



MAXIMILIAN LUKAT, VOLKAN SAYMAN, DANIEL GUAGNIN, JÖRG POHLE

Zwischen Bauchgefühl und Fachwissen: Risiken personalisierter Werbung im Internet.

Eine Annäherung aus Sicht von Nutzer*innen und Expert*innen.

ABSTRACT

Ein Teilergebnis des Projektes Sicher im Datenverkehr (SiD) ist die Erfassung der Risiken ausgewählter Verfahren personalisierter Werbung und deren Zuordnung zu subjektiven Risikomodellen der Betroffenen. Dabei geht es uns darum die Grundrechtsrisiken von Verarbeitungszwecken zu beleuchten. In diesem Dokument stellen wir die subjektiven Sichtweisen von Nutzer*innen dar, die wir aus Interviews mit ihnen erhoben haben, und stellen sie den Sichtweisen von Expert*innen aus verschiedenen Bereichen gegenüber. Dabei wenden wir entlang soziologischer Kategorien eine analytische Heuristik an, die die Varianzen und Überschneidungen deutlich macht und so ein Verständnis der Risikomodelle ermöglicht, auf dem wir für die Übersetzung der Risiken von Datenverarbeitung in der personalisierten Werbung für die Erarbeitung von Visualisierungen, Veranschaulichungen und Narrativen aufzubauen.

KEYWORDS

Personalisierung, Werbung, Risiken, Grundrechte, Deutungsmuster

ZITATION

Lukat, M., Sayman, V., Guagnin, D., Pohle, J. (2025). Zwischen Bauchgefühl und Fachwissen: Risiken personalisierter Werbung im Internet. Eine Annäherung aus Sicht von Nutzer*innen und Expert*innen. HIIG Discussion Paper Series 2025-03. 68 pages. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16651959>

LIZENZ

This work is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 Licence (International) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Copyright remains with the authors.

AUTOREN / AFFILIATION / FÖRDERHINWEIS

Maximilian Lukat, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Berlin

Volkan Sayman, nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung, Berlin

Dr. Daniel Guagnin, nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung, Berlin

Dr. Jörg Pohle, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Berlin

Das Projekt „Sicher im Datenverkehr“ ist gefördert vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (Förderkennzeichen 16KIS1968).

INHALTSVERZEICHNIS

GLOSSAR	iv
EXECUTIVE SUMMARY	v
1 EINLEITUNG	1
2 METHODISCHER UND THEORETISCHER RAHMEN	1
2.1 Theoretischer Ansatz und Stand der Forschung	1
2.2 Methodisches Vorgehen der Studie	2
2.3 Untersuchungsdesign: Leitfaden und Interviewführung	3
3 DARSTELLUNG DER EMPIRISCHEN BEFUNDE	6
3.1 Akteur*innen	6
3.1.1 Zugeschriebene Eigenschaften der Akteur*innen	8
3.1.2 Akteursbeziehungen	10
3.2 Interessen und Zwecke	13
3.2.1 Interessen	14
3.2.2 Zwecke	19
3.3 Datenverarbeitung	21
3.3.1 Informationstechnische Systeme	23
3.3.2 Daten	26
3.3.3 Praktiken und Prozesse	31
3.4 Folgen	36
3.4.1 Erwünschte Folgen	36
3.4.2 Unerwünschte Folgen	38
3.4.3 Ambivalente Folgen	41
3.5 Interventionen	44
3.5.1 Temporale Dimension	48
3.5.2 Soziale Dimension	51
3.5.3 Sachliche Dimension	54
4 DISKUSSION	57
5 LITERATURVERZEICHNIS	61

GLOSSAR

Befragte	Expert*innen und Nutzer*innen aus unserer Stichprobe
Betroffene/Nutzer*innen	Alltägliche Internetnutzer*innen, die kein fortgeschrittenes technisches Wissen über Personalisierung haben
(Browser-)Fingerprint	Technik zur Identifizierung von einzelnen Geräten auf Grundlage von Rahmendaten, die der Browser für die korrekte Darstellung einer Website an Anbietende überträgt
Zero-Party-Daten	Daten, die Nutzer*innen an Anbietende wissentlich weitergegeben haben, z.B. Angaben für ein Nutzer*innenprofil
First-Party-Daten	Daten, die Anbietende direkt bei der Nutzung erheben
Third-Party-Daten	Daten, die von Dritten zugeliefert werden und dienstübergreifend sein können
Publisher	Akteur*innen die Werbeflächen anbieten
Advertiser	Akteur*innen die Werbung schalten
Affiliate-Netzwerke	Akteur*innen die zwischen Advertiser und Publisher vermitteln

EXECUTIVE SUMMARY¹

Zielsetzung und methodischer Ansatz:

Ziel des Berichts ist die Gegenüberstellung subjektiver Risikomodelle von alltäglichen Internetnutzer*innen und Expert*innen im Hinblick auf die Verarbeitung personenbezogener Daten zur Personalisierung von Werbung. Ausgangspunkt ist die Diagnose, dass bestehende Informations- und Einwilligungsformate aus Sicht der Nutzer*innen oft intransparent, unverständlich oder nicht zugänglich sind. Um diesem Problem nutzer*innenzentriert zu begegnen, wurden 18 Einzelinterviews, zwei Gruppendiskussionen mit Nutzer*innen sowie neun Expert*inneninterviews aus Wirtschaft, Recht, Informatik und Soziologie durchgeführt. Die Auswertung erfolgte mittels strukturierender Inhaltsanalyse.

Zentrale Ergebnisse

1. Risikomodelle und Wirklichkeitskonstruktionen

Die Analyse zeigt, dass Nutzer*innen und Expert*innen häufig ähnliche Phänomene wahrnehmen, diese jedoch unterschiedlich konzeptualisieren:

- Nutzer*innen schildern datenverarbeitende Akteure meist in stark personifizierter Form („jemand sieht meine Daten“) und erleben eine große Unsicherheit über deren Interessen und Zwecke. Vertrauen wird insbesondere staatlichen oder bekannten Institutionen entgegengebracht.
- Expert*innen beschreiben ein hochgradig technisiertes Ökosystem mit einer Vielzahl von Akteuren (Advertiser, Publisher, Datenbroker), wobei Intransparenz und systemische Dynamiken als zentrale Risiken hervorgehoben werden.

