Kommunikation und Zusammenarbeit

Grundlagen | Ein Modul des CUMILA Projekt | www.cumila.eu

Impressum

Dieses Dokument ist Teil des Projektes “CUMILA - Curriculum guide of media and information literacy for adults”.
Name des Moduls: "Kommunikation und Zusammenarbeit"
KA204-45D50F70
Mehr Informationen unter https://www.cumila.eu

Herausgeber / Kooperationspartner:
Medienkompetenz Team e.V.
Sophienstr. 120
76135 Karlsruhe – DE

Akademie für Politische Bildung und demokratiefördernde Maßnahmen
Hauptplatz 23
4020 Linz – AT

CIDET - Centre for the innovation and development of education and technology, S.L
Carrer Pintor Ribera 18
Entresuelo, local 3
12004 Castellón - ES

Über dieses Modul:
Verantwortliche Organisation **Akademie für Politische Bildung und demokratiefördernde Maßnahmen**
Grafik & Layout Ann-Kathrin Giuriato

Autoren: Petra Hauser

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

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Disclaimer:
Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz, d.h. die Nutzung, Bearbeitung und Verbreitung ist unter Angabe der Quelle „Cumila“ und der Webseite www.cumila.eu erlaubt, solange Sie Ihre Beiträge unter derselben Lizenz verbreiten. Sollten über die genannte Lizenz hinausgehende Erlaubnisse gewährt werden, können Einzelabsprachen mit dem Projektkonsortium getroffen werden. Wenden Sie sich dazu an info@medienkompetenz.team

Weiterführende Informationen:
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Inhaltsverzeichnis

1. Kommunikation **4**
1.1 Digitale Kommunikation 5
1.2 Charakteristika Offline-Kommunikation 7
1.3 Dimensionen der Kommunikation 9
1.4 Online-Kommunikation 11
1.5 Netiquette 12
1.6 Soziale Medien 15
1.6.1 Einflussnahme durch soziale Medien auf unsere Gesellschaft 15

2. Negative Auswirkung moderner Kommunikation **17**
2.1 Hate Speech 18
2.1.1 Einführung 18
2.1.2 Warum im Netz anders diskutiert wird 19
2.1.3 Wie argumentieren Hater? 22
2.1.4 Auswirkungen auf Opfer und die Gesellschaft 22
2.1.5 Grenze der Meinungsfreiheit 24
2.2 Cybermobbing 25
2.2.1 Begriffsdefinition: Cyberbullying/Cybermobbing 25
2.2.2 Die Situation der Opfer 27
2.2.3 Wie können sich Opfer wehren? 27
2.2.4 Rechtliche Situation in verschiedenen Ländern 28
2.2.5 Hilfreiche Informationen und Links 29

3. Messenger Dienste – WhatsApp & Co **30**
3.1 Was sind „Instant Messenger“? 31
3.2 Messenger-Dienste – Ein historischer Rückblick 31
3.3. Wie funktionieren Messenger-Dienste? 31
3.4 Nutzerzahlen von Messenger Apps 32
3.5 Überblick über verfügbare Messenger Dienste 32
3.6 Umgang bei der Nutzung von Messenger-Diensten 37

4.0 Content Creation & Collaboration Tools **39**
4.1 Content creation 39
4.1.1 Historie 41
4.1.2 Content Creation Tools 43
4.2 Collaboration Tools – Collaboration Technology 44
4.2.1 Historie 44
4.2.2 Unterschied Kooperation und Kollaboration 45
4.2.3 Kollaborative Arbeitsweisen 46
4.2.4 Risiken beim Einsatz kollaborativer Softwarelösungen 47
4.2.5 Collaboration-Tools 49

1. Kommunikation

"Man kann nicht nicht kommunizieren." (Paul Watzlawick)[1]

Kommunikation verbindet Menschen. Das Kommunikationsbedürfnis wird vor allem durch das Bedürfnis, Informationen weiterzugeben und Informationen einzuholen, vorangetrieben. Informationen zu verbreiten, immer schneller und effektiver, daran haben sich bereits die Menschen in der Antike versucht. Schon unter Kaiser Augustus wurde ein System mit dem cursus publicus – einem staatlichen Nachrichten- und Transportwesen - geschaffen, welches die Nachrichtenübermittlung beschleunigte.[2]
Ein Quantensprung in Sachen Kommunikation gelang mit der Erfindung der Telegrafie in den 1830er Jahren und in weiterer Folge mit der Telefonie. Die Telefonie hatte zu Beginn Startschwierigkeiten, da die Tonqualität als schlecht empfunden und von vielen Menschen schlichtweg als unpersönlich wahrgenommen wurde. Erst im Laufe des Ersten Weltkriegs setzte sich das Telefon als Kommunikationsmedium durch. Bis zur vollständigen Akzeptanz sollte es jedoch noch Jahrzehnte dauern – nämlich bis in die 1970er Jahre.[3]
Die Kommunikation via Internet ließ sich nicht so lange bitten. Auf das Arpanet (1969), dem Vorläufer des Internets, folgten E-Mail-Anwendungen (1971) und schließlich das World Wide Web (1989).[4] Nutzten 2002 weltweit etwa 677 Millionen Menschen das Internet, so waren es 2017 schon 3,6 Milliarden Menschen.[5] Relevant für diese Entwicklung war und ist, dass Inhalte des Internets für fast alle Lebensbereiche der Menschen von Bedeutung sind, ob für die persönliche Weiterentwicklung

Kommunikation		
Er/Sie versteht die Grundätze der Kommunikation sowie die Unterschiede zwischen On- und Offline-Kommunikation sowie verbaler und non-verbaler Kommunikation.		
Wissen	**Fertigkeiten**	**Kompetenz**
Er/Sie kennt • die Grundprinzipien und Charakteristika von On- und Offline-Kommunikation • den Unterschied zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation • verschiedene Arten der Online-Kommunikation • verschiedene Kommunikationskanäle im Bereich der sozialen Medien	Er/Sie kann • ein geeignetes Kommunikationsmittel anhand eines bestimmten Kontext auswählen • angemessen mit anderen kommunizieren	Er/Sie ist in der Lage • Strategien anzuwenden, um sich bei der Interaktion in digitalen Umgebungen richtig zu verhalten und sich einem spezifischen Publikum anzupassen. • zu entscheiden, welche digitale Technologien er/sie nutzen wird, um geeignete digitale Kommunikationsmittel für einen bestimmten Kontext auszuwählen.

oder für den beruflichen Alltag. Das Internet ermöglicht verschiedenste Formen der Kommunikation innerhalb der gesellschaftlichen Koexistenz. Dazu bedarf es einem gewissen Know-how, um Kommunikationsprozesse verantwortungsbewusst und zielgerichtet zu realisieren.[6]

Das weite Feld der digitalen Kommunikation offeriert verschiedenste Kommunikationsmodi, wie die synchrone Kommunikation (Echtzeitkommunikation) über Skype, Video-Chats, u.a., sowie die asynchrone Kommunikation (nicht zeitgleiche Kommunikation) über E-Mail, Foren zum Senden einer Nachricht, SMS u. a.[7] Diese zukunftsweisenden Kommunikationsformen überwinden nicht nur Zeit und Raum, sondern stellen auch Herausforderungen an deren Nutzer.

1.1 Digitale Kommunikation

Die Implementierung digitaler Kommunikationstools sowie notwendiger Anwender-Kenntnisse, welche sich für den privaten als auch für den beruflichen Gebrauch ergeben, werden zukünftig darüber entscheiden, ob Menschen an gesellschaftlich relevanten Themen und am Arbeitsmarkt partizipieren können oder nicht. In diesem Kapitel wird daher vorrangig auf Kommunikation im Allgemeinen, die digitalen Kommunikationskanäle (wie E-Mail-Verkehr, Chat, Foren, Tele- und Videokonferenzen, Internet-Telefonie, sozialen Medien u. a.) und deren Möglichkeiten eingegangen sowie der damit verbundene Wandel sozialer Beziehungen beleuchtet. [8]

Zunächst kann davon ausgegangen werden, dass Kommunikation im klassischen Sinne durch digitale Kommunikation nicht abgelöst, sondern erweitert wird. Demnach verflechten sich verschiedenste Kommunikationsformen als auch Kommunikationsmittel und verändern Kommunikationssituationen (auch bekannt als Kommunikationssettings), die Vorteile aber auch Nachteile mit sich bringen. Zeitliche und räumliche Barrieren können einfacher überwunden und so Kontakte leichter geknüpft sowie Beziehungen intensiver gepflegt werden. Bei all der positiven Entwicklung ergeben sich für Nutzer digitaler Kommunikationsmittel dennoch „Nebenwirkungen", die es zu berücksichtigen gilt. Denn hieraus ergeben sich Fragen: Wie gewährleiste ich Datenschutz, wie schütze ich mich vor Viren und anderen Bedrohungen aus dem Internet, wie gehe ich mit den sozialen Auswirkungen um, wie der Veränderung der Sprachkultur (auf die Veränderung der Sprachkultur wird im Verlauf des Kapitels noch näher eingegangen) sowie der zunehmenden Vereinsamung.

Grundsätzlich garantiert nicht allein die Auswahl eines adäquaten Kommunikationsmittels gute Kommunikation. Vielmehr braucht es Bewusstsein dafür, wie Kommunikation im zwischenmenschlichen Gespräch abläuft und welche Faktoren Kommunikation beeinflussen. In der analogen Welt haben wir gelernt, verbale und nonverbale Kommunikation zu deuten und ebenso, dass die nonverbale unsere Reaktionen im Kommunikationsprozess am meisten bestimmt. Dem Eisberg-Modell und dem Pareto-Prinzip nach bestimmt das nonverbale Verhalten ca. 80 % unserer Kommunikation. Manche Wissenschaftler vermuten, dass dieser Prozentsatz sogar noch höher angesetzt werden kann.[9] Nonverbale Kommunikation erweitert die verbale Kommunikation um Mimik, Gestik, etc. und kann somit als zusätzliches Kommunikationsschicht verstanden werden, welche hilft, sprachliche Nachrichten besser zu

deuten. Dieser Zusatz kann durch digitale (asynchrone wie synchrone) Kommunikation nicht in demselben Ausmaß Nachrichten und Informationen an den Empfänger senden, was infolgedessen zu Verständnisproblemen führen kann. So bedarf es einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Thema Kommunikation, vor allem darüber wie Kommunikation ohne Missverständnisse und Informationsverlust realisiert werden kann.

Neben all den Fragen, die sich vordergründig mit dem Thema Kommunikation auseinandersetzen, darf vor allem nicht vergessen werden, dass digitale Kommunikation auch das Teilen von Informationen, wie Dateien (Text, Bild, Audio etc.) inkludiert. Damit einher geht die Gefahr, dass Unbefugte auf Daten zugreifen und Computerviren oder -würmer zu einer allgegenwärtigen Bedrohung werden. Darüber hinaus erlauben manche Kommunikationsmittel mehr Einblick in die individuelle Lebensführung als manchen lieb ist. Gerade die Corona-Krise zeigte, beginnend im Jahre 2020, auf, wie schnell privater Raum durch die Nutzung von Videokonferenzen im Homeschooling oder Homeoffice zumindest schul- oder unternehmensöffentlich einsehbar wurde.

All diese Faktoren beeinflussen den Erfolg zwischenmenschlicher Kommunikation und sollten in der Kommunikation mit anderen berücksichtigt werden. [10]

1.2 Charakteristika Offline-Kommunikation

Grundsätzlich versteht sich der Kommunikationsprozess als wechselseitiger Austausch von Gedanken in Sprache, Schrift oder Bild sowie im erweiterten Sinn als das wechselseitige Übermitteln von Daten oder Signalen, welche das soziale Miteinander tagtäglich beeinflussen. Ohne Kommunikation und die Weiterleitung von Informationen gibt es keine menschliche Interaktion. Information als Teilaspekt der Kommunikation ist für eine Gesellschaft, welche von Informationen geradezu überflutet wird, von enormer Bedeutung. Mangelnde Information, missbräuchliche Information, fehlerhafte Information - all dies beeinflusst die zwischenmenschliche Kommunikation und kann Konflikte hervorrufen. So lässt sich der Kommunikationsprozess als

„eine Aussendung von Informationen durch eine/n SenderIn, der /die einen Inhalt vermittelt, und der Reaktion bzw. Antwort des / der EmpfängerIn auf die Information entsprechend der Art und Weise, wie er / sie den Inhalt wahrnimmt“ [11]

verstehen. Darüber hinaus wird der Kommunikationsprozess durch Kommunikationsmittel zwischen SenderIn und EmpfängerIn, durch Körpersprache, Mimik, Gestik, Zeichensprache, Laute, Signale sowie bestimmte Körpervorgänge (schwitzen, rot werden, etc.) beeinflusst. Diese werden als nonverbale Kommunikationsmittel bezeichnet.

Kommunikationsmittel:

- Verbale Kommunikation
  - Sprache
  - Schrift
  - Symbole
- Nonverbale Kommunikation
  - Körperbewegung (Gestik, Mimik, Körperhaltung)
  - Paralinguale Phänomene (Stimmqualität, Sprechpausen, Laute, …)
  - Olfaktorik (Geruch)
  - Haptik (kalte Hände, Erröten, …)
  - Menschliche Erzeugnisse (Kleidung, Haarschnitt, …)

Wie bereits in der Einführung erwähnt, wird Kommunikation besonders von Körpersignalen beeinflusst, welche den Gesprächspartnern sehr viel über Gedanken, Ängste und dergleichen mehr verraten. So ist Körpersprache ungleich ehrlicher als das gesprochene Wort und für den Kommunikationsprozess bedeutend. In diesem Zusammenhang wird oft von der 7-38-55-Regel gesprochen, die von Albert Mehrabian, einem Psychologen, aufgestellt wurde. Mehrabian stellte fest, dass von allen Informationen, die ein Mensch einem Gespräch entnimmt, etwa 7 % auf den Inhalt der Worte selbst entfallen, 38 % dem Tonfall entnommen und 55 % durch die Körpersprache des Gegenübers vermittelt werden. Da bei seinen Untersuchungen „vor allem negative Gefühle, die inhaltlich, stimmlich und körpersprachlich vermittelt wer-

den“ im Fokus standen, lässt sich das Ergebnis nicht auf alle Kommunikationsformen übertragen. Allerdings lässt sich daraus auf jeden Fall ableiten, dass der Kommunikationsprozess im Wesentlichen von Gefühlen geleitet wird und nicht ausschließlich von sachlicher Argumentation.[12] In der Literatur wird in diesem Zusammenhang von Sigmund Freuds Eisberg-Modell gesprochen, wonach Kommunikation auf den „zwei Ebenen der Kommunikation“, der Sach-/Inhaltsebene und der Beziehungsebene erfolgt. Seine wissenschaftlichen Studien belegen, dass die Beziehungsebene die Sachebene dominiert. Kommunikation ist somit ein sehr vielschichtiger Prozess und störanfällig. Kommunikationsstörungen und Informationsverlust können als persönliche Angriffe auf das eigene Selbstbild gedeutet werden oder als Projektion eigener Gefühle auf andere, aber auch technisch bedingt durch das Auftreten eben dieser Störungen hervorgerufen werden.[13]

1.3 Dimensionen der Kommunikation

Die permanente Weiterentwicklung kommunikativer Tools ermöglicht immer vielfältigere Wege Kommunikation zu realisieren, entweder direkt oder indirekt, digital oder analog, online oder offline, privat oder öffentlich und dgl. mehr.[14] Dass Definitionen, was denn unter direkter oder indirekter, digitaler oder analoger Kommunikation verstanden werden kann, nicht immer eindeutig sind, lässt sich dadurch erklären, dass der wissenschaftliche Diskurs im Fachbereich Kommunikation andere Ansätze verfolgt als der Fachbereich Informations- und Kommunikationstechnologie.

Generell gilt für die direkte Kommunikation, dass sich Sender und Empfänger von Nachrichten zur gleichen Zeit am selben Ort befinden. Sie können quasi über „den mit Luft gefüllten Raum, der als Kommunikationskanal fungiert, das Kommunikationsangebot direkt mit den eigenen Sinnen unvermittelt – ohne Zwischenschaltung eines Mediums wahrnehmen und beantworten."[15] Unter „mit den eigenen Sinnen" werden Faktoren verstanden, welche im Bereich der nonverbalen Kommunikation liegen, wie Gerüche oder körperliche Signale. Situationen direkter Kommunikation sind demnach Meetings, Interviews, Gespräche, Diskussionsrunden, Debatten, Versammlungen und dergleichen mehr. Bei der indirekten, medial vermittelten Kommunikation[16] , auch Computer-Mediated Communication , werden Nachrichten entweder nicht zur selben Zeit und/oder nicht am selben Ort zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht wie etwa beim Briefverkehr, Anrufbeantworter/Mailbox, E-Mail und E-Mail-Verteilern mit mehreren Adressaten, SMS, Internet-Foren, Content Management Systemen, sozialen Netzwerken, Blogs, Leserbriefen u. ä.[17] Laut der Kanalreduktionstheorie wird Kommunikation, vermittelt per Computer, um viele nonverbale Elemente reduziert. Dies kann dazu führen, dass bei der Nachrichtenübermittlung wichtige Informationen verloren gehen. Rollende Augen oder hochgezogene Mundwinkel verleihen einem gesprochenen Satz dann eine komplett andere Bedeutung oder negieren Aussagen.

So bleibt oft nur das Wort, sprich die digitale Kommunikation. Unter digitaler Kommunikation versteht der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick 1969 das Miteinandersprechen, und unter analoger Kommunikation alle Aspekte der nonverbalen Kommunikation. Demnach kann digitale Kommunikation mit dem binären System eines Computers verglichen werden, wonach sich alles aus Nullen und Einsen herleiten lässt und umgelegt auf die Kommunikation ist ein Wort nur als semantische Beschreibung zu verstehen. So ist an einem Menschen nicht viel Menschliches, sondern das Wort Mensch ist Wort und Objekt. Im Gegensatz dazu versucht die analoge Kommunikation diese Wörter über einen Ausdruck zu vermitteln wie durch Gestik, Mimik, Zeichen, etc.

