



# NEUE KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN OHNE GEFAHREN NUTZEN

*Die hohe Akzeptanz, die die neuen Technologien bei den KonsumentInnen genießen und ihre enorme politische Beachtung verdecken sehr leicht die Verletzlichkeit durch und Abhängigkeit der VerbraucherInnen von diesen neuen Medien. Dieses Modul setzt sich mit den sozialen und wirtschaftlichen Aspekten der neuen Technologien auseinander und zielt vor allem auf eine Stärkung der KonsumentInnen durch die Auseinandersetzung mit den neuen Technologien ab. Vor allem die Veränderungen der Lebenswelt der KonsumentInnen durch die neuen Technologien sollen in diesem Modul aufgezeigt werden.*

## 1. Fachinformation

### 1.1. Problemfelder – Telekommunikation und VerbraucherInnen

1. Was sind „Neue Kommunikationstechnologien“?
2. Wie verändern neue Kommunikationstechnologien die Lebenswelt der VerbraucherInnen
3. Konsumveränderungen
4. Ökologische Auswirkungen
5. Der „Digitale Divide“
6. Privatheit (Privacy), Datenschutzprobleme und Überwachung
7. Weitere aktuelle Probleme
8. Pädagogische Ziele

#### 1.1.1. Was sind „Neue Kommunikationstechnologien“?

Unter den sogenannten „neuen Informations- und Kommunikationstechnologien“ versteht man jene Geräte der Kommunikationselektronik, die in den letzten 20 Jahren entwickelt und vermarktet wurden. Das ist also einmal insbesondere der **PC** (Personalcomputer), vor allem im Zusammenhang mit einem **Internet-Anschluss** und der Internetnutzung (E-Mail, www (World-Wide-Web), chat, Instant-Messaging), dann das **Mobiltelefon**, und darüber hinaus jede **interaktive Verknüpfung** herkömmlicher Technik oder herkömmlicher Kommunikationstechnologien (Hörfunk oder Fernsehen) mit einem Rückkanal, etwa dem Telefon, oder mit E-Mail.

Hier gehört die **Vernetzung der Haustechnik** und **Haushaltstechnik** in der Form des „Smart Home“, also das intelligente Haus, genauso dazu wie automatisierte oder interaktive **Überwachungstechniken**, die eine Personenidentifikation ermöglichen, etwa CCTV-Videosysteme mit Personenerkennung, oder Zutrittskontrollen, die mit biometrischen Erkennungstechniken arbeiten, etwa einem Fingerabdruck. Auch die individuelle **Positionsbestimmung** mit Hilfe von Satellitenortung (GPS) – etwa als Verkehrsleitsystem im privaten Kraftfahrzeug eingesetzt – gehören dazu.

Gelegentlich werden diese Technikformen auch als Telematik (das Wirken in der Ferne) bezeichnet [57].

#### ◆ *Rasche Verbreitung und Marktdurchdringung*

Gemeinsam ist all dieser neuen Informations- und Kommunikationstechnik (wie diese Anwendungen eigentlich sachlich richtig heißen müssten) eine im Vergleich zu früheren Techniken, etwa dem Automobil oder dem Fernsehen, vergleichsweise schnelle Verbreitung (Marktdurchdringung) in der westlichen Welt, eine hohe Akzeptanz bei den VerbrauchernInnen (Stichwort: Technikfreundlichkeit), und eine hohe Beachtung seitens der konventionellen Medien.



### 1.2. Wie verändern neue Kommunikationstechnologien die Lebenswelt der VerbraucherInnen?

Technik verändert immer die Lebenswelt von Menschen, sie gibt mehr oder weniger ausgeprägt dem Alltag von Menschen oder von Gruppen neue Formen bzw. Strukturen. Ein typisches geschichtliches Beispiel dafür ist die Eisenbahn, die die Wirtschaft gewissermaßen revolutioniert hat und damit auch den Alltag vieler Menschen (Erwerbsarbeit) verändert hat. Ähnlich, vielleicht noch umfassender, war die Veränderung, die mit dem Auto, insbesondere dann in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einsetzte. Wie sehr unser Alltagsleben von diesem technischen Produkt verändert wurde, kann man sich mit einem Gedankenexperiment vorstellen, das vielen Mühe macht: sich zurückzulehnen, die Augen zu schließen und sich eine Alltagswelt gänzlich ohne Autos vorzustellen [58].

Die neuen Kommunikationstechnologien verändern nun tatsächlich gewohnte Formen sowohl des Privatlebens als auch das Arbeitsleben von Menschen. So hat beispielsweise der Einsatz des Internet (E-Mail) und des Mobiltelefons im Rahmen der beruflichen Organisation zu einer neuen Form der **Telepräsenz** geführt [59]. Sowohl als Vorgesetzte/r wie als MitarbeiterIn ist man auch bei persönlicher Abwesenheit nahezu immer erreichbar, Anweisungen lassen sich gewissermaßen auf Knopfdruck geben.

