

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Marit Hansen
Landesbeauftragte für Datenschutz
Schleswig-Holstein

Kiel, 29.09.2016
Medienkompetenztag



www.datenschutzzentrum.de

Roter Faden

- Was ist Datenschutz?
- Wert von Schülerdaten
- Werbung und Sponsoring
 - Beispiele
 - Rechtslage Schleswig-Holstein
- Was kann ich tun?

Beim Datenschutz geht es um ~~Daten~~



 Foto: Ashtyn Renee

Menschen mit ihren Rechten

Prüffragen bei der Gestaltung:

- Auswirkungen auf Menschen?
- Auswirkungen auf die Gesellschaft?

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Datenschutz
nötig:
Machtgefälle

Wichtig:
verschiedene
Perspektiven



 Foto: Azureon2

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Datenschutz-Grundsätze



Für **personenbezogene** Daten:

- **Rechtsgrundlage**, z.B. Gesetz oder **Einwilligung**
- **Zweckbindung**
- **Erforderlichkeit**
- **Transparenz**
- **Betroffenenrechte**
- **Datensicherheit**

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Roter Faden

- Was ist Datenschutz?
- **Wert von Schülerdaten**
- Werbung und Sponsoring
 - Beispiele
 - Rechtslage Schleswig-Holstein
- Was kann ich tun?



 Foto: Louish Pixel

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Rätsel

What do you call a consumer who wants to buy everything you have, doesn't care what it costs and is less than five feet tall?

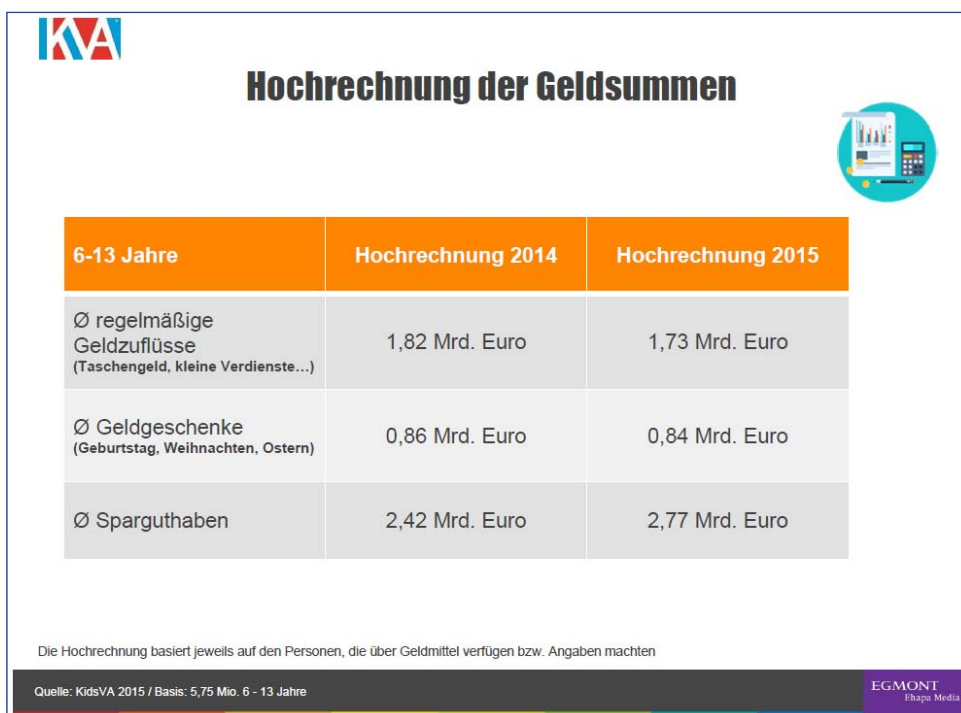
A marketer's dream?

Nope. You call them **kids**.

