**
Die Täter können deshalb unter Umständen nicht identifiziert werden und fühlen sich sicher vor Sanktionen: Das senkt häufig die Hemmschwelle. Betroffene können Tätern auch nicht aus dem Weg gehen, denn sie wissen ja nicht, wer sie belästigt. Nicht zu wissen, wer einen bedroht, kann Angst machen und stark verunsichern.

■ **Öffentlichkeit – das Publikum ist unüberschaubar**

Oft ist nicht bekannt, wer die diffamierenden Kommentare, Bilder oder Videos gesehen hat. Dass die Beschimpfungen auch von Unbeteiligten gelesen werden können, die dann möglicherweise ein schlechtes Bild von dem Opfer haben, belastet die Betroffenen sehr.

1.3.2 Wie verletzt man?**Verletzungsarten****Cybermobbing**

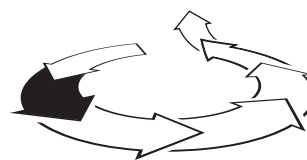
Bei Cybermobbing handelt es sich um – teils anonyme – Formen eines aggressiven Verhaltens, das wiederholt online gegenüber anderen Nutzern ausgeübt wird. Dabei haben Jugendliche eine andere Perspektive als Erwachsene: Nicht jeder Spaß-Streit wird gleich als Form von Gewalt eingestuft. Die Übergänge zwischen harmlosen Neckereien und ernstesten Konflikten sind für Jugendliche oft fließend.¹¹ Auch handelt es sich nicht bei jeder Attacke um Mobbing. Entscheidende Kriterien sind **Häufigkeit** (wiederholte Verletzungen) oder **Dauer** (über einen längeren Zeitraum). Bei Cybermobbing sind meist beide Kriterien erfüllt: Einmal online, sind herabsetzende Bilder oder beleidigende Kommentare nahezu beliebig oft und lange abrufbar. Aus ethischer Sicht sollte eine opferzentrierte Perspektive eingenommen werden: „Die Wahrheit der Gewalt ist nicht das Handeln, sondern das Leiden.“¹²



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

1 Sensibilisierung
für Verletzbarkeit

Letztlich geht es um die Frage des subjektiven Leidensdrucks, ab wann ein Opfer etwas als peinlich, diffamierend oder verletzend empfindet. Entscheidend ist nicht die Perspektive des Täters, für den seine

Tat möglicherweise nur „Spaß“ ist, sondern die Perspektive des Opfers. Die Formen von Cybermobbing lassen sich wie folgt systematisieren¹³, aber nicht immer scharf voneinander abgrenzen:

Verletzungsarten	Beschreibung
Anschwärzen, Gerüchte verbreiten	Eine absichtliche Verleumdung durch Posten oder Versenden von Gerüchten/Lügen, mit dem Ziel, Freundschaften zu zerstören oder den Ruf von jemandem zu ruinieren
Ausschluss, Ausgrenzung	Bewusstes Ausgrenzen von Personen aus bspw. einer Chatgruppe, einer Community oder einem Online-Spiel
Beleidigung, Beschimpfung	Versenden von bösen oder gemeinen Nachrichten, Posten von verletzenden Kommentaren und Pöbeleien
Schikanieren, Belästigung	Wiederholtes Senden von böartigen, gemeinen, beleidigenden Nachrichten, Pinnwandeinträgen, Fotos oder Videos
Auftreten unter falscher Identität	Sich als jemand anderes ausgeben und in dessen Namen online Dinge tun, die diesen in Schwierigkeiten bringen (bspw. mit Hilfe dessen Passwortes direkt aus dem Facebook-Profil)
Veröffentlichung privater Dinge, Bloßstellung	Veröffentlichung privater Gewohnheiten und intimer Geheimnisse gegen den Willen oder ohne das Wissen der betroffenen Person (bspw. mittels Text, Video oder Foto, z. B. aus der Umkleide)
Betrügerei	Jemandem intime Details, Geheimnisse oder peinliche Aufnahmen entlocken, um diese anschließend zu verbreiten
Bedrohung	Direkte oder indirekte Ankündigung realer, physischer Gewalt

Tab. 1: Verletzungsarten (in Anlehnung an Willard, 2007)

Shitstorms, Bashing, Trolling

Der Begriff **Shitstorm** beschreibt eine sich verselbstständigende Welle der Entrüstung, die sich emotionalisierend vom sachlichen Kern einer Debatte o. ä. entfernt und sich auf eine persönlichere Ebene zubewegt – bis hin zu bösesten Verletzungen. Unter dem Begriff **Bashing** sind regelrechte Beschimpfkriege zu verstehen, die heftige Beleidigungen bis hin zum Kontrollverlust umfassen. **Trolling** beschreibt ein destruktives, unsachliches und aggressives Kommunikationsverhalten. Trolls – das sind die Akteure – möchten provozieren, Konflikte innerhalb einer Community schüren oder durch falsche Informationen Diskussionen im Web manipulieren.

Allen drei Formen verletzenden Kommunikationsverhaltens ist ein besonderes Charakteristikum gemeinsam: die Gefahr der **Eskalation**, die letztlich unmittelbar von

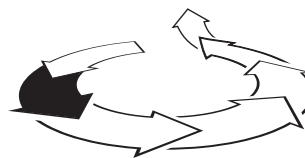
den Beleidigungen ausgeht. Beleidigungen bergen grundsätzlich die Gefahr der Eskalation, denn durch die ihr innewohnende Provokation fordern sie eine Reaktion: Sie will vom Beleidigten geradezu erwidert werden.¹⁴ So kann eine eskalative Dynamik in Gang kommen.¹⁵ Schopenhauer sieht in der Beleidigung den Versuch, diskursive Unterlegenheit in soziale Überlegenheit zu verwandeln: Sie kommt zum Einsatz, wenn die Argumente ausgegangen sind. Der kooperative Austausch wird abgebrochen, man schlägt fortan „unter die Gürtellinie“.¹⁶

Der öffentliche Charakter dieser Gewaltformen begünstigt das Entstehen eskalativer Potenziale. So erweitern beispielsweise Soziale Netzwerke den Kreis möglicher kommunikativer Anschlüsse stark: Diese können eskalierend wirken, wenn sie in die Konflikte hineingezogen werden.¹⁷

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Erkennen der Rollen und Motive in einer Konfliktsituation

Digitale Pranger – Hass-, Gerüchte- und „Schlampen-Seiten“

Auf Hass- oder Gerüchteseiten, die z. B. auf Facebook oder über ein einfach zu handhabendes Blogging-Tool wie Tumblr erstellt werden, werden Fotos/Videos zum Kommentieren oder Verlinken gepostet, mit denen eine Person denunziert wird. Dies können Bilder sein, auf denen das Opfer aus unterschiedlichen Gründen unvorteilhaft erscheinen mag (z. B. Partyfotos), sich in peinlichen Situationen befindet – oder aber durch intime Fotos, die nur für den Partner bestimmt waren. Dazu kommen meist diffamierende Kommentare und Bemerkungen.

Auf den so genannten „Schlampen-Seiten“ wird dazu aufgerufen, Fotos und persönliche Informationen über die „größten Schlampen“ einer Gegend einzusenden.

Die Bilder und/oder Infos der Mädchen werden dann auf der Seite veröffentlicht und von Nutzern hämisch kommentiert. Die Mädchen, die hier an den digitalen Pranger gestellt werden, sind dem größtenteils hilflos ausgeliefert. Auch eine eventuelle Löschung der Bilder bringt oft nicht viel: Die Bilder können da längst heruntergeladen und gespeichert worden sein und sich innerhalb kürzester Zeit über andere Wege verbreiten – zum Beispiel über Smartphone (WhatsApp) oder E-Mail.

Gemeinsam ist Hass- und Schlampen-Seiten, dass die visuellen Dokumente meist ohne das Wissen der Betroffenen entstehen und anonym gepostet werden. Oft erfahren die Opfer erst dann schmerzlich davon, wenn die Objekte bereits eine Weile kursieren und die Verhöhnung so ihre destruktive Wirkung schon entfaltet hat.

2 Was ist Netzcourage?

Erkennen der Rollen und Motive in einer Konfliktsituation



Reflexionsfrage: Welche Rollen und Motive gibt es bei Konflikten?

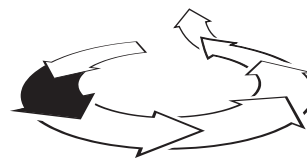
Im Fokus ethischer Reflexion und Motivation sollten vor allem die Beobachter des verletzenden Verhaltens stehen. Die Täter sind vermutlich nur in wenigen Fällen unmittelbar zu einem moralischen Verhalten zu veranlassen. Ziel ist es vielmehr, ihre Macht innerhalb einer Gemeinschaft zu schwächen und die Beobachter zu motivieren, couragiert einzugreifen. Das Aktanten-Schema aus der Erzähltheorie von Algirdas Greimas ermöglicht es, die Akteure einer Online-Gewalt-Geschichte zu analysieren und den mutigen „Eingreifer“ als Held in den Mittelpunkt zu stellen. Das vorliegende Grundgerüst entspricht dem Muster einer Heldengeschichte, in der es um Zivilcourage geht. Das Aktanten-Schema erlaubt es, die Beziehungsstruktur und Perspektiven der Akteure zu

erkennen und die Funktion von Werten und ethischen Prinzipien zu konkretisieren. Der Begriff „Aktant“ meint eine bestimmte Funktionsgröße, die in einer Geschichte eine wichtige Rolle übernimmt. Das kann eine konkrete Person („Akteur“) sein oder ein abstraktes Prinzip – z. B. der „Gerechtigkeitssinn“, der als intrinsischer „Auftrag-/Impulsgeber“ den Helden zu einer Handlung motiviert. Folgende Aktanten gibt es: Helfer, Gegenspieler, Nutznießer, Auftrag-/Impulsgeber und Ziel/Wunsch des Helden bzw. Handelnden. Im Folgenden werden die Begriffe „Handelnder“ oder „Eingreifer“ den des „Helden“ nach Algirdas Greimas (vgl. Abb. 10) ersetzen.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Erkennen der Rollen und Motive in einer Konfliktsituation

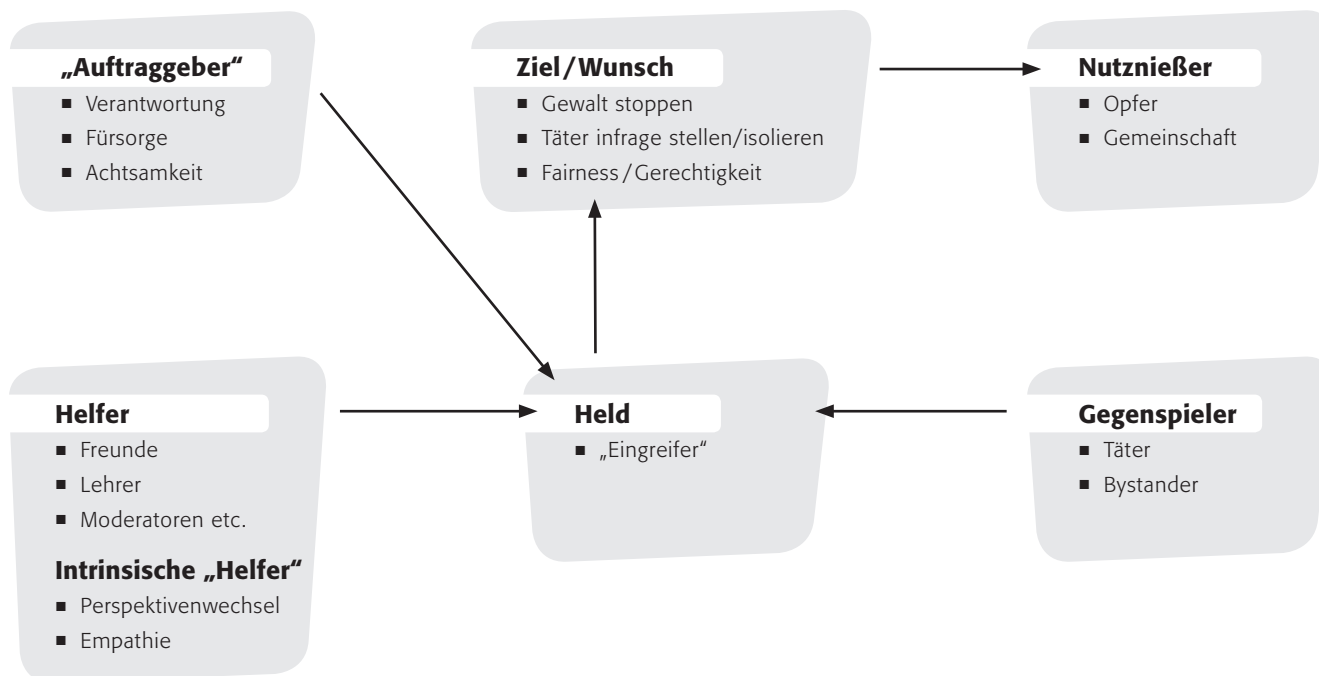


Abb. 10: Aktanten-Schema (in Anlehnung an Algirdas Greimas)

2.1 „Warum ausgerechnet ich?!“

Die Rolle der Bystander



Reflexionsfrage: Warum übernimmt man keine Verantwortung?

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, verletzendes Online-Verhalten mehr oder weniger zu unterstützen: indem man zum Beispiel intime Videos weiterleitet, ein peinliches Bild teilt oder einen gemeinen Post auf Facebook „liked“. Gewaltakte sind oft gruppendynamische Prozesse, bei denen die **Bystander** eine wichtige Rolle einnehmen. Der so genannte **Bystander-Effekt** kann dabei helfendes Verhalten in einer Konfliktsituation negativ beeinflussen oder sogar unterbinden. Eine Erklärung hierfür ist die **Verantwortlichkeitsdiffusion**: Menschen unterlassen Hilfeleistungen eher, wenn weitere Personen zugegen sind.¹⁸ Mit zunehmender Anzahl von Zeugen nimmt das Gefühl der Eigenverantwortung ab und das der Verantwortungsverteilung zu. Typische Argumente sind dann: „Die anderen könnten ja auch helfen!“ oder „So schlimm kann es nicht sein!“, denn die Notwendigkeit zum Eingriff wird von anderen offensichtlich auch nicht gesehen.

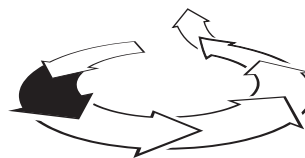
Ebenso problematisch ist die Sichtweise, dass das Opfer die Situation selbst verschuldet hat. Hier wird letztlich ignoriert, dass Menschen grundsätzlich aufeinander angewiesen sind, und unterstellt, jeder sei seines Glückes – oder Pechs – eigener Schmied.

Akteure, die Hilfe unterlassen, lassen sich in **Mitläufer** und **Zuschauer** unterscheiden. Die Mitläufer kommen in der Regel aus dem nahen persönlichen Umfeld der Täter und übernehmen deren aggressives Skript – beispielsweise unter Gruppenzwang oder dem Druck, sonst die Freundschaft aufgekündigt zu bekommen. Daher schützen oder unterstützen Mitläufer auch häufig den Hauptdrahtzieher.¹⁹ Die **Zuschauer** oder **Dulder** haben Angst, selbst Opfer zu werden. Sie schauen daher lieber weg oder lachen über die Misshandlungen, um selbst nicht aufzufallen.²⁰ Gerade durch ihre Passivität ist diese Gruppe allerdings am Übergriff beteiligt: Sie bestärkt und

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Erkennen der Rollen und Motive in einer Konfliktsituation

ermutigt sowohl Täter als auch Mitläufer in ihrem Verhalten. Dadurch, dass sie sich weder aktiv gegen die Gewaltakte stellen noch für das Opfer Partei ergreifen, werden die Zuschauer zu **Ermöglichern**. Zudem stellen sie das Publikum für Täter und Mitläufer, das den Anreiz für die Ausübenden erhöht – und mit zunehmender Anzahl das Leiden der Opfer verschlimmert.²¹

Im Sinne einer Verantwortungsethik ist man als autonomes Subjekt nicht nur für seine Handlungen verantwortlich, sondern auch für deren **Unterlassung**. Unterlassung ist so verstanden ein spezieller Fall unmoralischen Handelns: „Anstatt moralisch richtig zu handeln, bleibt die betreffende Person untätig, und eben **dadurch** verhält sie sich falsch. Das Unmoralische dieser Nicht-Tat liegt also darin begründet, dass eine moralisch erforderliche Tat versäumt wurde.“²²



„An jedem Unfug, der passiert, sind nicht nur die schuld, die ihn begehen, sondern auch die, die ihn nicht verhindern.“

Erich Kästner:
Das fliegende Klassenzimmer

Es gilt damit ein berühmtes Wilhelm-Busch-Zitat im Umkehrschluss: „Das Böse – dieser Satz steht fest – ist stets das Gute, das man lässt.“²³

Eine derartige persönliche Verantwortung bringt immer auch die Frage mit sich, unter welchen Umständen jemand für etwas verantwortlich ist. Im Verständnis der Nikomachischen Ethik von Aristoteles fällt eine Handlung – oder deren Unterlassung – dann in den Rahmen von Zurechenbarkeit, wenn **Tatherrschaft** besteht: Man ist handlungsmächtig und hätte auch anders handeln können.²⁴ Unmoralisch sind Unterlassungen allerdings nur dann, wenn zum einen andere Menschen durch ebenjene Unterlassung

Schaden nehmen und zum anderen eine Hilfeleistung auch zumutbar ist – das heißt, wenn man sich durch sein Eingreifen nicht selbst in substantielle Schwierigkeiten bringt. Moralisch gesehen reicht es also aus, einer Tat beizuwohnen und helfen zu **können**, um gleichzeitig helfen zu **müssen**. Unterlassung kann hier ähnlich unmoralisch sein wie aktives Tun. Im Strafgesetzbuch ist das im Tatbestand der **unterlassenen Hilfeleistung** festgehalten.²⁵

2.2 „Macht? Gefällt mir!“

Die Rolle der Täter und der Zweck der Gewalt



Reflexionsfrage: Warum macht man jemanden im Internet fertig?

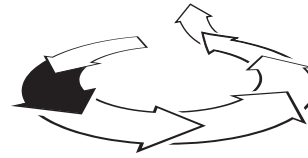
Wie kommt es dazu, dass manche Menschen andere Personen so behandeln, wie sie selbst niemals behandelt werden wollen? Die Antwort auf diese Frage ist nicht ganz einfach, denn verletzendes Kommunikationsverhalten unterliegt vielfältigen Einflussfaktoren – unter anderem spielen familiäres und soziales Umfeld, Geschlecht, Alter, eigene Gewalterfahrungen, Medienkompetenz, Prädispositionen, Persönlichkeitsstruktur sowie Werte- und Normensysteme eine Rolle. Täter von Cybermobbing

beispielsweise weisen zum Teil ähnliche Kennzeichen auf wie Täter von Schulmobbing: Es fehlt an stabilen Wert- und Normorientierungen, Unrechtsbewusstsein, familiärer Wärme und Empathiefähigkeit sowie der Fähigkeit, Probleme und Konflikte im Gespräch lösen zu können. Dazu kommen teilweise psychologische Auffälligkeiten wie emotionale Schwierigkeiten, Hyperaktivität bzw. Konzentrationsschwierigkeiten, Verhaltensprobleme sowie die Tendenz zum Einzelgänger-Dasein.²⁶

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Erkennen der Rollen und Motive in einer Konfliktsituation

Täter können aber auch Opfer sein: Mobben und gemobbt werden gehen oft Hand in Hand – 40 Prozent derer, die online mobben, wurden auch selbst schon online gemobbt.²⁷

Dem entgegengesetzt gibt es aber auch Befunde, die zeigen, dass Täter oft gut integriert sind und zentrale Positionen im Klassenverband einnehmen.²⁸ Sie sind ihren Mitschülern mit Blick auf ihre soziokognitiven Fähigkeiten oft überlegen und so in der Lage, sozial Schwache als Opfer zu identifizieren, bei denen wenig Gegenwehr oder Unterstützung aus der Gruppe zu erwarten ist.²⁹



„Den meisten Tätern geht es darum, Macht über andere auszuüben. Sie genießen es, Mitschüler zu kontrollieren und zu unterwerfen. Wenn andere vor ihnen Angst haben, fühlen sie sich stärker. Sie wollen Anerkennung von ihren Mitschülern oder auch von eigenen Misserfolgen ablenken.“
Sander, Haarmann & Kühmichel, 2011

1 Gewalt als Mittel zum Zweck

Motive für die Ausübung von Online-Gewalt:

- **Zementieren von sozialen Verhältnissen und Machtstrukturen:** Gewalt wird zielgerichtet eingesetzt, um Macht zu erlangen oder zu erhalten und um die eigene Position in der sozialen Hierarchie abzusichern.
- **Kompensation und Vergeltung:** Gewalt dient in diesem Falle als unspezifisches Ventil für aufgestaute Aggressionen. Sie kann aber auch konkrete Anlässe haben: Beispiele dafür sind zerbrochene Freundschaften, bei denen sich jemand zurückgesetzt fühlt.

- **Gewinnen von Anerkennung:** Gewalt wird dazu verwendet, sich einen bestimmten Ruf zu verschaffen – beispielsweise besonders cool oder hart zu sein. Hierzu gehören auch gruppenspezifische Prozesse (beispielsweise bei Bashing), in denen es in gewisser Weise darum geht, sich zu profilieren und soziale Anerkennung und Respekt unter den Peers zu gewinnen.
- **Aggressive Angstbewältigung:** Oft spielen auch Versagensängste, die Furcht, selbst Opfer von Gewalt zu werden, oder der mögliche Verlust der Gruppenzugehörigkeit eine Rolle. So kann es sein, dass jemand erlebt, wie ein anderer fertig gemacht wurde: Um nun zu vermeiden, selbst in die Gruppe der „Loser“ zu geraten, verhält man sich als Mitläufer.

Online-Gewalt ist in diesen Fällen ein Mittel zum Zweck, um die Integrität eines Subjektes zu verletzen.

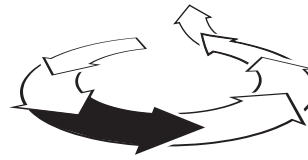
2 Unbedachtheit als Verursacher von Gewalt

Verletzendes Verhalten entsteht zudem schlicht aus Unbedachtheit. Anlass und Auslöser ist hier zumeist relativ belangloses Alltagsgeschehen: Aus Langeweile wird ein Foto in einer Online-Community negativ kommentiert, man möchte den „Streber“ der Klassengemeinschaft über Handy oder Internet ärgern, ein Neuer kommt in die etablierten Strukturen einer Klassengemeinschaft und muss seine Position aushandeln. So können zunächst harmlose Streitigkeiten, Konflikte oder Auseinandersetzungen entstehen, die sich hochschaukeln und immer weitere Kreise ziehen.³⁰

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



3 Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen ethischen Handelns

3 „Ich weiß, wie es Dir geht“

Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen ethischen Handelns

Wer sich gegen eine Online-Verletzung engagiert, braucht dringend Unterstützung: Ansonsten gerät er in Gefahr, zu scheitern oder selbst Zielscheibe der Angriffe zu werden – und dabei von den Gegenspielern in einer Community isoliert zu werden. Diese Unterstützer können Freunde des Handelnden sein, die sich mit ihm solidarisieren; das können aber auch Lehrer/innen sein, die als Vertrauenspersonen helfen. In Chatforen kann sich ein Handelnder auch von den

Moderatoren Unterstützung holen, indem er diese zum Eingreifen auffordert. Unabhängig von diesen externen Helfern braucht es aber vor allem einen intrinsischen **Helfer**: einen Wegbereiter, der den Handelnden grundsätzlich dazu befähigt, sich gegen ein unfaires Verhalten im Netz zu engagieren. Das sind die Fähigkeit zum Perspektivenwechsel und Empathie – also das Einfühlen in die Erlebnisse anderer.



Reflexionsfrage: Was bedeuten Perspektivenwechsel und Mitgefühl mit anderen?

Handelnde, die Zivilcourage zeigen und Online-Verletzungen stoppen wollen, besitzen die Befähigung zum Perspektivenwechsel und zur Empathie. Mitgefühl und Wechselseitigkeit schaffen die Voraussetzung für engagiertes Verhalten. Um Jugendliche für die Rolle des Handelnden zu motivieren, sollte ihnen ein **Perspektivenwechsel** bzw. eine **Perspektiven-Annäherung** ermöglicht werden. Auch wer selbst noch nie im Netz „fertig gemacht“ wurde, kann durch ein Hineindenken und Einfühlen dazu veranlasst werden, sich die Situation des Attackierten **vorzustellen**.

Die Tatsache und das Wissen, dass alle Menschen verwundbar sind, verbindet sie – unabhängig von ihrer Kultur, ihrem Geschlecht oder ihrem Alter. Aufgrund dieser anthropologischen Gemeinsamkeit sind Menschen in der Lage, **wechselseitige Annahmen über ihre Verletzbarkeit** zu machen. Sich das Prinzip der Wechselseitigkeit (Reziprozität) hinsichtlich der Verwundbarkeit von „Alter“ und „Ego“ bewusst zu machen, kann dazu verhelfen, sich in die Rolle des anderen hineinzusetzen und einen Perspektivwechsel zu vollziehen.

Der amerikanische Philosoph Richard Rorty hat sich aus pragmatischer Sicht mit der Frage befasst, wie Menschen dazu veranlasst werden können, „Grausamkeiten“ zu vermeiden, die aufgrund von Demütigungen und Nichtachtung anderer Menschen entstehen.

Er vertritt die Auffassung, dass Erzählungen in Medien – z. B. in der Literatur oder im Film – dazu beitragen können, dass „wir allmählich andere Menschen als **einen von uns** sehen statt als **jene**“³¹. Sich in die Perspektive eines Bloßgestellten, Gedemütigten und sozial Isolierten hineinzusetzen, gelingt nach Richard Rorty am besten mittels fiktiver Rollenübernahmen und Geschichten, die ethische Impulse geben.

Die Kunst der Empathie ist ein wichtiger **Motivator** für moralisches und soziales Handeln – und damit für das Funktionieren einer Gemeinschaft.

Ich fühle, also bin ich

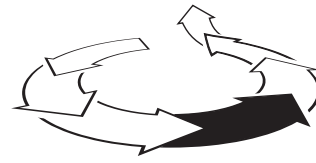
Gefühl als Bestandteil moralischen Handelns

Vertreter einer **Moral-Sense-Ethik** (Hume) beziehungsweise einer **Ethik des Mitleids** (Schopenhauer) gehen davon aus, dass Menschen nicht allein aus Vernunftgründen, sondern aufgrund von Gefühlen moralisch handeln und urteilen. Mitleid als Gegenpol zum Egoismus ist nach Schopenhauer ein zentrales moralisches Gefühl, das die Quelle für die Werte **Gerechtigkeit** und **Nächstenliebe** ist. Sowohl in der **Moral-Sense-Ethik** als auch in der modernen Psychologie wird von der „Empathie-Altruismus-Hypothese“ ausgegangen: Danach vermögen „Menschen anderen,

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



4 Reflexion der ethischen Prinzipien

in Not befindlichen Menschen rein altruistisch zu helfen (...), ohne dabei explizit oder implizit eigene Kosten und Nutzen ihrer Handlungen abzuwägen“³².

Empathie hat nicht nur eine emotionale, sondern auch eine kognitive Ebene: Sich in jemanden einzufühlen bedeutet, sich **vorzustellen**, wie es jemandem geht, sich in seine Situation **hineinzudenken** und diese affektiv nachzuvollziehen. Es bedeutet nicht, den Schmerz eines anderen selbst zu empfinden. In der Hirnforschung wurden mit der Entdeckung der sogenannten Spiegelneuronen wichtige Einsichten in die neuronalen Prozesse gewonnen, die bei Empathie eine Rolle spielen. Diese Spiegelneuronen sind die Grundlage für einen Mechanismus, der es uns ermöglicht, die Erfahrungen eines anderen nachzuvollziehen. Gleichwohl ist auch davon auszugehen, dass bestimmte Blockaden oder Filter die Entstehung von Mitgefühl beeinflussen. Man nimmt an, dass die **Nähe zu einer Person** sowie die **moralische Bewertung einer Situation oder Handlung** – wenn diese z. B. als ungerecht empfunden wird – wichtige Einflussfaktoren darstellen.

Bei Online-Gewalt findet jedoch eine Entkoppelung von verletzender Handlung und dem direkten Miterleben der Verletzung seitens des Täters statt, da die Möglichkeit der Verhaltensbeobachtung entfällt und die Verletzung nicht sichtbar wird. Aufgrund dieser Distanz gibt es keine Impulse für Empathie: Täter leiden quasi an „empathischer Kurzsichtigkeit“. Es ist ebenso schwierig, über die mediale Distanz das Leid des anderen direkt mitzufühlen wie weit entfernte Ereignisse sinnlich wahrzunehmen.³³ So zeigt eine Studie, dass der fehlende Blickkontakt im Internet enthemmt: Die Teilnehmer wurden angewiesen, per Chat ein Problem zu diskutieren, wobei sich die Probanden der einen Versuchsgruppe via Webcam sehen konnten. In der Folge beschimpften sich diejenigen stärker, die sich bei der Diskussion nicht in die Augen sehen konnten.³⁴

Zum Empathietraining sind insbesondere narrative Formen geeignet. Einen Konflikt in Form einer Geschichte zu erzählen ermöglicht einen besseren Zugang zur für die Empathie so wichtigen emotionalen Ebene – im Gegensatz zur Faktenvermittlung.

4 „Ich bin kein Egoist!“

Reflexion der ethischen Prinzipien



Reflexionsfrage: Warum soll ich mich gegen Online-Gewalt engagieren?

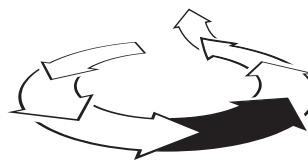
Im Märchen ist es oftmals der König, der den Helden beauftragt: Er veranlasst ihn, die geraubte Prinzessin oder den Schatz zu finden. In modernen Erzählungen, Hollywoodfilmen, TV-Serien oder Comics sind es häufig Institutionen oder intrinsische Aktanten wie „Gewissen“ oder „Verliebtheit“, die den Helden dazu veranlassen, sich zu engagieren, sich auf ein Abenteuer einzulassen oder schlicht die Welt zu retten.

Ein inneres Wertesystem oder ein moralisches Empfinden sind intrinsische Aktanten, die einen Akteur – den Handelnden – dazu veranlassen, Zivilcourage zu zeigen und sich gegen verletzendes Online-Verhalten zu engagieren. Insbesondere die Werteprinzipien **Verantwortung** und **Care** (Achtsamkeit und Fürsorge) können Menschen zu moralischem Handeln veranlassen.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



4 Reflexion der ethischen Prinzipien

4.1 Wer frei sein will, muss Verantwortung tragen

Das Verantwortungsprinzip



Reflexionsfrage: Was heißt es, Verantwortung zu übernehmen?

Verantwortung erwächst aus dem Anspruch des Menschen auf Autonomie: Freiheit und Verantwortung bedingen sich gegenseitig. Der Mensch ist ein Vernunftwesen, das für sich (Handlungs-)Freiheit und Selbstbestimmung proklamiert. Dann aber muss in ihm auch die Fähigkeit zu verantwortlichem Handeln angelegt sein, um diesen Anspruch nicht zu verlieren. Kurz gesagt: Wenn man frei und autonom sein will, muss man auch Verantwortung übernehmen.

