

Einführung

Das grundlegende Bedürfnis nach Austausch, Versammlung, Vernetzung und Verbindung des Menschen haben Anbieter Sozialer Netzwerke wie MySpace, Facebook, schüler/studiVZ, wer-kennt-wen, Google+ oder Xing erkannt und bieten allerhand Möglichkeiten, diesem Bedürfnis nachzukommen. Sie bieten ein Portfolio aus Kontaktpflege, Austausch und der Möglichkeit, sich in seiner Individualität darzustellen, Inhalte zu kreieren und damit sein Profil auszugestalten.

Dies alles zusätzlich angereichert mit einer Vielzahl benutzerfreundlicher, austauschbarer Features wie Chatfunktion, Video- und Foto-Uploadbereich oder Ähnliches.

Letztendlich versehen mit immer neuen, spielerischen Anwendungen, die zum Aufbau einer Community-Identität beitragen.

Den Startpunkt dieser Erfolgsgeschichte kann man in der Entwicklung des Web 2.0 sehen, dem Mitmach-Web für die breite User-Masse, die aufgrund technischer Vereinfachung keine Programmiersprache mehr beherrschen muss, um eigene Inhalte ins WWW zu stellen. Seit diesem Zeitpunkt ist es möglich, das Netz individuell mit zu gestalten, der Begriff „user generated content“ entsteht in diesem Zusammenhang.

Auf den Jugendmedienschutz kommen immer neue Fragen zu.

Auch für Verhaltensforscher sind die Sozialen Netzwerke sehr interessant, sind sie doch ein Informationspool für zwischenmenschliches Verhalten, ein Seismograf für Trends in Musik, Mode oder Jugendkultur. Ein Spiegel für Einstellungen, Ideen und Werte unserer Zeit.

Die Nutzerzahlen bewegen sich bei deutschen Netzwerken im millionenstelligen und bei englischsprachigen gar im mehrfach millionenstelligen Bereich. Ebenso überraschen die Ergebnisse mehrerer Studien zu Nutzungszeiten und Frequenz. Soziale Netzwerke scheinen eine Eigendynamik entwickelt zu haben, die selbst die NetzwerkmacherInnen überrascht und vor Probleme stellt, die erst einmal bewältigt werden müssen.

Das Leben im Netz, in Sozialen Netzwerken bringt aber auch viele Probleme mit sich. Gerade für Jugendliche spielen Themen wie Cyber-Mobbing, datenschutzrechtliche Probleme (kann man 12-jährigen wirklich die Einsicht in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung zutrauen?) eine Rolle. Machen es sich die Anbieter von Sozialen Netzwerken zu einfach, wenn sie sagen, dass sich nur anmelden soll, wer schon die

Konsequenzen seiner Handlung überblicken kann?

Viele Menschen wissen überhaupt nicht, wann ihre eigenen oder wann fremde Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Oder was es für ihre Zukunft bedeutet, wenn sie heute Partybilder online stellen oder wenn auch nur zum Spaß Mitglied in fragwürdigen Gruppen sind. Hier bedarf es dringend einer Aufklärung über rechtlicher Grundlagen und mögliche Konsequenzen des eigenen Verhaltens.

Mit diesem Seminar möchten wir einen Einstieg in diese Thematik geben. Wir möchten damit Menschen erreichen, die ihr Verhalten kritisch im Internet hinterfragen wollen.

Den Fokus bilden dabei Soziale Netzwerke im Internet. Wir beleuchten ihre Verbreitung und was die NutzerInnen dazu motiviert, ihre zwischenmenschlichen Beziehungen innerhalb dieses Mediums zu pflegen. Damit verbunden sind Fragen zum Datenschutz und Urheberrecht.

Ein Themenschwerpunkt bilden die Interessenslagen. Warum betreiben gewinnorientierte Firmen Netzwerke, deren Nutzung kostenlos ist? Wer profitiert davon und nutzt die Daten für eigene Zwecke?

Den Abschluss bildet der gesellschaftliche Blick auf Soziale Netzwerke.

Es heißt, das Web 2.0 sei ein Katalysator für Meinungsbildung. Wenn ja, auf welche Weise kann damit auf das Weltgeschehen Einfluss genommen werden?

Wir möchten Gruppen anregen darüber nachzudenken, wie sie diese Medium für ihre politische Arbeit nutzen können und in welchem Spannungsfeld sie sich dabei bewegen. Kommerzielle soziale Netzwerke im Internet wurden nicht mit dem Ziel der politischen Meinungsbildung geschaffen. Trotzdem sind sie ein Abbild unserer Gesellschaft und haben das Potential, diese maßgeblich mitzugestalten.

Hinweise zur Durchführung der vorliegenden Bildungsmaterialien.

Wie ist der **Aufbau der Bildungsmodule** zu verstehen?

Wir haben Module entwickelt, die aufeinander aufbauen.

- es gibt einen aktiven Einstieg ins Thema, um die Bedeutung von digitalen Sozialen Netzwerken für die Teilnehmenden zu erfahren (Block A)
- eine Präsentation zur Relevanz von digitalen Sozialen Netzwerken in der heutigen Gesellschaft (Block A)
- ein Quiz zu Fragen des Urheberrechts und den Schwierigkeiten, die sich daraus für ein freies und sicheres Bewegen im Internet ergeben (Block B)
- eine Methode, die sich den unterschiedlichen Akteuren und Interessen an digitalen Sozialen Netzwerken widmet (Block C)
- ein Einblick in die aktuelle Rechtssituation und Möglichkeiten des Datenschutzes (Block D)
- für aktive Gruppen die Möglichkeit ihr Handeln auf sozialen Netzwerkseiten zu betrachten, eine kritische Sicht einzunehmen und einen emanzipativen Umgang mit Netzwerken zu entwickeln (Block E)

Die Blöcke lassen sich auch unabhängig voneinander durchführen. Folgende **Kombinationsmöglichkeiten** sind, je nach zur Verfügung stehenden Zeit, nach Interesse und Zielgruppe durchführbar.

Variante 1: alle Blöcke

In dieser Variante wird das vollständige Seminar durchgeführt. Es dauert ca. 5 Stunden und eignet sich besonders für politisch aktive Jugendliche und Erwachsene. Die gesamte Einheit inklusive dem Part E (Politik in Sozialen Netzwerken) eignet sich vor allem dann, wenn die TN eine politische Gruppe sind oder sich aus mehreren politischen Gruppen zusammensetzen.

Variante 2: Block A, B, C, D

Diese Variante ist für TN zu empfehlen, die weniger in politischen Gruppen aktiv sind, sondern Soziale Netzwerke fast ausschließlich für den privaten Gebrauch, dennoch mit einem kritischen Blick gebrauchen.
Zeitdauer: 2,5h

Variante 3: Block A, C, D, E

Die Einheit kann ohne Block B (Urheberrecht) stattfinden und dauert dann 4 Stunden.

Variante 4: Block A, C, D

Diese Einheit ist z.B. für eine Abendveranstaltung geeignet oder eine Doppelstunde in der Schule und dauert 90 Minuten.



Aufbau des Materials

Alle Bildungsmodule sind in einer Tabelle abgebildet (das sogenannte ZIM: **Z**iel, **I**nhalt, **M**ethode), die kompakt einen Überblick über Ziel, Dauer, Inhalt, Methode und benötigte Materialien gibt.

Die Tabelle verweist auf eine ausführliche Beschreibung hin (Methodenbeschreibung, dem genauen Ablauf und alle dafür nötigen Informationen, Kopiervorlagen, Hinweise). Guckt euch also die Tabelle an und sucht euch dann alle notwendigen Anlagen und Hintergrundinfos für die jeweiligen Blöcke heraus.

Es gibt eine Kopiervorlage Y2 auf der eine Sammlung von Internetseiten zusammengestellt ist, für alle, die sich nach der Veranstaltung mehr mit dem Thema auseinandersetzen wollen. Diese links sind auch als Hintergrundinfo für alle gedacht, die die vorliegenden Bildungsmodule in Gruppen oder anderen Zusammenhängen durchführen wollen. Also klickt euch durch und lest euch in das Thema rein - es ist spannend, höchst aktuell und leider von der Utopie des freien Netzes für alle weit entfernt. Wenige Konzerne steuern die Kommunikationswege des Internets für ihre Interessen. Es liegt auch an uns dies zu ändern!

Verwendete Abkürzungen

TM	Teamer und Teamerinnen
TN	Teilnehmerin und Teilnehmer
SN	Digitale Soziale Netzwerke

Zeit in Min.	Nr.	Ziel	Inhalt	Methode	Medien/ Hilfsmittel	Wer
Seminareinstieg						
1	X1	TN kennen TM	Begrüßung Die Seminarleitung stellt sich vor und begrüßt die TN	Kurzreferat		
2	X2	TM stellen sich vor TN kennen TM	Vorstellung Sense.Lab - Überwachung & Datensicherheit (systemausfall, cryptoCD, cryptoBox) - Ökologie (FC-Handbuch, Webgame) - Bildung (GNU/Linux, CryptoSeminar, Verschlüsselung)	Kurzreferat		
3	X3	TN kennen den Tagesablauf	Tagesablauf (hier je nach Seminarzusammenstellung den Ablauf kurz vorstellen, dafür die Inhalte auf Moderationskarten schreiben)	Kurzreferat mit Visualisierung auf Moderationskarten	Pinnwand, vorbereitete Moderationskarten	
Einführung in das Thema						
15	A1	TN haben einen Überblick über Nutzungsgewohnheiten, Funktionen und Bedeutung von SN in ihrer Gruppe	Mein Leben in sozialen Netzwerken: Nutzungsgewohnheiten Digitaler Sozialer Netzwerke	Standogramm	Anlage A1 Fragenkatalog	
10	A2	TN erhalten einen Überblick über die Relevanz von SN	Input Soziale Netzwerke	Kurzvortrag mit Präsentation	Anlage A2 Präsentation A2 Beamer	
Upload und Download - was ist erlaubt was nicht?						
7	B1	TN reflektieren über ihre alltäglichen Nutzungsgewohnheiten im Internet	Quiz Urheberrecht	Quiz	Anlage B1 Kopiervorlage B1 (Quizbögen für alle TN) Stifte	
13	B2	TN kennen Antworten für das Quiz mit zusätzlichen Informationen	Auswertung Quiz Urheberrecht	moderierte Auswertung	Anlage B2	
10	B3	TN kennen Fakten zum Urheberrecht	Input Urheberrecht	Kurzvortrag	Anlage B3 Hintergrund-information B	
Missbrauch: Wem nützt was?						

Zeit in Min.	Nr.	Ziel	Inhalt	Methode	Medien/ Hilfsmittel	Wer
20	C1	TN rufen ihr Wissen zu den verschiedenen Interessen an SN ab	Missbrauch - wem nützt was? - TN in 3 Gruppen einteilen - Arbeitsblätter verteilen	Kleingruppendiskussion	Anlage C1 Kopiervorlage C1 (Arbeitsblatt pro Kleingruppe) Stifte	
15	C2	TN kennen Akteure in SN und wissen, wie diese Nutzen daraus ziehen	Missbrauch - wem nützt was? (Auswertung) Gruppendiskussion - TN stellen ihre Diskussionsergebnisse vor - TM ergänzen und visualisieren	moderierte Auswertung und Visualisierung an Pinnwand	Anlage C2 Kopiervorlage C2 Pinnwand	
Dürfen die das? - Meine Rechte auf Privatheit in Sozialen Netzwerken						
15	D1	TN kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf elektronische Kommunikation und die Schwierigkeiten der Umsetzung	Input Datenschutz	Kurzvortrag mit Visualisierung	Anlage D1	
Gemeinsam Voran: Politik in Sozialen Netzen						
15	E1	TN kennen ihre Erwartungen und Hoffnungen bei der Nutzung von SN für ihre Gruppe	Gemeinsam voran - Politik in SN Teil 1 - Thema: <i>Aus welchen Gründen nutzt deine politische Gruppe SN? Was macht ihr dort genau?</i>	Gruppendiskussion	Anlage E1 Moderationskarten, Stifte	
15	E2	TN erarbeiten sich ein Problembewusstsein in Bezug auf die Instrumentalisierung von und durch SN	Gemeinsam voran - Politik in SN Teil 2 <i>Kritischer Blick auf Facebook</i>	Kurzvortrag	Anlage E2 Hintergrundmaterial E Präsentation E2, Beamer	
20	E3	TN kennen Möglichkeiten SN für ihre politische Arbeit zu nutzen	Gemeinsam voran - Politik in SN Teil 3 - Thema: <i>Wie könnt ihr Soziale Netzwerke nutzen um eure politischen Inhalte zu transportieren?</i>	Gruppendiskussion	Anlage E3 Moderationskarten, Stifte	
40	E4	TN reflektieren ihre Erwartungen bei der Nutzung SN als Mittel der politischen Arbeit und	Teil 4 Auswertung - TN stellen ihre Diskussionsergebnisse vor - TM ergänzen und visualisieren	moderierte Auswertung	Anlage E4 Moderationskarten, Pinnwand	

Zeit in Min.	Nr.	Ziel	Inhalt	Methode	Medien/ Hilfsmittel	Wer
		kennen Umsetzungsmöglichkeiten, wie sie SN für ihre politischen Arbeit nutzen können				
Seminarauswertung						
5	Y1 Y2	TN kennen Möglichkeiten sich weiter zu informieren TN kennen Möglichkeiten des Datenschutzes in SN	Datenschutztipps und weitere Informationen		Kopiervorlage Y1, Y2	
15	Y3	TN reflektieren das Seminar	Zusammenfassung und Auswertung	<i>je nach Wahl</i>	Anlage Y3 Pinnwand, Stifte, Moderationskarten	

Anlage A1: Mein Leben in sozialen Netzwerken - Nutzungsgewohnheiten Digitaler Sozialer Netzwerke

Ziel: Die TN bekommen einen Überblick über die Nutzungsgewohnheiten digitaler sozialer Netzwerke innerhalb ihrer Gruppe. Das TM erfährt, welche Funktion und Bedeutung digitale soziale Netzwerke für die TN haben.

Dauer: 15 Minuten

Material: vorbereitete Fragensauswahl

Methode: Standogramm

Ablauf:

Die TN orientieren sich an einem Barometer, wobei das eine Ende des Barometers die Aussage „Ich stimme zu“ bzw. „Ja“ und das andere Ende „Ich stimme nicht zu“ bzw. „Nein“ repräsentieren.

Die TN verteilen sich locker im Raum. Nacheinander werden von den Teamenden Fragen gestellt bzw. Aussagen getätigt. Die TN positionieren sich entsprechend ihrer Empfindung und Erfahrung auf dem Barometer.

Anschließend werden kurze Statements von Einzelnen abgefragt. Die TN erklären aus welchem Grund sie sich auf eben jene Seite gestellt haben.

Das TM kann zusätzlich zu den vorgestellten Fragen weitere ergänzen.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten	
Bist du in einem digitalen sozialen Netzwerk aktiv?	Ja	Nein
In mehr als einem?	Ja	Nein
Wie oft loggst du dich dort ein?	Täglich	Mehr als täglich
Wie viel Zeit verbringst du in sozialen Netzwerken?	Weniger als eine Stunde	Mehr als eine Stunde
Wen triffst du dort?	Menschen, die ich auch in meinem alltäglichen Leben sehe	Menschen, die ich nur im Netzwerk treffe oder dort kennengelernt habe
Hast du Freunde und Freundinnen, die nicht in einem sozialen Netzwerk aktiv sind?	Ja	Nein
Bist du gern in sozialen Netzwerken?	Ja	Nein
Ein soziales Netzwerk ist für mich ein Ort, wo ich ungestört mit meinen Freunden und Freundinnen zusammentreffen und über alles reden kann - so als ob wir uns bei mir zu Hause treffen.	Stimme zu	Stimme nicht zu
Ich habe mich schon mal mit den Datenschutzbestimmungen meines Netzbetreibers auseinandergesetzt	Ja	Nein
Ich informiere mich über Produkte im Internet und teile meine Erfahrungen über bestimmte Marken meinen Freunden und Freundinnen mit.	Ja	Nein

Anlage A2: Input Soziale Netzwerke

Ziel: Die TN erhalten einen Überblick über die Relevanz von digitalen sozialen Netzwerken weltweit und in Deutschland. Die TN lernen die Nutzungsgewohnheiten der NutzerInnen von digitalen sozialen Netzwerken kennen.

Dauer: 10 Minuten

Material: Präsentation, Hintergrundpapier zur Präsentation, Beamer

Methode: Kurzvortrag

Ablauf:

Eine Person hält mit Hilfe der Präsentation einen Vortrag.
Verständnisfragen werden im Anschluss geklärt.

Inputvortrag zum digitalen Menschen in Sozialen Netzwerken

Foliennr.	Inhalt
1	<p>Der folgende Vortrag wird uns einen Einblick in die Relevanz von Internet und im speziellen sozialer Netzwerke geben.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wer ist online? • Wer ist in Sozialen Netzwerken aktiv? • Wie wird die online-Zeit verbracht?
2	<p>Internetnutzung für Mehrheit der Bevölkerung Alltag: über 70% der deutschen Bevölkerung sind online</p>
3	<p>Wer nutzt das Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fast alle Menschen unter 30 Jahren nutzen das Internet - die meisten davon in den eigenen vier Wänden und haben privaten Zugang • mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung des Internets ab • besonders auffällig ist die geringe Nutzung bei über 60jährigen <ul style="list-style-type: none"> • 14-19J. 100,00% • 20-29 J. 98,40% • 30-39J. 89,90% • 40-49J. 81,90% • 50-59J. 68,90% • 60+ 28.2%
4	<p>Tägliche Internetnutzung von Jugendlichen:</p> <p>2006: 99 min 2008: 116 min 2010: 138 min</p> <p>Über zwei Stunden täglich sind Jugendliche online</p>
5	<p>Anteilige Nutzungsdauer ausgewählter Onlineaktivitäten</p> <p>Spielen: 14% Unterhalten/ Unterhaltung: 16% Informieren: 22% Kommunizieren: 40%</p> <ul style="list-style-type: none"> • wo wird kommuniziert und sich zunehmend informiert?: innerhalb von Sozialen Netzwerken!
6	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerke mit 1Million user am Tag: 1.Platz Facebook • größte weltweit verbrachte online Zeit auf Facebook
7	<ul style="list-style-type: none"> • deutsche onliner, die in Sozialen Netzwerken aktiv sind: 76% • die Hälfte davon unter 21Jahren • unter 10% der Jugendlichen sind in keinem Netzwerk aktiv/angemeldet

8	<ul style="list-style-type: none"> • user Sozialer Netzwerke sind in durchschnittlich 2,2 Netzwerken aktiv • Abwanderung aus Netzwerken zugunsten von Facebook
9	64% der user sind täglich in ihrem Netzwerk aktiv...
10	...und haben durchschnittlich 57 Freunde
11	<p>Was machen die Leute dort?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statusupdates: 71% • öffentliche Postings: 67% • Themenaustausch: 64% • Bilder/Videos hochladen: 56% • über Produkte informieren: 50% • Links posten: 50% <p>Welche Funktion haben Soziale Netzwerke für die user:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstdarstellung, Inszenierung, Identitätsbildung , Experiment am 'Selbst' • mit Freunden lokal kommunizieren, in Kontakt bleiben, soziale Beziehung aufbauen, gestalten, pflegen, → alltägliches Handeln • „Verlängerung von Schulhofgesprächen“, das machen, was im städtischen Raum nicht mehr geduldet wird: zusammen rumhängen • diskutieren, informieren, gesellschaftliche Auseinandersetzungen, Teilhabe an (Medien-)Gesellschaft <p>-> Erweiterung und Anreicherung des lebensweltlichen Raumes Jugendlicher</p>
12	FB hat weltweit 600 Millionen user und...
13	...20Millionen in Dtl. (Stand 2010)
14	Weltkarte, die verdeutlicht, dass die Nutzung global noch ungleich verteilt ist, es ist jedoch ein starker Zuwachs in den südlichen Ländern zu verzeichnen, die durch mobiles Internet vermehrt Zugriff haben werden (höchsten Zuwachsraten z.B. in Indien)
15	Nun kommen die verwendeten Quellen
16	Quellenangabe
17	<p>Das Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz veröffentlicht Sie dürfen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen • Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen • das Werk kommerziell nutzen

Quelle:



<http://www.ikosom.de/2011/04/01/studienruckblick-q12011/>

<http://www.ikosom.de/2011/01/11/der-studien-ruckblick-2010/>

Anlage B1: Upload und Download - was ist erlaubt und was nicht? Ein Quiz zum Thema „Urheberrecht“

Ziel: Die TN denken über einige ihre alltäglichen Nutzungshandlungen im Internet nach und bewerten diese aus Sicht des Urheberrechts.

Dauer: 7 Minuten

Material: Quizbogen (Kopiervorlage B1) ausdrucken und für alle einmal kopieren;
genügend Stifte bereithalten

Methode: Quizfragen beantworten

Ablauf:

JedeR TN erhält einen Quizbogen (Kopiervorlage B1) und beantwortet die Fragen für sich allein.

Anlage B2: Auswertung Quiz Urheberrecht

Ziel: Die TN erfahren, ob ihre Antworten richtig sind. Sie kennen die urheberrechtliche Lage zu den einzelnen Bereichen.

Dauer: 13 Minuten

Material: Anlage B2

Methode: Auflösung der Quizfragen

Ablauf:

Nun lesen die TM jede Frage nacheinander vor und fragen, wer welche Antwort angekreuzt hat. Die TM benennen die richtige Antwort und geben einen kurzen Input zur Fragestellung.

Wenn ein kleiner Wettbewerb entstehen soll, kann in der Auswertung eine Strichliste geführt werden, wer wieviele richtige Antworten hat.

Je nachdem, welche Schwerpunkte in dem gesamten Bildungsmodul gesetzt werden, können die TM im Anschluss einen kurzen oder langen Input-Vortrag zum Urheberrecht halten. Dafür stehen Informationen in der Anlage B3 als auch sehr ausführlich in der Hintergrundinformation B bereit.

Frage 1: Antwort: A

Wenn du klar erkennen kannst, dass der Song da rechtswidrig steht, dann nicht. Sonst schon.