Die Übermittlung von Nachrichten/Informationen kann jedoch auch durch Texte oder Bilder erfolgen. In der Kommunikationswissenschaft wird in diesem Zusammenhang der Begriff Online-Kommunikation eingeführt. Der Text wird der digitalen Kommunikationsform und das Bild der analogen Kommunikationsform zugeschrieben. [18]

Diese Definitionen der Kommunikationswissenschaft divergieren von denen der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) erheblich. In der IKT spricht man von online-Kommunikation, wenn User etwa in Foren gleichzeitig miteinander kommunizieren (chatten) und von Offline-Kommunikation, wenn beim Senden von Nachrichten nicht alle Empfänger anwesend sind wie beim E-Mail-Verkehr. Auch die Termini digitale und analoge Kommunikation werden unterschiedlich definiert. Folglich wird unter digitaler Kommunikation computervermittelte Kommunikation (asynchron sowie synchron) wie Websites, Newsgroups, Video-on-Demand, Chats, Online-Games, Fernsehen, Telefonie, Massenmedien, Video, etc. und unter analoger Kommunikation Briefe und Gespräche verstanden.[19] Ob Kommunikation in weiterer Folge als private oder öffentliche Kommunikation eingestuft wird, darf Kommunikationswissenschaftlern zufolge nicht unter alleiniger Betrachtung der räumlichen Perspektive geschlussfolgert werden. Auch ein in sich geschlossenes System wie eine private Kommunikation kann Themen des öffentlichen Interesses diskutieren und umgekehrt können in einer öffentlichen Kommunikation sehr private/intime Themen aufgegriffen werden. Einziges Kriterium, ob es sich um eine öffentliche oder private Kommunikation handelt, liegt laut Ronneberger, einem Kommunikationswissenschaftler, nur daran, ob sich Nachrichten an unbestimmte (Fernsehen, Radio, etc.) oder bestimmte Empfänger (Verwandte, Bekannte, etc.) richten.[20] In der IKT wird die Frage, ob es sich um einen öffentlichen oder privaten Raum handelt, eher pragmatisch als philosophisch begründet.

Allein der Diskurs innerhalb der einzelnen Wissenschaften verdeutlicht die Dimensionen verschiedenster Kommunikationsformen und wie vielfältig Kommunikation abgebildet werden kann. Durch den digitalen Fortschritt können Menschen immer leichter miteinander kommunizieren und auf zahlreiche Kommunikationsdienste mit unterschiedlichsten Kommunikationsanwendungen zurückgreifen.

1.4 Online-Kommunikation

Primär kann unterschieden werden nach öffentlich zugänglichen Kommunikationsdiensten und unternehmensinternen.[21] Technische Innovationen am Telekommunikationsmarkt evozierten nicht nur eine völlige Neuausrichtung der Telekommunikation, sondern veränderten den Markt insgesamt – vom Monopol zum Polypol. Nicht mehr ein Netzbetreiber war tonangebend, sondern viele Anbieter im Sog der Kräfte des freien Marktes. Endgültig bahnbrechend und ausschlaggebend für Veränderungen im Kundenverhalten, die Kommunikation betreffend, war neben dem Internet die Weiterentwicklung des Mobiltelefons zum Smartphone. Mit dem Smartphone hatte nun jede/r UserIn stets einen Computer zur Hand, mit welchem orts- und zeitunabhängig Daten, Informationen und Nachrichten synchron oder asynchron abgerufen und geteilt werden konnten. Hierfür stehen zahlreiche Kommunikationsmöglichkeiten wie SMS, Funktionen von sozialen Netzwerken, WhatsApp, Skype, Instagram und andere zur Verfügung. Mittels Buttons können diese Funktionen am Smartphone ganz einfach aufgerufen werden. [22] Trotz der stark steigenden Zahlen an Nutzern von Kommunikationsdiensten sind herkömmliche Telefondienste nach wie vor gefragt, haben jedoch Einfluss auf das Kommunikationsverhalten. So meinten mehr als die Hälfte aller Befragten laut einer Studie der Bundesnetzagentur 2020 in Deutschland, dass sie durch das Aufkommen der neuen Kommunikationsdienste mehr kommunizieren als zuvor. Vor allem der Anteil jener Nutzer, die Video- und Audiodienste in Anspruch nehmen,[23] bedienen sich Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Skype und Snapchat. [24]

Verschiedenste Kommunikationsanwendungs-Tools ermöglichen den Aufbau von Online-Diskussionsrunden oder stellen Räume für Menschen zur Verfügung, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen sowie Informationen auszutauschen. Erzeugte Inhalte können auch auf elektronischen Geräten (PC, Smartphone oder Tablet) geteilt und gespeichert werden. Für Kommunikation via Internet können Diskussionsforen, Kurznachrichten-Dienste (Twitter, SMS), E-Mail (Diskussionslisten) und Anrufbeantworter zur zeitversetzten Kommunikation genutzt werden. Internettelefonie sowie Videokonferenzen ermöglichen eine zeitgleiche (synchrone) Kommunikation. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, von welchen Faktoren neben der einwandfreien Funktion des dafür notwendigen Equipments gute Kommunikation abhängig ist.

1.5 Netiquette

Gute Kommunikation hängt von vielen Faktoren ab, neben dem Setting vor allem vom Verhalten der Kommunikationspartner. Mit dem Internet und elektronischen Kommunikationsdiensten veränderten sich Kommunikationsformen sowie das Kommunikationsverhalten. Im Schatten der Anonymität neigen Menschen leichter dazu, Verhaltensweisen an den Tag zu legen, welche im realen Leben undenkbar sind. Dies wird auch anhand der Zahlen der Cybermobbing-Studie „Cyberlife III“ von 2020 sichtbar, wonach 17 % der Schüler und Schülerinnen von Cybermobbing-Attacken betroffen sind.[25] Glücklicherweise sind nicht alle negativen Verhaltensweisen derart ausufernd, sodass mit ein wenig Nachhilfe à la Knigge guter Kommunikation nichts im Wege steht. In diesem Zusammenhang haben sich die Begriffe Netiquette und Chatiquette etabliert.

„Netiquette ist ein Kunstwort, zusammengesetzt aus den Worten Net (Internet) und Etiquette. Darunter ist das (gute) Benehmen in der virtuellen Kommunikation zu verstehen. Obwohl die Netiquette von vielen Netzteilnehmern als sinnvoll erachtet wird, haben diese ungeschriebenen Regeln meistens keinerlei rechtliche Relevanz.“ [26]

Eine der ersten, bekanntesten Netiquette-Regeln, jedoch angesichts der Schnelllebigkeit des Internets können diese schon als historisch und nicht mehr anwendbar betrachtet werden, gehen auf das Jahr 1996 zurück. Mandel und Van der Leun listeten Regeln in Form von zwölf Geboten auf, von denen ein Gebot lautete: Sage offen, was Du sagen willst, und zensiere nie“. [27] Fast drei Jahrzehnte später ist diese Regel nicht mehr zeitgemäß. So wie sich Kommunikationsformen verändern, unterliegen auch Verhaltensregeln einem ständigen Wandel. Dass Verhaltensregeln gerade für die Kommunikation im Internet von Bedeutung sind, belegen zahlreiche Studien. 2007 ergab eine Untersuchung an Schulen, dass sich mit der Einführung von Verhaltensregeln innerhalb von Online-Kursen die Qualität der Gruppendiskussionen deutlich verbesserte.[28] Neben den Kommunikationsformen und den Verhaltensregeln unterliegt auch die Netzsprache einer permanenten Erweiterung. So werden durch Emojis, GIFs, Sounds etc. nonverbale Kommunikationssignale imitiert und so die Kommunikationsmöglichkeiten im Internet erweitert. Gleichwohl deren Anwendung nicht für jeden Kontext angemessen sind. Vor allem im beruflichen Bereich ist es mithin notwendig bei der textbasierten Kommunikation formalen Regeln zu folgen. Vor allem die Digital Natives, also jene, welche mit dem Internet großgeworden sind, neigen dazu Kurzformen wie LOL (laut auflachen) und dergleichen zu verwenden. Dies kann jedoch auch zu Missverständnissen führen und sollte vermieden werden.[29] Im Internet finden sich zahlreiche Netiquette-Regeln. Letztlich haben sie alle gemeinsam, Regeln für eine gesunde, freundliche Kommunikation aufzustellen. Wie im realen Leben fordern sie ein freundliches, respektvollen Miteinander ein. Beleidigungen und rassistische Äußerungen sind ausnahmslos unerwünscht.
Auch wenn im Laufe der Zeit immer mehr neue Möglichkeiten, Kommunikation zu realisieren, den Markt fluteten, so bleibt eine Komponente die Kommunikation be-

treffend gegeben, nämlich dass kein/e KommunikatorIn ohne Bewusstsein für Verhaltensregeln sowie deren Berücksichtigung im Kommunikationsprozess ein gutes Gespräch führen kann. Neben all dem technischen Wissen, welche Kommunikationsdienste für welche Situation am besten gewählt werden können, sowie der Ausstattung, die dafür notwendig ist, ist für ein gutes Gespräch einzig und allein ausschlaggebend, ob der Inhalt ohne Verluste transportiert oder eine gute Beziehung hergestellt werden kann. Dies gilt für jede Kommunikation im privaten wie im beruflichen Umfeld.

Wie also können Inhalte ohne Informationsverluste transportiert werden? Auch wenn durch das Internet Kommunikationsdienste einen immer schnelleren Austausch von Informationen ermöglichen, oftmals auch formale Regeln sich dem Prozess anpassen und viele Floskeln obsolet sind, so macht es schon Sinn, im sprachlichen nicht nur auf totale Reduktion zu setzen. Neben der richtigen Wortwahl kann mit wenigen Wörtern wie „Beste Grüße aus dem sonnigen Linz“ anstatt „Beste Grüße Max Mustermann“ Beziehungsarbeit geleistet werden. In diesem Zusammenhang entscheidet vor allem der gewählte Kommunikationsdienst, wie ausführlich oder knapp eine Nachricht sein sollte. Eine SMS ist kein E-Mail und umgekehrt. Aber auch bei der Kommunikation via WhatsApp, Facebook-Messenger & Co sollte immer mitgedacht werden, dass zu kurze Nachrichten Informationen nicht immer wie gewünscht transportieren. Kurzformen wie kA (keine Ahnung) können sehr viel mehr mitteilen als vielleicht beabsichtigt. Eventuell, dass der Sender der Information wirklich keine Ahnung hat, was nicht immer das Beste ist – vor allem im beruflichen Bereich – oder dass man sich im Moment keine Zeit nehmen möchte, die Frage zu beantworten, etc. Ebenso können Formatierungen, welche im bisherigen Nachrichtentransfer verwendet wurden, nun anders ausgelegt werden. Die Verwendung von großgeschriebenen Wörtern galt bisher allein als Mittel textlicher Gestaltung, doch in der digitalen Kommunikation bedeutet ein in Großbuchstaben geschriebenes Wort, dass es „geschrien“ wird. Das, was ausgedrückt werden möchte, wird sozusagen gesteigert. Auch Emojis können dazu verwendet werden, um Nachrichten zu komplementieren. Welchen Missverständnissen Sender und Empfänger auflaufen können, beschreibt Gretchen McCulloch in ihrem Buch „Because Internet“ hervorragend. Thematisiert werden Aspekte wie der Veränderung von sprachlichem Bewusstsein (Grammatik, Interpunktion, etc.), die Emotionalisierung von schriftlicher Sprache durch Kommunikation im Internet als auch Probleme, welche sich aufgrund intergenerationeller Diskrepanzen ergeben. Nicht jeder 70jährige findet Lol (laut auflachen) zum Lachen. Aber auch jüngere haben oft Schwierigkeiten beim Dechiffrieren von Abkürzungen und Akronymen im Netz.

Neben all jenen Fragen wie Nachrichten inhaltlich gestaltet sein sollten, damit es zu keinen Missverständnissen oder Beleidigungen kommt, dürfen auch die rechtlichen Aspekte der Kommunikation nicht außer Acht gelassen werden. Dass Gewalt- und Drogenverherrlichung, pornographische Darstellungen sowie rassistische Äußerungen strafrechtlich geahndet werden, steht nicht zur Diskussion und ist dem Gros der Internetnutzer bekannt. Doch wie verhält es sich mit dem Senden von Inhalten urheberrechtlich geschützter Werke wie Zeitungsartikel, Bilder, etc. und dem Um-

gang mit persönlichen Daten. Außerdem können nicht alle Kommunikationsdienste Datensicherheit gewährleisten. Besonders kritisiert werden Anbieter von Kommunikationsdiensten, wie zum Beispiel der Clubhouse-App[30], wenn Adressbücher von Nutzerinnen und Nutzern, die andere zu einem Gespräch einladen, ausgelesen werden können und App-Betreiber so auch an Kontaktdaten von Personen gelangen, welche diese App nicht einmal nutzen. Demnach ist es nicht nur von Bedeutung darauf zu achten, welche persönlichen Daten und Aussagen preisgegeben werden, sondern auch inwieweit man für die Weitergabe fremder Daten verantwortlich ist und gemacht werden kann.

Auch wenn sich im Internet unter dem Deckmantel der Anonymität Nutzerinnen und Nutzer leichter dazu verleiten lassen, anders zu reagieren/zu agieren als in einem face-to-face-Setting, ist eine Rückverfolgung einer Nachricht zum/zur SenderIn über die IP-Adresse gegeben. Letztlich gelten auch Online die gleichen Regeln für eine gute Kommunikation wie im echten Leben: Formulieren Sie demnach ihr Anliegen so konkret wie möglich, leben Sie einen respektvollen und wertschätzenden Umgang miteinander. Welchen Einfluss und welche Auswirkungen digitale Kommunikation auf die Gesellschaft weltweit haben, wird vor allem in den sozialen Medien sichtbar.

Datenschutz

Das Recht auf den Schutz der eigenen personenbezogenen Daten ist bereits in der EU-Grundrechtecharta verankert. Im Mai 2018 ist zudem die europäische Datenschutzgrundverordnung (GDPR) in Kraft getreten. Ziel der Verordnung ist der Schutz der "Grundrechte und Grundfreiheiten natürlicher Personen", insbesondere deren Recht auf den Schutz personenbezogener Daten (GDPR Art.1). Sie enthält Regeln und Vorschriften für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Unter anderem verpflichtet sie Unternehmen und öffentliche Stellen, die betroffenen Personen über die beabsichtigte Verarbeitung von Daten zum Zeitpunkt der Datenerhebung zu informieren.

Welche Daten sind von der GDPR betroffen?

Laut GDPR sind personenbezogene Daten alle Informationen, die sich direkt oder indirekt auf eine Person beziehen. Dazu gehören neben unserem Namen, unserem Login oder unserer E-Mail-Adresse auch Informationen wie Kundennummern, Online-Kennungen, Standortdaten und dergleichen. Letztlich also alle Daten, die in irgendeiner Form Rückschlüsse auf unsere Person zulassen. (GDPR Art. 4 lit.1) Unternehmen und öffentliche Stellen dürfen diese Daten nur unter bestimmten Bedingungen speichern und verarbeiten. So dürfen personenbezogene Daten nur für einen bestimmten, eindeutigen und rechtmäßigen Zweck erhoben und nur für diesen verwendet werden. Unternehmen sind zudem verpflichtet, nur die Daten zu erheben, die für den entsprechenden Zweck wirklich benötigt werden (Stichwort "Datenminimierung"). (GDPR Art. 5 lit.1)

1.6 Soziale Medien

> *„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt … Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden."* [31]

Rund die Hälfte der Weltbevölkerung (je nach Statistik divergieren die Zahlen um bis zu 5 Prozent[32]) nutzt soziale Netzwerke und verbringt darin beinahe 2,5 Stunden täglich. Soziale Medien, soziale Netzwerke, Social Web oder Web 2.0 sind Termini, welche zunächst synonym verwendet wurden.[33] Die Menschen nutzten das Internet, um sich beruflich wie auch privat auszutauschen, Inhalte zu teilen, Filme zu streamen oder herunterzuladen, online einzukaufen sowie Banktransaktionen durchzuführen. Die Bedeutung von sozialen Medien hat sich jedoch im Laufe der Jahre gewandelt. Seit den 2005er Jahren versteht man darunter Interaktionen via Facebook, Blog-Plattformen, Mikroblogs, Wikis und anderen Plattformen[34] sowie die Vernetzung von Nutzerinnen und Nutzer wie auf XING, LinkedIn u. ä.. [35]

Doch warum sind diese Interaktionen sozial? Aus Perspektive der Kommunikationswissenschaft trifft sozial in mehrfacher Weise auf viele Medien zu, „die Teil von Kommunikationsakten, Interaktionen und sozialen Handelns sind".[36] Information, Kommunikation, Gemeinschaft und Kooperation können demnach als die Pfeiler sozialer Formen schlechthin innerhalb der sozialen Medien genannt werden. Informationen werden ausgetauscht, Beziehungen gefestigt oder neu geknüpft oder kooperiert wie etwa beim Aufbau von Wikis. [37]

1.6.1 Einflussnahme durch soziale Medien auf unsere Gesellschaft

Weltweit sind Facebook, Instagram und YouTube unter den zehn am meisten genutzten, sozialen Medien[38] und dienen in erster Linie der Weitergabe von Informationen. Ob Posting, Sharing oder Retweeting – Neuigkeiten sind mit einem Klick viral. Wie einflussreich soziale Medien sind zeigt eine Studie von Exact Target, laut der „Konsumenten, die Twitter sehr aktiv nutzen, dreimal mehr Einfluss auf die Online-Reputation einer Marke als durchschnittliche Konsumenten" haben.[39] Einer Studie „German Social Media Consumer Report 2012/2013" zufolge beeinflussen soziale Medien 8% aller Kaufentscheidungen.[40] 2020 erwarben laut „SproutSocial 2020" 90% der Käufer Produkte, denen sie auf sozialen Medien folgten. So hat der Uhrenhersteller Omega via Instagram mehr als 2000 Uhren an nicht einmal einem halben Tag verkauft.[41] Die Corona-Krise beschleunigte 2020 einmal mehr die Nutzung sozialer Medien und beeinflusst nicht nur Kaufentscheidungen, sondern zahlreiche Bereiche des täglichen Lebens, wie unsere Psyche, unser Kommunikationsverhalten, die politische Meinungsbildung u.v.m. Inwiefern soziale Medien und ihre Nutzung Menschen be-