Eng verbunden mit dem Konzept moralischer Verantwortung ist die Frage, **für was** und **wem gegenüber** ich verantwortlich bin. Eine minimalistische Antwort darauf könnte lauten: Ich bin für all das verantwortlich, wo ich auch eine Möglichkeit gehabt hätte, anders zu handeln (das Prinzip der Handlungsalternativen). Gleichzeitig bin ich **gegenüber all jenen** verantwortlich, die von meinen ausgeführten oder unterlassenen Handlungen betroffen sind.³⁵

Was ist unter Verantwortung zu verstehen? Der Verantwortungsbegriff lässt sich als Fünf-Fragen-Modell beschreiben:

Wer ist verantwortlich (Subjekt), **wofür** ist jemand verantwortlich (Gegenstand), **wovor** (Norminstanz), **wem gegenüber** (Betroffener) und **weswegen** (normative Standards, Gesetze)? Übertragen auf die Problematik der Online-Verletzungen sieht das Kreismodell wie folgt aus (vgl. Abb. 11):

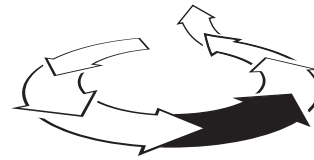


Zum Mut muss aber auch die Klugheit bei der Beurteilung einer Situation kommen. Dabei ist vor allem die Perspektive des Opfers und dessen Verletzungsgrad zu beurteilen.

- dem Opfer zu helfen, auch wenn es einfacher wäre wegzusehen,
- bereit zu sein, bis zu einer gewissen Grenze auch Nachteile in Kauf zu nehmen,
- sich gegen die Beleidigung und Verletzung auszusprechen, auch wenn die anderen das witzig oder okay („selber schuld“) finden,
- sich auf das eigene moralische Empfinden beziehen,
- sich Hilfe bei anderen zu holen, wann immer diese nötig ist.

Abb. 11: Fünf-Fragen-Modell

- Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 • **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**
 Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



4 Reflexion der ethischen Prinzipien

4.2 Care statt scare

Die Ethik der Achtsamkeit



Reflexionsfrage: Was bedeutet „Take care“?

Eine anthropologische Konstante ist die grundsätzliche **Angewiesenheit** des Menschen: Individuen sind durch ihre Interaktionen aufeinander angewiesen, bereits mit der Geburt, ihr ganzes Leben lang. Mit der Konzeption des Menschen als „sozialisiertes Selbst“³⁶ wird die Rolle der sozialen Beziehungen gegenüber einem abstrakten Verständnis vom Individuum als autonomes Subjekt zum Ausdruck gebracht. Menschen sind aber nicht nur durch ihre grundlegende **Angewiesenheit** miteinander verbunden, sondern darüber hinaus durch ihre „gemeinsam geteilten Erfahrungen der Verletzbarkeit und Leidensfähigkeit“³⁷.

Daraus leitet sich das Prinzip der **Achtsamkeit** ab. Achtsamkeit bedeutet, die Hilfsbedürftigkeit und Angewiesenheit des anderen anzuerkennen – und sich selbst ebenfalls als auf andere angewiesen zu begreifen. Ebenso impliziert das Achtsamkeitsprinzip, dass die meisten Ziele nicht allein erreichbar sind.

Damit verbunden ist das **Fürsorgeprinzip**: „Jemanden zu achten heißt auch, ihm dann, wenn es nützt, Hilfe nicht zu verweigern (Fürsorge), aber auch, ihn nicht schlechter zu behandeln als andere (Gleichheit).“³⁸ An das Prinzip der Fürsorge lässt sich in Anlehnung an die **Care-Ethik**³⁹ – verstanden als fürsorgliche Praxis – weiter anknüpfen und dabei beides zu **einem Ethos der Achtsamkeit und der Fürsorge** verbinden. Care stellt dabei im Wesentlichen auf zwei Aspekte ab: zum einen das **emotionale Sich-sorgen-um** und zum anderen das **helfende Sorgen-für**.

„Take care“ ist dabei ein Ausdruck von Stärke: Nur aus einer Position der Stärke heraus ist es möglich, für andere einzustehen und ihnen Schutz und Fürsorge zu gewähren. „Care“ kann, so verstanden, auch einen Rahmen für moralische Entscheidungen liefern. Dabei zielt das Fürsorgeprinzip nicht zwingend auf Übereinstimmung ab, sondern auf Verständnis im Umgang miteinander.

Joan Tronto, die eine angewandte Ethik des **Care** entwickelt hat, sieht in dem Unwillen der Menschen, anderen gegenüber aufmerksam zu sein, ein zentrales ethisches Problem. Diese Form der Verantwortungslosigkeit basiert auf Selbstbezogenheit und Ignoranz sowie auf der Weigerung, für andere zu sorgen. Nach Tronto umfasst eine Praxis des **Care** vier ethische Elemente: Aufmerksamkeit, Verantwortlichkeit, Kompetenz und Resonanz. Sie verknüpft damit einen „Prozess engagierter Sorge“⁴⁰. Übertragen auf die Problematik von Online-Verletzungen, stehen vor allem folgende Phasen im Vordergrund, die ein Eingreifen des Handelnden betreffen:

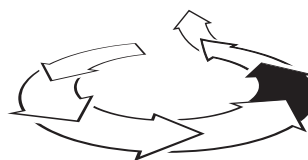
- 1 **Anteilnahme (*caring about*) als Ausdruck von Achtsamkeit:**
 - Feststellen, dass Unterstützung nützt
 - Wahrnehmung eines Bedürfnisses
 - Sich in die Perspektive anderer hineinversetzen
- 2 **Unterstützung (*taking care of*) als Ausdruck von Verantwortlichkeit:**
 - Bereit sein, Verantwortung zu übernehmen
 - Handlungsmächtigkeit (agency)
 - Beurteilen, wie geholfen werden kann
- 3 **Fürsorgliches Handeln (*care-giving*) als Ausdruck von Kompetenz:**
 - Direktes Eingehen auf den Bedarf
 - Dafür sorgen, sich ggf. Hilfe zu holen
 - Angemessen handeln

Eine Ethik der Achtsamkeit – verstanden als Praxis des „Take care“ – kann Jugendliche dazu motivieren, sich mit der Situation des Opfers auseinanderzusetzen, sich Gedanken über mögliche Maßnahmen zu machen und aktiv zu werden.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



5 Wertekonflikte thematisieren

5 Manchmal muss man abwägen...

Wertekonflikte thematisieren



Reflexionsfrage: An welchen Idealen soll ich mich orientieren, wenn ich mit Online-Konflikten zu tun habe?

Werte können manchmal miteinander konkurrieren. In diesen Fällen ist man verunsichert, und es kann zu einer Dissonanz zwischen Denken, Fühlen und Handeln kommen. **Freundschaft** ist ein wichtiger Wert, speziell im Jugendalter, wo Gruppenzugehörigkeit und -orientierung eine große Rolle spielen. Der Wert der Freundschaft kann mit dem eigenen Gerechtigkeits-

empfinden und Verantwortungsgefühl kollidieren: Aus Angst, Freunde zu verlieren, wird dann verletzendes Online-Verhalten toleriert, ignoriert oder sogar unterstützt. Werte wie Freundschaft können also in Konkurrenz treten zu den Werten Fairness, Gerechtigkeit, Verantwortung, Mut, Achtung und Anerkennung des Anderen (vgl. Tab. 2 Wertetabelle).

Werte des sozialen Miteinanders Freundschaft, Achtsamkeit	Selbstentfaltungswerte Mut, Konfliktfähigkeit, Selbstständigkeit
Gemeinschaftswerte Verantwortung, Respekt, Gerechtigkeit/Fairness	Fundamentale Werte Achtung und Anerkennung des Anderen, Menschenwürde, (Handlungs-)Freiheit und Autonomie des Menschen

Tab. 2: Wertefelder im Themenkomplex „Verletzendes Online-Verhalten“

Jugendliche formulieren den Anspruch an sich und andere, dass sie imstande sind, Konflikte selbst zu lösen. Den Konfliktparteien wird zugeschrieben, dass sie ihren Dissens souverän untereinander aushandeln können. Selbstkompetenzwerte wie Selbstständigkeit und Durchsetzungsfähigkeit sind ihnen also wichtig. Die Privilegierung dieser Werte kann aber problematisch werden, wenn Jugendliche die Konfliktsituation falsch einschätzen oder sich ihrer eigenen Verantwortung nicht – ausreichend – bewusst sind. Auch ein falsch verstandenes Autonomie-Konzept („Jeder muss selbst schauen, wie er klar kommt“) kann die Beobachter eines verletzenden Online-Verhaltens davon abhalten, einzugreifen.

Das Storytelling eines **moralischen Dilemmas** ist ein Instrument, mit dem Wertekonflikte thematisiert werden können. Dabei handelt es sich um eine beispielhaft erzählte Geschichte, in der ein Handelnder in einen Wertekonflikt gerät, so dass er zwei völlig entgegengesetzte Handlungen ausführen müsste. Wie sich der Handelnde entscheidet und warum, ist eine zentrale ethische Frage, die eine Reflexion

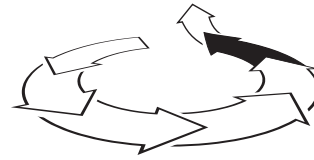
über „richtiges“ und „falsches“ Verhalten ermöglicht: Sie veranlasst die Jugendlichen, sich eine eigene **Haltung** in Bezug auf den Wertekonflikt zu bilden. Wichtig ist, dass die Geschichte einen realen Bezug zur Lebenswirklichkeit der Jugendlichen hat und sie den weiteren Handlungsverlauf selbst erzählen und begründen. Diese Storytelling-Methode wird zudem dem Anspruch der Jugendlichen gerecht, Konflikte selbstbestimmt zu lösen, indem sie von sich aus Lösungsmöglichkeiten entwickeln.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



6 Ethos von Fairness
und Respekt in der
Community entwickeln

6 „Was du nicht willst, das man dir tu‘, das füg‘ auch keinem anderen zu!“

Ethos von Fairness und Respekt in der Community entwickeln



Reflexionsfrage: Wie sollte eine ideale Online-Community aussehen?

Fairness und Gerechtigkeit sind moralische Werte, die sich zum einen auf die Wertvorstellung des Einzelnen und zum anderen auf die einer Gemeinschaft beziehen. In dem Denkmodell des Aktanten-Schemas sind sie als Handlungsziel für den Handelnden beschrieben. Um ein gewaltfreies Klima und ein möglichst verletzungssensibles Verhalten **normativ zu verankern**, bedarf es auch der Gemeinschaftsperspektive.

Moderne philosophische Theorien zur Gerechtigkeit gehen – je nach Denkrichtung – davon aus, dass es die Vereinbarung entsprechender Rechte und/oder einer Ethik des guten Lebens braucht, um gerechte Lebensverhältnisse zu ermöglichen. Gerechtigkeit wird als ethische Konzeption verstanden, die auf der (Um-)Verteilung von Grundgütern, sozialer Gleichheit und der Anerkennung unterschiedlicher Lebensbedingungen (Geschlechter, soziale Milieus, Kultur, Alter etc.) fußt. Für Martha Nussbaum (1999) braucht es für eine gerechte Gesellschaft auch eine **Ethik des guten Lebens**, die die Grundbedürfnisse und Fähigkeiten des Menschen sowie seine sozialen Lebensbedingungen berücksichtigt.

Ein prominenter Ansatz ist John Rawls **Theorie der Gerechtigkeit** (1979 [1971]). Sein Gerechtigkeitsmodell geht von einem fiktiven „Urzustand“ aus: Dabei stellen wir uns eine Gruppe von Menschen vor, die über praktische Vernunft verfügt, sich aber hinter einem „Schleier des Nichtwissens“ befindet. Niemand „kennt seinen Platz in der Gesellschaft, seine Klasse oder seinen Status; ebenso wenig seine natürlichen Gaben, seine Intelligenz, Körperkraft usw.“⁴¹. Hinter

diesem Schleier des Nichtwissens soll die Gruppe die Grundregeln der Gesellschaft bestimmen, nach der sie einst leben werden. Rawls' Argumentation zufolge werden sie sich für einen Schutz der Freiheit entscheiden, bei dem jedermann „gleiches Recht auf das umfangreichste System gleicher Grundfreiheiten haben soll, das mit dem gleichen System für alle anderen vereinbar ist“.

Der Vorteil eines solchen Gerechtigkeitsmodells ist es, dass Personen sich auf faire Regeln einigen können – unabhängig von eigenen Interessen. Als reflexives Instrument sollte mit Jugendlichen ein Szenario entwickelt werden, bei dem sie Regeln für eine faire Online-Community aushandeln können. Grundlage dafür könnte die Frage sein:

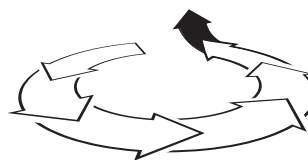
Angenommen, du sollst die Regeln für eine neue Online-Community festlegen, weißt aber nicht, welche Eigenschaften du selbst besitzt und in welcher Situation du dich befindest – wie sollte diese Community aussehen?

Ausgangspunkt für den Entwurf eines Szenarios kann das Prinzip der **Wechselseitigkeit** als eine zentrale ethische Norm sein, die in der „Goldenen Regel“ zum Ausdruck kommt: „Was du nicht willst, das man dir tu‘, das füg‘ auch keinem anderen zu!“ Sie hat eine lange philosophiehistorische Tradition und ist religionsübergreifend im Judentum, Christentum und Islam zu finden: im indischen Epos „Mahabharata“, den Lehren des Konfuzius, der ägyptischen Spruchsammlung, dem neuzeitlichen Gesellschaftsvertrag und dem Achtungs-Prinzip des deutschen Idealismus.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



7 Handlungsoptionen

7 Der Vertrag fürs Vertragen

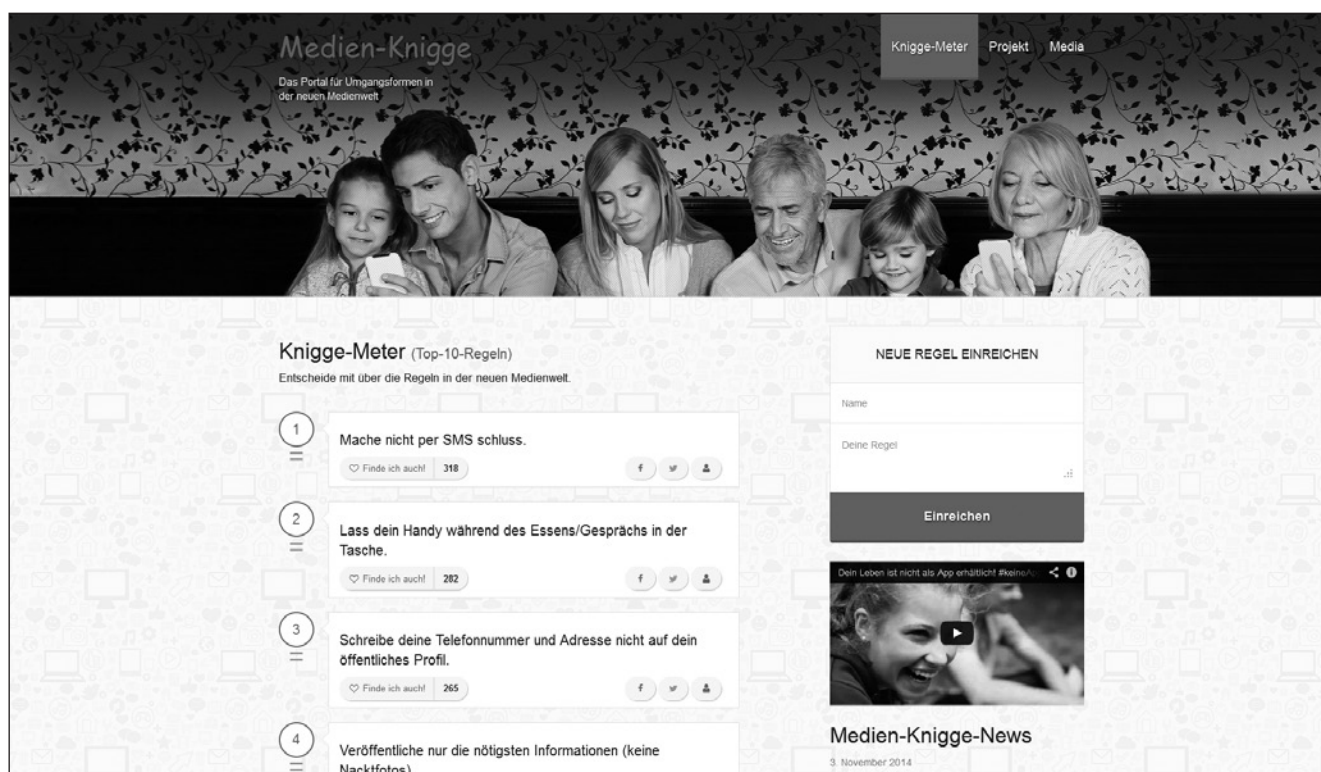
Handlungsoptionen: Aushandeln und begründen, welche Regeln gelten sollen



Reflexionsfrage: Auf welche Netiquette wollen wir uns einigen?

Ob Konflikte eskalieren, hängt von den im sozialen Umfeld anerkannten Verhaltensweisen und von den **normativen Standards** ab. Sich auf gewisse Regeln oder einen Verhaltenskodex zu verständigen, erleichtert es, „machtvoll“ Täter auszubremsten: Ihre gewalttätigen Verhaltensweisen können als nicht normkonform deklariert werden, und sie müssen in der Folge

mit Antipathie, Ablehnung oder sogar Sanktionen rechnen. Ein normatives, in der Gemeinschaft entwickeltes Vertragswerk kann festlegen, welche Regeln gelten sollen und wie man mit Online-Verletzungen umgehen soll. Eine solche **Netiquette** könnte in Gruppenprozessen ausgehandelt werden – zum Beispiel in Form eines Klassenvertrages.



Quelle: Screenshot der Website; Projekt „Medien-Knigge“ der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der mecodia GmbH. URL: <http://medien-knigge.de>. Stand: 24.11.2014

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

Links und weiterführende Informationen

Weiterführende Literatur

- Meyer, Gerd/Dovermann, Ulrich/Frech, Siegfried/Gugel, Günther (Hrsg.) (2004): *Zivilcourage lernen. Analysen – Modelle – Arbeitshilfen*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
Online: www.bpb.de/system/files/pdf/EPTUEJ.pdf.
- Pieschl, Stephanie/Porsch, Torsten (2012): *Schluss mit Cybermobbing! Das Trainings- und Präventionsprogramm „Surf-Fair“*. Mit Film und Materialien auf DVD. Weinheim, Basel: Beltz.
- Grimm, Petra/Rhein, Stefanie/Clausen-Muradian, Elisabeth: *Gewalt im Web 2.0 (2008): Der Umgang Jugendlicher mit gewalthaltigen Inhalten und Cyber-Mobbing sowie die rechtliche Einordnung der Problematik*. Berlin: Vistas.
Online: http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/pdf/Band_23.pdf.
- Gugel, Günther/Ritzi, Nadine/Heuss, Amos (2013): *Didaktisches Handbuch. Werte vermitteln – Werte leben*. Backnang/Tübingen: Kreisjugendring Rems-Murr e.V./Berghof Foundation.

Webseiten und Artikel

- Artikel „Der Shitstorm, das sind wir alle“. Sibylle Berg, Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sibylle-berg-ueber-hass-trolle-shitstorm-im-internet-a-973316.html>
- Eine Polemik gegen das Mitredenwollen im Internet: <http://www.fluter.de/de/120/heft/11429/>
- Gesammelter Hass auf der Webseite: <http://hater.org/>

Filme, Spots und andere Medien

- Erklärfilm aus der BR-Reihe „Die Frage“ zum Thema „Warum hassen wir so viel im Netz?“
<http://story.br.de/hater-im-netz/>

Arbeit an Schulen

- Portmann, Rosemarie (2012): *Spiele für ein faires Miteinander*, Don Bosco Medien GmbH.
- Portmann, Rosemarie (2014): *Spiele für mehr Respekt*, Don Bosco Medien GmbH.
- Kartenspiel zum Entscheidungslernen*
<http://www.bpb.de/shop/lernen/spiele/34263/jetzt-mal-ehrlich>
- Erstellen Sie mit Ihren SuS ein Wertequadrat:*
www.philosophicum.de/lh/komm2.htm
- Gugel, Günther (2013): „Was uns wichtig ist ...“. Materialien zur Wertevermittlung: 10 Plakate, 30 Bildkarten und Arbeitsheft in einer Hardbox. Backnang/Tübingen: Kreisjugendring Rems-Murr e.V./Berghof Foundation.

Projekte und Aktionsbündnisse

- „Triple V: Values vs. Violence“ ist ein europäisches Projekt der Jugendarbeit, das von der Europäischen Kommission unterstützt wird. Ziel ist es, das Wertebewusstsein bei Jugendlichen zu stärken, um ein friedlicheres Zusammenleben zu erreichen.
<http://triple-v.org/triple-v-das-projekt/>

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

Medienethische Roadmap mit Reflexionsfragen zu „Verletzendes Online-Verhalten“

1 Sensibilisierung für Verletzbarkeit

Was folgt aus der Verwundbarkeit der Menschen? (?)

Wodurch sind Menschen verletzbar? (?)

2 Erkennen der Rollen und Motive in einer Konfliktsituation

• Netzcourage

Welche Rollen und Motive gibt es bei Konflikten? (?)

Warum übernimmt man keine Verantwortung? (?)

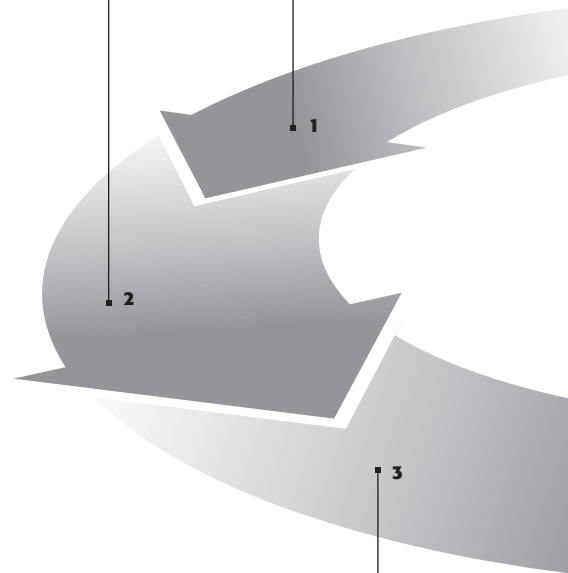
Warum macht man jemanden im Internet fertig? (?)

3 Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen ethischen Handelns

• Perspektivenwechsel

• Empathie

Was bedeutet Perspektivenwechsel und Mitgefühl mit anderen? (?)



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

7 Handlungsoptionen

- Aushandeln und begründen, welche Regeln gelten sollen

(?) Auf welche Netiquette wollen wir uns einigen?

6 Ein Ethos von Fairness und Respekt in der Community entwickeln

(?) Wie sollte eine ideale Online-Community aussehen?

5 Wertekonflikte thematisieren

(?) An welchen Idealen soll ich mich orientieren, wenn ich mit Online-Konflikten zu tun habe?

4 Reflexion der ethischen Prinzipien

- Verantwortung
- Fürsorge
- Achtsamkeit

(?) Warum soll ich mich gegen Online-Gewalt engagieren?

(?) Was heißt es, Verantwortung zu übernehmen?

(?) Was bedeutet „Take care“?

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

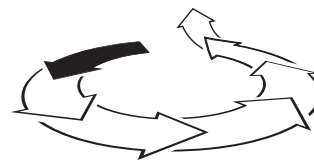
Methodisch-didaktische Hinweise – Übersicht über die Projekte

🎮 ● **Mittlerer Schwierigkeitsgrad (ab 14 Jahren)**

Pro- jekt	Titel	Kompetenzen	Methoden	Material	Zeit	Zugang Internet/PC
1	Vernetzt und verletzt	Die SuS* denken über die Verletzlichkeit des Menschen nach. Sie können verletzendes Online-Verhalten erkennen.	Offline-Posting	Post-it-Zettel, Gefühlskarten, Beispiel-Kärtchen	45 min	Nein
2	Wer nichts tut, macht mit!	Die SuS üben ein, wie sie vom Beobachter einer Konfliktsituation zum Helfer werden können.	Standbilder, Rollenübung, Plakatgestaltung	Rollenkarten (Täter, ...) zur Rollenverteilung (Anzahl je nach Gruppen-/ Klassenstärke)	45–90 min	Nein (Filme verfügbar machen)
3	Achtung und Fürsorge im Netz	Die SuS bekommen in einem Stationenbetrieb Impulse für gegenseitige Achtung und Fürsorge im Internet.	Tagebucheintrag etc.	Stationenbeschreibungen, Plakate	60–90 min	Für einzelne Stationen
4	Wie soll ich mich entscheiden?	Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.	Wertediskussion	Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden	45 min	Nein
5	Knigge 2.0	Die SuS denken über Prinzipien einer fairen Netzgesellschaft nach. Sie können Regeln für den guten Umgang in der Netzgemeinschaft formulieren.	Plakatpräsentation	Plakate	45 min	Nein

* Die Abkürzung SuS steht für Schüler und Schülerinnen.

Auf  www.klicksafe.de/medienethik finden Sie Zusatz-Projekte zu diesem Baustein.



1 Sensibilisierung für Verletzbarkeit

Beschreibung zu Projekt 1: Vernetzt und verletzt

Kompetenzen

Die SuS denken über die Verletzlichkeit des Menschen nach. Sie können verletzendes Online-Verhalten erkennen.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Offline-Posting

Material

Post-it-Zettel, Gefühlskarten, Beispiel-Kärtchen

Zugang Internet/PC

Nein

Einstieg



Methode Offline-Posting:

Teilen Sie den SuS im Sitzkreis Post-it-Klebezettel aus. Die SuS schreiben ihrem rechten Nachbarn etwas Positives/Wertschätzendes auf ein Post-it und heften ihm/ihr diesen an (dieser Vorgang kann als Analogie zum Online-Posten verstanden werden!). Einige Kommentare werden vorgelesen.

Mögliche Auswertungsfragen: Wie fühlt man sich, wenn man etwas Positives gesagt bekommt?

Zeigen Sie einen Post-it-Zettel, auf dem steht: „Du Schlampe!“, „Du stinkst“, „Du bist hässlich“ (hier kann unterstützend das Beispiel der GNTM-Teilnehmerin Aminata aus Projekt 3/Station „Am digitalen Pranger“ gezeigt werden). Wie würden sich die SuS fühlen, wenn sie einen solchen Zettel bekämen? Um Gefühle vielfältig formulieren zu können, nutzen Sie hier die Gefühlskärtchen im Anhang. Die SuS suchen sich jeweils ein Kärtchen aus.

Erarbeitung

Verteilen Sie die ausgeschnittenen Kärtchen mit Beispielen für Online-Verletzungen auf dem Boden. Reihum wird ein Kärtchen genommen, vorgelesen und von dem SuS beurteilt: Verletzendes Online-Verhalten oder nicht?



Zur Verdeutlichung können die Beispiele auf einer Skala (Grad der Verletzung 1–10) oder imaginären Linie (an einem Ende Ja, am anderen Ende Nein) angelegt werden.

Vielleicht gibt es SuS, die die Situation anders beurteilen würden. Die Beispiele sind so gewählt, dass klare Verletzungen wie Betrug/illegale Downloads (auch strafrechtl. Verletzung), Vertrauensmissbrauch sowie Ausschluss aus einer Gruppe vorkommen, andere Beispiele sind jedoch schwerer einzuordnen und können deshalb eine Diskussion in der Gruppe anregen. Es sollte deutlich werden: Alle Menschen sind verletzlich, das verbindet uns als Menschen. Jedoch: Was einen verletzt, ist unterschiedlich und wird von jedem selbst bestimmt!

Differenzierung für ältere SuS: Die SuS ordnen die Beispiele verschiedenen Verletzungsarten zu (nach Willard, siehe Kapitel 1.3.2 Sachinformationen). Dazu gehören: Gerüchte verbreiten, Ausgrenzen, Beleidigen, Belästigen, Auftreten unter falscher Identität, Veröffentlichung privater Dinge, Betrugerei, Bedrohung. Schreiben Sie diese Begriffe bspw. an die Tafel oder legen Sie sie ausgedruckt auf dem Boden aus.

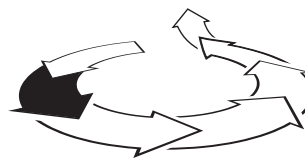
Sicherung

Die SuS wählen drei Beispiele aus und überlegen, wie man in diesen Situationen nun konkret handeln könnte. Was würdet ihr tun, wenn ihr oder einer eurer Freunde betroffen wärt/wäre?

Wenn dich jemand bei einer Gruppenaufgabe in einem Online-Spiel (Quest) ausschließt oder gar nicht erst dazu einlädt	Wenn jemand ein Bild, das du ihm/ihr im Vertrauen geschickt hast, an andere weiterleitet	Wenn jemand im Chat ein Nacktbild von dir verlangt und dir droht, deinen Namen und Adresse zu veröffentlichen, wenn du es nicht schickst	Wenn unter deinem selbstgemachten YouTube-Video steht, dass es unprofessionell gemacht ist
Wenn dich jemand auf einem unvorteilhaften Bild von der letzten Klassenfahrt verlinkt	Wenn du bei der WhatsApp-Gruppe deiner Klasse nicht eingeladen wirst	Wenn jemand deinen Namen gebraucht, um im Internet Unfug zu schreiben	Wenn jemand ein Bild von dir auf Ask.fm hochlädt und drunter schreibt: „Sexy or not“?
Wenn auf einer Gerüchteseite steht, dass du mit jemandem zusammen bist und das stimmt gar nicht	Wenn dein Profilbild bei Facebook für eine Werbung einer Datingagentur eingeblendet wird	Wenn jemand über deine IP-Adresse (Erkennungsnummer deines Computers) illegale Downloads gemacht hat und du bekommst nun ein Abmahnschreiben	Wenn dein Ex-Freund/deine Ex-Freundin ein Liebesgedicht von dir im Internet veröffentlicht
Wenn niemand dein neuestes Profilbild liked	Wenn du auf Facebook dazu nominiert wirst, ein Bild in Unterwäsche zu posten	Wenn jemand deine Freundschaftseinladung auf Facebook nicht annimmt	Wenn dich jemand, mit dem du auf Facebook befreundet warst, entfreundet
Wenn jemand dein neues Profilbild kommentiert: du bist aber hübsch geworden!	Wenn du in einem Hausaufgabenforum eine Frage postest und du bekommst die Antwort, dass das doch eigentlich jeder weiß und schon die Frage total lächerlich ist	Wenn jemand ohne deine Einwilligung deine Handynummer bewusst an eine Firma weiter gibt, weil er/sie bei der Anmeldung die Synchronisation mit seinem Adressbuch erlaubt hat	Wenn du lange mit jemandem chattest und feststellst, dass er/sie nicht seine/ihre richtige Identität angegeben hat
Wenn unter deinem Artikel auf der Schulwebseite steht, dass dein Artikel schlecht geschrieben ist	Wenn jemand das Handy, das du geschenkt bekommen hast, als billiges Teil bezeichnet	Wenn du selbst YouTube-Videos produzierst und du merkst, dass jemand exakt deine Art zu reden kopiert	Wenn dir jemand über eine private Nachricht einen Virus schickt, der deinen Computer schädigt
Wenn dein Freund oder deine Freundin auf Facebook nicht angeben will, dass er/sie in einer Beziehung mit dir ist	Wenn dir jemand in einem Chat schreibt, dass er ein Nacktbild von dir haben will und er Lügen über dich verbreiten will	Wenn ein Freund oder eine Freundin nicht zu einer Teamplay-Verabredung in einem Online-Spiel auftaucht, ohne dir abzusagen	Hier ist Platz für ein eigenes Beispiel

glücklich	traurig
enttäuscht	dankbar
zufrieden	verlegen
entspannt	neugierig
erleichtert	schockiert
sprachlos	frustriert
hilflos	begeistert
wütend	gespannt
überfordert	unsicher
verwundert	verärgert
verängstigt	einsam
beschämt	zornig
erfreut	eifersüchtig
akzeptiert	stolz
geschmeichelt	schuldig



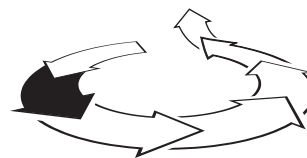


2 Erkennen der Rollen und
Motive in einer Konfliktsituation
Fokus Netzcourage

Beschreibung zu Projekt 2: Wer nichts tut, macht mit!

