

04.12.2015 - 11:47 Uhr

9. Mediengipfel: "Big Mother is helping you?"

Wie gehen wir mit der zunehmenden Digitalisierung unserer Welt um? Diese Frage stand am Freitag beim Mediengipfel in Lech am Arlberg im Mittelpunkt.

Lech am Arlberg (ots) - Karin Frick vom Gottlieb Duttweiler Institut eröffnete das Panel mit einem Impulsvortrag, in dem sie eine Lanze für "Big Mother" brach. Denn die zunehmende Vernetzung und Digitalisierung sei nicht aufzuhalten, es gelte daher, sich damit zu arrangieren.

"Die Digitalisierung geht weiter, sich davor zu verstecken, ist keine Option. Die Gesellschaft kann sich davon nicht abkoppeln, das wäre so, als würde man sich von der Elektrizität abschotten." Die Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung des Gottlieb Duttweiler Instituts Karin Frick sorgte mit ihren pointierten Thesen für Diskussionsbedarf beim 9. Europäischen Mediengipfel in Lech am Arlberg. Am Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut forscht sie zur digitalen Zukunft unserer Gesellschaft. Sie regt an, Netzwerke wie Google nicht negativ zu konnotieren, sondern für sich zu nutzen: "Wir sollten Google als Big Mother sehen. Diese Netzwerke kümmern sich um uns." Letztlich wollen wir alle eine digitalisierte Welt und diese kann auch zu unserem Vorteil gestaltet werden, so Frick: "Die Frage ist nur, wie die Macht verteilt ist."

Zwtl.: Transparenz vs. Datenschutz

In der folgenden Podiumsdiskussion plädierte Claude Schmit, Geschäftsführer des TV-Senders Super RTL, für mehr Bewusstsein im Umgang mit unseren Daten: "Das wichtigste in der digitalen Entwicklung ist die digitale Kompetenz. Schon die Kinder müssen wir heute darauf vorbereiten, wie diese digitale Welt funktioniert." Dazu betreibt etwa Super RTL eine eigene Lernplattform für Kinder, wo diese den richtigen Umgang mit der digitalen Welt spielerisch erlernen können. Handelsblatt-Korrespondent Hans-Peter Siebenhaar sieht ebenfalls noch dringenden Aufholbedarf beim Thema Datenschutz: "Wir brauchen Transparenz und Kontrolle gegen Missbrauch. Der Konsumentenschutz ist online noch zu gering ausgeprägt." Bei Microsoft spricht man mittlerweile nicht mehr von Transparenz, sondern von digitalem Vertrauen, wie Susanne Ostertag, Country Manager Advertising des Online-Konzerns, sagt: "Digitales Vertrauen inkludiert Datentransparenz, Vertrauen im Umgang mit Kunden und deren Daten." Für Moser Holding Vorstand Hermann Petz ist die Digitalisierung jedoch keine Einbahnstraße. Er sieht darin auch eine Chance für die klassischen analogen Medien: "Magazine werden nicht sterben, der Bedarf nach einer Off-Zeit wird steigen."

Ostermann plädierte dazu, den Begriff "Daten" zu definieren, bevor man darüber diskutiert. Weil die persönlichen Daten auf einem Social Media Profil nicht mit dem "digital footprint" zu vergleichen seien, den jeder von uns im Internet hinterlässt. Doch der Trend gehe immer mehr zum personenbezogenen Produkt, konstatierte Frick, daher werde man über Möglichkeiten nachdenken müssen, auch sehr persönliche Daten gezielt auszutauschen: "Dafür ist das Vertrauen entscheidend." Das müssten auch die Online-Unternehmen lernen, denn: "Die Konsumenten zu betrügen, wäre langfristig nicht schlau."

Rückfragehinweis:

pro.media kommunikation
c/o mag. stefan kröll
maximilianstr. 9
a-6020 innsbruck
t: +43 512 214004 11
f: +43 512 214004 21
m: +43 664 5258868
www.pressezone.at
promedia.kroell@pressezone.at

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1230/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0004 2015-12-04/11:45

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100006561/100781464> abgerufen werden.