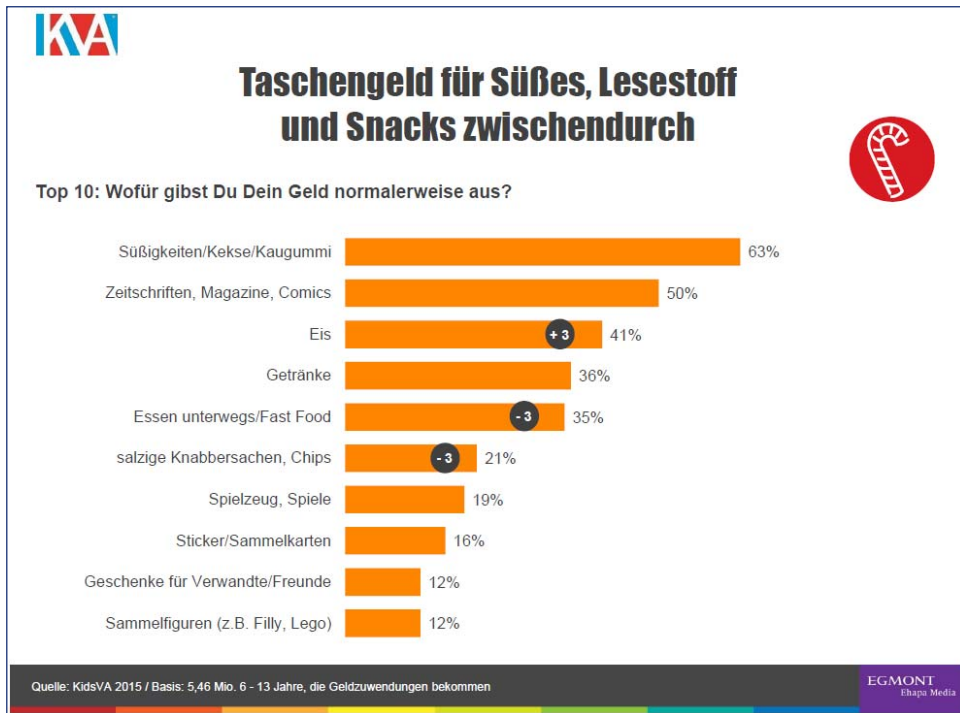
AdRelevance Intelligence Report, 2000

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen



Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen



Kids Verbraucher Analyse 2015 im Auftrag von Egmont Ehapa Media

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen



Kids Verbraucher Analyse 2015 im Auftrag von Egmont Ehapa Media

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Wert von Schülerdaten?

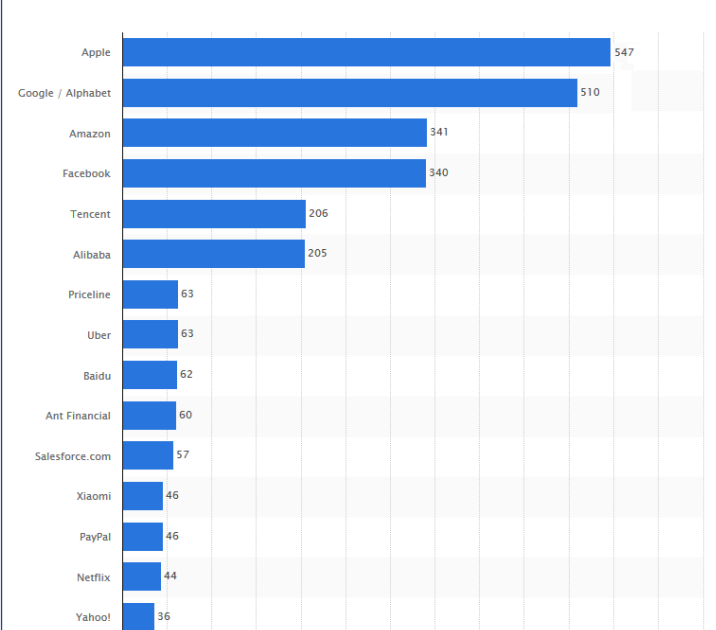
- **Kaufkraft** von Schüler(innen)
- Praxisnähe führt auch zum **Vertrautwerden mit Marken** und Angeboten: „Was Hänchen lernt, macht Hans immer noch“
- Schüler(innen) von heute = **Kund(inn)en von morgen**
- **Schublade** von heute = Schublade von morgen?
- **„Influencer“**:
 - Wirkung via Schüler(innen) hinein in die Familien+Vereine
 - Wirkung auf Schüler(innen) via Schulen, Lehrkräfte, Eltern

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Nutzerdaten als Basis für Börsenwert

Börsenwert der größten Internetunternehmen weltweit im Mai 2016 (in Milliarden US-Dollar)

Diese Statistik zeigt führende Internetunternehmen weltweit nach ihrem Börsenwert zum 31. Mai 2016. Zum Zeitpunkt der Erhebung lag der Marktwert von **PayPal** laut Kleiner Perkins Caufield & Byers bei 46 Milliarden US-Dollar.



<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217485/umfrage/marktwert-der-groessten-internet-firmen-weltweit/>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Roter Faden

- Was ist Datenschutz?
- Wert von Schülerdaten
- **Werbung und Sponsoring**
 - **Beispiele**
 - **Rechtslage Schleswig-Holstein**
- Was kann ich tun?



Foto: René Rogge

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Zielgruppen

- Schülerinnen und Schüler
- Eltern
- Lehrkräfte
- Schulen
- Staat:
„Bildungspartnerschaften“

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Motivation für Firmenkooperationen

- Beschaffung: **gleiches Material** in der Klasse
- **Nicht-schulische Angebote in der Schule:**
z.B. Mensabetrieb, Schließfächer, Fotograf
- Besondere **Aktionen:** Lauftag, Wettbewerbe, ...
- Unterstützung beim **Unterricht:** Lernsoftware, Arbeitsblätter
- **Praxisbezug** und alltägliche Anforderung
- **Finanzknappheit & Bequemlichkeit**

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

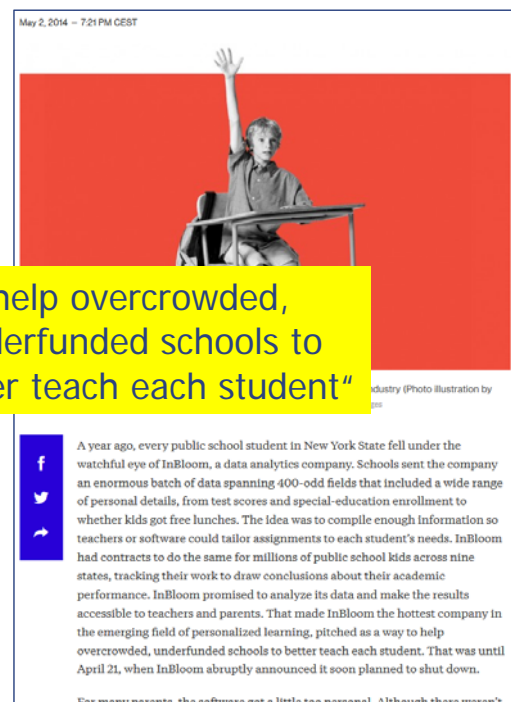
Personalisiertes Lernen Zielgruppe: Schulen