Kompetenzen	Die SuS üben ein, wie sie vom Beobachter einer Konfliktsituation zum Helfer werden können.
Zeit	45–90 Minuten
Methoden	Standbilder, Rollenübung, Plakatgestaltung
Material	Rollenkarten (Täter, ...) zur Rollenverteilung (Anzahl je nach Gruppen- /Klassenstärke)
Zugang Internet/PC	Nein (Filme verfügbar machen)
Einstieg	Zeigen Sie einen der Filme als Einstieg oder schildern Sie einen Fall (z.B. aus den Medien), in dem es die Rollen Täter, Mittäter, eine/n Betroffene/n, Helfer und Zuschauer gibt.  Filmtipps: ■ Netzangriff (45 min., SWR) auf kindernetz.de: http://bit.ly/1vQNAJ4 ■ Let's fight it together (6.30 min.; Childnet) auf klicksafe.de: http://bit.ly/1sk4lbe Analysieren Sie mit den SuS die Rollen in dem Fall, z. B. durch Zuordnung auf einem Tafelbild oder Ausdrucke, die die Protagonisten zeigen. <i>Variation:</i> Szenen aus dem Film können von den SuS in Standbildern nachgestellt werden. So kann die Rollenzuordnung auch in dem Standbild z. B. von den anderen SuS durch Zuteilung der Rollenkarten vorgenommen werden. Hier kann außerdem auf die Motivation der einzelnen Protagonisten in ihren Rollen eingegangen werden: <i>Warum verhältst du dich gerade so?</i>
Erarbeitung	Rollenübung – Vom Beobachter zum Helfer: Die Situation aus dem Einstieg wird nun in der Klasse nachgestellt. Verteilen Sie die Rollenkarten in der Klasse.  Hinweis: In der Ausgangssituation gibt es Täter (z. B. 1), Mittäter (z. B. 3), Betroffene (z. B. 1), Helfer (z. B. 3) und Zuschauer (Anzahl der restlichen SuS). In sehr kleinen Klassen können Sie evtl. auch die Mittäter und Helfer reduzieren. Nehmen Sie sich kurz Zeit, den SuS die Situation deutlich zu machen, indem die Kärtchen nach Aufruf hoch gehalten werden bzw. die SuS aufstehen. Thematisieren Sie: Die Mitglieder der zahlenmäßig größten Gruppe, die gleichgültigen Zuschauer/innen, unterliegen in dieser Konstellation nicht dem Gruppendruck der Tätergruppe. Sie können sich heraushalten und wegschauen oder aber Position beziehen. Stellen Sie eine neue Situation her, indem Sie deshalb einigen der Zuschauern Helferkärtchen austeilen, sodass sie Tätern und Mittätern gegenüber zahlenmäßig gleichauf oder in der Überzahl sind. Die Karten werden erneut hoch gehalten. Zu den Helfern gehören nun deutlich mehr Personen. Im Klassengespräch wird herausgearbeitet, dass innerhalb dieser Gruppe Bündnisse gebildet werden können, um gemeinsam weitere Schritte zu unternehmen. Die Befürchtung, dass man selbst gemobbt wird, wenn man dem Opfer beisteht, verliert damit an Brisanz – nach dem Motto: Gemeinsam sind wir stark. Thematisieren Sie hier auch das Prinzip der Verantwortung anderen Menschen gegenüber (siehe Kapitel 4.1 Sachinformationen). Mögliche Auswertungsfragen: ■ Was ist nun anders? ■ Was macht uns stark? ■ Was brauchen wir, um helfen zu können?

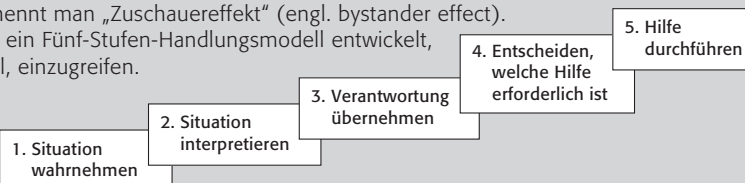
Methodisch-didaktische Hinweise



- 2 Erkennen der Rollen und Motive in einer Konfliktsituation
Fokus Netzcourage

Sicherung

Differenzierung für ältere SuS: **Bystander-Effekt und Verantwortungsdiffusion**
Stellen Sie den „Zuschauereffekt“ nach Latané und Darley sowie das dazugehörige Handlungsmodell vor: In den 1960er-Jahren wurde in Amerika eine Frau auf offener Straße ermordet, 38 Augenzeugen unternahmen nichts. Dieses Phänomen der unterlassenen Hilfeleistung nennt man „Zuschauereffekt“ (engl. bystander effect). Daraus wurde ein Fünf-Stufen-Handlungsmodell entwickelt, das helfen soll, einzugreifen.



Was uns hilft, zu helfen: Die SuS fertigen gemeinsam ein Plakat in der Klasse an, das am Ende der Einheit vorgestellt wird und im Klassenraum aufgehängt werden kann. Arbeitsverteilung z. B. in 4 Gruppen.

Erarbeitung konkreter Handlungskompetenz: Verbündete/Verstärkung suchen; Widerstand leisten gegenüber dem/der TäterIn; Beistand leisten für die Zielperson; Beweissicherung (Screenshots); Inhalte/Urheber im Dienst melden; Inhalte nicht weiter verbreiten; Hilfe bei Erwachsenen holen (Schule: Schulsozialarbeit, Streitschlichter, Medienscouts ...).



Zeigen Sie am Ende der Einheit einen Anti-Bullying TV-Spot ☺ <http://bit.ly/1yUiliv> („Pink Shirt Day 2013“) als Beispiel für überraschendes, kreatives Handeln in Mobbing-situationen.

Was uns hilft, zu helfen.

Beispiel für ein Plakat



Quelle Bild: klicksafe youth panel, cc-by-sa Alexandra Bulla



Täter

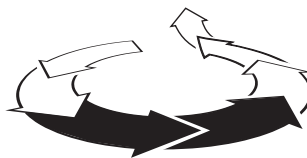
Mittäter

Betroffene/r

Helfer

Zuschauer

Methodisch-didaktische Hinweise



- 3 Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen ethischen Handelns
 4 Reflexion der ethischen Prinzipien Verantwortung, Fürsorge, Achtsamkeit

Beschreibung zu Projekt 3: Achtung und Fürsorge im Netz

Kompetenzen	Die SuS bekommen in einem Stationenbetrieb Impulse für gegenseitige Achtung und Fürsorge im Internet.
Zeit	60–90 Minuten
Methoden	Tagebucheintrag etc.
Material	Stationenbeschreibungen, Plakate
Zugang Internet/PC	Für einzelne Stationen: Blogregeln (evtl.), Emoticon-Scharade (evtl.), Netzkarma, Love is in the web und YouTuber gegen Hater
Einstieg	Zum Einstieg (oder Ausstieg) in die Stunde kann eine aktivierende Übung für mehr Respekt und Achtsamkeit in der Klasse gemacht werden. Folgende Spiele eignen sich dafür:  Seitenwechsel: Die SuS stehen sich gegenüber in einer Reihe und versuchen auf ein Signal („Los“) auf die gegenüberliegende Seite zu kommen, ohne jemanden zu berühren. Auf ein erneutes „Los“ wird wieder zurück gewechselt. Das Tempo sollte kontinuierlich gesteigert werden. (Quelle: Spiele für ein faires Miteinander, S. 25, Portmann, Rosemarie, Don Bosco Medien GmbH, 2012) Immer drei stehen: Die SuS sitzen im Raum verteilt auf dem Boden. Es sollen immer drei SuS stehen, d. h. wenn sich einer hinsetzt, muss ein anderer aufstehen. Die SuS müssen genau aufeinander achten, das Spiel sollte langsam gespielt werden. (Quelle: Spiele für mehr Respekt S. 60, Portmann, Rosemarie, Don Bosco Medien GmbH, 2014)
Erarbeitung	Die SuS durchlaufen Stationen zum Thema Respekt und Achtsamkeit im Internet. Zur Auswahl stehen 9 Stationen, die in Kleingruppen (max. 4 SuS/Gruppe) durchlaufen werden sollen. Die Stationen werden in der Regel nach 15 Minuten gewechselt. Sie können auch weniger Stationen auswählen und mehr Zeit für einzelne ausgewählte Stationen einplanen. Für einige Stationen ist ein Internetzugang und ein Tablet/PC notwendig, siehe Markierung:  = ja,  = nur für die Recherche eines Links, evtl. auch über Handy möglich Legen Sie an den Stationen die Stationenbeschreibungen sowie ausreichend Plakate/Blätter zum Notieren der Ergebnisse aus. Für die Station „Keine Chance für Hater, Trolle und Shitstorms!“ gibt es ein Lösungsblatt.
Sicherung	Die SuS fassen die Ergebnisse der Station, an der sie sich zuletzt befinden, zusammen. Eindrücke oder weitere Anmerkungen können von den anderen Gruppen ergänzt werden. Abschließend kann die sehr gute Dokumentation des BR zum Thema „Warum haben wir so viel im Netz?“  http://story.br.de/hater-im-netz/ gezeigt werden, die alle bearbeiteten Aspekte (Anonymität, Impulskontrolle, das Fehlen von F2F) noch einmal anschaulich zusammenfasst.

Handlungsoptionen gegen Hasskommentare im Netz



Als einzelner Nutzer:

- Hasskommentar sowie Person melden
- Hasskommentar direkt löschen
- Hasskommentar stehen lassen (damit andere ihn sehen und darauf reagieren können)
- Gegenkommentar schreiben (Achtung: selbst nicht beleidigen!)
- eigene Kommentarkultur reflektieren

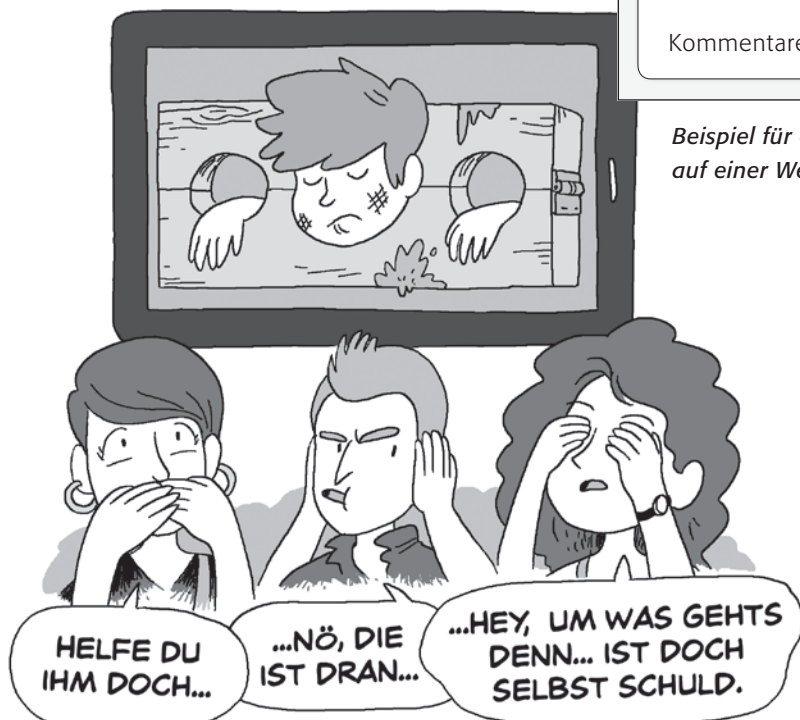


Als Betreiber eines Dienstes:

- Kommentarfunktion ausschalten, zumindest für Beiträge, von denen man weiß, dass sie große Entrüstung hervorrufen können
- Kommentarfunktion schließen, wenn Kommentare aus dem Ruder laufen und dies auch begründen
- Meldefunktion gut sichtbar machen und häufig darauf hinweisen
- strengere Regeln für Online-Kommentare (Forderung des Deutschen Presserates nach einer Novellierung des Pressekodex für das Internet)



Beispiel für eine gesperrte Kommentarfunktion auf einer Webseite.





Station: Am digitalen Pranger



Aufgabe:

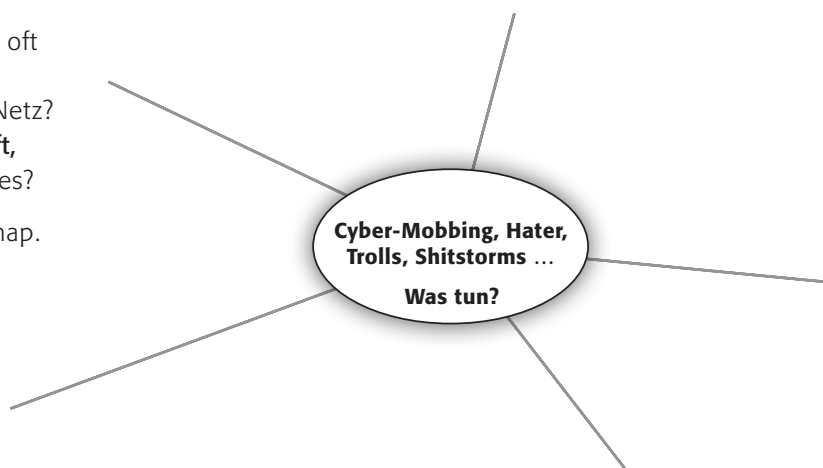
- Lest euch die Einträge auf der Facebook-Seite der GNTM-Teilnehmerin Aminata durch.
- Wie fühlt sich Aminata? Schreibt einen Tagebucheintrag aus Sicht von Aminata.
- Lest euch die Texte gegenseitig vor und sammelt die Gefühle, die beschrieben werden.

Quelle: Screenshot facebook; https://www.facebook.com/Aminata.Topmodel.2014/timeline?ref=page_internal, Stand: 21.04.2014



Station: Keine Chance für Hater, Trolle und Shitstorms!

Aufgabe: „Don't feed the trolls!“ ist oft in Internetforen zu lesen.
Was kann man tun gegen Hass im Netz?
Als einzelner Nutzer, als Gesellschaft,
aber auch als Anbieter eines Dienstes?
Sammelt eure Ideen in einer Mindmap.



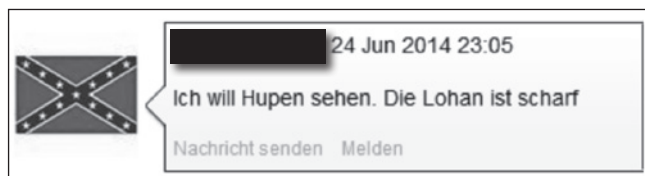


Station: Online-Redaktion

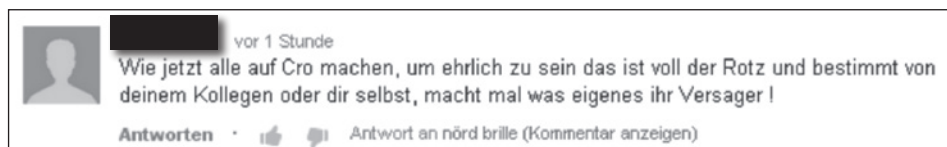
Aufgabe: Stellt euch vor, ihr seid im Reaktionsteam einer Online-Redaktion und ihr entscheidet darüber, welche Kommentare freigegeben werden sollen und welche nicht. Entscheidet bei jedem einzelnen Beispiel und vor allem: Begründet eure Entscheidung!



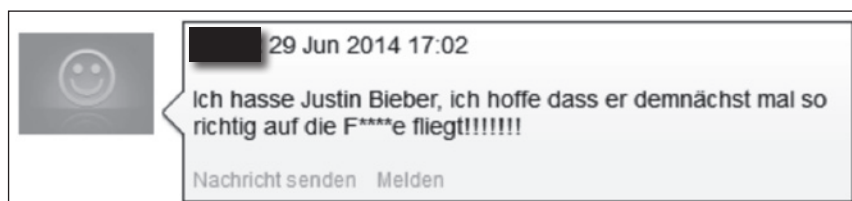
Beispiel 1



Beispiel 2



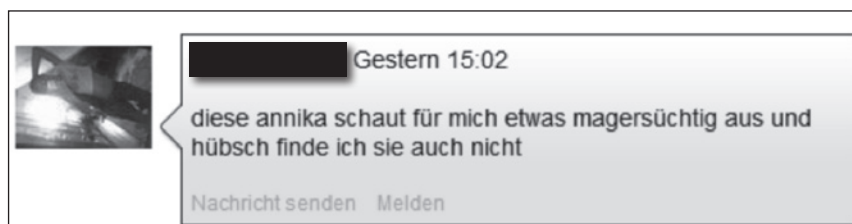
Beispiel 3



Beispiel 4



Beispiel 5



Beispiel 6

Quelle: Die Beispiele stammen von facebook.de, bravo.de, youtube.de

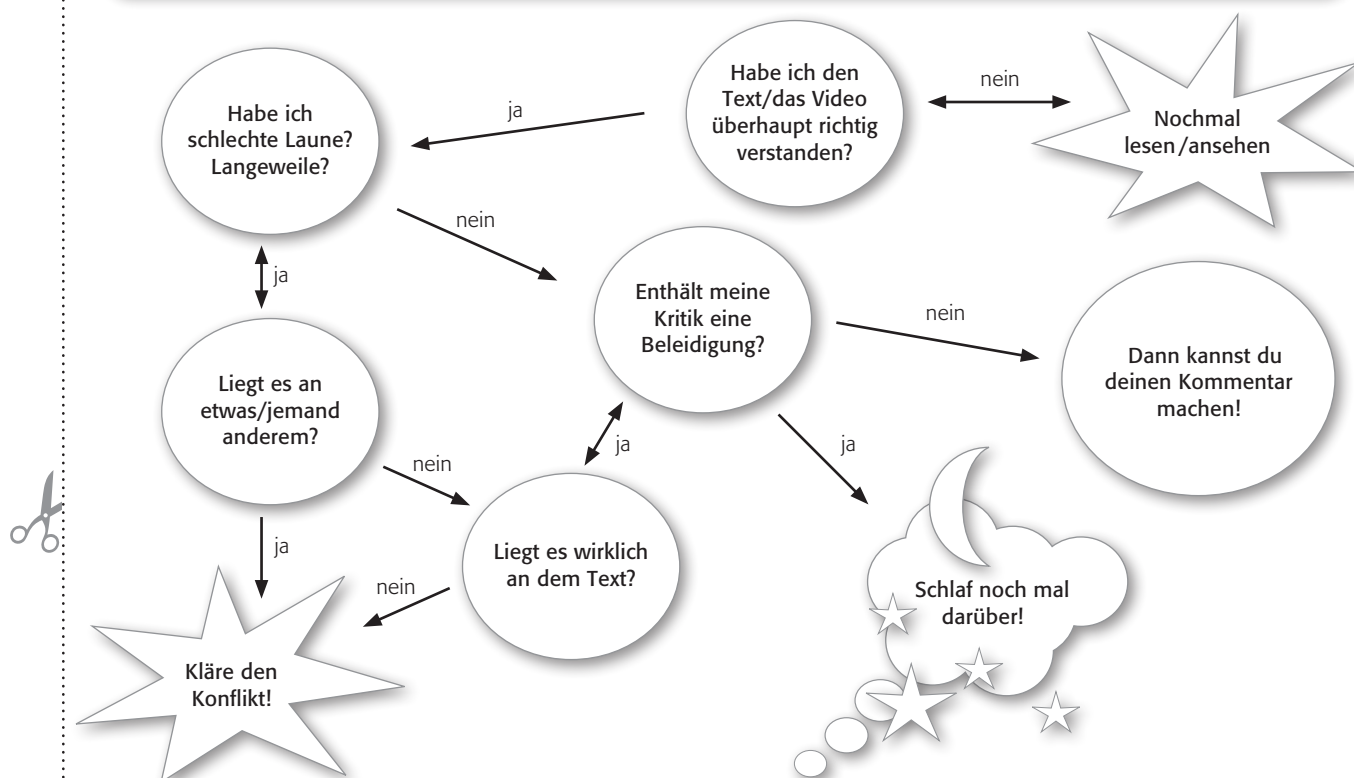


Station: Hab deine Emotionen im Griff!

Aufgabe: Ihr wollt einen Text/ein Bild/ein Video im Internet kritisieren.

- Was solltet ihr dabei beachten?
 - Welche Gefühle leiten euch?
 - Wie schafft ihr es, sachlich Kritik zu äußern?
- Überlegt euch jeder ein anderes Beispiel und erklärt euch das Schaubild gegenseitig.

Ich möchte ein(en) Text/Post/Video im Internet kritisieren. Soll ich???



Station: Emoticon-Scharade – Gefühle gibt es auch im Netz

Aufgabe: Die eine Hälfte eurer Gruppe malt Emoticons auf Zettel, die andere Hälfte zieht jeweils ein Emoticon und versucht, es mit Mimik und Gestik nachzustellen (dies kann per Handyfoto festgehalten werden).

Beschreibt euch gegenseitig die Mimik und Gestik für die dargestellten Gefühle.

Welche waren einfach, welche schwer zu verstehen?

Wie kann man es schaffen, im Internet Gefühle richtig auszudrücken?



Auf der Webseite www.chatten-ohne-risiko.net/wissen/abkuerzungen/ könnt ihr euch Ideen für Smileys holen.





Station: Blogregeln

Aufgabe: Stellt euch vor, ihr betreibt ein Blog. Welche drei Kommentarregeln zum guten Umgang miteinander würdet ihr aufstellen? Sammelt auf einem Plakat.

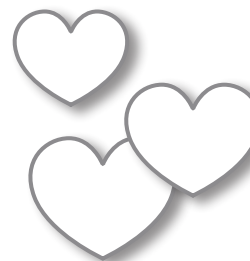


TIPP: Hier könnt ihr euch Anregungen holen, falls ihr nicht weiterkommt
 <http://blog.tagesschau.de/kommentarrichtlinien/>



Station: Love is in the web

Aufgabe: Nett zueinander sein ist gar nicht so schwer. Denkt einfach darüber nach, was euch selbst gut tut. Sammelt schöne, liebe, nette Abkürzungen, Emojis, Sätze, Fotos, Filme und bastelt eine Collage damit (für eine digitale Collage könnt ihr die App Pic Collage oder das Programm Glogster nutzen  <http://edu.glogster.com>).



Station: Gutes Netzkarma

Aufgabe: Schaut euch den Spot Kindness Boomerang an:

 <http://bit.ly/1be70P9>

Die Pfadfinder tun es und auch YouTuber Le Floid ruft dazu auf: Jeden Tag eine gute Tat tun! Warum nicht mal im Netz? Wie könnte eine gute Tat im Netz aussehen? Sammelt eure Ideen auf einem Plakat.

Hier findet ihr Ideen: Onlineaufruf zum Smile mob, sich für etwas engagieren im Netz, eine Gruppe gründen, die sich für etwas einsetzt was euch wichtig ist, einen kleinen Betrag für etwas spenden, eine Online-Petition unterzeichnen, Apps Happier oder Little Bliss.



Station: YouTuber gegen Hater

Aufgabe: Einige YouTube-Stars haben sich mit dem Problem des Hatens auf YouTube beschäftigt und dazu Stellung genommen. Schaut euch die Videos an und sammelt, was die drei YouTuber zu folgenden Punkten sagen.

Diskutiert anschließend das Thema:
Nützt Realnamenpflicht gegen Onlinehass oder nicht?

Gründe für das
Haten

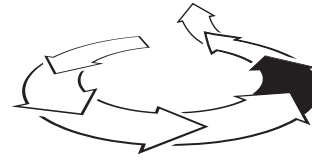
Realnamenpflicht
im Internet

YouTuber: Le Floid „Schwul“:  <http://bit.ly/1jmiElw>

Space Radio „Warum Hater hater“:  <http://bit.ly/1olcNLw>

Coldmirror „KRAMSS – Youtube Kommentare, Hate/Troll-Kultur“:  <http://bit.ly/1hrqNYa>





5 Wertekonflikte thematisieren

Beschreibung zu Projekt 4: Wie soll ich mich entscheiden?

Kompetenzen

Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Wertediskussion

Material

Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden

Zugang Internet/PC

Nein

Einstieg

In einem *Sitzkreis* schreiben die SuS auf 3 Kärtchen die 3 für sie wichtigsten Werte (z. B. Familie, Frieden, Gesundheit, Ehrlichkeit etc.). *Sammlung* an der Tafel (Strichliste) oder mit dem Programm © www.wordle.net. *Auswertung*: Welche 3 Werte sind für die Klasse am wichtigsten? Was sagt das über die Klasse aus?



Hinweis: Je nach Wissensstand der SuS klären Sie vor der Übung, was ein „Wert“ ist und wozu Werte da sind. Werte können als häufig unbewusste Orientierungsstandards und Leitvorstellungen bezeichnet werden. Sie können auch die Übersicht „Wertefelder“ aus der Einleitung verwenden.

Erarbeitung

Wie würden sich Ihre SuS entscheiden? Die Dilemma-Beispiele dienen dazu, den SuS Denkanstöße zu geben, über Fragestellungen nachzudenken, bei denen es kein einfaches und auch kein eindeutiges Ja oder Nein als Antwort gibt. Sie können eine eigene Stunde mit ausgewählten Entscheidungs-Situationen durchführen oder sie am Ende einiger Arbeitsblätter als wiederkehrende Methode einsetzen.



Methode „Entscheidungsfindung“:

1. Ein Beispiel wird ausgeteilt oder vorgelesen.
2. Probeabstimmung: Was soll die Person tun? Die SuS stimmen per Handzeichen ab.
3. Begründungen finden für die Entscheidung im Plenum. Die Argumente werden stichwortartig auf der Tafel festgehalten.
4. Analyse der Argumente im Bezug auf Werte (siehe Wertesammlung): Welche Werte stecken hinter den Argumenten? Welche Werte werden hier außer Acht gelassen? Welche Werte kollidieren miteinander? Welche Werte beeinflussen unsere Entscheidungen?
5. Schlussdiskussion: Die Ausgangsfrage wird nochmals zur Abstimmung gestellt. Es wird sichtbar, ob und wie sich Meinungen verändert haben und welche Begründungen überzeugend sind. Wichtig ist auch zu thematisieren, welche Konsequenzen oder Konflikte die jeweilige Entscheidung mit sich bringt..

Am Ende der Übung kann auch diskutiert werden, ob man aus der Dilemma-Situation herauskommen könnte.

Quelle: Methode modifiziert nach Gugel, Günther; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben; Berghof Foundation

Sicherung

Auswertung: Welche Entscheidungen waren für die SuS am schwierigsten? Warum?



Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:

Die SuS können eigene Entscheidungs-Situationen entwerfen und diese der Klasse vorstellen.

So entwirft man ein Werte-Dilemma:

Liegt eine Zwangslage/Zwickmühle vor? Lassen sich keine leichten Auswege aus der Zwangslage/Zwickmühle finden? Ist die Geschichte kurz und verständlich dargestellt (max. eine halbe Seite)? Wird Neugier, Empathie und Spannung ausgelöst? Haben die beteiligten Personen Namen?

Quelle: Günther Gugel; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben, S.83



TIPP: Kartenspiel zum Entscheidungslernen

© <http://www.bpb.de/shop/lernen/spiele/34263/jetzt-mal-ehrlich>

Wie soll ich mich entscheiden?



Konflikt: Cyber-Mobbing

Die Klasse 7b der Uhland-Realschule hat einen neuen Schüler bekommen – Alexander aus der Ukraine. Er ist schüchtern und spricht nur gebrochen Deutsch. Zwei Tage vor einer gemeinsamen Klassenfahrt sieht Tom, dass Ole, ein anderer Klassenkamerad, den Neuen bei Facebook auf einem Bild verlinkt hat, das einen Kothaufen zeigt. Unter dem Bild ist zu lesen: „Der stinkt“. Tom wurde von Ole bereits selbst gemobbt, beleidigt und bedroht.



Soll Tom etwas unternehmen?



Konflikt: Verlorenes Handy

Lisa findet in der Umkleidekabine ihres Hockeyvereins ein nicht gesperrtes Smartphone. Sie will nachsehen, ob sie vielleicht an Informationen kommt, die auf den/die BesitzerIn hindeuten. Dazu liest sie die WhatsApp-Nachrichten und erfährt, dass das Handy Karla gehört, einem Mädchen aus ihrem Team. Karla tauscht Liebesnachrichten mit Luka aus, einem Spieler der Jungenmannschaft, der aber eigentlich seit zwei Jahren mit Frida zusammen ist.



Soll sie Frida informieren?



Konflikt: Anonymer Hass

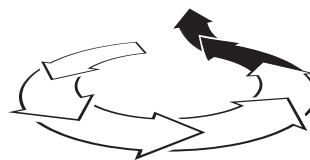
Paul ist ein leidenschaftlicher Parcourer und YouTuber. Er stellt regelmäßig Videos online, in denen er die besten Parcourplätze in seiner Stadt vorstellt. Unter einem Video postet ein anonymer Teilnehmer, dass Paul ein Anfänger sei, total unsportlich und für die Parcourszene eine echte „Schande“. Paul ist total sauer, auch weil er nicht weiß, wer der Hater ist. Wenn Anonymität im Netz verboten wäre, gäbe es sicher auch viel weniger Hasskommentare, denkt sich Paul.



Sollte Anonymität im Netz verboten werden?



Methodisch-didaktische Hinweise



- 6 Ethos von Fairness und Respekt in der Community entwickeln
 7 Aushandeln und begründen, welche Regeln gelten sollen

Beschreibung zu Projekt 5: Knigge 2.0

Kompetenzen

Die SuS denken über Prinzipien einer fairen Netzgesellschaft nach. Sie können Regeln für den guten Umgang in der Netzgemeinschaft formulieren.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Plakatpräsentation

Material

Plakate

Zugang Internet/PC

Nein

Einstieg

Der Einstieg in die Stunde beginnt mit einer Imaginationsübung, die Sie anmoderieren.

**Wie sollte eine ideale Community aussehen? (Imaginationsübung)**

Die faire Online-Gesellschaft nach John Rawls „Theorie der Gerechtigkeit“.

Angenommen, ihr sollt die Grundregeln einer neuen (Online-)Community festlegen, wisst aber nicht, welche Eigenschaften ihr selbst besitzt und in welcher Situation ihr euch befindet. Wie sollte diese Community aussehen?

Weitere Informationen dazu finden Sie in den Sachinformationen in Kapitel 5.

Lassen Sie die SuS in Kleingruppen fünf Minuten lang beraten und drei Grundregeln aufstellen, die sie festlegen wollen würden. Alle Gruppen stellen ihre Regeln vor. Gibt es Gemeinsamkeiten? Der Vorteil eines solchen fiktiven Gerechtigkeitsmodells ist es, dass Personen sich auf faire Regeln, unabhängig von eigenen Interessen und Positionen, einigen können.



Auf der Webseite © <http://medien-knigge.de> können die SuS selbst Vorschläge einbringen, wie der Umgang im Web miteinander aussehen soll, sowie bereits existierende Vorschläge gewichten. Die Vorschläge können mit den Grundregeln der SuS abgeglichen werden.