- ◆ Mit E-Mail und Mobiltelefon wurde nicht nur der Wirkungsraum von Informationen und Anweisungen erweitert, sondern es wurden auch die Arbeitsabläufe deutlich beschleunigt.
- ◆ Dazu kommt, dass sich insbesondere bei E-Mail, die Kommunikationsinhalte verknappert haben, es wird – in diesen elektronischen Briefen – mehr mit Abkürzungen gearbeitet, Einleitungs- und Ausleitungsformulierungen sind knapper geworden, die Anweisungen werden oft barsch und befehlshaft.

Die erwähnte Telepräsenz hat auch zu einer **Verschleppung von Berufsarbeit in das Privatleben** geführt, die früher häufige scharfe Trennung von Arbeitsleben und Freizeit bzw. Familienleben wird zusehends aufgeweicht. Dazu kommt, dass viele Menschen ihre persönlichen Fertigkeiten und Arbeitstechniken im Zusammenhang mit der neuen Kommunikationselektronik in ihrer Freizeit erlernt haben.

### 1.3. Konsumveränderungen

Die zunehmende private Ausstattung mit den Geräten der Kommunikationstechnik in den Haushalten führt zu einer Veränderung der Konsumausgaben. So zählt beispielsweise in der österreichischen Konsumerhebung 2000 die Kategorie Kommunikationskosten zu der wachstumsstärksten Kategorie, hier gab es innerhalb von 6 Jahren einen Zuwachs von 50%.

Nach Modellrechnungen kostet eine Vollausrüstung eines privaten Haushaltes mit Kommunikationstechnikgeräten (PC, modernes herkömmliches Telefon, Mobiltelefon, PDA) und Internetnutzung im Monat rund € 250,00 dazu kommen zusätzliche Zeitaufwendungen von 8 Stunden im Monat, für Wartung, Ersatzbeschaffungen, Lösung technischer Fragen usw. Hierbei sind die Zeitverwendungen für die klassischen elektronischen Medien nicht enthalten [60].

Aus Zeitbudgeterhebungen ist ersichtlich geworden, dass die Zeitverwendung für Fernsehen kontinuierlich gestiegen ist, im Schnitt kalendertäglich liegt heute die Zeitaufwendung für Fernsehen bei knapp 2 Stunden, hingegen ist die Zeitverwendung für persönliche soziale Kontakte gesunken.

#### 1.3.1. Neue Verkaufskanäle

Die neuen Kommunikationstechnologien (insbesondere das Internet) werden auch kommerziell als zusätzlicher Verkaufskanal genutzt. Der herkömmliche Versandhandel mit Katalog und postalischer und telefonischer Bestellung findet hier seine elektronische Ergänzung. Diese Erweiterung des Versandhandels bzw. der Selbstbedienungstechniken bei Bankdienstleistungen (Home-Banking) führen heute bereits in einzelnen Branchen merkbar zu Infrastrukturveränderungen.

Insbesondere das Selbstbedienungsprinzip beim Kauf, bei Bankdienstleistungen, bei Behördenwegen (E-Gouvernement) haben für die jeweiligen Anbieter hohe Rationalisierungseffekte, führen bei Verbrauchern bzw. Nutzern auf der anderen Seite jedoch einerseits zu Mehrarbeit (die oft als bequemer empfunden wird), andererseits kommt es zu einem Entfall persönlicher begleitender Beziehungen beim Vorgang, d.h., es wird vieles an Erklärung und Durchführung in die Selbstverantwortung der VerbraucherInnen verlagert [61].



### ◆ *Depersonalisierung*

Diese Weiterentwicklung des DIY (Do-It-Yourself), der Selbstbedienung und darüber hinausgehend, die Effekte einer Entpersonalisierung, haben damit zu tun, dass elektronisch über grafische Interfaces und ein-dimensional etwas getan wird – nicht mehr im Zusammenhang mit anderen menschlichen Personen, die in mehreren Dimensionen kommunizieren und Feedback geben. Eine solche Depersonalisierung von Information, Kommunikation und Transaktion kann möglicherweise zu deprivierten Individuen führen [62].

Dazu kommt, dass alle bequemen Verkaufs- und Zahlungsformen bei vielen Verbrauchergruppen zu vermehrten Impulskäufen führen; also trotz oft knappem Konsumbudget ungeplante Käufe erfolgen, die dann haushaltsökonomische Effekte haben.

### 1.4. Ökologische Auswirkungen

Immer wieder wird davon ausgegangen, dass elektronische Kommunikationsformen bzw. die „Neuen Technologien“ generell zu einer ökologischen Entlastung der Umwelt führen, da im Gegensatz von herkömmlicher Mobilität bzw. wie im Fall der intelligenten Haushaltstechnik (Smart-Home) Energieflüsse optimierbar wären. Dies mag teilweise zutreffen, etwa dort, wo statt ein Lokal mit dem Auto aufzusuchen, in einem Chatroom geflirtet wird. Grundsätzlich haben jedoch die kommunikationstechnischen Geräte, wie etwa PC oder Mobiltelefon einen schweren ökologischen Rucksack. Bedingt durch rasche Innovationszyklen landen Millionen funktionstüchtiger Geräte auf Müllhalden, da neue angeschafft werden, sondern auch bei der Produktion dieser Geräte, selbst wenn sie so klein sind wie ein Mobiltelefon, werden um Potenzen höhere Mengen an Schadstoffen und Belastungen co-produziert, als die tendenziell immer kleiner werdenden Geräte bei einem ersten oberflächlichen Blick vermuten lassen würden.