2. Interessen und Zwecke

Beide Gruppen sehen den Hauptzweck der Personalisierung in der Gewinnmaximierung:

- Nutzer*innen vermuten Verkauf von Produkten, Datenweitergabe und die Finanzierung kostenloser Inhalte.
- Expert*innen betonen Nutzungsmaximierung, Plattformbindung und datenbasierte Steigerung des Werts von Werbung.

3. Wissen über Datenverarbeitung

- Nutzer*innen verfügen über ein diffuses Wissen, greifen auf vereinfachende Begriffe wie

¹ Die Executive Summary wurde mithilfe einer KI generiert und anschließend überarbeitet. Die zusätzlich zum Prompt eingegebenen Daten werden nicht für das Training der Modelle genutzt, sodass kein Datenabfluss stattfindet. Wir haben folgenden Prompt verwendet: „Bitte schreibe ein einseitiges Executive Summary des folgenden wiss. Berichts.“

„Algorithmus“ oder „KI“ zurück und überschätzen teils die Granularität der Profilbildung.

- Expert*innen bestätigen Intransparenz der Datenflüsse und verweisen auch auf technische Blackboxes im Werbesystem.

4. Folgen personalisierter Werbung

- Erwünschte Folgen: Komfort, Relevanz und Zeitersparnis.
- Unerwünschte Folgen: Gefühl des Kontrollverlusts, Diskriminierung, Reizüberflutung, mögliche gesellschaftliche Auswirkungen (z. B. Filterblasen, Verlust solidarischer Prinzipien).
- Ambivalenz: Personalisierung wird als nützlich, aber auch als übergriffig erlebt.

5. Interventionen

- Nutzer*innen kennen Interventionsmöglichkeiten meist nur oberflächlich, äußern Resignation und Unklarheit über Wirksamkeit.
- Expert*innen betonen strukturelle Defizite des Systems, sehen Reformbedarf und plädieren für kollektive Lösungen (z. B. Transparenz-Dashboards, Regulierung von Default-Einstellungen)

1 EINLEITUNG

Die Umsetzung einer wirksamen Informierung für die Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten zur Personalisierung von Inhalten und Werbung ist bisher unbefriedigend gelöst: Nutzer*innen² sind durch die bereitgestellten Informationen nicht wirksam informiert (z.B. Lin et al., 2024), und damit erscheint die Rechtmäßigkeit der Einwilligung fraglich. Für viele Betroffene erscheinen die gesetzlichen Grundlagen, Zwecke der Datenverarbeitung, technische Verfahren und Interventionsmöglichkeiten intransparent. Dadurch ist die informationelle Selbstbestimmung nicht gewährleistet.

Im Projekt SiD forschen wir empirisch zu neuen Wegen, eine wirksame Informierung herzustellen und anschlussfähige Kommunikationsformate für Risiken, Vorteile und Interventionsmöglichkeiten zu entwickeln. Die Informationen sind aktuell meist juristisch und technisch geprägt und Informations- und Einwilligungsdialoge stark von den Perspektiven dieser Fachcommunities ausgehend gestaltet. Daher sind sie nicht unbedingt besonders zugänglich für alltägliche Nutzer*innen. Insbesondere ist die Ableitung und Bewertung von Grundrechtsrisiken auf Basis der beschriebenen Datenverarbeitungen sehr voraussetzungsreich. Der von uns verfolgte nutzer*innenzentrierte Ansatz strebt an, methodisch kontrolliert nachzuvollziehen, wie Betroffene Datenverarbeitungen, gesetzliche Grundlagen, Zwecke der Datenverarbeitung, technische Umsetzung und Schutzmaßnahmen verstehen, und welche Risiken sie daraus ableiten und bewerten. Dieses Verständnis liegt in Form von Risikomodellen vor, die wir in unserer Untersuchung aus Gesprächen mit Expert*innen und Nutzer*innen rekonstruieren. Im zweiten Schritt sollen die daraus gewonnenen Erkenntnisse für die Gestaltung von besseren Informations- und Interventionsmöglichkeiten genutzt werden.

2 METHODISCHER UND THEORETISCHER RAHMEN

Um die Risikomodelle zu erheben arbeiten wir mit einer Deutungsmusteranalyse. Theoretisch gehen wir von der subjektiven Relevanz der Vorstellungen der Nutzer*innen aus. Sie machen sich ihre eigenen Überlegungen dazu, was passiert, wenn Inhalte personalisiert werden, da sie ihre Alltagswelt auf eine gesellschaftlich vorstrukturierte Weise deuten (Berger & Luckmann, 2023).

2.1 Theoretischer Ansatz und Stand der Forschung

Im Sinne des Sozialkonstruktivismus nehmen wir eine analytisch neutrale Perspektive auf die Wirklichkeitskonstruktionen gesellschaftlicher Akteur*innen ein und enthalten uns daher möglichst einer

² Mit Nutzer*innen sind in unserer Untersuchung alltägliche Internetnutzer*innen gemeint, die kein besonderes Vorwissen in Bezug auf personalisierte Werbung und andere Anwendungen von Personalisierung im Internet haben. Dadurch grenzen sie sich von den interviewten Expert*innen ab, die wahrscheinlich ebenso das Internet nutzen und Personalisierung ausgesetzt sind. Im weiteren Verlauf des Textes wird der Begriff „Betroffene“ synonym mit „Nutzer*innen“ benutzt. Betroffen sind Nutzer*innen in dem Sinne, dass sie Personalisierung im Internet im allgemeinen, personalisierter Werbung im Besonderen, der damit zusammenhängenden Verarbeitung personenbezogener Daten und den entsprechenden Auswirkungen ausgesetzt sind.