Erarbeitung

Mangelnde Höflichkeit und Achtung füreinander im Netz wird heute häufig beklagt. Zur Zeit Adolph Knigges gab es noch kein Internet. Soziale Regeln für den Umgang mit Menschen gelten allerdings noch heute und können auf das Netz übertragen werden. Die SuS übersetzen die alten Regeln nun in neue Verhaltenstipps für das Internet. Lassen Sie die Vorschläge für die Formulierungen z. B. in Partnerarbeit erarbeiten. Ein Dokument mit Formulierungsvorschlägen zum Vergleich finden Sie auf © www.klicksafe.de/medienethik
 Information: Knigge im Projekt Gutenberg: © <http://gutenberg.spiegel.de/buch/3524/1> www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/essen/tischetikette/freiherr_von_knigge.jsp

Sicherung

Die Tipps sollen vorgelesen, auf Plakate geschrieben, kreativ gestaltet und im Klassenzimmer oder im Schulhaus aufgehängt werden.

Quelle Infokasten AB: In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 12. Mai 2014, 08:05 UTC.
 URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Adolph_Knigge&oldid=130321456 (Abgerufen: 13. Mai 2014, 12:18 UTC)

Bildquelle: By Adolph Knigge (Deutsches Textarchiv aufgerufen am 1. Juli 2013)
 [Public domain], via Wikimedia Commons

Knigge 2.0



„Knigge“

1788 erschien die erste Ausgabe des wohl bekanntesten Werkes über den Umgang mit Menschen (heute einfach kurz als „Knigge“ bekannt). In seinem Werk gibt Adolph Knigge Tipps für Höflichkeit, Respekt und gute Umgangsformen.



Aufgabe 1: Der „Knigge“ von anno dazumal ist auch heute noch von Bedeutung. Schreibe den original Knigge-Text um und formuliere daraus Tipps für das Verhalten im Internet heute.

So steht's bei Knigge

„... setze Dich immer in Gedanken in
anderer Leute Stelle!“

Regeln beim Briefwechsel: „... Ein einziges hin-
geschriebenes, unauflöschliches Wort (...) hat
manches Menschen Ruhe und oft auf immer den
Frieden einer Familie zerstört.“

„Die Hauptsache kömmt immer darauf an, leicht
in den fremden Ton mit einzustimmen und nichts
auskramen, nichts geltend machen zu wollen, was
da nicht verstanden oder nicht geschätzt wird.“

„Habe stets ein gutes Gewissen!“

„Vermeide Zweideutigkeiten!“

„Schrecke, zerze, beunruhige und
necke niemand!“

„Trage keine Nachrichten aus einem
Hause in das andre!“

„Nimm nicht Teil an fremdem Spotte!“

Etikette im Netz: eigener Text

z.B. Überlege dir, wie sich der andere fühlt, der auf der
anderen Seite sitzt und den du nicht sehen kannst.

(Quelle: in Anlehnung an Scout, 2013, S.18f. sowie eigene Anpassungen und Erweiterungen)

Aufgabe 2: Erstellt Plakate aus euren selbst formulierten Tipps!

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

• **Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten**

Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder

Endnoten

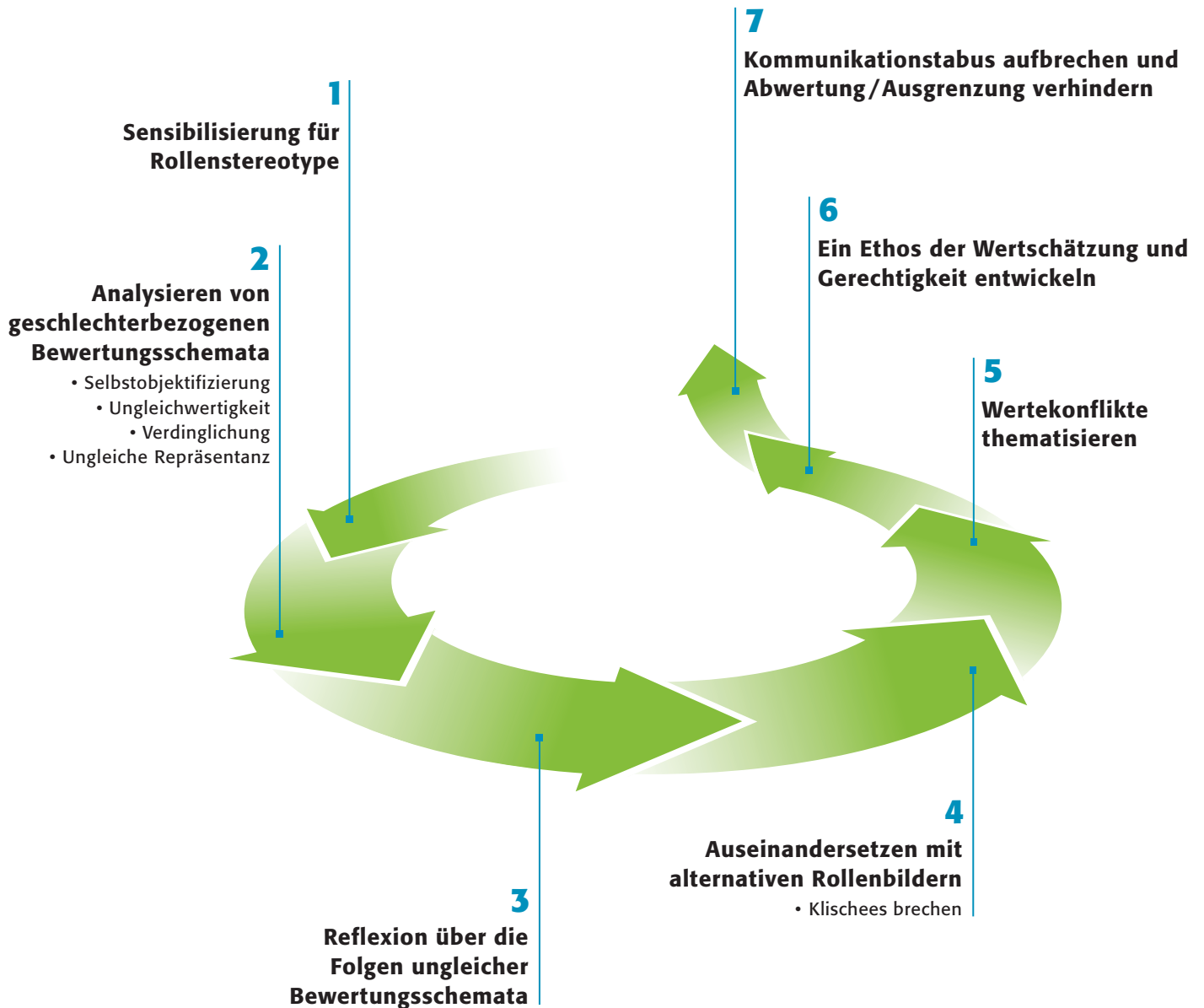
- ¹ Vgl. Schües, 2013, S. 210.
- ² Vgl. Hausmanninger, 2002, S. 27.
- ³ Vgl. Herrmann, 2013, S. 111ff.; Pollmann, 2010, S. 70; Schäfer, 2013, S. 134f.; sowie Hausmanninger, S. 29.
- ⁴ Vgl. Pollmann, 2010, S. 67ff.
- ⁵ Ebd., S. 67.
- ⁶ Vgl. Herrmann, 2013, S. 112.
- ⁷ Vgl. ebd., 2013, S. 112ff.
- ⁸ Kapust, 2013, S. 139.
- ⁹ Vgl. ebd.
- ¹⁰ Vgl. Marks, 2013, S. 136f.
- ¹¹ Vgl. Wagner/Brüggen, 2012, S. 3.
- ¹² Vgl. bei Hausmanninger, 2002, S. 26.
- ¹³ In Anlehnung an Willard, 2007.
- ¹⁴ Vgl. Pollmann, 2010, S. 69.
- ¹⁵ Vgl. Herrmann, 2013, S. 113f.
- ¹⁶ Vgl. Pollmann, 2010, S. 68.
- ¹⁷ Vgl. Wagner/Brüggen/Gerlicher/Schemmerling, 2012, S. 6.
- ¹⁸ Vgl. Schweizer/Klein, 2008, S. 162.
- ¹⁹ Vgl. Sander/Haarmann/Kühmichel, 2011.
- ²⁰ Vgl. Kretschmer, o.J.
- ²¹ Vgl. Sander/Haarmann/Kühmichel, 2011.
- ²² Pollmann, 2010, S. 200.
- ²³ Nach Pollmann, 2010, S. 200.
- ²⁴ Vgl. Werner, 2011, S. 542ff.
- ²⁵ Vgl. Pollmann, 2010, S. 201ff.
- ²⁶ Vgl. Görzig, 2011, S. 3.
- ²⁷ Vgl. ebd, S. 1 sowie Livingstone/Haddon/Görzig/Ólafsson, 2011a, S. 42.
- ²⁸ Vgl. Eisenschmidt, 2012, S. 127.
- ²⁹ Vgl. Schäfer, 2013, S. 135f.
- ³⁰ Vgl. Rack/Fileccia, 2012, S. 9.
- ³¹ Rorty, 1989, S. 16.
- ³² Schweizer/Klein, 2008, S. 163.
- ³³ Vgl. Grau, 2008, S. 33ff.
- ³⁴ Vgl. Lapidot-Lefler/Barak, 2012.
- ³⁵ Vgl. Werner, 2011, S. 544ff.
- ³⁶ Friedman, 1993.
- ³⁷ Pauer-Studer, 1996, S. 268.
- ³⁸ Birnbacher, 2003, S. 80.
- ³⁹ Bspw. Kohlen/Kumbruck, 2008.
- ⁴⁰ Vgl. Conradi, 2001, S. 225.
- ⁴¹ Vgl. Rawls, 1979, S. 160.



► Mediale Frauen- und Männerbilder

Medienethische Roadmap zu „Mediale Männer- und Frauenbilder“

In der Auseinandersetzung mit medialen Frauen- und Männerbildern und dem eigenen Umgang mit Medien können folgende Denkprozesse angestoßen werden. Das Ziel ist der Erwerb einer Gender-Sensitivität.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Einleitung

Zu den Grundwerten einer demokratischen Gesellschaft gehört die Gleichstellung der Geschlechter. Aber wird dieser Wert in unserer von Medien geprägten Lebenswelt auch tatsächlich gelebt? Medien sind der Schauplatz für die Verhaltensregeln der Geschlechter: Sie formulieren Werturteile und erzeugen Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit. Unsere Medien definieren auf diese Weise mit, wie „Frauen“ und „Männer“ sein sollen – und was als Abweichung von der vermeintlichen Norm gilt. Insbesondere für Jugendliche sind diese Rollenbilder wichtiges Lehrmaterial für die eigene Identitätsbildung.

Wer bin ich – und wenn ja, warum?

Die schwierige Frage nach der eigenen Identität

Bei der Suche nach der eigenen **Identität** geht es darum, ein individuelles Selbstverständnis zu entwickeln und sich in der sozialen Umwelt zu verorten. Für Jugendliche steht dabei in der Beschäftigung mit einem sich verändernden Körper, mit Sexualität sowie mit Männlichkeit und Weiblichkeit vor allem die Entwicklung einer **Geschlechtsidentität** (= Gender) im Vordergrund. Das Gefühl eines Menschen, sich als Mann, Frau oder auch dazwischen (intersexuell, transsexuell) zu erleben, ist Ausdruck des Persönlichkeitsrechts – ein individueller Anspruch auf Selbstverwirklichung. Diese Selbstverwirklichung kann jedoch nur über

ein Sich-Ausprobieren gelingen. Jugendliche experimentieren, loten eigene Vorlieben und Grenzen aus und schlüpfen in verschiedene Rollen, um sich selbst zu finden.



„Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein (...) und in der Auseinandersetzung mit anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben.“ Heinz Abels, 2006, S. 254

In der Jugend werden wesentliche Persönlichkeitseigenschaften und die Geschlechtsidentität entwickelt: ein Vorgang, der damit zu tun hat, wie man sich selbst in Bezug zu seinem sozialen Umfeld sieht. Die wichtigsten Einflüsse in diesem Prozess sind Familie, Freunde, Schule – und eben auch die Medien. Heranwachsende suchen während dieser Entwicklung nach entsprechenden Vorbildern, an denen sie sich orientieren können. Populäre Medien sind dabei zentrale Schauplätze, auf denen Jugendliche diesen Vorbildern begegnen: Hier werden Geschlechternormen verhandelt und Werturteile formuliert. Wenn diese medialen Zuschreibungen vielfältig und tolerant oder im Gegenteil einschränkend und stereotyp sind, hat das Einfluss auf die freie, individuelle Identitätsbildung der Jugendlichen.

Ich bin so frei

Medienethik als Freiheitskampf

Ethisch gesehen stellt also die Bildung einer individuellen Geschlechtsidentität einen Aspekt der **persönlichen Freiheit** dar. Damit berührt sie im Kern die ethische Frage nach einem gelingenden Leben und einer guten Lebensqualität. Sich der persönlichen Freiheit bewusst zu sein, ermöglicht es, sich als Frau bzw. Mann eine eigene Identität bilden zu können – und somit einen individuellen Lebensentwurf zu entwickeln. Angesichts der Orientierungs-, Vorbild- und Wertebildungsfunktion, die Medien für Jugendliche haben, können sowohl stereotype Geschlechterrollen als auch Lebensmodelle, die eine Ungleichstellung der Geschlechter befürworten, die Chancen von Jugendlichen auf ein gelingendes Leben und einen **selbstbestimmten Lebensentwurf** vermindern. Positiv gesehen können Medien durch das Aufzeigen alternativer Rollenbilder und Geschlechtermodelle Jugendliche aber auch darin unterstützen, ihre Geschlechtsidentität individuell zu entwickeln.

persönliche
Freiheit



individuelle
Geschlechtsidentität



selbstbestimmter
Lebensentwurf

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Gleiches Recht für jedes Geschlecht

Freiheit ist weder männlich noch weiblich – oder?



Nehmen wir einmal an, wir dürften vor unserer Geburt entscheiden, wie das Geschlechterverhältnis in der Gesellschaft nach unserer Geburt aussieht. Wir wüssten aber nicht, ob wir selbst als Frau, Mann oder Zwitter geboren werden: Wie würden wir die Freiheitsspielräume der Geschlechter und ihr Verhältnis zueinander bestimmen?

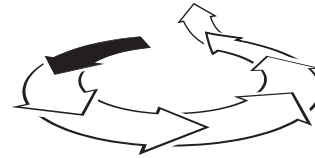
Zu vermuten ist, dass sich die Mehrheit für eine faire Regelung entscheiden würde – schon aus Eigeninteresse. „Fairness“ heißt hier: gleiche Freiheitsrechte für jedes Geschlecht in Partnerschaft, Familie und Beruf. Denn ein solches Szenario würde am ehesten das Risiko minimieren, aufgrund des eigenen Geschlechts Einschränkungen in Kauf nehmen zu müssen. Jugendliche zu einem solchen Gedankenexperiment zu veranlassen, kann sie motivieren, sich gute Gründe für eine Gleichstellung der Geschlechter zu überlegen.

Aus ethischer Sicht ist das Freiheitsrecht „geschlechtsneutral“ und an das Recht auf Individualität und Selbstbestimmung gekoppelt. Nicht als Objekt behandelt zu werden, sondern als Subjekt persönliche Kriterien für eine gute Lebensplanung entwickeln zu können, ist ein Recht, das nach demokratischem Verständnis jeder Person zusteht – unabhängig von ihrem Geschlecht.

Dass eine Gleichstellung der Geschlechter im Sinne gleicher Freiheitsrechte anscheinend nicht selbstverständlich ist, zeigt die Jugendstudie des Sinus-Instituts¹. Traditionelle Vorstellungen davon, wie ein Mann bzw. eine Frau zu sein hat, halten sich insbesondere bei männlichen Jugendlichen recht hartnäckig. Über eine Gleichstellung der Geschlechter in Bezug auf Partnerschaft und Arbeitsteilung besteht weder unter Mädchen noch unter Jungen Konsens. Nur ein Teil der Jugendlichen (überwiegend Mädchen) favorisiert ein gleichberechtigtes Geschlechtermodell der Partnerschaft und Arbeitsteilung. Teile der Heranwachsenden (insbesondere unter bildungsbenachteiligten Jungen und Mädchen sowie konservativbürgerlichen Jungen) befürworten eine Machtasymmetrie zugunsten des Mannes. Begründet wird dieses Modell der „Macht-Bestimmer“ mit biologistischen Sichtweisen – „Männer bzw. Frauen sind halt so!“ Daneben werden auch leicht abgeschwächte Gleichstellungsmodelle von den Jugendlichen vertreten, die entweder mit einer leichten Machtverschiebung zugunsten des Mannes, mit traditioneller Arbeitsteilung oder mit einer Beschützerfunktion des Mannes verbunden sind. Ein Modell, in dem eine Machtverschiebung zugunsten der Frau besteht, existiert unter den Jugendlichen dieser Studie nicht. Diese Befunde zeigen beispielhaft, wie wichtig es ist, zum Nachdenken über Gleichstellung und Geschlechterrollen anzuregen.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

1 „Schlampe versus Womanizer?“

Sensibilisierung für Rollenstereotype

1.1 Massenmediale Geschlechter-Stereotype



Reflexionsfrage: Welche Rollenbilder werden in den Medien gezeigt?

Massenmediale Geschichten mit ihrer emotionalen und bildorientierten Erzählstruktur sind für Jugendliche eine wichtige Quelle zur eigenen Wertebildung. Insbesondere populäre TV-Sendungen – ob als Stream im Internet oder klassisch im TV – bleiben häufig in Erinnerung und können die Realitätsvorstellungen beeinflussen. Die Medienfiguren liefern dabei Anschauungsmaterial für vermeintlich „typisch“ männliche und weibliche Eigenschaften, mit denen man sich selbst vergleichen kann.² Über soziale Medien wie Facebook oder WhatsApp tauschen sich die Jugendlichen zudem über beliebte Sendungen aus: Auf diese Weise gewinnen diese auch für das eigene Rollen- und Werteverständnis an Bedeutung. Insbesondere realitätsnahe Darstellungen können den Eindruck verstärken, die dargestellten Stereotype entsprächen tatsächlich der „Wirklichkeit“. Stereotype sind generalisierende Vorstellungen, die jemand über eine bestimmte Gruppe von Menschen hat. Besonders **Reality-TV**, das bei Jugendlichen sehr populär ist, arbeitet mit Geschlechterstereotypen.



Das **Reality-TV** gibt vor, das Leben von Alltagsmenschen zu durchleuchten oder unbekannte Darsteller authentisch zu präsentieren, wie z. B. bei Castingshows. Auch **Scripted-Reality-Formate**, die sich an einem Drehbuch orientieren, aber vorgeben, reale Geschehnisse zu zeigen, sind beliebt und erreichen bei Kindern und Jugendlichen Marktanteile von bis zu 25 Prozent. Dabei wird bis zu einem Alter von rund 15 Jahren der geskriptete Charakter der Formate meist nicht erkannt. Es finden Verwechslungen mit Dokumentationen oder nachgespielten „echten“ Geschichten statt.³

In den Reality-TV-Formaten im Nachmittags- und Vorabendprogramm der privaten TV-Sender (wie Familien im Brennpunkt, Mitten im Leben, Die Trovatos – Detektive decken auf, Betrugsfälle,



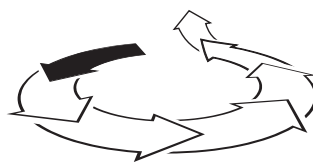
Quelle: Screenshot GMX; URL: <http://www.gmx.net/>, Stand: 15.08.2013

Verdachtsfälle, Die Schulermittler, X-Diaries – Love, Sun & Fun, Berlin – Tag und Nacht) finden sich immer wieder ähnliche Darstellungsmuster: die Frau als minderwertige „Schlampe“, die entweder unterwürfig-naiv und emotional abhängig von Männern ist, oder die selbstbewusste, berechnende Zicke, die ihre körperlichen Reize nutzt, um Männer an sich zu binden. Oft werden Frauen auch als schwaches Geschlecht oder Hausfrau bzw. Mutter gezeigt. Sie sind naiv und lassen sich – im Gegensatz zu Männern – bei Konflikten von ihren Emotionen leiten. Männer dagegen sind autoritär, Machos bzw. Womanizer. Fremdgehen in der Beziehung geht meist auch von ihnen aus.⁴ Die Darstellungen beider Geschlechter entsprechen oft stereotypem Schubladendenken – moderne, unabhängige Lebensentwürfe finden sich kaum.⁵

Diese weiblichen und männlichen Stereotype werden so dargestellt, als ob bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen abhängig von der Geschlechtszugehörigkeit wären. Dabei wird so getan, als seien diese Merkmale **natürlich** und entsprächen dem Wesenskern des jeweiligen Geschlechts. Stereotype spielen eine entscheidende Rolle bei der Rechtfertigung von Ungleichbehandlungen und verstärken vorhandene Vorurteile, indem sie diese im medialen Alltag ständig widerspiegeln.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

1.2 Cool oder sexy?

Nachahmung in Sozialen Netzwerken



Reflexionsfrage: *Passe ich mich an vorgegebene Rollenbilder an?*

Soziale Online-Netzwerke wie Facebook gehören zur alltäglichen Lebenswelt von Jugendlichen. Sie dienen der Kommunikation und Orientierung. Vor allem werden sie aber auch zur Selbstdarstellung und zum Abgleichen des Selbst- und Fremdbildes genutzt: Wie sehe ich mich selbst? Entspricht das dem Bild, das andere von mir haben? Analysen zeigen dabei, dass sich Jugendliche bei ihrer Selbstinszenierung in Sozialen Netzwerken an den Geschlechterstereotypen der Massenmedien orientieren und diese zum Vorbild nehmen.

So dominieren bei den – vor allem visuellen – Selbstdarstellungen wie dem Profilbild der männlichen Jugendlichen die Eigenschaften Stärke, Dominanz, Macht und Distanziertheit. Diese sind versinnbildlicht durch teilweise nackte Oberkörper oder angespannte Arm-, Brust- oder Bauchmuskeln. Durch raumgreifende Posen sowie direkte, fokussierte Blicke kommt Überlegenheit zum Ausdruck. Damit entsprechen die männlichen Jugendlichen in hohem Maße den massenmedial vermittelten Männlichkeitsbildern.⁶ In Teilen wenden sich die Jungen auf den Fotos auch ab. Sie sind dann in sich versunken, verstecken und verumummen sich oder provozieren mit entsprechenden Gesten (Stinkefinger, geballte Faust, Gangzeichen). Durch diese Darstellungsform machen sie sich ein Stück weit unabhängig vom Betrachter: Sie erscheinen als autonome Personen, die über den

Dingen stehen. Ihren Körper setzen sie dabei als deutliches Männlichkeitszeichen ein. Aber auch das Zeigen der „weiblichen“ Seite ist möglich. So ist die Darstellung des metrosexuellen „Emo-Mannes“ nicht nur in Mode- oder Streetstyle-Blogs allgegenwärtig, sondern auch in Sozialen Netzwerken zu finden.

Mädchen arbeiten dagegen stark mit den Eigenschaften Schwäche, Gefühlsbetontheit und Schutzbedürftigkeit, die sie durch entsprechende Körperhaltungen und wenig raumgreifende Posen ausdrücken.⁷ Weibliche Attraktivität drückt sich in Form von Unterwürfigkeit und Hingebungsbereitschaft aus. Zum Teil stellen sie sich in offener Gesten und Posen dar.⁸ Mädchen sind dabei auf der Suche nach Anerkennung und ordnen sich dem männlichen Blick unter.⁹ Sie stellen sich als attraktiv und affiliativ (d. h. den Wunsch nach Kontaktaufnahme signalisierend) dar. Die sexualisierte Selbstdarstellung junger Frauen unterliegt dabei einem starken Widerspruch: Einerseits wollen sie begehrenswert (für Männer) sein, andererseits gilt es, nicht als „Schlampe“ abgestempelt zu werden.¹⁰

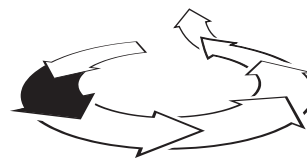
Oft werden so stereotype Bilder von Weiblichkeit oder Männlichkeit gezeichnet, in deren Darstellung die Persönlichkeit und individuelle Besonderheit der Jugendlichen in den Hintergrund und die Rollendarstellung in den Vordergrund tritt.¹¹ Hierbei werden keine selbstentwickelten Rollen gelebt, sondern es findet eine Orientierung an stereotypen Vorbildern klassischer Geschlechterordnung statt. Diese werden in dem Glauben nachgeahmt, dass die gezeigten Bilder die Norm dessen darstellen, was als attraktiv und nachahmenswert gilt. Die Nachahmung hat dabei vor allem mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit und der Angst vor Ausgrenzung zu tun.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2 „Bin ich das, wozu andere mich machen?“

Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.1 Selbstobjektifizierung



Reflexionsfrage: Vermitteln Medien, dass meine Selbstwertschätzung von der Beurteilung meines Körpers durch andere bestimmt wird?

Wie in vielen anderen Casting- und Votingshows werden in der von vielen weiblichen Teenagern gesehenen Castingshow Germany's Next Topmodel (GNTM/ProSieben) Formen der Selbstobjektifizierung und Demütigung vorgeführt. Wer den Anforderungen der Jury gerecht wird, kann im Finale das nächste „Topmodel“ Deutschlands werden. Dafür machen die angehenden „Topmodels“ sich selbst zum Objekt (= Selbstobjektifizierung): Sie inszenieren ihren schlanken und schönen Körper vor der Kamera und setzen ihn damit den Blicken und der Beurteilung

anderer aus, um ihre Konkurrentinnen auszusteichen – und so das Spiel um Berühmtheit und sozialen Aufstieg zu gewinnen.



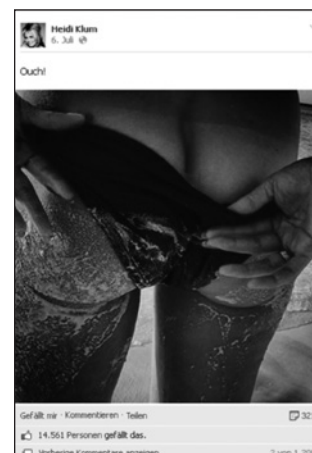
Nach **Pierre Bourdieu** hat ein solches Verhalten „zur Folge, dass die Frauen in einen andauernden Zustand körperlicher Verunsicherung oder besser, symbolischer Abhängigkeit versetzt werden: Sie existieren zuallererst für und durch die Blicke der anderen, d. h. als lebenswürdige, attraktive, verfügbare **Objekte**.“
Pierre Bourdieu, 2005, S. 117



Die Castingshow Germany's Next Topmodel (GNTM) wird von fast jedem zweiten der 14- bis 19-jährigen Mädchen angesehen (46,5 Prozent). Aber auch bei den Mädchen zwischen zehn und 13 Jahren erreicht GNTM schon einen Marktanteil von 40,8 Prozent.¹²

Vorbild für Mädchen – Heidi Klum

Quelle: Screenshot facebook;
URL: https://www.facebook.com/HeidiKlum/photos_stream, Stand: 10.06.2014

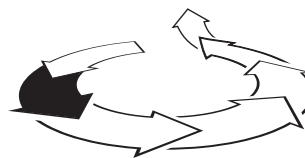


Der eigene Körper wird auf diese Weise funktionalisiert: Es wird mit und an ihm gearbeitet, um eine bestimmte Leistung zu erbringen.

Diese mediale Inszenierung der Selbstobjektifizierung ist eigentlich ein Paradox: Die Mädchen sollen eine äußerlich sichtbare soziale Rolle einüben, gleichzeitig aber diese Übernahme von Rollenvorstellungen – die normativ von der Jury vorgegeben werden – als Selbstverwirklichung und Ausbildung ihrer individuellen Persönlichkeit verstehen. Warum aber machen sich die Mädchen augenscheinlich freiwillig selbst zum Objekt und scheinen dabei auch noch Spaß zu haben? Eine mögliche Erklärung ist der Wunsch nach Erfolg und Ansehen: Eine ökonomisierte Gesellschaft verspricht jungen Frauen einen kommerziell erfolgreichen Status, wenn sie sich auf ihr körperliches Selbst konzentrieren.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

Schöner, als die Natur erlaubt

Reality-TV-Formate wie beispielsweise Extrem Schön (RTL II), in denen Schönheitsoperationen gezeigt werden, führen diese Art der Selbstobjektifizierung in gesteigerter Form vor. Sie vermitteln den Eindruck, dass Identität sich allein auf das körperliche Selbst reduzieren lässt und hergestellt werden kann – mit Hilfe von Schönheitsoperationen und anderen Eingriffen am Körper. Das rationale, soziale oder kreative Selbst wird dabei völlig ignoriert. So wird das Bild eines – zumeist weiblichen – Körpers geschaffen, der

korrekturbedürftig ist und in einem Akt vermeintlicher Selbstverwirklichung an ein vorhandenes Schönheitsideal angepasst werden muss.



„Unablässig unter dem Blick der anderen, sind sie dazu verurteilt, ständig den Abstand zwischen dem realen Körper, an den sie gefesselt sind, und dem idealen Körper, dem sie sich unermüdlich anzunähern streben, zu empfinden. Auf den Blick des anderen angewiesen, um sich selbst zu konstituieren, sind sie in ihrer Praxis fortwährend an der antizipierten Wertung ihres körperlichen Erscheinungsbildes, ihrer Art der Körperhaltung und -präsentation orientiert.“

Pierre Bourdieu, 2005, S. 118



Beispiel für Selbstobjektifizierung

Quelle: Screenshot facebook;
<https://www.facebook.com>,
 Seite FB Schlampen, Stand:
 13.8.2013

Unter ethischen Gesichtspunkten ist es besonders bedenklich, dass hier jedes Mittel bis hin zum medizinischen Eingriff als gerechtfertigt dargestellt wird, um seinen Körper entsprechend einer vorgegebenen Norm zu verändern. Damit wird das hohe Gut der körperlichen Unversehrtheit leichtfertig aufs Spiel gesetzt, mögliche Spätfolgen werden ausgeblendet – was allerdings insbesondere für Jugendliche kaum absehbar ist.



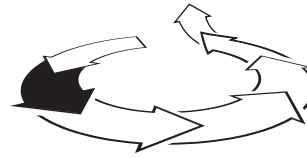
Evolution of a Model

Quellen: Screenshots YouTube; URL: <http://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE>, Stand: 22.05.2012 und URL: <http://www.youtube.com/watch?v=s2gD80jv5ZQ>, Stand: 16.10.2014



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.2 Zurück in die Zukunft?

Ungleichwertige Rollenbilder in den Medien

Reflexionsfragen: Werden weibliche und männliche Eigenschaften in den Medien als gleichwertig dargestellt? Oder sind sie mit jeweils anderen Bedeutungen verbunden – wie z. B. Stärke, Souveränität, Handlungsfähigkeit versus Schwäche, Fürsorge, Anpassung?