Beispiel aus New York (2013):

- Idee: **optimale Förderung der Schüler(innen)** – “personalized learning”
- Basis: pro Schüler(innen) Datensatz mit ca. 400 Feldern, die Schulen der **Analyse-Firma** übermittelt haben

Andere US-Angebote: **„schoolwork-tracking software“**

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-05-01/inbloom-shuts-down-amid-privacy-fears-over-student-data-tracking>



May 2, 2014 – 7:21 PM CEST

„help overcrowded, underfunded schools to better teach each student“

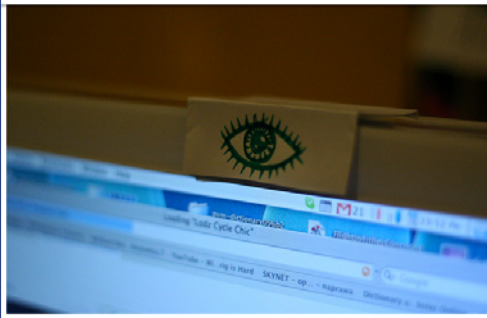
A year ago, every public school student in New York State fell under the watchful eye of InBloom, a data analytics company. Schools sent the company an enormous batch of data spanning 400-odd fields that included a wide range of personal details, from test scores and special-education enrollment to whether kids got free lunches. The idea was to compile enough information so teachers or software could tailor assignments to each student's needs. InBloom had contracts to do the same for millions of public school kids across nine states, tracking their work to draw conclusions about their academic performance. InBloom promised to analyze its data and make the results accessible to teachers and parents. That made InBloom the hottest company in the emerging field of personalized learning, pitched as a way to help overcrowded, underfunded schools to better teach each student. That was until April 21, when InBloom abruptly announced it soon planned to shut down.

For many parents, the software got a little too personal. Although there weren't

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Überwachung von Schüler(inne)n (Philadelphia, 2010)

WIRED School District Pays \$610,000 to Settle Webcam Spying Lawsuits



A SUBURBAN PHILADELPHIA school district is agreeing to pay \$610,000 to settle two lawsuits brought by students who were victims of a webcam spying scandal in which high school-issued laptops secretly snapped thousands of pictures of pupils.

The agreed payout by the Lower Merion School District comes two months after federal authorities announced they would not prosecute administrators.

Prosecutors and the FBI opened an inquiry following a February privacy lawsuit accusing administrators of spying on students with webcams on the 2,300 district-issued MacBooks. The lawyers who filed lawsuits on behalf of two students acquired evidence in pretrial proceedings showing that the district secretly snapped thousands of webcam images of students, including pictures of youths at home, in bed or even "partially dressed."

In an announcement Tuesday, the Board of School Directors agreed to pay \$175,000 to student Blake Robbins, and \$10,000 for former pupil Jalil Hasan. As much as \$425,000 in legal fees will be paid to their legal team, led by Mark Haltzman.

WIRED School District Pays \$610,000 to Settle Webcam Spying Lawsuits SUBSCRIBE

BUSINESS CULTURE DESIGN GEAR SCIENCE SECURITY TRANSP

DAVID KRAVETS SECURITY 10.12.10 4:30 PM

SCHOOL DISTRICT PAYS \$610,000 TO SETTLE WEBCAM SPYING LAWSUITS

„thousands of webcam images of students, including pictures of youths at home“

<https://www.wired.com/2010/10/webcam-spy-settlement/>

als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Marketing Zielgruppe: Schüler(innen) + Eltern

Informationen zum Grundschulmarketing

Rund 3.2 Millionen Grundschüler besuchen die rund 16.000 deutschen Grundschulen. Es gibt kaum einen anderen Ort an dem Sie die Jugendlichen konzentrierter vorfinden oder für Grundschulwerbung besser ansprechen können. Die Schulen waren nie ein gänzlich werbefreier Raum und damit für Schulwerbung ansprechbar wenn Sie an Schülerzeitungen, Projektwochen oder Weltpartage denken. Wir bieten eine Reihe von Medien die Sie regional und bundesweit einsetzen können um die Grundschüler zu erreichen.

Grundschulwerbung kommt bei Eltern und Schülern an

Die Kinder und Jugendlichen werden überall mit Werbebotschaften angesprochen. Mit speziellen Sendungen in Fernsehen, in Bussen, Büchern, Internet, Verpackungen, Freunden und Handy. Die konsumfreudige junge Zielgruppe ist für viele Markenartikler der Adressat für Werbebotschaften im Schulmarketing und verfügt über viele Milliarden an Kaufkraft. Wir führen in abgesprochener und dosierter Form Kampagnen der Schulwerbung durch.