Info: Was die Downloads angeht, können sie u.U. durchaus zulässig sein. Es gibt nämlich den Paragraphen zur so genannten Privatkopieschranke. Sie gestattet, einzelne Vervielfältigungen zu rein privaten Zwecken zu machen. Diese Regelung gilt beispielsweise, wenn man Fotokopien aus Büchern macht, etwas aus dem Fernsehen oder Radio aufzeichnet, eine CD brennt oder eben auch für Downloads. Downloads aus Tauschbörsen sind jedoch nur unter einer wichtigen Einschränkung erlaubt: Kann man ohne Weiteres erkennen, dass die Quelle illegal ist, dass also der Song, Film oder das Hörbuch offensichtlich ohne Zustimmung des Urhebers, der Plattenfirma oder des Verlags ins Netz gestellt wurde, darf man die Datei nicht herunterladen. Was das genau heißt, ist leider bislang von den Gerichten nicht geklärt worden. Von vielen wird vertreten, dass es demnach allgemein verboten ist, kommerzielle Musik, Filme oder Hörbücher aus Tauschbörsen herunterzuladen. Eine eindeutige Rechtslage für Downloads aus Tauschbörsen gibt es vor diesem Hintergrund also leider nicht.

(So uneingeschränkt wird man das aber nur bei Software, ganz neuen Filmen (die z.B. gerade erst oder noch nicht einmal im Kino laufen) oder Musik sagen können. Von Software darf man nur eine (einzige) Sicherungskopie machen, wenn man auch das Original besitzt. Bei Inhalten, für die die Privatkopie gilt (Musik, Filme, Texte usw.), ist häufig dagegen nicht eindeutig, wer sie in die Tauschbörse eingestellt hat und ob das - nach dem jeweils anwendbaren Recht - zulässig war oder nicht.)

Frage 2: Antwort: A

Kommt darauf an. Einfach nur gucken ist eigentlich immer erlaubt, aber beim Stream entstehen auch Kopien auf der Festplatte. Das ist rechtlich unklar!

Info: Stimmt. Zugegeben, wenn das klarer wäre, wäre das schön. Andererseits scheint es bisher keine Jagd auf Stream-Nutzer zu geben, wie es die bei P2P-Filesharing-Netzwerken gibt.

Der Unterschied zu Downloads ist, dass beim Streaming keine dauerhaften Kopien auf dem Rechner des Nutzers entstehen. Dennoch werden die Dateien zumindest temporär in Zwischenspeichern, dem Arbeitsspeicher oder im Browser-Cache des Empfängerrechners gespeichert.

Auch solche vorübergehende Speicherungen sind grundsätzlich Vervielfältigungen, die dem Urheberrecht unterliegen. Für diese gelten jedoch grundsätzlich auch die Privatkopieschranke und eine andere Ausnahmeregelung, die flüchtige Kopien generell erlaubt.

Unter dem Strich ist die Rechtslage in dieser Frage noch im Fluss und nicht eindeutig einzuschätzen.

Frage 3: Antwort: C

Ja, du hättest ihn fragen müssen. Persönlichkeitsrecht und so.

Info: Hier greift das Recht am eigenen Bild oder Bildnisrecht. Das ist eine besondere Ausprägung des allg. Persönlichkeitsrecht. Es besagt, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst darüber bestimmen darf, ob überhaupt und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden.

Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden:

1. Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte;

2. Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen;
3. Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben;
4. Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.

Die Einwilligung zur Veröffentlichung ist aber nur dann erforderlich, wenn der/die Abgebildete individuell erkennbar ist. Die Erkennbarkeit kann sich auch aus begleitenden Umständen ergeben. Selbst die in Presseveröffentlichungen übliche Anonymisierung durch Augenbalken beseitigen diese Erkennbarkeit nicht unbedingt (Dreier/Schulze, UrhG, 1. Aufl. 2004, § 22 KunstUrhG Rz. 3). Ist eine Person durch den Kontext eindeutig identifizierbar, kann sie sich gegen die Veröffentlichung wehren, auch wenn ihre Gesichtszüge gar nicht gezeigt werden. Die Erkennbarkeit einer Person entfällt auch dann nicht, weil diese sich altersbedingt verändert hat. Eines Beweises, dass die Person tatsächlich erkannt wird, bedarf es nicht. (Wikipedia: Recht am eigenen Bild)

Frage 4: Antwort: B

Das war zwar nicht schlau von dir, aber 3000 Euro sind eindeutig überzogen. Gehe zum Anwalt.

Info: Bei unerheblichen Urheberrechtsverletzungen gibt es in 97a Urheberrechtsgesetz für die erste Abmahnung eine Obergrenze von 100€

Abmahnungen sind Schreiben, die meistens von Rechtsanwälten verschickt werden. Verletzt jemand das Urheberrecht, z.B. indem er urheberrechtlich geschützte Musikstücke in einer Tauschbörse zum Download anbietet, schaltet der Rechteinhaber (hier: die Plattenfirma) einen Anwalt ein, der den Nutzer schriftlich auffordert, dies zukünftig zu unterlassen.

Dem Angeschriebenen wird in der Regel in Form einer solchen Abmahnung angedroht, verklagt zu werden, wenn er nicht eine verbindliche Erklärung abgibt, die jeweilige Nutzungshandlung nicht mehr vorzunehmen und zudem die Anwaltskosten und u.U. Schadensersatz bezahlt. Ist der eigentliche Nutzer minderjährig, müssen die Eltern einspringen und zahlen bzw. die Erklärungen abgeben.

Zum Thema Abmahnungen gibt es viel Erwähnenswertes nicht immer ist eine Abmahnung z.B. berechtigt, manchmal sind die darin gestellten Forderungen zu hoch o.Ä. Generell ist es ratsam, sich an die Verbraucherzentrale oder einen Rechtsanwalt zu wenden, wenn man abgemahnt wird.

Informationen im Netz zu Abmahnungen:

1. Post vom Anwalt, was tun? Zur Vorgehensweise bei Abmahnungen, iRights.info/Klicksafe: <http://tinyurl.com/6h8qwye>
2. zum Begriff der Abmahnung bei Wikipedia: <http://tinyurl.com/2h7vod>
3. Abgemahnt? Die erste-Hilfe-Taschenfibel - umfangreiche Broschüre mit Informationen für Abgemahnte von Rechtsanwalt Thomas Seifried (PDF mit kostenlosem eBook): <http://tinyurl.com/6zf5syn>
4. Webseite des Vereins Abmahnwelle e.V.: <http://www.abmahnwelle.de/index.html>
5. FAQ-Liste zu Abmahnungen des Vereins zur Hilfe und Unterstützung gegen den Abmahnwahn e.V.: <http://tinyurl.com/369tbbl>

Frage 5: Antwort: B

Ja, das ist eine Privatkopie

Info: Hier greift auch wieder die Privatkopierschranke. Wichtig bei dieser Regelung ist zu



wissen, dass man nicht nur von eigenen „Originalen“ kopieren darf, sondern auch von solchen, die anderen gehören. So ist es z. B. durchaus zulässig, sich von einem Freund eine CD zu leihen und sich eine Kopie zu brennen.

Entscheidend ist, dass man die Kopien nur privat nutzt (Weitergabe der gebrannten CD an Freunde oder enge Verwandte noch private Nutzung).

Frage 6: richtige Antwort ist: C

Nein, da es sich bei den gesungenen Songs um urheberrechtlich geschütztes Material handelt.

Info: SingStar zu Hause zu spielen, ist zwar genauso zulässig, wie abends Lieder am Kamin zu singen. Aber wenn man seine künstlerische Darbietung aufzeichnet und ins Netz stellt, ist das wieder eine öffentliche Zugänglichmachung der urheberrechtlich geschützten Musik, und die ist nun einmal nur erlaubt, wenn der/die RechteinhaberIn (hier: die Musikfirma oder eine Verwertungsgesellschaft wie die GEMA) dem zustimmt.

Anlage B3: Kurzer Input zum Urheberrecht

Ziel: Die TN erhalten weitergehende Informationen zum Thema Urheberrecht
Dauer: 10 Minuten
Material: Anlage B3
Methode: Input-Vortrag

Ablauf:

Im Anschluss können die TM einen weiteren Input zum Thema Urheberrecht geben. Dafür stehen die folgenden Ausführungen in der Anlage B3 zur Verfügung. Für weitere Hintergrundinformationen vor allem für die TM steht die Hintergrundinformation B bereit.

Einführung

- Im deutschen Recht wird das Urheberrecht durch das Urheberrechtsgesetz (UrhG) geregelt.
- Es schützt die Leistungen von Kreativschaffenden und basiert auf der Annahme, dass eine florierende Produktion hochwertiger Werke, wie Texte, Filme, Fotos oder Computerprogramme, nur entsteht, wenn diese durch starke Schutzrechte gesichert werden.
- Den AutorInnen, JournalistInnen, FilmemacherInnen und KomponistInnen (u. a.) soll die ausschließliche Befugnis zustehen, darüber zu entscheiden, ob und wie ihre Werke genutzt werden. Zudem sollen sie an jeder wirtschaftlich relevanten Nutzung ihres Werkes finanziell beteiligt werden.
- Das Urheberrecht wird durch die Eigentumsgarantie in Art.14 Grundgesetz garantiert. Es ist also eine Art Eigentumsrecht. Man spricht daher auch von geistigem Eigentum.
- Mit Ablauf von 70 Jahren nach dem Tod des Urhebers gemeinfrei (Schutzfrist).

Was schützt das Urheberrecht?

- Nur solche Werke, die eine „persönliche geistige Schöpfung“ darstellen → nur individuellen Werken kommt ein Urheberrecht zu, nicht aber reinen Alltagsschöpfungen.
- Trotz dieses Mindestanforderungsniveaus sind die Anforderungen an den Urheberrechtsschutz (die so genannte Schöpfungshöhe) im Allgemeinen sehr gering. Auch wenig originelle Zweckgestaltungen, die so genannte kleine Münze, sind regelmäßig urheberrechtsfähig. Dies gilt z.B. für einfache Popmusik, simplen Computerprogramme oder Blogbeiträge.

Wem steht das Urheberrecht zu?

- Ist eine kreative Leistung erbracht, besteht hieran ein Urheberrecht, ohne dass dies bei einer Behörde beantragt oder registriert werden müsste.
- nicht übertrag- oder verzichtbar
- Urheber kann durch die (meist vertragliche) Vergabe von Nutzungsrechten anderen lediglich die Verwertung des Werkes gestatten.
- In der Praxis lassen sich Werkverwertenden wie Plattenfirmen, Verlage oder FilmherstellerInnen meist weitgehende, ausschließliche Nutzungsrechte übertragen. (solche Rechtsübertragungen können so weit gehen, dass der/die UrheberIn danach selbst gehindert ist, das Werk zu nutzen. Die Werkverwertenden treten dann in die Rechtsstellung des/der UrheberIn nahezu vollständig ein und genießt damit annähernd den gleichen Schutz wie zuvor der/die SchöpferIn. Diese Praxis relativiert den ersten Eindruck, das Urheberrecht diene vorrangig den Kreativen. Faktisch entwickelt es sich zunehmend zu einem Schutzrecht der Entertainment- und Verlagswirtschaft.) (GEMA & Co. Verwertungsgesellschaften)

Private und öffentliche Nutzungshandlungen

- Viele denken, dass man generell alles darf, solange man nur kein Geld damit verdienen will.
- Das Urheberrecht unterscheidet nicht grundsätzlich danach, ob man mit einer Nutzungshandlung Geld verdienen will, sondern vielmehr vorrangig zwischen öffentlichen und privaten Nutzungen.
- Während im privaten Bereich allerhand erlaubt ist, sind Nutzungen, die in der Öffentlichkeit stattfinden, fast immer nur mit Zustimmung des jeweiligen



Rechteinhabers erlaubt. Das gilt auch und besonders für die Online-Nutzung.

(Quelle: klicksafe.de)

Anlage C1: Missbrauch - Wem nützt was?

Ziel: TN kennen Profiteure von SN und wissen, wie diese Nutzen daraus ziehen

Dauer: 20 Minuten

Material: Arbeitsblätter mit Diskussionsleitfaden (Kopiervorlage_C1), Stifte

Methode: Kleingruppenarbeit, Gruppendiskussion

Ablauf:

Bei dieser Methode handelt es sich um eine Gruppenarbeit. Dafür werden die TN in 3 Gruppen aufgeteilt.

Jede Gruppe erhält ein Arbeitsblatt zu je einer Interessenspartei.

Die Gruppe tauscht sich darüber aus und notiert ihre Ergebnisse auf dem Arbeitsblatt.

Die Arbeitsblätter der drei Interessensakteure werden den Kleingruppen zur Verfügung gestellt. Eine Gruppe diskutiert private Interessen, die andere wirtschaftliche und die dritte Gruppe die staatlichen Interessen. Die Arbeitsblätter erhalten den Arbeitsauftrag und Platz um die Ergebnisse der Gruppendiskussion festzuhalten.

Anlage C2: Missbrauch - Wem nützt was? (Auswertung)

Ziel: TN kennen Profiteure von SN und wissen, wie diese Nutzen daraus ziehen
Dauer: 15 Minuten
Material: Visualisierungskarten Missbrauch (Kopiervorlage_C2), Pinnwand
Methode: moderierte Diskussion

Ablauf:

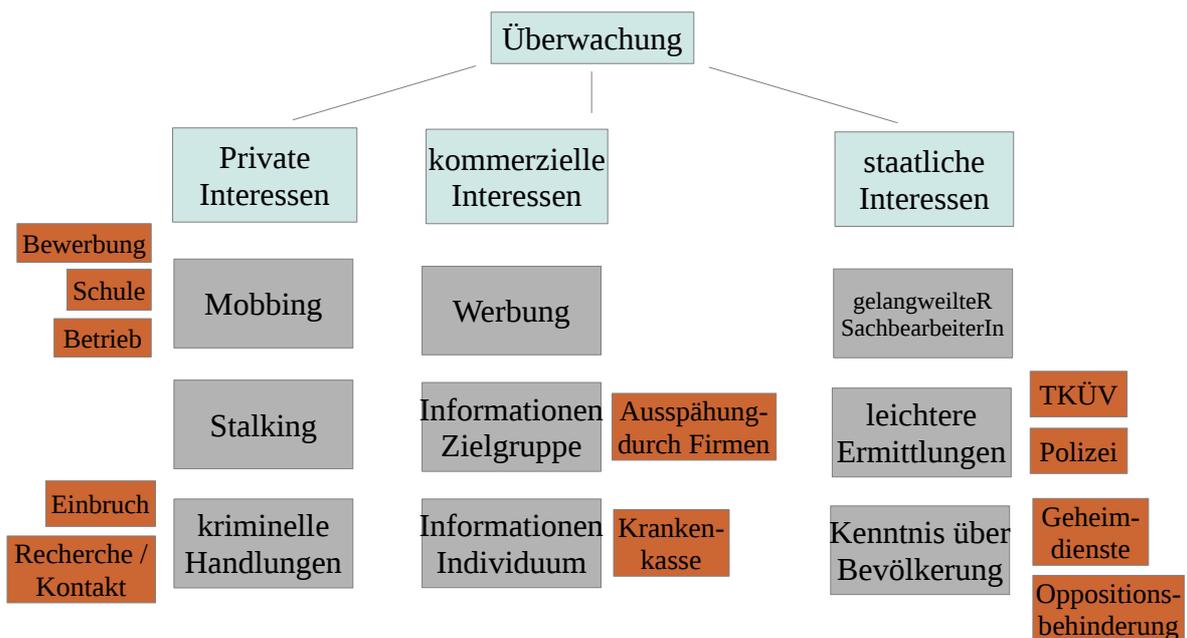
Auswertung (15 Minuten):

- Gruppen stellen ihre Ergebnisse vor
- TM ergänzen durch Beispiele und klären Verständnisfragen

Die Gruppe wird aufgefordert sich wieder in den Stuhlkreis zu begeben. Nacheinander berichten die Gruppen von ihren Diskussionen. Welche Interessen könnte die jeweilige Fraktion haben, wer verbirgt sich dahinter, wie verlief die Diskussion?

Werden von der Gruppe Punkte erwähnt, wie sie in den Visualisierungsvorschlag aufgeführt sind, werden diese an der Pinnwand visualisiert. Anderfalls wird nach jeder Gruppenvorstellung gemeinsam darüber diskutiert und die TM ergänzen.

Akteure und Interessen: Visualisierungsvorschlag



Staatliche Überwachung:

Viele staatliche Akteure nutzen die Datensammlungen in SN. Das reicht vom **gelangweilten Sachbearbeiter**, der mal schaut ob die Person hinter der Akte, die gerade bearbeitet wird auch einen FB-Account hat - über die **Polizeien**, die sich Ermittlungsarbeit sparen wollen bis hin zur **geheimdienstlichen Informationsgewinnung** und Manipulation. Die Zugriffe erfolgen auf drei unterschiedliche Arten: über reguläre Betätigung über einen **allgemeinen User-Account**, per **Ermittlungersuchen** von Strafverfolgungsbehörden und **verdeckte Abfrage** über systeminterne Schnittstellen wie sie alle großen Kommunikationsdienstleister laut Gesetz bereitstellen müssen. Allerdings lassen sich nur die reguläre Ermittlungersuchen nachweisen, über die anderen kann nur gemutmaßt werden.

Zugriff im Rahmen der regulären Betätigung mittels eines vorhandenen Profilkontos, konnte schon bei der Verkehrspolizei beobachtet werden, die Blitzerbilder mit Profilbildern in SN abgleicht um den/die FahrerIn zu ermitteln (heise.de vom 12.06.2011). Dies ist ein Weg der den Behörden viel Zeit und Aufwand erspart. Solche Vorgehensweise ist schwer zu entdecken und kann auch missbräuchlich dazu benutzt werden um an weiterführende Informationen wie Freundeskreise und Interessen zu gelangen.

Dies sollte jedoch nur im Rahmen einer offiziellen Ermittlung erfolgen. Zu diesem Zweck sieht der Gesetzgeber die erzwungene Zusammenarbeit der Betreiber von sozialen Netzwerken vor. Dies ist in den meisten Ländern Europas und Nordamerikas gesetzlich vorgegeben (nur Polizei). Die letzte Zugriffsart stellen Schnittstellen für besondere Behörden dar wie Geheimdienste, beispielsweise CIA oder NSA in den USA. Diese haben Zugriff auf sämtliche Informationen von US-Firmen, welches also auch die Datenbank von Facebook mit einschließt. Diese Form der Überwachung ist ebenfalls nicht zu bemerken.

Doch warum sind diese Daten für den Staat wichtig? Der Staat stellt die (Selbst)Verwaltung der BürgerInnen dar. Etwas zu verwalten was nicht genau bekannt ist, ist mühselig. Je besser bekannt die BürgerInnen also sind, desto leichter lassen sie sich verwalten. Klar wird es bei den Strafverfolgungsbehörden: ihre Aufgabe ist es Straftaten zu verfolgen und bestenfalls sie im Vorfeld zu verhindern. Wenn die BürgerInnen davon ausgehen müssen, dass der Staat alles über sie weiß, werden sie sich viele Handlungen doppelt überlegen, welche Konsequenzen diese haben könnten. Dies gilt nicht nur Straftaten sondern auch für so wichtige Dinge wie Demonstrationen zur **politischen Willensäußerung**, außerparlamentarischer Opposition, Engagement in Bürgerinitiativen für Umwelt, Menschenrechte oder mehr Demokratie. All dies könnte zu anderen Gelegenheiten für die Betroffenen negativ ausgelegt werden.

Informationen in SN sind hoch detailliert und sehr weitreichend und oftmals wahrheitsgemäß. Dies macht sie für diverse staatliche Institutionen sehr interessant. Wo oftmals aufwändige Ermittlungsarbeit notwendig war, steht jetzt schon alles, von den Zielpersonen selbst erstellt, einfach zum Abrufen bereit. Die überwachten Personen merken in den meisten Fällen nicht einmal, wenn staatliche Behörden Informationen über sie einholen. So kann der/die BürgerIn nie wissen, was staatlichen Stellen über einen wissen und was nicht. Dies verursacht ein **Ungleichgewicht zwischen BürgerInnen und Staat** was sich schlimmstenfalls in einer **Einschränkung der demokratische Mitbestimmung** der BürgerInnen äußert. Denn wenn ich nicht weiß, wem was wieviel von mir bekannt ist, mit dem ist es schwieriger in Konflikten zu bestehen. Denn der Staat präsentiert sich nur ungern so transparent, wie es die BürgerInnen in SN tun.

Beispiele staatlicher Überwachung:

Staat	Polizei in Hamburg und NRW	Polizei durchsucht Profilbilder	um Verkehrssünder auf Blitzerfotos zu identifizieren sucht die Polizei nach Fotos in SN um Identität von Personen festzustellen Link
Staat	USA	Manipulation in SN	US Militär kauft Software um massenhaft Nutzer anzulegen und damit echt wirkende pro-US Propaganda in SN zu verbreiten, die wie BürgerInnen-Bewegung aussieht Link
Staat	StudiVZ	Polizeianfragen von Userdaten	StudiVZ arbeitet regelmässig im Rahmen von Ermittlungersuchen mit der Kripo und LKA zusammen (pro Woche ca. 10 Anfragen / Stand Feb 2008) Link
Staat / Firma	GB	Profile von regierungskritischen Aktivistinnen gelöscht	FB löscht Aktivistinnen-Profile im Rahmen von Oppositionsprotesten gegen den Sparkurs der Regierung Link

Kommerzielle Interessen:

Wie bereits erläutert sind SN bares Geld wert. Für Facebook wird gerade ein Wert von 100 Milliarden Dollar angesetzt, wenn das Unternehmen demnächst an die Börse geht. Der jährliche Gewinn wird bei 3 Milliarden Dollar vermutet, was circa 2.170.450.000 € sind (Zeit Online, 15.09.2011 / Wechselkurs vom 18.10.2011). Das liegt nur knapp unter dem jährlichen Gewinn des Bosch Konzerns. Doch woher kommt das Geld, wenn die Nutzung der SN doch kostenlos ist? Wo Daten sind, da gibt auch Geld zu verdienen.

Dies sind einmal die Profile an sich aber auch die SN als Medium, welches Tag für Tag von Millionen von Menschen konsumiert wird. Konsumieren heißt hier **Werbeeinnahmen**, wie beim Privatfernsehen auch. Je mehr Leute die Werbung sehen, desto teurer kann der Werbeplatz an Firmen verkauft werden, die dort ihre Produkte vorstellen. Noch mehr Geld lässt sich mit **zielgruppenspezifischer Werbung** verdienen - also Werbung die nicht alle zu sehen bekommen sondern nur die, bei denen die Firmen denken das diese am ehesten ihre Produkte kaufen. Kosmetik beispielsweise wird überwiegend von Frauen gekauft, diese auch Männern zu zeigen wäre für Kosmetikfirmen eine Verschwendung von Werbegeldern. Also zahlen diese lieber etwas mehr und wissen: nur die Zielgruppe sieht die Werbung, die auch tatsächlich beim nächsten Einkauf diese Produkte in die engere Wahl zieht.