Bewertung der Korrektheit oder Angemessenheit der Deutungsmuster von Nutzer*innen. Unsere Analyse basiert auf den im empirischen Material heraus gearbeiteten Deutungsmuster. Insofern ist es wichtig hervorzuheben, dass die im Folgenden dargestellten Aussagen typische, das heißt wiederkehrende, Deutungen der Datenverarbeitung und Personalisierung sowie ihrer Chancen und Risiken sind. Diese Deutungen wurden von Betroffenen und Expert*innen geäußert und werden hier strukturiert präsentiert. Davon getrennt werden wir im Diskussionsteil Erklärungsansätze für besonders interessante Erkenntnisse aus der Analyse vorstellen und diese im Hinblick auf ihre Implikationen für den bisherigen Forschungsstand und die weitere Forschung besprechen. Auf Grundlage der im Folgenden vorgestellten Ergebnisse der empirischen Analyse werden wir im weiteren Projektverlauf Informations- und Interventionsformate entwickeln, die gezielt die Deutungsmuster von Betroffenen in der Gestaltung einer Kommunikationsschnittstelle für Personalisierungspräferenzen berücksichtigen.

Bevor wir zur Darstellung der Ergebnisse unserer empirischen Forschung kommen, werden wir zunächst auf bisherige Forschung und das methodische Vorgehen eingehen. Ein empirisch fundiertes Verständnis der mentalen Risikomodelle von Nutzer*innen ist unerlässlich, insbesondere um Visualisierungen grundrechtlicher Risiken verständlich und adressatengerecht zu gestalten. Dies ist nicht zuletzt deshalb notwendig, um zu vermeiden, dass Gestalter*innen und Forscher*innen unbewusst ihre eigenen Problem- und Lösungsvorstellungen auf Nutzer*innen projizieren. Da bislang nur wenige Studien die Perspektive alltäglicher Internetnutzer*innen auf personalisierte Werbung qualitativ rekonstruiert haben, wurde ein explorativer Forschungsansatz gewählt. Ziel ist es, Akteure, Handlungen und Datenverarbeitungsweisen aus Sicht der Nutzer*innen nachzuvollziehen und zu analysieren. Obwohl bereits Studien zur Nutzerwahrnehmung personalisierter Werbung vorliegen (zum Beispiel Guo et al., 2024; Strycharz et al., 2019), wurde die Perspektive alltäglicher Internetnutzer*innen auf die Chancen und Risiken der Personalisierung von Werbung mithilfe personenbezogener Daten bislang nicht mit der nötigen Tiefe qualitativ sozialwissenschaftlich erforscht. Die bisherige Forschung zu diesem Thema ist vor allem juristisch, mediapsychologisch (Masur et al., 2017; Masur, 2020) und von der Usability Forschung (Kang et al., 2015; von Grafenstein et al., 2022; Grassl et al., 2024) geprägt und wird häufig mit quantitativen Methoden durchgeführt (z.B. Trepte et al 2020; Prince et al 2024). Tiefgehende qualitative sozialwissenschaftliche Perspektiven sind besonders wertvoll, um alltagsnahe Erkenntnisse für eine Verbesserung der informationellen Selbstbestimmung zu gewinnen, die auf empirisch abgesicherten Deutungsmuster von Expert*innen und Betroffenen basieren.

2.2 Methodisches Vorgehen der Studie

Zur Bearbeitung der Forschungsfrage wurden 18 problemzentrierte Interviews und zwei Gruppendiskussionen mit alltäglichen Internetnutzer*innen geführt. Zusätzlich dazu wurden neun Interviews mit Expert*innen aus der Wirtschaft, Informatik, Soziologie und dem Recht zu den gleichen Themengebieten geführt. Das problemzentrierte Interview eignet sich nach Andreas Witzel (2000) besonders dafür, die Sicht von Akteuren auf ein Problem festzuhalten und durch induktiv-deduktives Vorgehen Erkenntnisse zu erlangen. Induktiv ist in diesem Fall die Perspektive der Laien. Deduktive Kategorien unserer Untersuchung sind die Akteure, positive Folgen und negative Folgen, da ein zentrales Erkenntnisinteresse die Auswirkungen bzw. Grundrechtsrisiken sind, die Laien bei Personalisierung und personalisierter Werbung im Internet sehen. Durch die Struktur der problemzentrierten Interviews wird den Teilnehmenden zunächst größtmögliche Freiheit bei der Erzählung ihrer Erfahrungen gegeben (Offenheitsparadigma). Durch den Fokus auf die persönlichen Erfahrungen der Teilnehmer*innen wird sichergestellt, dass die Interviewer*innen vermeiden ihre eigenen Framings und Deutungen einzubringen.

Für die Befragung der Betroffenen wurden Personen gesucht, die das Internet auf einem einfachen, alltäglichen Level nutzen und sich nicht professionell oder extensiv mit Datenschutz, Personalisierung oder dahinterstehenden Technologien auseinandersetzen. Die Stichprobe der Einzelinterviews ist pragmatisch zusammengesetzt und umfasst 18 Personen, von denen sich keine als divers, neun als weiblich und neun als männlich identifizieren. Es wurde eine gleichmäßige Altersverteilung angestrebt, die erreicht werden konnte. Es wurden aus jeder Altersgruppe mindestens zwei Personen befragt (siehe Tabelle 1). Bei der Zusammensetzung der Stichprobe traten drei Probleme auf. Erstens war es sehr schwierig jüngere Teilnehmende für die Befragung zu finden, zweitens handelte es sich bei den Teilnehmenden in der Mehrzahl um bildungsnahe Milieus – bildungsferne Milieus konnten trotz großer Anstrengungen nur schwer erreicht werden. Drittens stellte sich heraus, dass einige der Teilnehmer*innen mehr Vorwissen hatten, als ursprünglich erwartet. Diese Probleme wurden zwar versucht zu umgehen, indem bei der Rekrutierung das Internetnutzungsverhalten und der Beruf abgefragt wurden, ließen sich aber nicht ganz vermeiden. Die Stichprobe der zwei Gruppendiskussionen umfasste zusammen 15 Teilnehmer*innen (acht Männer, sieben Frauen, keine divers), vorwiegend im Alter von 40 Jahren und älter. Die Rekrutierung der Teilnehmenden fand über eine Social-Media-Kampagne sowie über direkte Ansprache auf der Straße und das Verteilen von Infozetteln in Nachbarschaftszentren in Berlin statt.