Hinweis
Weitere Informationen zum Thema Meinungsbildung und Fake News finden sich in dem CUMILA Modul "Informationssuche und Meinungsmache".

einflussen, liegt manchmal auch im Auge der Studien. So kam eine Studie der Universität von Georgia zum Schluss, dass junge Menschen, die soziale Medien nutzen ihr Selbstbewusstsein festigen, da sie Gemeinschaft erleben und annehmen und so mehr Kontrolle darüber zu haben, wie andere sie wahrnehmen.
An der Standford Universität hingegen wurde Nutzerinnen und Nutzer, welche zu lange in sozialen Medien verweilen, nachgesagt, eher von negativen Gefühlen geplagt zu werden. Und in Australien kam eine Studie zum Ergebnis, dass bei Mädchen das Selbstbewusstsein sinkt und die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigt, je länger sie soziale Medien nutzen. [42]

Warum ist das so? Warum fühlen sich Nutzerinnen und Nutzer auf den sozialen Medien so sicher oder unsicher, was ihr Selbstbewusstsein anbelangt? Aufgrund dessen, dass es sich bei dieser Materialzusammenstellung nicht um eine Analyse hinsichtlich psychischer Auswirkungen durch die Nutzung sozialer Medien im Speziellen handelt, werden nur wenige Einflussfaktoren erwähnt. Besonders wesentlich scheint die Selbstinszenierung, von der die sozialen Medien leben zu sein. Es ist möglich sich selbst in Szene zu setzen und sich der Welt zu präsentieren. Wir werden zu Selbstdarstellern. Gerade Jüngere holen sich darüber die wichtige Selbstbestätigung. Präsentiert wird eine bessere Version von einem selbst. Wir inszenieren uns, um beliebt zu werden. Follower und Links sind die neue Währung. Wer viele Follower hat, wird zum Influencer. Er produziert sich, kommuniziert mit seiner Gefolgschaft („community"). Einige verdienen damit Geld. Dies führt aber auch zu einer reinen Inszenierung, die mit der Realität weniger zu tun hat. Ehrliche Wertschätzung und tiefe Beziehungen bleiben auf der Strecke. Feedback oder Kritik erfolgt sehr oft verletzend und enden in regelrechten Shit-Storms. Hinzu kommt, dass sich Nutzerinnen und Nutzer aufgrund der ständigen Verfügbarkeit unter Druck gesetzt fühlen, ständig zeitgerecht zu antworten oder bei längerem Fernbleiben etwas zu verpassen. Dieses Phänomen wird auch als “Fear of missing out” (FOMO) bezeichnet.
Die Auseinandersetzung mit dem Thema Einflussnahme sozialer Medien auf die psychische Gesundheit ist in Anbetracht der steigenden Zahlen an Nutzerinnen und Nutzern auf sozialen Medien besonders wichtig. Lag die Nutzungsdauer von sozialen Medien 2012 noch bei 90 Minuten pro Tag so stieg diese bis 2018 auf 138 Minuten pro Tag.
In Deutschland ist Facebook eines der beliebtesten sozialen Medien, gefolgt von YouTube und Instagram unter den Top Ten. Unter den ersten drei beliebtesten Social-Media-Kanälen in Spanien finden sich Facebook, Youtube und Twitter. Weltweit betrachtet, ändert sich bei den zehn beliebtesten Social Media Plattformen nur das Ranking. Die Marktführer sind Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter und Co.

Einen guten Überblick, welche die wichtigsten Social-Media-Plattformen 2021 hinsichtlich der Nutzerzahlen, Zielgruppen, Themen und Inhalte, technischer Möglichkeiten und dergleichen mehr bieten, sind unter folgenden Internetadressen:
https://blog.socialhub.io/social-media-plattformen-2021
https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/

Tipp
Empfohlene Studie zum Thema Einflussnahme sozialer Medien auf die psychische Gesundheit: Royal society for public health: „Status of Mind: Social media and young people`s mental health and wellbeing“. Verfügbar unter: https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html.

2. Negative Auswirkung moderner Kommunikation

Hate Speech und Cybermobbing		
Er / Sie ist in der Lage, Hate Speech zu erkennen und Argumente der Hater zu dechiffrieren. Er / Sie ist in der Lage, Cybermobbing zu erkennen und kann sich gegen diese zur Wehr zu setzen.		
Wissen	**Fertigkeiten**	**Kompetenz**
Er/Sie kann • Hate Speech und Ausprägungen von Hate Speech beschreiben • bis zu drei Gruppen benennen, die häufig von Hate Speech betroffen sind. • Beschreiben, wie auf Hasspostings regiert werden kann • Cybermobbing und Gründe, warum Cybermobbing stetig zunimmt, beschreiben • beschreiben, wie auf Cybermobbing regiert werden kann	Er/Sie kann • eine Strategie entwickeln, um Hasskommentare zu erkennen • Hasskommentare einer bestimmten Gruppe, die angefeindet wird, zuordnen • Eine Strategie entwickeln, um Hasskommentare zu melden • Eine Strategie entwickeln, um Cybermobbing zu melden	Er/Sie ist in der Lage • Strategien anzuwenden, um je nach Kontext Hasskommentare zu dechiffrieren • Strategien anzuwenden, Hasskommentare zu melden • Strategien anzuwenden, Cybermobbing zu melden

2.1 Hate Speech

2.1.1 Einführung

Die Übersetzung des Begriffs Hate Speech bedeutet Hassrede und impliziert strafbare als auch nicht strafbare Äußerungen, die Menschen abwerten oder sogar zu Hass und/oder Gewalt gegen sie aufrufen. Juristisch gesehen beinhalten diese Äußerungen Straftatbestände wie Volksverhetzung, Beleidigung, Verleumdung, Nötigung, Bedrohung und öffentliche Aufforderung zu Straftaten.

Der Europarat, der die Initiative “No Hate Speech Movement” ins Leben gerufen hat, definiert Hate Speech wie folgt:

> *"(...) der Begriff 'Hate Speech' umfasst nach diesem Verständnis jegliche Ausdrucksformen, welche Rassenhass, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus oder andere Formen von Hass, die auf Intoleranz gründen, propagieren, dazu anstiften, sie fördern oder rechtfertigen, unter anderem Intoleranz, die sich in Form eines aggressiven Nationalismus und Ethnozentrismus, einer Diskriminierung und Feindseligkeit gegenüber Minderheiten und Menschen mit Migrationshintergrund ausdrückt."* (Europarat, Ministerkomitee, Empfehlung Nr. (97) 20) [43]

Für Hass im Netz gibt es zahlreiche Beispiele. Eines, welches etwa in Österreich stark diskutiert wurde und bis heute vielen Menschen noch in Erinnerung ist, sind die Hasspostings bezüglich des Wiener Neujahrsbaby 2018. Zum 1. Januar erschien bei Facebook eine Kurznachricht mit einem Foto des Neujahrsbabys, das 2018 geboren wurde. Der Name des Babys ist Asel, ein arabischer Name. Neben dem Baby zeigte das Foto u.a. die Mutter, die ein Kopftuch trägt. Kurz darauf folgten zahlreiche Hasskommentare, die vor allem auf die arabisch-muslimische Kultur der Familie anspielten. Von einem neuen Terroristen war etwa die Rede, auch das Kopftuch der Mutter spielte immer wieder eine Rolle. Neben harschen Beleidigungen erschienen auch hetzerische und rassistische Kommentare. Ähnlich verhielt es sich beim Pressefoto des Jahres 2016, das das Flüchtlingsmädchen Dunja zeigt, welches bei 35 Grad im Wassernebel aus Rohren der Feuerwehr von Feldkirchen an der Donau Abkühlung sucht. Der Hobbyfotograf und Feuerwehrmann, Martin Peneder, wurde für diese Aufnahme mit dem Objektiv-Preis 2016 ausgezeichnet.

Dieses Bild kann unter folgender Internetadresse abgerufen werden:
https://www.derstandard.at/story/2000039482174/pressefoto-des-jahres-bild-des-fluechtlingsmaedchens-dunja-gewinnt

Ein Posting zu dem Foto sorgte für internationale Schlagzeilen: "Flammenwerfer währe (sic!) die bessere Lösung" kommentierte ein 17-Jähriger. Dieser verlor daraufhin seine Lehrstelle.[44]

2.1.2 Warum im Netz anders diskutiert wird

Schimpfwörter scheinen online schneller über die Tastatur zu rutschen als über die Lippen. Ein wesentlicher Unterschied im Internet ist wohl die Form der Kommunikation - sie ist schriftlich und meist unpersönlich und es fehlen entscheidende Elemente zwischenmenschlicher Kommunikation: der Augenkontakt, die Mimik, die Gestik, die Stimme des Gesprächspartners – das physische Gegenüber. Dadurch gehen wesentliche Informationen wie die nonverbalen Signale, welche nachweislich Empathie hervorrufen, verloren. Dies wird in der Fachsprache als „Unsichtbarkeit" im Internet bezeichnet. Diese Unsichtbarkeit ist mitunter ein Grund, warum Menschen Äußerungen eintippen, die sie kaum jemandem direkt ins Gesicht sagen würden. Das Gefühl der Unsichtbarkeit enthemmt uns. John Suler von der amerikanischen Rider Universität hat bereits vor mehr als zehn Jahren auf diese Problematik hingewiesen. Er spricht in diesem Zusammenhang von „Online Disinhibition Effects", auf Deutsch „Online-Enthemmungs-Effekte". Der Psychologe Suler nennt es schlichtweg eine blinde Katharsis, ein Ausleben niederträchtiger Bedürfnisse und Wünsche ohne auch nur irgendeines persönlichen Wachstums. John Suler macht einige Faktoren wie die Anonymität, die Unsichtbarkeit, die Asynchronität, die Phantasievorstellungen des Gegenübers, die Trennung zwischen Online- und Offline-Charakter sowie die fehlende Autorität aus, die die Enthemmung im Internet fördern.

Anonymität: Man fühlt sich nicht so leicht verwundbar, wenn andere den eigenen Namen nicht kennen.

Unsichtbarkeit: Sie wird oft auch mit Anonymität verwechselt, ist aber etwas anderes. Während die Anonymität den realen Namen verbirgt, fallen bei der Unsichtbarkeit nonverbale Signale weg. Das erklärt, warum auch Menschen auf Facebook unter ihrem echten Namen schlimme Aussagen tätigen.

Asynchronität: Wer einen hasserfüllten Kommentar verfasst, bekommt oft kein unmittelbares Feedback. Man muss sich also nicht sofort damit beschäftigen, was die eigenen Worte anrichten. Experten bezeichnen dieses Phänomen mitunter als „emotionale Fahrerflucht".

Phantasievorstellung des Gegenübers: Wenn wir mit jemandem online chatten, entwickeln wir in unserem Kopf ein Bild vom anderen. Bei diesem fließt aber in Wirklichkeit sehr viel von der eigenen Persönlichkeit ein.

Trennung zwischen Online- und Offline-Charakter: In der Fachsprache heißt dies die „dissoziative Vorstellungskraft" und beschreibt die Idee, dass online andere Regeln gelten würden und alles nicht so ernst sei, eben nur ein Spiel.

Fehlende Autorität: In vielen Foren oder in sozialen Netzwerken wird wenig bis nahezu gar nicht moderiert. Die Gefahr, dass eine Beschimpfung zu einem Ordnungsruf führt, ist verglichen mit vielen Diskussionen außerhalb des Internets äußerst gering. Auch dies erleichtert es, enthemmter zu sein.

Diese Enthemmungseffekte und deren Auswüchse lassen sich in den sozialen Medien gut beobachten. Viele Nutzer, die online hart und unnachgiebig kommunizieren, sind im persönlichen Gespräch häufig wesentlich zugänglicher.[45]
Doch nicht immer steht hinter jeder Hassrede eine private Person, die ihrem Ärger freien Laufe lässt. Mitunter stammen diese Äußerungen von strategisch handelnden Gruppen ("Social Bots"[46] oder so genannten "Trollen"), die sich im Gespräch gegen eine Person und/oder Personengruppen richten. [47]

Strategisch handelnde Gruppen

Unter strategisch handelnden Personen oder Gruppen werden jene verstanden, die Fake-News, Hassreden sowie manipulative Aussagen oder Texte teilen, um gezielt zu manipulieren, Gesellschaften zu spalten, andere zu radikalisieren und dergleichen mehr. [48]

Social Bots

Definition:

> *„Social Bots sind Bots, also Softwareroboter bzw. -agenten, die in sozialen Medien (Social Media) vorkommen. Sie liken und retweeten, und sie texten und kommentieren, können also natürlichsprachliche Fähigkeiten haben. Sie können auch als Chatbots fungieren und damit mit Benutzern synchron kommunizieren. Social Bots werden zur Sichtbarmachung und Verstärkung von Aussagen und Meinungen eingesetzt. Dabei können sie werbenden Charakter besitzen bzw. politische Wirkung entfalten."* [49]

Social Bots simulieren demnach Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien. Dahinter können Unternehmen stehen, die ihre Produkte vermarkten wollen und so Beschreibungen zum Produkt liefern, um Bedürfnisse bei potentiellen Kunden zu wecken, aber auch Gruppierungen, welche auf politische Vorgänge Einfluss nehmen möchten. 2016 wurde bereits mehr als die Hälfte des gesamten Internet-Traffic von Bots generiert und wiederum ein Drittel davon machten Bad Bots aus. [50] Diese Bad Bots verbreiten falsche Informationen, sei es über Politiker oder Unternehmen, indem sie als automatisierter Account die Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien täuschen und den Schein erweckten, es handle sich um einen Menschen.
Dass bezahlte Meinungsmache im Internet en vogue ist und auch für parlamentarische Zwecke genutzt werden kann, zeigt eine Kampagne der EU. So soll die EU immerhin drei Millionen Euro für die Arbeit von bezahlter Meinungsmache bereitgestellt haben, um EU-kritische Diskussionen im Netz zu steuern.[51] Damit können Meinungen gezielt generiert werden.

Trolle

Trolle stören und verhindern gezielt gute Kommunikation in sozialen Medien. Sie provozieren bewusst mit aggressiver Wortwahl zu kontroversen Themen und verfassen sexistische, rassistische sowie andere diskriminierende Kommentare. Im Netz stellen sich Trolle nicht mit einem persönlichen Profil wie einem persönlichen Foto dar, und sind meist nur über pseudonyme E-Mail-Adressen erreichbar. Dies verschafft ihnen die gewünschte Anonymität. Trolle können in diverse, typische Verhaltensweisen eingeteilt werden:

- Insulter (verbreitet Hass-Kommentare)
- Debater (bestreitet Argumente der Gegenseite, verreißt gut recherchierte Artikel durch Verallgemeinerung und fehlerhafte Logik)
- Grammatiker (kritisiert Rechtschreibung oder Grammatik anderer)
- Beleidigter Troll (liest Dinge bewusst falsch und ist deswegen beleidigt)
- Großer Troll (zeigt wie viel er weiß, selbst wenn das nur wenig ist)
- Profanitätstroll (benutzt viele Schimpfwörter, verwendet Großbuchstaben)
- Single-Response-Troll (postet gerne nur ein Wort, um nervig zu sein)
- Entgleisungstroll (stört Diskussionen, indem er Diskussion aus dem Konzept bringt und alle über sein Thema sprechen)
- Spammer-Troll (bringt Leute dazu ein Produkt zu kaufen, und verdient Geld damit).

Zumeist sind ihre Kommentare länger als üblich und gut strukturiert mit einem Einleitungsteil und einem Schlussteil, welche syntaktisch einwandfrei veröffentlicht werden. Oft werden diese Botschaften mehrmals gepostet. Wesentliches Kriterium für einen Troll sind Äußerungen/Wörter, welche im Zielland so nicht verwendet werden. So verwendet man in Polen den Ausdruck Hitleristen und in Russland spricht man von Faschisten, in Österreich jedoch von Nazis. Es empfiehlt sich auf Kommentare von Trollen nicht zu reagieren. „Don't feed the troll" ist eine der Regeln, die im Umgang mit Trollen empfohlen wird. Des Weiteren sollten Trolle den Seiten-Administratoren gemeldet werden, oder bei Überschreitung von rechtlichen Grenzen Anzeige bei Strafverfolgungsbehörden in Erwägung gezogen werden.

2.1.3 Wie argumentieren Hater?

Es gibt verschiedene, typische Formen der negativen Argumentation im Bereich des Hate Speech:

- Fremdenfeindlichkeit, z.B. durch bewusste Verbreitung von falschen Tatsachen (“Wir müssen das alles zahlen”).
- Herabwürdigung
- Wiederholung bereits aus den Medien bekannter Phrasen (“Das Boot ist voll”)
- Verallgemeinerungen (“Alle Politiker sind korrupt”)
- Gleichsetzung
- Aufruf zu Gewalttaten (“Wir werden sie jagen”)

Gegen Frauen richtet sich Gewalt im Netz nicht nur durch Herabwürdigung wie Beschimpfungen, sondern auch durch Gewaltaufrufe wie Vergewaltigungsandrohungen. Besonders oft wird das rhetorische Mittel der Gemeinsamkeit durch die Verwendung des Pronomens “Wir” evoziert.