Für eine Sensibilisierung hinsichtlich geschlechterstereotyper Darstellungen eignet sich insbesondere die Werbung. Ob im Internet, im Fernsehen, auf dem Smartphone, auf Plakaten oder in Zeitschriften: Jugendliche werden in ihrem Alltag regelmäßig mit Werbung konfrontiert. Diese zeigt Lebensstile, Moden und Geschlechterrollenbilder, um ihre Botschaften an die weiblichen und männlichen Zielgruppen zu bringen und sie zu beeinflussen. So ist Werbung mittlerweile zu einer „soziokulturellen Supermacht geworden“, die „gesellschaftliche Sphären und Identitätsaspekte erfasst, durchdringt und bestimmt“.¹³

Ein Bild von einem Mann

Was das Männerbild in der Werbung betrifft, gilt: **Rolle vorwärts – Rolle rückwärts**. Wenngleich sich neue Rollenbilder abzeichnen (s. alternative Rollenbilder), halten sich bestimmte Kernmotive und Ideale, die für Männer als erstrebenswert gelten sollen, seit über 20 Jahren. Dazu gehören:

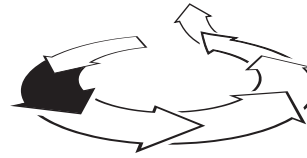
- **körperliche Autonomie** und **Selbsterfahrung** in exotischen Räumen und der Natur,
- **berufliche Selbstverwirklichung** im Kontext von Zukunft und Technik,
- **körperliche Leistungsfähigkeit** bei Sport und Extremerfahrungen,
- **männliche Erotik**, aber mit selbstbewusstem Blick gegenüber dem Betrachter,
- **Freiheit** und **Abenteuer**, wo sich der Mann als „Explorer“ erlebt und seinen Wirkungskreis erweitert.¹⁴

Männliche Attraktivität wird in der Werbung vor allem über Sportlichkeit vermittelt, die souveräne und rationale Selbstbeherrschung demonstriert. Dabei schwingen Leistungsfähigkeit und Kampf als Komponenten traditioneller Männlichkeit mit¹⁵ – ein symbolischer Ausdruck von Stärke und Überlegenheit.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

Eine Rolle rückwärts stellt der Männertypus des **neomaskulinen Mannes** dar. Er scheint eine Antwort der Werbung auf die Verunsicherung männlicher Identitätsfindung zu sein (s. Wertekonflikte). Dieser Typus wird als „echter Kerl“ mit „Ecken und Kanten“ gezeigt. Dazu gehören eine deutliche Abgrenzung zum Weiblichen, vorgebliche Authentizität, Bodenständigkeit und körperliche Hypermaskulinität – d. h. eine massive Überzeichnung dessen, was als männlich gelten soll. Diese **coolen Jungs** werden oft in männerdominierter Umgebung dargestellt: an der Bar, beim Grillen oder mit Autos.

Dieses männliche Rollenbild orientiert sich am Trend hin zur **Remaskulinisierung**. Sowohl die traditionellen als auch die remaskulinisierten Werbetypen können bei Jugendlichen die Orientierung an einem eindimensionalen Rollenbild verstärken. Das setzt sie nicht nur unter Leistungsdruck, sondern hindert sie auch daran, Eigenschaften an sich wertzuschätzen, die nicht in diesen männlichen **Coolness-Kanon** passen.

Wie Frauen „konstruiert“ werden

Vergleicht man diese Männerbilder mit den Frauenbildern der Werbung, so wird klar, dass Frauen völlig andere Eigenschaften zugeschrieben werden. Neben der **sexy Frau** findet sich hier die **fleißige Hausfrau** und **fürsorgliche Mutter** – zum einen in der traditionellen Darstellung (sie weiß, welche Produkte die Wäsche sauber waschen), und zum anderen in der modernen Darstellung als **Superfrau**, die Beruf und Mutterrolle kombiniert.¹⁶ Während das traditionelle Frauenbild den Eindruck eines stark eingeschränkten Aktionsradius' von Frauen vermittelt, kann das Bild der modernen Superfrau, die scheinbar so gut wie alles kann und immer erfolgreich ist, überfordernd auf junge Mädchen wirken und sie unter Perfektionsdruck setzen.

Die **sexy Frau** dagegen definiert ihren persönlichen Wert über den Körper. Meist sind die so dargestellten Frauen jung, attraktiv, schlank, gepflegt, gut gekleidet und glücklich mit ihrer Situation.¹⁷ Schönheit und Jugend werden dabei zur Frage der richtigen Produktwahl. Die **sexy Frau** steht allerdings unter dem Druck, sich an herrschenden Schönheitsidealen messen zu müssen und ihr Selbstwertgefühl am Gelingen der Verschönerung festzumachen.

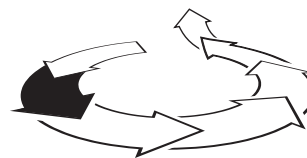
Eine ungleichwertige Darstellung der Geschlechter findet nicht nur in der Werbung und in Unterhaltungsmedien statt, sondern auch in der Berichterstattung über Frauen in Führungspositionen. Die Studie von Maier und Grittmann (2013) zeigt: Weibliche Führungspersonen werden seltener als eigenständige und unabhängige Persönlichkeit gezeigt. Ihr privates Umfeld wie Ehe und Familie spielt im Unterschied zu den männlichen Führungspersonen eine wichtigere Rolle. Auch Äußerlichkeiten werden ungleich gewichtet: Während bei der Frau in der Regel ihre Attraktivität und Kleidung thematisiert werden, wird das Äußere bei einer männlichen Führungsperson zumeist nicht erwähnt.

Die häufige mediale Verortung der Frau im privaten Raum **Familie und Soziales** gegenüber der des Mannes im öffentlichen Raum des beruflichen **Erfolgs**, der **Freiheit** und des **Abenteuers** verhindert, dass Jugendliche für diese Schieflage der Geschlechterzuordnung sensibilisiert werden. Vielmehr wird damit der Eindruck verstärkt, diese sei „normal“ oder „natürlich“ – ganz im Sinne der angesprochenen Biologisierung. Eine Reflexion über diese Zuschreibungen ist besonders dann notwendig, wenn sie sich mit den Geschlechtermodellen der Jugendlichen verschränken.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.3 Bestimmt oder selbstbestimmt?

Verdinglichung

(?) **Reflexionsfrage:** Wird eine dargestellte Person bloß als Mittel behandelt?

Das Instrumentalisierungsverbot stellt in der Ethik ein Grundprinzip der Moral dar: Nach Immanuel Kants „Selbstzweckformel“ darf man weder andere noch sich selbst bloß als Mittel behandeln. Eine Person zu verdinglichen heißt, sie als Objekt zu behandeln und zu instrumentalisieren. Verdinglichung ist vornehmlich dann ethisch unzulässig, wenn sie auf Ungleichheit oder einer Machtasymmetrie der beteiligten Akteure beruht. Beispiele für eine solche Verdinglichung sind die Vorführung einer Person als schmückende Dekoration für ein neues PKW-Modell oder die Reduktion auf ihre Rolle als Lustobjekt. Aber auch die in Castingshows wie Deutschland sucht den Superstar von Dieter Bohlen vorgebrachten „witzigen“ Sprüche sind Beispiele für eine Objektifizierung: „Du siehst aus wie eine geisteskranke Blondine“ oder „Der Unterschied zwischen dir und ner Batterie ist: Bei ner Batterie gibt's auch positiv. Bei dir ist alles scheiße.“¹⁸ Wenn eine Person ihrer Instrumentalisierung zustimmt, heißt das nicht, dass der Akt der Verdinglichung damit gerechtfertigt ist. Vielmehr stellt sich die Frage, ob die Person auch anders hätte handeln können und ob sie sich der möglichen Konsequenzen ihres Tuns bewusst ist.



Die Philosophin **Martha C. Nussbaum** versteht unter Verdinglichung einer Person:

- sie zu einem Zweck zu instrumentalisieren
- ihre Autonomie und Selbstbestimmung zu leugnen
- sie als handlungsunfähig zu behandeln
- sie als austauschbar anzusehen
- ihre Grenzen nicht zu respektieren
- ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) zu ignorieren

Martha C. Nussbaum, 2002, S. 102

Sofa sitzend umgeben von leicht bekleideten, tanzenden Frauen – die als „Bitch“ oder „Hoe“ bezeichnet werden. Ein ähnliches Muster findet sich in Robin Thicke's „Blurred Lines“, in dem es textlich gar um Domestizierung geht: Frauen werden mit Tieren verglichen, die visuelle Ebene zeigt die direkte Assoziation

mit einem Hund. In dünnste Stoffe gehüllte Damen umtanzen **coole Jungs** in Anzügen, die ihnen über die Ränder ihrer Sonnenbrillen schauend zurufen: „Ich weiß, du willst es doch auch“. In Nicki Minaj's und Lil Wayne's „High School“ ist Minaj's Rolle stark sexuell aufgeladen. Mit Schutz suchenden Augenaufschlägen präsentiert sie sich unterwürfig. Indem ihr Hintern und ihre Brüste ostentativ zur Schau gestellt werden, wird sie auf die Rolle des Sexsymbols reduziert. Die Männer dagegen tragen Anzüge, demonstrieren ihren muskulösen Körper und umgeben sich mit männlichen Statussymbolen, wie einem schwarzen Ferrari – alles Zeichen des stereotyp-affirmativen Männerideals des Lifestyle-Machos.



„Konshens – Gal a Bubble“

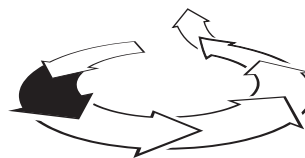
Quelle: Screenshot YouTube; URL: www.youtube.com/watch?v=AHmWlIdZOrA, Stand: 10.09.2014

Frauen als Trophäe und Deko-Material

Inszenierungen der Verdinglichung lassen sich insbesondere bei pornografischen, aber auch bei sexualisierten Darstellungen in populären Musikvideos finden, häufig in den Musikgenres Hip-Hop/Rap/R&B und Reggae/Dancehall/Ragga. In 2 Chainz' und Pharrell's Musikvideo zu „Feds Watching“ ist der Mann auf einem

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

Frauen als erotisches Beiwerk und Deko-Material setzen auch populäre Musikvideos aus dem Genre **Dancehall/Reggae** ein: In Konshens' „Gal a Bubble“ (sinngemäß etwa: „Mädel wackele mit dem Hintern“) findet sich eines der wohl am meisten bemühten Stereotype wieder: Frauen in Hotpants in Kombination mit protzigen Autos, dazu der so typische sexualisierte Tanzstil. Elephant Mans „Dash Wata“ („Wata“ ist ein Ausdruck für „Water“) erinnert in der visuellen Darstellung an eine Beachparty mit „Strandhäschen“ und „Wet-T-Shirt-Contest“. Auch hier werden Frauen auf

Äußerlichkeiten und ihre sexuellen Reize reduziert: Sie dienen den männlichen Sängern als Trophäe. Das gemeinsame Muster dieser Musikvideos ist: „Männlich“ ist man umso mehr, je weniger man weibliche Attribute zeigt – und je stärker man sie stattdessen vorführt. Das „Alphamännchen“ ist der, der von den meisten unterwürfigen Frauen umgeben ist. So kann bei jungen Frauen die Vorstellung entstehen, dass es genau das ist, was Männer von ihnen erwarten – und sie verhalten sich entsprechend, um zu gefallen.

2.4 Sind einige gleicher als andere?

Ungleiche Repräsentanz



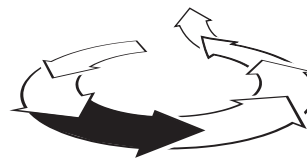
Reflexionsfragen: Sind Frauen und Männer gleichermaßen in Nachrichten und Informationssendungen vertreten? Wenn Frauen in den Nachrichten unterrepräsentiert sind, wird dann auch ihre Rolle in der Gesellschaft unterbewertet?

Obleich aufgrund der Präsenz weiblicher TV-Moderatorinnen der Eindruck besteht, dass im Journalismus Männer und Frauen ausgewogen vertreten sind, zeigen die tatsächlichen Zahlen ein anderes Bild. Nur etwa 20 Prozent der Menschen, über die in den Nachrichten in Deutschland berichtet wird (TV, Radio und Zeitungen), sind weiblich – dabei besteht die deutsche Bevölkerung rund zur Hälfte aus Frauen.¹⁹ Fernseh- oder Radionachrichten werden zu ca. zwei Dritteln von Männern moderiert. Eine ähnliche Verteilung findet sich bei Zeitungsjournalisten.²⁰ So kann leicht der Eindruck entstehen, das „seriöse Nachrichtengeschäft“ sei Männersache. Treten Menschen als Experten oder

Kommentatoren in Erscheinung, so sind diese nur zu zehn Prozent weiblich. Das macht deutlich, dass weibliche Personen mit Autoritäts- oder Expertenstatus in den Nachrichten klar unterrepräsentiert sind.²¹ Dabei zeigen sich in den letzten Jahren in bestimmten Bereichen Verschiebungen. So steigt beispielsweise der Anteil der medial in Erscheinung tretenden Wirtschaftsjournalistinnen. Dennoch ist der Wirtschaftsjournalismus nach wie vor eine Männerdomäne – weibliche Journalistinnen sind meist in stereotypen Bereichen wie Wellness, Mode, Familie, Kinder oder Lifestyle zu finden.²²

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

3 „Mache ich das, was andere mir sagen?“

Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata



Reflexionsfrage: Wie wirken sich eindimensionale Rollenbilder in den Medien auf die Bildung der eigenen Identität und die Lebensziele aus?

Einfluss auf körperliches Wohlbefinden und Selbstwertschätzung

Von der späten Kindheit über die Pubertät bis hin zum jungen Erwachsenen: Beim Heranwachsen eines jungen Menschen ist die Suche nach einer eigenen Identität stark auf den Körper zentriert. Jugendliche orientieren sich dabei auch an medialen Schönheitsidealen und Körperbildern. Negative Effekte dieser Orientierung sind aus der Medienwirkungsforschung belegt: die Gefahr der Beeinträchtigung von Gesundheit, körperlichem Wohlbefinden und Selbstwertgefühl.

Mädchen, die häufig Fernsehinhalte sehen, in denen ein sehr schlankes Körperideal vermittelt wird, sind mit ihrem Körper eher unzufrieden und zeigen häufiger Essstörungen.²³ Eine geringe Körperzufriedenheit scheint bei jungen Mädchen nicht selten auch mit einem niedrigen Selbstbewusstsein gepaart zu sein.²⁴ Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigt in der Regel mit zunehmendem Medienkonsum: Personen, die sehr viel fernsehen, sind tendenziell mit dem eigenen Körper unzufriedener. Sie empfinden sich als zu dick oder ihre Brüste als zu klein²⁵. Mädchen, die regelmäßig „Germany's Next Topmodel“ sehen, erwerben einen routinierten und professionalisierten Blick dafür, wie der weibliche Körper idealerweise aussehen und präsentiert werden muss. Damit verändert sich auch die Wahrnehmung von normalen Mädchenkörpern, die dann als mangelhaft erscheinen.



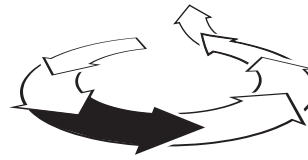
„Individuelle Autonomie wird allgemein als die Fähigkeit von Personen verstanden, über ihr eigenes Leben bestimmen zu können, ihr eigenes Leben zu führen anhand von Gründen, Überlegungen, Motiven, Wünschen, die ihre eigenen sind und nicht von anderen (...) aufgezwungen werden.“

Beate Rössler 2011, S. 93

Wenngleich Essstörungen größtenteils Mädchen betreffen, können auch Jungen Körperideale entwickeln, die mit Essstörungen einhergehen oder nur durch exzessiven Muskelaufbau erreichbar sind.²⁶ Der Kinder- und Jugendgesundheitssurvey (KiGGS) des Robert-Koch-Instituts zeigt: „Bei etwa einem Fünftel aller 11- bis 17-Jährigen in Deutschland liegt ein Verdacht auf eine Essstörung vor. Bei den jüngsten Befragten ist der Anteil von auffälligen Jungen und Mädchen etwa gleich hoch.²⁷ Mit zunehmendem Alter nimmt jedoch der Anteil der auffälligen Mädchen zu, der der Jungen ab. Bei jedem dritten Mädchen zwischen 14 und 17 Jahren gibt es Hinweise auf eine Essstörung, bei den Jungen sind 13,5 Prozent auffällig.“²⁸ Obwohl die Gründe für diese Entwicklungen im komplexen Zusammenspiel einer Vielzahl von Faktoren zu suchen sind, besteht unter Wissenschaftlern Einigkeit darüber, dass Medien und die hier vermittelten Körperbilder eine Rolle spielen.²⁹

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

Insgesamt betrachtet reichen die Extreme dieser Entwicklungen von einem sehr starken Schlankheitsbedürfnis bis hin zu einer erhöhten Bereitschaft zu **Body-Modification** und Schönheitsoperationen.³⁰ Gerade bei Reality-Sendungen, die sich ausschließlich mit Schönheitsoperationen beschäftigen, sind die Forschungsergebnisse eindeutig: Je öfter solche Sendungen gesehen werden, desto positiver sind deren ZuschauerInnen Schönheitsoperationen gegenüber eingestellt – und desto eher sind sie auch dazu bereit, sich selbst einer solchen zu unterziehen.³¹ Solche Formate, die verharmlost dargestellte kosmetisch-operative Eingriffe zum Thema haben, können die Entwicklung von Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen Persönlichkeit beeinträchtigen. Zudem wird hier ein Leitbild vermittelt, nach dem sich der Selbstwert von Menschen an fragwürdigen Schönheitsidealen bemisst. So kann der Eindruck entstehen, dass die – medizinisch nicht notwendigen – operativen Eingriffe nicht nur die Persönlichkeit und das Selbstbewusstsein verbessern, sondern auch das gesellschaftliche Ansehen und die Erfolgschancen im Berufsleben.³²

Zusätzlich fällt in den Kanälen des **User-generated Content** (UGC; z. B. YouTube) eine zunehmende Anzahl an äußerlichkeitsbezogenen Anleitungen wie Schmink-, Frisier- oder Fitnessvideos auf. Die Jugendlichen mit den meisten Klicks werden bereits von der Schönheitsindustrie als Multiplikatoren mit hoher „**Street-Credibility**“ gesehen und dementsprechend mit Testprodukten ausgerüstet, über die sie dann berichten können. „**Soziale Schönheitsindustrie 2.0**“ sozusagen.

Befähigung zu einem autonomen Leben

Ein autonomes Leben beinhaltet die Chance, sich selbst frei entfalten zu können, die Fähigkeit zu selbstbestimmtem Handeln sowie die Möglichkeit, in Beziehungen mit anderen ein Verhältnis zu sich selbst zu finden – zu den eigenen Wünschen, Zielen, Überlegungen und Gefühlen. Die massenmediale Verbreitung eines Frauenbildes, bei dem Selbstobjektifizierung und Verdinglichung als „natürliches“ weibliches Verhalten definiert wird, kann Mädchen hingegen die Übernahme derartiger Verhaltensmuster nahelegen. Dadurch verringern sich ihre Chancen auf ein autonomes Leben, bei dem sie sich selbst entdecken, eigene Werte und Ziele selbst bestimmen und sich selbst reflektieren können.

„Kultivierung“ einer verzerrten Wahrnehmung der Geschlechterverhältnisse

Der Einfluss der Geschlechterrollenbilder reicht über das Individuum hinaus bis in die Gesellschaftsordnung hinein. Die Wirkungsforschung spricht hierbei von „Kultivierung“. Wenn Frauen kaum Expertenstatus zugeschrieben wird oder diese in Führungspositionen nicht über fachliche Kompetenz, sondern über familiäre Kontexte oder Äußerlichkeiten beschrieben werden, so kann das – im Sinne einer Kultivierung – zu einer verzerrten Wahrnehmung der tatsächlichen Geschlechterverhältnisse führen. Gleiches gilt für die Darstellungen von Männern als stark und dominant sowie von Frauen als ausschließlich emotional und fürsorglich – die Reduktion auf das traditionelle Bild „Haus – Herd – Mutter“.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

▶ *Der Prozess der „Kultivierung“: Je mehr die Menschen Medien nutzen, desto eher gehen sie davon aus, dass das dort Gezeigte mit der Realität übereinstimmt. So kann eine gemäß der „Medienrealität“ verzerrte Wirklichkeitsvorstellung entstehen – der sogenannte Kultivierungseffekt.*

Einfluss auf den Berufswunsch

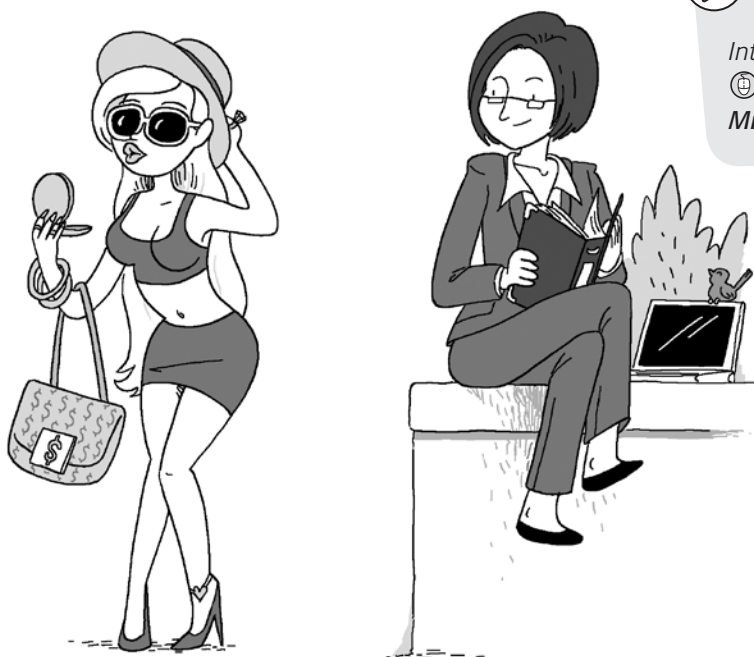
Geschlechterbezogene mediale Werturteile können sich auch auf den Berufswunsch von Jugendlichen auswirken. Wie aus einer im Auftrag des Bundesbildungsministeriums durchgeführten Studie von 2010 hervorgeht, orientierten sich 23 Prozent der befragten 2.500 Schülerinnen bei ihrem Wunschberuf an Filmen und TV-Serien. So zeigt beispielsweise eine Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), dass jede(r) Zweite der regelmäßigen Germany's Next Topmodel-ZuschauerInnen zwischen neun und 19 Jahren es sich selbst vorstellen könnte, ins Showbusiness zu gehen. Bei den Neun- bis Elfjährigen sind es sogar 63 Prozent.³³

Andererseits können auch naturwissenschaftliche bzw. nicht stereotype Berufsbilder an Attraktivität gewinnen, wenn sie denn medial populär sind. Das zeigt der große Erfolg der amerikanischen Krimiserie CSI: Crime Scene Investigation, die seit 2000 in den USA und Europa ausgestrahlt wird. Im Mittelpunkt stehen dabei „Frauen, die sich auch mal dreckig machen, ihr Hirn benutzen und jede Menge Krimineller zur Strecke bringen“, wie Corinne Marrinan meint, „Associate Producer“ und Autorin der Serie.³⁴ So habe sich – anscheinend aufgrund des Vorbildeffekts – in den letzten zwölf Jahren der weibliche Anteil der Forensikstudентinnen um 64 Prozent auf 75 Prozent erhöht. In forensischen Laboren arbeiten mit 60 Prozent deutlich mehr Frauen als Männer. Das zeigt nach Ansicht von Marrinan, dass „viele junge Frauen nach positiven Rollenvorbildern geradezu hungern und solche Figuren brauchen, um sich an ihnen zu orientieren und ihnen in ihrer eigenen Zukunft nachzueifern“.

Die zähe Diskussion um die Frauenquote und die ambivalente Meinung der Gesellschaft zu feministischen Anti-Sexismus-Projekten – wie dem Tweet #aufschrei – zeigt, dass starke, selbstbestimmte Frauenvorbilder immer noch einen Kampf um Anerkennung führen müssen. Diese Botschaft wird implizit auch jungen Frauen vermittelt.

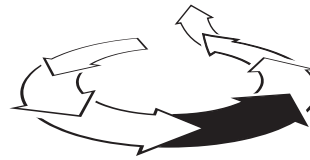
3

▶ *Ein kritischer Blick auf traditionelle Rollenbilder und alternative Ideen finden sich auch auf Internetportalen wie www.lizzynet.de, dem Blog maedchenmannschaft.net oder der Zeitschrift Missy Magazine.*



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

4 Einfach typisch? Oder stereotypisch?

Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen



Reflexionsfragen: Welche alternativen Geschlechterrollenbilder gibt es?
Wo finden sich flexible Vorstellungen von Geschlechtermodellen?

Medieninhalte können dazu beitragen, die „natürliche“ Selbstverständlichkeit von Rollenbildern in Frage zu stellen, indem sie mit stereotypen Geschlechterrollen brechen und stattdessen Vielfalt vermitteln. Statt zu zeigen, wie eine „typische“ Frau oder ein „typischer“ Mann **ist** bzw. **zu sein hat**, können alternative mediale Identifikationsangebote die Vielfalt weiblicher und männlicher (und dazwischen liegender) Persönlichkeiten präsentieren.

Ein Beispiel hierfür ist der Film „Billy Elliot“ (2000), in dem ein Junge darum kämpft, Ballet tanzen zu dürfen. Jugendliche können so zu Offenheit und Unvoreingenommenheit für nicht-normatives Geschlechterverhalten bewegt werden – und anhand dieses Beispiels die so plakativ dargelegten normativen Strukturen reflektieren.



Quelle: Screenshot; YouTube-Video „Billy Elliot, I will dance“:
www.youtube.com/watch?v=sboTAzEgwJw, Stand: 9.12.2014

4.1 Starke Frau statt Glitzerprinzessin

Alternative weibliche Rollenbilder

Selbstbewusste Frauenbilder in der Werbung

Abweichungen von den traditionellen Frauenbildern finden sich vereinzelt auch in der Werbung. Ein Beispiel hierfür ist die erfolgreiche Dove-Werbekampagne mit ihrem Gegenentwurf zum Schlankeitswahn der Kosmetikbranche: Die Models sind nicht schlank, wirken aber selbstbewusst und authentisch. Mit einer gezielten „Selbstwert-Kampagne“ bietet sie ein alternatives Rollenscript für Mädchen an. Dieses Bild einer selbstbewussten Individualistin scheint sich als neuer Typus zumindest zum Teil etablieren zu können.



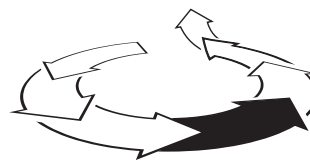
Der Spot „Ich bin schön!“ findet sich im Internet unter <http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Videos/Ich-bin-schon.aspx>



Quelle: Screenshot Dove; URL: <http://www.dove.de/de/Tipps-Themenand-Artikel/Videos/Ich-bin-schon.aspx>, Stand: 10.09.2014

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

- 4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

Auch die Initiative pinkstinks.de liefert alternative Orientierungsmuster. Sie richtet sich gegen Produkte, Werbeeinhalte und Marketingaktionen, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen. Ein klassisches Beispiel dafür ist die klischeehafte Vertriebsmaxime des „shrink it and pink it“ bei technischen Produkten wie Handys. Angeblich können Mädchen mit Technik nicht viel anfangen, also muss man sie „schick“ machen – ein Stereotyp, das Frauen Technikkompetenz abspricht und sie in die Mode- und Lifestyle-Ecke drückt.



Die Kampagne „Pinkstinks“ will Geschlechterklischees in Werbung und TV-Formaten für Kinder aufzeigen und aufbrechen. <http://pinkstinks.de/>

Eine weitere Form der Abweichung ist die Umkehrung von „typischem“ Geschlechterverhalten – zum Beispiel, wenn Frauen etwas tun, was als „typisch“ männlich gilt. Allerdings wird in der Regel der Zugewinn an Macht und Handlungsfähigkeit nur zugestanden, solange die Frau betont feminin dargestellt ist. Der Normenbruch funktioniert also nur deshalb, weil er auf die traditionelle Geschlechterordnung zurückweist.

Bei Imagekampagnen von Firmen, die weibliches Personal suchen, finden sich am ehesten Frauenbilder, die im Sinne einer Gleichstellungspolitik gestaltet sind – im Unterschied zur Werbung für Konsumprodukte. Die Deutsche Bahn zum Beispiel zeigt eine junge Frau als „Gipfelstürmerin“, „Visionärin“ und „Energiebündel“.



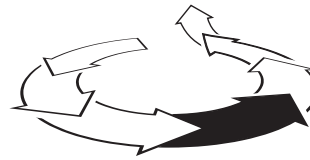
Quelle: Screenshot PINKSTINKS; URL: <http://pinkstinks.de/>, Stand: 10.09.2014



Tip: Projektidee „Role Model of the Month!“
Die Schülerinnen und Schüler versammeln sich im Sitzkreis. Ein „Rollenvorbild des Monats“ soll gewählt werden. Vorschläge für den Monat werden eingebracht, Jungen und Mädchen schlagen im Monatswechsel vor. Es können von Mädchen auch Männer und von Jungen auch Frauen vorgeschlagen werden. Die Begründung ist wichtig: „Was qualifiziert die Person dazu, Vorbild des Monats zu werden?“ Wahl durch Abstimmung. Das Rollenvorbild des Monats wird monatlich im Zimmer aufgehängt.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

Vielfalt statt Einfalt in Musikvideos abseits des Mainstreams

Weibliche Künstlerinnen versuchen zunehmend, Geschlechtsstereotype kreativ aufzubrechen. So behauptet sich die Musikerin Beth Ditto, Frontfrau der Punkband Gossip, erfolgreich im Mainstream. Sie stellt durch ihre Person massenmedial vermittelte Körperbilder in Frage – vor allem den Schlankeitswahn. Für eine britische Modekette entwarf die füllige Musikerin eine Kleiderkollektion für Übergrößen. Sie lebt offen lesbisch und hat im Jahr 2013 ihre Freundin geheiratet.

Ein alternatives Frauenideal vertritt auch die deutsche Hip-Hop-Sängerin Sokee, die sich offen gegen den Sexismus und die Homophobie vieler Rapper (u. a. Bushido und Sido) ausspricht. Weitere Beispiele sind:

- die US-amerikanische Singer-/Songwriterin Maia Vidal, die in ihrem Song „Disaster Body“ das Thema Magersucht und Zwangserkrankungen aufgreift,
- Peaches, die in Berlin lebende Elektro-Clash-Künstlerin mit kanadischen Wurzeln, die in ihrem Song „Boys Wanna Be Her“ (2006) heterosexuelle Geschlechtergrenzen aufbricht („the boys wanna be her, the girls wanna be her“),
- die bekannte schwedische Popsängerin Robyn, die in ihrem Song „Who’s That Girl“ (2008) Schönheitsideale, Machtverhältnisse und traditionelle Beziehungsmodelle in Frage stellt.



Robyn: Who’s That Girl

„Good girls are pretty like all the time
I’m just pretty some of the time
Good girls are happy and satisfied
I won’t stop asking until I die
(...)
Good girls don’t say no or ask you why
I won’t let you love me, until you really try
Good girls are sexy like every day
I’m only sexy when I say it’s ok
(...)
Let’s play a game that you never tried
You be the girl and I’ll be the guy
Let’s pretend everything has changed
and then would you love me any different?“



Katniss Everdeen – Die Tribute von Panem

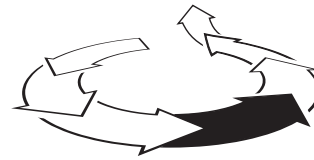
Quelle: Screenshot YouTube; URL: www.youtube.com/watch?v=gEl4DjYe-bs, Stand: 10.09.2014

Heldinnen, die sich gegen die gesellschaftlichen Strukturen auflehnen

In populären Filmen und Jugendromanen gibt es durchaus Mädchenfiguren, die sich gegen traditionelle Rollenbilder und Machtstrukturen auflehnen und dabei Stärke zeigen. Ein Beispiel hierfür ist die erfolgreiche Science-Fiction-Trilogie Die Tribute von Panem. Die Heldin Katniss rebelliert gegen das autoritäre Gesellschaftssystem eines dekadenten Überwachungsstaates und kämpft für eine freie, bessere Gesellschaft. Sie lehnt sich gegen Unrecht konsequent auf und gibt sich selbstbewusst und kämpferisch. Entgegen der Konvention rettet sie ihren Freund – und nicht umgekehrt. Liebesbeziehungen zu Jungs spielen für sie vor allem in der Buchvorlage nur eine rudimentäre Rolle. Neben brutalen Wettbewerbsschows, die wie Casting- bzw. Votingshows inszeniert sind, werden dabei auch die geltenden weiblichen Schönheitsideale demaskiert.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

- 4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern
– Klischees brechen

4.2 Auf der Suche nach dem verlorenen Ich

Alternative männliche Rollenbilder

Transformation der Männerrolle in Werbung, TV-Serien und Musik

In der Werbung finden sich zwei moderne, nicht-dominante Männerbilder: Der **Care-Typ** wirkt zwar nicht „feminisiert“, zeichnet sich aber durch Fürsorge als Familienvater aus. Der **Neue junge Mann** ist attraktiv und selbstbewusst, aber nicht-dominant und beziehungsorientiert. Beide Typen stehen im Spannungsverhältnis zu den traditionellen und remaskulinisierten Männerbildern.