Die Auswahl der Expert*innen erfolgte auf Grundlage einer zahlenmäßigen Ausgeglichenheit zwischen den Expertisefeldern der Werbewirtschaft, Informatik, Soziologie und des Rechts, sodass aus jedem Feld mindestens zwei Expert*innen befragt wurden. Dafür wurde zunächst auf der Basis von entsprechenden Vorarbeiten in dem Gebiet – entweder wissenschaftlich oder praktisch – eine projektinterne Sammlung von Namen erstellt. Anschließend fand eine „Filterung“ statt, sodass die Gruppe im Hinblick auf Expertisen (die sie haben) und Interessen (die sie vertreten) ausgeglichen wurde. Da für die Perspektive der Expert*innen Alter und Geschlecht nicht so relevant sind wie bei den Betroffenen, wird an dieser Stelle auf eine Darstellung der Stichprobensammensetzung verzichtet. Bei den Betroffenen ist eher davon auszugehen, dass es aufgrund des Alters Unterschiede in der Intensität und der Art der Internetnutzung gibt, während bei den Expert*innen der übergeordnete fachliche Blick in unserer Untersuchung wichtig ist.

Altersgruppe	Männlich	Weiblich
18-24	1	1
25-34	2	2
35-44	0	2
45-54	2	1
55-65	1	3
65+	3	0

Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe der Betroffenen

2.3 Untersuchungsdesign: Leitfaden und Interviewführung

Die offene Interviewmatrix wurde in vier Themenfelder aufgeteilt. Diese Themenfelder orientieren sich an der Untersuchung aus dem Text „Technological frames: making sense of information technology in

organizations“ (Orlikowski & Gash, 1994). Darin wird versucht eine Übersicht zu entwickeln, wie Technologien von Mitgliedern einer Organisation wahrgenommen werden. Orlikowski und Gash halten fest, dass Beobachtungen von Nutzer*innen über Technologien in drei Kategorien einsortiert werden können: 1. „Nature of technology“, was sich auf die das Verständnis von Personen über Möglichkeiten und Funktion von Technologie bezieht; 2. Gründe warum eine Technologie zum Einsatz kommt und 3. wie Technologie eingesetzt wird und welche Konsequenzen dies hat (ebd., S. 183f). Zwar sind die von uns untersuchten Personen nicht Mitglied einer datenverarbeitenden Organisation, aber sie verwenden alle personalisierte Angebote, also die Produkte von datenverarbeitenden Organisationen. Aus dem Framework leiten sich die ersten drei Themenfelder „Was ist Personalisierung?“, „Wie findet Personalisierung statt?“ und „Warum findet Personalisierung statt?“ ab. Das vierte Themenfeld „Interventionen/Datenschutz“ ergab sich aus unserem Interesse herauszufinden, welche Möglichkeiten Nutzer*innen bisher sehen, um die Verarbeitung von Daten, die Personalisierung und mögliche Auswirkungen zu beeinflussen, aber auch, welche Vorstellungen von konkreten Anknüpfungspunkten für Verbesserungen sie haben.

Die Themenfelder klopfen die Erfahrungen ab, die die Laien im Umgang mit Personalisierung und personalisierter Werbung im Internet gesammelt haben, und wie ihr Bild über diese Technologie konstituiert ist. Witzels Methode entsprechend, wurde zunächst ein offener Erzählimpuls gesetzt und anschließend weiter gefasste sowie spezifische Nachfragen dazu gestellt. Nachfragen wurden ad hoc aus dem Gesprächsverlauf entwickelt sowie den vorbereiteten Erhaltungs- und Präzisionsfragen der Matrix entnommen. Die Fragematrix der Gruppendiskussionen orientierte sich an den gleichen Themenfeldern und Fragen.

Die Erhebung fand von März bis August 2024 statt. Die Einzelinterviews fanden hauptsächlich online oder telefonisch statt. Die Gruppendiskussionen fanden vor Ort in den Räumlichkeiten des Humboldt Instituts für Internet und Gesellschaft in Berlin statt. Da in den Gruppendiskussionen hauptsächlich Aspekte zur Sprache kamen, die bereits in den Einzelinterviews aufgetaucht sind, zeigte sich eine theoretische Sättigung des Materials, weswegen keine weiteren Einzelinterviews durchgeführt wurden. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und mit der Software „Trint“ transkribiert. Es wurde keine Glättung vorgenommen. Pausen und Betonungen wurden nicht verschriftlicht, da sie bei der qualitativen Inhaltsanalyse nicht mit ausgewertet werden. Satz- oder Wortabbrüche wurden zur besseren Lesbarkeit mit einem „/“ gekennzeichnet. Die Interviews haben eine durchschnittliche Länge von 30 bis 45 Minuten. Die Kürzel der Gesprächspartner*innen setzen sich wie folgt zusammen: Die erste Zahl ist fortlaufend, der Buchstabe M oder W kennzeichnet die Geschlechtsidentität der Teilnehmer*innen und das letzte Zahlenpaar das Alter. 11W55-64 bezeichnet also die elfte Teilnehmerin und diese befindet sich in der Altersspanne zwischen 55 und 64. Außerdem steht das Kürzel „E“ bzw. „EI“ für Expert*inneninterview und das Kürzel „G“ für Gruppendiskussion.

Die so generierten Betroffenen- (Tabelle 1) und Expert*inneninterviewsample wurden in einer qualitativ strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) in MAXQDA2022 ausgewertet. Diese Methode eignet sich, um alle Formen menschlicher Kommunikation zu strukturieren und kann deshalb sowohl für Interviews als auch für Videos, Chats oder sonstige Aufzeichnungen der Kommunikation verwendet werden (ebd., S. 40ff.). Als deduktive Kategorien wurden zunächst Akteure, Folgen positiv und Folgen negativ eingeführt, da ein zentrales Erkenntnisinteresse die Auswirkungen bzw. Grundrechtsrisiken sind, die Laien bei Personalisierung und personalisierter Werbung im Internet sehen. Anschließend wurde das Kategoriensystem im ersten Codiergang induktiv erweitert, anschließend ähnliche Kategorien zusammengeführt und ein weiteres Mal codiert.