2.1.4 Auswirkungen auf Opfer und die Gesellschaft

Nicht nur einzelne Personen können von Hate Speech betroffen sein, sondern auch Personengruppen. Vor allem Hassreden, die rassistisch und fremdenfeindlich, antisemitisch, sexistisch, homophob, etc. sind, fallen in diesen Bereich. Laut der forsa-Befragung zu Hate Speech 2020 sieht sich die Gruppe der 14- bis 24-Jährigen besonders häufig mit Hasskommentaren konfrontiert. Nur 6 % gaben an, noch nie Hasskommentare im Internet gesehen zu haben.[52] Jene, gegen die sich Hasskommentare persönlich richteten, leiden laut der repräsentativen Untersuchung „#Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie“ sehr häufig an emotionalem Stress, Angst und Unruhe bis hin zu Depressionen und Problemen mit dem Selbstbild, wobei sich bei Frauen diese Symptome signifikant häufiger zeigen als bei Männern. Wie häufig es zu hetzerischen Inhalten auf den sozialen Medien kommt, macht folgende Statistik sichtbar: Alleine auf Facebook wurden im ersten Quartal des Jahres 2020 9,1 Millionen hetzerische Inhalte entfernt.[53]

Aufgrund der permanenten gestörten Kommunikation durch aggressive, beleidigende und störende Einschübe nehmen Menschen diese Störungen nicht mehr so wahr, als noch vor wenigen Jahren. Die Hemmschwelle wird nicht mehr so schnell erreicht, böse und verletzende Kommentare sind beinahe schon Standard. Deswegen ist es besonders wichtig Menschen zu sensibilisieren und die Strafverfolgung gegen Hater voranzutreiben.[54] Wenn sich Hassreden gegen Gruppen einer Gesellschaft, wie Migranten, Frauen, Arbeitslose oder vulnerable Menschen richten, können diese Hassreden auch Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft zur Folge haben und einen gesellschaftlichen Wandel anstoßen. So wurde festgestellt, dass der Anstieg an Gewalttaten gegen Flüchtlinge mit einem Auftreten vermehrter Hasskommentare korrelierte. [55]

Hassreden sind also kein Kavaliersdelikt und sollten gemeldet werden!

Hassreden sind verletzend, herabwürdigend und sollten zum Schutz aller gemeldet und aus den sozialen Netzwerken entfernt werden. Da Hassreden im Netz kein Einzelfall sind, haben sich viele europäische Länder dafür ausgesprochen, Opfer von Hassreden zu unterstützen und den Tätern/Hatern den Kampf anzusagen.
Die Meldung verbotener Reden und Hassreden ist unerlässlich. Um Hasskommentare zu melden, gibt es auf den diversen sozialen Medien eigens eingerichtete Meldestellen, aber auch darauf spezialisierte Vereinigungen können in Anspruch genommen werden.

Meldemöglichkeiten

- **Facebook**: per Meldung an die "Community Standards" oder das "Help Centre"
- **Instagram**: Melden als "Missbrauch und Spam" anhand der Instagram-Gemeinschaftsrichtlinien
- **Snapchat**: An den Snapchat-Support anhand der Community-Richtlinien
- **Twitter**: Per "Hilfe-Center: so meldest du einen Verstoß"
- **YouTube**: Melden als "Unangemessene Inhalte" anhand der Richtlinien
- **BanHate App:** Dies ist eine Anti-Hassposting-App zum Melden von Verstößen in Sozialen Netzwerken
- **Stopline.at:** Seite gegen sexuellen Missbrauch oder nationalsozialistische Wiederbetätigung

2.1.5 Grenze der Meinungsfreiheit

Die genaue Grenze zwischen einem gesellschaftlich noch akzeptablem Begriff gegenüber einer konkreten ausländerfeindlichen, sexistischen oder rassistischen Äußerung ist mitunter schwer zu definieren. Auch ändern sich die sprachlichen Normen regelmäßig mit dem Zeitgeist. Werden jedoch verfassungsgemäße Normen des Strafrechts sowie des zivilrechtlichen Persönlichkeitsschutzes überschritten, greift das Strafgesetzbuch. Angewendet werden können die entsprechenden Paragraphen zum Schutz gegen Beleidigung, Volksverhetzung und Bedrohung. Wird mit Mord oder einem Terrorattentat gedroht, reicht dies schon als Straftat aus.[56] Laut Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) „ist zu unterscheiden, ob eine Äußerung nur abstößt, schockt und stört, aber noch zulässig ist, oder ob sie bereits geeignet ist Hass zu erwecken."[57] In Österreich ermöglicht der Straftatbestand der Verhetzung, gegen Personen oder Personengruppen vorzugehen, welche in der Öffentlichkeit auf menschenunwürdige Weise hetzen. Der „§283 ist in seiner derzeit geltenden Form erst seit Beginn des Jahres in Kraft, die Novellierung inkludiert auch die Einbeziehung von Behinderung, Alter, Sexualität und Geschlecht, sowie auch die Verhetzung von Einzelpersonen." [58] In Spanien sind Verstöße diesbezüglich in den Artikeln 510.1, 510.2, 510.3 und 510.4 des spanischen Strafgesetzbuchs geregelt. Diese Gesetze sehen vor, dass Personen, die diese Straftaten begehen, mit einer Freiheitsstrafe von 1 bis 4 Jahren oder einer Geldstrafe zwischen 6 und 12 Monaten bestraft werden. Die Opfer haben laut Art. 5.1. des spanischen Strafgesetzbuchs das Recht unterstützt zu werden. Ihnen stehen somit rechtliche und emotionale Unterstützungen sowie andere Schutzmaßnahmen laut Art. 28 des spanischen Strafgesetzbuchs zu.
Um Menschen gegen Hass im Netz zu sensibilisieren ist es wichtig, dass sich viele Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Medien aktiv gegen Hass im Netz stellen. Sei es Hass-Posting zu kommentieren, Hass im Netz zu thematisieren und vor allem diese nicht zu verbreiten. Wenn möglich, sollten Hass-Posting gelöscht werden.
Wie wichtig dieses Thema ist, zeigen zahlreiche Projekte, die zu diesem Thema umgesetzt werden.

Interessante Projekte können Sie unter folgenden Links aufrufen

- https://hateaid.org
- https://www.hass-im-netz.info
- https://love-storm.de
- https://www.ichbinhier.eu
- https://www.bricks-project.eu

2.2 Cybermobbing

Kommunikationsmöglichkeiten über soziale Medien und Messenger Dienste haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. So nützlich und vorteilhaft diese Kommunikationsmittel auch sind, so konfrontieren sie die Gesellschaft doch auch mit Risiken. Vor allem Cyberbullying/Cybermobbing gerät immer öfter und stärker in den Mittelpunkt öffentlicher Diskussionen. Cyberbullying/Cybermobbing (im Folgenden Cybermobbing genannt) ist de facto als Mobbing im virtuellen Raum zu verstehen.[59] Auch der Shitstorm, dem man beleidigende, aggressive, bedrohende Äußerungen im Netz zuschreibt, ist eine Form von Cybermobbing. Weitere Formen des Missbrauchs solcher Kommunikationsmittel sind als Cyber-Stalking, dem permanenten Verfolgen von Personen, oder dem Happy Slapping, dem Veröffentlichen von mit dem Handy gefilmten Videos auf denen Prügelattacken zu sehen sind, bekannt.[60] Ebenfalls in die Kategorie Gewalt im Internet fallen Cybercrime, wie Datendiebstahl, Kreditkartenbetrug u. a. Auch Cybergrooming fällt in diese Kategorie. Cybergrooming beinhaltet das gezielte Ansprechen von Personen im Netz, um sexuelle Kontakte herzustellen – eine Form der sexuellen Belästigung. [61]

2.2.1 Begriffsdefinition: Cyberbullying/Cybermobbing

> *„Cyber-Mobbing meint das bewusste Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen mit elektronischen Kommunikationsmitteln. Im Internet werden vor allem Foto- und Videoplattformen (z.B. Flickr oder YouTube) und Soziale Netzwerke (z.B. Facebook) für diese Angriffe missbraucht."* [62]

> *„Unter Mobbing versteht man absichtliche, gezielte und wiederholte Angriffe auf Personen oder Gruppen. Das Ziel der Mobber ist es, ihre Opfer sozial auszugrenzen oder zu isolieren. Ein wesentliches Merkmal von Mobbing ist, dass die Angriffe regelmäßig und über einen längeren Zeitraum erfolgen."* [63]

> *„Mobbing klassifiziert das Ungleichgewicht der Kräfte, die systematische Drangsalierung über einen längeren Zeitraum und die Hilflosigkeit der Opfer."* [64]

> *„Bei Cyber-Mobbing geht es darum, dass neue Techniken wie z. B. E-Mail, Chats, Instant Messaging Systeme (wie WhatsApp oder Telegram) oder auch Handys eingesetzt werden, um immer wieder und mit voller Absicht andere zu verletzen, sie zu bedrohen, sie zu beleidigen, Gerüchte über sie zu verbreiten oder ihnen Angst zu machen."* [65]

Ob Mobbing oder Cybermobbing - grundsätzlich geht es immer um Beleidigungen, Bedrohungen und Angriffe auf eine oder mehrere Personen. Mobbing geschieht in der analogen und Cybermobbing in der virtuellen Welt. Doch viele Wissenschaftler bezweifeln, ob der Begriff Mobbing so einfach in die virtuelle Welt transferiert und dem Begriff Cybermobbing gleichgesetzt werden kann, oder ob die Definition des Begriffs „Cybermobbing" noch durch andere Faktoren ergänzt werden sollte.
So analysieren Torsten Porsch und Stephanie Pieschl, wissenschaftliche Mitarbeiter im Bereich der Pädagogischen Psychologie, die Absichten der Täter. Sie gehen der

Frage nach, ob Täter immer in schädigender und mit voller Absicht handeln. Demnach stellen sie die Vermutung auf, dass Täter nicht immer in schädigender Absicht handeln und „nur witzig sein wollen". Außerdem müsse die Frage nach der Bedeutsamkeit der Handlungsfrequenz im virtuellen Raum, also wie oft dies vorkommt und ab wann von einer Wiederholung gesprochen werden kann, diskutiert werden. Ebenso muss das Kräfteungleichgewicht im virtuellen Raum neu bewertet werden. Unter dem Begriff Mobbing wird das Kräfteungleichgewicht als eine physische und/oder verbale Überlegenheit definiert. Im virtuellen Raum beeinflussen jedoch andere Faktoren das Kräfteungleichgewicht. Schädigende Inhalte können eine immense Reichweite in kürzester Zeit erreichen. So ist vor allem die Medienkompetenz der Täter und Opfer ausschlaggebend dafür, wie Cybermobbing seitens der Täter inszeniert und seitens der Opfer umgegangen wird. Vor allem Opfer wissen oft nicht, wie sie solche Attacken abwehren können und welche Interventionsmöglichkeiten ihnen zur Verfügung stehen. Unter Berücksichtigung dieser Kriterien kommen Pieschl & Porsch zu folgendem Definitionsansatz des Begriffs Cybermobbing:

„Cybermobbing sind alle Formen von Schikane, Verunglimpfung, Betrug, Verrat und Ausgrenzung mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien bei denen sich das Opfer hilflos oder ausgeliefert und (emotional) belastet fühlt oder bei denen es sich voraussichtlich so fühlen würde, falls es von diesen Vorfällen wüsste (Pieschl & Porsch, 2012, S 18)[66]

In diesem Sinn ist jedwede beleidigende Äußerung, aber auch das Veröffentlichen von schmähenden Fotos und Videos per Handy dem Spektrum Cyber-Mobbing zuzuordnen. Dies gilt auch für das Versenden solcher Nachrichten per E-Mail oder für Posts in Chatrooms, auf Homepages und sozialen Netzwerken sowie Anrufen via Handys. [67]

Laut Katzer, Cyberpsychologin und Expertin für Cyberpsychologie-Verhalten, sind zwei Faktoren, welche Cybermobbing begünstigen, ausschlaggebend. Zum einen die Anonymität im Internet und zum anderen der Kontrollverlust von Usern im Internet. Im Schatten der Anonymität bleiben Täter oft lange oder immer unerkannt, da es keine funktionierenden Kontroll- und Sanktionsmechanismen gibt.[68] Im Kapitel zu Hate Speech wurden bereits zahlreiche Faktoren, die diese Enthemmung begünstigen, angeführt, welche auch auf Cyber-Mobbing zutreffen.

2.2.2 Die Situation der Opfer

Die Situation der Opfer im virtuellen Raum unterscheidet sich vor allem in einem Punkt von Mobbingsituationen im realen/analogen Umfeld, nämlich die der Endlos-Viktimisierung. Wenn Attacken, Beleidigungen, Bedrohungen, etc. einmal im Netz veröffentlicht wurden, können diese viral um sich greifen und quasi ein Leben lang immer wieder aufscheinen. Gerade die Reichweite und der Faktor Öffentlichkeit verstärken die Mobbing-Situation zusätzlich. [69] Hinzu kommt, dass Opfer von Cybermobbing-Angriffen jene, von denen sie gemobbt werden, meisten gar nicht kennen, sofern sich diese im Schatten der Anonymität bewegen und deshalb von den Opfern kaum identifiziert werden können. Mobbing-Opfer haben diesbezüglich bessere Chancen den Attacken zu entfliehen als Cybermobbing-Opfer. Diese wissen nicht, vor wem sie fliehen sollen und ihnen sitzt die Angst sprichwörtlich im Nacken. Hier können Attacken rund um die Uhr und an jedem Ort stattfinden. Und ist eine beleidigende Aussage erst einmal im Netz, schädigt diese den Ruf des Opfers eventuell ein Leben lang, was sich negativ auf zukünftige Beschäftigungsverhältnisse, College-Zulassungen oder Beziehungen auswirken kann.[70]

2.2.3 Wie können sich Opfer wehren?

Viele Punkte, welche bereits im Unterkapitel Hate Speech genannt wurden, finden auch hier Gültigkeit.

- Ignorieren Sie Cyberbullies. So ist es möglich, weitere Angriffspunkte zu vermeiden!
- Reagieren Sie nicht, antworten Sie nicht!
- Geben Sie so wenig persönliche Information wie nur möglich von sich preis!
- Wenn möglich blockieren Sie Cyberbullies!
- Erteilen Sie unerwünschten Inhalten einen Löschauftrag!
- Ändern Sie Kontaktinformationen!
- Dokumentieren Sie die Angriffe, um bei strafrechtlicher Verfolgung genügend Beweise vorlegen zu können!
- Führen Sie ein Cybbermobbing-Tagebuch!
- Sichern Sie Attacken mittels Screenshots!
- Suchen Sie Rat bei Institutionen, die sich auf Cybermobbing spezialisiert haben!
- Bringen Sie Attacken zur Anzeige!
- Haben Sie keine Scheu stark zu sein und selbstbewusst für sich zu kämpfen![71]

2.2.4 Rechtliche Situation in verschiedenen Ländern

In Österreich:

Cyber-Mobbing ist strafbar. Laut Strafgesetzbuch ist Cyber-Mobbing seit dem 01.01.2016 strafbar und lautet auf „Fortgesetzte Belästigung im Wege einer Telekommunikation oder eines Computersystems“ (z. B.: SMS, WhatsApp, Facebook, etc.). Dies gilt, „wenn die Ehre einer Person verletzt wird und dies für eine größere Zahl von Menschen wahrnehmbar ist und/oder Tatsachen oder Bildaufnahmen des persönlichen Lebensbereiches ohne deren Zustimmung für eine größere Zahl von Menschen wahrnehmbar ist und eine Person in ihrer Lebensführung unzumutbar beeinträchtigen.“[72]

Das Strafausmaß ist mit einer Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder einer Geldstrafe von bis zu 720 Tagessätzen festgelegt.

Würde in Folge einer Cyber-Mobbing-Attacke ein Selbstmord oder Selbstmordversuch folgen, sieht der Gesetzgeber eine Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren vor. [73]

Rechtsgrundlagen

- § 107a Strafgesetzbuch (StGB)
- § 107c Strafgesetzbuch (StGB)

Stalking, also das beharrliche Verfolgen von Opfern, §107a StGB) ist seit 2006 in Österreich strafbar – das gilt auch für die „virtuelle“ Welt. [74]

In Deutschland

Im Gegensatz zu Österreich ist Cybermobbing in Deutschland kein eigener Straftatbestand. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Cybermobbing nicht strafbar ist. Im Falle von Cybermobbing kommen in Deutschland Gesetze des Strafgesetzbuchs zum Tragen.

Insbesondere können folgende Gesetze des Strafgesetzbuchs angewendet werden:

- § 185 Beleidigung
- § 186 Üble Nachrede
- § 187 Verleumdung
- § 238 Nachstellung
- § 201 Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes
- § 201a Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches durch Bildaufnahmen
- § 240 und § 241 Nötigung und Bedrohung

In Spanien

Cybermobbing ist in Spanien seit 2013 ein strafbarer Tatbestand. Es wurde ein spezifischer Artikel zur Regulierung jeglicher Art von sexueller Belästigung über das Internet aufgenommen. Die Gesetze zu diesem Thema im Strafgesetzbuch sind jedoch nicht genau definiert. Sie berücksichtigen nur Handlungen, die laut Artikel 131 Gesetz 26.904 des spanischen Strafgesetzbuchs eine sexuelle Absicht verfolgen. In Spanien werden positive Initiativen durch die spanischen Behörden zur Bekämpfung

von Cyber-Mobbing gefördert, wie die Einführung von Frühwarnsystemen in Schulen mit einer Reihe von Indikatoren, mit denen Lehrer Attacken von Cyber-Mobbing erkennen und die Eltern der Schüler informieren können. Bei Cyber-Mobbing-Attacken, die sich gegen Kinder richten, sieht die spanische Gesetzgebung zum Schutz der Opfer die Konvention der Rechte des Kindes vor, sowie Regelungen diesbezüglich in der spanischen Verfassung und dem Strafgesetzbuch zur strafrechtlichen Verfolgung.