Aber nicht nur durch Werbung lässt sich Geld verdienen. Auch die **Profile werden gehandelt**. So können Firmen viele Details über ihre Zielgruppe erfahren, für die sie sonst teure Marktforschungskampagnen starten müsste. Alter, Beruf, Wohnort, Interessen oder Lebensgewohnheiten der Zielgruppe zu kennen ist wichtig, wenn ich dieser etwas verkaufen möchte. So können Unternehmen gleich Geld sparen, indem diese statt allgemeiner Werbung gezielt nur ihre Zielgruppe bewerben können.

Werbung an sich ist zwar lästig aber nicht direkt ein Problem. Problematisch wird es erst

dann, wenn wir Nachteile erleiden aufgrund der Kenntniss, die Firmen über uns haben. Beispielsweise **privaten Krankenversicherungen** liegt die die Gesundheit ihrer KundInnen sehr am Herzen. Nicht in erster Linie aus Nächstenliebe sondern aus Gewinnsicht, denn gesunde Krankenversicherte zahlen Beiträge und kosten wenig. Kranke allerdings können hohe Kosten der Versicherung durch ihre Behandlung verursachen. Dementsprechend versichern Krankenkassen lieber gesunde statt kranke Menschen. Doch wie können Krankenkassen Gesunde von Kranken unterscheiden. Eine Möglichkeit sind die SN. In diesen finden sich Informationen über gesundheitsrelevante Lebensstile wie Partygewohnheiten, Ernährungsstil, Vorliebe für Extremsportarten oder andere potentiell gesundheisschädliche Freizeitaktivitäten. Oder sie tauschen sich in Gruppen über chronische Krankheiten aus oder organisieren sich gar in Selbsthilfegruppen. Diesen Menschen werden nicht versichert oder sie müssen für ihre Versicherung mehr zahlen als Menschen, die ein "gesundes" Profil haben.

Beispiele kommerzieller Überwachung:

Firma	FB	Firmengier auf FB-Datenbank	Auflistung einiger Firmen, die sich eine Kopie einer illegal angelegten FB-Datenbank mit 100 Mill. Profilen gezogen haben wie Bertelsmann, Siemens, Telekom Link
Firma	FB	Data Mining	FB sammelt auch Informationen über Nicht-Mitglieder. Durch die Erlaubnis das FB den eigenen Mail-Account durchsuchen darf um FreundInnen auf FB zu finden, werden auch die Adressen von Nicht-Mitgliedern gespeichert - ohne deren Einverständnis. Link
Firma	FB	Bruch der Privatsphäre	Ein lang bestehender Fehler in der FB-Software ermöglicht vollen Zugriff von Werbefirmen auf Nutzerdaten trotz aktivierten Privatsphären-Einstellung Link
Firma	div.	Check der SN vor dem Einstellungsgespräch	knapp 30% der Unternehmen suchen nach privaten Informationen über BewerberInnen vor dem Einstellungsgespräch, 25% der Firmen haben BewerberInnen bereits nicht eingeladen, da sie negative Informationen in SN über sie gefunden haben (heise vom 21.08.09)
Firma	FB/USA	FB wird verklagt weil sie Daten für kommerzielle Interessen verkaufen	FB wird verklagt, weil sie Nutzerdaten weiterverkauft haben obwohl dies in den Datenschutzrichtlinien unzulässig war [cnet.de]

Private Interessen:

Auch auf privater Seite gibt es Missbrauchspotentiale. Dies fängt beim Mobbing an und reicht bis zur Planung krimineller Handlungen. Beim **Mobbing** werden SN benutzt um über



ungeliebte Personen Informationen zu verbreiten, die deren Ruf oder Ansehen beschädigen. Dies passiert meist durch Personen, die dem Opfer bekannt sind, also direkte soziale Umfeld betreffen. Dies kann zu erheblichen Belastungen des Opfers führen zumal in bestimmten Peer-Groups wie bei Jugendlichen das **Ansehen in der Peer-Group** einen hohen Stellenwert einnimmt. Aber auch unter **ArbeitskollegInnen** kann Mobbing auch bis hinein in SN erstrecken und so Kreise ziehen, die für alle Beteiligten unangenehm sind.

Wie Mobbing gehört auch **Stalking** zum Graubereich privaten Missbrauchs, der in leichten Fällen nicht polizeilich sanktioniert werden kann. Hierbei handelt es sich meist um nicht-erwiderte Liebesbeziehungen. Der/die unglücklich Verliebte nutzt das SN um darüber mit dem Opfer in Kontakt zu treten oder Informationen zu bekommen um sich andere Kontaktmöglichkeiten zu verschaffen. Ist dies vom Opfer nicht erwünscht, ist dies Stalking. Dies kann "nur" lästig sein oder zur ernsthaften Einschüchterung des Opfers werden.

Die dritte Missbrauchsart ist die Vorbereitung krimineller Handlungen. Die Opfer werden über die SN kontaktiert um sie zu einem Verhalten zu bringen in dem diese geschädigt werden können oder alleine die Informationen, welche die Opfer veröffentlichen reicht aus um diese zu schädigen.

Die Überwachungskritische Website pleasrobme.com zeigt auf wie einfach es ist aus SN Informationen über Aufenthaltsorte oder auch Nichtaufenthaltsorte über potentielle Opfer zu gewinnen um damit einen **Einbruch** vorzubereiten. Schreiben diese auf ihr Profil, dass sie für einen Kurzurlaub nach Spanien fliegen, wissen mögliche EinbrecherInnen, das diese an besagtem Wochenende in deren Wohnung leichtes Spiel haben.

Ernster sieht die Lage bei **sexuellem Missbrauch** auf - schon mehrfach wurde in den Medien berichtet, das Täter ihre Opfer über SN finden, mit ihnen in Kontakt treten um sich dann unter Vorwänden mit ihnen zu treffen um diese dann zu missbrauchen.

[Dies nur thematisieren, wenn es von den TN erwähnt wird - Sexueller Missbrauch und besonders Kinderpornographie (wie auch Terrorismus) werden von der Politik gerne angeführt um weitreichende Überwachungs- und Zensurmaßnahmen zu etablieren, die den Kern der Sache verfehlen. Dieser Missbrauch findet leider zwar statt wird aber auch gerne gebraucht um damit Maßnahmen zu legitimieren die eigentlich auf was anderes gerichtet sind. Aber da diese Themen so emotionalisieren kann damit eine rationale Diskussion umgangen werden.]

Beispiele privater Überwachung:

Privat	SchülerVZ / FB	FB um Opfer für sexuellen Missbrauch zu finden	Ein angeklagter wird verdächtig über SchülerVZ und FB Kontakt mit Jungen geknüpft zu haben und sie mehrfach sexuell missbraucht zu haben Link
Privat	FB/AU	Mobbing an Schulen	Jeder 5. Schüler in Österreich Opfer von Mobbing - viele Schulen sperren inzwischen FB in ihren Computerpools Link
Privat	SN / Twitter	EinbrecherInnen spähen Opfer aus	EinbrecherInnen nutzen Urlaubsankündigungen oder Hinweise über aktuelle Aufenthaltsorte um Einbrüche in Wohnungen zu planen Link
Privat/Firma	FB/USA	Chef feuert Mitarbeiterin weil sie ihn über FB	Chef konnte als FB-Freund einer Mitarbeiterin direkt mitverfolgen, was



		verleumdet	sie über ihn schrieb. Da sie noch in der Probezeit war, wurde sie gekündigt. [thenextweb.com 09.08.2009]
--	--	------------	---

Anlage D1: Dürfen die das? - Meine Rechte auf Privatheit

Ziel: Die TN kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf elektronische Kommunikation. Die TN wissen um die aktuellen Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Datenschutzrechtes in Bezug auf die Datensammlung Sozialer Netzwerke.

Dauer: 15 Minuten

Material: Anlage D1

Methode: Kurzvortrag

Rechtlicher Rahmen

Netz ist ein globaler Raum

Recht auf Intransparenz

Datenschutzgesetz

Recht auf informationelle Selbstbestimmung

Datenschutz in SozNetzen nicht gewährleistet

- Geschäftsmodell der Netzbetreiber ist Datensammlung
- Netzbetreiber haben vollen Zugriff auf die Daten
- Kontrolle über eigene Daten an Unternehmen abgegeben

Datenschutz-Forderung an Netzwerk

Transparenz

Opt-In statt Opt-out

Selbst Entscheiden

Suchmaschinen

Datensparsamkeit

Rechtlicher Rahmen

- Netz ist ein globaler Raum --> globales Recht ist nötig
- Basis: freiheitlich-demokratischer Staat ist vom Spannungsverhältnis zwischen Staat und BürgerInnen geprägt und muss dafür sorgen, dass die öffentliche Gewalt so transparent wie möglich agiert, während er den BürgerInnen als den TrägerInnen der Grundrechte die größtmögliche Intransparenz zubilligen muss
- die für Kommunikation im Internet zutreffende Rechte der BürgerInnen: (1) Datenschutzgesetz, (2) Recht auf informationelle Selbstbestimmung

(1) Datenschutzgesetz

§1 Absatz 1 BDSG lautet:

Zweck dieses Gesetzes ist es, den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.

- Datenschutzgesetz (aus den 80er Jahren) muss an das Internet angepasst werden
- aktuelle Datenschutzrichtlinien für web 2.0 unzureichend
 - Konflikt zwischen Nutzung der Technik, die darauf angelegt ist personenbezogene Daten preiszugeben und dem Recht auf Privatsphäre
- in den letzten 10 bis 15 Jahren gab es kaum (sinnvolle) Versuche, das Datenschutzrecht zeitgemäß zu erneuern
- strukturell im 20. Jahrhundert stehen geblieben - mit der dezentralen Struktur des Internets ist es überfordert
- zudem gibt es ein Vollzugsdefizit des deutschen und europäischen Datenschutzrechts--> wenn Unternehmen im nicht-europäischen Raum ihren Sitz haben, kann Recht nicht geltend gemacht werden

(2) Recht auf informationelle Selbstbestimmung

= *Recht über die Kontrolle der persönlichen Daten*

- Veröffentlichung und Nutzung wird durch den Menschen selber entschieden

= *Recht auf Wissen über die persönlichen Daten*

- Wer hat zu welchem Zweck meine Daten?
- Wo sind die gespeichert?

- Datenverarbeitung grundsätzlich verboten, jedoch bei Einwilligung erlaubt
 - Einwilligung zur Datenverarbeitung, Speicherung muss klar, informiert und freiwillig geschehen
 - klar--> verständlich (Wortwahl / Ausdruck) und präzise formuliert
 - informiert--> wissen was mit Daten passiert, wer greift auf sie zu, was wird damit gemacht, welche persönlichen Konsequenzen hat das, kurzum: welches Interesse hat z.B. der Netzwerkbetreiber an meinen persönlichen Daten
 - freiwillig--> ohne negative Folgen, wenn Preisgabe der Daten nicht zugestimmt wird

Datenschutz in Sozialen Netzwerken

- AGB's der Netzwerke sind unverständlich beschrieben (spezielle Sprache)

- zu umfangreich (mehrere Seiten lang)
- werden oft und ohne Information der NutzerInnen geändert
- schwierig technisch umzusetzen + Privatsphäre-Einstellungen zu finden
- Aspekt der Freiwilligkeit der Datenpreisgabe bei Sozialen Netzwerken schwierig, da der Wunsch und Druck teilzunehmen enorm groß ist, es eigentlich keine Option ist, nicht teilzunehmen (Netzwerkeffekt--> bei großen Netzwerken überwiegen die Vorteile dabei zu sein die Nachteile durch unzureichenden Datenschutz)
- Grundwiderspruch zwischen Geschäftsmodell der Netzbetreiber und Datenschutzgesetzen: das unternehmerische Interesse ist die Daten zu bekommen → nicht NutzerInnen sind die Kunden, die befriedigt werden müssen, sondern die Werbefirmen, die die Daten haben wollen
- auch wenn die engsten Privatsphäreinstellungen aktiviert sind, hat Netzbetreiber vollen Zugriff auf die Daten, nur die Sichtbarkeit vor anderen NutzerInnen wird eingeschränkt
- BetreiberInnen sammeln Daten auch, wenn diese durch NutzerInnen gelöscht wurden--> Kontrolle über Daten an Unternehmen abgegeben
- Tendenz ist, dass immer mehr Daten gesammelt werden
 - durch Einbindung externer Anbieter oder cookies, die sich auf dem Rechner einnisten--> komplettes Surf-Verhalten im Netz wird nachvollziehbar
- Änderungen der AGBs werden nur auf juristischen Weg oder politischen Druck hin erzeugt: Abmahnungen, Klagen oder Protest der NutzerInnen
- Beispiele:
 - aktuell wird FB Irland in 22 Fällen angeklagt (<http://europe-v-facebook.org>)-Ausgang noch offen (Stand Nov 2011)
- Verbraucherzentrale mahnt SN ab (Juli 2009): Abmahnungen haben keine juristische Konsequenz
 - Voreinstellungen für die Nutzung personenbezogener Daten schon bei der Registrierung nutzerfreundlich gestalten
 - NutzerInnen sollen selbst entscheiden können, ob ihre Daten über Suchmaschinen aufzufinden sind
 - urheberrechtliche Klauseln wurden beanstandet, vor allem wegen den z.T. sehr umfangreichen Nutzungsrechten an Inhalten und Bildern die von den Nutzern eingestellt werden
- EU-Datenschutzgruppe
 - Forderung: Bilder von Dritten und Informationen über Dritte sollen nur mit deren Zustimmung eingestellt werden
 - Homepage des Betreibers soll Link zu einer Beschwerdestelle anbieten, an die sich Mitglieder und Dritte in Fragen des Datenschutzes wenden können
- Facebook mit "Beacon" (2007) → Facebook mit externen Websites verknüpft
 - eingekaufte Waren oder Filme, für die man im Netz Kinokarten gekauft hatte, landeten im Profil. "Beacon" wurde nach Nutzerprotesten wieder abgeschafft – und Facebook musste nach einer entsprechenden Klage von VerbraucherInnenanwälten rund 9,5 Millionen Dollar zahlen, derartige Proteste bleiben aktuell (Nov 2011) aus, neue tools: z.B. Ortsbestimmung, Timeline werden angenommen

Fazit

- digitale soziale Netzwerke sind nicht per se als Angriff auf Privatsphäre zu verstehen, sondern mit Ausgewogenheit zwischen Risiken und Chance zu

betrachten

- Chance der Kommunikation
 - menschliches Grundbedürfnis der Sozialen Interaktion
 - Partizipation an (Medien-)gesellschaft, Selbstentfaltung
 - Austausch, Kontakt
- der Wert der Währung "Informationen / private Daten" ist heute vielen Menschen nicht so tiefgreifend ersichtlich
- Freigabe von persönlichen Daten wird als legitime Währung für den Zugriff auf eine globale Kommunikation betrachtet
 - Bildung muss hier ansetzen
 - Datenschutz ist Basis für
 - Informationsfreiheit
 - Demokratie
 - Menschenwürde
- Kommunikation im Netz kann und muss auch ohne kommerziellen Anbieter funktionieren
- Alternative Soziale Netzwerke - z.B Diaspora

Datenschutz-Forderung an Netzwerk:

- Transparenz: Verwertung der Daten muss transparent sein und damit NutzerInnen eine echte Wahlmöglichkeit belassen, ob unter den genannten Bedingungen der Dienst genutzt werden soll oder nicht
- Opt-In statt Opt-Out: Grundeinstellung muss datenschutzfreundlich sein, Information über neue Einstellungen müssen angekündigt werden, Zustimmung muss bewusst und aufgeklärt erfolgen
- Suchmaschinen: Grundeinstellung sollte Verbreitung in Suchmaschinen nicht erlauben, kann dann individuell erweitert werden
- Selbst Entscheiden: Der / Die Betroffene muss selbst seiner/ihrer Datenverwendung zustimmen (bei Fotos, Emailadressen z.B.) Veröffentlichung durch Dritte nur durch Zustimmung
- Datensparsamkeit: gelöschte Daten sollen auch wirklich entfernt werden, nicht nur für die NutzerInnen, sondern auch von den Servern, keine Schattenprofile erstellen, nach Löschung muss Profil und alle Daten tatsächlich verschwinden

Anlage E1: Gemeinsam voran - Politik in SN (Kleingruppendiskussion)

Ziel: Die TN reflektieren ihre Erwartungen bei der Nutzung Sozialer Netzwerke als Mittel der politischen Arbeit

Dauer: 15 Minuten

Material: Moderationskarten, Stifte

Methode: Kleingruppendiskussion

Ablauf:

Kleingruppendiskussion

Die TM fordern die TN auf, sich in Kleingruppen von maximal vier Personen zusammen zu setzen. Jede Kleingruppe wird angewiesen 15 Minuten über folgenden Fragestellung zu diskutieren:

Aus welchen Gründen nutzt deine politische Gruppe SN?

Was macht ihr dort genau?

Die TN notieren ihre Diskussionsstandpunkte, so dass sie diese später den anderen TN präsentieren können. Zu diesem Zweck bekommt jede Gruppe Moderationskarten und Stifte ausgehändigt.

Nach 15 Minuten werden die TN dazu aufgefordert, ihre Diskussion zu unterbrechen und sich wieder im Stuhlkreis zusammen zu finden. (Moderationsregeln beachten)

Anlage E2: Gemeinsam voran - Politik in SN (Vortrag)

Ziel: Die TN erarbeiten sich ein Problembewusstsein in Bezug auf die Instrumentalisierung von und durch SN

Dauer: 15 Minuten

Material: Beamer, Präsentation (Präsentation_E2)

Methode: foliengestützter Vortrag

Ablauf:

Vortrag durch die TM

Die TM halten einen 15 minütigen Vortrag zu den Themen:

- linke Kritik an kommerziellen Netzwerken
- Repressionsmöglichkeiten mit Beispielen
- Einbettung in die gesellschaftliche Entwicklung

Der Vortrag soll für eine bessere Visualisierung durch Folien unterstützt werden. Der Foliensatz ist unter Präsentation_E2 zu finden. Hintergrundmaterial zu den Folien kann unter Hintergrundinformation_E gefunden werden.

Anlage E2 : Input-Vortrag Kritischer Blick auf Facebook

These 1: Facebook verkörpert und reproduziert die kapitalistische Verwertungslogik unserer Gesellschaft.

FB muss im Zusammenhang mit kapitalistischer Verwertungslogik und dem sich wandelndem Kapitalismus betrachtet werden

- Wirtschaft setzt nicht mehr auf Massenprodukte und Massenmarkt, sondern auf **breit ausdifferenzierten individuellen Konsum**,
- dabei wird die gesellschaftliche Ausdifferenzierung nicht als Problem für die Wirtschaft betrachtet
- sondern als Chance passende Produkte für jede gesellschaftliche Schicht, jedes Bedürfnis zu schaffen um damit den Konsum langfristig zu erhalten
- das Prinzip des individuellen Konsums bedarf bestimmter digitaler Tools um gesellschaftliche Ausdifferenzierung erfassen zu können und spezielle Bedürfnisse innerhalb der Ausdifferenzierung zu erzeugen
 - maschinell programmierte und auswertbare Tools
 - FB ist innerhalb dieses Wandels entstanden
 - darum der Boom und die stetige Weiterentwicklung
- Funktion von Facebook- Plattform richtet sich nach ökonomischem Prinzip aus
 - Mitglieder stellen freiwillig Auskünfte rein, die aus Sicht der Wirtschaft/Unternehmen relevant sind
 - direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden/Kundinnen möglich
 - Werbetoools von FB die Daten der user sammeln und quasi zeitgleich Werbung integrieren
 - Umgebung schaffen, in der Werbung bei der relevanten Zielgruppe platziert werden kann
 - Die derzeit gängigsten Ansätze um Einkünfte zu erzielen sind:
 - **Personalisierte Werbung:** Soziale Netzwerke eignen sich aufgrund der zahlreichen verfügbaren Informationen über Interessen und Bedürfnisse der NutzerInnen besonders gut für personalisierte Werbung. Von diesen individualisierten Werbeeinschaltungen erhoffen sich Unternehmen eine höhere Wirksamkeit.
 - **Kostenpflichtige Features:** NutzerInnen erhalten einen kostenlosen Zugang zu einem Netzwerk mit den Basisfunktionalitäten für darüber hinausgehende Anwendungen fällt z. B. eine monatliche Gebühr an.
 - **Gesponserte Profile und Gruppen:** Unternehmen zahlen immer häufiger für die Einrichtung spezieller Profile und Gruppen, um so ihre Produkte und Marken zu promoten.
 - **„Third-Party“-Anwendungen:** In manchen Sozialen Netzwerken bieten externe Unternehmen zusätzliche Features an (z. B. Geburtstagskalender, Spiele, Tests etc.).
Bei Facebook etwa werden diese als „Anwendungen“ bezeichnet und bei MySpace als „Widgets“. Es ist davon auszugehen, dass externe Anbieter solcher Programme dafür eine Gebühr an die Netzwerk-Betreiber zu entrichten haben. Als Gegenleistung können die Unternehmen NutzerInnen-Daten sammeln allerdings nicht nur von Ihrem Profil sondern auch von den

Profilen all Ihrer „Freunde“.

- **Marktforschung:** Die großen Mengen an NutzerInnen-Daten sind auch für Marktforschungsunternehmen von großem Interesse, da die Profile sehr viel über die Gewohnheiten und Vorlieben der AnwenderInnen verraten. Über die tatsächliche Nutzung dieser Einnahmequelle ist aber derzeit wenig bekannt.
- **Gewinnbringender Verkauf:** Die weitverbreitete Annahme, dass die Plattformen eines Tages mit hohen Gewinnen betrieben werden können, nährt die Hoffnung vieler Betreiber auf einen gewinnbringenden Verkauf des Netzwerks.

Fazit: Wenige Konzerne besitzen Kontrolle über Inhalte und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet.

These 2: Das technische Design von Facebook ist primär auf Selbstdarstellung der user ausgerichtet.

- Bei FB als SN handelt es sich um eine **ich-zentrierte Plattform:**
 - Informationen, Kontakte, Gruppen werden nach dem internen Netzwerk vorgeschlagen
 - dieses bildet sich durch gemeinsamen Wohnort, gemeinsame Freunde, gemeinsame Interessen usw.
 - FB erschließt sich von der user Seite
 - Kontrolle durch FB erlangt neue Dimension, da alles auf eine identifizierbare Person zurückgeführt werden kann: jede Äußerung, jedes Foto, jeder Kontakt, jede angesehene Seite, jeder Likebutton, jeder Konsum, jegliche Aktivität innerhalb und durch Einbindung externer Seiten auch außerhalb von FB ist nachvollziehbar, wird gespeichert, analysiert, verknüpft...
- **Facebook** ist keine neutrale Plattform in die die öffentliche Meinung transformiert wird und dann ein Bild der Öffentlichkeit darstellt, sondern **[als] ein Akteur, mit ökonomischen und politischen Interessen**
- Facebook hat die **Kontrolle über** die stattfindenden **Kommunikationsprozesse** und die Wirkung dieser
- Steuerung über die Architektur der Plattform: Schafft die technischen Rahmenbedingungen unter denen Information erhoben, verbreitet werden, wer kommuniziert mit wem, wer erfährt wovon, was gelangt an die Öffentlichkeit was nicht...
- das 'wie' steuert das 'was'
- ein SN kann technisch anders umgesetzt werden, themenzentriert statt ich-zentriert

These 3: FB kann entscheiden, wer mitmachen darf und wer nicht - Störenfriede werden beseitigt.