Kategorie	Definition	Beispiel aus dem Material
Akteur*innen	Erzählungen zu beteiligten Akteuren	„Also vielleicht die Plattform oder Unternehmen, die ihre Sachen verkaufen wollen oder ihre Inhalte verbreiten wollen.“ (7W18, Pos. 27)
Datenverarbeitung	Erzählungen zu Abläufen der Datenverarbeitung	„Für mich persönlich, [...] interessieren sich nicht so viele Leute, aber ich als quasi Zielgruppe oder Gruppe an jungen Frauen, dass da ganz viele Daten gesammelt werden um so ein Durchschnitts Profil anlegen zu können, um besser herauszufinden, was die Zielgruppe dann interessiert.“ (12W27, Pos. 33)
Folgen	Auswirkungen der Personalisierung	„Ich vertraue dann ja quasi einem Unternehmen darauf, dass die mich so gut kennen, dass sie quasi meinen Geschmack bestimmen.“ (12W27, Pos. 39)
Positiv	Positiv empfundene und erwünschte Auswirkungen	„[...] das sind Effekte, um meine Werbung schlagkräftiger und effektiver zu machen. Ich meine, das sehe ich als durchaus zulässig an, unterhalb eines gewissen Niveaus, das wieder nervt.“ (3M65, Pos. 51)
Negativ	Negativ empfundene und unerwünschte Auswirkungen	„Aber dieses, dass es so eine direkte Reaktion auf meine Recherche ist, das ist, glaube ich, wirklich der kritische Punkt.“ (4M25, Pos. 26)
Interventionen	Nutzer*innen bekannte Interventionsmöglichkeiten auf Personalisierung	„[Ich] versuche [...] immer, dass ich sämtliche Cookies so weit es geht ablehne und auch ansonsten, dass ich halt über Browser Add on, äh die ganzen Tracking und Werbe Sachen grundsätzlich gar nicht erst zulasse, so wie No-Skript oder You-Block.“ (5M18, Pos. 6)
Beispiele aus der analogen Welt	Beispiele der Teilnehmenden die sich nicht auf das Internet beziehen	„[...] ganz ohne Personalisierung klappt ja nie [...] natürlich gibt es ein Prinzip oder Konzept dahinter, wie Schaufenster dekoriert sind.“ (12W27, Pos. 55)

Tabelle 2: Kategoriensystem der Auswertung

Das Kategoriensystem (Tabelle 2) strukturiert das Material anhand der Kernaspekte, die für Personalisierung von Werbung ausschlaggebend sind. Daraus lassen sich die Sichtweisen der Betroffenen in Form von Deutungsmustern rekonstruieren sowie die passenden Einschätzungen der Expert*innen zu den Themen zuordnen.

3 DARSTELLUNG DER EMPIRISCHEN BEFUNDE

Der Bericht ist so aufgebaut, dass zunächst die Sicht der Betroffenen und anschließend etwaige Einschätzungen der Expert*innen beschrieben werden. Wir fokussieren uns dabei aus methodischen Gründen auf die subjektiven Beschreibungen der Befragten und übernehmen ihre Relevanzzuschreibungen. Strukturelemente des Risikomodells der Betroffenen bzw. der Expert*innen müssen nicht zwingend in beiden Risikomodellen vorkommen. Sollte dies der Fall sein, machen wir explizit, welches Strukturelement in welchem Risikomodell vorkommt oder fehlt. Am Ende jedes Unterkapitels findet sich eine Tabelle mit beispielhaften Textstellen aus unserem Interviewmaterial. Auf diese dichten Beispiele wird bei der Darstellung der Ergebnisse verwiesen. Dadurch können etwaige inhaltliche Überschneidungen oder Lücken zwischen den beiden Perspektiven einfach dargestellt werden.

In unserer Untersuchung wurde zwischen den Betroffenen und den datenverarbeitenden Akteur*innen, kurz Datenverarbeitenden unterschieden. Zu den Datenverarbeitenden zählen dabei die Werbetreibenden, Websiteanbieter und die sonstigen Akteure*innen, die an der Bereitstellung von personalisierter Werbung beteiligt sind. Die Betroffenen sind theoretisch auch Akteure in dem Feld, zum besseren Textverständnis und zur Verdeutlichung ihres antagonistischen Verhältnisses ist es jedoch sinnvoll, zwischen diesen beiden großen Gruppen zu unterscheiden.

Weiterhin sei angemerkt, dass Expert*innen und Nutzer*innen zwar gezielt zur Personalisierung von Werbung interviewt wurden, im Verlauf der Gespräche äußerten sich jedoch einige auch zur Personalisierung von Inhalten. Da es uns, wie oben erläutert, in diesem Bericht zunächst um eine möglichst neutrale Darstellung der zentralen Elemente der Vorstellungen und Deutungsmuster der Befragten geht, haben wir uns entschieden, auch codierte Passagen zur Personalisierung von Inhalten in die Ergebnisdarstellung einzubeziehen.

3.1 Akteur*innen

Akteur*innen als handelnde Einheiten spielen eine zentrale Rolle in der Gestaltung und Veränderung gesellschaftlicher Strukturen und werden in ihrem Handeln von diesen beeinflusst (Giddens, 1997). In der Soziologie ist der Akteursbegriff seit dem Entstehen von Sozialtheorien, die auch Dingen und Infrastrukturen Handlungsfähigkeit zuschreiben, erweitert worden (Latour, 2022).