Dazu kommt, dass viele NutzerInnen gerade bei den auf Geschwindigkeit abstellenden elektronischen Versandhandelsformen auch schnelle Liefermöglichkeiten erwarten; die elektronische Bestellung generiert sozusagen die Erwartungshaltung der VerbraucherInnen, dass auch möglichst sofort das Bestellte verfügbar ist, mit. Dies führt zu distributiven Umweltbelastungen, da dann ja recht aufwändig in die privaten Haushalte geliefert werden muss. Durch solche Singulär-Distributionen sind erhöhte Verkehrsvolumina gegeben.

### 1.5. Der „Digital Divide“

Unter dem Schlagwort „Digital Divide“ (digitale Spaltung der Gesellschaft, da neue Kommunikationstechnologien oft auch als „digitale“ Technologien bezeichnet werden) ist in den vergangenen Jahren die Frage angesprochen worden, wie „sozial verträglich“ diese neuen Kommunikationstechnologien nun wirklich sind. Anders ausgedrückt: machen diese neuen Technologien die Wohlhabenden wohlhabender und die Armen ärmer, vergrößern sie gesellschaftliche Differenzen?

Nun, ganz generell: neue Techniken, die nicht gemeinwirtschaftlich verteilt werden, sondern über das Marktwirtschaftssystem angeboten werden, haben immer einen Diffusionsverlauf, der von den einkommensstarken Haushalten zu den einkommensschwachen Haushalten führt, wobei dies abhängig von den Kosten der Produkte und ihrem Nutzwert ist.

Zwei typische Beispiele für einen solchen Verlauf waren der private PKW und das Fernsehgerät bzw. dann das Farbfernsehgerät. Profitiert von diesen Dingen – also mehr an Mobilität und Unterhaltung gewonnen – haben die Wohlhabenden, die wirtschaftlich schwächeren Schichten haben lange gebraucht, bis der Fernseher auch für sie ein selbstverständliches Gut war, für die Armen ist auch heute in Mitteleuropa das Auto keine Selbstverständlichkeit.

#### ◆ Was spricht dafür, dass es einen „Digital Divide“ gibt?

In erster Linie einmal, dass zur Nutzung der Geräte und der Technik laufende Verträge notwendig sind, Kauf und Nutzung verursachen Investitions- und Betriebskosten.

Dann, für eine vernünftige bzw. sichere Nutzung der neuen Kommunikationstechnologien sind hohe Informationskosten (insbesondere Zeit) notwendig. Das heißt, es müssten die Kosten für das Telefon beachtet werden, bei der Anschaffung oder Re-Investition von Geräten ist ein entsprechendes Informationsverhalten notwendig, beim Internetshopping müssen Preisvergleiche angestellt werden, die Kenntnis von sicheren Shops im Internet ist notwendig, um das Risiko von Vermögensverlusten zu minimieren, etc.



Die Kosten der Nutzung laufen – erfolgt hier nicht eine entsprechende Beachtung – den eigenen Erwartungen oft davon (dies betrifft Telefonkosten, die Kosten für den Internet-Serviceprovider, für Internetshopping, für die Kreditkartennutzung, für Glücksspiele im Internet bzw. auch beim interaktiven Fernsehen).

All dies spricht dafür, dass eine passende, wenn man so mag, sinnvolle Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien einerseits sowohl mit dem zur Verfügung stehenden Einkommen, wie andererseits mit dem Informationsstand der NutzerInnen in Zusammenhang steht [63].

Um auch den wirtschaftlich schwächeren Verbrauchergruppen dennoch eine Nutzung der neuen Kommunikationstechnologien zu ermöglichen, wurde die kostenlose Bereitstellung von Terminals in öffentlichen Einrichtungen (Ämter, öffentliche Bibliotheken) verlangt, darüber hinaus der Erhalt der herkömmlichen Distributionskanäle.

◆ Ein Beispiel für die Verschärfung des „Digital Divide“:

Die Nutzung des Angebots der Republik Österreich, direkt bei der Republik sogenannte „Bundesschätze“ zu erwerben, die eine zinsgünstige und risikolose Anlageform darstellen, ist auf den Vertriebskanal Internet beschränkt – VerbraucherInnen ohne Internetanschluss können dieses Angebot nicht nutzen.

### 1.6. Privacy (Privatheit), Datenschutzprobleme, Überwachung

Als Hauptproblem im Zusammenhang mit Datenschutz wird von der Mehrheit der österreichischen VerbraucherInnen die Zwangsbeglückung mit unverlangter Werbung (in Schriftform wie elektronisch / Spam) verstanden. Die anderen Fragen im Zusammenhang mit der Sicherung der Privatsphäre oder der informationellen Selbstbestimmung spielen demgegenüber im Bewusstsein der Bürger bzw. Nutzer eine vergleichsweise geringe Rolle, obwohl sie in ihrer Konsequenz wesentlich dramatischer sind.

◆ *Was heißt informationelle Selbstbestimmung?*

Nun, der Begriff der „Privacy“ oder der informationellen Selbstbestimmung steht im Zusammenhang mit dem Menschenrechtsbegriff der Menschenwürde und der Unverletzlichkeit des Brief- und Fernmeldegeheimnisses und der Privatsphäre insgesamt. Die Einzelne soll selbst bestimmen können, welche Ihrer Meinungen oder ihrer Daten anderen zugänglich gemacht werden.