Werbung in Grundschulen

„Schulen waren nie ein gänzlich werbefreier Raum [...] Schülerzeitungen, Projektwochen oder Weltpartage“

„konsumfreudige junge Zielgruppe [...] viele Milliarden an Kaufkraft“

FAQ • Impressum • Über Uns
spread blue educationmarketing gmbh © 2016
Designed by GetTemplate.com

<http://www.grundschulmarketing.de/>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Marketing

Zielgruppe: Schüler(innen) + Eltern

Medien - Sampling

Produktproben und Samplings für Grundschulen sind fast jederzeit möglich. Hierdurch können Sie Ihre Zielgruppe im Alter von 6 bis 10 Jahren nahezu punktgenau erreichen. Es liegen immer Vereinbarungen mit den Schulen zugrunde.



„Produktproben [...] fast jederzeit möglich“

Medium	Sampling an Grundschulen	Service
Zielgruppe	Grundschüler	Schulhefte
Mindestbelegung	50 Schulen	Events
Werbedauer	auf Kundenwunsch	Mailings
Verbreitung	bundesweit und regional	

http://www.grundschulmarketing.de/med_sampling.html

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Marketing

Zielgruppe: Schüler(innen) + Eltern

SCHULEN	SCHÜLER	LEHRER
15.749 Grundschulen	2.708.752 Schüler/innen	222.502 Lehrer/innen

Was sollte man beachten?

In erster Linie gilt es den gesunden Menschenverstand zu aktivieren. Jegliche verkäuferische Absicht sollte man in Grundschulen komplett unterlassen. Auch wir werden keine Empfehlung in diese Richtung geben. Auch Kontaktanfragen in diesem Bereich werden ignoriert. Betrachten sollte man jedoch die andere Seite: Jegliche Form von Aufklärungskampagnen, Wissensvermittlung, Animation zum Lernen oder passende Freizeitaktivitäten sind in Grundschulen gern gesehen. Es gilt jedoch folgende drei goldene Regeln zu beachten:

Keine verkäuferische Absicht jeglicher Art

Selbstverständlich wissen auch wir, dass Grundschüler eine sehr beliebte Zielgruppe sind. Mittlerweile verfügen selbst junge Schüler zwischen 6 und 7 Jahren immer noch über mehrere hunderte Euro Sparvermögen. Dennoch sollte man bedenken, dass man es hier mit **Kindern** zutun hat, die in ganz seltenen Fällen eigene finanzielle Entscheidungen treffen können. Es wäre moralisch also kaum zu vertreten, diesen Kindern auch noch Produkte anpreisen zu wollen. Tipp: Versuchen Sie den Weg lieber direkt über die **Eltern als Influencer**. Die Erfolgsquote ist deutlich höher und die Entscheidung obliegt allein die Eltern.

Spielen Sie mit offenen Karten

„lieber direkt über die Eltern als Influencer“

<http://www.agentur-jungesherz.de/grundschulmarketing/>

Investition in die Zukunft

Kindergarten-Marketing

Zielgruppe: Schüler(innen) + Eltern



DSA youngstar Schulmarketing Jugendmarketing

Anzahl der Kinder
1948216

Kindergartenmarketing – Kinder und Eltern gleichermaßen erfolgreich erreichen

Werbung in Kindergärten – denn die Kleinen entscheiden mit! Schon längst sind Kinder die heimlichen Oberhäupter in ihren Familien und bestimmen, wo es lang geht. Sie haben Mitspracherecht beim Kauf von Produkten und Lebensmitteln im Supermarkt, bei der Auswahl von Einrichtungsgegenständen oder der eigenen Kleidung.

Außerdem steigt die direkte Kaufkraft der Kinder mit zunehmendem Alter. Und durch die deutlich gestiegene Medienkompetenz und den frühzeitigen Kontakt mit Werbebotschaften sind die Kinder so gut informiert wie nie zuvor! Ein weiterer Punkt: Je früher Marketingpräferenzen entstehen, desto stabiler und länger wird die Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt anhalten.

Ob Malbücher, Zahnbürsten, Comics oder Backzutaten: Kindergartenmarketing mit edukativem Charakter lässt sich bestens in den Kindergartenalltag integrieren. Die Kampagnen werden von Kindern, Eltern und Erziehern als willkommenes Sponsoring wahrgenommen, bei dem die reine Werbebotschaft in den Hintergrund rückt. Eine altersgerechte Zielgruppenansprache sowie pädagogisch wertvolle Werbemaßnahmen sind uns deshalb besonders wichtig.

„Kinder [...] haben Mitspracherecht beim Kauf “

<http://dsa-youngstar.de/kindergartenmarketing/>

Schülerdaten als Investition in die Zukunft

Kindergarten-Marketing

Zielgruppe: Schüler(innen) + Eltern

„deutlich gestiegene Medienkompetenz “

Außerdem steigt die direkte Kaufkraft der Kinder mit zunehmendem Alter. Und durch die deutlich gestiegene Medienkompetenz und den frühzeitigen Kontakt mit Werbebotschaften sind die Kinder so gut informiert wie nie zuvor! Ein weiterer Punkt: Je früher Marketingpräferenzen entstehen, desto stabiler und länger wird die Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt anhalten.

Kinderprodukte und Marketingmaßnahmen, die sich an die noch sehr junge Zielgruppe richten, sollten immer auch die Eltern und Erzieher mit einbeziehen und überzeugen. Denn sie sind es, die jeden Tag mehrere Stunden mit den Kleinen verbringen und als Bezugspersonen wahrgenommen werden. Gerade beim Kindergartenmarketing muss die relativ geringe Medienkompetenz der Kinder berücksichtigt werden.