- FB kennt alle Inhalte und hat Möglichkeiten diese zu kontrollieren
- Durch inhaltliche Filter oder technische Blockade bei bestimmten Begriffen wird content gesteuert
- FB kann als Unternehmen Rahmenbedingungen festlegen, die für die NutzerInnen gelten - inhaltliche Zensur ist Propaganda, da unliebsame, kritische Meinungen unterdrückt und gefällige zugelassen und unterstützt werden

Beispiele von Zensur:

1. Fall:

Das Wort „**Lamebook**“ wurde für Kommunikation auf FB gesperrt
Lamebook ist eine Parodie von FB, es geht dabei um das Sammeln und Veröffentlichen von anscheinend lustigen Fotos, Kommentaren, Chat-Ausschnitten

Zensur:

Eine Erwähnung des Wortes „Lamebook“ im Chat, bei Kommentaren oder im internen Mailprogramm war nicht mehr möglich, denn FB schaltete sich automatisch in die Kommunikation ein und unterbrach diese. Auch die Fanpage auf FB wurde gesperrt und eine Verlinkung auf die Lamebook Seite war nicht mehr möglich => Totalblockade.
FB kommentiert die Sperrung im nachhinein als ein Versehen. Damit wird deutlich welches Machtpotential von FB ausgeht.
FB hat technische Blockaden für bestimmte Worte und Begriffe eingerichtet (blacklist) und diese Liste ist nicht transparent.

<http://www.golem.de/1011/79658.html>

<http://netzwertig.com/2010/11/23/lamebook-facebooks-versehentliche-zensur/>

<http://fbwatchblog.de/facebook-beendet-streit-mit-lamebook-02092011>

2. Fall

youopenbook.org

OpenBook war in erster Linie ein Protestprojekt-> Die Site verfolgte das ethisch vollkommen korrekte Ziel, user über die Bedeutung der Privatsphäre-Einstellungen aufzuklären und sie für die Thematik zu sensibilisieren mit dem Ziel, auf die Folgen von Facebooks Transformation zu einem öffentlichen Netzwerk aufmerksam zu machen - nämlich dass von AnwenderInnen publizierte Inhalte versehentlich für jeden zugänglich werden.

Zensur:

Die Fan-Seite wurde gesperrt, konnte weder auf Pinnwand gepostet, in Kommentaren oder chat benutzt werden.
Es kam eine Statusmeldung, dass Spam, schädlicher Inhalt, Beleidigung benutzt wurde und daher Kommunikation unterbrochen wurde.

<http://netzwertig.com/2010/11/30/youopenbook-org-jetzt-koennt-ihr-facebooks-zensurfeature-selbst-testen/>

3. Fall

UK Uncut

Facebook hat AktivistInnen-Accounts und angelegte Gruppen von regierungskritischen Gruppen in Groß Britanien gelöscht. Die Gruppen hatten Proteste organisiert um die Kürzungspläne der Regierung zu kritisieren. Des weiteren wurden Seiten gelöscht, die von Studierenden angelegt wurden um die Universitäts-Besetzungen zu organisieren.
Dutzende Profile und Gruppen wurden gelöscht.

guardian.co.uk

4. Fall Überwachung und Manipulation

Die DARPA (Forschungsabteilung des US-Militärs) stellt eine Ausschreibung aus, Überwachungs- und Manipulationssoftware für SN zu entwickeln. Die Software soll

automatisch politische Strömungen erkennen, ihre Richtung und Potential analysieren und in letzter Konsequenz auch selbst eingreifen können.

Das Eingreifen äußert sich in der automatisierten Erstellung von Fake-NutzerInnen, die den Anschein erwecken reale Menschen mit authentischen Meinungen zu sein, die sich in der Bewegung engagieren und pro-US Propaganda verbreiten. Durch deren kommunikative Beteiligung an politischen Strömungen sollen diese in eine bestimmte Richtung manipuliert werden.

New York Times By [DAVID STREITFELD](#) August 2, 2011 [Link](#)

The Guardian Nick Fielding and [Ian Cobain](#) Thursday 17 March 2011 [Link](#)

These 4: Die Nutzerinnen und Nutzer sind nicht die KundInnen von FB, sondern das Produkt, das verkauft wird.

Nicht die user sind die KundInnen, sondern die Firmen, die für die Information über die user bezahlen.

Wie nutzen user die Plattform, welche Spiele spielen sie, auf welche Einladung, welchen Link reagieren sie, wie viel Zeit verbringen sie womit, welcher Content interessiert sie - alles einzelne Verhaltensweisen, die zusammengesetzt ein Bild über Person, den Alltag, die Lebensform, Milieu, Interessenlagen, Verhaltens- und Denkstrukturen usw. ergeben: genau das ist das Produkt, was verkauft wird.

Die ich-zentrierte Nutzung von FB hat das Ziel ein genaues Profilbild mit Lebens- und Nutzungsgewohnheiten zu bekommen.

These 5: Datenschutz ist FB egal und somit ergibt sich die Gefahr der Repression für politisch Aktive

FB ist ein in den US-Staaten angesiedeltes Unternehmen und kann die Nutzungsrechte frei gestalten. Ist also nicht an bestimmte Regeln wie der Staat oder die Menschen gebunden.

- Demokratisches Prinzip: das Recht jedes Menschen ist höchstmögliche Intransparenz gegenüber dem Staat (siehe Volkszählungsurteil)
- Meinungsbildungsprozesse, Interessenbekundung, Beteiligung an politischen Diskussionen, Demonstrationen müssen in einer Demokratie anonym vollzogen werden können, damit keine Repression daraus befürchtet wird
- deswegen ist Datenschutz wichtig
- dies ist bei FB nicht umsetzbar (z. B. den Zwang zum Klarnamen bei der Profilerstellung oder die Nachvollziehbarkeit jeder Bewegung, Aktion auf FB)
- Datenschutz und die Verwertung von personenbezogenen Daten schließen sich gegenseitig aus.

Anlage E3: Gemeinsam voran - Politik in SN (Kleingruppendiskussion)

Ziel: Die TN kennen Möglichkeiten Soziale Netzwerke für ihre politische Arbeit zu nutzen
Dauer: 20 Minuten
Material: Moderationskarten, Stifte
Methode: Kleingruppendiskussion

Ablauf:

zweite Kleingruppendiskussion

Die TM fordern die TN auf, sich wieder in ihren vorherigen Kleingruppen zusammen zu finden. Jede Kleingruppe wird angewiesen 20 Minuten über folgende Fragestellungen zu diskutieren - die Ergebnisse sollen wieder auf den Moderationskarten festgehalten werden:

Wie könnt ihr Soziale Netzwerke nutzen um eure politischen Inhalte zu transportieren?

Nach 20 Minuten wird die Diskussion wieder unterbrochen und die TN aufgefordert sich im Stuhlkreis zusammen zu finden.

Anlage E4: Gemeinsam voran - Politik in SN (Auswertung)

Ziel: Die TN reflektieren ihre Erwartungen bei der Nutzung SN als Mittel der politischen Arbeit und kennen Umsetzungsmöglichkeiten, wie sie SN für ihre politischen Arbeit nutzen können

Dauer: 40 Minuten

Material: Moderationskarten, Pinnwand

Methode: moderierte Auswertung

Ablauf:

moderierte Auswertung

Die Auswertung dient dem gegenseitigen vorstellen der Ergebnisse. Durch die Pinnwand werden diese visualisiert. Die TM ermutigen die TN ihre Erfahrungen einzubringen und zu diskutieren.

Die erste Kleingruppe beginnt mit einem Aspekt der ersten Diskussionsrunde. Die nächste Gruppe stellt danach einen neuen Punkt ihrer ersten Diskussion vor, danach die nächste usw. bis alle Aspekte der ersten Kleingruppendiskussion und anschließend der zweiten vorgestellt wurden. Es werden reihum nur neue Ergebnisse vorgestellt. Die erarbeiteten Ergebnisse werden an der Pinnwand visualisiert.

Die TN sollen sich zusätzlich auch kurz zu dem Verlauf der Diskussion äußern (wo gab es Schwierigkeiten, Meinungsverschiedenheiten, weiteren Diskussionsbedarf?).

Ähnliche Vorschläge werden an der Pinnwand in Gruppen angeordnet um die Übersicht zu erhöhen. Verständnisfragen werden sofort geklärt. Nach der Vorstellung fassen die TM die Ergebnisse zusammen und ergänzen mit eigenen Hintergrunderfahrungen. Danach soll zu einer offenen Diskussion übergegangen werden, angefangen bei den Fragen, die sich während der Vorstellung ergeben haben.

Anlage Y3: Zusammenfassung und Auswertung

Ziel: Die TN reflektieren den Ablauf und inhaltlichen Zusammenhang des Seminars indem sie Lob und Kritik formulieren. Das TM erhält eine Auswertung mit der sie Verbesserungen vornehmen können.

Dauer: 15 Minuten

Material: ausreichend Papier, Moderationskarten in verschiedenen Farben, Stifte, Pinnwandpapier...

Methode: je nach Wahl

Ablauf:

Zusammenfassung:

Anhand des Tagesablaufs verschafft die TM den TN einen rückblickenden Überblick über die angesprochenen Themen, stellen Zusammenhänge dar und zeigen Handlungsvorschläge auf.

Auswertung

Variante 1: SMS-Auswertung

Die TN werden gebeten eine fiktive SMS von maximal 15 Wörtern an eine ihnen bekannte Person (Freund/Freundin oder auch Teamer_innen) zu simsen. (Die Beschränkung hilft, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Strenge der Form und Kürze generieren sprachliche Kreativität.)

1. TM erklären kurz den Arbeitsauftrag
 - fiktive SMS auf Metaplankarten
 - maximal 15 Wörter
 - ungefähre Inhalte: Tagesfeedback, Gelerntes, Teamer_innenfeedback
2. TM teilen Stifte und Metaplankarten aus (max. 2 Karten pro TN)
3. TN bekommen adäquat Zeit, um Ihr Feedback auf die fiktive 15-Wörter-SMS zu generieren
4. Karten werden eingesammelt und je nach Zeit vorgelesen oder mitgenommen

Variante 2: Fünf-Finger-Auswertung

1. TN malen auf einen A4-Zettel die Umrisse ihrer Hand nach
2. jedem Finger wird ein Motiv zugeordnet
 - Kleiner Finger: zu kurz gekommen ist mir...
 - Ringfinger: zufrieden bin ich mit...
 - Mittelfinger: mir hat überhaupt nicht gefallen...
 - Zeigefinger: diesen Hinweis möchte ich geben
 - Daumen: gefallen hat mir, top war...
3. TM stellt eine Hand mit den Motiven für alle TN vor
4. alle Hände, wenn sie fertig sind einsammeln



Variante 3: Koffer-Mülleimer-Fragezeichen

Vorbereitung

1. auf eine Pinnwand bzw. drei Pinnwände werden drei Karten mit den Symbolen „Koffer“, „Fragezeichen“ und „Mülleimer“ gehängt. Die drei laminierten Karten in drei unterschiedlichen Farben:

- „Koffer“ symbolisiert „Sachen/Wissen etc., die ich aus diesem Tag mitnehme, was interessant war, was ich gelernt habe ..“
- „Fragezeichen“ symbolisiert „Sachen/Wissen etc., die mir unklar bzw. gar nicht thematisiert wurden und wo noch weiterer Klärungsbedarf herrscht“
- „Mülleimer“ symbolisiert „Sachen/Wissen etc. die uninteressant waren und mit denen ich nichts anfangen kann“

2. Jeder TN bekommt pro Symbol eine Karte der entsprechenden Farbe und 5 bis 10 min Zeit zum Aufschreiben der eigenen Antworten (Edding oder Kuli / Füller)

3. Die Karten werden unkommentiert vorgelesen (anpinnen ist unnötig und ihr müsst in 10 min die vielen Karten wieder abnehmen)

4. Im Anschluss erläutern die TeamerInnen ihre eigene Meinung zum Tag.

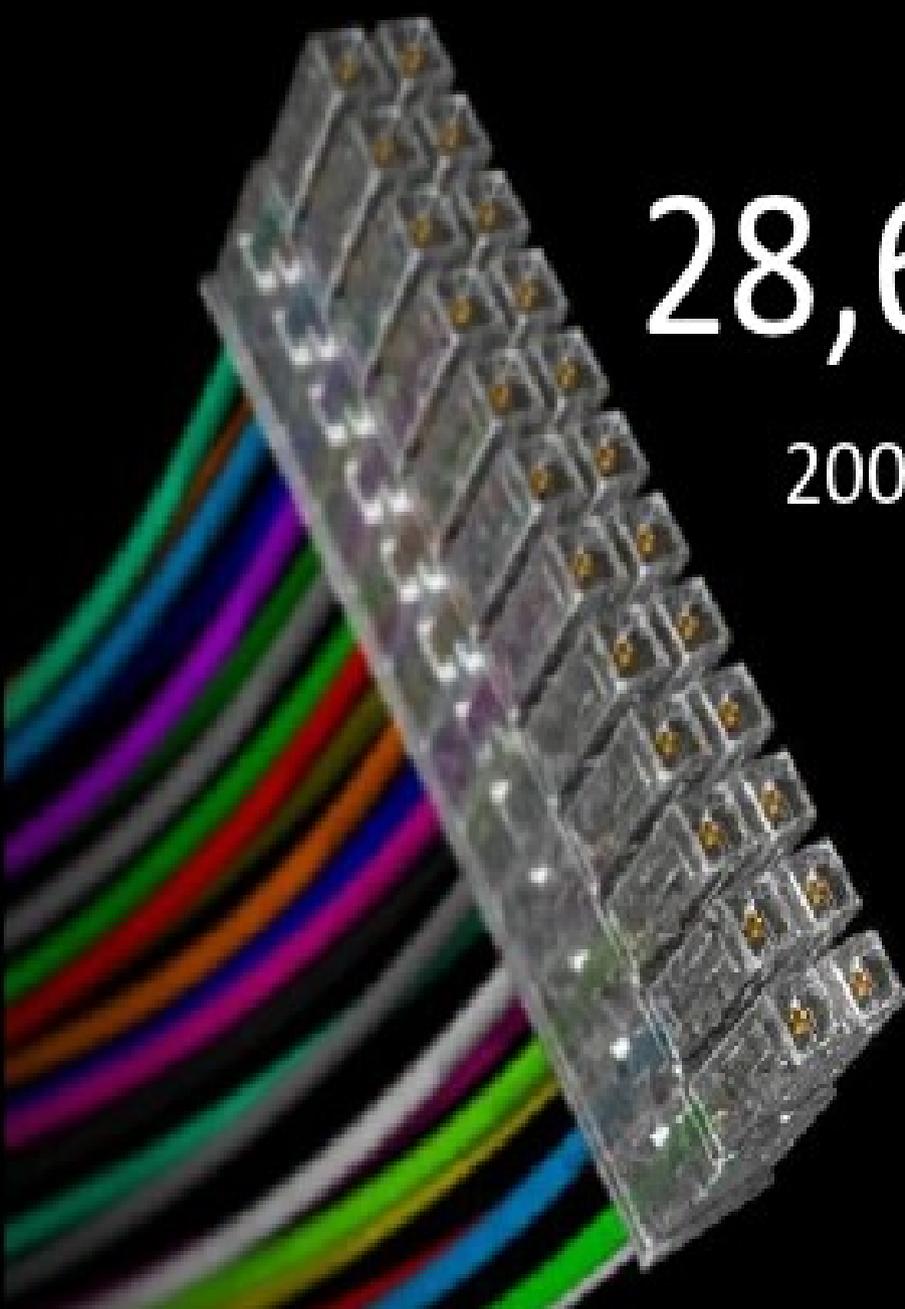
Wenn ihr glaubt, dass die TN keine Scheu haben ihre Meinung zum Tag offen zu äußern, könnt ihr die Kartenabfrage nicht anonym durchführen – jeder TN stellt kurz seine Auswertungskarten vor. Vorteil: ihr könnt nachfragen und bei zu knappen Antworten mehr Meinung einfordern; nötig ist mehr Zeit.

Variante 4: Blitzlicht

Falls die Zeit sehr knapp ist, kann die Auswertung auch als Blitzlicht durchgeführt werden – jede Person sagt kurz etwas zu den 3 Punkten (was war gut, was war schlecht, gibt es noch Fragen?). Nachteil ist die Oberflächlichkeit.

Digitale Soziale Netzwerke





28,6%

2000

69,4%

2010

online in Deutschland

Digitale Spaltung?

14-19 J.	100 %
20-29 J.	98,4%
30-39 J.	89,9 %
40-49 J.	81,9 %
50-59 J.	68,9%
60 + J.	28,2 %

2010

Tägliche Internetnutzung von Jugendlichen



2006: 99 min
2008: 116 min
2010: 138 min



anteilige
Nutzungsdauer
ausgewählter
Online-Aktivitäten

shopping,
banking: 8%

spielen: 14%

unterhalten: 16%

informieren: 22%

kommunizieren: 40%

Die 29 Netzwerke die mindestens 1 Million Besucher am Tag haben:

1. Facebook
2. Orkut
3. Qzone
4. Twitter
5. Odnoklassniki
6. LinkedIn
7. vKontakte
8. Badoo
9. Mixi
10. Flickr
11. Hi5
12. MySpace
13. Nasza Klasa



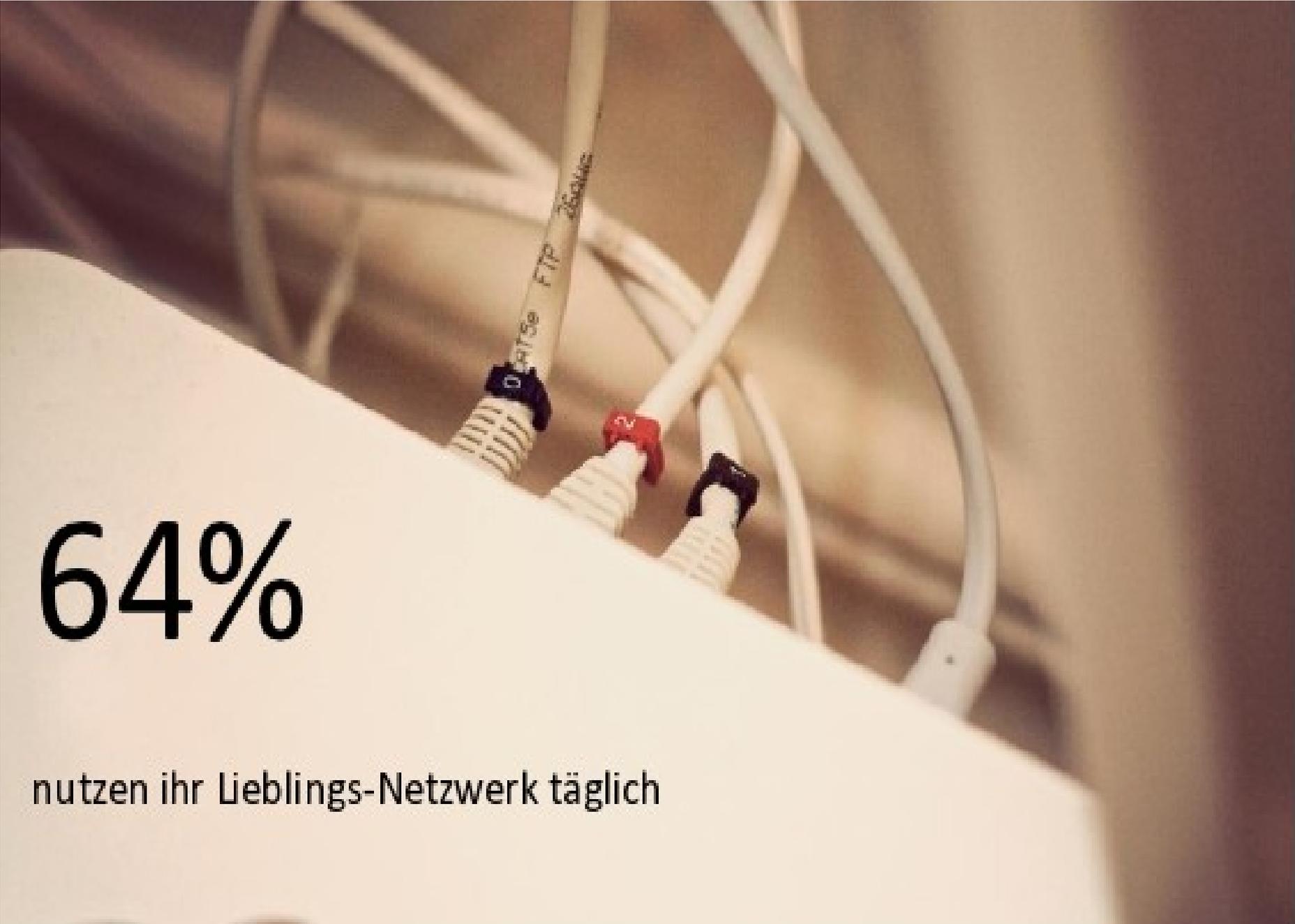
in sozialen Netzwerken aktive deutsche Onliner

76%

The image shows a beach volleyball court at sunset. The sky is a gradient of orange and yellow, with the sun low on the horizon. In the foreground, the silhouettes of four players are visible against the bright background. On the left, a player is jumping high, holding a volleyball above their head. In the center, another player is in a ready stance. On the right, a player is also in a ready stance, and a fourth player is partially visible behind them. A large, glowing white percentage '76%' is superimposed over the center of the image, partially overlapping the players and the net.