Sozialkonstruktivistischen Ansätzen zufolge entsteht der Status von Akteur*innen als Akteur*innen durch das dialektische Wechselspiel von Zuschreibungen von Handlungen einerseits und einer individuierten Handlungssteuerung andererseits (Knoblauch, 2004, S. 10). Für den radikalen Sozialkonstruktivismus im Anschluss an Niklas Luhmann werden Akteur*innen als Akteur*innen behandelt, wenn ihnen individuelle Eigenschaften zugeschrieben werden. Für Luhmann genügt also das Faktum der Zuschreibung, sprich, dass eine Selbst- oder Fremdzuschreibung von Handlungsfähigkeit oder Intentionalität vorgenommen wird (Knoblauch 2004, S. 9). Der wissenssoziologische Sozialkonstruktivismus lässt jedoch keine einseitige Herausbildung von Akteursidentitäten zu. Diese entstehen immer aus einem dialektischen Wechselspiel

„[...] zwischen sozialen Zuschreibungen und individuierter Verhaltenssteuerung zu tun (Berger & Luckmann 1966, S. 191), das sich – auf der Seite des Bewußtseins – als Intersubjektivität und – auf der Seite der wissenschaftlichen Beobachtung – als Kommunikation äußert. Auf der Grundlage der Reziprozität der Perspektiven, der wechselseitigen Spiegelung, des ‚taking the role of the other‘ und ähnlicher Vorgänge [...]“ (Knoblauch, 2004, S. 10). Im Rahmen dieses Risikomodells schließen wir uns der dialektischen sozialkonstruktivistischen Definition an.

Die Interviewten beschreiben eine breite Palette von Akteur*innen, die in der personalisierten Werbung aktiv sind: politische Institutionen, Medienunternehmen, Zeitungen sowie verschiedene Arten von Unternehmen – von großen Konzernen bis hin zu kleinen Betrieben. Dabei wird hervorgehoben, dass praktisch jede Organisation ein Interesse an Daten und deren Nutzung hat (13W41, Pos. 45; 9M70, Pos. 25)

Aus Sicht der Befragten finden sich zudem eine breite Palette an Eigenschaften und Möglichkeiten die den Verarbeitern zugeschrieben werden. In diesem Bericht rekonstruieren wir daher einerseits, welchen Entitäten unsere Befragten bestimmte Akteurseigenschaften zuschreiben (Kapitel 2.1.) und im weiteren Verlauf wie sie deren individuierte Verhaltenssteuerung beschreiben (Kapitel 2.2., aber auch Kapitel 3 „Interessen und Zwecke“ und Abschnitt 4 „Datenverarbeitung“).

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„Jeder. Alle möglichen politischen Einrichtungen, Konzerne, Parteien. Also ich wüsste nicht, wer keine Informationen haben will. Ob das die GEZ ist oder irgendwelche Medienanstalten, Zeitungshäuser, wenn es sie noch gibt, keine Ahnung. Jeder hat doch Interesse daran, seine Produkte zu verkaufen und seine Meinung unter die Menschen zu bringen.“ (13W41, Pos. 45)</p>	
<p>„Ich glaube, das ist wirklich ein Problem der großen Plattformbetreiber, dass die natürlich die Möglichkeiten haben [Daten zu erheben und auszuwerten]. Damit sind sie ja auch groß geworden, darf man ja nicht vergessen.“ (17M61, Pos. 76-77)</p>	
<p>„Und dann gibt es denke ich mal auch Bereiche, die jetzt mit Aufklärung zu tun haben, das können jetzt staatliche Organisationen sein, können auch nichtstaatliche Organisationen sein, die über bestimmte Dinge informieren wollen und ein Interesse haben, an bestimmte Kunden in Anführungszeichen zu kommen, die für ihre Informationen empfänglicher sind oder wo sie glauben, dass sie diese Informationen dort gut ankommen.“ (9M70, Pos. 25)</p>	

3.1.1 Zugeschriebene Eigenschaften der Akteur*innen

Theoretisch werden Akteur*innen in westlichen Gesellschaften in der Regel spezifische Eigenschaften zugeschrieben. Eine sehr typische und zugleich sehr allgemeine Eigenschaft, die Akteur*innen zugeschrieben wird, ist Handlungsfähigkeit, auch Agency genannt. Darunter fallen in der Regel spezifischere Eigenschaften wie Intentionalität, Interessen, Werteorientierungen und dergleichen. Sie sind eingebunden in komplexe Netzwerke und ihr Handeln innerhalb dieser Netzwerke wird oft durch Rollenorientierung bestimmt, welche aus sozialen Positionen oder Erwartungen entspringen. Da Akteur*innen oft durch Emotionen, die durch soziale Normen gesteuert sein können, beeinflusst werden, wird auch die emotionale Dimension betrachtet. Weiter streben Akteur*innen nach Identitätsbehauptung, dabei ist ihr Handeln häufig von ihrem Selbstbild geprägt. Die Handlungsfähigkeit von Akteur*innen ist sowohl individuell als auch kollektiv, wodurch die Akteur*innen in tiefere soziale Strukturen eingebettet sind.

Die erste Beobachtung, die wir festhalten wollen, ist, dass die Nutzer*innen die beteiligten Akteur*innen in den Interviews entweder in Form von abstrakten Rollen oder als konkrete Personen beschreiben.

Die abstrakten Rollen lassen sich dabei in zwei Kategorien fassen. Als Teil der ersten Kategorie werden Unternehmen und Organisationen verstanden, die Geld dafür zahlen, dass ihre Werbung für Produkte angezeigt wird (2W25, P. 28), wobei es sich aus Expertensicht um „Advertiser“ handelt (E6, Pos. 9). Als Teil der zweiten Kategorie werden Websites verstanden, die Werbeflächen anbieten um damit Geld zu verdienen (2W25, P. 28). Aus Sicht der Expert*innen handelt es sich dabei um „Affiliates“, „Affiliate-Publisher“ oder „Publisher“ (E2, Pos. 11). Hier kann also aus Laiensicht die Trennung zwischen Akteur*innen, die Geld mit dem Verkauf ihrer Produkte verdienen wollen und Akteur*innen, die durch das Bereitstellen von Werbung Geld verdienen wollen festgehalten werden. Aus Expertensicht sind die Publisher lediglich die Betreiber der Auslieferungsoberfläche für die Werbung und die Sammelstelle für Analysedaten. Dabei haben die von uns befragten Expert*innen eine Unterscheidung zwischen kleinen Publishern und größeren Akteuren aufgemacht (E1, S.3). In der Sichtweise der Betroffenen fehlen Affiliate Netzwerke, die Publisher und Advertiser miteinander vermitteln. Diese Netzwerke sind dafür zuständig, dass die Akteur*innen die Werbung schalten wollen, dies auch auf den passenden Seiten tun können und diese Werbung dort erscheinen. Weitere Akteur*innen oder Aktanten, die bei der Vermittlung und Auslieferung von Werbeanzeigen eine Rolle spielen, tauchen in der Sicht der Betroffenen gar nicht auf. Weitere Akteursgruppen, über die die Betroffenen selbst berichtet haben, sind etwa Big-Tech-Konzerne, Parteien, NGOs, Ministerien oder Geheimdienste (G1, Pos. 45, Pos. 49; 10M50, Pos. 5).