DSA youngstar Schulmarketing Jugendmarketing

Anzahl der Kinder
1948216

Kindergartenmarketing – Kinder und Eltern gleichermaßen erfolgreich erreichen

Werbung in Kindergärten – denn die Kleinen entscheiden mit! Schon längst sind Kinder die heimlichen Oberhäupter in ihren Familien und bestimmen, wo es lang geht. Sie haben Mitspracherecht beim Kauf von Produkten und Lebensmitteln im Supermarkt, bei der Auswahl von Einrichtungsgegenständen oder der eigenen Kleidung.

Außerdem steigt die direkte Kaufkraft der Kinder mit zunehmendem Alter. Und durch die deutlich gestiegene Medienkompetenz und den frühzeitigen Kontakt mit Werbebotschaften sind die Kinder so gut informiert wie nie zuvor! Ein weiterer Punkt: Je früher Marketingpräferenzen entstehen, desto stabiler und länger wird die Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt anhalten.

„relativ geringe Medienkompetenz der Kinder “

<http://dsa-youngstar.de/kindergartenmarketing/>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Bezahlverfahren in der Mensa Zielgruppe: Schüler(innen) via Schule



<http://www.sueddeutsche.de/karriere/bank-draengt-grundschulern-konto-auf-einmal-mittagessen-bitte-und-ein-girokonto-gleich-dazu-1.1023944>

Süddeutsche Zeitung SZ.de Zeitung Magazin

15. November 2010, 15:19 Uhr Aggressives Marketing in der Grundschule

Einmal Mittagessen - und ein Konto gleich dazu

Mittagessen nur noch mit der Geldkarte: Die größte deutsche Sparkasse Haspa hat Eltern dazu gedrängt, für ihre Kinder ein Girokonto bei dem Institut zu eröffnen. Und die Schulleitung unterstützte den Vorstoß.

Guerilla-Marketing mal anders: Die größte deutsche Sparkasse Haspa hat Eltern mit Unterstützung einer Hamburger Grundschule gedrängt, für ihre Kinder ein Girokonto bei dem Institut zu eröffnen. Die Hamburger Schulbehörde bestätigte einen entsprechenden Bericht des NDR. Danach hatten Schulleitung und die Hamburger Sparkasse die Aufforderung zur Eröffnung eines Kontos in einem gemeinsamen Schreiben damit begründet, dass das Essen in der Kantine der Hamburger "Schule am Walde" künftig mit Geldkarten bezahlt werden soll.

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

„Fundraiser“-Aktionen für die Schule Zielgruppe: Schüler(innen) + Eltern via Lehrkräfte

McTeacher's Night[®]

McTeacher's Night is a community fundraiser designed to address the financial needs of local schools. Southern California McDonald's[®] creatively demonstrates their commitment to education by inviting students and community members to dine at McDonald's while teachers and principals work behind the counter.

To inquire about coordinating a McTeacher's Night for your school, visit your local McDonald's restaurant.

„fundraiser [...] financial needs of local schools“

„Fundraiser“-Aktionen

Zielgruppe: Schüler(innen) + Eltern via Lehrkräfte



Campaign for a Commercial-Free Childhood

Get Involved Newsroom Resources Issues About Us

Stop McTeacher's Nights

Mark Nollner couldn't believe what his daughter was saying. At school that day, her teachers had worn McDonald's shirts and encouraged the students to attend a school fundraiser at a local McDonald's.

"I was outraged," said Mark. "It's hard enough helping my daughter navigate the minefield of unhealthy marketing, the last thing she needs is her teachers hawking junk food. And as a teacher myself, it infuriates me that McDonald's would compromise the sanctity of our classrooms and manipulate the trust that teachers develop with their students."



Unfortunately, it's not just Mark's daughter's teachers who are being enlisted to sell kids on the McDonald's brand. On "McTeacher's Nights" across the country, teachers "work" behind the counter selling burgers, fries, and soda to their students and their students' families. It's a marketing ploy disguised as a school fundraiser. McDonald's is exploiting the hard-earned trust, respect, and popularity of teachers to sell junk food to kids and create brand loyalty.



Mark reached out to CCFC and, together with our friends at Corporate Accountability International, we've organized a powerful coalition to demand that McDonald's stop using teachers to sell kids fast food. Will you join with leading educators, the National Education Association, and more than 50 state and local teachers unions to demand that McDonald's end this abusive practice?

„At school [...] teachers had worn McDonald's shirts and encouraged the students to attend a school fundraiser“


<http://www.commercialfreechildhood.org/action/stop-mcteachers-nights>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Unterrichtsmaterial







Zielgruppe: Schüler(innen) via Lehrkräfte





Thema 3 GUMMITWIST - PAUSENSNACK 


Du brauchst: Hosengummis/Gummibänder in verschiedenen Längen, passend zu eurer Körpergröße
Mitspieler: mindestens 3 (oder ihr findet einen Pflosten oder Ähnliches, um das Hosengummi/Gummiband zu befestigen)

Lest die Hufspuren vom Zwiebra. Sie verraten euch, wie gehüpft wird.

Pau-	sen	snack	hat	kaum	Fett
					


 Zwieback mit Quark macht dich stark! 