Social-Netwerker
nutzen

2,2
sozialen Netzwerke



64%

nutzen ihr Lieblings-Netzwerk täglich



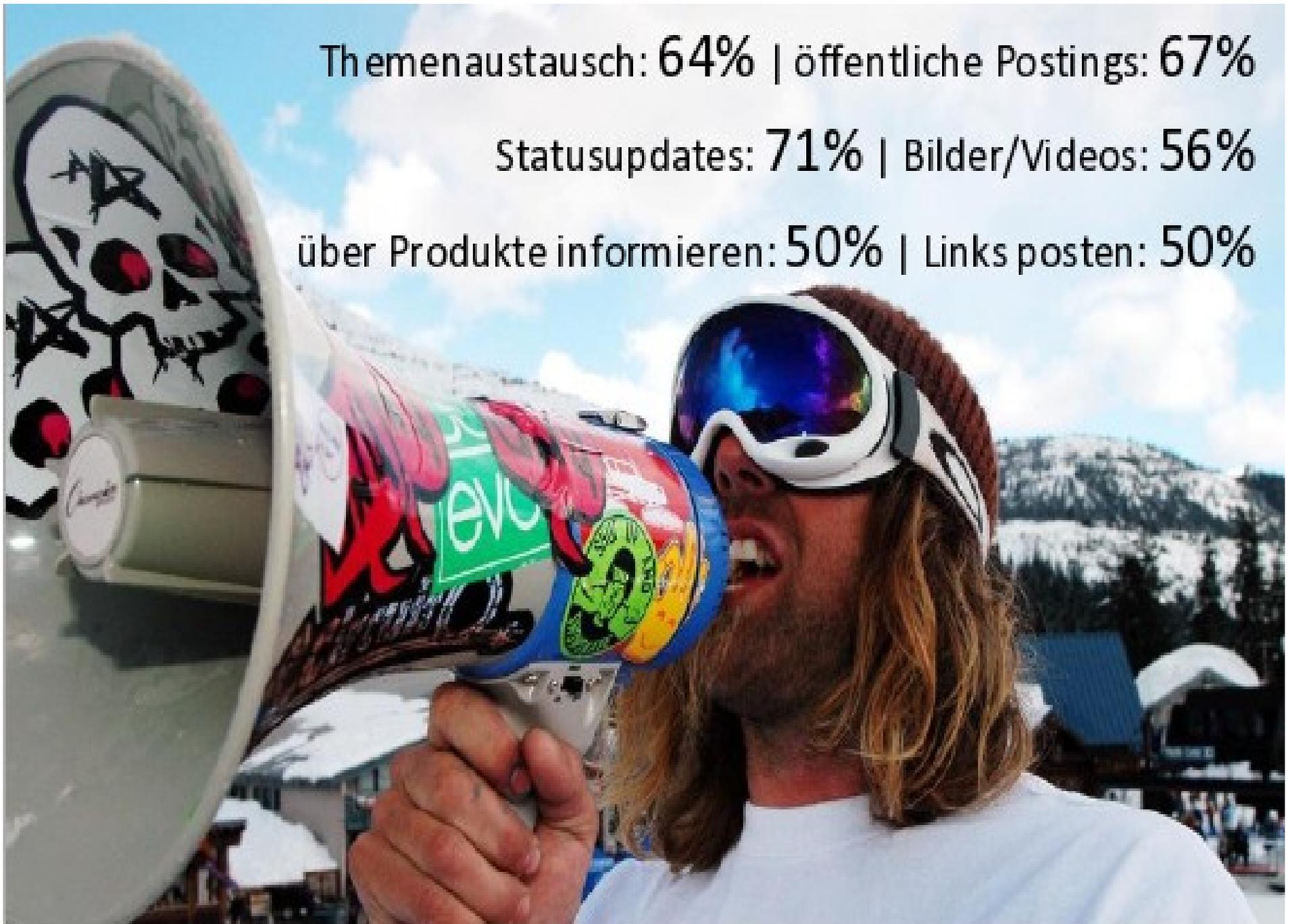
Freunde

In sozialen Netzwerken

Themenaustausch: 64% | öffentliche Postings: 67%

Statusupdates: 71% | Bilder/Videos: 56%

über Produkte informieren: 50% | Links posten: 50%





Markus Winkler
Edit My Profile

- News Feed
- Messages
- Events 3
- Friends 6
- Groups
- DIASPORA
- Crowdfunding 13
- Create Group...
- See All
- App Requests 2
- Game Requests 3
- More +

You are currently offline. To chat with your friends, go online.

News Feed

Top News · Most Recent 112

Share: Status Question Photo Link Video

What's on your mind?

600.000.000

Nutzer im Monat

Upcoming Events

See All

What's the event?

- 7 event invitations
- Whats happening? Love. Today 7:00pm
- cofunding - 1. Crowdfund... Tomorrow 9:00am
- republica 2013 - Klassent... Happening Now
- Exhibition ONE & ONE (wor... Saturday 7:00pm

Facebook
Reichweite
April 2011

17,95 Mio.

+ 1,7 Mio.

seit März 2011



Facebook und Twitter

Quellen



ARD/ZDF Onlinestudie 2010



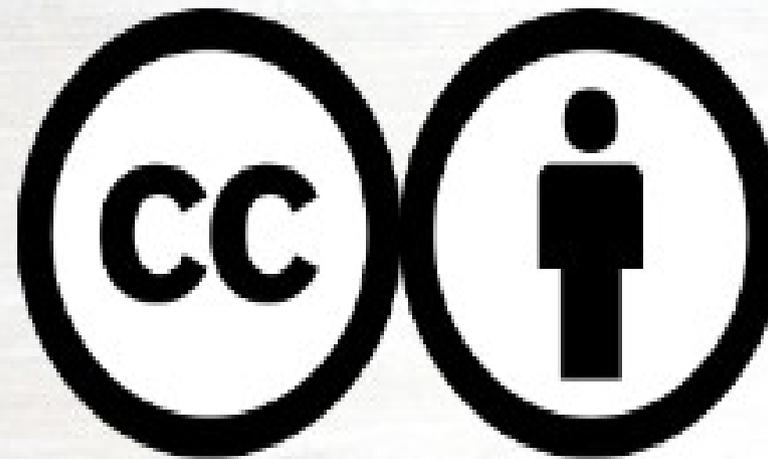
Medienpädagogischer Forschungsverbund
Südwest- JIM Studie 2010

Royal Pingdom 29social networks that have at least
one million visitors per day 2011

BITKOM/Forsa Halb Deutschland ist Mitglied in
Sozialen Netzwerken 2011

eCircle/Mediacom Science/GMI
-DerEuropäischeSocial Media und E-Mail Monitor6
LänderStudiezumdigitalenDialog mitFacebook,
Twitter, E-Mail & Co.(ErgebnisseDeutschland Teil1)

Allfacebook.de



Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Attribution 3.0 Germany Lizenzvertrag lizenziert.
Um die Lizenz anzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/> oder
schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California
94105, USA.

by: ikosom – Institut für Kommunikation in sozialen Medien (Lisa Peyer, Markus Winkler)

Quiz Urheberrecht

Frage 1: Bei Rapidshare gibt es einen Song, nach dem ich schon lange gesucht habe, als Gratis-Download. Darf ich ihn legal herunterladen?

- A: Wenn du klar erkennen kannst, dass der Song da rechtswidrig steht, dann nicht. Sonst schon.
- B: Ja, weil Rapidshare keine Tauschbörse ist, sondern ein Online-Hoster. Illegal ist es nur, wenn man den Song gleichzeitig auch zum Upload anbietet.
- C: Nein, urheberrechtlich geschütztes Material darf man grundsätzlich nicht umsonst downloaden.

Frage 2: Bei KinoX.to gibt es einen Film, der im Kino noch gar nicht läuft. Verstoße ich gegen das Urheberrecht wenn ich ihn mir angucke?

- A: Kommt darauf an. Einfach nur gucken ist eigentlich immer erlaubt, aber beim Stream entstehen auch Kopien auf der Festplatte. Das ist rechtlich unklar!
- B: Ja, denn beim Streaming entstehen Kopien auf der Festplatte, das ist dasselbe wie ein illegaler Download.
- C: Nein, einen Stream angucken ist immer erlaubt, das hat mit Urheberrecht nichts zu tun.

Frage 3: Ich habe bei Facebook ein Partyfoto hochgeladen, auf dem Egon betrunken in der Ecke liegt. Jetzt will Egon mich verklagen. Kommt er damit durch?

- A: Kommt darauf an. Wenn er wusste, dass er auf der Party fotografiert wird und nicht widersprochen hat, hat er implizit zugestimmt.
- B: Nein, weil er kein Urheberrecht auf das Foto hat, das hab ja ich.
- C: Ja, du hättest ihn fragen müssen. Persönlichkeitsrecht und so.

Frage 4: Ich habe bei Ebay ein Foto aus dem Internet benutzt. Jetzt habe ich eine Abmahnung über 3000 Euro bekommen, weil das widerrechtlich sein soll...

- A: Wenn du dazugeschrieben hast, dass du keine Rechte am eigenen Foto hast, kannst du auch nicht abgemahnt werden.
- B: Das war zwar nicht schlau von dir, aber 3000 Euro sind eindeutig überzogen. Gehe zum Anwalt.
- C: Ja, hart aber gerecht. Fotos klauen ist eine Urheberrechtsverletzung.

Frage 5: Ich will mir einen Song von einer CD kopieren, die ich mir von einem Freund geliehen habe. Die CD ist nicht kopiergeschützt. Darf ich das?

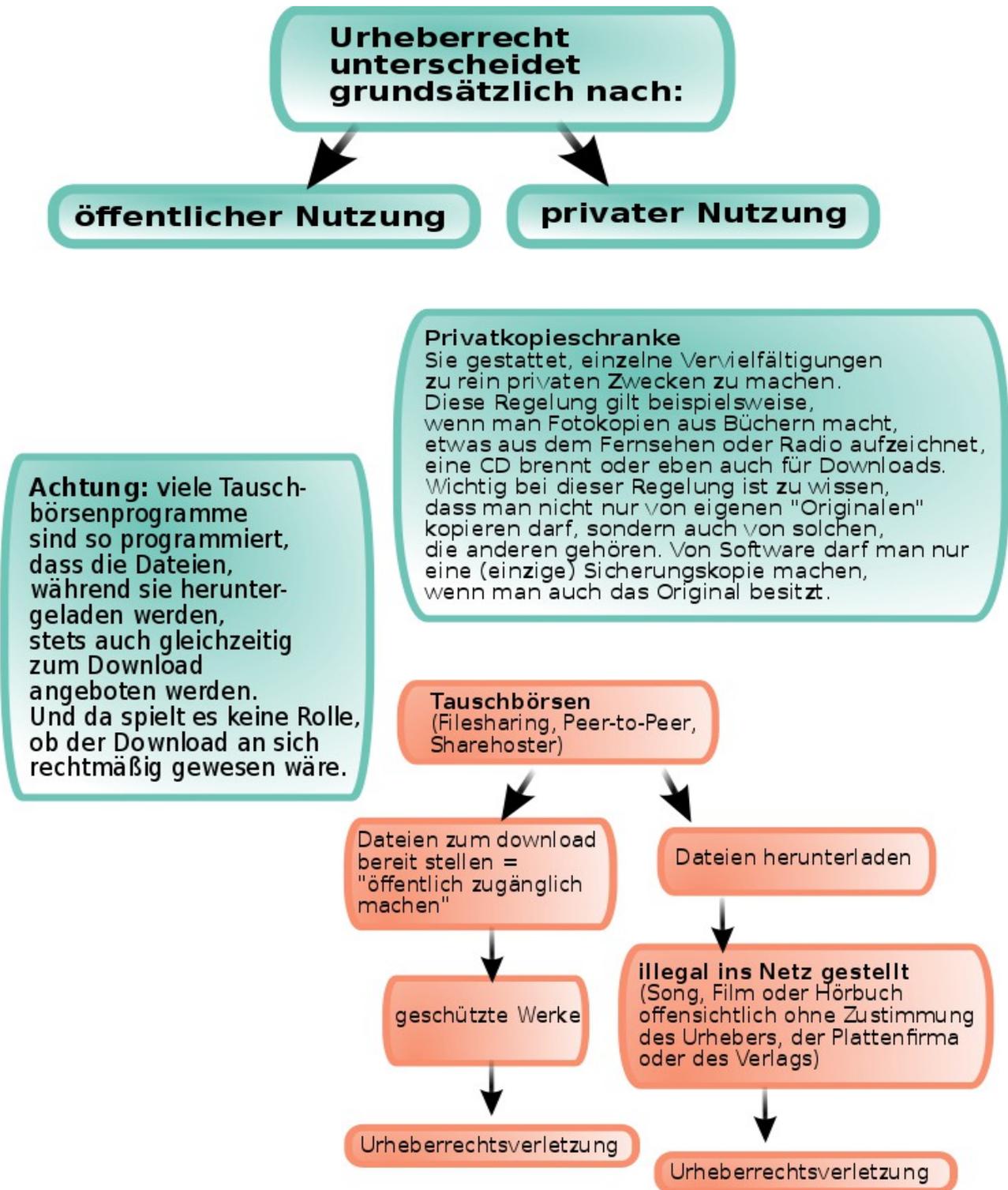
- A: Wenn die CD ein rechtmäßig erworbenes Original ist, dann schon. Sonst nicht.
- B: Ja, das ist eine Privatkopie
- C: Nein, digitale Privatkopien sind nicht erlaubt, sonst könnte man ja endlos kopieren.

Frage 6: Zwei Jungen stellen sich vor die Kamera und spielen SingStar. Sie singen Songs von James Blunt, den Fantastischen Vier und vielen anderen Stars und laden das Video bei YouTube hoch. Erlaubt?

- A: Ja, da das Entstehen des Videos in einem privaten Raum stattgefunden hat.
- B: Nein, da es sich bei den gesungenen Songs um urheberrechtlich geschütztes Material handelt.
- C: Ja, da es sich nicht um die Originalstimmen der SängerInnen handelt, sondern die Lieder selbst gesungen worden sind.

(Quelle: zum Teil: www.klicksafe.de)

Anlage B4: Urheberrecht auf einen Blick







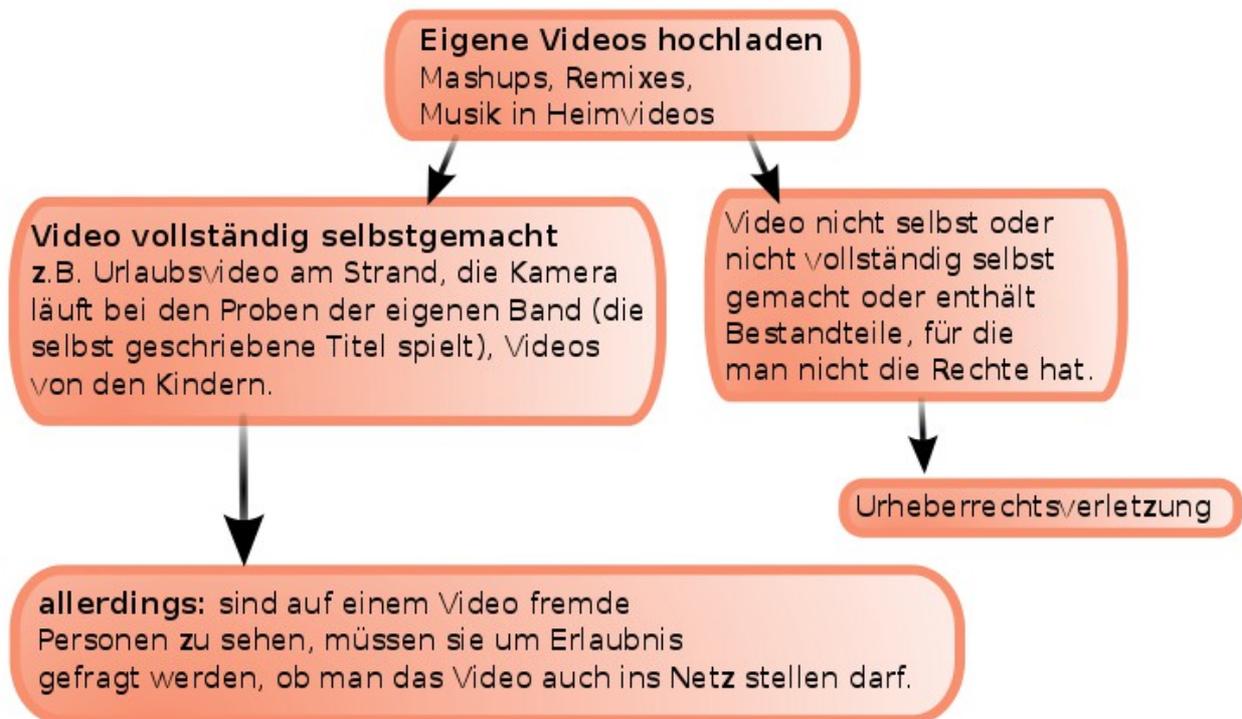
Im Ergebnis wird "Embedding" nicht anders zu beurteilen sein, als einen Link auf das Video zu setzen. Gerichtlich geklärt ist diese Frage noch nicht. Links setzen ist nach der deutschen Rechtsprechung keine urheberrechtlich relevante Handlung, weil nichts kopiert und an anderer Stelle online gestellt wird.

Links werden insofern wie Quellenverweise, z.B. in einem Bibliothekskatalog, behandelt. Sie sind aus urheberrechtlicher Sicht ohne Weiteres gestattet.

Videos einbetten "embedding"

Bei Plattformanbietern ist Embedding offenbar erwünscht, sie selbst stellen ganz offiziell die hierfür notwendigen Mittel bereit und machen das Ganze sehr einfach.

nach der deutschen Rechtsprechung keine urheberrechtlich relevante Handlung



**Nutzung fremder Inhalte
auf den eigenen Webseiten**
z.B. in Social Communitys

z.B. eBay Produktfotos von der Webseite
des Herstellers, Comicbilder als Facebook-Profilfoto,
Bilder von Musikgruppen auf der eigenen Fanseite
bei MySpace oder Stadtplanausschnitte für eine
Anfahrtsbeschreibung zum eigenen Sportclub

Urheberrechtlich problematisch
und wird in vielen Fällen von
den Inhabern der Rechte an
den übernommenen Inhalten
rigoros mit Abmahnungen
verfolgt.

Urheberrecht: Eine Übersicht

Einführung

Das Urheberrecht schützt die Leistungen von Kreativschaffenden. Es basiert auf der Annahme, dass eine florierende Produktion hochwertiger Werke, wie Texte, Filme, Fotos oder Computerprogramme, nur entsteht, wenn diese durch starke Schutzrechte gesichert werden. Den AutorInnen, JournalistInnen, FilmemacherInnen und KomponistInnen (u. a.) soll die ausschließliche Befugnis zustehen, darüber zu entscheiden, ob und wie ihre Werke genutzt werden. Zudem sollen sie an jeder wirtschaftlich relevanten Nutzung ihres Werkes finanziell beteiligt werden.

Urheberrecht und geistiges Eigentum

Das Urheberrecht wird durch die Eigentumsgarantie in Art.14 Grundgesetz garantiert. Es ist also eine Art Eigentumsrecht. Man spricht daher auch von geistigem Eigentum. Der/die UrheberIn kann über jede Form der Verwertung seines Werkes frei entscheiden. Neben dieser wirtschaftlichen Komponente sichert das Urheberrecht auch ideelle Interessen. Durch das Urheberpersönlichkeitsrecht wird der/die UrheberIn vor Nutzungen des Werkes geschützt, die ihn/sie in seinen/ihren persönlichen und geistigen Beziehungen zum Werk verletzen. Er/sie hat daher etwa das Recht, als AutorIn, KomponistIn oder SoftwareentwicklerIn genannt zu werden, wenn sein Werk verwertet wird.

Was schützt das Urheberrecht?

Im deutschen Recht wird das Urheberrecht durch das Urheberrechtsgesetz (UrhG) geregelt. Hiernach sind nur solche Werke geschützt, die eine „persönliche geistige Schöpfung“ darstellen. Nur individuellen Werken kommt ein Urheberrecht zu, nicht aber reinen Alltagsschöpfungen. Trotz dieses Mindestanforderungsniveaus sind die Anforderungen an den Urheberrechtsschutz (die so genannte Schöpfungshöhe) im Allgemeinen sehr gering. Auch wenig originelle Zweckgestaltungen, die so genannte kleine Münze, sind regelmäßig urheberrechtsfähig. Dies gilt z.B. für einfache Popmusik, simplen Computerprogramme oder Blogbeiträge.

Wem steht das Urheberrecht zu?

Übertragung von Nutzungsrechten

Das Urheberrecht entsteht durch den tatsächlichen Akt der Schöpfung (Schöpferprinzip). Ist eine kreative Leistung erbracht, besteht hieran ein Urheberrecht, ohne dass dies bei einer Behörde beantragt oder registriert werden müsste. Das Urheberrecht selbst ist auch nicht übertrag- oder verzichtbar. Der/die UrheberIn kann durch die (meist vertragliche) Vergabe von Nutzungsrechten anderen lediglich die Verwertung des Werkes gestatten. In der Praxis lassen sich Werkverwertende wie Plattenfirmen, Verlage oder FilmherstellerInnen meist weitgehende, ausschließliche Nutzungsrechte übertragen. Solche Rechtsübertragungen können so weit gehen, dass der/die UrheberIn danach selbst gehindert ist, das Werk zu nutzen. Der/die WerkverwerterIn tritt dann in die Rechtsstellung des/der UrheberIn nahezu vollständig ein und genießt damit annähernd den gleichen Schutz wie zuvor der/die SchöpferIn. Diese Praxis relativiert den ersten Eindruck, das Urheberrecht diene vordringlich den Kreativen. Faktisch entwickelt es sich zunehmend zu einem Schutzrecht der Entertainment- und Verlagswirtschaft.

GEMA & Co. Die Verwertungsgesellschaften

Für die Vermittlung mancher Nutzungsrechte sind die Verwertungsgesellschaften, wie z.B. die GEMA oder die VG WORT zuständig. Sie vergeben Rechte an Firmen oder Personen, die ein Werk nutzen wollen.

Hierfür verlangen sie eine Vergütung von den NutzerInnen, die sie dann wieder an die

RechteinhaberInnen auszahlen. Ein Beispiel ist die Kopierabgabe, die auf jede Fotokopie erhoben wird. Die Kopierladenbetreiber zahlen diese an die jeweilige Verwertungsgesellschaft, die sie wiederum an ihre Mitglieder (UrheberIn, Verlage) ausschüttet. Für den ErwerberInnen von Rechten erfüllen die Verwertungsgesellschaften in ihrem Aufgabenbereich die wichtige Funktion eines zentralen Lizenzgebers, an den auch die Vergütungen gezahlt werden können. Wer etwa Musik auf seine Webseite stellen will, kann die hierfür notwendige Befugnis von der GEMA erhalten. Wäre dies nicht möglich, müsste man von einer Vielzahl von Rechteinhabern (Komponisten, Textdichter, Interpreten, Tonträgerhersteller) einzelne Rechte erwerben, was sehr aufwändig und teuer wäre.