Tatsächlich ist heute die Datenerfassung bei Unternehmen zwar noch recht unterschiedlich ausgebildet, Systeme zu einer Kompletterfassung der Kundendaten (und der Daten von potentiellen Kunden) nehmen jedoch in ihrer Verbreitung deutlich zu (Data-Mining). Eine solche Datenerfassung und maschinelle Analyse hat den Sinn, die Marketing- und Absatzchancen besser zu nutzen und den Kunden individuelle Angebote machen zu können.

Durch das Zusammenführen von Kundendaten entsteht natürlich bei jenen Unternehmungen, die es daraufhin anlegen, tatsächlich ein „gläserner Konsument“. Zwar hat es eine gewisse Transparenz des Einzelnen immer schon gegeben (z.B. beim Einkauf im Stammgeschäft, bei der Konsumation im Stammbeisl, gegenüber Wohnungsnachbarn usw.), jedoch waren diese Transparenz-Fenster für die Betroffenen handhabbar und unter Kontrolle zu halten. Bei den modernen, durch die neuen Technologien möglichen digitalen Datensammlungen ist dies jedoch nicht mehr der Fall [64].

Aus diesem Grund versuchen die Datenschutzrechte der Staaten der Europäischen Union die kommerzielle Datensammlung in geregelte Bahnen zu lenken. Tatsächlich scheinen jedoch rechtlich Normen einerseits und tatsächliche Unternehmensaktivitäten zusehends auseinander zu klaffen, insbesondere auch, da die meisten Menschen gar nicht wissen, welche Daten wie über sie gesammelt werden.

◆ Sicherheitsbehördliche Überwachung

An sich ist heute in praktisch allen Staaten der Erde von einer weitgehenden bis kompletten Überwachung des digitalen Datenverkehrs auszugehen. Die Verbindungsdaten beim Telefon und bei E-Mails sind nicht nur den nationalen Sicherheitsbehörden zugänglich, auch die über Satelliten laufende Kommunikation wird gewissermaßen international erfasst und ausgewertet (das Echelon-System).



Parallel dazu wurden die Befugnisse der Sicherheitsbehörden (Lauschangriff, Rasterfahndung) ausgeweitet. Die Überwachung von öffentlichen Räumen (durch Videokameras und durch Personenerkennung) wurde in vielen Staaten im Hinblick auf Terrorismusbekämpfung bzw. Verbrechensbekämpfung ausgeweitet. Darüber hinaus ist es beispielsweise in den USA (durch den „US-Patriot Act“) den Sicherheitsbehörden möglich, Zugriff auf viele individuelle Transaktionsdaten (welche Bücher wurden wo von wem gekauft) zu erhalten.

### ◆ *Überwachung am Arbeitsplatz*

In vielen Betrieben – ExpertenInnen sprechen hier von einer rasch steigenden Tendenz, in den USA sind es inzwischen drei Viertel der Unternehmen – ist die Überwachung der elektronischen Aktivitäten ihrer MitarbeiterInnen üblich geworden (Log-Dateien der von einem Arbeitsplatz aus besuchten Webseiten, Tracking der E-Mail-Korrespondenz usw.). Obschon solches nur unter transparenten betrieblichen Regelungen geschehen dürfte, scheint sich hier eine große Grauzone zu entwickeln [65].

Darüber hinaus ist es durch geeignete Software heute problemlos möglich, sozusagen eine private Kontrolle der Internetaktivitäten in den Haushalten bzw. in den Familien durchzuführen. Diese Softwaretypen schreiben unbemerkt von den NutzernInnen alle Aktivitäten am PC mit.

**Prinzipiell ist davon auszugehen, dass alle elektronischen bzw. elektronisch erfassbaren Aktivitäten von NutzerInnen und Nutzern auch erfasst und dokumentiert werden.** Selbst dort, wo etwa die Rufnummernanzeige eines Telefons ausgeschaltet wurde, wird das erfasst, denn die Abschaltung der Rufnummernanzeige betrifft nur die angerufene Gegenstelle. Ein eingeschaltetes (eingebuchtes) Mobiltelefon ist geografisch erfassbar, auch wenn damit nicht telefoniert wird. Bei CCTV („Closed Circuit Television“ – Videoüberwachungssysteme) kann nicht nur eine Überwachung des Geschehens, sondern eine elektronische Erfassung der Personen durchgeführt werden [66].

Empfehlenswerte Web-site zu diesem Thema: [www.buergerwelle.at](http://www.buergerwelle.at)

## 1.7. Weitere aktuelle Probleme

### ◆ *Zunahme kostenpflichtiger Angebote*

Die kostenpflichtigen und oft teuren Fallen, in die schlecht vorbereitete Konsumenten tappen können, nehmen zu. Dies betrifft Werbe-SMS mit voreingestellten teuren Rückrufnummern (Flirt-SMS), genauso wie die Rückkanäle zu Medien, die über kostenpflichtige (Mehrwert-)Telefonnummern geschaltet sind. Zunehmend werden ehemals kostenlose Angebote in Internet kostenpflichtig gestaltet, dazu kommen eine Fülle unterschiedlicher Gewinnspiele und Esoterik-Angebote.