Wo? Überall
Zielesetzung: Koordination
Differenzierung: Je nach Können werden nur bestimmte Hüpfstufen gewählt. Bei den Silben „hat kaum“ kann noch eine halbe Drehung um die eigene Achse eingebaut werden. Man muss dann besonders hoch springen, damit sich das Gummi nicht verheddert.
Variante: Der Twist kann verlängert werden, wenn die Kinder eigene leckere Pausensnacks „hüpfen“, z. B. „Möh-ren-stre-fer“, „Voll-korn-brot“

Thema 3 ZWIEBRA-FIX  35

Du brauchst: Hosengummis/Gummibänder in verschiedenen Längen, passend zu eurer Körpergröße
Mitspieler: mindestens 4

Aufgepasst, bei diesem Spiel geht es um schnelle Reaktionen! Stellt euch im Kreis auf. Jeder Spieler stellt ein Bein nach vorne und spannt das Hosengummi/das Gummiband darum. Das andere Bein bleibt außerhalb des Gummikreises stehen. Ein Spieler steht außerhalb des Kreises und erzählt eine Fantasiengeschichte.

Irgendwann fällt in der Geschichte das Wort „Zwiebra-Fix“. Auf dieses Kommando nehmen alle ihr Bein aus dem Kreis heraus. Beim Letzten 

http://www.brandt-gruppe.de/images/pdf/Brandt-Mappe_1-40.pdf

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Unterrichtsmaterial

Zielgruppe: Schüler(innen) via Lehrkräfte

Bewegte Pause - Aktiv und Fit in Schule und Freizeit



Unterrichtsmaterialien zur Bewegungsförderung für die Grundschule

CARE-LINE GmbH, Neuried, 2010

- Inhaltsangabe
- Kurzbewertung

Gesamtbewertung: ★★☆☆
Gesamurteil: Mangelhaft

Bewegte Pause
Bildquelle: CARE Line

→ Ausführliche Bewertung als PDF

Expertenbewertung | Bibliografie | Zielgruppe | Kommentare

Indikatoren	Einzelbewertungen
Fachlicher Inhalt:	Mangelhaft
Methodik-Didaktik:	Mangelhaft
Formale Gestaltung:	Gut
Gesamtbewertung:	Mangelhaft



Kurzinformatic

Titel:
Bewegte Pause - A
Schule und Freizeit

Herausgeber:
CARE-LINE GmbH

Klasse:
1. Klasse, 2. Klasse, 3. Klasse, 4. Klasse

Fächer:
fächerübergreifend, Deutsch, Englisch, Gesellschaftswissenschaften, Ethik / Lebenskunde / Religion, Geschichte, Erdkunde / Geografie, Gesundheit & Ernährung, Gesundheitswesen, Informatik / Technik, Kunst / Textilgestalten / Werken, Mathematik, Naturwissenschaften, Biologie, Chemie, Physik, Wirtschaft / Arbeitslehre, Wirtschaft / Wirtschaftsflehre, Hauswirtschaft

„Aussagen [...] wirken deplatziert und sind als bewusste Produktwerbung zu sehen“

<http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass/unterrichtsmaterial/bewegte-pause-aktiv-und-fit-schule-und-freizeit>

tion in die Zukunft

Online-Unterrichtsangebot

Zielgruppe: Schüler(innen) via Lehrkräfte

„müssen sie nicht unter dem vollständigen Namen der Schüler angemeldet werden“

Schülerdaten

Sofern Schüler durch ihre Schule/Lehrer für ein anmeldepflichtiges Internetangebot angemeldet werden, müssen sie nicht unter dem vollständigen Namen der Schüler angemeldet werden. Diese Schüleranmeldungen können auch unter dem Vornamen, einem Pseudonym oder Spitznamen des Schülers vorgenommen werden. Sofern eine Anmeldung unter dem vollständigen Namen des Schülers vorgenommen wird, sollte dies mit Einwilligung der Eltern geschehen.

Sofern Schüler in Form von Übungen, Spielen oder Quizfragen Antworten geben oder auswählen und dafür Punkte oder sonstige Auswertungskriterien vergeben werden, so werden weder die Antworten noch die Auswertungskriterien vom Anbieter personenbezogen ausgewertet oder genutzt. Der Anbieter erstellt zu Zwecken der Optimierung des Online-Angebotes lediglich anonyme Listen ohne Bezug zu einzelnen Schülern.

Richtiger Ansatz, reicht aber nicht:
Nicht Schülernamen als Standard!

„Sofern [...] unter dem vollständigen Namen [...], sollte dies mit Einwilligung der Eltern geschehen.“

Online-Unterrichtsangebot

Zielgruppe: Student(inn)en über (Hoch-)Schulen

Süddeutsche Zeitung

SZ.de Zeitung Magazin

2. Dezember 2015, 12:01 Uhr Datenschutz bei Online-Kursen

Der gläserne Student



Aus der Zeit vor dem digitalen Studium: Eine Vorlesung des Chirurgen Karl August Bier im Hörsaal der Universitätsklinik in Berlin. (Foto: Scherl/Süddeutsche Zeitung Photo)

- Mittlerweile bieten auch deutsche Universitäten Online-Veranstaltungen, sogenannte "Massive Open Online Courses" (MOOCs) an.
- Die Münchner Hochschulen LMU und TU setzen dabei auf den großen Anbieter Coursera.
- Es gibt Bedenken, was die Sicherheit und den Weiterverkauf der Nutzerdaten angeht.