Private und öffentliche Nutzungshandlungen

In Bezug auf die Nutzungsfreiheiten ist eines wichtig zu wissen: Viele denken, dass man generell alles darf, solange man nur kein Geld damit verdienen will. Ein Foto von einer fremden Webseite zu nehmen und in sein Facebook-Profil einzustellen, müsse also erlaubt sein. Das ist ein gefährlicher Irrglaube. Das Urheberrecht unterscheidet nicht grundsätzlich danach, ob man mit einer Nutzungshandlung Geld verdienen will, sondern vielmehr vorrangig zwischen öffentlichen und privaten Nutzungen. Während im privaten Bereich allerhand erlaubt ist, sind Nutzungen, die in der Öffentlichkeit stattfinden, fast immer nur mit Zustimmung des/der jeweiligen RechteinhaberIn erlaubt. Das gilt auch und besonders für die Online-Nutzung. Etwas zum freien Ab- oder Aufruf ins Internet zu stellen, ist niemals eine private Nutzung, sondern eine öffentliche (weil eben jeder hierauf zugreifen kann). Etwas anderes gilt nur ausnahmsweise für Online-Nutzungen in geschlossenen Benutzergruppen. Hierauf wird später näher eingegangen.

Wann endet das Urheberrecht und was passiert dann?

Anders als das Eigentum an Sachen währt das Urheberrecht nicht ewig. Unter der Erkenntnis, dass der Zugang zu und die Nutzung von geistigen Errungenschaften von besonderer Bedeutung für die Allgemeinheit sind, werden diese mit Ablauf von 70 Jahren nach dem Tod des Urhebers gemeinfrei (Schutzfrist). Danach ist es jedem gestattet, das Werk auf jede Art und Weise frei zu verwenden.

Open Content und Open-Source-Software

Viele UrheberInnen finden, dass das Urheberrecht die Nutzung von geschützten Werken zu sehr einschränkt, also zu wenig Nutzungsfreiheiten gewährt. Aus diesem Grund wurden in den 1990er-Jahren und zu Beginn des neuen Jahrtausends Initiativen wie Creative Commons oder die Free Software Foundation gegründet.

Basierend auf der Idee, dass Werke möglichst frei und kostenlos kopiert, verändert und weitergegeben (auch online gestellt) werden können, entstand Anfang der 1990er-Jahre die Open-Source-Software-Bewegung und 2001 die Initiative Creative Commons. Die dahinter stehenden Institutionen entwickeln v.a. freie Lizenzen, die alle interessierten UrheberInnen nutzen können, um jedem eine mehr oder weniger freie Nutzung ihrer Werke zu erlauben. Erfolgreiche Projekte sind das freie Betriebssystem GNU/Linux oder die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Alle hierin befindlichen Inhalte dürfen von jedem nach den Regeln der jeweils geltenden Lizenzbestimmungen weitgehend frei genutzt werden.

Regeln sind dennoch zu beachten. Eine Open-Source oder Open-Content-Lizenz ist rechtlich gesehen ein Vertrag. Dieser Vertrag kommt automatisch zustande, wenn man z.B. einen Text kopiert und die Kopien verteilt oder eine Open-Source-Software online stellt. Open Source und Open Content bedeutet also nicht, dass an den Inhalten keine Rechte bestehen. Die Urheber verzichten nicht etwa auf ihr Urheberrecht, sondern sie erlauben die Nutzung unter bestimmten Bedingungen. Daher enthalten alle freien Lizenzen nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten. Beispielsweise ist es niemandem erlaubt, von einem

Text, der unter einer solchen Lizenz steht, zu behaupten, dass nicht der Autor, sondern man selbst ihn geschrieben hat. Dies wäre ein Plagiat. Dabei handelt es sich um eine Verletzung der Lizenzregeln, also einer vertraglich verbindlichen Pflicht. Gleichzeitig verletzt ein solches Vorgehen das Urheberrecht der AutorInnen.

Alle freien Lizenzen enthalten das Recht, das jeweilige Werk beliebig oft zu kopieren, es an jedermann und in jeder Form weiterzugeben und online zu stellen.

Übrigens: Screenshots, die zeigen, was man beschreibt, kann man wie Zitate behandeln. Das bedeutet, dass man AutorIn und Quelle (möglichst mit einem Link auf die Fundstelle) nennen muss.

Abmahnungen

Abmahnungen sind Schreiben, die meistens von Rechtsanwälten verschickt werden. Verletzt jemand das Urheberrecht, z.B. indem er/sie urheberrechtlich geschützte Musikstücke in einer Tauschbörse zum Download anbietet, schaltet der/die RechteinhaberIn (hier: die Plattenfirma) einen Anwalt ein, der den/die NutzerIn schriftlich auffordert, dies zukünftig zu unterlassen.

Dem/der Angeschriebenen wird in der Regel in Form einer solchen Abmahnung angedroht, verklagt zu werden, wenn er/sie nicht eine verbindliche Erklärung abgibt, die jeweilige Nutzungshandlung nicht mehr vorzunehmen und zudem die Anwaltskosten und u.U. Schadensersatz bezahlt. Ist der/die eigentliche NutzerIn minderjährig, müssen die Eltern einspringen und zahlen bzw. die Erklärungen abgeben.

Zum Thema Abmahnungen gibt es viel Erwähnenswertes nicht immer ist eine Abmahnung z.B. berechtigt, manchmal sind die darin gestellten Forderungen zu hoch o.Ä. Generell ist es ratsam, sich an die Verbraucherzentrale oder einen Rechtsanwalt zu wenden, wenn man abgemahnt wird.

Informationen im Netz zu Abmahnungen:

1. Post vom Anwalt, was tun? Zur Vorgehensweise bei Abmahnungen, iRights.info/Klicksafe: <http://tinyurl.com/6h8qwye>
2. um Begriff der Abmahnung bei Wikipedia: <http://tinyurl.com/2h7vod>
3. Abgemahnt? Die erste-Hilfe-Taschenfibel - umfangreiche Broschüre mit Informationen für Abgemahnte von Rechtsanwalt Thomas Seifried (PDF mit kostenlosem eBook): <http://tinyurl.com/6zf5syn>
4. Webseite des Vereins Abmahnwelle e.V.: <http://www.abmahnwelle.de/index.html>
5. FAQ-Liste zu Abmahnungen des Vereins zur Hilfe und Unterstützung gegen den Abmahnwahn e.V.: <http://tinyurl.com/369tbbl>

Filme, Musik, Games zur persönlichen Unterhaltung nutzen Tauschbörsen

Tauschbörsen (auch Filesharing- oder Peer-to-Peer-Systeme genannt) sind Computerprogramme, mit denen man über das Netz Inhalte wie Musik, Filme oder Software tauschen (genauer gesagt: teilen) kann. Die NutzerInnen geben zu diesem Zweck in der jeweiligen Filesharingsoftware einen Ordner auf ihrer Festplatte frei, auf den die anderen Nutzer über das Netz zugreifen können. Die hierin befindlichen Dateien können von den anderen NutzerInnen heruntergeladen, also kopiert, werden. Je mehr Personen an einer solchen Tauschbörse teilnehmen, desto mehr Dateien kursieren.

BitTorrent, BearShare, EDonkey oder LimeWire sind nur einige Beispiele für Systeme, in denen man Musik, Filme, Computerspiele und andere Inhalte mit anderen Nutzern teilen kann.

Nach dem Urheberrecht bedeutet dieses Teilen zweierlei. Einerseits kopieren die NutzerInnen geschützte Dateien von Rechnern anderer NutzerInnen auf ihre eigenen

Festplatten. Diese Downloads sind urheberrechtlich betrachtet Vervielfältigungen. Zum anderen stellen die NutzerInnen jedoch auch Inhalte zum Download bereit (sonst würde das System schließlich nicht funktionieren). Das nennt man „öffentlich zugänglich machen“.

Beide Aspekte sind nach dem Urheberrecht unterschiedlich geregelt.

Downloads von Musik, Filmen und Texten

Was die Downloads angeht, können sie u.U. durchaus zulässig sein. Es gibt nämlich den Paragraphen zur so genannten Privatkopieschranke. Sie gestattet, einzelne Vervielfältigungen zu rein privaten Zwecken zu machen. Diese Regelung gilt beispielsweise, wenn man Fotokopien aus Büchern macht, etwas aus dem Fernsehen oder Radio aufzeichnet, eine CD brennt oder eben auch für Downloads. Wichtig bei dieser Regelung ist zu wissen, dass man nicht nur von eigenen „Originalen“ kopieren darf, sondern auch von solchen, die anderen gehören. So ist es z. B. durchaus zulässig, sich von einem Freund eine CD zu leihen und sich eine Kopie zu brennen. Für Aufzeichnungen aus dem Fernsehen gilt das Gleiche: Das „Original“ ist das Band des Senders, eine Aufzeichnung der Sendung entspräche dem Kopieren von Seiten aus einem Buch, das eine Bibliothek zur Verfügung stellt.

Entscheidend ist, dass man die Kopien nur privat nutzt, d.h. man darf sich die kopierte CD zu Hause anhören oder auch auf einer Geburtstagsfeier abspielen. Auch die Weitergabe der gebrannten CD an Freunde oder enge Verwandte ist noch eine private Nutzung. Downloads aus Tauschbörsen sind jedoch nur unter einer wichtigen Einschränkung erlaubt. Kann man ohne Weiteres erkennen, dass die Quelle illegal ist, dass also der Song, Film oder das Hörbuch offensichtlich ohne Zustimmung des/der UrheberIn, der Plattenfirma oder des Verlags ins Netz gestellt wurde, darf man die Datei nicht herunterladen. Was das genau heißt, ist leider bislang von den Gerichten nicht geklärt worden. Von vielen wird vertreten, dass es demnach allgemein verboten ist, kommerzielle Musik, Filme oder Hörbücher aus Tauschbörsen herunterzuladen.

So uneingeschränkt wird man das aber nur bei Software, ganz neuen Filmen (die z.B. gerade erst oder noch nicht einmal im Kino laufen) oder Musik sagen können. Von Software darf man nur eine (einzige) Sicherungskopie machen, wenn man auch das Original besitzt. Bei Inhalten, für die die Privatkopie gilt (Musik, Filme, Texte usw.), ist häufig dagegen nicht eindeutig, wer sie in die Tauschbörse eingestellt hat und ob das - nach dem jeweils anwendbaren Recht - zulässig war oder nicht. Eine eindeutige Rechtslage für Downloads aus Tauschbörsen gibt es vor diesem Hintergrund also leider nicht.

Inhalte zum Download anbieten

Die rechtliche Unsicherheit bei bloßen Downloads mag bislang nicht so gravierend sein, weil sie als solche von den RechteinhaberInnen offenbar nicht verfolgt werden. Umso gefährlicher ist es dagegen, geschützte Werke zum Tausch bzw. zum Herunterladen, anzubieten. Gerade die Musikindustrie und die Computerspielindustrie überwachen die gängigen Tauschbörsen systematisch und verschicken massenweise Abmahnungen. Bei den meisten Systemen wird die IP-Adresse des/der DateianbieterIn angezeigt. Diese kann dann vom Rechteinhaber gescannt und zum jeweiligen Internetanschluss zurückverfolgt werden. Geschieht dies, erhält der Anschlussinhaber (also derjenige, der den DSL-Anschluss beantragt hat) meist eine kostenpflichtige Abmahnung. Zusammengefasst: Geschützte Werke in einer Tauschbörse anzubieten, ist (anders als beim Download) eindeutig rechtswidrig, wenn man nicht vom InhaberIn der Rechte die Erlaubnis hierzu hat. Dies ist keine private Nutzungshandlung, fällt also nicht unter die Privatkopieschranke. Außerdem ist das Angebot der Inhalte ohnehin keine Vervielfältigung, sondern eine öffentliche Zugänglichmachung.

Gefahr droht aus dieser Richtung auch für die, die gar nichts anbieten, sondern nur etwas herunterladen wollen. Denn viele Tauschbörsenprogramme sind so programmiert, dass die Dateien, während sie heruntergeladen werden, stets auch gleichzeitig zum Download angeboten werden. Und da spielt es keine Rolle, ob der Download an sich rechtmäßig gewesen wäre.

RapidShare, Megaupload und Co.:

Sharehoster zum Dateitausch nutzen

Share- oder One-Click-Hoster funktionieren technisch anders als Tauschbörsen. Hier werden die Dateien auf die Server eines Diensteanbieters hochgeladen (z.B. RapidShare). Jeder NutzerIn kann auf einen Webpace, eine Art Festplatte im Internet, zugreifen und Dateien hochladen. Bei RapidShare kann man als „normaleR“ KundIn nur Dateien mit einer Größe bis zu 200MB hochladen.

Will man größere Dateien uploaden (z.B. ganze Filme), muss man PremiumkundIn werden und dafür bezahlen.

Die meisten Funktionen, z.B. große Dateien uploaden und v.a. die Nutzung schneller Übertragungsraten, sind bei RapidShare zahlenden KundInnen vorbehalten.

Die Datei auf die virtuelle Festplatte hochzuladen, ist in der Regel nach der Privatkopierregelung zulässig.

Dies gilt aber nur, solange man nur selbst darauf zugreift oder allenfalls Freunde und Verwandte gezielt Zugang haben. Filehoster dienen aber nicht in erster Linie dazu, Dateien online abzuspeichern (hierfür gibt es andere Dienste), sondern sie mit anderen zu teilen. Schon auf den Webseiten des Diensteanbieters wird erklärt, wie man die Dateien verteilen kann. Dies ist einfach: Jede Datei hat eine eigene Internetadresse (URL), die einem nach dem Upload angezeigt wird. Diese kann man dann (als Link) entweder per E-Mail verschicken oder in Foren, Mailinglisten, auf Webseiten oder jede andere Art und Weise veröffentlichen. Spätestens die Veröffentlichung von Links auf geschützte Dateien ist eine Urheberrechtsverletzung. Denn hierdurch werden die Dateien, die vorher unauffindbar waren, öffentlich zugänglich gemacht. Und dies darf nur der Inhaber der entsprechenden Rechte.

In Bezug auf den Download von Dateien gilt bei den Filehostern das Gleiche wie bei den Tauschbörsen. Ob dies zulässig ist, kommt darauf an, ob die Datei offensichtlich rechtswidrig hochgeladen wurde. Hierbei wird zu berücksichtigen sein, dass kaum einmal der/die RechteinhaberIn an kommerzieller Musik, an Filmen oder Games seine Werke bei einem Filehoster hochlädt,

um sie von dort jedem zum Download bereitzustellen. In der Regel dürfte es also bei solchen Inhalten offensichtlich sein, dass sie rechtswidrig über einen Filehoster zum Download angeboten werden.

Computerprogramme dürfen generell nicht heruntergeladen werden (es sei denn, sie stehen unter einer Open-Source-Lizenz). Ein technischer Unterschied zu den meisten Tauschbörsen liegt allerdings darin, dass eine heruntergeladene Datei nicht automatisch auch zum Download angeboten wird. Zudem werden die Nutzer von solchen Diensten offensichtlich bislang nicht rechtlich verfolgt, was im Zweifel darauf zurückzuführen ist, dass ihre IP-Adressen beim Download nicht einsehbar sind.

Dateien individuell tauschen:

Verschicken von geschützten Inhalten per E-Mail oder Bluetooth

Dateien über das Netz mit Unbekannten zu teilen, ist nur eine Möglichkeit, digitale Inhalte zu tauschen. Natürlich kann man stattdessen wenn auch nicht so komfortabel Dateien

auch mit dem Computer per E-Mail oder dem Handy über Bluetooth verschicken. Die Rechtslage ist hier anders als bei den Tauschbörsen, denn das Urheberrecht unterscheidet grundsätzlich zwischen einer öffentlichen Zugänglichmachung (also ins Netz stellen, so dass beliebige Leute darauf zugreifen können) und der individuellen Kommunikation. Ein direkter Austausch von geschützten Inhalten ist generell zulässig, soweit er rein privaten Zwecken dient. Nach der deutschen Rechtsprechung stellt der individuelle Versand von Werken per E-Mail weder eine öffentliche Zugänglichmachung dar (weil sich der Versand eben gerade nicht an eine Öffentlichkeit, sondern eine einzelne Person richtet) noch eine Verbreitung (das Verbreitungsrecht gilt ausnahmslos für die Verbreitung körperlicher Werkexemplare, also z.B. für CDs und DVDs, nicht aber für Dateien).

Auch solche Videos enthalten aber mitunter Urheberrechtsverletzungen, z.B. wenn in Karaoke-Videos Musik gespielt wird und die SängerInnen keine Rechte haben, diese Musik online zu stellen. Zudem sind viele Videos bei YouTube & Co. zu sehen, die z. B. aus dem Fernsehen aufgenommen wurden (Beispiel: Musikvideos, Sportsendungen), die also Inhalte enthalten, die nicht der/die jeweilige YouTube-NutzerIn selbst erstellt hat. Darf man sich solche Videos anschauen oder ist das ein Verstoß gegen das Urheberrecht?

Wie zu vielen alltäglichen Fragen äußert sich das Urheberrecht auch hierzu leider nicht eindeutig.

Der Unterschied zu Downloads ist, dass beim Streaming keine dauerhaften Kopien auf dem Rechner des/der NutzerIn entstehen. Dennoch werden die Dateien zumindest temporär in Zwischenspeichern, dem Arbeitsspeicher oder im Browser-Cache des Empfängerrechners gespeichert. Auch solche vorübergehende Speicherungen sind grundsätzlich Vervielfältigungen, die dem Urheberrecht unterliegen. Für diese gelten jedoch grundsätzlich auch die Privatkopieschranke und eine andere Ausnahmeregelung, die flüchtige Kopien generell erlaubt.

Unter dem Strich ist die Rechtslage in dieser Frage noch im Fluss und nicht eindeutig einzuschätzen. Generell wird es aber rechtlich unproblematisch sein, sich Videos anzuschauen, auch wenn sie nicht rechtmäßig bei YouTube, Sevenload oder anderen Portalen hochgeladen wurden. Der/die NutzerIn kann hier noch weniger als bei Tauschbörsen beurteilen, ob der Upload rechtmäßig war und von wem er vorgenommen wurde.

Viele Unternehmen, auch aus der Unterhaltungsbranche, laden heute selbst Videos hoch, um ihre Inhalte bekannt zu machen und zu bewerben. Zudem hat z. B. Google (wozu YouTube gehört) mit vielen Unternehmen, v.a. aus der Musikindustrie, Verträge geschlossen, nach denen es den YouTube-Nutzern erlaubt wird, auch ohne Rechte zu haben, Musikvideos und Videos mit Musik hochzuladen. Die Rechtslage an den eingestellten Videos ist vor diesem Hintergrund so undurchsichtig, dass solche Videos kaum einmal als offensichtlich rechtswidrig eingestellt bezeichnet werden können. Schließlich enthält das Urheberrecht den Grundsatz, dass es niemals verboten ist, ein Werk nur anzusehen, zu lesen oder anzuhören. Demnach fallen diese Arten der „bestimmungsgemäßen Benutzung“ nicht unter das Urheberrecht.

Videos oder Musik herunterladen

Auch wenn es die Anbieter eigentlich nicht vorsehen, ist es ein Leichtes, Videostreams von YouTube oder anderen Plattformen auf der Festplatte zu speichern.

Es ist sogar ohne Weiteres möglich, nur die Musik, etwa aus einem Musikvideo, abzuspeichern. Das erledigen Programme oder Plug-Ins für gängige Browser (z.B. Firefox), die überall kostenlos im Internet zu finden sind. Wenige Klicks und schon befindet sich die gewünschte Videodatei oder das Musikstück als MP3 auf der eigenen Festplatte.

Mitunter verbieten Anbieter von Videoportalen in ihren Nutzungsbedingungen, die Inhalte dauerhaft zu speichern. Solche Nutzungsbedingungen werden aber ohnehin nur gegenüber

registrierten NutzerInnen wirksam, wobei es nicht nötig ist, sich zu registrieren, um Videos anzusehen oder (im Zuge dessen) herunterzuladen. Die meisten Nutzungsbedingungen enthalten hierzu allerdings gar keine Vorgaben. Im Übrigen gilt auch für solche Downloads grundsätzlich die Privatkopieschranke.

Verboten sind Downloads daher nur, wenn man die Musik oder Filme außerhalb des privaten Bereichs nutzen will oder wenn sie aus offensichtlich rechtswidrigen Quellen stammen.

Wie oben bereits ausgeführt, ist die Rechtslage an den Inhalten auf Videoportalen allerdings so undurchsichtig, dass die NutzerInnen hierüber in der Regel nichts wissen und auch nichts wissen müssen (es wird nicht verlangt, dass man die Rechtslage aufwändig recherchiert, was ohnehin selten zu einem Ergebnis führen würde). Daher sind solche Downloads generell erlaubt.

Sonderfälle können z.B. bei Filmen (nicht bei Trailern zu Filmen) vorliegen: Mit Sicherheit hat kein Filmstudio YouTube gestattet, dass dort die neuesten Blockbuster aus Hollywood oder Bollywood (in Ausschnitten) eingestellt werden. Aber solche Inhalte werden auf Videoportalen in der Regel auch nicht zu finden sein dies verhindert auch die Vorgehensweise der Plattformbetreiber, die dies nicht zulassen und solche Inhalte gegebenenfalls löschen.

Videos online stellen verboten

In keinem Fall ist es erlaubt, den heruntergeladenen Videostream anschließend für den Rest der Welt in einer Tauschbörse oder auf der eigenen Webseite zum Download anzubieten. Dies ist, wie gesagt, keine private Nutzungshandlung mehr, sondern eine öffentliche Zugänglichmachung, die der Zustimmung des Rechteinhabers bedarf.

Videos einbetten

Videoportale bieten die Möglichkeit, Videos in die eigene Webseite einzubetten („Embedding“). Sie werden dort als Bestandteil der eigenen Seiten angezeigt und können per Klick abgespielt werden, ohne dass der Nutzer auf eine andere Seite (die Originalquelle) geleitet wird. Auch wenn das so aussieht, als hätte man das Video tatsächlich auf seinen eigenen Server kopiert, wird tatsächlich keine Kopie erzeugt. Das Video wird vielmehr von der Originalquelle (dem Videoportal) direkt gestreamt.

Bei Plattformanbietern ist Embedding offenbar erwünscht, sie selbst stellen schließlich ganz offiziell die hierfür notwendigen Mittel bereit und machen das Ganze sehr einfach. Auch die Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber erlauben sofern sie sich hierzu äußern generell die Einbettung. Entsprechend werden auch die Nutzer, die ihre Videos hochladen, in aller Regel davon wissen und damit einverstanden sein. Auch aus dem Urheberrecht ergibt sich im Zweifel nichts anderes. Wer ein Video hochlädt und öffentlich zugänglich macht im Wissen, dass andere es embedden können, kann sich kaum auf den Standpunkt stellen, er habe das nicht gewollt. Er zeigt sich vielmehr damit einverstanden, und hierauf kann sich der Einbettende im Zweifel auch berufen. Im Übrigen wird Embedding im Ergebnis nicht anders zu beurteilen sein, als einen Link auf das Video zu setzen gerichtlich geklärt ist diese Frage noch nicht.