2.2.5 Hilfreiche Informationen und Links

In deutscher Sprache

- https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/cyber-mobbing/cyber-mobbing-was-ist-das/
- https://de.wikipedia.org/wiki/Cyber-Mobbing
- https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/zrp/dibi/inipro/cybermobbing.html
- http://cyberhelp.eu/de/introduction/what_is
- https://www.frauenreferat-ooe.at/cybermobbing.htm
- https://www-de.scoyo.com/eltern/kinder-und-medien/hilfe-bei-cyber-mobbing
- https://www.polizei-beratung.de/themen-und-tipps/gefahren-im-internet/cybermobbing/
- https://www.youtube.com/watch?v=hy3VpO00EDA
- https://info.arte.tv/de/verschaerfung-der-gesetze-gegen-cyber-mobbing

In spanischer Sprache

- http://www.autismo.org.es/sites/default/files/cermi_2019_el_acoso_y_el_ciberacoso_escolar_en_el_alumnado_con_discapacidad.pdf
- http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/292.pdf
- https://www.diariosur.es/sociedad/educacion/ciberacoso-smartphone-menores-20180627152238-ntrc.html
- http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5792/1695-288X_15_1_131.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- https://www.pantallasamigas.net/programa-cibermentores-contra-el-acoso-y-el-ciberacoso/

In englischer Sprache

- https://cyberbullying.org/advice-for-adult-victims-of-cyberbullying
- https://what-europe-does-for-me.eu/en/portal/2/P05
- http://cyberhelp.eu/en/introduction/behavior
- https://deletecyberbullying.wordpress.com/about/
- https://www.alda-europe.eu/newSite/project_dett.php?ID=139

3. Messenger Dienste – WhatsApp & Co

Instant Messenger-Dienste gehören heute zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln weltweit. Der deutliche Nutzerzuwachs, gestützt durch die großflächige Verbreitung von Smartphones, stellten das Kommunikationsverhalten der Menschen des 21. Jahrhunderts total auf den Kopf. War früher das Telefonat zur Kommunikation unentbehrlich, so sind es heute Kurznachrichten via WhatsApp und Co. Diese Anbieter ermöglichen eine äußerst flexible Kommunikation, die weder an zeitliche noch örtliche Gegebenheiten gebunden ist - sofern eine Internetverbindung besteht. So sind Messenger-Dienste privat, aber auch in der geschäftlichen und beruflichen Kommunikation, nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Im Gegensatz zu analogen Kommunikationsmitteln wie der Telefonie ermöglichen Messenger-Dienste auch die Übermittlung von Videos, Bildern und Dokumenten.
Das Ziel dieses Kapitels ist es, verschiedenste Messenger-Dienste kennenzulernen und Strategien zu entwickeln, wie wir die Dienste für den Einsatz im privaten und beruflichen Umfeld bewerten können.

Messenger Dienste		
Er / Sie ist in der Lage, Instant Messenger-Dienste auf selbstbestimmte Weise zu verwenden, um Nachrichten zu senden und/oder auszutauschen.		
Wissen	**Fertigkeiten**	**Kompetenz**
Er/Sie kann • das Grundprinzip eines Instant Messenger-Dienstes beschreiben • Bis zu drei verschiedene Messenger-Dienste beschreiben • Elemente, die eine sichere Nutzung von Messenger-Diensten gewähren, benennen	Er/Sie kann • eine Strategie entwickeln, wie ein Instant Messenger-Dienst zum Austausch von Nachrichten verwendet werden kann • einen anderen Instant Messenger-Dienst als WhatsApp oder facebook-messenger gezielt nutzen • Messenger-Dienste auswählen, welche eine sichere Nutzung ermöglichen	Er/Sie ist in der Lage • Strategien anzuwenden, um je nach Kontext die richtigen Messenger-Dienste zu verwenden • Strategien anzuwenden, um Messer-Dienste im Hinblick auf den Datenschutz sicher zu nutzen

3.1 Was sind „Instant Messenger“?

“Instant Messaging” bedeutet „sofortige Nachrichtenübermittlung“. Nachrichten, die über das Internet in Echtzeit übertragen werden, erscheinen sofort auf dem Endgerät des Empfängers. Diese Nachrichten müssen nicht erst abgerufen werden. Ferner können nicht nur Text-Mitteilungen übermittelt werden, sondern auch Videos, Audiodateien und Dokumente. Außerdem sind je nach Anbieter auch Telefonie und Videochat möglich. [75] Bei vielen Messenger-Diensten kann der User direkt einsehen, ob und wann der Empfänger die Nachricht gelesen hat. Anders als z.B. bei E-Mails müssen beim Instant-Messaging Sender und Empfänger der Nachricht denselben Messenger installiert haben.

In Online-Chatrooms können ebenso Informationen ausgetauscht und Nachrichten gesendet werden, jedoch sind diese virtuellen Räume zumeist thematisch organisiert und können, je nach Zugänglichkeit, von x-beliebigen Usern betreten und verlassen werden. Sie sind gewissermaßen öffentlich.[76] Messenger-Dienste sind dies hingegen nicht. User dieser Dienste kommunizieren privat mit Usern, die sie selbst in einer Liste angelegt haben. Dazu müssen sich die Nutzer beim Anbieter eines Messenger-Dienstes registrieren und ein Benutzerkonto anlegen. [77]

3.2 Messenger-Dienste – Ein historischer Rückblick

Ende der 1990er-Jahre begann die Zeit der Messenger-Dienste. So erlaubte der Chat-Dienst IRC, dass sich User in sogenannten Channels treffen und austauschen. Darüber hinaus erschien der Short Message Service auf der Bildfläche - bekannt als SMS. Vor allem in Mitteleuropa erfreute sich die SMS großer Beliebtheit und Neologismen wie „simsen“ wurden in den Wortschatz aufgenommen. Mitte der 90er-Jahre startete als erster Instant-Messaging-Dienst, der das Internet zum Versand nutzte: ICQ (I seek you). Diesen Anbieter nutzten zu dessen populärsten Zeiten mehr als 100 Millionen User. Heute ist der Marktanteil mit nur elf Millionen Usern gegenüber anderen Anbietern nicht mehr nennenswert. Genauso vernachlässigbar sind Dienste wie Yahoo Messenger und Microsoft Live Messenger. [78]

3.3. Wie funktionieren Messenger-Dienste?

Messenger senden Nachrichten, Fotos Videos, Sprachmitteilungen und mehr über eine Internetverbindung. Um einen Messenger-Dienst nutzen zu können, ist zunächst eine Registrierung erforderlich, bei welcher dem Nutzer eine Nummer, eine ID oder ein Name zugewiesen wird. Jetzt kann eine Kontaktliste mit Bekannten/Freunden angelegt werden. Bei der Anmeldung werden bei vielen Diensten die Kontakte im eigenen Telefonbuch abgeglichen und geprüft, ob diese ebenfalls den entsprechenden Dienst nutzen. Ein Klick reicht aus und schon ist der Kontakt hergestellt. Verschiedene Messenger-Dienste bieten unterschiedlichste Funktionen an. Der Versand ist bei allen in der Regel kostenlos, lediglich die Telefonie ins Telefonnetz ist mit zusätzlichen Kosten verbunden – sofern der Dienst diese Funktion überhaupt anbietet. Doch ist

zu beachten, dass die Nutzung eines Messengers (speziell das Versenden von Fotos und Videos) das verfügbare Datenvolumen stark belasten kann. [79]

3.4 Nutzerzahlen von Messenger Apps

Wie verbreitet Messenger sind, wird aufgrund der Nutzerzahlen sichtbar. So nutzen mehr als vier Milliarden User Chat-Apps. Zwei Milliarden User nutzen WhatsApp, gefolgt von 1,3 Milliarden Facebook-Messenger-Nutzern. In Österreich zählen WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat, Skype und Telegram zu den am meisten genutzten Messenger-Diensten. In Deutschland präferieren die Messenger-User zum Großteil dieselben Messenger-Dienste: WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Messages App, Skype und Telegram. Über 58 Millionen Menschen nutzen täglich WhatsApp in Deutschland. Dieses Ranking bildet in etwa auch das Nutzerverhalten weltweit ab. [80]

3.5 Überblick über verfügbare Messenger Dienste

Wie eingangs erwähnt, dominieren WhatsApp und der Facebook-Messenger den Markt. Wenn wir im Internet nach Messenger-Diensten suchen, wird uns bald klar, dass uns ein schier überwältigendes Angebot zur Verfügung steht. Und viele der anderen Dienste stehen in ihrem Umfang an Funktionen WhatsApp und Facebook-Messenger in nichts nach. Doch welche Kriterien sind bei der Wahl von Messenger-Diensten zu beachten? Neben den Kriterien, ob diese Dienste für die Smartphone-Betriebssysteme iOS und Android zur Verfügung stehen, sollte der Fokus vor allem auch auf die Datenschutzbestimmungen der jeweiligen Anbieter, deren Nutzerfreundlichkeit sowie die Server-Stabilität gelegt werden.

Demnach sollte bei der Auswahl von Messenger-Diensten der Datenschutz eine wesentliche Rolle spielen. Ein wichtiger Faktor ist hierbei eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, die dafür sorgt, dass Daten nur von Chat-Teilnehmern gelesen werden können und nicht von den App-Betreibern.[81]

Neben den zahlreichen Messenger-Diensten gibt es auch viele Anwendungen, die aus dem Bereich der Software-Entwicklung kommen und zur Kommunikation genutzt werden. Zudem ist der Übergang zwischen ausschließlichen Messenger-Anwendungen und Videokonferenzsystemen fließend. Viele dieser Messenger bieten auch die Möglichkeit von Echtzeitkommunikation mit Ton- und Videoübertragung. Gleichzeitig ist es in softwarebasierten Videokonferenzlösungen meist auch möglich, mit anderen Personen aus der Kontaktliste zu „chatten“ und Textnachrichten zu senden. Eine klare Abgrenzung ist daher nicht immer möglich.

Die folgende Auseinandersetzung mit Messenger-Diensten konzentriert sich auf die bekanntesten und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Tipp

Nützliche Hinweise zu allen Messengern finden sich auf der Webseite der deutschen Verbraucherzentrale unter: https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/whatsappalternativen-messenger-im-ueberblick-13055

WhatsApp

Der kostenlose Messenger-Dienst WhatsApp wird von Facebook Inc. betrieben und erlaubt die unlimitierte Übermittlung von Text-, Bild-, Video- und Audio-Nachrichten sowie den Austausch von Standortinformationen, Kontaktinformationen und Dokumenten. Seit 2016 steht den Usern zudem die Funktion, kostenlos über das Internet zu telefonieren, zur Verfügung. Die App ist mit diversen Smartphone-Betriebssystemen kompatibel. Für die Nutzung des Dienstes muss allerdings die Telefonnummer angegeben werden. WhatsApp steht in Kritik, da der Dienst Zugriff auf das gesamte Telefonbuch verlangt und sämtliche Kontaktdaten zum Datenabgleich an die WhatsApp-Server in den Vereinigten Staaten übermittelt. Zudem gehört WhatsApp zum Facebook-Konzern und unterliegt somit US-Gesetzen. Diese ermächtigen US-Behörden, Zugriff auf die Daten zu erhalten. Auch besteht die Gefahr eines Datenaustausches zwischen den Unternehmen der Facebook-Gruppe. So heißt es in den im Januar 2021 aktualisierten Allgemeinen Geschäftsbedingungen "WhatsApp arbeitet auch mit den anderen Facebook-Unternehmen zusammen und teilt Informationen mit diesen, damit sie uns dabei helfen können, unsere Dienste zu betreiben (...) und zu vermarkten". In diesem Zusammenhang sollte bei der Nutzung von WhatsApp immer auch der Aspekt des Datenschutzes eine wesentliche Rolle spielen.

Threema

Threema ist ein Messenger, der Dienste im selben Ausmaß wie WhatsApp anbietet, aber überdies einen Fokus auf Datenschutz und Privatsphäre legt. Dies wird unter anderem durch eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung gewährleistet, sowie einem Serverstandort in der Schweiz und einem Fokus auf Datensparsamkeit (https://threema.ch/de/faq/privacy_protection). Die End-to-End Encryping Messaging Application (EEEMA) führte zur Namensgebung des Schweizer Unternehmens Threema. Um Threema zu nutzen, bedarf es weder einer Handynummer noch einer E-Mail-Adresse. Eine zufällig generierte Identifikationsnummer beim Einrichten der App erlaubt es anonym zu bleiben, und dies ganz ohne eine Datenspur zu hinterlassen. Alles wird direkt auf dem Smartphone verwaltet und nicht auf einem Server. Allerdings ist Threema nicht kostenlos. Der Download kostet den Nutzer einmalig zwischen 2 und 4 Euro.

Signal

Auch Signal verschlüsselt Nachrichten Ende zu Ende und bietet somit gute Sicherheitsvoraussetzungen. Entwickelt wurde Signal 2014 von einer gemeinnützigen Stiftung mit Sitz in den USA. Der Dienst wurde unter einer Open-Source-Lizenz veröffentlicht. Viele Nutzerinnen und Nutzer entscheiden sich für die Nutzung von Signal, da dieser das Mitlesen und Mithören von Nachrichten nicht ermöglicht. Bei der Registrierung muss jedoch die Telefonnummer angegeben werden. Signal hat sich als Messenger-Dienst zu Beginn eher langsam entwickelt, der Marktanteil wächst jedoch. Aus Datenschutzsicht stellt Signal neben Threema eine weitere Option dar.

Telegram

Signals größter Konkurrent ist Telegram. Telegram wurde von einem russischen Entwickler-Team programmiert. Nach eigenen Angaben hat das Entwicklerteam seinen Sitz in Dubai. Das Team versichert, dass die Datenweitergabe der Daten an Dritte nicht zu befürchten ist. Mit der Auswahl „Sicherer Chat" soll gewährleistet sein, dass Gesprächsverläufe nicht auf dem Server gespeichert werden und diese auch per Festlegung eines Verfallsdatums automatisch gelöscht werden können. Telegram ist ein synchronisierter Cloud Messenger, der es ermöglicht, Daten von verschiedenen Geräten auszutauschen.

Telegram erlangte 2020 vor allem dadurch Aufsehen, dass der Dienst während der Corona-Pandemie zunehmend von vermeintlichen Systemkritikern und Verschwörungstheoretikern als Ausweichkanal benutzt wurde, nachdem deren Kanäle und Profile wiederum auf den großen Plattformen wie Facebook und YouTube gesperrt wurden. Bereits im April 2020 wurden nach Angaben der Entwickler erstmals mehr als 400 Millionen Nutzer verzeichnet. Nachdem Anhänger des ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump am 6. Januar 2021 das Kapitol in Washington gestürmt hatten, wurden Netzwerke wie Parler gesperrt. Die Nutzerzahlen von Telegram erhielten daraufhin einen weiteren Aufschwung. Zuletzt meldete der Dienst 500 Millionen aktive Nutzer (Stand Januar 2021).

Die Nutzung von Telegram ist aktuell kostenlos. Trotzdem kündigen die Entwickler auf ihrer Webseite bereits an, 2021 mit der Monetarisierung zu starten, um die Infrastruktur sowie die Gehälter der Entwickler finanzieren zu können.

Facebook Messenger

Facebook hat die Messenger-Funktion in einer eigenen App ausgelagert. Auf dem PC können über die Facebook-Webseite Nachrichten verschickt werden, am Smartphone wird hierfür eine separate App benötigt, um den Messenger genauso zu nutzen. Auf dem Smartphone ist die Funktion des Lesens und Schreibens von Nachrichten allerdings an die Installation des Facebooks Messengers gebunden. Dabei fordert die App weitreichende Berechtigungen auf unserem Smartphone ein. Facebook erhält dadurch umfassende Informationen über uns und unsere Kontakte.[82] Nachrichten im Messenger können auch von Facebook-Mitarbeitern gelesen werden. Eine Verschlüsselung wird zwar angeboten, diese muss jedoch von allen Usern aktiviert werden und der Messenger muss hierzu als App genutzt werden.[83]

Skype

Im Jahr 2017 lag die geschätzte Zahl der registrierten Skype-Nutzer weltweit bei 1,33 Milliarden.[84] Der Messenger Dienst ist seit 2011 im Besitz von Microsoft, weithin verbreitet und vor allem für Videokonferenzen einfach zu nutzen. Besonders attraktiv für User ist der Skype Translator, der das Gesprochene direkt übersetzt und als Untertitel im Live-Videobild einblendet. Auch bietet Skype eine Screen-Sharing-Funktion. Der Dienst ist daher eher eine Videokonferenzlösung als ein reiner Messenger. Im Basis-Modus ist Skype kostenlos, sobald die Gesprächspartner Skype installiert haben.

Google Meet

Google Meet als Nachfolger von Google Hangouts ist eine Videokonferenz- und Chat-App von Google. Jede Person mit einem eigenen Google-Account hat Zugriff auf eine kostenlose Version des Angebots. Es gibt aber auch eine kostenpflichtige Version für Unternehmen.[85] Zu den Services von Google Meet zählen, dass bis zu 100 TeilnehmerInnen ohne Bild bei einem Aufruf teilhaben können, über das Web oder über Smartphones. Besondere Sicherheit bieten die G Suite Enterprise Edition durch passwortgeschützte Einwahlnummern in Besprechungen. Auch Screen-Sharing ist genauso wie eine Untertitelung in Echtzeit möglich.

Zoom

Zoom wird von Zoom Video Communications bereitgestellt und ist ein Software-Spezialist auf dem Gebiet für Videokommunikation. Gerade während der Corona-Krise 2020/2021 punktete Zoom mit seiner softwarebasierten Videokonferenzlösung, welche für Unternehmen eine schnellere interne Kommunikation samt vielen zusätzlichen Funktionen zur Verfügung stellt. Es können Videokonferenzen, Web-Seminare und Live-Chats realisiert sowie Dateien innerhalb dieser Aktivitäten ausgetauscht werden. Es ist eine Gratis-Version verfügbar, die aber im Funktionsumfang begrenzt ist.

Zoom geriet in der Vergangenheit aufgrund schwerwiegender Sicherheitsproblemen ins Visier der Kritik. Allerdings nahm das US-amerikanische Unternehmen zahlreiche Änderungen vor, um den Sicherheitsstandard an die europäischen Anforderungen anzupassen.