Von Johannes Boje und Hannes Grassegger

„Weiterverkauf der Nutzerdaten“

<http://www.sueddeutsche.de/bildung/datenschutz-bei-online-kursen-der-glaeserne-student-1.2762465>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Angebot der Infrastruktur

Zielgruppe: Schulen (oder Staat)

How Google Is Schooling Apple And Microsoft In The Battle For America's Classrooms

It took the Chromebook just five years to become the country's most popular education device. Here's how Google won the classroom.

(Illustration: Matt Rota)

AINSLEY O'CONNELL | 09.12.16 | 6:00 AM

A Mozart duet echoes through the dim auditorium of Philadelphia's String Theory high school, performed by a pair of plaid-skirted violinists reading music off their school-issued iPads. In other classes at the performing-arts-themed public charter school, students use their iPads to plot DNA data, design graphics, and make movies. At first glance, the school is a model Apple education customer, buying into both its hardware and iOS ecosystem.

A more complicated reality lies beneath the tablet glass. Teachers at String Theory distribute curriculum via Apple's iTunes U—but students use Google Docs and Google Drive to complete and submit assignments. "They get the full App Store experience, and they can also use all the functionality of Google," says Christine DiPaulo, the school's director of innovation. "It's the best of both

„The Battle For America's Classrooms“

„Apple education customer [...] Google Docs and Google Drive to complete and submit assignments“

Schülerdaten bei Apple + Google!

<https://www.fastcompany.com/3062958/how-google-is-schooling-apple-and-microsoft-in-the-battle-for-americas-classrooms>

Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Angebot der Infrastruktur

Zielgruppe: Schulen (oder Staat)

3 Ways Google is Infiltrating Public School Education



09 May, 2014
by Susanne Posel

Print this article
Font size 16

<https://www.occupycorporatism.com/3-ways-google-infiltrating-public-school-education/>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Schülerdaten in sozialen Medien

newser
READ LESS KNOW MORE

JS / TARDY

Mom's Brutally Honest Tardy Note for Teen Goes Viral

Nicole Poppic's Facebook post has been shared 33K times

By Elizabeth Armstrong Moore, Newser Staff
Posted Sep 27, 2016 7:43 AM CDT

The note in question. (Facebook)

„[...] is tardy this morning as a result of a condition known as teenage-ism“

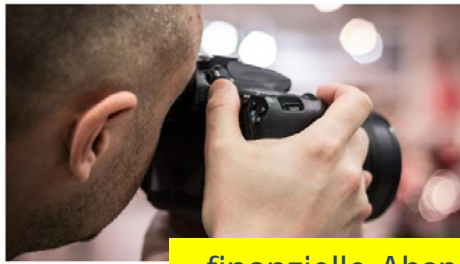
Public Shaming ist nicht in Ordnung!

<http://www.newser.com/story/231684/moms-brutally-honest-tardy-note-for-teen-goes-viral.html>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Schulfotos - ein weites Feld der Korruption?

12.11.2015 11:13 - Christoph Jehle



Symbolbild
(Bild: pixabay)

„finanzielle Absprachen“

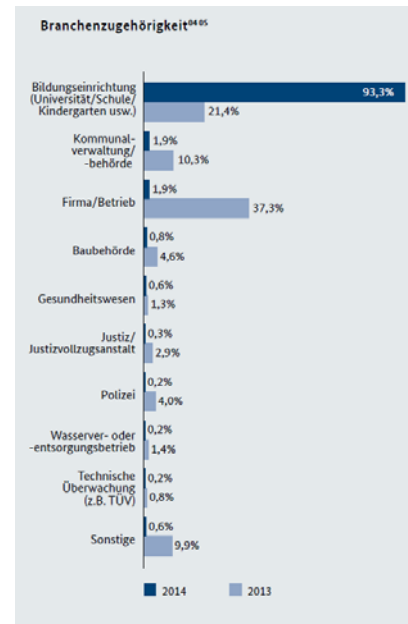
Etern mögen sie, Schüler eher nicht: Die Klassenfotos vom Schulfotografen. Nach Aussage des Bundeskriminalamtes stammten 2014 mehr als 50 % der bundesweit registrierten Korruptionsstrafaktionen aus dem Bereich Schul- und Kindergartenfotografie.

Wenn der Schulfotograf in der Schule auftaucht, dann scheint das nicht selten "ein Geschäft hart an der Grenze des Legalen zu sein", berichtete die Berliner Morgenpost dieser Tage.

Das Bundeskriminalamt (BKA) schreibt in seinem Bundeslagebild Korruption2014: "Im Berichtszeitraum wurden 20.263 Korruptionsstrafaktionen polizeilich registriert. Gegenüber dem Vorjahr (7030 Straftaten) bedeutet dies einen Anstieg von annähernd 190 Prozent... Hauptgrund für diesen Anstieg sind zwei aus Bayern gemeldete Ermittlungskomplexe im Zusammenhang mit Korruptionshandlungen im Bereich der Erteilung von Fotografieaufträgen an Schulen und in Kindergärten mit zusammen 10.480 Straftaten. Die Ermittlungen betrafen finanzielle Absprachen/Vereinbarungen zwischen den Verantwortlichen der betreffenden Bildungseinrichtungen und Firmen im Bereich der Schulfotografie im Zusammenhang mit der Erlaubniserteilung für entsprechende Fotoarbeiten. Als Gegenleistung boten die beauftragten Firmen die Zahlung eines Geldbetrages pro fotografiertem Kind an."