### ◆ *Internet-Sucht*

Insbesondere im Zusammenhang mit der Internetnutzung (Chatroom-Nutzung) hat sich ein neues suchtähnliches Verhalten herausgebildet, Studien sprechen hier von einer Größenordnung von 3 bis 5% der NutzerInnen, die internetbezogene Suchtformen zeigen sollen.

### ◆ *Verarmung von Kommunikationsformen und Kommunikationsfähigkeit*

Die durch Technik mediatisierten Kommunikationsformen haben sowohl zu Stilveränderungen in der Kommunikation als auch zu neuen Erwartungshaltungen (schnelle Reaktion wird als selbstverständlich angesehen) geführt. Im Sinn einer informationellen Selbstbestimmung haben diese neuen Medien damit zu einer Intrusion im privaten Bereich geführt.

Viele Nutzer tun sich hier offenbar schwer, dies persönlich befriedigend zu handhaben, etwa das Mobiltelefon nach den eigenen Bedürfnissen ein- und abzuschalten, E-Mails nicht permanent abzufragen, andere Antwortkanäle zu wählen (beispielsweise auf eine E-Mail mit einem Telefonanruf zu antworten), usw.

### ◆ *Consumer Empowerment, Citizen Empowerment?*

In der „Frühzeit“ der Neuen Kommunikationstechnologien, etwa in der ersten Hälfte der 90er Jahre, wurde viel davon gesprochen, dass diese neuen Kommunikationsformen (Internet, Mobiltelefon) zu einem Empowerment (einer Stärkung der Position) des Einzelnen und auch zu einer Demokratisierung der Kommunikation beitragen werden. Etwa die Entwicklung neuer Bürgerinitiativen mit Hilfe des Internet oder das autono-





me Einklinktsein in den größten Automaten der Erde (gemeint ist hier das Drahttelefonnetz) mit Hilfe des Mobiltelefons und je nach persönlichen Bedürfnissen der NutzerInnen.

Diese Empowerment- und Demokratisierungserwartung hat sich in einem größeren Maßstab bislang nicht erfüllt, die Nutzung der neuen Kommunikationstechnologien erfolgt heute, vereinfacht ausgedrückt: fernseh-ähnlich. Die überwiegende Zahl der NutzerInnen orientiert sich an aufwändig gestalteten, unterhaltsamen Angeboten, gerade diese aufwändig gestalteten Websites erzeugen bei den NutzernInnen Erwartungshaltungen und Wahrnehmungspräferenzen, die von kleinen, alternativen Informationsanbietern aus Kostengründen nicht erfüllt werden können.

Durch aufwändige Gestaltung und eine kontinuierliche Aktualisierung wurden für finanzschwächere Anbieter erhebliche Marktzutrittsbarrieren geschaffen.

### ◆ *Demokratisierung organisationaler Informationsverläufe*

Auch in den Organisationen (Betriebe, Erwerbsarbeit) hat der Einsatz der Neuen Kommunikationstechnologien bislang nicht zu einer Demokratisierung der organisationalen Strukturen und zu einer Enthierarchisierung geführt, sondern eher zu einer Re-Hierarchisierung, also Stärkung formaler Strukturen.

### ◆ *E-Learning*

In der letzten Zeit mehren sich kritische Stimmen, welche die hohen Erwartungen, die von der Anwendung Neuer Kommunikationstechnologien im Rahmen des Unterrichts bzw. der Lehre und Bildung angesprochen wurden, nicht erfüllt sehen. Realistisch liefern die Neuen Kommunikationstechnologien hier eher eine Ergänzung der audiovisuellen Hilfsmittel, sie schaffen jedoch keinen neuen oder besseren Lehr- und Lernraum. Die persönliche Lehr- und Lernsituation kann damit bestenfalls ergänzt, aber nicht ersetzt werden.

### ◆ *Kommerzialisierung*

Die Informationsangebote in den neuen Medien scheinen zusehends den Weg des Fernsehens zu gehen, nämlich Qualitätsangebote im Rahmen der öffentlich rechtlichen Sender und des Pay-TV, und werbefinanzierte Unterhaltungsangebote im Rahmen des kommerziellen Fernsehens (sog. Privatfernsehen). Insgesamt erfolgt damit auf längere Sicht eine Nivellierung des gesamten Programmangebots in Richtung Unterhaltung, anstatt eine Erweiterung des kulturellen bzw. ästhetischen Bereiches bzw. der Bildung.

## 1.8. Pädagogische Ziele

Natürlich muss in der Pädagogik der verantwortungsbewusste, individuell sinnvolle und verträgliche Umgang mit neuen Medien bzw. neuen Kommunikationstechnologien ein zentrales Ziel sein.

Wenn der ganzheitliche, in der europäischen Geschichte und Kultur stehende Mensch in seiner selbstbestimmten Individualität angesprochen ist, dann können die Neuen Kommunikationstechnologien als neue Facetten und Ergänzungen traditioneller Kommunikations- und Sozialformen verstanden werden, aber das war es dann auch schon – neue virtuelle Qualitäten oder Lebensformen (Cyberspace usw.) bilden sich hier nicht heraus, wohl aber neue ästhetische Erfahrungen.