Männliche Jugendliche mit dem **Care-Typ** des Familienvaters zu konfrontieren, ist für sie Chance und Herausforderung zugleich, sich über die eigene Lebensplanung Gedanken zu machen. Da Jungen im Unterschied zu Mädchen in der Adoleszenz „noch keine klaren Vorstellungen über ihre Lebensform jenseits des elterlichen Haushalts haben, in dem alle noch leben“³⁵, ist das Thema Familiengründung und Kindererziehung für sie nicht von Belang: Es wird als „weibliche“ Angelegenheit wegdelegiert. Erst nach einer Phase des Mann-Werdens kann man an eine Phase der Familiengründung denken: „Mann muss erst ein Mann sein, bevor man Vater werden kann.“³⁶ Jungen mittels der Medien zu veranlassen, über Männlichkeit und Vaterschaft nachzudenken, wäre ein erster Schritt, um sie für ein offeneres Rollenverständnis zu interessieren.



Ein Beispiel aus der Werbung: Ariel-Spot

📄 <http://www.youtube.com/watch?v=l9JhqVBb49k>

Alternative Identifikationsangebote für männliche Jugendliche finden sich weiterhin vor allem in den populären Medien. Beispiele aus der Musikszene sind der gefühlvolle Singer-Songwriter Tim Bendzko oder neue deutsche Rapper wie Marteria, der sich in seinen Texten gegen Schwulenhass ausspricht. Alternative Beziehungskonstellationen wie homosexuelles Zusammenleben mit Kinderwunsch sind beispielsweise in der US-Sitcom The New Normal zu sehen.

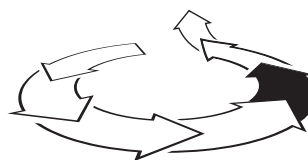


Unterwäsche an normalen Typen!

Quelle: Screenshots Constantin Herrmann – gq.de;
URL: <http://constantin-herrmann.gq.de/post/62896929090/wie-saehe-unterwaesche-eigentlich-an-normalen-typen>, Stand: 17.12.2014

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

5 Wertekonflikte thematisieren

5 „Was bin ich wert?“

Wertekonflikte thematisieren



Reflexionsfrage: Welche Wertekonflikte entstehen bei der Identitätsfindung in und mit den Medien?

Wertekonflikte werden bei der Selbstdarstellung und Beziehungspflege in Sozialen Netzwerken offensichtlich. Die „Wer bin ich?“-Frage ist hier mit der Frage „Wie komme ich bei den anderen an?“ verschränkt. Dabei geht es um Identitäts- und Geschlechterfragen: Wie fühle ich mich als Mädchen oder Junge, beziehungsweise als eine bestimmte Art von Mädchen oder Junge – und werde ich auch so wahrgenommen und akzeptiert? Die Werturteile der anderen können dabei mit den eigenen in Konflikt geraten. Die Folge ist oft ein Spannungsverhältnis zwischen dem Wunsch, sich anzupassen, und dem Wunsch, sich so zu zeigen, wie man sich fühlt.

Indem man abwägt, welche Werte für einen besonders wichtig sind, macht man sich bewusst, **warum** man ein bestimmtes Ideal, eine Idee oder Vorstellung wertschätzt. Ist zum Beispiel „Anpassung“ überhaupt ein Wert? Und falls ja, ist er höher einzuschätzen als individuelle Autonomie? Werte, die für eine medienethische Reflexion der Geschlechterfrage von Bedeutung sind, finden sich in der Tabelle.

Geschlechterbezogene Werte können durch normative Aussagen konkretisiert werden, zum Beispiel:

- 1 Männer und Frauen sollen gleiche Chancen auf ein gelingendes Leben haben.
- 2 Jede Person soll
 - frei sein in der Ausgestaltung der eigenen Geschlechtsidentität,
 - sich selbst als Subjekt wahrnehmen und sich nicht zum Objekt machen,
 - Lebens- und Identitätswürfe tolerieren, die nicht den eigenen entsprechen,
 - ihren eigenen Körper wertschätzen – auch wenn er nicht „ideal“ ist,
 - gleichermaßen akzeptiert werden – ob hetero, schwul, lesbisch, bi-, inter- oder transsexuell.

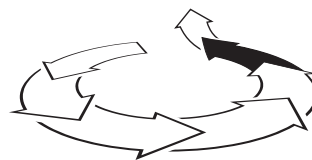
Da solche Aussagen immer noch relativ abstrakt sind, müssen sie in der medienethischen Praxis an den Erfahrungshorizont der Jugendlichen angepasst werden.

Werte des sozialen Miteinanders Toleranz, Anerkennung, Vorurteilsfreiheit	Selbstentfaltungswerte Freiheit, Autonomie, Authentizität
Werte zur Stabilisierung des Gemeinwesens Gerechtigkeit/Fairness	Selbstkompetenzwerte Selbstreflexion, Gender-Sensitivität, Kritikfähigkeit, Courage
Hedonistische Werte Experimentierfreude, körperliches Wohlbefinden	Fundamentale Werte Gleichberechtigung/Gleichstellung/ Chancengleichheit, Gesundheit

Tab. 3: Wertefelder und deren Ausprägung

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder****6** Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln

6 Respekt und Toleranz als Zeichen für Stärke

Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln



Reflexionsfragen: Wer bin ich, und woran soll ich mich orientieren?

Weshalb sind Geschlechtergrenzen ungerecht? Warum ist es nicht in Ordnung, Frauen oder Homosexuelle abzuwerten?

Ziel der medienethischen Reflexion ist es, Jugendliche zu einer eigenen Haltung zu motivieren: zu einem Ethos der Wertschätzung des eigenen und anderen Geschlechts.

Bei der Frage nach der eigenen Identität geht es um das Gelingen der Selbstfindung. Notwendig hierfür sind:

- Identifikationsmodelle (Vorbilder, Idole)
- Freiheitsspielräume (Experimentieren mit Rollenauffassungen)
- Fähigkeit zur Rollendistanz (Hinterfragen von Normen und Rollen)
- Identitätsbildung in der Peergroup

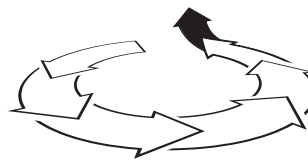
Die Medien haben auf alle vier Punkte Einfluss: Sie bieten (Geschlechter-)Vorbilder, können zum Experimentieren mit Rollen anregen, Rollenklischees aufbrechen und zum Verhandeln von Rollenauffassungen in der Peergroup dienen. Wenn die Jugendlichen über ihr Selbst- und Rollenverständnis nachdenken, indem sie sich mit Medieninhalten auseinandersetzen, bietet ihnen das die nötige Sicherheit und Distanz, um sich auf Geschlechterfragen einzulassen.

Ein weiteres Ziel ist es, Jugendliche zu befähigen, ungerechte Geschlechtergrenzen kritisch zu betrachten – und den Mut aufzubringen, sich dagegen auszusprechen. Dazu sollte Jungen und Mädchen das Thema Rollenvielfalt aus unterschiedlicher Perspektive nähergebracht werden: Während Jungen an Rollenbilder im Kontext von Familie/Kinder/Partnerschaft heranzuführen sind, sollten Mädchen von einer Fixierung auf Partnerschafts-Themen weggeführt werden.

Sexistische und diskriminierende Vorurteile können sich auf das andere Geschlecht oder auf die sexuelle Orientierung einer Person beziehen. Dass nicht Vorurteile, sondern Respekt und Toleranz ein Zeichen für Stärke sind, sollte deutlich gemacht werden. Songs und Medieninhalte, in denen die Abwertung von Frauen oder Schwulen kritisiert wird, können ein wichtiges Mittel sein, um unterschwellige oder offene Diskriminierung und Schwulenhass in Frage zu stellen.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

7 Kommunikationstabus aufbrechen und Abwertung/Ausgrenzung verhindern

7 „Ich sage was, was Du nicht sagst“

Kommunikationstabus aufbrechen und Abwertung/Ausgrenzung verhindern



Reflexionsfragen: Wie können Jungen und Mädchen, die sich gegen rigide Geschlechternormen und Ungleichheiten wehren (möchten), gestärkt werden? Wie lassen sich jugendliche Diskurse entschärfen, in denen ein traditionelles und hypermaskulines Geschlechterverhalten propagiert wird?

Jungen, die eine Ungleichstellung und Diskriminierung von Frauen problematisieren, haben mit Kommunikationstabus in ihrer männlichen Peergroup zu kämpfen. Oft werden sie von Gleichaltrigen, die – unterschwellig oder offen – ein stereotypes Geschlechterverhalten propagieren, lächerlich gemacht oder als „schwul“ bezeichnet. Diesen Abwertungen sollte in einem Diskurs über Respekt und Anerkennung offensiv entgegengetreten werden.

Am ehesten wird Mädchen, die einen relativ hohen Status in der (männlichen) Gruppe haben, zugestanden, männliches Überlegenheitsgehebe zu hinterfragen. Mädchen, die eine Geschlechterungleichheit thematisieren bzw. Sexismus kritisieren, werden nicht selten als „Emanze“ oder „Männerhasserin“ abgewertet. Dadurch geraten sie nicht nur gegenüber Jungen, sondern auch bei Mädchen unter Rechtfertigungsdruck. Auch hier sollten Kommunikationstabus thematisiert und der Mut zur Kritik gestärkt werden.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Links und weiterführende Informationen

Weiterführende Literatur

Kannengießer, Sigrid/Krainer, Larissa/Riesmeyer, Claudia/Stapf, Ingrid (Hrsg.) (2015): *Eine Frage der Ethik? Eine Ethik des Fragens. Transdisziplinäre Untersuchungen zu Medien, Ethik und Geschlecht*. Weinheim: Beltz Juventa.

Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2014): *Gender im medienethischen Diskurs*. Stuttgart: Steiner.

Ernstson, Sven (2013): *Praxis geschlechtersensibler und interkultureller Bildung*. Heidelberg: Springer VS.

Studien und Berichte

Geschlechterbilder in den Medien; Heike vom Orde, in: TELEVISION 26/2013/2, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Geschlechterstereotype Bilderwelten? „Mach sie dünner, mach sie kurvenreicher“
Download: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/26-2013-2/vomOrde_Geschlechterbilder_Medien.pdf

20-jährige Frauen und Männer heute.

Lebensentwürfe, Rollenbilder, Einstellung zur Gleichstellung, 2007, Sinus Sociovision, Autoren: Wippermann, Carsten und Katja, Herausgeber: BMFSFJ
Download: <http://bit.ly/1yfNBM5>

Filme, Spots und andere Medien

„Vom Strampler zu den Strapsen“:

3Sat-Dokumentation über die neuen Rollenklischees von Jugendlichen
<http://bit.ly/1tCHPWZ>

Wie Männer heute sein sollen: Duplo: TV-Spot

„Feen“: <http://bit.ly/1wpkfGr>

Ariel „Date Night“: der neue „emanzipierte“ Mann, der sich für Waschmittel interessiert
<http://bit.ly/1r8gLYH>

Webseiten

www.pinkstinks.de

Kampagne gegen Produkte, Werbeinhalte und Marketingstrategien, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen.

www.meintestgelaende.de

Gemeinsames Projekt der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Jungenarbeit e.V. in Kooperation mit der BAG Mädchenpolitik e.V.

Auf der Website werden viele Themen aufgegriffen, die Jungen interessieren, aber auch zum Thema Gleichstellungspolitik gibt es Beiträge.

www.neue-wege-fuer-jungs.de

Bundesweites Netzwerk und Fachportal zur Berufswahl und Lebensplanung von Jungen

Hashtag #aufschrei: Alltagssexismus-Erlebnisse können über das Hashtag getwittert und diskutiert werden, das im Jahr 2013 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet wurde.

<https://twitter.com/aufschreien>

Arbeit an Schulen

Unterrichtsmaterial aus der Reihe „tv.profiler“,

Herausgeber: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Scripted Reality: <http://bit.ly/1ybVOKh>

Musik-Castingshows: <http://bit.ly/1qYST81>

Unterrichtsstunde zu Germany's next Topmodel: <http://bit.ly/1DeZO3r>

Geschlechterinszenierungen in TV-Formaten:

Mädchen als Zicken: <http://socialmediamaedchen.wordpress.com/2012/08/07/inszenierung-geschlecht-dsds-teil-3/>

Jungen als Kämpfer: <http://socialmediamaedchen.wordpress.com/2012/08/07/inszenierung-kampf-dsds-teil-1/>

Geschlechterbilder in den Medien. Materialsammlung für Eltern und Lehrer auf Englisch:

<http://mediasmarts.ca/gender-representation/men-and-masculinity/common-stereotypes-men-media>

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Medienethische Roadmap mit Reflexionsfragen zu „Mediale Männer- und Frauenbilder“

1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

1.2 Massenmediale Geschlechter-Stereotype

Welche Rollenbilder werden in den Medien gezeigt?



1.2 Nachahmung in Sozialen Online-Netzwerken

Passe ich mich an vorgegebene Rollenbilder an?



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.1 Selbstobjektifizierung

Vermitteln Medien, dass meine Selbstwertschätzung von der Beurteilung meines Körpers durch andere bestimmt wird?



2.2 Ungleichwertige Rollenbilder in den Medien

Werden weibliche und männliche Eigenschaften in den Medien als gleichwertig dargestellt? Oder sind sie mit jeweils anderen Bedeutungen verbunden – wie z. B. Stärke, Souveränität, Handlungsfähigkeit versus Schwäche, Fürsorge, Anpassung?



2.3 Verdinglichung

Wird eine dargestellte Person bloß als Mittel behandelt?



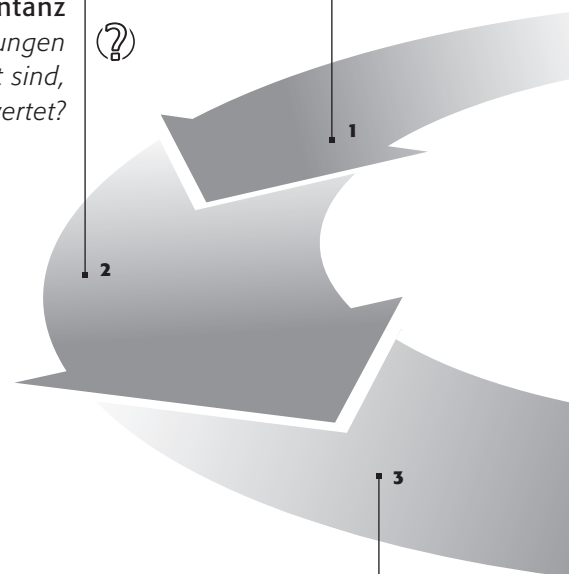
2.4 Ungleiche Repräsentanz

Sind Frauen und Männer gleichermaßen in Nachrichten und Informationssendungen vertreten? Wenn Frauen in den Nachrichten unterrepräsentiert sind, wird dann auch ihre Rolle in der Gesellschaft unterbewertet?



3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

Wie wirken sich eindimensionale Rollenbilder in den Medien auf die Bildung der eigenen Identität und die Lebensziele aus?



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

7 Kommunikationstabus aufbrechen und Abwertung/Ausgrenzung verhindern



Wie können Jungen und Mädchen, die sich gegen rigide Geschlechternormen und Ungleichheiten wehren (möchten), gestärkt werden?

Wie lassen sich jugendliche Diskurse entschärfen, in denen ein traditionelles und hypermaskulines Geschlechterverhalten propagiert wird?

6 Ein Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln



Wer bin ich, und woran soll ich mich orientieren? Weshalb sind Geschlechtergrenzen ungerecht? Warum ist es nicht in Ordnung, Frauen oder Homosexuelle abzuwerten?

5 Wertekonflikte thematisieren



Welche Wertekonflikte entstehen bei der Identitätsfindung in und mit den Medien?

4

4 Auseinandersetzung mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen



*Welche alternativen Geschlechterrollenbilder gibt es?
Wo finden sich flexible Vorstellungen von Geschlechtermodellen?*

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

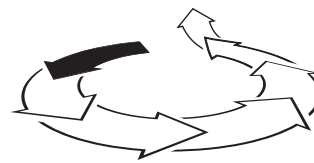
Methodisch-didaktische Hinweise – Übersicht über die Projekte

🎮 ● Mittlerer Schwierigkeitsgrad (ab 14 Jahren)

Pro- jekt	Titel	Kompetenzen	Methoden	Material	Zeit	Zugang Internet/PC
1	Typisch Mann, typisch Frau	Die SuS* hinterfragen Vorurteile, Klischees und stereotype Geschlechterdarstellungen in den Medien. Sie können Folgen stereotyper Darstellungsweisen formulieren.	Blitzlicht, Sammlung, TV-Analyse	Videos und Werbespots. Zusatz-Projekt: Alternative Rollen(vor)bilder	45 min	Ja/Nein, wenn Videos und Werbespots offline verfügbar sind
2	„Show yourself!“	Die SuS können Folgen aufreizender Selbstdarstellung in Sozialen Medien erkennen.	Fallbeispiele	Einstieg Screenshots, Fallbeispiele ausdrucken	45 min	Nein
3	„Hübsches Ding!“	Die SuS lernen Aspekte von Verdinglichung nach Martha Nussbaum kennen. Sie können die Verdinglichung in einem Musikvideo erkennen.	Videoanalyse, Diskussion	Musikvideo „Blurred Lines“ sowie Parodie „Definded Lines“ verfügbar machen und vorher anschauen	45 min	Ja
4	Wie soll ich mich entscheiden?	Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.	Werte- diskussion	Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden	45 min	Nein
5	„Wann ist ein Mann ein Mann?“	Die SuS erkennen, wie vielfältig Mann- und Frausein heute sein kann. Sie entwickeln Verständnis für die Geschlechtsidentität von anderen.	Skala	Skala vorbereiten, Blätter mit Symbolen männl./weibl./androgyn, Ausdrucke Portraits. Zusatz-Projekt: „Selbstexperiment Geschlechterrollen“	45 min	Nein (evtl. Video „Whatever“ bereitstellen)

* Die Abkürzung SuS steht für Schüler und Schülerinnen.

Auf  www.klicksafe.de/medienethik finden Sie Zusatz-Projekte zu diesem Baustein.



1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

Beschreibung zu Projekt 1: Typisch Mann, typisch Frau

Kompetenzen

Die SuS hinterfragen Vorurteile, Klischees und stereotype Geschlechterdarstellungen in den Medien. Sie können Folgen stereotyper Darstellungsweisen formulieren.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Blitzlicht, Sammlung, TV-Analyse

Material

Videos und Werbespots

Zugang Internet/PC

Ja/Nein, wenn Videos und Werbespots offline verfügbar sind

Einstieg

Zeigen Sie das Video „Typisch Mann und Frau“ © <http://bit.ly/1uvWwnD> und sammeln Sie die gezeigten angeblich „typisch weiblichen“ und „typisch männlichen“ Eigenschaften. Die SuS sollen in einem Blitzlicht weitere nennen. Diese können in 2 Spalten z. B. an der Tafel visualisiert werden.

Variation: Zeigen Sie statt des Videos einen Ausschnitt aus einer aktuellen, bei den SuS beliebten Reality-Soap (Mediatheken der Privatsender nutzen).

Das Arbeitsblatt zu Projekt 1 wird ausgeteilt. Die Definition von „Stereotype“ auf dem Arbeitsblatt wird besprochen. Die Definition vermittelt, dass Stereotypisierung als problematisch zu bewerten ist, da Stereotype einen generalisierenden, vorurteilsbehafteten Charakter haben und sehr veränderungsresistent sind. Sie beeinflussen Mädchen und Jungen in ihrem Aussehen, ihrer Entwicklung sowie ihrer Berufs- und Partnerwahl. Die vorher gesammelten Eigenschaften werden auf Klischees oder Vorurteile hin überprüft und mit Begründung gekennzeichnet.

Erarbeitung

Aufgabe 1: Die Folgen von geschlechterstereotypen Darstellungen in den Medien sollen anhand der Forschungsergebnisse einer Studie erarbeitet werden.



Tipp: Die Studie: „Geschlechterbilder in den Medien“ von Heike vom Orde (2013)
© <http://bit.ly/1AyutVc>

Aufgabe 2: Die SuS suchen sich drei Forschungs-Ergebnisse aus und formulieren jeweils mögliche Folgen für ihr Rollenverständnis als Jungen und Mädchen. Die *Ergebnisse* können an der Tafel stichwortartig gesammelt werden. Mögliche *Folgen* auf das Rollenverständnis: **a)** Mädchen und Frauen sind weniger aktiv, wichtig, kompetent, intelligent. **b)** Jungs oder Männer sind stärker, sollen führen, sind kompetentere Führungskräfte. Frauen wollen es nicht, schaffen es nicht, oder taugen nicht zum Führen (Diskussion um Frauenquote). **c)** Frauen sollen schlank sein. **d)** Männer sollen beruflich erfolgreich sein. Der Druck auf Männer, die nicht „führen“ wollen, steigt. Klassische Rollenverteilung, Frauen sind weniger kompetent. **e)** Ältere Frauen kommen kaum vor. Junge, attraktive Frauen werden bevorzugt. **f)** Realistische Körper einschätzung geht schon früh verloren, Sexualisierung bereits sehr junger Mädchen. **g)** Homosexualität kommt nicht vor, Heterosexualität ist die Norm, keine Identifikationsmöglichkeiten für homosexuelle Spieler. **h)** Erwartungen an Männerkörper steigen, Sportwahn („Spornosexuell“) und Body-Modification, Hypermaskulinisierung.



Tipp: Zur Vertiefung einzelner Aspekte können Sie hier mit Werbespots arbeiten:
zu d): Der Werbespot von Pantene „Be strong and shine“ zeigt die Ungleichwertigkeit in der Beurteilung von „weiblichen“ und „männlichen“ Eigenschaften: © <http://bit.ly/1y3W0AJ>
zu h): Wie echte Männer als Unterwäschemodels aussehen würden: © <http://bit.ly/1sjlZ2z>

Sicherung

Auswertungsfragen: Welche dieser Folgen schätzt ihr als besonders problematisch ein? Welche schätzt ihr als weniger problematisch ein? Kennt ihr Beispiele aus den Medien? Warum funktionieren Stereotype so gut? Die Nachahmung geschlechterstereotyper Vorgaben hat vor allem mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit bzw. der Angst vor Ausgrenzung zu tun. Diesen Aspekt können Sie auch mit den SuS besprechen.



3. Zusatzaufgabe/Hausaufgabe: Die Lieblingsserien der Jugendlichen sollen auf stereotype Darstellungen hin untersucht werden. Die SuS können sich an der „Typisch männlich/weiblich Sammlung“ aus dem Einstieg orientieren. Das Gegenteil von Stereotypen sind alternative Rollen(vor)bilder jenseits von Normierung und Mainstream. Um den Blick für alternative Rollenentwürfe zu öffnen, sollen die Jugendlichen hier auch Personen nennen, die sich nicht stereotyp verhalten.

Sie können in einer Folgestunde das Zusatz-Arbeitsblatt „Alternative Rollenbilder“ anschließen, das zum Download auf © www.klicksafe.de/medienethik zur Verfügung steht.

Typisch Mann, typisch Frau

Comedians wie Mario Barth arbeiten erfolgreich mit Stereotypen, und auch Reality-Soaps, Werbung und Spiele sind voll davon. Geschlechterstereotype Darstellungen, also die klischeehafte Darstellung von Frauen und Männern, sind überall in unserer Umwelt und in den Medien zu finden. Forscher haben dazu Folgendes herausgefunden:



Stereotype sind behauptete Eigenschaften, die angeblich **typisch** für eine Personengruppe sind. Manchmal spricht man auch von **Klischee** oder **Vorurteil**.

Arbeitsaufträge:

1. Lies dir die Ergebnisse durch.

- Mädchen und Frauen werden in den Medien seltener als Männer gezeigt (weniger Moderatorinnen, Filmheldinnen, Hauptfiguren, Wissenschaftlerinnen ...).
- Anführer sind meist Jungs oder Männer.
- Sehr schlanke Frauen bestimmen das Bild.
- Männer haben im Beruf die wichtigeren Positionen und sind kompetent.
- Die vorkommenden Frauen sind im Durchschnitt jünger als die gezeigten Männer.
- Die Körper von animierten Mädchenfiguren im Kinderfernsehen sind oft sehr kurvig und unrealistisch proportioniert.
- Die Figuren in Computerspielen sind ausschließlich heterosexuell.
- Männer werden in der Werbung mit trainiertem und muskulösem Körper gezeigt.



2. Wie könnten sich diese Darstellungen auf unser Frauenbild oder Männerbild auswirken?

Findet für drei der genannten Aspekte eine mögliche Auswirkung auf unser Rollenverständnis.

.....

.....

.....



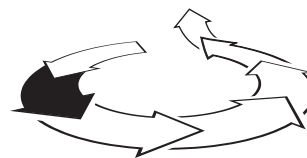
3. Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:

Welche Geschlechterstereotype gibt es in deiner Lieblingsserie? Schau mal genau hin. Gibt es eine Person, die viele weibliche oder männliche Stereotype zeigt?

Serie:	
Figur/Rolle:	
Beispiele für Verhalten/Aussehen:	

Gibt es auch eine Person, die „ganz anders“ ist?

.....



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata – Selbstobjektifizierung

Beschreibung zu Projekt 2: „Show yourself!“

Kompetenzen

Zeit

45 Minuten

Methoden

Fallbeispiele

Material

Einstieg Screenshots, Fallbeispiele ausdrucken

Zugang Internet/PC

Nein

Einstieg

Zeigen Sie die Bilder 1–3. Bild 1 steht für mediale Aufmerksamkeit („Show yourself“), Bild 2 steht für politische Aufmerksamkeit („Sextremismus“) und Bild 3 für digitale Aufmerksamkeit („Likes“).



Bild 1: Show yourself

Klum-Werbung für Germany's Next Topmodel 2014

Quelle: klicksafe



Bild 2: Femen

By Joseph Paris (Own work) [FAL], via Wikimedia Commons

Quelle: Wikipedia, Stand: 5.3.2014

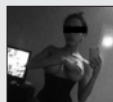


Bild 3: Sexy Selfie

Gruppe Facebookschlampen

Quelle: www.facebook.com, Stand: 13.11.2013

Die Bilder stehen zum Download auf © www.klicksafe.de/medienethik zur Verfügung.

Fragen Sie die SuS nach ihrer Einschätzung zu den drei Darstellungen, z. B.: Wie wirken diese Darstellungen auf euch? Was wollen die Darsteller erreichen? Wie schätzt ihr die Folgen für die Abgebildeten ein? Wie könnten Bild 1 und 3 zusammen hängen?

Alternative: Zeigen Sie den Spot: „Ein Selfie wird zum Alptraum“ © <http://bit.ly/1uvXdNu> und fragen Sie die SuS nach weiteren Beispielen für aufreizende Selbstdarstellung mit Folgen. Dabei sollen keine Personen namentlich genannt werden.

Erarbeitung

Teilen Sie die Vorlage mit den Fallbeispielen und das Arbeitsblatt zu Projekt 2 an alle SuS aus. Die SuS teilen sich in mindestens 3 Gruppen und bearbeiten jeweils ein Fallbeispiel mithilfe des Arbeitsblattes. Das Fragezeichen in der Blattmitte ist ein Platzhalter für das jeweilige Fallbeispiel. Es kann auch ein eigenes Beispiel besprochen werden.

Sicherung

Die SuS präsentieren ihre Ergebnisse. Die Gruppen können sich gegenseitig ergänzen. Das Blatt mit Lösungsvorschlägen kann ausgeteilt werden.

Folgende Themen sollten bei der Auswertung angesprochen werden:

Victim blaming

Jugendliche sprechen Opfern, die sich freizügig zeigen, häufig eine Mitschuld zu („Victim blaming“, dt. Opferbeschuldigung, oder auch „Täter-Opfer-Umkehr“). Das Gespräch über die Verantwortung der Beteiligten und die Folgen von Schuldzuweisungen ist wichtig, denn durch Zuweisung von Mitschuld wird häufig verhindert, dass Mitwisser Partei für das Opfer ergreifen. Durch die Fokussierung auf das Opfer wird die Verantwortung des Täters aus dem Blick verloren. Nicht zuletzt verhindert die Sorge des Opfers um ein vermeintlich eigenes Fehlverhalten sowie die Scham über die Onlineaktivitäten zu berichten, dass sich ein Opfer Hilfe sucht.

Eine Frage des Vertrauens?

Das Versenden vieler Bilder erfolgt im Vertrauen, welches missbraucht wird.

Besprechen Sie hier: Was bedeutet es, jemandem zu vertrauen? Wodurch kann Vertrauen missbraucht werden? Wann ist besser Vorsicht geboten?

Erotische Selfies von Jungen

Diskutieren Sie auch über erotische Selfies von Jungen: Wie unterscheiden sie sich von denen der Mädchen? Haben Jungen die gleichen Konsequenzen zu erwarten wie Mädchen (Gibt es eine männliche Entsprechung zum „Schlampenimage“)?



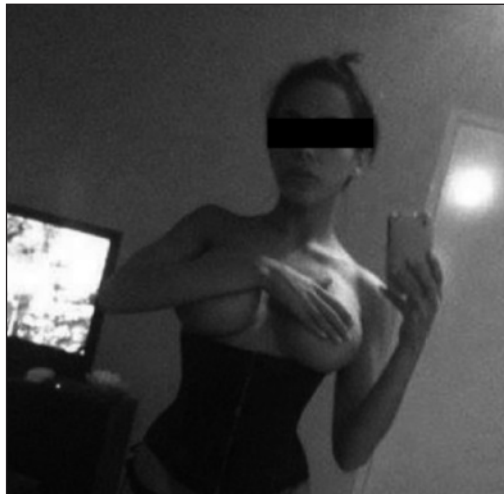
Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:

Die SuS formulieren mind. fünf Tipps, die sie jüngeren Mitschülern in Bezug auf erotische Selbstdarstellung geben würden. Es kann auch ein kurzer Informationsflyer entstehen.

Fallbeispiele

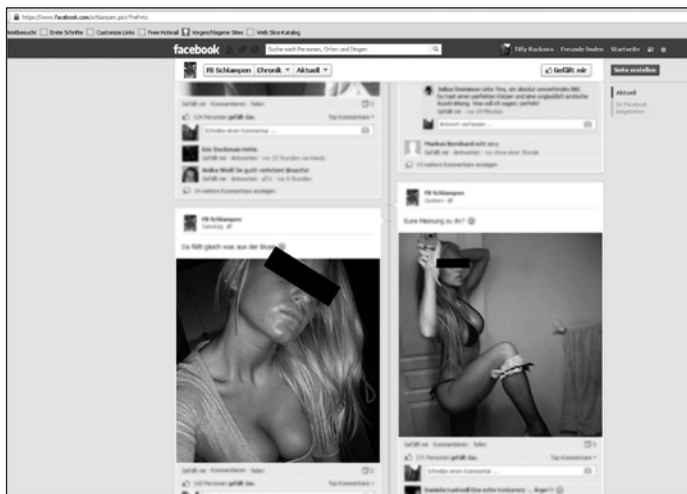
Fallbeispiel 1: Lisa hat ein aufreizendes Bild von sich auf der Facebook-Seite „Hot or Not“ gepostet.