Links setzen ist nach der deutschen Rechtsprechung keine urheberrechtlich relevante Handlung, weil nichts kopiert und an anderer Stelle online gestellt wird.

Links werden insofern wie Quellenverweise, z.B. in einem Bibliothekskatalog, behandelt. Sie sind aus urheberrechtlicher Sicht ohne Weiteres gestattet.

Eigene Videos hochladen: Mashups, Remixes, Musik in Heimvideos

Videoportale sind natürlich nicht nur dazu gedacht, Aufnahmen aus dem Fernsehen oder Musikvideos hochzuladen. Im Gegenteil: Ihr Hauptzweck liegt darin, die eigenen, selbst gemachten Videos einzustellen und anderen zugänglich zu machen. Heutzutage hat fast jeder die Möglichkeit, sich als FilmemacherIn zu betätigen – die meisten Handys können inzwischen auch Videos aufnehmen. Auch Videosoftware ist weit verbreitet. Sie ermöglicht es, Filme zu schneiden, alte und neue Aufnahmen miteinander zu kombinieren, das Video mit Musik zu hinterlegen und vieles mehr.

Natürlich hat all dies wieder mit dem Urheberrecht zu tun.

Unproblematisch sind Videos, die man vollständig selbst gemacht hat: das Urlaubsvideo am Strand, die Kamera läuft bei den Proben der eigenen Band (die selbst geschriebene Titel spielt), Videos von den Kindern, witzige Aufnahmen im Straßenverkehr usw.

Hier sind allenfalls persönlichkeitsrechtliche (nicht urheberrechtliche) Aspekte zu beachten. Sind auf einem Video fremde Personen zu sehen, müssen sie um Erlaubnis gefragt werden, ob man das Video auch ins Netz stellen darf.

Urheberrechtlich problematisch wird es, wenn man das Video nicht selbst oder nicht vollständig selbst gemacht hat oder wenn es Bestandteile enthält, für die man nicht die Rechte hat.

Beispiel Fernsehsendungen und Musikvideos

An einer Fernsehsendung besteht eine Vielzahl von Rechten. Nimmt man einen Boxkampf aus dem Fernsehen auf, schneidet die K.-o.-Szene heraus und lädt sie bei Sevenload hoch, ist das eine Rechtsverletzung.

Das Gleiche gilt für Musikvideos. Will man sie auf einem Videoportal einstellen, braucht man Online-Rechte (das „Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung“). Die haben Plattenfirmen oder Produktionsgesellschaften, aber nicht Privatleute. Eine urheberrechtliche Regelung, die

besagen würde, dass man solche Videos (wenn man kein Geld damit verdient) auch ohne Erlaubnis der Rechteinhaber online stellen darf, gibt es nicht.

Macht man es trotzdem, verletzt man das Urheberrecht.

Beispiel Karaoke

Zwei Jungen stellen sich vor die Kamera und spielen SingStar. Sie singen Songs von James Blunt, den Fantastischen Vier und vielen anderen Stars und laden das Video bei YouTube hoch. Erlaubt? Die Antwort lautet: Nein! SingStar zu Hause zu spielen, ist zwar genauso zulässig, wie abends Lieder am Kamin zu singen. Aber wenn man seine künstlerische Darbietung aufzeichnet und ins Netz stellt, ist das wieder eine öffentliche

Zugänglichmachung der urheberrechtlich

geschützten Musik, und die ist nun einmal nur erlaubt, wenn der/die RechteinhaberIn (hier: die Musikfirma oder eine Verwertungsgesellschaft wie die GEMA) dem zustimmt.

Genauso streng ist das Urheberrecht auch, wenn man ein Privatvideo mit „kommerzieller“ Musik unterlegt. Es ist zwar völlig üblich, z. B. das Urlaubsvideo mit einer Tonspur des Lieblingssongs von Linkin Park zu versehen, die im Hintergrund läuft. Erlaubt ist so etwas dadurch aber noch lange nicht. Natürlich wurde so etwas auch früher schon gemacht. Der rechtliche Unterschied besteht aber darin, dass die Videos heute nicht mehr nur beim privaten Filmabend zu Hause gezeigt werden, sondern eben ins Netz gestellt werden. Und etwas ins Netz zu stellen, ist aus rechtlicher Sicht eben keine private Handlung mehr, sondern eine öffentliche Nutzung. Ob man damit Geld verdienen will oder nicht, spielt keine Rolle.

Beispiel Mashups, Videocollagen, Remixes

Das Gleiche gilt auch für „richtig kreative“ Videos, wie z.B. Mashups. Als Mashup bezeichnet man Zusammenschnitte aus verschiedenen Filmsequenzen, also wenn man beispielsweise Szenen aus Arielle die Meerjungfrau mit Ausschnitten aus der Tagesschau, dem Tatort und Star Wars zusammenschneidet.

Mashups, Videocollagen oder Remixes sind durchaus gängige und höchst kreative Kunstformen. Das bedeutet aber nicht, dass sie auch vom Urheberrecht anerkannt und gestattet werden. Im Gegenteil: Zwar ist es in der Regel zulässig, solche Videos herzustellen.

Aber was nützt das, wenn man sie nur zu Hause abspielen darf? Natürlich sollen sie bei YouTube oder Vimeo hochgeladen werden, damit möglichst viele Menschen sie sehen können. Hier ist dann aber schon wieder die Grenze zur „öffentlichen Zugänglichmachung“ überschritten.

Fazit: Eine öffentliche Zugänglichmachung ist nur dann erlaubt, wenn man für jeden Ausschnitt die notwendigen Rechte geklärt hat. Dies können jedoch nur (wenn überhaupt) Profis, die über Anwälte, Rechts- und Lizenzabteilungen und anderes verfügen.

Rechtklärung ist teuer, aufwändig und langwierig, mit anderen Worten: für Web-2.0-NutzerInnen generell unmöglich.

Nutzung fremder Inhalte auf den eigenen Webseiten, z.B. in Social Communitys

Fremde Inhalte auf eigenen Webseiten zu benutzen, ist heute gang und gäbe. Weit ist der Glaube verbreitet, dass alles, was ohnehin frei abrufbar im Internet zur Verfügung steht, auch frei weiterverwendet werden darf. Das ist ein Irrtum, der sehr teuer werden kann. Ganz gleich, ob bei eBay Produktfotos von der Webseite des Herstellers, Comibilder als Facebook-Profilfoto, Bilder von Musikgruppen auf der eigenen Fanseite bei MySpace oder Stadtplanausschnitte für eine Anfahrtsbeschreibung zum eigenen Sportclub verwendet werden:

All dies ist urheberrechtlich problematisch und wird in vielen Fällen von den InhaberInnen der Rechte an den übernommenen Inhalten rigoros mit Abmahnungen verfolgt.

Inhalte, die ins Netz gestellt werden, sind urheberrechtlich betrachtet kein „Freiwild“, mit dem man machen kann, was man will. Im Gegenteil: Sie sind urheberrechtlich genauso geschützt wie z.B. Bücher, Fernsehserien oder andere Inhalte aus der „Offline-Welt“.

Entsprechend sind auch hier die urheberrechtlichen Regeln zu beachten.

Wenn auch anerkannt ist, dass sich derjenige, der Inhalte ins Netz stellt, im Zweifel implizit einverstanden erklärt, dass sie auch angesehen, gegebenenfalls sogar für eigene Zwecke heruntergeladen werden, gilt das nicht für jede Art von Nutzung.

Insbesondere die Weiterverwendung auf anderen Webseiten ist urheberrechtlich grundsätzlich untersagt.

Wer also einen Stadtplanausschnitt verwenden will, muss den Anbieter um Erlaubnis fragen und eine Lizenz (also ein Nutzungsrecht) einholen. Fotografien sind nach deutschem Urheberrecht fast immer geschützt. Das gilt auch für ganz simple Aufnahmen, etwa Produktfotos oder Handyschnappschüsse.

Der Grund für diese sehr geringen Anforderungen an den Urheberrechtsschutz ist, dass die Schöpfungshöhe (s. hierzu Abschnitt „Was schützt das Urheberrecht?“) bei Fotos faktisch keine Rolle spielt.

Für diese gibt es ein besonderes Schutzrecht, das so genannte Lichtbildrecht, das kein Urheber-, sondern ein Leistungsschutzrecht darstellt. Bei den Leistungsschutzrechten kommt es generell auf die Schöpfungshöhe nicht an, es gibt hier keine Mindestanforderungen an die Qualität der kreativen Leistung.

Das Lichtbildrecht ist ansonsten dem Urheberrecht sehr ähnlich und unterliegt im Wesentlichen den gleichen Bestimmungen. Der/die FotografIn hat ein ausschließliches Recht an seiner/ihrer Fotografie und kann darüber bestimmen, wer seine Aufnahme zu

welchen Zwecken und Konditionen nutzen darf. Das bedeutet u.a., dass niemand ein Lichtbild ins Internet stellen darf, ohne die Erlaubnis des/der RechteinhaberIn zu haben (außer in seltenen Sonderfällen, die aber für Privatpersonen nicht relevant sind).

Nach deutschem Recht ist es erlaubt, Produkte mit urheberrechtlich geschützten Inhalten, z.B. eine CD der Lieblingsband, frei weiterzuverkaufen, wenn sie einmal rechtmäßig auf den Markt gelangt sind. Die dahinterstehende Regel nennt man Erschöpfungsgrundsatz. Der Erschöpfungsgrundsatz hat einige Einschränkungen. Zum einen gilt er nur für Produkte, die auf dem Gebiet der Europäischen Union oder des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR, s. hierzu http://de.wikipedia.org/wiki/Europäischer_Wirtschaftsraum) auf den Markt gebracht wurden. Er gilt daher einerseits nicht für Produkte aus dem außereuropäischen Ausland (z.B. aus den USA oder Asien). DVDs von dort zu importieren und bei eBay zu versteigern, ist daher nicht erlaubt.

Zum anderen gilt der Erschöpfungsgrundsatz nicht für rechtswidrig auf den Markt gelangte Produkte, wie gefälschte T-Shirts, Bootlegs oder Raubkopien. Hinzu kommt, dass der Erschöpfungsgrundsatz nach geltendem Recht auch nicht für digitale Produkte gilt. Musikdateien etwa, die man bei iTunes ganz normal gekauft hat, dürfen nicht über eine Auktionsplattform versteigert werden, wenn sie einem nicht mehr gefallen. Dies verbieten einerseits die Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber und andererseits das Urheberrecht selbst.

Warum unkörperliche „Originale“ anders behandelt werden als körperliche Werkträger, ist Gegenstand einer komplizierten juristischen Debatte. Möglicherweise wird dies in Zukunft vom Gesetzgeber geändert, abzusehen ist das aber bislang nicht.

Kopien von CDs

Für solche Kopien gelten im Prinzip die gleichen Regeln, wie für Downloads aus dem Internet. Eine CD zu kopieren, ist urheberrechtlich grundsätzlich erlaubt, wenn es privaten Zwecken dient. Das bedeutet zunächst, dass man seine eigenen CDs für sich selbst kopieren darf.

Und es heißt weiter, dass man auch Kopien von seinen eigenen CDs für enge Freunde und Verwandte machen und sie ihnen schenken darf. Und schließlich darf man auch CDs kopieren, die einem gar nicht gehören sowie Kopien von Kopien machen. Gebrannte CDs zu verkaufen, ist dagegen nicht zulässig, auch nicht an Freunde und Familie. Auf keinen Fall sollte man also Kopien bei eBay oder auf dem Flohmarkt verkaufen.

Die Privatkopieregelung hat jedoch eine wesentliche Einschränkung: Sie gilt nicht, wenn die CD oder DVD kopiergeschützt ist.

Für Audio-CDs ist diese Beschränkung heutzutage relativ unwichtig, da es kaum (noch) kopiergeschützte CDs auf dem Markt gibt. Bei DVDs und Blue-ray-Disk (BDs) ist das jedoch genau umgekehrt. Annähernd alle Filme, die auf diesen Medien vertrieben werden, sind kopiergeschützt. Das führt dazu, dass die Privatkopieschranke in Bezug auf DVDs und BDs kaum noch einen Anwendungsbereich hat. Filme dürfen für private Zwecke also fast nur noch kopiert werden, wenn sie im Fernsehen ausgestrahlt werden. Auch die über (kommerzielle) Filmdownload-Portale geladenen Filmdateien sind meist kopiergeschützt. Verboten ist also in fast allen Fällen, Filme von DVDs oder BDs zu „rippen“, d.h. sie auf der Festplatte zu speichern oder auf einen Rohling zu brennen (was technisch mit speziellen Programmen ohne Weiteres möglich ist). Das gilt im Übrigen sogar für eigene Originale.

MP3s erstellen, tauschen und verkaufen

Will man CDs nicht brennen, sondern die Daten auf einen MP3-Spieler wie einen iPod kopieren, müssen die darauf befindlichen Musikfiles erst komprimiert werden. Die Audiodatei auf der CD komprimiert man ins MP3-Format, was dazu führt, dass die Dateien

sehr viel kleiner werden. Hierbei entstehen zwar Qualitätsverluste, diese sind aber relativ gering und werden von den meisten Hörern gar nicht bemerkt. Ein MP3 zu erstellen, bedeutet rechtlich gesehen, das Musikstück zu kopieren. Denn es entsteht eine zweite Datei, mit anderen Worten: eine Kopie. Kopiert man die MP3-Datei dann auf seinen iPod, entsteht eine weitere Kopie. All diese Kopien sind genauso wie CD-Kopien von der Privatkopieschranke abgedeckt. Sie sind zulässig, solange sie nur dazu dienen, die Musik privat zu hören oder an Freunde und Verwandte weiterzugeben.

Jeder Nutzer darf von einem urheberrechtlich geschützten Werk einige Kopien machen nach einer alten Entscheidung des Bundesgerichtshofs sollen das bis zu sieben Kopien sein. Auch hier gilt wiederum die Einschränkung, dass Dateien nicht (auch nicht zu privaten Zwecken) kopiert werden dürfen, wenn sie kopiergeschützt sind.

Ein Kopierschutz darf nicht umgangen werden! Das gilt einerseits für MP3s, die von CDs gemacht werden sollen. Das gilt andererseits auch für Dateien, die z. B. bei iTunes oder Musicload heruntergeladen wurden.

Keine Privatkopien bei Games und Software!

Software und Games dürfen nicht nach den Regelungen über Privatkopien vervielfältigt werden. Zulässig ist vielmehr nur, sich eine (und das heißt: eine einzige) Sicherungskopie vom eigenen Original zu machen.

Wer also kein Original besitzt, darf auch keine Sicherungskopie benutzen.

Ein Austausch von Games und Software mit anderen ist daher ausnahmslos verboten.

Etwas anderes gilt lediglich für Open-Source-Software (wie z.B. den Browser Firefox, das freie Betriebssystem Linux oder die Office-Software Open Office), die frei weitergegeben werden darf, weil die Entwickler der Programme dies ausdrücklich erlauben.

Erlaubt ist es dagegen, Originale von Software und Games, die man auf einer CD- oder DVD-ROM gekauft hat, weiterzuverkaufen.

Konsolenspiele, die man durchgespielt hat, bei eBay zu versteigern, ist also rechtlich ebenso unproblematisch, wie Computerprogramme wie Microsoft Office oder dergleichen weiterzuverkaufen.

Grund hierfür ist der Erschöpfungsgrundsatz (s. oben).

Filme zeigen und Musik abspielen auf privaten Partys/Filmabenden/Sit-ins

Das Urheberrecht unterscheidet grundsätzlich zwischen Nutzungen im privaten Umfeld und solchen in der Öffentlichkeit. Genau an dieser Differenzierung entscheidet sich auch die Frage, ob es ohne Weiteres zulässig ist, Musik oder Filme mit anderen gemeinsam zu konsumieren. Warum hier unterschieden wird, liegt eigentlich auf der Hand:

Wird ein Film öffentlich aufgeführt, hat das meist eine wirtschaftliche Relevanz für den Rechteinhaber. Wird er lediglich im privaten Umfeld gezeigt, fehlt diese in der Regel.

Der Öffentlichkeitsbegriff im Urheberrecht

Was „Öffentlichkeit“ im Sinne des Urheberrechts bedeutet, steht im Gesetz (§15 Abs.3 des UrhG). Hier heißt es:

Die Wiedergabe ist öffentlich, wenn sie für eine Mehrzahl von Mitgliedern der Öffentlichkeit bestimmt ist. Zur Öffentlichkeit gehört jeder, der nicht mit demjenigen, der das Werk verwertet, oder mit den anderen Personen, denen das Werk in unkörperlicher Form wahrnehmbar oder zugänglich gemacht wird, durch persönliche Beziehungen verbunden ist.

Im Klartext heißt das: Wenn die anwesenden Personen bei einem Filmabend oder einer Party alle miteinander persönlich verbunden sind oder jeder eine persönliche Beziehung zu demjenigen hat, der das Beisammensein veranstaltet, handelt es sich nicht um eine Öffentlichkeit. Was genau eine persönliche Verbundenheit in diesem Sinne heißt, ist

gerade in Grenzfällen schwer zu beurteilen. Klar ist einerseits, dass reine Zweckbekanntschaften nicht generell ausreichen, um solche persönlichen Beziehungen zu begründen.

Nicht öffentliche Wiedergaben sind weder genehmigungspflichtig, noch muss hierfür etwas bezahlt werden. Ein wichtiges Indiz dafür, dass ein Event öffentlich ist, ist die Anzahl der anwesenden Gäste. Kommen sehr viele Menschen zusammen, spricht das eher dagegen, dass alle zueinander oder auch nur zum Veranstalter eine persönliche Beziehung haben.

Absurdes Beispiel zum Öffentlichkeitsbegriff:

Situation 1: Du hast 80 Freunde, weil du in der Schule sehr beliebt bist. Die Freunde kennen sich zwar zum Teil nicht untereinander, aber dich kennen sie natürlich alle gut. Zu deiner Geburtstagsfeier willst du auch alle einladen, am Ende hast du 70 Besucher.

Antwort: Die Feier ist nicht öffentlich. Obwohl zwar viele Menschen da sind, sind sie doch alle mit dir als Veranstalter persönlich verbunden. Du darfst den ganzen Abend Musik spielen und musst keine Genehmigungen von der GEMA einholen oder an sie etwas bezahlen.

Situation 2: Leider bist du nicht sonderlich beliebt in der Schule und hast nur zwei wirkliche Freunde.

Dennoch willst du eine Party machen. Damit es nicht zu langweilig wird, sagst du deinen beiden Freunden, dass sie „ruhig noch jemanden mitbringen können“.

Einer deiner beiden Freunde bringt seinen Cousin mit, den weder du vorher kanntest noch dein anderer Freund.

Antwort: Die Party ist öffentlich. Spielst du Musik ab, unterliegt diese Nutzungshandlung dem Urheberrecht. Die Feier müsste streng genommen bei der GEMA angemeldet und Lizenzgebühren entrichtet werden.

Der Grund: Durch die Anwesenheit der vierten Person, die keine persönlichen Beziehungen zu dir und dem dritten Anwesenden hat, ist der Kreis persönlicher Beziehungen unterbrochen.

(Quelle: www.klichsafe.de/materialien/index.html)

Wir brauchen ein Urheberrecht für das 21. Jahrhundert, ein Recht für Urheber und Nutzer

Rede aus dem Bundestag - 07.07.2011 - Petra Sitte Die LINKE

Sehr geehrte Damen und Herren,

verstehen Sie, warum eines der strengsten Urheberrechte der Welt in Deutschland dazu führt, dass Urheberinnen und Urheber hier im Durchschnitt noch schlechter verdienen als in Ländern mit weniger strengen Regeln? Können Sie mir darlegen, was Urheberinnen und Urheber davon haben, dass ihre Werke bis 70 Jahre nach ihrem Tod vor freier Nutzung geschützt sind? Ein Schutz übrigens, der für alle urheberrechtlich geschützten Werke vom großen Roman über kleinste Computerprogramme mit wenigen Zeilen Code hin zur Struktur von Datenbanken gilt. In der Regel profitieren noch nicht einmal die Urenkel der Urheberinnen und Urheber von diesem außergewöhnlichen Erbrecht. Die Rechte an den Werken haben nämlich meist Verlage und andere Verwerter den eigentlichen Urheberinnen und Urhebern abgekauft.

Hier zeigt sich, dass das geltende Urheberrecht heute viel mehr ein Verwerterrecht ist. Es gibt den Urheberinnen und Urhebern kaum Instrumente an die Hand, über ihre Rechte souverän zu verfügen und von ihrer Arbeit zu leben.

Deshalb fordern wir in unserem Antrag umfassende Änderungen im Urhebervertragsrecht. Urheberinnen und Urheber brauchen endlich wirksame Mittel, um für sich angemessene Vergütungen gegen die Medienindustrien durchzusetzen. Sie müssen auch wirksam davor geschützt werden, dass ihnen Rechte dauerhaft und unwiederbringlich abgeknöpft werden.

Aber das geltende Urheberrecht krankt nicht nur daran, dass es Urheberinnen und Urhebern nicht bietet, was es verspricht. Es ist gleichzeitig auch noch altersschwach. Als im 19. Jahrhundert die Tradition unseres heutigen Urheberrechts begann, betraf es wissenschaftliche, künstlerische und journalistische Texte. Für diese Druckwerke wurden bestimmte Exklusivrechte gewährt, um sie besser vermarkten zu können. Heute umfasst das Urheberrecht darüberhinaus Aufnahmen und Aufführungen von Musik, unzählige Aspekte der Filmproduktion, Computerprogramme, Design und vieles mehr. Die Verbreitung der betroffenen Werke geschieht nicht mehr nur über Papier, sondern über Tonträger, Kinos, Radio, Fernsehen und eben schon seit längerer Zeit auch digital. So sehr dies im Einzelnen bei vergangenen Novellierungen bedacht wurde, eine umfassende Anpassung an die neue Zeit fand nicht statt. Vor allem aber dienten viele Anpassungen dazu, die Werknutzung im digitalen Zeitalter zu erschweren. Ein gekauftes Buch aus Papier darf ich problemlos weiterverkaufen. Ein E-Book, das ungefähr gleichviel kostet, kann ich bei bestimmten Anbietern nach einer begrenzten Anzahl von Lesevorgängen noch nicht einmal selbst weiter verwenden. Eine CD für den privaten Gebrauch zu kopieren ist in Ordnung, aber eine Musikdatei auf der Festplatte oder gar im Internet zu kopieren kann illegal sein. Das ist eine absurde Situation.