Trotzdem gibt es auch in der neuesten Version einiges zu beachten. So sollten Links zu Meetings nur mit Personen geteilt werden, die auch am Meeting teilnehmen dürfen. Passwörter sollten immer nach gewissen Sicherheitskriterien erstellt und die Versendung von sensiblen Daten vermieden werden. [86] Wie wichtig eine solche Geheimhaltung ist, zeigte jüngst ein Vorfall, wonach sich ein niederländischer Journalist in das Zoom-Meeting der EU-Verteidigungsminister einloggte, nachdem ein Bild von Ank Bijlefeld, der niederländischen Verteidigungsministerin, auf Twitter geteilt wurde, und auf dem der Zugangscode für das Zoom-Meeting zu erkennen war. [87]

Slack

Slack wurde als Kommunikations-Software für Büros konzipiert, bietet aber zusätzlich noch zahlreiche andere Funktionen an. Nach der erfolgreichen Registrierung kann jeder Nutzer sogenannte Channels für verschiedene Aufgaben erstellen und Dokumente, Fotos etc. übermitteln. Alle Nutzer eines Teams können auf die Informationen des Channels zugreifen und zeitgleich daran arbeiten. Slack bietet sowohl offene (für alle im Unternehmen zugänglich) wie auch geschlossene Channels, auf die nur eingeladene Nutzer Zugriff haben. Mit der Funktion Slack Connect ist sogar der unternehmensübergreifende Austausch möglich. Sicherheitstechnisch unterstützt Slack verschiedene Protokolle zur Verschlüsselung und als Speicherstandort ist Europa auswählbar. [88]

Discord

Die Kommunikations-Software Discord wurde explizit für die „Gamer Community" entwickelt und wird für Chats, Sprach- und Videokonferenzen genutzt. Die einzelnen Kanäle sind nach Themen gegliedert und ermöglichen die Kommunikation mit Gleichgesinnten, die sich unter Freunden oder in Communitys austauschen möchten. Die Nutzung sowie das Erstellen eines eigenen Servers sind kostenfrei.

> *„Die verschiedenen Kanäle und @Erwähnungen machen es viel einfacher, Informationen zielgerichtet auszutauschen. Der Sprachchat eignet sich hervorragend für Einzelgespräche mit meinem Lehrer – wir können einfach schnell in einen Sprachkanal wechseln und ein Gespräch führen. Discord hat uns als Physikklasse einander nähergebracht."*
> *Genavieve, AP Physics Student*

Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist die Nutzung von Discord bedenklich. Die Speicherung und Verarbeitung der Daten finden in den USA statt und Nachrichten, die über den Dienst verschickt werden, sind zudem nicht Ende-zu-Ende verschlüsselt. Außerdem ermöglicht Discord den Nutzern, inkognito zu interagieren.[89]

Einschub: Ende-zu-Ende-Verschlüsselung
Bei der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung werden Nachrichten beim Senden verschlüsselt und erst beim Empfänger wieder entschlüsselt. Während der Übertragung der Daten über das Internet sind diese daher nicht lesbar. Nur die beiden Kommunikationspartner sind in der Lage die Nachricht mittels eines digitalen Schlüssels zu entschlüsseln. Aber auch wenn Messenger-Dienste mit Ende-zu-Ende-Verschlüsselung werben und Sicherheit versprechen, werden immer wieder Sicherheitslücken aufgedeckt. Ein nennenswertes Beispiel ist der NSA-Skandal sowie die damit verbundene Enthüllung, dass sowohl die USA als auch Deutschland zumindest die Metadaten der verschlüsselten Kommunikation anderer Staaten decodierten

3.6 Umgang bei der Nutzung von Messenger-Diensten

Im beruflichen Umfeld können Messenger-Dienste den Informationsaustausch zwischen Abteilungen und/oder MitarbeiterInnen beschleunigen, und plötzlich auftretende Fragen können schnell beantwortet werden. Doch kann diese Form der Kommunikation auch einen gewissen Druck auf die MitarbeiterInnen ausüben, indem die erwartete Zeitspanne zur Klärung der Ungereimtheiten immer kürzer wird. Dies kann den Stresspegel erhöhen.

Worauf sollten MitarbeiterInnen bei der Nutzung von Messenger Diensten achten?

- Nicht alle Themen sollten via Messenger-Dienst besprochen werden
- Wer darf mitlesen?
- Zeiten der Ruhe
- Welche unterstützenden Funktionen werden verwendet (z.B. Erinnerungsfunktionen)?
- Einhaltung von Sicherheitsanforderungen (keine externen Dienste oder selbst installierte Systeme)
- Einhaltung des Datenschutzes
- Kommunikationsregeln

Wie bei jedem Medium ist auch bei der Nutzung von Messenger-Diensten auf die Einhaltung von allgemein üblichen Kommunikationsregeln zu achten. Messenger-Dienste ermöglichen eine besonders schnelle Kommunikation und der Sender von Nachrichten erwartet meist auch eine schnelle Antwort. Hält man Antworten lange zurück, gilt dies in Messenger-Kreisen als extrem unhöflich. Darüber hinaus sollte auf formale Mittel wie förmliche Anreden, lange Begrüßungsformeln und ausufernde Schlusssätze wie bei Briefen verzichtet werden. Trotzdem sollte ein Unterschied zwischen privater und beruflicher Kommunikation im Kommunikationsstil erkennbar sein. Grammatik- und Rechtschreibfehler sollten sich nicht einschleichen. Darüber hinaus verweisen Studien darauf, dass sich die Nutzer von Messenger-Diensten maximal auf drei parallel verlaufende Chats beschränken sollten, da sonst ein flüssiger Chatverlauf nicht mehr gegeben ist, was sich nachteilig auf den Informationsaustausch auswirkt. Ein Messenger-Gespräch sollte nie zu lange dauern, was bedeutet, dass Anfragen, welche viel Zeit zur Beantwortung erfordern, über einen alternativen Kommunikationskanal gestellt werden sollten. Ebenso empfiehlt es sich, negative Nachrichten nicht unbedingt via Messenger zu versenden. Genauso verhält es sich mit offerierten Produkten oder Werbung. Dies verstößt auch gegen die allgemein üblichen Nutzungsbedingungen.

3.7 Messenger-Dienste und der Datenschutz

Bei der Auswahl eines Messenger-Dienstes sollte auch das Thema Datenschutz berücksichtigt werden. Das zeigt sich an dem Beispiel WhatsApp: Die Anwendung übermittelt bei der Installation automatisch alle auf dem Smartphone gespeicherten Kontaktdaten an das Unternehmen. Dies dürfte aber nicht ohne die Einwilligung der betroffenen Kontakte geschehen. Das bedeutet, dass wir im Falle von WhatsApp eigentlich von jeder Person in unserem Adressbuch vor der Installation die Zustimmung für das Teilen der Daten einholen und auch noch dokumentieren müssten.

Ebenso muss vorab geklärt werden, was genau mit den Daten passiert. Bei vielen Messenger-Diensten wird diesbezüglich keine ausreichende Erklärung abgegeben. Viele Messenger laufen über weltweit platzierte Server. Dadurch findet eine Datenübermittlung in Drittländer statt, die unter Umständen nicht dem europäischen Datenschutzrecht unterliegen. Was mit den an das jeweilige Unternehmen übermittelten Daten geschieht, kann von Außen nicht ausreichend beurteilt werden. Auch das durch die europäische Datenschutzgrundverordnung (GDPR) eingeräumte „Recht auf Vergessen", also die komplette Löschung der User-Daten, dürfte schwer durchzusetzen sein.

Zudem schreibt die GDPR eine strikte Trennung von dienstlichen und privaten Daten vor, was schwierig wird, wenn der Mitarbeiter WhatsApp auf seinem Smartphone sowohl dienstlich als auch privat nutzt. Die private und dienstliche Nutzung von Smartphones kann auch dann problematisch werden, wenn Software, welche privat angeschafft wurde und nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden darf, dienstlich genutzt wird.

Wie können sich Arbeitgeber jedoch schützen, wenn Smartphones sowohl dienstlich als auch privat genutzt werden?

Für die Absicherung von mobilen Endgeräten gibt es verschiedene Lösungen. So kann zum Beispiel auf eine sogenannte Container App wie SecurePIM zurückgegriffen werden. In dem Container werden alle Unternehmensdaten „eingesperrt" und der Zugriff durch Apps und nicht berechtigte Personen wird verhindert. Dies ermöglicht die Nutzung von Instant Messaging, die den Ansprüchen nach GDPR gerecht wird.[90] SecurePIM ist die einzige Sicherheitslösung, die vom deutschen BSI (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik) für die Übertragung und Verarbeitung von Verschlusssachen zugelassen ist. Entsprechende Lösungen sollten vor der Einführung immer sicherheitstechnisch und rechtlich geprüft werden.

4.0 Content Creation & Collaboration Tools

4.1 Content creation

In der Werbebranche war Content-Creation, also die Erschaffung von publikationsreifen Inhalten, von jeher das A und O; sei es zur Steigerung des Bekanntheitsgrades oder zur Neukundengewinnung. Doch noch nie zuvor war es so einfach, sehr viele Bevölkerungsgruppen in einem Ausmaß zu erreichen wie heute. Social-Media-Kanäle sind die neuen Treiber der Content-Distribution. Heute kann jeder seinen eigenen Content produzieren und unmittelbar verbreiten. Sei es über die eigene Website oder Social-Media-Plattformen, beispielsweise einem eigenen YouTube-Kanal.
Das Wort Content kommt aus dem englischen und bedeutet Inhalt. Dabei steht der Anglizismus vorwiegend für Inhalte aus Medien und dem Internet. Der deutsche Duden definiert Content als „qualifizierter Inhalt, Informationsgehalt besonders von Websites".

„Der Begriff Content (...) ist ein praktikabler Oberbegriff für alle Arten von Publikationen und Veröffentlichungen – von der Rede des Vorstandsvorsitzenden bis zum Video und Facebook-Post. Es steht für alle Arten an Inhalten, mit denen ein Unternehmen mit seinen Interessensgruppen und Stakeholdern in Kontakt tritt. Deswegen benutzen wir diesen Begriff."[91]

Content Creation & Collaboration-Tools		
Er / Sie ist in der Lage, Content Tools auf selbstbestimmte Weise zu verwenden, um Content zu generieren und an gemeinsamen Aufgaben mit anderen in verschiedenen Kontexten zu arbeiten.		
Wissen	**Fertigkeiten**	**Kompetenz**
Er/Sie kann • das Grundprinzip von Content Tools beschreiben • bis zu drei verschiedene Content Tools benennen • das Grundprinzip von Collaboration Tools beschreiben • bis zu drei verschiedene Collaboration Tools beschreiben • Risiken, die sich hinsichtlich der Nutzung von Collaboration Tools ergeben, benennen • die Risiken aus Datenschutz-Sicht benennen	Er/Sie kann • eine Strategie entwickeln, wie Content Tools verwendet werden • bis zu drei verschiedene Content Tools gezielt nutzen • Content Tools dem Kontext entsprechend auswählen • eine Strategie entwickeln, wie Collaboration Tools verwendet werden, um mit anderen in Kontakt zu treten, Daten zu senden und/oder auszutauschen sowie an gemeinsamen Aufgaben zu arbeiten	Er/Sie ist in der Lage • Strategien anzuwenden, um je nach Kontext die richtigen Content Tools zu verwenden • Strategien anzuwenden, um je nach Kontext die richtigen Collaboration Tools zu verwenden • Strategien anzuwenden, um Collaboration Tools hinsichtlich des Datenschutzes sicher zu nutzen

„Der Begriff Content beschreibt die Summe aus Texten, Grafiken, Abbildungen und Bildern, die eine Webseite erst besuchenswert und interessant macht. Über die reine inhaltliche Bedeutung und Attraktivität hinaus ist Content auch einer der wesentlichen Bestimmungsfaktoren für den Wert einer Homepage.“ [92]

Content wird immer wichtiger und scheint klassische Öffentlichkeitsarbeit, kurz PR, und Werbung zu verdrängen. Das Internet ist ein Mehr an Informationen und jede Information will ein gewisses Alleinstellungsmerkmal für sich beanspruchen. Medien buhlen um unsere Aufmerksamkeit und nur wer in der Lage ist, die neuesten und interessantesten Inhalte zu liefern, bekommt auch die „Publicity“. Laut „B2B Online-Monitor 2014 – Kings of Content“ vertraten vier von fünf befragten Unternehmensvertretern die Meinung, dass Content-Marketing zukünftig hinsichtlich der Produktpräsentation und des damit verbundenen Absatzes eines der wichtigsten Themen sein wird.

Dr. Manfred Uhl, Professor für Marketing und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Augsburg, definiert Content-Marketing wie folgt:

> *„Content Marketing (CM) ist ein Kommunikationsprinzip, das für die Dialogpartner individuell relevanten, unter Verwendung journalistischer Darstellungsformen aufbereiteten Inhalt in den Mittelpunkt der kommunikativen Arbeit mit internen und externen Stakeholdern stellt. Das grundsätzliche Ziel von CM ist es, ökonomische und/oder kommunikative Ziele einer Organisation zu unterstützen. Diese werden funktional durch Unterhaltung, Information, Integration und Identifikation erreicht. CM orientiert sich am Pull-Prinzip und verwendet redaktionelles Storytelling in einer dem Dialogpartner vertrauten und glaubwürdigen Medienumgebung. Es vernetzt Offline- und Online-Kanäle, nutzt Peer-to-Peer-Kommunikation und berücksichtigt die jeweiligen Spezifika digitaler und analoger Kommunikationswege.“* [93]

Agenturen und Serviceunternehmen innerhalb der Kommunikationsbrachen versuchen mit allen Mitteln auf den Zug des Content-Marketing aufzuspringen, da ihnen die Kunden abhandenzukommen drohen.[94] Besonders betroffen sind PR-Agenturen, die es dadurch schwer haben Inhalte zu platzieren; Werbeagenturen, die gegen eine Abnahme der Werbeakzeptanz kämpfen, da Verbraucher immer kritischer werden; oder Corporate Publisher, die sich nicht nur auf Printmedien reduzieren können, sondern Inhalte auch online verbreiten müssen. Aber auch Social-Media-Dienstleister müssen mehr inspirierenden Content produzieren. [95]

4.1.1 Historie

Historisch betrachtet ist die Geschichte des Contents eine junge. Massenmedien, die Content global verbreiteten, kamen erst im 20. Jahrhundert auf. Bei der Verbreitung von Content wurde vor allem auf Mundpropaganda per „Empfehlungsmanagement“ gesetzt.

Als ein Beispiel für erstes Content-Marketing im europäischen Raum nennen Eck und Eichmeier den Reifen-Hersteller Michelin. Aus dem „Michelin für Autofahrer“ (um 1900) wurde innerhalb von zwei Jahrzehnten ein Restaurant- und Hotelführer. Der „Guide Michelin“, welcher die Franzosen zum Autofahren animieren sollte, beinhaltete Reistipps als auch Anleitungen zum Reifen wechseln. 1926 wurde der „Guide Michelin“ erweitert und beinhaltete nun auch eine Restaurantbewertung mit Sternen. Corporate Publishing wurde im Hause Michelin großgeschrieben und stand im Vordergrund, um über diese Printmedien eben jene Kunden zu gewinnen, die nicht auf Produktpräsentation setzten, sondern auf fesselnde Storys. Denn erst die ersten Massenmedien Radio und TV schufen in den 1930er Jahren die Voraussetzung dafür, dass Content Millionen von Menschen erreichte.[96]

In Deutschland begann die Werbungsoffensive via TV, im Gegensatz zu den USA (1941) relativ spät, nämlich 1956. Erst mit dem aufkommenden Privatfernsehen durch RTL, SAT1, ProSieben und weiteren Sendern des “Bezahlfernsehens”, welches sich ausschließlich durch Werbung finanzierte, veränderte sich der Werbungsmarkt nachhaltig.[97]

Bis in die 90iger Jahre war es für Unternehmen wichtig an Adressen der Zielgruppe zu kommen. Dies verschlang und verschlingt immer noch große Summen an Werbeetats, denn Adressaten durch Werbung über Massenmedien wie das Radio oder TV zu erreichen ist teuer. [98]

Mit dem Aufkommen des Internets gingen zwar Firmen ab Mitte der 90er Jahre ins Netz, jedoch änderte sich wenig an deren Werbeauftritten. Auch wenn Unternehmen dafür Werbeagenturen beauftragten, wurden die Formate bisheriger Broschüren lediglich ins Digitale transferiert. Um Redaktionsprozesse besser darstellen zu können, bediente man sich sogenannter Content Management Systeme. Dieser Prozess entwickelte sich sehr schleppend, da viele Unternehmen Angst davor hatten, dass sich diese Investitionen nicht rentieren würden. Jedoch wuchs mit den Usern des World Wide Webs auch die Anzahl jener Unternehmen, welche in eigene Online-Redaktionen investierten. Online-Redaktionen belasteten das Budget enorm und viele Unternehmen sahen sich gezwungen, Content für ihre Homepages passgenau von Medienhäusern oder anderen Dienstleistern zuzukaufen. Dies erwies sich nicht immer als die günstigere Variante. Erst mit dem Aufkommen von Social Media ab dem Jahre 2002 sprechen Eck und Eichmeier von der sogenannten Content-Revolution. Ab diesem Zeitpunkt spielte der immer schnellere und einfachere Austausch von Content über Blogs und RSS-Feeds eine wesentliche Rolle bei der Online-Repräsentation von Unternehmen.

Wie bedeutend Blogging für den Absatz von Produkten sowie Dienstleistungen ist, bringt David Kirkpatrick im FORTUNE Magazine auf den Punkt:

> *„Warum kann man dem Blog nicht entkommen? Freischaffende Blogger können Ihr Produkt promoten oder zunichte machen. So oder so, sie sind zu einer Kraft geworden, die Unternehmen nicht mehr ignorieren können."* [99]

Für viele Markenunternehmen sind Corporate Blogs Teil ihrer Content-Marketing-Strategie. Seit 2006 steigert sich die Zahl der Corporate Blogs stetig. 2020 glaubten 81% der Unternehmen, dass Corporate Blogs wichtig für ihr Unternehmen sind und dadurch mehr Website-Besucher generieren. [100]

Im Zeitalter der Digitalisierung brachten demnach neue Technologien neue Ansprüche an den Content mit sich. Als Beschleuniger des digitalen Marketings nennt Urbach in „Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen" drei Aspekte. Zum einen hat sich das Kundenverhalten in den letzten Jahrzehnten massiv verändert. Immer mehr Menschen – vor allem Digital Natives - informieren sich und kaufen online. Zum zweiten ermöglichen digitale Technologien Einkäufe ohne zeitliche und räumliche Einschränkungen und eröffnen neue Zahlungsmöglichkeiten. Als dritten Aspekt führt Urbach die zunehmende Servitization an, also die Erweiterung des Produktangebotes durch Dienstleistungen.[101]

Digital Natives sind Menschen, für die der Umgang mit digitalen Medien von klein auf eine Selbstverständlichkeit war und deren Nutzung im Alltag vollkommen automatisiert abläuft – sprich „natives of a digital world"

Unter Servitization versteht man das Angebot zusätzlicher Services für Produkte oder deren kompletter Austausch. Servitization kann service-, nutzungs- oder ergebnisorientiert ausgerichtet sein.
Serviceorientiert: Das Produkt wird zusammen mit einer Dienstleistung angeboten.
Nutzungsorientiert: Das Produkt verbleibt im Eigentum des Dienstleisters.
Ergebnisorientiert: Eine Dienstleistung ersetzt das Produkt.
Laut einer Studie in Großbritannien waren 2009 Design und Entwicklung, Wartung und Support sowie Einzelhandel und Distribution die am häufigsten in Anspruch genommenen Servitizations-Dienstleistungen.[114]

Sämtliche Content-Prozesse im Einzelnen zu beschreiben, sprengt in diesem Kontext den Rahmen. Wir wollen an dieser Stelle lediglich darauf hinweisen, wie technischer Fortschritt und Digitalisierung Content-Marketing beeinflussen, und stellen einige Content-Tools / Content-Tools vor, welche diese Prozesse unterstützen. Denn Content-Tools werden immer mehr auch für Privatpersonen relevant und erschwinglich. Menschen veröffentlichen Texte auf Webblogs oder inszenieren sich auf Social-Media-Kanälen. Videos für den eigenen YouTube-Kanal können kostengünstig produziert, Fotos bearbeitet und Covers designt werden.