Bei konkreten Akteur*innen sprechen Nutzer*innen immer wieder von Unternehmen wie Instagram, Google, Meta oder Facebook. Es wurden aber auch die ARD oder ein Online-Buchhändler genannt.

Eine weitere Beobachtung die wir in Bezug auf die Wahrnehmung der Akteur*innen durch die Laien festhalten können, ist, dass diese datenverarbeitende Organisationen personifizieren. Dies kann daran festgemacht werden, wie die Betroffenen über die Akteur*innen reden. Sie sprechen oft über sie als wären es einzelne, reale Personen, die die erhobenen Daten verarbeiten und einsehen können. Gleichzeitig äußern sie ihr Unbehagen darüber, dass reale Personen die erhobenen Daten und Informationen einsehen können (siehe 5M18, Pos. 44). In dieser Aussage ist die Personifizierung besonders durch die Ansprache „irgendwer“ zu erkennen. In einer weiteren Aussage wird es als unerwünscht beschrieben, dass einer Person oder Maschine Gewohnheiten anvertraut werden, über die die Betroffenen selbst nichts wissen (11W55-64, Pos. 35). Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Unwohlsein hier von einer

Informationsasymmetrie über die Identität der beteiligten Akteure ausgelöst wird. Im Diskussionsteil gehen wir genauer auf dieses Deutungsmuster und dessen theoretischen Hintergrund ein.

Im nächsten Kapitel betrachten wir, wie die Betroffenen die Beziehung zwischen ihnen und den beteiligten Akteur*innen beschreiben.

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„Häufig sind die Webseite auch kostenlos für die Nutzer*innen, aber werden dann finanziert durch die Werbetreibenden oder diese Werbeangebote. Also würde ich sagen, einmal die Leute, die solche Websites betreiben auf der einen Seite und auf der anderen Seite diejenigen, die dann dort Werbung schalten, weil die eben größtmöglichen Profit davon machen.“ (2W25, Pos. 28)</p>	<p>„Ja, ich gehe wieder auf die Werbung, weil den Rest wissen wahrscheinlich die Publisher, die die Vertreter der Webseiten ja darstellen.“ (E2, Pos. 11)</p> <p>„[...] also am Ende ist das ja ein Markt der sozusagen so ein marktwirtschaftliches Thema, das Werbetreibende, wie man so schön sagt oder Advertiser im englischen Rahmen natürlich ein gewisses Budget haben, ihre Produkte zu bewerben.“ (E6, Pos. 9)</p>
<p>„[...] insbesondere, wenn zum Beispiel BigTech wie Facebook, Google, Microsoft, wenn die halt Klarnamen oder identifizierbar/ also Telefonnummern ist da glaube ich heute das=das übliche Maße Leute wirklich festzunageln oder Individuen zumindest einzugrenzen.“ (10M50, Pos. 5)</p>	<p>„[...] Also ich weiß zum Beispiel, dass [...] gerade die kleineren Plattformen natürlich sagen, das funktioniert heute nicht mehr, weil [...] das System halt komplex geworden ist. Also der Spiegel kann so was machen, wie explizit für seine Plattform, für Spiegel Online Werbeplätze verkaufen. Aber natürlich ist dieses System, wie es heute aufgebaut ist mit=mit den wo man Marketingkampagnen und auch so server site und mit diesen ganzen Real-Time-Bidding Plattformen usw., darauf gar nicht ausgerichtet ist, das abzubilden. Gerade kleine Plattformen sagen dann naja okay, wir können ja nicht mit jeden einzelnen Leuten, Kunden, potenziellen Werbekunden Verträge abschließen, das ist organisatorisch gar nicht mehr möglich.“ (E1, S.3)</p>
<p>„Oder die Daten gehen über die und die Wege am Ende dann doch zu Meta oder Google oder wen's noch so gibt.“ (12W27, Pos. 75)</p>	
<p>„Jedes einzelne Unternehmen was Dateninteresse hat und bis hin zu was weiß ich Rentenversicherung, Versicherungsunternehmen, denen würde ich das schon mal sehr unterstellen, dass sie Interesse haben an solchen Daten. Da finden sich viele Interessenten glaube ich.“ (G1, Pos. 45)</p>	
<p>„Ein Geheimdienst geht wahrscheinlich anders ran. Den interessieren ausschließlich die Leute, die nicht so richtig in die Schubfächer passen, vielleicht so.“ (G1, Pos. 49)</p>	

3.1.2 Akteursbeziehungen

Akteur*innen handeln in Bezug auf Erwartungen, die sie anderen Akteur*innen in Bezug auf sich, die gemeinsame Handlung oder die geteilte soziale Welt zuschreiben. Dies gilt natürlich auch umgekehrt: Auch der oder die „Andere“ formuliert solche Erwartungen, handelt im Bewusstsein dieser Erwartungen und richtet sein Handeln dynamisch daran aus. Selbstverständlich wissen Akteur*innen, die zum ersten Mal miteinander interagieren, nicht, welche Erwartungen der*die „Andere“ hat und ob der*die „Andere“ weiß, welche Erwartungen Ego hat. Diese Situation doppelseitiger Erwartungsunsicherheit wird in der Soziologie „doppelte Kontingenz“ genannt und ist eine grundsätzliche Frage der Bildung sozialer Ordnung (Luhmann, 2009, S. 315ff; ebd., S. 319). Sobald sich die wechselseitige Erwartungsbildung verstetigt und Teil des Wissensvorrats und damit der Handlungsroutine von Akteur*innen wird (Berger & Luckmann, 2023), ist es sinnvoll, von sozialen Beziehungen, oder „Akteursbeziehungen“ zu sprechen. Diese Beziehungen sind dynamisch und werden von Macht-, Vertrauens- und Kommunikationsstrukturen sowie von gesellschaftlichen Rollenerwartungen beeinflusst. Der Einfluss gesellschaftlicher Strukturen und Rollenerwartungen kann die Handlungsmöglichkeiten der Akteure sowohl erweitern als auch einschränken. Akteursbeziehungen spielen somit eine entscheidende Rolle für das Verständnis, die Gestaltung und Veränderung gesellschaftlicher Wirklichkeit.