Quelle: Screenshot facebook; URL: <https://www.facebook.com, Seite FB Schlampen, Stand: 13.8.2013>



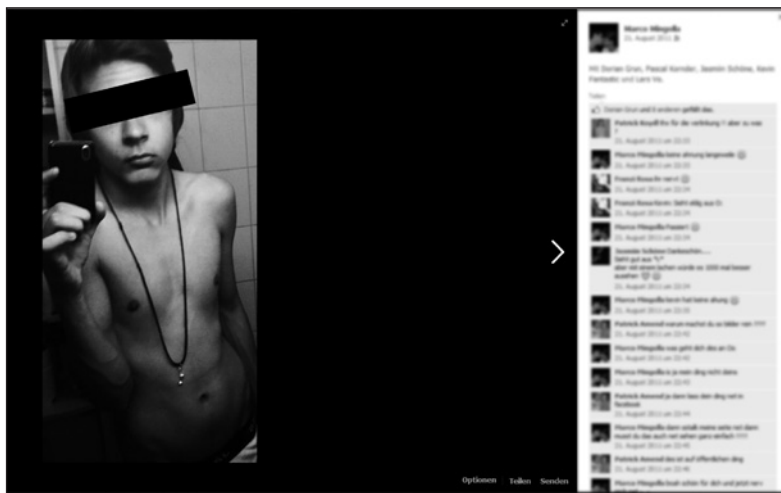
Fallbeispiel 2: Doreen hat über Snapchat ihren besten Freundinnen ein Unterwäschebild von sich geschickt. Obwohl sich das Bild eigentlich von alleine löschen sollte, ist es in fremde Hände geraten und in einem Netzwerk gepostet worden. Nun wird sie durch Kommentare öffentlich gedemütigt.

Quelle: Screenshot facebook; URL: <https://www.facebook.com, Seite FB Schlampen, Stand: 13.8.2013>



Fallbeispiel 3: Ein Nacktbild von Luca macht über die WhatsApp-Klassengruppe in seiner Klasse die Runde. Seine Freundin hatte ihn dazu aufgefordert mit den Worten: Wenn du mich wirklich liebst, dann schick mir so ein Bild von dir!

Quelle: Screenshot facebook; URL: <https://www.facebook.com, Stand: 13.8.2013>



„Show yourself!“



Motivation:

Warum soll das Bild versendet oder gepostet werden?

Mache ich mich strafbar?
Infos bei www.klicksafe.de
oder www.juuuport.de



Gesetz:



Alternativen:

Was könnte man stattdessen machen?



Erste Hilfe:

Wenn es schon passiert ist, was kann man jetzt tun?



Welche Folgen kann das für einen Menschen haben?



Folgen:

Vorschläge zum Arbeitsblatt Projekt 2

**Motivation:**

- Viele Likes bekommen
- Nette Kommentare bekommen
- Fame (berühmt sein)
- Dazu gehören
- Der Welt zeigen, wie man ist
- Langeweile
- Dem Schatz etwas Schönes schenken

Warum soll das Bild versendet oder gepostet werden?

Mache ich mich strafbar?

**Gesetz:****Das darfst du nicht posten oder weiterleiten:**

- Bilder, auf denen andere ohne deren Zustimmung zu sehen sind
- Bilder, die andere ohne deren Zustimmung gemacht haben
- Bilder, die pornografisch sind (z. B. Geschlechtsteile zeigen oder deutliche Anmachposen) anderen Minderjährigen weitergeben
- Bilder, die im „höchstpersönlichen Lebensbereich“ (Toilette, Umkleide) aufgenommen wurden

**Alternativen:**

- Andere Formen des Ausdrucks wählen (nicht aufreizend, sondern ausdrucksstark)
- Wenn man es dennoch tun möchte: „Safer Sexting“
- Fotos so gestalten, dass man nicht zu erkennen ist
- Möglichst wenige Verbindungen zu dir: kein Sexting über Accounts, deren Kennung die eigene Handynummer ist, Dienste verwenden, bei denen auf Screenshots der eigene Nickname nicht zu sehen ist

Was könnte man stattdessen machen?

**Erste Hilfe:**

- Wenn jemand anderes das Bild gepostet hat: die Person direkt bitten, das Bild sofort zu löschen
- Löschen mit den technischen Mitteln des Dienstes
- Den Betreiber bitten, zu löschen
- Hilfe suchen (Freunde, Eltern, Nummer gegen Kummer, ...)
- Polizei

Wenn es schon passiert ist, was kann man jetzt tun?

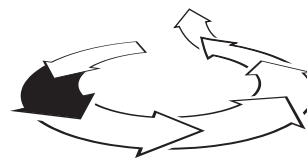


Welche Folgen kann das für einen Menschen haben?

**Folgen:**

- Große Öffentlichkeit: Rufschädigung („Schlampenimage“); vgl. „Revenge Porn“
- Unerwünschte Rückmeldung bis hin zu Shitstorm, Hasskommentaren
- Sexuelle Übergriffe im Netz (Cyber-Grooming, Cyber-Stalking) oder reale Übergriffe
- Erpressung
- Weiterverwendung in einem anderen Kontext (z. B. Fremdverwendung auf pornografischen Webseiten etc.)

Methodisch-didaktische Hinweise

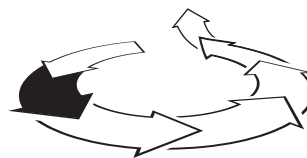


- 2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata: Verdinglichung

Beschreibung zu Projekt 3: „Hübsches Ding!“

Kompetenzen	Die SuS lernen Aspekte von Verdinglichung nach Martha Nussbaum kennen. Sie können die Verdinglichung in einem Musikvideo erkennen.																							
Zeit	45 Minuten																							
Methoden	Videoanalyse, Diskussion																							
Material	Musikvideo „Blurred Lines“ sowie Parodie „Definded Lines“ verfügbar machen und vorher anschauen																							
Zugang Internet/PC	Ja																							
Einstieg	„Was ist der Unterschied zwischen einem Ding und einem Menschen?“ Zur Veranschaulichung kann ein/e SchülerIn einem Gegenstand (z. B. Stuhl) gegenübergestellt werden. Nennungen können an der Tafel gesammelt werden: Ding : benutzen, wegwerfen, austauschen, gefühllos, fremdbestimmt. Mensch : Gefühle, individuell, selbstbestimmt, einzigartig, hat einen Willen usw.																							
Erarbeitung	Aufgabe 1: Die SuS lesen die Definition von „Verdinglichung“ der amerikanischen Philosophin Martha Nussbaum auf dem Arbeitsblatt. Klären Sie ggf. begriffliche Unklarheiten. Aufgabe 2: Zeigen Sie nacheinander die Videos „Blurred Lines“ von Robin Thicke sowie die Parodie zum Video. Video 1: Robin Thicke „Blurred Lines“ © http://bit.ly/1pP9NC4 Robin Thicke wurde von der Organisation End Violence Against Woman zum sexistischsten Künstler des Jahres 2013 gewählt. Für Jugendliche ab 16 Jahren kann auch die Nude-Version verwendet werden. Video 2: Videoparodie „Defined Lines“ © http://bit.ly/196JSmd  Weitere Videos: Beispiele finden Sie in Kapitel 2.3 der Sachinformationen Die Klasse wird in zwei Gruppen an PC-Plätzen verteilt, jeweils ein Video wird von den Jungen und das andere von den Mädchen analysiert. Die Jungen analysieren die Parodie, die Mädchen das Original, oder jeweils umgekehrt. Die SuS untersuchen die Videos nach Formen der Verdinglichung/Herabwürdigung. Sie ordnen die Beispiele den Aspekten von Nussbaum auf dem Arbeitsblatt zu Projekt 3 zu. Mögliche Ergebnisse: <table><tr><th>Merkmale von Verdinglichung nach Nussbaum</th><th>Beispiele aus dem Video Blurred Lines</th><th>Beispiele aus dem Video Defined Lines (Parodie)</th></tr><tr><td>sie zu einem Zweck zu instrumentalisieren</td><td>Frauen werden u. a. als Abstellfläche für ein Spielzeugauto benutzt</td><td>Männer müssen Frauen massieren, Fitnessübungen machen</td></tr><tr><td>ihre Autonomie und Selbstbestimmung zu leugnen</td><td>Frauen sind fast nackt, werden herumgezerrt, tänzeln vor den Männern, preisen sich an, müssen auf einem Fahrrad fahren</td><td>Männer müssen an der Leine gehen, ihnen wird Geld vor die Füße geworfen</td></tr><tr><td>sie als handlungsunfähig zu behandeln</td><td>Frauen sind nur „Beiwerk“. Über allem liegt der Blick des männlichen Betrachters „male gaze“</td><td>Männer werden gefesselt, umwickelt, an der Leine herbeigezogen</td></tr><tr><td>sie als austauschbar anzusehen</td><td>der Blick der Männer wandert von einer Frau zur anderen</td><td>ebenso</td></tr><tr><td>ihre Grenzen nicht zu respektieren</td><td>Ein Stoppschild steht auf dem Po einer Frau, eine Frau wird an den Haaren gezogen, einer die Haare gekämmt, mit einer Spritze wird eine sexuelle Handlung angedeutet, ihnen wird Zigarettenrauch ins Gesicht geblasen</td><td>Mann wird mit Sahne besprüht, ihm wird ein Sextoy in den Mund gesteckt</td></tr><tr><td>ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) zu ignorieren</td><td>Siehe Ergebnis zuvor</td><td>Siehe Ergebnis zuvor</td></tr></table>			Merkmale von Verdinglichung nach Nussbaum	Beispiele aus dem Video Blurred Lines	Beispiele aus dem Video Defined Lines (Parodie)	sie zu einem Zweck zu instrumentalisieren	Frauen werden u. a. als Abstellfläche für ein Spielzeugauto benutzt	Männer müssen Frauen massieren, Fitnessübungen machen	ihre Autonomie und Selbstbestimmung zu leugnen	Frauen sind fast nackt, werden herumgezerrt, tänzeln vor den Männern, preisen sich an, müssen auf einem Fahrrad fahren	Männer müssen an der Leine gehen, ihnen wird Geld vor die Füße geworfen	sie als handlungsunfähig zu behandeln	Frauen sind nur „Beiwerk“. Über allem liegt der Blick des männlichen Betrachters „male gaze“	Männer werden gefesselt, umwickelt, an der Leine herbeigezogen	sie als austauschbar anzusehen	der Blick der Männer wandert von einer Frau zur anderen	ebenso	ihre Grenzen nicht zu respektieren	Ein Stoppschild steht auf dem Po einer Frau, eine Frau wird an den Haaren gezogen, einer die Haare gekämmt, mit einer Spritze wird eine sexuelle Handlung angedeutet, ihnen wird Zigarettenrauch ins Gesicht geblasen	Mann wird mit Sahne besprüht, ihm wird ein Sextoy in den Mund gesteckt	ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) zu ignorieren	Siehe Ergebnis zuvor	Siehe Ergebnis zuvor
Merkmale von Verdinglichung nach Nussbaum	Beispiele aus dem Video Blurred Lines	Beispiele aus dem Video Defined Lines (Parodie)																						
sie zu einem Zweck zu instrumentalisieren	Frauen werden u. a. als Abstellfläche für ein Spielzeugauto benutzt	Männer müssen Frauen massieren, Fitnessübungen machen																						
ihre Autonomie und Selbstbestimmung zu leugnen	Frauen sind fast nackt, werden herumgezerrt, tänzeln vor den Männern, preisen sich an, müssen auf einem Fahrrad fahren	Männer müssen an der Leine gehen, ihnen wird Geld vor die Füße geworfen																						
sie als handlungsunfähig zu behandeln	Frauen sind nur „Beiwerk“. Über allem liegt der Blick des männlichen Betrachters „male gaze“	Männer werden gefesselt, umwickelt, an der Leine herbeigezogen																						
sie als austauschbar anzusehen	der Blick der Männer wandert von einer Frau zur anderen	ebenso																						
ihre Grenzen nicht zu respektieren	Ein Stoppschild steht auf dem Po einer Frau, eine Frau wird an den Haaren gezogen, einer die Haare gekämmt, mit einer Spritze wird eine sexuelle Handlung angedeutet, ihnen wird Zigarettenrauch ins Gesicht geblasen	Mann wird mit Sahne besprüht, ihm wird ein Sextoy in den Mund gesteckt																						
ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) zu ignorieren	Siehe Ergebnis zuvor	Siehe Ergebnis zuvor																						

Methodisch-didaktische Hinweise



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata: Verdinglichung

Sicherung

Die Ergebnisse der Gruppen werden im Plenum vorgestellt. Auswertungsfragen: Was ist gleich, wie unterscheidet sich die Verdinglichung/Herabwürdigung bei Frauen und bei Männern?

Wichtig: Den SuS sollte noch einmal verdeutlicht werden, dass Verdinglichung die Herabwürdigung einer Person bedeutet!

Vielleicht kennen die SuS auch noch andere Musikvideos, in denen Frauen oder Männer nach den Merkmalen, die Nussbaum aufgestellt hat, herabgewürdigt werden. Wie könnte hier eine Parodie ähnlich der Parodie „Defined Lines“ aussehen?

**Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:**

Die SuS suchen nach Musikvideos, in denen sich Frauen und Männer gegenseitig respektvoll behandeln.

Variation für ältere Schüler: Die SuS diskutieren anschließend anhand der Kopiervorlage des Liedtextes von Lady Gaga („Do what you want with my body“) ☺ <http://bit.ly/1fm5BXH>: Ist es auch eine Herabwürdigung einer Person oder im Gegenteil, ein Zeichen für Selbstbestimmung, wenn diese selbst zur Benutzung des eigenen Körpers auffordert? Sprechen Sie über die problematische Botschaft der Sängerin und mögliche Folgen wie Alltagssexismus, Normalisierungstendenzen sexueller Gewalt bis hin zu einer Rape-Culture.

**INFO:** Sexuelle Gewalt und Normalisierungstendenzen

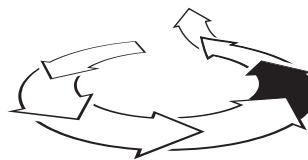
- Aufsatz engl.: Normalizing Sexual Violence (Heather R. Hlavka) 2014; ☺ <http://bit.ly/1iVioAj>
- Bericht der Agentur der Europäischen Union für Grundrechte (FRA) aus dem Jahr 2014: ☺ <http://fra.europa.eu/de/press-release/2014/gewalt-gegen-frauen-sie-passiert-taglich-und-allen-kontexten>
- Ein BR-Hörbeitrag: „Stell dich nicht so an. Indizien für eine Rape-Culture“ ☺ <http://bit.ly/1DfyvaK>

**Zum Nachdenken:** Lady Gaga singt in ihrem Lied „Do what you want with my body“:

„Du kannst mein Herz nicht bekommen
und du wirst meinem Verstand nicht verwenden,
aber mach was du willst (mit meinem Körper) ...
Du kannst meine Stimme nicht stoppen, denn
mein Leben gehört nicht dir, aber ... mach
was du willst (mit meinem Körper) ...“

Diskutiere zunächst mit deinem Sitznachbarn, dann in der Klasse folgende Frage: **Verdinglichung oder nicht?**

Bildquelle: Lady Gaga by Yne Van De Mergel ([1])
[CC-BY-2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0>)],
via Wikimedia Commons, 24.6.2014



5 Wertekonflikte thematisieren

Beschreibung zu Projekt 4: Wie soll ich mich entscheiden?

Kompetenzen

Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Wertediskussion

Material

Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden

Zugang Internet/PC

Nein

Einstieg

In einem *Sitzkreis* schreiben die SuS auf 3 Kärtchen die 3 für sie wichtigsten Werte (z. B. Familie, Frieden, Gesundheit, Ehrlichkeit etc.). *Sammlung* an der Tafel (Strichliste) oder mit dem Programm www.wordle.net. *Auswertung*: Welche 3 Werte sind für die Klasse am wichtigsten? Was sagt das über die Klasse aus?



Hinweis: Je nach Wissensstand der SuS klären Sie vor der Übung, was ein „Wert“ ist und wozu Werte da sind. Werte können als häufig unbewusste Orientierungsstandards und Leitvorstellungen bezeichnet werden. Sie können auch die Übersicht „Wertefelder“ aus der Einleitung verwenden.

Erarbeitung

Wie würden sich Ihre SuS entscheiden? Die Dilemma-Beispiele dienen dazu, den SuS Denkansätze zu geben, über Fragestellungen nachzudenken, bei denen es kein einfaches und auch kein eindeutiges Ja oder Nein als Antwort gibt. Sie können eine eigene Stunde mit ausgewählten Entscheidungs-Situationen durchführen oder sie am Ende einiger Arbeitsblätter als wiederkehrende Methode einsetzen.



Methode „Entscheidungsfindung“:

1. Ein Beispiel wird ausgeteilt oder vorgelesen.
2. Probeabstimmung: Was soll die Person tun? Die SuS stimmen per Handzeichen ab.
3. Begründungen finden für die Entscheidung im Plenum. Die Argumente werden stichwortartig auf der Tafel festgehalten.
4. Analyse der Argumente im Bezug auf Werte (siehe Wertesammlung): Welche Werte stecken hinter den Argumenten? Welche Werte werden hier außer Acht gelassen? Welche Werte kollidieren miteinander? Welche Werte beeinflussen unsere Entscheidungen?
5. Schlussdiskussion: Die Ausgangsfrage wird nochmals zur Abstimmung gestellt. Es wird sichtbar, ob und wie sich Meinungen verändert haben und welche Begründungen überzeugend sind. Wichtig ist auch zu thematisieren, welche Konsequenzen oder Konflikte die jeweilige Entscheidung mit sich bringt.

Am Ende der Übung kann auch diskutiert werden, ob man aus der Dilemma-Situation herauskommen könnte.

Quelle: Methode modifiziert nach Gugel, Günther; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben; Berghof Foundation

Sicherung

Auswertung: Welche Entscheidungen waren für die SuS am schwierigsten? Warum?



Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:

Die SuS können eigene Entscheidungs-Situationen entwerfen und diese der Klasse vorstellen.

So entwirft man ein Werte-Dilemma:

Liegt eine Zwangslage/Zwickmühle vor? Lassen sich keine leichten Auswege aus der Zwangslage/Zwickmühle finden? Ist die Geschichte kurz und verständlich dargestellt (max. eine halbe Seite)? Wird Neugier, Empathie und Spannung ausgelöst? Haben die beteiligten Personen Namen?

Quelle: Günther Gugel; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben, S.83



TIPP: Kartenspiel zum Entscheidungslernen

<http://www.bpb.de/shop/lernen/spiele/34263/jetzt-mal-ehrlich>

Wie soll ich mich entscheiden?



Konflikt: Er oder sie?

Seit drei Jahren arbeiten Mark und Elena in der gleichen Abteilung eines großen Unternehmens. Seit zwei Jahren sind sie ein Paar. Bisher haben sie die Organisation von Arbeit- und Privatleben gut gemeistert. Beide sind ehrgeizige Angestellte, die gleichermaßen eine wichtige Position innerhalb des Unternehmens einnehmen. Als ein höhergestellter Posten mit einem attraktiven festen Gehalt zu vergeben ist, steht das Paar vor einem Konflikt.



Wer soll sich bewerben, Mark oder Elena?



Konflikt: Frauenrollen

Maria hat ein Vorstellungsgespräch für die Ausbildung in einer Bank. Sie steht vor ihrem Kleiderschrank und ist sich unsicher, was sie anziehen soll. In einem Frauenblog hat sie gelesen, dass man sich nicht zu sexy kleiden soll, eher business-like, sonst würden einen die Personalchefs nicht ernst nehmen. In einem Lifestylomagazin hat sie aber gesehen, dass es Vorteile hat, wenn man sexy aussieht.



Soll sie sich nun sexy kleiden?



Konflikt: Männerrollen

Tom ist frisch verliebt. Immer wenn er Kathi in der Schule sieht, will er ihr von seinen Gefühlen für sie erzählen, aber er weiß nicht, wie er es anstellen soll. Er weiß, dass Kathi eher auf sportliche Jungs steht, die ihren durchtrainierten Körper gerne zeigen. Tom gehört aber eher zu denen, die die anderen als Weicheier bezeichnen. Er liest lieber als zu zocken oder macht Spaziergänge im Wald, statt sich auf Muskeltraining zu konzentrieren.



Soll er sich wie die anderen Jungs verhalten, um Kathi zu beeindrucken?

Wie soll ich mich entscheiden?



Konflikt: Sexy Selfie

Joyce ist 13 und ein großer Rihanna-Fan, sie verfolgt das Instagram-Profil von Rihanna regelmäßig. Seit einiger Zeit hat sie ein Facebook-Profil, in das sie viel Zeit investiert. Ihr älterer Bruder Marc entdeckt auf ihrem Profil ein Bild, das sie von ihrem Hintern in hautengen Jeans aufgenommen hat. Als er sie darauf anspricht, entgegnet sie nur, dass das ja alle so machen, dass „Belfies“, also Bilder vom eigenen Po heute doch ganz normal sind.



Soll Marc es seinen Eltern erzählen?



Konflikt: Erotisches Crowdfunding

Auf der erotischen Crowdfunding-Webseite „WalletGirls“ zeigen junge Frauen ihren Körper gegen eine Geldspende. Sie schicken den „Käufern“ Bilder oder Videos ihres nackten Körpers zu und wollen sich mit dem verdienten Geld beispielsweise neue Klamotten, Tattoos oder ein Haustier kaufen. Tine findet das total in Ordnung, immerhin wird niemand dazu gezwungen und die Mädchen sind alle volljährig. Außerdem braucht sie dringend Geld, weil sie von Zuhause ausziehen will und zunehmend Stress mit ihren Eltern hat. Tine überlegt sich, dort selbst ein Profil zu machen. Sie erzählt dies ihrer besten Freundin Ada und fragt sie um Rat.



Was soll Ada ihr raten?

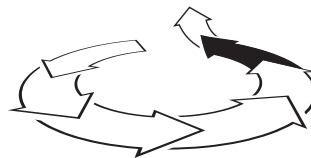


Konflikt: Beste Freunde

Simon, Marian und Avid kennen sich schon seit der Grundschule. Sie sind die besten Freunde und verbringen einen Großteil ihrer Freizeit zusammen. Nun outet sich Marian als schwul. Avid hat, im Gegensatz zu Simon, ein großes Problem damit und findet es auch peinlich, wie Marian sich seit kurzem kleidet. Er möchte schließlich nichts mehr mit Marian zu tun haben. Auch zu Simon sagt er, wenn er weiterhin mit Marian befreundet ist, ist auch deren Freundschaft vorbei.



Was soll Simon tun?



6 Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln

Beschreibung zu Projekt 5: „Wann ist ein Mann ein Mann?“

Kompetenzen

Die SuS erkennen, wie vielfältig Mann- und Frausein heute sein kann. Sie entwickeln Verständnis für die Geschlechtsidentität von anderen.

Zeit

45 Minuten

Methoden

Skala

Material

Skala vorbereiten, Blätter mit Symbolen männl./weibl./androgyn, Ausdrucke Portraits. Zusatz-Projekt „Selbstexperiment Geschlechterrollen“

Zugang Internet/PC

Nein (evtl. Video „Whatever“ bereit stellen)

Einstieg

Eine Bildauswahl von TV-Prominenten, YouTube-Stars, Personen aus der Öffentlichkeit, Sportlern wird auf dem Boden verteilt. Jeder SuS wählt ein Bild. Die Bilder finden Sie zum Download auf www.klicksafe.de/medienethik



Methode: Skala „von weiblich bis männlich“. Die Sitzordnung muss so verändert werden, dass eine breite stuhlfreie Diagonale im Raum entsteht. Die pädagogische Fachkraft verteilt DIN-A4-Blätter mit den Aufschriften „männlich“ und „weiblich“ oder entsprechenden Symbolen an den Enden dieser Achse.

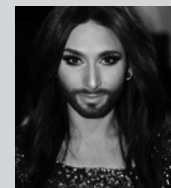


Erarbeitung

Die SuS ordnen ihr gewähltes Bild auf der Skala zwischen den Polen männl./weibl. ein und begründen, warum die Person an der Stelle eingeordnet wurde. Gibt es auch andere Meinungen? Die Portraits können von den Mitschülern auch verschoben werden.

Auswertungsfragen:

- Was fällt auf? Gibt es z. B. Ballungen an den Polrändern?
- Habt ihr die Einordnung nach Aussehen oder vermuteten Eigenschaften gemacht?
- Ist es problematisch, wenn Frauen in die männliche Richtung positioniert werden und Männer in die weibliche?



Zeigen Sie als Beispiel für offene Geschlechtskonstruktionen Bilder der beiden Unisexmodels Casey Legler oder Andrej Pejic (über die Bildersuche der Suchmaschinen zu finden) oder alternativ ein Bild der transsexuellen Grand-Prix-Gewinnerin Conchita Wurst. Das Bild soll ebenfalls an die bereits vorbereitete Skala angelegt werden. *Quelle Conchita Wurst: By Ailura (Own work) [CC-BY-SA-3.0-at (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/at/deed.en>) via Wikimedia Commons*

Wichtig: Diskriminierung und Vorurteile in der Klasse nicht zulassen! Deutlich machen, dass nicht Vorurteile, sondern Respekt und Toleranz ein Zeichen für Stärke ist.



TIPP: Selbstpositionierung. Je nach Vertrauen untereinander und Situation in der Klasse können die Jugendlichen sich selbst auf der Skala positionieren. Wie fühle ich mich als Mädchen oder Junge, beziehungsweise als eine bestimmte Art von Mädchen oder Junge – und werde ich auch so wahrgenommen und akzeptiert?

Sicherung

„Wann ist ein Mann ein Mann?“. Wer bestimmt, was als männlich oder weiblich gilt? Wer oder was hat eure Meinung beeinflusst? **Faktoren:** Biologisches Geschlecht, Erziehung, Umfeld, Medien. **Differenzierung für ältere SuS:** Einführung in die Idee der Gendertheorie. **Fazit:** Die breite Vielfalt auf der Skala zeigt: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Mann und eine Frau zu sein, und alle Daseinsformen sind auch nach dem Grundgesetz gleichwertig und gleich berechtigt!



INFO: Doing Gender. Wissenschaftler vermuten, dass männliches und weibliches Verhalten erst durch unsere Erziehung und unsere Umwelteinflüsse (auch durch die Medien) **gemacht** wird (engl. **doing gender**). Geschlecht sei – wie man in der Fachsprache sagt – „ein sozio-kulturelles Konstrukt“. Somit wäre unser Geschlechterverhalten veränderbar. Die amerikanische Philosophin Judith Butler ist eine der bekanntesten Vertreterinnen dieser Theorie.



Zusatzaufgabe/Hausaufgabe: Die SuS sehen das Video „Whatever – Erika Linder for Crocker by JC Jeans Company“, in dem das Unisexmodel Erika Linder sowohl als Mann als auch als Frau inszeniert wird; z. B. hier <http://bit.ly/1A7Tiac> **Botschaft des Videos:** Come as you are. Whatever you are! Die SuS formulieren eine eigene Werbe-Botschaft für Akzeptanz. **Ein Zusatz-Projekt „Selbstexperiment Geschlechterrollen“** finden Sie zum Download auf www.klicksafe.de/medienethik

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Endnoten

¹ Calmbach/Debus, 2013.

² Vgl. Süss/Lampert/Wijnen, 2010, S. 48.

³ Vgl. Götz, 2012, S. 3.

⁴ Vgl. Hauber/Schadt, 2012, S. 13.

⁵ Vgl. ebd., S. 23.

⁶ Vgl. Schär, 2013, S. 102.

⁷ Vgl. Mühlen Achs, 2003, S. 121, 125; zit. nach Schär, 2013, S. 105.

⁸ Schär, 2013, S. 106.

⁹ Vgl. Tillmann, 2012, S. 166.

¹⁰ Vgl. Manago/Graham/Greenfield/Salimkhan, 2008, S. 453ff.

¹¹ Vgl. Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt, 2011, S. 100ff.

¹² Vgl. Media Control, 2013.

¹³ Willems, 2002, S. 19.

¹⁴ Vgl. Borstnar, 2002, S. 700-701.

¹⁵ Vgl. Zurstiege, 2011, S. 132.

¹⁶ Vgl. Holtz-Bacha/Vennemann, 2011, S. 91f. und S. 117.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 94.

¹⁸ <http://www.welt.de/fernsehen/specials/dsds/article9675250/Die-besten-Dieter-Bohlen-Sprueche-bei-DSDS.html>

¹⁹ Vgl. *Global Media Monitoring Project*, 2010, S. 2.

²⁰ Vgl. ebd., S. 5.

²¹ Vgl. ebd., S. 4.

²² Vgl. Brandstetter, 2013, S. 7ff.

²³ Vgl. Harrison/Hefner, 2006, S. 153 und S. 159ff.

²⁴ Vgl. Dohnt/Tiggemann, 2006, S. 929.

²⁵ Vgl. Koch/Hofer, 2011, S. 236f.

²⁶ Vgl. Raufelder u. a., 2011, S. 22.

²⁷ Die Basiserhebung lief von 2003 bis 2006. Publikationsdatum des Materials ist 2007. Die erste Nacherhebungswelle (Längsschnitt) lief von 2009 bis 2012. Erste Ergebnisse hieraus werden Ende 2013 erwartet: http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/Kiggs_w1/Kiggs_w1_node.html.

²⁸ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), 2007.

²⁹ Vgl. Raufelder u. a., 2011, S. 22.

³⁰ Vgl. Koch/Hofer, 2011, S. 236f.

³¹ Vgl. Rossmann/Brosius, 2005, S. 526.

³² Vgl. ebd., S. 510.

³³ Vgl. Götz/Gather, 2010, S. 55.

³⁴ Fries, 2012.

³⁵ Scholz, 2013, S. 135.

³⁶ Helfferich u. a., 2005, S. 79.