Vergessen wir nicht, dass Werknutzung gerade in einer digitalen Umgebung oft auch bedeutet, dass vorgefundenes Material kreativ bearbeitet und weiterverbreitet wird: Nutzer werden selbst zu Urhebern. Doch schon das Einbetten eines Youtube-Videos im eigenen Blog kann Fans von Künstlerinnen und Künstlern in urheberrechtliche Probleme stürzen. Erst recht werden kreative Techniken, wie das Zitieren, Remixen oder Samplen erschwert. Die Beschneidung solcher Nutzungsmöglichkeiten beschneidet also gleichzeitig das Produktionspotential der Urheberinnen und Urheber selbst.

Auch dies sind nur Beispiele dafür, warum es dringend nötig ist, hier zeitgemäße Regelungen für die Nutzung urheberrechtlich relevanter Werke zu finden.

Eine einfachere Verbreitung kreativer Werke führt übrigens nicht zwangsläufig zur

Entwertung der dahinter steckenden Arbeit, wie gerade die Medienindustrie gerne behauptet. Doch während diese oder die großen Wissenschaftsverlage früher die Verbreitung von Kulturgütern erst ermöglichten, sind sie heute vielfach dabei, diese Verbreitung künstlich zu verknappen. Hier müssen wir dringend umsteuern. Das gesellschaftliche Interesse an möglichst freier und intensiver Auseinandersetzung mit Text, Bild und Ton jeglicher Art und die Bedürfnisse der Kreativen nach ideeller wie finanzieller Anerkennung ihrer Leistungen lassen sich nur zusammenbringen, wenn wir mutig und ergebnisoffen auch neue Vertriebs- und Vergütungswege diskutieren und ausprobieren. Das Urheberrecht sollte diese neuen Wege unterstützen und nicht blockieren.

Akteure und Interessen [privat]

Welche privaten Akteuren nutzen soziale Netzwerke?

Welche Interessen verfolgen sie dabei?

Wann erfolgt ein missbräuchliche Nutzung?

Notizen

Akteure und Interessen [staatlich]

Welche staatlichen Akteuren nutzen soziale Netzwerke?

Welche Interessen verfolgen sie dabei?

Wann erfolgt ein missbräuchliche Nutzung?

Notizen

Akteure und Interessen [wirtschaftlich]

Welche wirtschaftlichen / kommerziellen Akteuren nutzen soziale Netzwerke?

Welche Interessen verfolgen sie dabei?

Wann erfolgt ein missbräuchliche Nutzung?

Notizen

Überwachung

private

Interessen

kommerzielle

Interessen

staatliche

Interessen

Mobbing

Stalking

kriminelle Handlungen

Werbung

**Informationen
über**

Zielgruppen

**Informationen
über**

Individuen

gelangweilteR

Sach-

bearbeiterIn

leichtere

Ermittlungen

**Kenntnis
über die**

Bevölkerung

Soziale Netzwerke im Internet

**Soziale Netzwerke verkörpern
und reproduzieren die
kapitalistische Verwertungslogik
unserer Gesellschaft.**



sense.lab

Verwertungslogik

- breit ausdifferenzierter, individueller Konsum
- automatisierte Bindung und Erfassung der NutzerInnen
- Anfüttern der NutzerInnen um sie zu Weitergabe ihrer Daten zu motivieren

Verwertungslogik

- personalisierte Werbung
- kostenpflichtige Features
- gesponsorte Profile und Gruppen
- „Third Party“ Anwendungen
- Marktforschung
- Verkauf der Profile

**Das technische Design von
Facebook ist primär auf
Selbstdarstellung
der user ausgerichtet.**

Selbstdarstellung

- ich-zentrierte Plattform
- FB ist keine neutrale Plattform sondern ein Akteur mit eigenen Interessen
- Kommunikationsprozesse werden strukturiert und kontrolliert

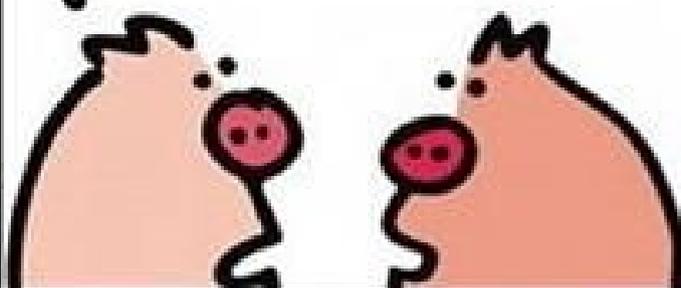
**FB kann entscheiden, wer
mitmachen darf und wer nicht.
Störenfriede werden beseitigt.**

Zensur

- Lamebook
- Youropenbook.org
- UK uncut
- Darpa

geek

COOL NE?
WIR MÜSSEN
NICHTS FÜR
DEN STALL
BEZAHLEN



YEAH! DAS
ESSEN IST
AUCH FREI

Wenn du nichts bezahlen mußt, bist du nicht der Kunde.
Du bist das Produkt, was verkauft wird.



sense.lab

Datenschutz ist FB egal und somit ergibt sich die Gefahr der Repression für politisch Aktive.

Datenschutz

- demokratisches Prinzip
- FB erzwingt Identifizierung
- Datenschutz und Verwertbarkeit schließen sich aus

Zusammenfassung

- Daten werden gesammelt um sie zu verwerten
- es geht um Individuen, nicht um Themen
- es wird gesteuert wer kommuniziert und was kommuniziert wird
- NutzerInnen sind nicht KundInnen, sondern das Produkt
- politische Beteiligung erfordert Datenschutz

Anlage E2 : Input-Vortrag Gemeinsam voran

- Als Einstieg oder als Ausstieg der Präsentation :Ulises Mejias (2008):
»Netzwerke – als Assemblagen von Menschen, Technik und sozialen Normen – arrangieren Subjekte in Strukturen und definieren die Parameter ihrer Interaktion, und damit gestalten sie aktiv ihre sozialen Wirklichkeiten. Aber was enthält das soziale Netzwerk und was wird ausgeklammert?«

These 1: Facebook verkörpert und reproduziert die kapitalistische Verwertungslogik unserer Gesellschaft.

FB muss im Zusammenhang mit kapitalistischer Verwertungslogik und dem sich wandelndem Kapitalismus betrachtet werden

- Wirtschaft setzt nicht mehr auf Massenprodukte und Massenmarkt, sondern auf **breit ausdifferenzierten individuellen Konsum**,
- dabei wird die gesellschaftliche Ausdifferenzierung nicht als Problem für die Wirtschaft betrachtet
- sondern als Chance passende Produkte für jede gesellschaftliche Schicht, jedes Bedürfnis zu schaffen um damit den Konsum langfristig zu erhalten
- das Prinzip des individuellen Konsums bedarf bestimmter digitaler Tools um gesellschaftliche Ausdifferenzierung erfassen zu können und spezielle Bedürfnisse innerhalb der Ausdifferenzierung zu erzeugen
 - maschinell programmierte und auswertbare Tools
 - FB ist innerhalb dieses Wandels entstanden
 - darum der Boom und die stetige Weiterentwicklung
- Funktion von Facebook- Plattform richtet sich nach ökonomischen Prinzip aus
 - Mitglieder stellen freiwillig Einkünfte rein, die aus Sicht der Wirtschaft/Unternehmen relevant sind
 - direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und potentiellen KundInnen möglich
 - Werbetools von FB die Daten der user sammeln und quasi zeitgleich Werbung integrieren
 - Umgebung schaffen, in der Werbung bei der relevanten Zielgruppe platziert werden kann
 - Die derzeit gängigsten Ansätze um Einkünfte zu erzielen sind:
 - **Personalisierte Werbung:** Soziale Netzwerke eignen sich aufgrund der zahlreichen verfügbaren Informationen über Interessen und Bedürfnisse der NutzerInnen besonders gut für personalisierte Werbung. Von diesen individualisierten Werbeeinschaltungen erhoffen sich Unternehmen eine höhere Wirksamkeit.
 - **Kostenpflichtige Features:** NutzerInnen erhalten einen kostenlosen Zugang zu einem Netzwerk mit den Basisfunktionalitäten für darüber hinausgehende Anwendungen fällt z. B. eine monatliche Gebühr an.
 - **Gesponserte Profile und Gruppen:** Unternehmen zahlen immer häufiger für die Einrichtung spezieller Profile und Gruppen, um so ihre Produkte und Marken zu promoten.
 - **„Third-Party“-Anwendungen:** In manchen Sozialen Netzwerken bieten externe Unternehmen zusätzliche Features an (z. B. Geburtstagskalender, Spiele, Tests etc.).

Bei Facebook etwa werden diese als „Anwendungen“ bezeichnet und bei MySpace als „Widgets“. Es ist davon auszugehen, dass externe Anbieter solcher Programme dafür eine Gebühr an die Netzwerk-Betreiber zu entrichten haben. Als Gegenleistung können die Unternehmen NutzerInnen-Daten sammeln allerdings nicht nur von Ihrem Profil sondern auch von den Profilen all Ihrer „Freunde“.

- **Marktforschung:** Die großen Mengen an NutzerInnen-Daten sind auch für Marktforschungsunternehmen von großem Interesse, da die Profile sehr viel über die Gewohnheiten und Vorlieben der AnwenderInnen verraten. Über die tatsächliche Nutzung dieser Einnahmequelle ist aber derzeit wenig bekannt.
- **Gewinnbringender Verkauf:** Die weitverbreitete Annahme, dass die Plattformen eines Tages mit hohen Gewinnen betrieben werden können, nährt die Hoffnung vieler Betreiber auf einen gewinnbringenden Verkauf des Netzwerks.

Fazit: Wenige Konzerne besitzen Kontrolle über Inhalte und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet.

These 2: Das technische Design von Facebook ist primär auf Selbstdarstellung der NutzerInnen ausgerichtet.

- Bei FB als SN handelt es sich um eine **ich-zentrierte Plattform:**
 - Informationen, Kontakte, Gruppen werden nach dem internen Netzwerk vorgeschlagen
 - dieses bildet sich durch gemeinsamen Wohnort, gemeinsame Freunde, gemeinsame Interessen usw.
 - FB erschließt sich von der user Seite
 - Kontrolle durch FB erlangt neue Dimension, da alles auf eine identifizierbare Person zurückgeführt werden kann: jede Äußerung, jedes Foto, jeder Kontakt, jede angesehene Seite, jeder Likebutton, jeder Konsum, jegliche Aktivität innerhalb und durch Einbindung externer Seiten auch außerhalb von FB ist nachvollziehbar, wird gespeichert, analysiert, verknüpft...
- **Facebook** ist keine neutrale Plattform in die die öffentliche Meinung transformiert wird und dann ein Bild der Öffentlichkeit darstellt, sondern **[als] ein Akteur, mit ökonomischen und politischen Interessen**
- Facebook hat die **Kontrolle über** die stattfindenden **Kommunikationsprozesse** und die Wirkung dieser
- Steuerung über die Architektur der Plattform: Schafft die technischen Rahmenbedingungen unter denen Information erhoben, verbreitet werden, wer kommuniziert mit wem, wer erfährt wovon, was gelangt an die Öffentlichkeit was nicht...
- das 'wie' steuert das 'was'
- ein SN kann technisch anders umgesetzt werden, themenzentriert statt ich-zentriert

These 3: FB kann entscheiden, wer mitmachen darf und wer nicht - Störenfriede werden beseitigt.

- FB kennt alle Inhalte und hat Möglichkeiten diese zu kontrollieren
- Durch inhaltliche Filter oder technische Blockade bei bestimmten Begriffen wird

- content gesteuert
- FB kann als Unternehmen Rahmenbedingungen festlegen, die für NutzerInnen gelten - inhaltliche Zensur ist Propaganda, da unliebsame, kritische Meinungen unterdrückt und gefällige zugelassen und unterstützt werden

Beispiele von Zensur:

1. Fall:

Das Wort „**Lamebook**“ wurde für Kommunikation auf FB gesperrt
Lamebook ist eine Parodie von FB, es geht dabei um das Sammeln und Veröffentlichen von anscheinend lustigen Fotos, Kommentaren, Chatausschnitten

Zensur:

Eine Erwähnung des Wortes „Lamebook“ im Chat, bei Kommentaren oder im internen Mailprogramm war nicht mehr möglich, denn FB schaltete sich automatisch in die Kommunikation ein und unterbrach diese. Auch die Fanpage auf FB wurde gesperrt und eine Verlinkung auf die Lamebook Seite war nicht mehr möglich => Totalblockade. FB kommentiert die Sperrung im nachhinein als ein Versehen. Damit wird deutlich welches Machtpotential von FB ausgeht. FB hat technische Blockade für bestimmte Worte und Begriffe eingerichtet (blacklist) und diese Liste ist nicht transparent.

<http://www.golem.de/1011/79658.html>

<http://netzwertig.com/2010/11/23/lamebook-facebooks-versehentliche-zensur/>

<http://fbwatchblog.de/facebook-beendet-streit-mit-lamebook-02092011>

2. Fall

youopenbook.org

OpenBook war in erster Linie ein Protestprojekt-> Die Site verfolgte das ethisch vollkommen korrekte Ziel, user über die Bedeutung der Privatsphäre-Einstellungen aufzuklären und sie für die Thematik zu sensibilisieren mit dem Ziel, auf die Folgen von Facebooks Transformation zu einem öffentlichen Netzwerk aufmerksam zu machen - nämlich dass von AnwenderInnen publizierte Inhalte versehentlich für jeden zugänglich werden.

Zensur:

Die Fan-Seite wurde gesperrt, konnte weder auf Pinnwand gepostet, in Kommentaren oder chat benutzt werden.
Es kam eine Statusmeldung, dass Spam, schädlicher Inhalt, Beleidigung benutzt wurde und daher Kommunikation unterbrochen werde.

<http://netzwertig.com/2010/11/30/youopenbook-org-jetzt-koennt-ihr-facebooks-zensurfeature-selbst-testen/>

3. Fall

UK Uncut

Facebook hat AktivistInnen-Accounts und angelegte Gruppen von regierungskritischen Gruppen in Groß Britanien gelöscht. Die Gruppen hatten Proteste organisiert um die Kürzungspläne der Regierung zu kritisieren. Desweiteren wurden Seiten gelöscht, die von Studierenden angelegt wurden um die Universitäts-Besetzungen zu organisieren. Dutzende Profile wurden gelöscht

Gruppen gelöscht

guardian.co.uk

4. Fall Überwachung und Manipulation

Die Darpa (Forschungsabteilung des US-Militärs) stellt eine Ausschreibung aus, Überwachungs- und Manipulationssoftware für SN zu entwickeln. Die Software soll automatisch politische Strömungen erkennen, ihre Richtung und Potential analysieren und in letzter Konsequenz auch selbst eingreifen können.

Das Eingreifen äußert sich in der automatisierten Erstellung von Fake-NutzerInnen, die den Anschein erwecken reale Menschen mit authentischen Meinungen zu sein, die sich in der Bewegung engagieren und pro-US Propaganda verbreiten. Durch deren kommunikative Beteiligung an politischen Strömungen sollen diese in eine bestimmte Richtung manipuliert werden.

New York Times By [DAVID STREITFELD](#) August 2, 2011 [Link](#)

The Guardian Nick Fielding and [Ian Cobain](#) Thursday 17 March 2011 [Link](#)

These 4: Die NutzerInnen sind nicht die KundInnen von FB, sondern das Produkt, das verkauft wird.

Nicht die NutzerInnen sind die KundInnen, sondern die Firmen, die für die Information über die user bezahlen.

Wie nutzen NutzerInnen die Plattform, welche Spiele spielen sie, auf welche Einladung, welchen Link reagieren sie, wie viel Zeit verbringen sie womit, welcher Content interessiert sie - alles einzelne Verhaltensweisen, die zusammengesetzt ein Bild über Person, den Alltag, die Lebensform, Milieu, Interessenlagen, Verhaltens- und Denkstrukturen usw. ergeben: genau das ist das Produkt, was verkauft wird.

Die ich-zentrierte Nutzung von FB hat das Ziel ein genaues Profilbild mit Lebens- und Nutzungsgewohnheiten zu bekommen.

These 5: Datenschutz ist FB egal und somit ergibt sich die Gefahr der Repression für politisch Aktive

FB ist ein in den US-Staaten angesiedeltes Unternehmen und kann die Nutzungsrechte frei gestalten. Ist also nicht an bestimmte Regeln wie der Staat oder die Menschen gebunden.

- Demokratisches Prinzip: das Recht jedes Menschen ist höchstmögliche Intransparenz gegenüber dem Staat (siehe Volkszählungsurteil)
- Meinungsbildungsprozesse, Interessenbekundung, Beteiligung an politischen Diskussionen, Demonstrationen müssen in einer Demokratie anonym vollzogen werden können, damit keine Repression daraus befürchtet wird
- deswegen ist Datenschutz wichtig
- dies ist bei FB nicht umsetzbar (z.B. den Zwang zum Klarnamen bei der Profilerstellung oder die Nachvollziehbarkeit jeder Bewegung, Aktion auf FB)
- Datenschutz und die Verwertung von personenbezogenen Daten schließen sich gegenseitig aus.

Kopiervorlage Y1: Datenschutztipps für Soziale Netzwerke

Besonders der Schutz der Privatsphäre ist in Sozialen Netzwerken eine Herausforderung. Einerseits will man sich selbst präsentieren, um so auch von anderen TeilnehmerInnen gefunden zu werden, andererseits gilt es zu verhindern, dass persönliche Angaben missbraucht werden.

Die wichtigsten Sicherheitstipps:

- Gib keine persönlichen Daten (Adresse, Wohnort, Telefonnummer etc.) bekannt, die es Fremden ermöglichen, dich auch im „echten“ Leben aufzuspüren oder zu belästigen. Wenn möglich verwende einen Nickname (Benutzername).
- Veröffentliche keine Bilder oder Texte, die dir oder anderen später einmal peinlich sein oder aber zu deinem Nachteil verwendet werden könnten. Bedenken, dass auch keine Bilder von Bekannten veröffentlicht werden dürfen, die diese „nachteilig“ darstellen. Auch wenn Bilder nur für eine kleinere NutzerInnengruppe freigegeben sind, ist nicht auszuschließen, dass diese irgendwann in falsche Hände gelangen.
- Achte auf die Einstellungen zum Schutz deiner Privatsphäre. Bei den meisten Netzwerken kann man bestimmte Angaben von sich besonders schützen. Du kannst z.B. einstellen, dass nur deine FreundInnen deine Fotoalben sehen dürfen. Das geschieht aber nicht automatisch. Dafür muss man die Standardeinstellungen prüfen. Auf der Seite www.watchyourweb.de erfährst du in den „Tutorials“, wie du die Einstellungen in deinem Netzwerk datenschutzfreundlich gestalten kannst.
- Bedenke, dass Soziale Netzwerke von (potentiellen) ArbeitgeberInnen genutzt werden könnten, um mehr über deine Person zu erfahren.
- Nutze die Einstellungsoptionen deiner Community für mehr „Privatsphäre“, indem du z.B. den Zugriff auf FreundInnen beschränkst.
- Verwende sichere Passwörter und halte diese geheim. Gestohlene Log-in-Daten können verwendet werden um dein Profil zu verändern oder zu missbrauchen. Nachdem oft diesselben Passwörter auch bei anderen Konten wie z.B. eBay oder Amazon benutzt werden, kann ein gestohlenes Passwort neben Mobbing auch handfeste finanzielle Folgen nach sich ziehen. Verwende deshalb verschiedene Passwörter für verschiedene Anwendungen und verändere diese auch in regelmäßigen Abständen.
- Wenn Fremde dich einladen, dich als „FreundIn“ zu verlinken, nimm diese Personen genau unter die Lupe, bevor du die Einladung annimmst.
- In manchen Communities kann es auch vorkommen, dass Schadprogramme verbreitet werden. Sei daher vorsichtig, wenn du Programme erhältst. Speichere diese nicht auf deinem Computer und verwende ein regelmäßig aktualisiertes Anti-Virus-Programm.
- Wirst du von NutzerInnen der Community belästigt, so kannst du diese in der Regel sperren lassen. Kontaktiere den/die BetreiberIn der Internetseite falls die unerwünschte Kontaktaufnahme nicht aufhört.
- Wenn du dein Netzwerk nicht mehr nutzen möchtest, solltest du deine Mitgliedschaft beenden und deine Profildaten löschen. Bei einigen Netzwerken ist dies mit wenigen Mausklicks erledigt, bei anderen ist es aufwändiger. Bei facebook etwa ist ein reguläres Löschen des Zugangs gar nicht erst vorgesehen, sondern nur ein Deaktivieren oder Entfernen der Daten.

(Quelle: <http://www.saferinternet.at/themen/soziale-netzwerke/>)

Kopiervorlage Y2: Zum Weiterlesen im Internet

Ablauf: Das TM kopiert diese Vorlage und schneidet je nach Anzahl der TN die Tipps zum Weiterlesen aus und verteilt sie.



<p>Soziale Netzwerke und Datenschutz</p> <p>www.vergessen-im-internet.de www.surfer-haben-rechte.de www.verbraucher-sicher-online.de www.klicksafe.de http://datenschutz-mv.de http://creativcommence.org http://www.europe-v-facebook.org http://saferinternet.at</p>	<p>Soziale Netzwerke und Datenschutz</p> <p>www.vergessen-im-internet.de www.surfer-haben-rechte.de www.verbraucher-sicher-online.de www.klicksafe.de http://datenschutz-mv.de http://creativcommence.org http://www.europe-v-facebook.org http://saferinternet.at</p>
<p>Soziale Netzwerke und Datenschutz</p> <p>www.vergessen-im-internet.de www.surfer-haben-rechte.de www.verbraucher-sicher-online.de www.klicksafe.de http://datenschutz-mv.de http://creativcommence.org http://www.europe-v-facebook.org http://saferinternet.at</p>	<p>Soziale Netzwerke und Datenschutz</p> <p>www.vergessen-im-internet.de www.surfer-haben-rechte.de www.verbraucher-sicher-online.de www.klicksafe.de http://datenschutz-mv.de http://creativcommence.org http://www.europe-v-facebook.org http://saferinternet.at</p>
<p>Soziale Netzwerke und Datenschutz</p> <p>www.vergessen-im-internet.de www.surfer-haben-rechte.de www.verbraucher-sicher-online.de www.klicksafe.de http://datenschutz-mv.de http://creativcommence.org http://www.europe-v-facebook.org http://saferinternet.at</p>	<p>Soziale Netzwerke und Datenschutz</p> <p>www.vergessen-im-internet.de www.surfer-haben-rechte.de www.verbraucher-sicher-online.de www.klicksafe.de http://datenschutz-mv.de http://creativcommence.org http://www.europe-v-facebook.org http://saferinternet.at</p>