Mindestens ebenso geläufig wie der praktische Umgang mit den Neuen Kommunikationstechnologien sollte das grundsätzliche Verstehen der Technik selbst, sowie der Risiken und der ökonomischen Interessen im Zusammenhang mit diesen neuen Technikformen deutlich werden. Klar sollte sein, dass ein wesentlicher Motor der Verbreitung dieser Techniken nicht kulturelle oder soziale Ideale waren und sind, sondern wirtschaftliche Gründe der einschlägigen Industrien, die auf ein hohes kommunikatives Mobilitätsinteresse der VerbraucherInnen oder NutzerInnen treffen. Dies war beim Automobil nicht anders.

## 1.9. Wichtige Konsumentenrechte rund um die Nutzung von Neuen Technologien

### 1.9.1. Das Umtauschrecht

Während bei herkömmlichen Einkäufen grundsätzlich kein Umtauschrecht besteht, auch kein Rückgaberecht, wenn die Ware nicht den Wünschen oder anderen Erwartungen entspricht – Umtauschaktionen beruhen also auf reiner Kulanz – gilt bei allem, was im „Fernabsatz“ erworben wurde, also z.B. online oder im Ver-



sandhandel sehr wohl ein Rücktrittsrecht. Dabei sind allerdings folgende Punkte zu beachten:

- ◆ Nur KäuferInnen können die Ware zurückgeben, nicht Beschenkte (sie sind nicht die Vertragspartner der Verkäufer). Das Rücktrittsrecht besteht aufgrund einer europäischen Richtlinie gegenüber sämtlichen Webshops, deren Betreiber in der EU niedergelassen sind.
- ◆ Es besteht nur ein Rückgaberecht mit Geldrückgabe-Aktion. Zum Umtausch (gegen andere Ware) sind Online-Händler nicht verpflichtet.
- ◆ Das Rücktrittsrecht ist innerhalb von 7 Tagen geltend zu machen (Sonn- und Feiertage zählen dabei nicht mit).
- ◆ In bestimmten Fällen verlängert sich das Rücktrittsrecht auf 3 Monate: dies ist dann der Fall, wenn es der Online-Händler versäumt hat, den Kunden bestimmte Informationen (über Rücktrittsrecht, Anschrift, die bei Reklamationen geltend gemacht werden muss, Informationen über den Kundendienst und die einschlägigen Garantiebedingungen) schriftlich oder auf dauerhaftem Datenträger (z.B. Diskette) zur Verfügung zu stellen.

### 1.9.2. *Bezahlung von Online-Käufen*

Bei Kreditkartenbezahlungen ist der Missbrauch der Kreditkartendaten eine potentielle Gefahr. Um sicher zu gehen, dass die Daten geschützt übermittelt werden, sollte das „**SSL**“- System (Secure Sockets Layer) benutzt werden. Dies ist ein Verschlüsselungsverfahren für Kreditkartendaten. Ein Nachteil von Kreditkartenbezahlung, dass beim Rücktritt KäuferInnen ihrem Geld nachlaufen müssen, bleibt jedoch auch dabei bestehen. Die Rückbuchung kann nicht beim Kartenaussteller eingefordert werden, sondern beim Händler. Bei Manipulationen der Kartendaten ist die Buchung jedoch rückgängig zu machen. Wer seine Kreditkarten nicht online verwenden will, kommt auch ohne aus. Ein klassischer Zahlschein, eine Lieferung per Nachnahme bis hin zu den „PaySafeCards“(bei Trafiken und Tankstellen) erhältlich oder der Paybox reichen die Alternativen. Tipps für sicheres Online-Shopping findet man unter: [www.ombudsmann.at](http://www.ombudsmann.at)

### 1.9.3. *Schutz vor dem Belauschtwerden*

- ◆ Auf dem PC einen Zugrifffilter mit Kennwort einrichten;
- ◆ Keine privaten E-Mails vom Arbeitsplatz aus versenden;
- ◆ Für private Mails einen Maildienst im www (z.B. [www.web.de](http://www.web.de)) nutzen;
- ◆ Heikle Informationen mit Spezialprogrammen verschlüsseln;
- ◆ Kennwörter nicht verraten.

### 1.9.4. *Sicherheitsmaßnahmen beim Homebanking*

- ◆ PIN, TAN und Passwörter nicht auf dem PC speichern;
- ◆ TAN-Listen immer getrennt von anderen Zugangsdaten aufheben;
- ◆ Vertrauliche Daten löschen, wenn PC's repariert werden müssen;
- ◆ Passwörter regelmäßig ändern;
- ◆ Immer auf das HBCI-Erscheinungsbild der Internetseiten achten;
- ◆ Bei Passwörtern kreativ sein, nicht die Namen verwenden.