Literaturhinweise

Bildnachweise

Literaturhinweise

- Abels, H. (2006): *Identität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Albers, Marion (2013): „Jeder hat was zu verbergen.“ *Ein Interview mit der Rechtswissenschaftlerin Marion Albers* von Oliver Link. In: brand eins, Heft 08 (Schwerpunkt Privat), August 2013, S. 123–125.
- Appel, M. (2008): *Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile*. In: Batinic, B./Appel, M. (Hrsg.): *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, S. 313–335.
- Assheuer, Thomas: (2013): *Überwachung: Wer blickt da durch?* Zeit Online, 03.11.2013. Online: <http://www.zeit.de/2013/45/ueberwachung-nsa-nichtwissen-big-data/komplettansicht> (Abfrage: 14.11.2014).
- Astheimer, J./Neumann-Braun, K./Schmidt, A. (2011): *MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web*. In: Neumann-Braun, K./Autenrieth, U. (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co*. Baden-Baden: Nomos, S. 79–122.
- Barnes, Susan B. (2006): *A privacy paradox: Social networking in the United States*. In: First Monday – Peer-reviewed Journal on the Internet, Volume 11, Number 9, 04.09.2006. Online: <http://firstmonday.org/article/view/1394/1312> (Abfrage: 14.11.2014).
- Bilden, H. (2007): *Neue Medien – Sozialisation – Geschlecht*. Online: http://www.helga-bilden.de/Artikel/Neue_Medien-Sozialisation-Geschlecht.html (Abfrage: 18.05.2013).
- Birnbacher, D. (2003): *Analytische Einführung in die Ethik*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Böhnke, A. (2013): *Cybermobbing – Schikanen im Netz*. Online: http://www.planet-wissen.de/natur_technik/computer_und_roboter/social_media/cybermobbing.jsp (Abfrage: 13.08.2013).
- Borstnar, N. (2002): *Der Mann als Motiv. Das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung*. In: Willems, H. (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 691–709.
- Bourdieu, Pierre (2012 [1995]): *Die männliche Herrschaft*. Aus dem Französischen von Jürgen Bolder. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Boyd, Danah (2008): *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Dissertation, University of California, Berkeley. Online: www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf (Abfrage: 14.11.2014).
- Buckels, E. E./Trapnell, P. D./Paulhus, D. L. (2014): *Trolls just want to have fun. Personality and Individual Differences*. Online: https://www.academia.edu/6016545/Trolls_just_want_to_have_fun (Abfrage: 02.05.2014).
- Calmbach, M./Debus, K. (2013): *Geschlechterbezogene Differenzen und Gemeinsamkeiten unter Jugendlichen verschiedener Lebenswelten*. In: Beirat Jungenpolitik (Hrsg.): *Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung*. Opladen/Berlin/Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 61–121.
- Christ, M./Gudehus, C. (2013): *Gewalt – Begriffe und Forschungsprogramme*. In: Gudehus, C./Christ, M. (Hrsg.): *Gewalt: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: Metzler, S. 1–15.
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2014): *DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt*. Online: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf> (Abfrage: 14.11.2014).
- Döge, P. (2012): *Anerkennung und Respekt – Geschlechterpolitik jenseits des Gender Trouble*. Essay (Dossier: Gender Mainstreaming). In: Bundeszentrale für politische Bildung. Online: <http://www.bpb.de/gesellschaft/gender/gender-mainstreaming/147272/erkennung-und-respekt-geschlechterpolitik-jenseits-des-gender-trouble-essay?p=all> (Abfrage: 18.05.2013).
- Dohnt, H./Tiggemann, M. (2006): *The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study*. In: *Developmental Psychology*, 42(5), S. 929–936.
- Döpfner, Mathias (2014): *Warum wir Google fürchten. Offener Brief an Eric Schmidt*. Frankfurter Allgemeine Zeitung online, 16.04.2014. Online: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mathias-doepfner-warum-wir-google-fuerchten-12897463-p5.html?printPagedArticle=true#pageIndex_6 (Abfrage: 14.11.2014).

Literaturhinweise

- Döveling, K./Fischer, J. (2013): *Typisch Frau, typisch Mann? Eine Analyse visuell-narrativer Stereotype im Spannungsfeld von Gender, Ethik und Medien*. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.): *Gender im medienethischen Diskurs*. Schriftenreihe Medienethik, Bd. 12. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 115–140.
- Duhigg, Charles (2012): *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. New York: Random House.
- Eisenschmidt, Helge (Hrsg.) (2006): *Werte und Leben. Klassen 9/10*. Leipzig: Militzke Verlag.
- Eisenschmidt, Helge (Hrsg.) (2012): *Normen und Werte. Klassen 9/10 Niedersachsen*. Leipzig: Militzke Verlag.
- Europäische Kommission (2012): *Kommission schlägt umfassende Reform des Datenschutzrechts vor, um Nutzern mehr Kontrolle über ihre Daten zu geben und die Kosten für Unternehmen zu verringern*. Pressemitteilung. Brüssel, 25.01.2012. Online: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-46_de.htm (Abfrage: 14.11.2014).
- European Group on Ethics in Science and New Technologies to the European Commission (EGE) (2014): *Ethics of Security and Surveillance Technologies*. Opinion No 28, 20.05.2014. Online: http://ec.europa.eu/bepa/european-group-ethics/docs/publications/ege_opinion_28_ethics_security_surveillance_technologies.pdf (Abfrage: 14.11.2014).
- Filipović, Alexander (2014): *Big Data: Medienethische Fragen zur digitalen Vermessung der Welt*. Keynote beim XIII. Tag der Medienethik am 25.06.2014, Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart. Online: <http://geloggd.alexander-filipovic.de/wp-content/uploads/2014/06/Keynote-Filipovic-Stuttgart.pdf> (Abfrage: 14.11.2014).
- Fischer, J. (2013): *Menschlichkeit*. In: Gröschner, R./Kapust, A./Lembcke, O. W. (Hrsg.): *Wörterbuch der Würde*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 175–176.
- Fries, M. (2012): *Frauen, die sich dreckig machen*. In: Der Tagesspiegel Online, 12.04.2012. Online: <http://www.tagesspiegel.de/wissen/rollenvorbilder-frauen-die-sich-dreckig-machen/6497462.html> (Abfrage: 18.05.2013).
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Funiok, Rüdiger (2012): *Wertorientierte Strategien zum Schutz der Privatheit in Sozialen Netzwerken*. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.): *Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 97–118.
- Gerdas, G. (2010): *Das flexible Geschlecht*. Protokoll zu Forum 4 „Medienheldinnen und Vorzeigefrauen“ – Schmutzige Wäsche und Erfolgsbiographien. Bundeszentrale für politische Bildung. Online: <http://www.bpb.de/veranstaltungen/dokumentation/126806/das-flexible-geschlecht?p=all> (Abfrage: 15.05.2013).
- GfK Verein (2013): *Maßnahmen der Internetnutzer: Digitaler Selbstschutz und Verzicht. Die Studie „Daten & Schutz 2013“ des GfK Vereins*. Pressemitteilung vom 21. November 2013. Online: http://www.gfk-verein.de/files/gfk_verein_pm_2_daten_schutz.pdf (Abfrage: 14.11.2014).
- Global Media Monitoring Project (2010): *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2010. National Report (Germany)*. Online: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Germany.pdf (Abfrage: 18.05.2013).
- Görzig, A. (2011): *Who bullies and who is bullied online? A study of 9–16 year old internet users in 25 European countries*. London: EU Kids Online network. Online: <http://eprints.lse.ac.uk/39601/1/Who%20bullies%20and%20who%20is%20bullied%20online%20%28LSERO%29.pdf> (Abfrage: 01.09.2013).
- Götz, Maya (2011): *tv.profiler #01: Eine Unterrichtsstunde zu Germany's Next Topmodel*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Götz, Maya (2012): *tv.profiler #02: Eine Unterrichtseinheit zu Scripted Reality*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Götz, Maya (2013): *Warum Lehrer DSDS schauen sollten*. Deutschlandradio Kultur, 11.05.2013. Online: <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/interview/2104541/> (Abfrage: 18.05.2013).
- Grau, A. (2008): *Empathie – die kurze Geschichte eines großen Gefühls*. In: tv diskurs, 12(1), S. 30–35.

Literaturhinweise

- Grimm, P. (2011): *Bausteine einer medienethischen Einordnung der Gewaltproblematik – Hinführung zum Thema*. In: Grimm, P./Badura, H. (Hrsg.): *Medien – Ethik – Gewalt. Neue Perspektiven*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 13–37.
- Grimm, P./Clausen-Muradian, E. (2009): *Cyber-Mobbing – psychische Gewalt via Internet: „Ja, Beleidigungen, Drohungen. So was halt.“* In: *Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis (KJug)*, 54(2), S. 33–37.
- Grimm, P./Rhein, S. (2013): *Handy und Gefahrenpotenziale*. Manuskript, Stuttgart.
- Haller, Kai (2013): *Umfrage zum Datenschutz: User nutzen Smartphone-Apps zu leichtsinnig*. Focus Online, 06.08.2013. Online: <http://mediatest-digital.com/wp-content/uploads/2013/08/Umfrage-zum-Datenschutz-User-nutzen-Smartphone-Apps-zu-leichtsinnig-Kai-Haller-FOCUS-Online-Nachrichten.pdf> (Abfrage: 14.11.2014).
- Harrison, K./Hefner, V. (2006): *Media Exposure, Current and Future Body Ideals, and Disordered Eating Among Preadolescent Girls: A Longitudinal Panel Study*. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), S. 153–163.
- Hauber, J./Schadt, J. (2012): *Die deutsche Scripted Reality-Landschaft – Grundmodelle und Regularitäten* (Studienarbeit im Fach „Empirische Medienforschung“). Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Heller, Cristian (2013): *Privatsphäre – ein Auslaufmodell? Ein Plädoyer für echte Transparenz*. In: *aej information – Zeitschrift für die Evangelische Jugend in Deutschland*, 3/2013, S. 2–3. Online: http://www.evangelische-jugend.de/fileadmin/user_upload/aej/Die_aej/Downloads/Publikationen/PDF-Ausgaben/aej_information_3-2013.pdf (Abfrage: 14.11.2014).
- Herrmann, S. (2013): *Beleidigung*. In: Gudehus, C./Christ, M. (Hrsg.): *Gewalt: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: Metzler, S. 110–115.
- Heuer, Steffan/Tranberg, Pernille (2013): *Mich kriegt ihr nicht! Die wichtigsten Schritte zur digitalen Selbstverteidigung*. Hamburg: Murmann.
- Hipfl, B. (2008): *Gender und Medien*. In: Sander, U./von Gross, F./Hugger, K.-U. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 473–478.
- Hoffmann, D. (2011): *Jungen im Prozess der Selbstfindung. Zur Kontingenz der Geschlechterrollen und Geschlechterrealitäten*. In: Lauffer, J./Röllecke, R. (Hrsg.): *Gender und Medien. Schwerpunkt: Medienarbeit mit Jungen. Beiträge aus Forschung und Praxis. Prämierte Medienprojekte*. München: kopaed, S. 36–44.
- Hollstein, W. (2012): *Vom Singular zum Plural: Männlichkeit im Wandel*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 62(40), S. 10–16.
- Holtz-Bacha, C. (2011): *Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung*. In: Dies. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2. aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9–24.
- Holtz-Bacha, C./Vennemann, A. (2011): *Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2. aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 88–118.
- Honneth, Axel (2000): *Zwischen Aristoteles und Kant. Skizze einer Moral der Anerkennung*. In: Edelstein, W./Nunner-Winkler, G. (Hrsg.): *Moral im sozialen Kontext*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 55–76.
- Huber, Herbert/Funiok, Rüdiger (2001): *Medien- und Werteerziehung*. Sammelwerk Medienzeit (Hrsg.: Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft, Kunst). 2. Aufl. Donauwörth/Leipzig/Dortmund: Auer Verlag.
- Jäckel, J. (2012): *„Popstars mit Penis?“ Selbst-Pornografisierungen in Musikclips und Female Agency*. In: Schuegraf, M./Tillmann, A. (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 125–134.
- Kant, Immanuel (1999 [1786]): *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Mit einer Einl. hrsg. von Bernd Kraft und Dieter Schönecker. Hamburg: Meiner.
- Kapust, A. (2013a): *Achtung*. In: Gröschner, R./Kapust, A./Lembcke, O. W. (Hrsg.): *Wörterbuch der Würde*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 127–128.
- Kapust, A. (2013b): *Demütigung*. In: Gröschner, R./Kapust, A./Lembcke, O. W. (Hrsg.): *Wörterbuch der Würde*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 139–140.

Literaturhinweise

- Kluemper, Donald H./Rosen, Peter A./Mossholder, Kevin W. (2012): *Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye?* In: Journal of Applied Social Psychology, 42, S. 1143–1172.
- Knoll, S./Eisend, M./Steinhagen, J. (2011): *Gender roles in advertising: measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany.* In: International Journal of Advertising, 30(5), S. 867–888.
- Koch, T./Hofer, L. (2011): *Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung.* In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.* 2. aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 233–259.
- Kohlen, H./Kumbruck, C. (2008): *Care-(Ethik) und das Ethos fürsorglicher Praxis* (Literaturstudie). artec-Paper Nr. 151, Bremen.
- Kolodej, C. (2011): *Mobbing im Medienkontext.* In: Grimm, P./Badura, H. (Hrsg.): *Medien – Ethik – Gewalt. Neue Perspektiven.* Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 93–100.
- Kretschmer, K. (o.J.a): *Was ist Mobbing?* Online: <http://www.hanisauland.de/spezial/mobbing/mobbing-kapitel-1001.html> (Abfrage: 13.08.2013).
- Kretschmer, K. (o.J.b): *Welche Art von Mobbing ist schlimmer?* Online: <http://www.hanisauland.de/spezial/mobbing/mobbing-kapitel-4.html> (Abfrage: 13.08.2013).
- Kretschmer, K. (o.J.c): *Wer mobbt, wer wird gemobbt, wer läuft mit?* Online: <http://www.hanisauland.de/spezial/mobbing/mobbing-kapitel-2/mobbing-kapitel-2-seite-2.html> (Abfrage: 13.08.2013).
- Kuhlen, Rainer (2004): *Informationsethik.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Küppers, C. (2012): *Soziologische Dimensionen von Geschlecht.* In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), 62(20–21), S. 3–8.
- Kutscher, Nadia (2013): *Datenschutz und Privatsphäre im Kontext virtueller sozialer Netzwerke. Herausforderungen und Fragen für die Jugendarbeit.* In: aej information – Zeitschrift für die Evangelische Jugend in Deutschland, 3/2013. Online: http://www.evangelische-jugend.de/fileadmin/user_upload/aej/Die_aej/Downloads/Publikationen/PDF-Ausgaben/aej_information_3-2013.pdf (Abfrage: 14.11.2014), S. 1–2.
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2014): *NRW digital – Digitalkompakt.* Online: <http://www.lfm-nrw.de/nrwdigital/digitalkompakt/transkript-video-apple-google-facebook-amazon.html> (Abfrage: 24.10.2014).
- Lanier, Jaron (2014): *Wem gehört die Zukunft? „Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne. Du bist ihr Produkt.“* Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Lapidot-Leffler, N./Barak, A. (2012): *Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition.* In: Computers in Human Behavior, 28(2), S. 434–443.
- Lenzen, Manuela (2011): *Informationsethik.* In: Stoecker, Ralf/Neuhäuser, Christian/Raters, Marie-Luise (Hrsg.): *Handbuch Angewandte Ethik.* Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Liebsch, B. (2011): *Virtuelle Medien und Gewalt. Oder: Das (virtuell) exponierte Gesicht.* In: Grimm, P./Badura, H. (Hrsg.): *Medien – Ethik – Gewalt. Neue Perspektiven.* Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 77–92.
- Livingstone, S./Haddon, L./Görzig, A./Ólafsson, K. (2011): *EU Kids Online. Final Report.* London: EU Kids Online. Online: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20%282009-11%29/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf> (Abfrage: 01.09.2013).
- Lobo, Sascha (2014): *S.P.O.N. – Die Mensch-Maschine: Willkommen im Zeitalter der Selfieness.* Spiegel Online, 04.03.2014. Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kolumne-von-sascha-lobo-willkommen-im-zeitalter-der-selfieness-a-956643.html> (Abfrage: 14.11.2014).
- Lünenborg, M./Töpper, C. (2012): *Inszenierung von Sexualität und Nacktheit in Castingshows und Reality-Soaps.* In: Schuegraf, M./Tillmann, A. (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis.* Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 115–124.
- Maier, Robert M. (2014): *Angst vor Google. Von der Suchmaschine zur Weltmacht.* Frankfurter Allgemeine Zeitung online, 03.04.2014. Online: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/weltmacht-google-ist-gefahr-fuer-die-gesellschaft-12877120.html> (Abfrage: 14.11.2014).

Literaturhinweise

- Maier, T./Grittmann, E. (2013): *Der Präsident und die Herausforderin – Geschlechterkonstruktionen von Spitzenkräften in der Politik aus medienethischer Perspektive*. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.): *Gender im medienethischen Diskurs*. Schriftenreihe Medienethik, Bd. 12. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 153–168.
- Manago, A. A./Graham, M. B./Greenfield, P. M./Salimkhan, G. (2008): *Self-presentation and gender on MySpace*. In: *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), S. 446–458.
- Marks, S. (2013): *Beschämung*. In: Gröschner, R./Kapust, A./Lembcke, O. W. (Hrsg.): *Wörterbuch der Würde*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 136–137.
- Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth (2013): *Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. München: Redline.
- Media Control (2013): *„Topmodels“-Finale: Mehr Zuschauer als 2012*. Online: <http://www.media-control.de/topmodels-finale-mehr-zuschauer-als-2012.html> (Abfrage: 31.05.2013).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2012): *JIM 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*.
- mekonet (2012): *Cybermobbing auf einen Blick*. Online: www.grimme-institut.de/handreichungen/pdf/mekonet-kompakt_cybermobbing.pdf (Abfrage: 29.04.2015).
- Mill, John Stuart (2010 [1859]): *Über die Freiheit*. Stuttgart: Reclam.
- Mühlen Achs, G. (1998): *Geschlecht bewußt gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen*. München: Verlag Frauenoffensive.
- Mühlen Achs, G. (2003): *Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter*. München: Verlag Frauenoffensive.
- Nagenborg, Michael (2005): *Das Private unter den Rahmenbedingungen der IuK-Technologie. Ein Beitrag zur Informationsethik*. Studien zur Wissensordnung, Bd. 3. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuland, E. (2008): *Verbale Grenz- und Generationsüberschreitungen? Thesen zum Verhältnis von Jugendsprache und Mediensprache*. In: *tv diskurs*, 12(3), S. 36–41.
- Nissenbaum, Helen (2010): *Privacy in Context. Technology, Policy, and the Integration of Social Life*. Stanford, California: Stanford Law Books.
- Nussbaum, Martha C. (2002): *Konstruktion der Liebe, des Begehrens und der Fürsorge. Drei philosophische Aufsätze*. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Oerter, Rolf (1970): *Struktur und Wandlungen von Werthaltungen*. München/Basel: Oldenbourg.
- Olejnik, Lukasz/Castelluccia, Claude/Janc, Artur (2012): *Why Johnny Can't Browse in Peace: On the Uniqueness of Web Browsing History Patterns*. 5th Workshop on Hot Topics in Privacy Enhancing Technologies (HotPETs 2012), Jul 2012, Vigo, Spain. Online: <https://hal.inria.fr/file/index/docid/747841/filename/johnny2hotpet-finalcam.pdf> (Abfrage: 14.11.2014).
- Pollmann, A. (2010): *Unmoral: Ein philosophisches Handbuch*. München: C.H.Beck.
- Rack, S./Fileccia, S. (2012): *Was tun bei Cyber-Mobbing? Zusatzmodul zu Knowhow für junge User*. Materialien für den Unterricht (4. aktualisierte Auflage). Online: www.klicksafe.de/service/fuer-lehrende/zusatzmodule-zum-lehrerhandbuch/#c1524 (Abfrage: 29.04.2015).
- Raters, Marie-Luise (2011): *Moralische Dilemmata*. In: Stoecker, Ralf/Neuhäuser, Christian/Dies. (Hrsg.): *Handbuch Angewandte Ethik*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Raufelder, D./Jagenow, D./Ittel, A. (2011): *Mediennutzung, Freizeitverhalten und Körperzufriedenheit in der früh-pubertären Entwicklungsphase*. In: *Medien + Erziehung*, 55(6), S. 21–33.
- Reichardt, Robert (1979): *Wertstrukturen im Gesellschaftssystem – Möglichkeiten makrosoziologischer Analysen und Vergleiche*. In: Klages, Helmut/Kmiecik, Peter (Hrsg.): *Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, S. 23–40.
- Richter-Appelt, H. (2012): *Geschlechtsidentität und -dysphorie*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 62(20–21), S. 22–28.
- Ricœur, Paul (2006): *Wege der Anerkennung. Erkennen, Wiedererkennen, Anerkanntsein*. Aus dem Französischen von Ulrike Bockelmann und Barbara Heber-Schärer. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Rorty, R. (1989): *Kontingenz, Ironie und Solidarität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Literaturhinweise

- Rössler, Beate (2001): *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Rossmann, C./Brosius, H.-B. (2005): *Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen*. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, 53(4), S. 507–532.
- Rushkoff, Douglas (2014): *Present Shock. Wenn alles jetzt passiert*. Freiburg: orange-press.
- Sander, W./Haarmann, J./Kühmichel, S. (2011a): *Wie fühlt sich ein Mobbingopfer?* Projekt Mobbing: bei uns nicht?! M 02.05. Bundeszentrale für politische Bildung. Online: <http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/grafstat/46559/m-02-05-wie-fuehlt-sich-ein-mobbingopfer> (Abfrage: 13.08.2013).
- Sander, W./Haarmann, J./Kühmichel, S. (2011b): *Welche Folgen hat Mobbing für die Opfer?* Projekt Mobbing: bei uns nicht?! M 02.06. Bundeszentrale für politische Bildung. Online: <http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/grafstat/46560/m-02-06-welche-folgen-hat-mobbing-fuer-die-opfer> (Abfrage: 13.08.2013).
- Sander, W./Haarmann, J./Kühmichel, S. (2011c): *Die Rolle der Mitläufer und Zuschauer beim Mobbing. Projekt Mobbing: bei uns nicht?! M 02.07*. Bundeszentrale für politische Bildung. Online: <http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/grafstat/46561/m-02-07-die-rolle-der-mitlaeufer-und-zuschauer> (Abfrage: 13.08.2013).
- Schäfer, M. (2013): *Mobbing*. In: Gudehus, C./Christ, M. (Hrsg.): *Gewalt: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: Metzler, S. 134–140.
- Schär, C. (2013): *Grenzenlose Möglichkeiten der Selbstdarstellung? Jugendliche Genderinszenierungen im Web 2.0*. In: Bütow, B./Kahl, R./Stach, A. (Hrsg.): *Körper – Geschlecht – Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 99–113.
- Schmerl, C. (2005): *Geschlecht und Medien*. In: Hüther, J./Schorb, B. (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 4. vollst. neu konzipierte Aufl. München: kopaed, S. 128–136.
- Schmidt, Eric/Cohen, Jared (2013): *Die Vernetzung der Welt. Ein Blick in unsere Zukunft*. Reinbek: Rowohlt.
- Scholl-Schaaf, Margret (1975): *Werthaltung und Wertsystem. Ein Plädoyer für die Verwendung des Wertkonzepts in der Sozialpsychologie*. Bonn: Bouvier.
- Schües, C. (2013): *Verwundbarkeit*. In: Gröschner, R./Kapust, A./Lembcke, O. W. (Hrsg.): *Wörterbuch der Würde*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 210–211.
- Schwarzer, K. (2009): *Gender*. In: Schorb, B./Anfang, G./Demmler, K. (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik: Praxis*. München: kopaed, S. 85–87.
- Schweizer, K./Klein, K.-M. (2008): *Medien und Emotionen*. In: Batinic, B./Appel, M. (Hrsg.): *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, S. 149–175.
- Sofsky, Wolfgang (2009): *Verteidigung des Privaten. Eine Streitschrift*. München: C.H.Beck.
- Thies, Christian (2011): *Medienethik*. In: Stoecker, Ralf/Neuhäuser, Christian/Raters, Marie-Luise (Hrsg.): *Handbuch Angewandte Ethik*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Tillmann, M. (2012): *MyBody – MySelf: Körper- und Geschlechter(re)konstruktionen in sozialen Netzwerken*. In: Schuegraf, M./Tillmann, A. (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 159–168.
- tv diskurs (2008): *Empathie. Wie wir uns in Medienhelden einfühlen und was das für unser Leben bedeutet*. In: tv diskurs, 12(1), S. 16–17.
- van den Hoven, Jeroen (2010): *Information Technology, Privacy, and the Protection of Personal Data*. In: Ders./Weckert, John (Hrsg.): *Information Technology and Moral Philosophy*. Cambridge: University Press, S. 301–321.
- von Gottberg, J. (2008): *Empathie, Medien und Jugendschutz. Mitgefühl kann auch zu Gewalt und Intoleranz führen*. In: tv diskurs, 12(1), S. 36–39.
- Wagner, U./Brüggen, N. (2012): *Wo der Spaß aufhört ... Cybermobbing nur ein Ausschnitt von Online-Konflikten, die Jugendliche erleben*. Pressemitteilung. München: JFF – Institut für Medienpädagogik.
- Wagner, U./Brüggen, N./Gerlicher, P./Schemmerling, M. (2012): *Wo der Spaß aufhört ... Ergebniszusammenfassung der Teilstudie „Wo der Spaß aufhört ... Jugendliche und ihre Perspektive auf Konflikte in Sozialen Netzwerkdiensten“*. München: Teilstudie im Rahmen der Untersuchung „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Literaturhinweise

-
- Wallis, C. (2011): *Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos*. In: Sex Roles, 64(3–4), S. 160–172.
- Weichert, Thilo (2013a): *Big Data und Datenschutz*. Online: <https://www.datenschutzzentrum.de/bigdata/20130318-bigdata-und-datenschutz.pdf> (Abfrage: 14.11.2014).
- Weichert, Thilo (2013b): *Prism, Big Data und der Datenschutz – bei uns und in den USA*. Online: <https://www.datenschutzzentrum.de/bigdata/20130709-bigdata-und-prism.html> (Abfrage: 14.11.2014).
- Werner, Micha H. (2011): *Verantwortung*. In: Düwell, Marcus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hrsg.): Handbuch Ethik. 3., aktualisierte Auflage. Stuttgart/Weimar: Metzler, S. 541–548.
- Westin, Alan F. (1967): *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Wetz, F. J. (2013): *Anerkennung*. In: Gröschner, R./Kapust, A./Lembcke, O. W. (Hrsg.): Wörterbuch der Würde. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 128–130.
- Wiegerling, Klaus (1998): *Medienethik*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Wilk, N. M. (2011): *Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 62–87.
- Willard, N. E. (2007): *Educator's Guide to Cyberbullying and Cyberthreats*. Center for Safe and Responsible Use of the Internet. Online: <https://education.ohio.gov/getattachment/Topics/Other-Resources/School-Safety/Safe-and-Supportive-Learning/Anti-Harassment-Intimidation-and-Bullying-Resource/Educator-s-Guide-Cyber-Safety.pdf.aspx> (Abfrage: 29.04.2015).
- Zurstiege, G. (2011): *Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119–135.

Bildnachweise

- Heinz Abels, S. 95, *Bild verwendet mit persönlicher Genehmigung durch Heinz Abels*
- Pierre Bourdieu, S. 99, S. 100, „Pierre Bourdieu“ by Alicia Gaudi – <http://www.flickr.com/photos/70880031@N03/6413873939/>. Lizenziert unter Creative Commons Attribution 2.0 via Wikimedia Commons – http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pierre_Bourdieu.jpg#mediaviewer/File:Pierre_Bourdieu.jpg
- Kenneth Cukier, S. 28, *By Chatham House [CC BY 2.0 (http://creativecommons.org/licenses/by/2.0)], via Wikimedia Commons, Lizenziert unter Gemeinfrei über Wikimedia Commons* – http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7c/Kenneth_Cukier%2C_Data_Editor%2C_The_Economist_%288590351576%29.jpg
- Tim Gaedke, S. 13, 19, 23, 24, 32, 53, 58, 68, 82, 93, 98, 101, 107, 114, 120, 133, www.doppeltim.de
- Steffan Heuer & Pernille Tranberg, S. 19, *Bilder verwendet mit persönlicher Genehmigung durch Steffan Heuer und Pernille Tranberg*
- Immanuel Kant, S. 31, *By Unknown 18th Century Artist [Public domain], via Wikimedia Commons*
- Erich Kästner, S. 62, *By Basch, [...] / Opdracht Anefo [CC-BY-SA-3.0-nl (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/nl/deed.en)], via Wikimedia Commons*
- Rainer Kuhlen, S. 30, „Rainer Kuhlen“ von Heinrich-Böll-Stiftung - Flickr: Rainer Kuhlen. Lizenziert unter CC BY-SA 2.0 über Wikimedia Commons – http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rainer_Kuhlen.jpg#mediaviewer/File:Rainer_Kuhlen.jpg
- Jaron Lanier, S. 27, „Jaron Lanier 1“ von vanz – <http://flickr.com/photos/vanz/144476323/in/set-72057594131744996/>. Lizenziert unter Creative Commons Attribution 2.0 über Wikimedia Commons – http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jaron_Lanier_1.jpg#mediaviewer/File:Jaron_Lanier_1.jpg
- Viktor Mayer-Schönberger, S. 28, „Viktor Mayer-Schönberger (1)“ von Joi – <http://www.flickr.com/photos/joi/538333155/sizes/o/in/photostream/>. Lizenziert unter Creative Commons Attribution 2.0 über Wikimedia Commons – [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Viktor_Mayer-Sch%C3%B6nberger_\(1\).jpg#mediaviewer/File:Viktor_Mayer-Sch%C3%B6nberger_\(1\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Viktor_Mayer-Sch%C3%B6nberger_(1).jpg#mediaviewer/File:Viktor_Mayer-Sch%C3%B6nberger_(1).jpg)
- Evgeny Morozov, S. 27, „Evgeny Morozov at re-publica10“ von Daniel Seiffert – <http://www.flickr.com/photos/re-publica/4520035629/>. Lizenziert unter Creative Commons Attribution 2.0 über Wikimedia Commons – http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Evgeny_Morozov_at_re-publica10.jpg#mediaviewer/File:Evgeny_Morozov_at_re-publica10.jpg
- Martha C. Nussbaum, S. 103, S. 127, „Martha Nussbaum wikipedia 10-10“ von Robin Holland (website) - Photo file provided by Robin Holland. Lizenziert unter Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 über Wikimedia Commons – http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Martha_Nussbaum_wikipedia_10-10.jpg#mediaviewer/File:Martha_Nussbaum_wikipedia_10-10.jpg
- Richard Rorty, S. 57, „Ganji visit“ von Original uploader was Sina Kardar at en.wikipedia – Originally from en.wikipedia; description page is/was here. Lizenziert unter Gemeinfrei über Wikimedia Commons – http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ganji_visit.jpg#mediaviewer/File:Ganji_visit.jpg
- Beate Rössler, S. 19, S. 105, *Bild verwendet mit persönlicher Genehmigung durch Beate Rössler*
- Eric Schmidt, S. 25, „Eric E Schmidt, 2005 (looking left)“ von Charles Haynes – Charles Haynes' flickr account. Lizenziert unter Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 über Wikimedia Commons – [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eric_E_Schmidt,_2005_\(looking_left\).jpg#mediaviewer/File:Eric_E_Schmidt,_2005_\(looking_left\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eric_E_Schmidt,_2005_(looking_left).jpg#mediaviewer/File:Eric_E_Schmidt,_2005_(looking_left).jpg)
- Wolfgang Sofsky, S. 15, *Bild verwendet mit persönlicher Genehmigung durch Wolfgang Sofsky*
- Thilo Weichert, S. 21, „Fsa09, Thilo Weichert“ von Arbeitskreis Vorratsdatenspeicherung – http://wiki.vorratsdatenspeicherung.de/Bild:Mho_-91.jpg Lizenziert unter Creative Commons Attribution 3.0 über Wikimedia Commons – http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fsa09,_Thilo_Weichert.jpg#mediaviewer/File:Fsa09,_Thilo_Weichert.jpg
- Micha H. Werner, S. 66, *Bild verwendet mit persönlicher Genehmigung durch Micha H. Werner*
- Franz Josef Wetz, S. 55, *Bild verwendet mit persönlicher Genehmigung durch Franz Josef Wetz*



Klicksafe wird kofinanziert
von der Europäischen Union

Klicksafe.de ist das deutsche Awareness Centre im CEF
Telecom Programm der Europäischen Union.

Klicksafe sind:



Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK)
Rheinland-Pfalz – www.lmk-online.de



Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) –
www.lfm-nrw.de

Diese Broschüre wurde erstellt in Zusammenarbeit mit:



Institut für Digitale Ethik (IDE)
www.digitale-ethik.de



an der
Hochschule der Medien (HdM)
www.hdm-stuttgart.de

Klicksafe – Büros

c/o Landeszentrale für Medien und
Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
E-Mail: info@klicksafe.de
Internet: www.klicksafe.de

c/o Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
E-Mail: klicksafe@lfm-nrw.de
Internet: www.klicksafe.de