4.1.2 Content Creation Tools

Content-Marketing-Tools lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- Keyword- und Themenrecherche-Tools
- Influencer-Marketing-Tools
- Content-Curation-Tools
- Promotion-, Retargeting- und Personalisierungs-Tools
- E-Mail-Marketing-Tools
- Grafik-Tools
- Video-Tools
- Audio-Tools
- Interactive-Content-Tools
- Content-Collaboration-Tools
- Marketing-Automation-Tools
- Content-Marketing-Tools für die Texterstellung
- Content-Creation-Plattformen
- Content-Distributions-Tools
- Analyse- und Monitoring-Tools

Das Angebot an Content-Tools ist groß. Wir beschränken uns auf eine kleine Auswahl von Lösungen, die sich im Privaten wie auch im Beruflichen als nützlich erweisen können. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und steht im CUMILA-Wiki zur Verfügung.

Übersicht an nützlichen Tools auf wiki.cumila.eu

4.2 Collaboration Tools – Collaboration Technology

Das Wort „Collaboration“ kommt aus dem Lateinischen und setzt sich aus con (mit) und laborare (arbeiten) zusammen. Es bedeutet zunächst „zusammenarbeiten“.[102] Darüber hinaus beschreibt der Begriff zusätzlich aber auch den Vorgang der aktiven, meist gleichberechtigten, Zusammenarbeit mehrerer Personen an einer gemeinsamen Aufgabe ohne streng definierte Grenzen.

> *„Collaboration bezeichnet die kooperative Zusammenarbeit zwischen Individuen mit einem gemeinsamen Ziel.“* [103]

> *„Kollaboration ist die Arbeit von zwei oder mehr Individuen an gemeinsamem Material, die bewusst planvoll darauf ausgerichtet wurde, ein gemeinsames Gruppenziel zu erreichen. Zur Erreichung dieses Gruppenzieles sind Kommunikation, Koordination und Kooperation der beteiligten Akteure notwendig.“* [104]

Kollaboration – Konnotation eines Begriffs
Im Deutschen wird der Begriff Kollaboration oft synonym durch Kooperation ersetzt, da das Wort Kollaboration semantisch negativ behaftet ist. Kollaboration als Konnotation von „mit dem Feind kollaborieren/zusammenarbeiten“. Doch davon muss Abstand genommen werden, denn Kollaboration beinhaltet mehr als eine bloße Kooperation. Denn neben der Kooperation sind auch Kommunikation und Koordination als Teilbereiche der Kollaboration zu verstehen.[115]

4.2.1 Historie

Mehr als 90 Prozent aller Haushalte in Deutschland verfügen über einen Computer (Stand: 2019), im Jahr 2000 waren es noch unter 50 Prozent.[105] Im gleichen Zeitraum steigt die Anzahl der Internetnutzer in Österreich um ein Vielfaches, nämlich von 2,1 auf knapp 8 Millionen.[106] Immer mehr Menschen sind „online“ und nutzen die neuen Technologien. So nutzen laut Eurostat mittlerweile ca. 40% der Einzelpersonen in der Europäischen Union Clouddienste zum Speichern von Dokumenten, Fotos, Videos und Musik.[107]

Die zunehmende Digitalisierung hat auch einen großen Wandel in der Arbeitswelt angestoßen. Innovative Technologien verdrängen in einigen Bereichen menschliche Arbeitskräfte. Aufgrund des digitalen Fortschritts sind aber auch immer mehr Arbeitskräfte auf die Nutzung digitaler Geräte und Netzwerke angewiesen. Einfachere Arbeiten, speziell Arbeitsplätze im Bereich der fertigungstechnischen Berufe, werden in den nächsten Jahren weiter wegfallen.[108] Laut dem Düsseldorfer Ökonom Jens Südekum hat der zunehmende Einsatz von Robotern allein in Deutschland in den letzten 20 Jahren ca. 275.000 Industriearbeitsplätze gekostet. Gleichzeitig sind jedoch in anderen Branchen ebenso viele neue Jobs entstanden. Vorwiegend in Bereichen, die ein höheres Bildungsniveau einfordern und in denen soziale, kommunikative sowie kreative Kompetenzen immer bedeutender werden. Mit dieser Entwicklung steigt der Bedarf an Arbeitskräften, die vor allem kognitiven Tätigkeiten ausüben.

In der modernen Arbeitswelt existieren viele neue Arbeitsmodelle und Organisationsansätze. Im Zeitalter des „Home-Office“ agieren Arbeitskräfte vermehrt zeit-, vor

allem aber ortsunabhängig. Immer mehr Arbeitskräfte sind zwar auf digitale Geräte und Technologien angewiesen, als Folge entsteht jedoch auch der Bedarf nach sozialer Interaktion, Kollaboration und Kreativität. Die moderne Form der Arbeitsgestaltung setzt auf Arbeitsplätze, welche Räume und Strukturen zur Verfügung stellen, die Interaktion und Kollaboration zulassen und fördern. Als Brückenglied fungieren maßgeschneiderte Hardware und Softwareprogramme.
Mitarbeiter, die ihren Arbeitsplatz als kollaborativ und flexibel wahrnehmen, zeigen sich motivierter, zufriedener und loyaler gegenüber dem Unternehmen. [109]

Ein weiterer Trend ist der Einsatz kollaborativer Arbeitsmethoden, um das Potential der eigenen Mitarbeiter besser auszuschöpfen. Mitarbeiter werden vermehrt in die kreativen Planungsprozesse oder bereits in frühen Phasen der Produktentwicklung eingebunden. Das Ziel ist hierbei, Kreativität freizusetzen und somit neue innovative Ideen zu finden. Dabei wird unter anderem auf den interdisziplinären Austausch einzelner Fachkräfte aus verschiedenen Fachbereichen gesetzt. Arbeitete jede Fachabteilung in der Vergangenheit noch für sich und gab es nur einzelne Schnittstellen in andere Teams, so bauen moderne Ansätze auf interdisziplinären Teams auf. Auch potenzielle Kundengruppen werden bereits in frühen Phasen der Produktentwicklung befragt und involviert. Die neuen Kreativprozesse versuchen aus Sicht des Endanwenders Lösungen zu finden. Sie basieren auf der, durchaus berechtigten, Annahme, dass Probleme besser gelöst werden könne, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen in einem kreativen Umfeld zusammenarbeiten. Gerade in der IT und der Produktentwicklungen haben sich hier neue Innovationsmethoden etabliert.

4.2.2 Unterschied Kooperation und Kollaboration

Bei einer Kooperation wird eine Aufgabe in unterschiedliche Teilaufgaben gegliedert, für die jeweils verschiedene Personen oder Teams verantwortlich sind. Die Bearbeitung erfolgt parallel. Die Kooperationspartner verfolgen jeweils verschiedene Teilziele und müssen dabei weder am selben Ort sitzen, noch müssen sie sich kennen.
Bei der Kollaboration arbeiten Personen oder Teams auch parallel, aber eben auch gemeinsam an einem Ergebnis. Dabei sind die Beteiligten in die Produktion aller Ergebnisse eines Projektes involviert. Die Arbeit erfolgt dabei sequenziell, d.h. fortlaufend. Sie ist meist selbstorganisiert, selbstverantwortlich, interessengeleitet sowie unabhängig von Hierarchie. Auf diese Weise lassen sich komplexe Fragestellungen, die kein reines "Nacheinander" oder "Nebeneinander" erlauben, mit hoher Geschwindigkeit lösen. [110]
Ein in Kooperation geschriebenes Kinderbuch enthält vielleicht Geschichten verschiedener Autoren, die nachträglich mit Illustrationen versehen wurden. Bei einem kollaborativen Kinderbuch schreiben alle Autoren zeitgleich zusammen an einer Geschichte.

4.2.3 Kollaborative Arbeitsweisen

Um kollaborativ zu arbeiten benötigt es mehr, als alle Projektbeteiligten an einen Tisch zu bringen, Informationen auszutauschen und zu kollaborieren. Die Verwaltung dieser Prozesse erfordert neue Methoden der Zusammenarbeit und entsprechende Tools, die eine solche Zusammenarbeit auch online, ortsunabhängig und über Grenzen, eventuell auch über Zeitzonen hinweg zu ermöglichen.

Online-Werkzeuge ermöglichen es, dass mehrere Personen gleichzeitig an einem Dokument schreiben, eine Ideensammlung strukturieren oder eine Tabelle befüllen können. Es ist bei einigen Tools sogar möglich nachzuvollziehen, wer welchen Inhalt beigetragen oder verändert hat. Alle Mitwirkenden sind dabei im Entstehungsprozess gleichzeitig sowohl Gestaltende wie auch Betrachtende. Alle profitieren von den Ideen der anderen und erhalten dadurch neue Impulse.

Aber kollaborative Ansätze sind nicht nur im kreativen Umfeld zu finden. Unter dem Begriff „Groupware" (Gruppen-Software) werden Systeme geführt, die eine Gruppe von Personen in ihrem Aufgabengebiet oder Ziel unterstützt. Die Grenzen sind hierbei nicht klar definiert und fließend. Es beginnt schon mit dem Teilen eines unternehmensweiten Telefonbuchs und Terminkalenders oder der internen Kunden- und Auftragsverwaltung, auf die alle Mitarbeiter Zugriff haben. So finden sich ebenfalls kollaborative Ansätze in Projektmanagementlösungen oder dem Wissensmanagement und Dokumentenmanagement.

Vermehrt kommen auch Clouddienste zum Einsatz, die den Vorteil haben, dass sowohl die Software wie auch die Daten direkt auf einem zentralen Server liegen und von jedem Ort über das Internet erreichbar sind.

Ein bekanntes Beispiel ist das kollaborative Schreiben durch den Einsatz eines Wiki-Systems wie z.B. bei der Wikipedia. In einer kollaborativen Autorengemeinschaft verfügt jeder Mitwirkende über die gleichen Möglichkeiten, Text hinzuzufügen, zu bearbeiten oder zu entfernen. Das Schreiben wird so zu einem Prozess, bei der jede Änderung des Textes weitere Prozesse nach sich zieht. Das kollaborative Schreiben setzt voraus, dass die Beteiligten einen regen Diskurs führen und sich über die Zielsetzung ihres Textes im Klaren sind.

In Unternehmen kommen für das kollaborative Bearbeiten von Dokumenten meist Cloudienste wie Microsoft Sharepoint, Google Docs oder die OpenSource Software Nextcloud zum Einsatz.

Allerdings ist nicht in jedem Fall die Nutzung eines Online-Werkzeugs die beste Wahl für den jeweiligen Einsatzzweck. Es gilt hier, je nach Ziel in der pädagogischen Praxis ein geeignetes Mittel zu finden. Die jeweilige Methodik sollte sich ebenso nach der Zielgruppe richten, wie auch zu dem zu vermittelnden bzw. zu erarbeitenden Inhalt passen. [111]

4.2.4 Risiken beim Einsatz kollaborativer Softwarelösungen

Zunächst bringt die Nutzung von kollaborativen Onlinelösungen enorme Vorteile im Hinblick auf die Flexibilität der Arbeit. Jedes Projektmitglied kann unabhängig von Ort und Zeit mitwirken. Meist ist hierfür sogar nur eine Internetverbindung notwendig. Häufig können Arbeitskräfte ihr eigenes Smartphone oder den eigenen Computer nutzen.

In diesem Zusammenhang hat sich der Terminus BYOD – Bring Your Own Device („Bring Dein eigenes Gerät (mit)“) etabliert, der damit die berufliche Nutzung privater Geräte beschreibt. Daraus können nicht nur Beschäftigten, sondern auch Unternehmen Nachteile erwachsen. Neben Fragen der Sicherheit und des Datenschutzes, müssen gegebenenfalls auch lizenzrechtliche Fragen geklärt werden.

Laut Dell wurden 2016 weltweit 480 Millionen neue Smartphones verkauft und davon werden 65% in einer BYOD-Umgebung benutzt. Allerdings ergeben sich für 64 % der Unternehmen daraus auch höhere Kosten im Bereich IT-Sicherheit. [112]

Beruflich wird das Smartphone vor allem für E-Mail-Kommunikation sowie dem Abrufen von geschäftlichen Dokumenten verwendet. Verwenden die Beschäftigten hierzu ihre privaten Endgeräte, so liegt es im Interesse der Unternehmen, geeignete Sicherheitsrichtlinien zu erlassen und Sicherheitsanwendungen anzubieten. Denn in diesem Falle landen Unternehmensinformationen auf Privatgeräten, deren Schutz seitens des Unternehmens nicht überwacht werden kann.

Aber bereits bei der Auswahl der einzusetzenden Lösung müssen bestimmte Risiken berücksichtig werden. Viele Internetunternehmen haben ihren Unternehmenssitz außerhalb der Europäischen Union und es ist nicht immer direkt ersichtlich in welchem Land die eigenen Daten gespeichert werden und inwieweit der Anbieter technische und organisatorische Maßnahmen in Bezug auf IT-Sicherheit und Datenschutz gewährleisten kann. Das muss zumindest vor dem Einsatz des Tools berücksichtigt werden.

Allerdings werden Kollaborationslösungen zunehmend an Bedeutung gewinnen und von zentraler Bedeutung für die Zusammenarbeit sein, um gemeinsame Ideen zu entwickeln und umzusetzen.[113] Laut einer Foresight-Studie des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung wird es in den kommenden zehn Jahren mehr Kleinstunternehmen sowie Selbstständige geben, die überwiegend kollaborativ in einzelnen Teams und an Projekten arbeiten.

Auch auf dem Bildungssektor wird es immer wichtiger sein, Weiterbildungsangebote zu konzipieren, die sich auf die Vermittlung von Kompetenzen im Bereich Kollaboration und Vernetzung sowie Selbstorganisation und Selbstmanagement konzentrieren.

„Sicherheit im Unternehmen“ – Kollaborative Lösungen

VPN-Verbindungen
Ein Virtual Private Network (VPN) dient der sicheren Verbindung zwischen dem Firmennetzwerk und einem externen Endgerät wie dem Smartphone oder Computer. Das Endgerät wählt sich mittels Nutzernamen und Passwort in das „virtuelle Netzwerk“ ein und baut dadurch eine parallele Verbindung zu dem Unternehmensnetzwerk auf. Oft wird in diesem Zusammenhang von einem VPN-Tunnel gesprochen, da die VPN Verbindung die Kommunikationsverbindung verwaltet und nach außen absichert. Ein Kommunikationsserver schützt das Netzwerk, indem er die Daten, die ausgetauscht werden, ver- und entschlüsselt.
Das externe Gerät des Beschäftigten verhält sich bei einer aktiven VPN-Verbindung, als ob es sich im internen Netzwerk befindet. Somit lassen sich interne Tools und Laufwerke aufrufen.

Virtual Desktop Infrastruktur
Bei einem virtuellen Desktop greifen die Beschäftigten über das Internet auf einen virtualisierten PC im Internet. Vorteil: Hier arbeitet der Beschäftigte nicht direkt mit seinem eigenen Endgerät, sondern nutzt dieses lediglich um auf den Online-PC zuzugreifen. Dieser läuft technisch auf einem eigenen Server im Rechenzentrum.

Cloud-Lösungen
Bei einer Cloud-Lösung befindet sich die gesamte Software in einem Rechenzentrum. Die Beschäftigten greifen über das Internet auf die Software zu und arbeiten dann online. Zwar bieten viele Anbieter Möglichkeiten Dateien auch mit der lokalen Festplatte zu synchronisieren, aber grundsätzlich befindet sich die Hauptquelle der Daten online. Der Vorteil ist, dass der Dienst immer und von überall erreichbar ist.

4.2.5 Collaboration-Tools

Auf der Suche nach Collaboration-Tools im Internet wird schnell klar, dass es an Angeboten nicht mangelt. Es gibt für alle denkbaren Anwendungsfälle Lösungen und Tools. Die wichtigste Frage ist aber immer zunächst, welches Problem gelöst werden soll. An welchen Themen soll gearbeitet werden? In welcher Form? Wer braucht Zugriff und welche Endgeräte müssen unterstützt werden? Aufgrund dieser Bedarfsanalyse wird ersichtlich, welche Anforderungen das entsprechende Tool erfüllen muss.

Um auf virtueller Ebene zusammenzuarbeiten, Termine festzulegen, Besprechungen durchzuführen und dergleichen mehr, gibt es zahlreiche software- sowie webbasierte Angebote.

Das Angebot an Collaboration-Tools ist groß. Wir beschränken uns auf eine kleine Auswahl von Lösungen, die sich im Privaten wie auch im Beruflichen als nützlich erweisen können. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und steht im CUMILA-Wiki zur Verfügung.