### 1.9.5. *Das E-Commerce Gütezeichen*

Dies wird an Unternehmen vergeben, die sich durch einen über die gesetzlichen Mindeststandards hinausgehende Kundenfreundlichkeit und eine seriöse Geschäftsabwicklung auszeichnen: Information dazu: [www.guetezeichen.at](http://www.guetezeichen.at)





## 2. Didaktische Aufbereitung

1	<b>Einstieg/ Orientierung</b>	<b>Die Neuen Kommunikationstechnologien ohne Gefahren nutzen!</b> Gruppen zu 5 Personen werden gebildet.
	<b>Methoden</b>	<b>Reflexion:</b> Die TeilnehmerInnen beschreiben, wie sie die neuen Technologien nutzen: 1. Was verstehen Sie unter neuen Technologien? 2. Wie nutzen Sie diese privat / beruflich? Die Bereiche werden gesammelt und nach beruflicher und privater Nutzung getrennt.  <b>Quiz:</b> Die TeilnehmerInnen stellen ihre eigenen Schwachpunkte hinsichtlich Konsumentenrechten in der Nutzung der Neuen Technologien fest. Jede/r erhält einen Fragebogen, um die Kenntnisse zu den Neuen Technologien überprüfen zu können. Schwerpunkt dabei sind die Konsumentenrechte im Zusammenhang mit den Neuen Technologien.  <b>Lösung:</b> Jede Gruppe erhält ein Lösungsblatt und korrigiert die eigenen Lösungen. Die Gruppe findet die 3 häufigsten Fehler und hält sie auf einem A4-Blatt fest.  <b>Diskussion:</b> Wie verändern die Neuen Technologien die Lebenswelt der VerbraucherInnen: Impuls mittels dreier Stichwörter - Anregung der Diskussion mittels dreier „Reizwörter“.  <b>Ergänzungen</b> zu den Veränderungen der Lebenswelt der Konsumenten machen.
2	<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die individuelle Sicht der Vor- und Nachteile Neuer Technologien bewusst machen.</li><li>• Allgemein gültige Problembereiche ableiten und darstellen.</li><li>• Problemfelder und Einflussnahmen auf die Lebenswelt der Konsumenten identifizieren</li></ul>
3	<b>Inhalte</b>	Problemfelder für Konsumenten neuer Technologien. Das intelligente Haus.
4	<b>Dauer</b>	40 Min.
5	<b>Materialien</b>	✓ Fragebogen ✓ Lösungsblatt ✓ 3 Reizwörter auf einem Plakat oder einer OH-Folie (Privatheit, Beschleunigung, Konsumausgaben)





		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poster für das Festhalten der Schwachstellen</li> <li>✓ Stifte</li> <li>✓ OH-Folie: Darstellung eines „Smart Home“</li> <li>✓ OH-Folie: Was sind Neue Kommunikationstechnologien?</li> <li>✓ OH-Folie: Wie verändern Neue Technologien unser Leben</li> </ul>
--	--	--

		<b>Die Neuen Kommunikationstechnologien ohne Gefahren nutzen!</b>
	<b>Planen</b>	<p>Die Teilnehmer benutzen den Computerraum.</p> <p>Die in der Orientierungsphase erarbeiteten Schwachstellen in der Kenntnis der Konsumentenrechte hinsichtlich der Nutzung von neuen Technologien werden als Poster in den Computerraum mitgenommen und für alle sichtbar aufgehängt.</p>
1	Methoden	<p><b>Klärung der Frage:</b> Was sind Neue Kommunikationstechnologien? (von den GPS-Verkehrssystemen zu interaktiven Überwachungstechniken, vom Mobiltelefon zum www)</p> <p><b>Einstieg in eine Diskussion</b> über soziale, wirtschaftliche und ökologische Verträglichkeit mit dem folgenden</p> <p><b>Fallbeispiel:</b> <i>Frau Müller, 18 Jahre, reist in die Türkei. Herr Dorfer, der Freund von Martina Müller, bleibt wegen dringender geschäftlicher Termine in Österreich. Tagsüber werden – die beiden gehören den Internetfreaks an - viele E-Mails gewechselt und jeder der beiden weiß bestens Bescheid, was der andere so macht den ganzen lieben langen Tag. Abends gibt es dann ein längeres Gute Nacht-Telefonat und später kurz vor Mitternacht auch noch ein MMS. Am Monatsende kommt die böse Überraschung. Frau Müller war doch der Meinung, dass immer sie angerufen wurde.</i></p> <p>Welche Problemfelder können aus dem Fallbeispiel abgeleitet werden? Diese werden schriftlich festgehalten.</p> <p><b>Übung:</b> E-Mails sicher versenden (verschlüsseln)</p> <p><b>Übung:</b> Junk-Mails abwehren können</p> <p><b>Diskussion</b> über erwünschte Verhaltensweisen (Netiquette) bei der E-Mailanwendung. Dabei soll auch auf die möglichen Schwachpunkte aus der Einstiegsphase, die zum Thema passen, eingegangen werden.</p>