<http://www.heise.de/foto/meldung/Schulfotos-ein-weites-Feld-der-Korruption-2919260.html>

Schulfotos Zielgruppe: Schulen



<https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/JahresberichteUndLagebilder/Korruption/korruptionBundeslagebild2014.pdf>

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Rechtslage in Schleswig-Holstein

Fotografieren in der Schule (NBI.MBF.Schl.-H. 2006 S. 112)

Bekanntmachung des Ministeriums für Bildung und Frauen vom 5. April 2006 - III 152 - 0334.0

Aus Anlass staatsanwaltschaftlicher Ermittlungen gegen Schulleiterinnen und Schulleiter, die von insbesondere überregional tätigen Firmen **Geld- oder Sachleistungen** (Digitalkameras, PCs u. Ä.) angenommen haben, weise ich daraufhin, dass eine solche **Gegenleistung für die Genehmigung, in der Schule Schülerinnen und Schüler fotografieren und den Eltern die Fotos verkaufen zu dürfen**, nach Auffassung der Staatsanwaltschaft den Straftatbestand der Vorteilsannahme gemäß § 331 Abs. 1 StGB erfüllt. [...] Daher wird dringend empfohlen, **auf derartige Angebote nicht einzugehen.** [...]

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Rechtslage in Schleswig-Holstein

§ 29 Schleswig-Holsteinisches Schulgesetz

Warenverkauf, Werbung, Sammlungen, Sponsoring und politische Betätigungen

(1) Waren aller Art dürfen in öffentlichen Schulen bei schulischen Veranstaltungen **weder angeboten noch verkauft** werden. Dies gilt entsprechend für den Abschluss sonstiger Geschäfte.

(2) **Werbemaßnahmen** und nicht schulischen Zwecken dienende Sammlungen sind in öffentlichen Schulen **unzulässig**. Ebenso unzulässig ist die **Übermittlung personenbezogener Daten von Schülerinnen, Schülern oder Eltern zu Werbezwecken** und sonstigen Erhebungen. Schülerinnen und Schüler dürfen nicht für die Durchführung von Sammlungen geworben werden.

(3) **Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben ergänzend Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Sponsoring)**. Sponsoring muss **mit dem pädagogischen Auftrag der Schule vereinbar** sein und die **Werbewirkung muss deutlich hinter dem schulischen Nutzen zurücktreten**.

[...]

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Rechtslage in Schleswig-Holstein

§ 30 Schleswig-Holsteinisches SchulG: Erhebung und Verarbeitung von Daten

(1) Personenbezogene Daten der Schülerinnen, Schüler und Eltern dürfen von den Schulen, den Schulträgern und Schulaufsichtsbehörden erhoben und verarbeitet werden, soweit dies zur Erfüllung ihrer Aufgaben erforderlich ist.

[...]

(3) Die **Übermittlung** personenbezogener Daten zwischen den in Absatz 1 genannten Stellen und **an andere öffentliche Stellen** sowie der Datenaustausch mit Schulen in freier Trägerschaft ist zulässig, **soweit dies zur jeweiligen Aufgabenerfüllung erforderlich** ist. Die Übermittlung personenbezogener Daten **an Einzelpersonen oder private Einrichtungen** ist **nur mit Einwilligung der oder des Betroffenen** zulässig, sofern nicht ein **rechtliches Interesse** an der Kenntnis der zu übermittelnden Daten glaubhaft gemacht wird **und** kein Grund zu der Annahme besteht, dass **schutzwürdige Belange der oder des Betroffenen überwiegen**; § 29 Abs. 2 Satz 2 bleibt unberührt. Die Übermittlungsvorgänge sind aktenkundig zu machen. Bei der Datenübermittlung an Schulen in freier Trägerschaft und Übermittlungen nach Satz 2 hat die übermittelnde Stelle die empfangende Stelle zu verpflichten, die Daten **nur zu dem Zwecke zu verwenden**, zu dem sie übermittelt wurden.

[...]

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Roter Faden

- Was ist Datenschutz?
- Wert von Schülerdaten
- Werbung und Sponsoring
 - Beispiele
 - Rechtslage Schleswig-Holstein
- Was kann ich tun?



Foto: René Rogge

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft

Datenschutz – was kann ich tun?

- **Aufmerksam** sein:
 - Schulisch oder außerschulisch?
 - Fließen Daten?
 - Auf welcher Basis – Vereinbarung, **informierte & freiwillige & widerrufbare Einwilligung?**
 - Eltern einbezogen?
- **Medienkompetenz** durch Praxis:
 - **Datenminimierung**: anonym / pseudonym
 - **Vielfalt** zeigen statt einen Anbieter (z.B. Suchmaschinen)
 - Keine Festlegung mit **Langzeitwirkung** (z.B. Accounts)
 - Werbung und Sponsoring **im Unterricht untersuchen**

Schülerdaten als Ware – Datenschutz als Investition in die Zukunft



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Marit Hansen
<https://www.datenschutzzentrum.de>
0431/988-1200



Unabhängiges Landeszentrum für
Datenschutz Schleswig-Holstein