Übersicht an nützlichen Tools auf wiki.cumila.eu

Endnoten

1 Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson. Menschliche Kommunikation. Huber Bern Stuttgart Wien 1969, 2.24 S. 53

2 (vgl. Anne Kolb, Cursus publicus. In: Der neue Pauly (DNP): Enzyklopädie der Antike; Altertum. Herausgegeben von Hubert Cancik und Helmuth Schneider. Band 3: Cl - Epi. Stuttgart; Weimar: Metzler, 1997, Spalte 245 – 246.

3 Jochen Seitz. Telekommunikation im Wandel der Zeit. Verfügbar unter: www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/Tk_Zeit.pdf , abgerufen am 01.04.2020

4 Stefan Freischlad, Entwicklung und Erprobung des Didaktischen Systems Internetworking im Informatikunterricht. In: Commentarii informaticae didacticae/3. Potsdam 2010. Seite 1.

5 Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/ zuletzt aufgerufen am: 01.03.2020

6 Stefan Freischlad, Entwicklung und Erprobung des Didaktischen Systems Internetworking im Informatikunterricht. In: Commentarii informaticae didacticae/3. Potsdam 2010. Seite 2.

7 https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digcomp-21-digital-competence-framework-citizens-eight-proficiency-levels-and-examples-use

8 Carola Schwalm, Globale Kommunikation. Der Wandel soziale Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken. Berlin 1998. Seite 33.

9 Mario Grabner, Nonverbale Kommunikation – Ein Guide für Einsteiger.Verfügbar unter: https://www.mynlp.at/nonverbale-kommunikation-ein-guide-fuer-einsteiger/, zuletzt aufgerufen am 10.01.2020

10 Gerhard Tulodziecki, Andrea Schlingmann, Katja Mose, Christa Mütze, Bardo Herzig, Annemarie Hauf-Tulodziecki, Handlungsorientierte Medienpädagogik in Beispielen. Projekte und Unterrichtseinheiten für Grundschulen und weiterführende Schulen. Bad Heilbrunn 1995. Seite 205 f.

11 Heidi Niederkofler, Pier-Paolo Pasqualoni: Kommunikation. Seite 3. Verfügbar unter: https://pluto.htu.tuwien.ac.at/~loki/tr/TTL%20Kommunikation%20Skript.pdf, zuletzt aufgerufen am 12.02.2021.

12 Florian Neumann: Nonverbale Kommunikation. Zitiert nach: Zum Gesamtzusammenhang seiner hier einschlägigen Studien: Albert Mehrabian: Nonverbal Communication, S. 178-190; Albert Mehrabian, Susan R. Ferris: Inference of Attitudes, S. 248-252; Albert Mehrabian, Morton Wiener: Decoding of Inconsistent Communications, S. 109-114.Verfügbar unter: https://florian-neumann.com/nonverbale-kommunikation/. Zuletzt aufgerufen am 12.02.2021.

13 Kai Bethke, Julia Bach: Compliance – Kommunikation. Akzeptanz schaffen, Widerstände meistern, Werte nachhaltig festigen. Freiburg 2020. Seite 93 ff.

14 Jörg Tropp: Moderne Marketing Kommunikation. System – Prozess – Management. Lehrbuch. Wiesbaden 2011. Seite 45

15 Jörg Tropp: Moderne Marketing Kommunikation. System – Prozess – Management. Lehrbuch. Wiesbaden 2011. Seite 46 ff.

16 verfügbar unter: http://www.rhetorik.ch/Kommunikationsformen/Kommunikationsformen.html, zuletzt abgerufen am 1. April 2020

17 verfügbar unter: http://www.rhetorik.ch/Kommunikationsformen/Kommunikationsformen.html, zuletzt abgerufen am 1. April 2020

18 Christian Strunz: Analoge und digitale Kommunikation. Eine kritische Analyse ausgewählter Kommunikationsbereiche in Unternehmen. Verfügbar unter: https://www.grin.com/document/303307 zuletzt aufgerufen am 1.02.2021.

19 https://www.uibk.ac.at/psychologie/mitarbeiter/leidlmair/seminararbeit_sprache_und_kommunikation_im_internet.pdf

20 Jörg Tropp: Moderne Marketing Kommunikation. System – Prozess – Management. Lehrbuch. Wiesbaden 2011. Seite 51.

21 Picot, AJAnders, W., Telekommunikationsdienste für den Geschäftsbereich, in: WiSt, 12. Jg. (1983), S. 275 ff. Picot, AJReichwald, R., Bürokommunikation - Leitsätze für den Anwender, 3. Aufl., München 1987. Albensöder, A. (Hrsg.), Telekommunikation. Netze und Dienste der Deutschen Bundespost, Heidelberg 1987. Verfügbar unter: http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kommunikationsdienste/kommunikationsdienste.htm. Zuletzt aufgerufen am 12.12.2020.

22 https://www.sbr-netconsulting.com/assets/whitepapers/SBR-Diskussionsbeitrag-3-Applikationen.pdf

23 Ann-Marie Struck: Online-Kommunikationsdienste haben sich etabliert. Verfügbar unter: https://www.it-business.de/online-kommuni-

50

kationsdienste-haben-sich-etabliert-a-935106/.

24 https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Digitalisierung/OTT_Ergebnisse/OTTbericht-node.html

25 https://www.tk.de/presse/themen/praevention/medienkompetenz/studie-cybermobbing-2095156

26 Anette Rößler, Netiquette. Regelen für richtiges Benehmen im Internet, verfügbar unter: https://www.business-wissen.de/artikel/netiquette-regeln-fuer-richtiges-benehmen-im-internet/, zuletzt aufgerufen am 1. April 2020.

27 Carola Schwalm, Globale Kommunikation. Der Wandel soziale Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken. Berlin 1998. Seite 53f.

28 MERLOT Journal of Online Lernen und Lehren Vol. 1, März 2010

29 https://www.wko.at/site/it-safe/richtige-kommunikation-im-internet.html

30 Dietmar Neuerer: Clubhouse: Datenschützer fordern Antworten von App-Betreibern. 2021. Verfügbar unter: https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/audio-app-clubhouse-datenschuetzer-fordern-antworten-von-app-betreibern/26878704.html?ticket=ST-6169067-YvhGlYjCCygtpUHh9YTr-ap4, zuletzt aufgerufen am 23.02.2021

31 Hartmut Scheffler: Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. Christian König, Matthias Stahl, Erich Wiegand (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. In: Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Wiesbaden 2014. Seite 13.

32 Verfügbar unter: www.internetworldstats.com/stats.htm. Zuletzt aufgerufen am 12.02.21.

33 WKO Wirtschaftskammer Österreichs. SOCIAL MEDIA ERFOLGREICH NUTZEN. Version 9.0. Wien 2020. Seite 4 ff. verfügbar unter: https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf. Zuletzt aufgerufen am 12.02.21.

34 Christian Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung. München 2019. Seite 9

35 Verfügbar unter: https://qundg.de/web-2-0-social-web-und-social-media-wording-der-online-kommunikation/ zuletzt aufgerufen am 12.02.21.

36 Jan-Hinrik Schmidt, Monika Taddicken (Hrsg.): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017. Seite 4.

37 Jan-Hinrik Schmidt, Monika Taddicken (Hrsg.): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017. Seite 5.

38 Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/ zuletzt aufgerufen am 12.02.21.

39 Ralf Leinemann (Hrsg.): IT-Berater und soziale Medien. Heidelberg 2011. Seite 154.

40 Verfügbar unter: https://content-marketing.com/social-media-einfluss/ zuletzt aufgerufen am 12.02.21

41 Verfügbar unter: https://felixbeilharz.de/social-media-kaufentscheidung/ zuletzt aufgerufen am 12.02.21.

42 Verfügbar unter: https://www.dove.com/at/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html zuletzt aufgerufen am 12.02.21.

43 Verfügbar unter: https://no-hate-speech.de/de/wissen/, zuletzt aufgerufen am 1.03.2020

44 Verfügbar unter: https://www.derstandard.at/story/2000028335452/hetze-gegen-fluechtlinge-schaerferes-gesetz-gegen-hass-poster-in-kraft zuletzt aufgerufen am 3.03.2020.

45 Ingrid Brodnig, Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können. Wien 2016. Seite 13 – 15

46 Landesmedienzentrum Baden-Württemberg: Die Täter: Von Trollen und Glaubenskriegen. Verfügbar unter: https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/hatespeech/die-taeter-von-trollen-und-glaubenskriegern/. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai 2021.

47 Verfügbar unter: https://www.bpb.de/252396/was-ist-hate-speech, zuletzt aufgerufen am. 10.02.2020

48 Verfügbar unter: http://graduiertenkolleg-digitale-gesellschaft.nrw/demoresildigital-demokratische-resilienz-in-zeiten-von-online-propaganda-fake-news-fear-und-hate-speech/. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai 2021

49 Oliver Bendel: Social Bots. Verfügbar unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-bots-54247. Zuletzt aufgerufen am 5. Mai 2021.

51

50 Digital Guide IONOS: Social Bots – die Technik hinter Fake-News. 25.04.2018. verfügbar unter: https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/social-media/social-bots-was-koennen-die-meinungsroboter-wirklich/. Zuletzt aufgerufen am 4. Mai 2021.

51 https://www.mdr.de/heute-im-osten/herwig-interview100.html

52 Landesanstalt für Medien NRW: Ergebnisbericht. Forsa-Befragung zu: Hate Speech 2020. Verfügbar unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2020_Ergebnisbericht.pdf. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai 2021

53 https://de.statista.com/infografik/21703/anzahl-der-von-facebook-entfernten-hetzerischen-inhalte/

54 Verfügbar unter: https://www.bpb.de/252396/was-ist-hate-speech, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020

55 https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/hatespeech/folgen-fuer-den-gesellschaftlichen-zusammenhalt/

56 Verfügbar unter: https://www.bpb.de/apuz/306444/meinungsfreiheit-und-ihre-grenzen, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020

57 Verfügbar unter: https://no-hate-speech.de/de/wissen/, zuletzt aufgerufen am 14.01.2020

58 Verfügbar unter: https://www.klagsverband.at/info/hate-speech, zuletzt aufgerufen am 13.02.2020

59 Eva Gasperl: Mobbing & Cybermobbing. Eine empirische Untersuchung an drei Polytechnischen Schulen zum Mobbingverhalten unter Schülern/-innen, Hamburg 2013, Seite 41

60 Verfügbar unter: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/3/1/Seite.1720710.html, zuletzt aufgerufen am 3.02.2020.

61 Batarina Katzer: Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird. Heidelberg 2014

62 https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/3/1/Seite.1720710.html

63 Verfügbar unter: https://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-mobbing/was-ist-mobbing, zuletzt aufgerufen am 1.04.2020

64 Eva Gasperl: Mobbing & Cybermobbing. Eine empirische Untersuchung an drei Polytechnischen Schulen zum Mobbingverhalten unter Schülern/-innen, Hamburg 2013, Seite 41

65 Eva Gasperl: Mobbing & Cybermobbing. Eine empirische Untersuchung an drei Polytechnischen Schulen zum Mobbingverhalten unter Schülern/-innen, Hamburg 2013, Seite 41. zit. nach Fetzer 2010, S. 60.

66 Martina Bradke: Cybermobbing. Eine Untersuchung über mögliche Handlungsmöglichkeiten für Betroffene und deren Umfeld. Hamburg 2014, Seite 17 f.

67 Verfügbar unter: https://www.schulpsychologie.at/gewaltpraevention/mobbing/cyberbullying, zuletzt aufgerufen am 4.03.2020

68 Catarina Katzer: Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird. Heidelberg 2014. Seite 3 ff.

69 Catarina Katzer: Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird. Heidelberg 2014. S. 16

70 Verfügbar unter: https://online.maryville.edu/blog/what-is-cyberbullying-an-overview-for-students-parents-and-teachers/, zuletzt aufgerufen am 1.03.2020

71 Verfügbar unter: https://online.maryville.edu/blog/what-is-cyberbullying-an-overview-for-students-parents-and-teachers/, zuletzt aufgerufen am 1.03.2020

72 Johannes Öhlböck: Cybermobbing in § 107c StGB. 1.12.2015. verfügbar unter: https://www.raoe.at/news/single/archive/cybermobbing-in-107c-stgb/. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai.2021.

73 Verfügbar unter https://www.onlinesicherheit.gv.at/gefahren_im_netz/kinder_im_internet/belaestigung_und_cyber-mobbing/250251.html, zuletzt aufgerufen am 1.04.2020.

74 Verfügbar unter: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/3/1/Seite.1720710.html, zuletzt aufgerufen am 1.04.2020

75 https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/instant-messenger/was-ist-instant-messaging/

76 https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/chatroom-28161

77 https://www.silver-tipps.de/was-ist-ein-instant-messenger/

78 https://www.chip.de/news/Friedhof-der-Messenger-Erinnern-Sie-sich-an-ICQ-mIRC-Yahoo-und-Co._133854409.html

79 Florian Tremmel: Instant Messenger. Verfügbar unter: https://www.silver-tipps.de/was-ist-ein-instant-messenger/, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020

52

80 https://www.messengerpeople.com/de/weltweite-nutzer-statistik-fuer-whatsapp-wechat-und-andere-messenger/

81 WhatsApp-Alternativen: Messenger im Überblick. 22. Februar 2021. Verfügbar unter: https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/whatsappalternativen-messenger-im-ueberblick-13055. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.

82 Facebook Messenger: Zwangs-App mit Schnüffel-Funktion? 6. Juni 2017. Verfügbar unter: https://www.verbraucherzentrale.de/aktuelle-meldungen/digitale-welt/facebook-messenger-zwangsapp-mit-schnueffelfunktion-12770. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.

83 Verfügbar unter: https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/facebook-messenger-umgehen-nachrichten-lesen-ohne-zwangsapp-13735, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020

84 Statista Research Department. 24. Jänner 2019. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185958/umfrage/registrierte-und-zahlende-skype-nutzer-seit-2007/. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.

85 Verfügbar unter: https://praxistipps.chip.de/google-meet-die-kosten-fuer-die-anwendung-im-ueberblick_121174, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020

86 Verfügbar unter: https://www.blink.it/blog/wie-sicher-ist-zoom, zuletzt aufgerufen am 6.12.2020

87 Verfügbar unter: https://www.heise.de/news/Peinlicher-Fehler-Treffen-von-EU-Verteidigungsministern-gehackt-4967542.html, zuletzt aufgerufen am 6.12.2020.

88 Verfügbar unter: https://easyrechtssicher.de/slack-datenschutz/, zuletzt aufgerufen am 6.12.2020.

89 Spieleratgeber NRW: Discord in der Kinder- und Jugendarbeit. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185958/umfrage/registrierte-und-zahlende-skype-nutzer-seit-2007/. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.

90 Verfügbar unter: https://www.apptec360.com/de/securepim/?gclid=CjwKCAiA8Jf-BRB-EiwAWDtEGmMA17MtYyFD-QA-iG8NnWU7f0pFvVUjp8cZxr-5ORIaUGIDK8yXYZhoCDdYQAvD_BwE, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020.

91 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 9.

92 https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/content-3

93 Manfred Uhl: Content Marketing – Ein Definitionsansatz. Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung. Wiesbaden 2020. Seite 33 ff.

94 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 16.

95 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 17.

96 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 19.

97 Jens Runkehl: Die Geschichte des Fernsehens und der Fernsehwerbung. Verfügbar unter: https://www.mediensprache.net/cms/page.aspx?page=/de/werbesprache/tv/history/index.asp, zuletzt abgerufen am 11.01.2021

98 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 20.

99 David Kirkpatrick: Why there's no escaping the blog. FORTUNE Magazine. 10.01.2005. Verfügbar unter: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm, zuletzt aufgerufen am 11.01.2021

100 Melanie Tamblé: Warum ein Corporate Blog wichtig für Ihr Unternehmen ist. Verfügbar unter: https://www.blog2social.com/de/blog/warum-ein-corporate-blog-wichtig-fuer-ihr-unternehmen-ist/, zuletzt aufgerufen am 11.01.2021

101 Nils Urbach: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung. Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen. Wiesbaden 2020. Seite 5. Verfügbar unter: https://www.springer.com/de/book/9783658305093, zuletzt aufgerufen am 1.01.2021

102 http://www.medien-in-die-schule.de/wp-content/uploads/Medien_in_die_Schule-Werkzeugkasten_kollaboratives_Lernen.pdf

103 https://t2informatik.de/wissen-kompakt/collaboration

104 Jan Marco Leimeister: Collaboration Engineering. IT-gestützte Zusammenarbeitsprozesse systematisch entwickeln und durchführen. Heidelberg 2014. Seite 8.

53

105 https://de.statista.com/themen/159/computer/

106 https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/

107 https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cicci_use$DV_514/default/line?lang=de

108 https://www.zeit.de/2018/07/arbeitsmarkt-arbeitslosigkeit-digitalisierung-elektroindustrie-wirtschaft/seite-2

109 Pearce, Brandi and Pamela Hinds (2018), How to Make Sure people Won't Hate Your New Open Office Plan, in: Harvard Business Review, January 2018 Issue 6

110 https://www.projektmagazin.de/artikel/kollaboration-was-fuehrung-dazu-wissen-muss_1120835

111 http://www.medien-in-die-schule.de/wp-content/uploads/Medien_in_die_Schule-Werkzeugkasten_kollaboratives_Lernen.pdf

112 Quelle: Dell „Bring Your Own Device und Virtual Desktop Infrastructure" in: Ingrid Gogl: Bring your own device: Wenn das private Handy zum Arbeitsmittel wird. (Hg. Bundeskanzleramt Österreich) WerdeDigital.at. Digitale Kompetenz und die Arbeitswelt. Dossier II. Wien o.J. Seite 96 ff. Verfügbar unter: https://www.werdedigital.at/wp-content/uploads/2014/06/Digitale-Kompetenzen-und-die-Arbeitswelt.pdf. Zuletzt abgerufen am 21.01.2021.

113 https://t2informatik.de/wissen-kompakt/collaboration/

114 Verfügbar unter: http://www.zephram.de/blog/service-design/servitization-varianten-beispiele/, zuletzt aufgerufen am 11.01.2021

115 Jan Marco Leimeister: Collaboration Engineering. IT-gestützte Zusammenarbeitsprozesse systematisch entwickeln und durchführen. Heidelberg 2014. Seite 7ff.

54