		<p><b>Übung:</b> einen Einkauf im Internet zu planen – kommt zu einer Entscheidung: „ich möchte...kaufen“ – 2 Webadressen, wo eingekauft werden kann, vergleichen (Hilfestellung zum Finden guter Beispiele: <a href="http://www.vzbv.de">www.vzbv.de</a>) Produktinformationen vergleichen. Schnüffelprogramme für seriöse Preisvergleiche erproben (z.B. <a href="http://www.acses.com">www.acses.com</a>)</p> <p><b>Erarbeitung:</b> Das userfreundliche Portal – gute Beispiele aufsuchen und Aspekte der Userfreundlichkeit erfassen.</p> <p><b>Ergänzung:</b> Kostenlose oder kostenpflichtige Dienstleistung im Internet? Überwachung am Arbeitsplatz.</p>
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigene Aktivitäten im Internet reflektieren.</li> <li>• Einen Einkauf im Internet durchplanen – einzelne Einkaufsquellen hinsichtlich Userfreundlichkeit überprüfen.</li> </ul>
3	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Userfreundlichkeit von Webportalen.</li> <li>- Schutz der Privatheit.</li> <li>- Information und Werbung / freiwillig, verpflichtend?</li> </ul>
4	Dauer	50 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computer mit Internetanschluss</li> <li>✓ Stifte</li> <li>✓ Geeignete Web-sites auswählen</li> <li>✓ OH-Folie: Anforderungen an Web-sites</li> </ul>

		<p><b>Die Neuen Kommunikationstechnologien ohne Gefahren nutzen!</b></p>
	<b>Umsetzen</b>	Diese Phase findet auch im Computerraum statt.
1	Methoden	<p><b>Übung:</b> einen Einkauf bis zum vorletzten Schritt (bis Bezahlung bestätigen) durchführen; Bestellung rückgängig machen – Zahlungsmöglichkeiten eruieren; Web-washer einsetzen</p> <p><b>Reflexion:</b> wie zahle ich meine Einkäufe im Internet? Habe ich schon die möglichen Risiken in Erwägung gezogen?</p> <p><b>Ergänzung:</b> Zahlungsmöglichkeiten im Internet</p> <p><b>Hinweis:</b> Vom neuen Verkaufskanal und Selbstbedienung zur eindimensionalen Kommunikation – Gefahr der Entpersonalisierung; Steigerung der Impulskäufe aus Frustration.</p>



		<b>Erarbeitung:</b> Konsequenzen, die zukünftig aus der verstärkten Anwendung der Neuen Kommunikationstechnologien zum Schutz der Konsumenten gezogen werden müssen: im Hinblick auf Konsumentenpolitik, Kinderschutz, Lernen, Zugangsregelungen, etc.
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Gefahren durch unsichere Zahlungsmodalitäten einschätzen können.</li> <li>• Die Rechte der Konsumenten im Hinblick auf die Rücktrittsrechte bei Einkäufen im Internet kennen.</li> <li>• Die Bedeutung des Zuganges zu Neuen Kommunikationstechnologien als eine Grundlage für soziale Balance und Gerechtigkeit erkennen.</li> </ul>
3	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung und Information (Bandenwerbung) im Internet und bei der Anwendung von MMS und SMS.</li> <li>- Zahlungsmodalitäten im Internet.</li> </ul>
4	Dauer	60 Min.
5	Materialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fallbeispiel für Information und Werbung vorbereiten</li> <li>✓ Werbemittel von verschiedenen Telekommunikationsfirmen</li> </ul>

		<b>Die Neuen Kommunikationstechnologien ohne Gefahren nutzen!</b>
<b>Prüfen/evaluieren</b>		
1	Methoden	<p><b>Reflexion:</b> Wie und warum kann auch ich vom „Digital Divide“ betroffen sein? Wo liegen meine Problembereiche hinsichtlich der Nutzung der Neuen Technologien: Was kann ich verändern?</p> <p><b>Ergänzung:</b> Weitere aktuelle Probleme durch die Nutzung Neuer Technologien (Internetsucht, Kommerzialisierung, Verarmung der Kommunikationsformen, Entdemokratisierung, Schwächung der Konsumenten in ihren Rechten).</p> <p><b>Diskussion:</b> welche Ratschläge können wir Kursteilnehmern geben? Wo können valide Informationen erworben werden? (z.B. Konsument extra (1999): Internet leicht gemacht. Wien)</p> <p><b>Visualisierung:</b> Wo habe ich in diesem Modul einen echten Lernzuwachs zu verzeichnen? Auf einem Poster werden zu den jeweiligen Aspekten Punkte verschiedener Farben geklebt. Roter Punkt sehr</p>



		bedeutender Lernzuwachs, gelb etwas, schwarz kein Lernzuwachs.  <b>Zusammenfassen</b> der Schwachstellen, die in der Orientierungsphase erarbeitet wurden und des Lernzuwachses.
2	Ziele	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mögliche Verhaltensveränderungen hinsichtlich der Nutzung der Neuen Technologien eruieren</li><li>• Lernzuwachs hinsichtlich der Sicherheit in der Nutzung der Neuen Technologien bestimmen</li></ul>
3	Inhalte	- Wo liegen die persönlichen Probleme und Unsicherheiten hinsichtlich der Nutzung der Neuen Kommunikationstechnologien?
4	Dauer	30 Min.
5	Materialien	✓ Poster mit den Problembereichen ✓ Farbige Punkte ✓ OH-Folie: E-Commerce-Gütezeichen



## ***Anhang***

- ◆ Fragebogen
- ◆ Paradigmenwechsel: Von der Verbraucherinformation zur Verbraucherbildung
- ◆ Literatur und Internetrecherche
- ◆ Photos und Zeichnungen
- ◆ Methodisch-didaktische Materialien
- ◆ Die AutorInnen