Im Folgenden legen wir einen besonderen Fokus darauf, welche Rollen die befragten Nutzer*innen und Expert*innen den Akteur*innen des Werbeökosystems zuschreiben und welche Vertrauenswürdigkeit bei den verschiedenen Datenverarbeitenden gesehen wird.

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, wird die Wahrnehmung und die Beziehung der Akteure aus Sicht der Betroffenen maßgeblich durch das Vertrauen bestimmt, welches gegenüber beteiligten Datenverarbeitern aufgebracht wird. Als letzter Baustein der zuvor erläuterten organisationalen Identität der Datenverarbeitenden lässt sich als zentrales und distinktives Merkmal in der Untersuchung vor allem die Vertrauenswürdigkeit der Organisationen ausmachen. So haben die Betroffenen einigen Organisationen gegenüber mehr Vertrauen, wie beispielsweise staatlichen Organisationen oder etablierten Akteuren. Zu dieser Gruppe zählen auch Akteur*innen die die Betroffenen entweder auch außerhalb des Internets oder seit einer langen Zeit kennen. Dazu zählen etwa die ARD (G1, Pos. 21), eine Internetbuchhandlung (9M70, Pos. 45) oder Ministerien und Behörden (13W41, Pos. 81; 9M70, Pos. 25). Das Vertrauensverhältnis basiert also auf einer subjektiven Einschätzung der Betroffenen. Einem Akteur wie Google, der schon über zwanzig Jahren aktiv ist und daher als etabliert gelten kann, wird in diesem Zusammenhang weniger Vertrauen zugeschrieben als beispielsweise der Behörde. Die vermutete Abwesenheit eines Profitinteresses zeigt sich hier als ein positiver Einflussfaktor auf das Vertrauen (9M70, Pos. 25). In den Interviews wird daher dem Großteil der Datenverarbeitenden wie den Werbetreibenden weniger Vertrauen zugeschrieben. Als ein Einflussfaktor auf das Vertrauen zwischen Betroffenen und den Datenverarbeitenden tritt auch die Transparenz über die Interessen und Zwecke der Akteur*innen zu Tage. Beispielsweise, wenn den Betroffenen klar ist, dass hauptsächlich die Finanzierung eines Angebots im Vordergrund steht und nicht das „Sammeln von Daten“ (5M18, Pos. 18)³.

Bezüglich der Beziehung zwischen Datenverarbeitenden und Nutzer*innen haben die Nutzer*innen die

³ Eine Hypothese die sich hier aufstellen lässt ist, dass vielleicht bei positiven Erfahrungen mehr Vertrauen gegenüber den Akteuren hervorgebracht wird. Die negativen Ansichten oder das wenige Vertrauen könnte auch von bisherigen negativen Narrativen geprägt sein.

Vermutung geäußert, dass Datenverarbeitende auch aus dieser Beziehung weitere Informationen ableiten könnten. Das heißt, sie könnten aus dem Nutzungsverhalten und den direkten Informationen weitere Erkenntnisse gewinnen⁴. Durch diese Informationen und die direkt erhobenen Daten haben die Datenverarbeitenden aus Sicht der Betroffenen die Möglichkeit, deren Handeln zu beeinflussen (5M18, Pos. 26; 4M25, Pos. 50–52). Auf die Beziehung zwischen Datenverarbeitenden und Betroffenen bezogen bedeutet dies, dass eine Asymmetrie empfunden wird: Die Datenverarbeitenden haben viele Möglichkeiten der Verwendung von Daten und der Ableitung von Informationen, während die Handlungsspielräume und Kontrollmöglichkeiten der Betroffenen bezüglich ihrer personenbezogenen Daten als gering eingeschätzt werden (11W55–64, Pos. 48–49; G1, Pos. 143). Die befragten Expert*innen haben zu den von den Betroffenen genannten Aspekten der Machtasymmetrien keine Aussagen getroffen. Es wurde aber von einem Experten erwähnt, dass sich bestimmte Informationen auch wahrscheinlichkeitsbasiert aus Kontexten ableiten lassen (E3, Pos. 10).

In den Expert*inneninterviews werden hauptsächlich Aussagen zur Beziehung der Datenverarbeitenden untereinander getroffen. Auf Seite der Advertiser und Publisher wird für einzelne Akteur*innen wenig Gestaltungsraum gegenüber den Real-Time-Bidding-Strukturen (E1, S.3) wahrgenommen, da sie alleine wenig Gewicht gegenüber großen Akteur*innen haben. Aus dieser Perspektive erscheint das bestehende, komplexe System der Datenbroker als eine kaum veränderbare Struktur, die aus vielfältigen ökonomischen, technischen und juristischen Austauschbeziehungen aufgebaut ist.

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„ich traue da [...] der Politik oder auf jeden Fall nicht den Konzernen, dass da die Interessen wirklich die sind, die da vorgeschoben werden. Also insbesondere, wenn zum Beispiel BigTech wie Facebook, Google, Microsoft, wenn die halt Klarnamen/[...]“ (10M33, Pos. 5)</p>	<p>„Gerade kleine Plattformen sagen dann naja okay, wir können ja nicht mit jedem einzelnen Leuten, Kunden, potenziellen Werbekunden Verträge abschließen, das ist organisatorisch gar nicht mehr möglich. Wir haben auch gar nicht die Möglichkeit, die anzusprechen. Also Nike [...] benutzt halt irgendwelche Marketing Analytics Tools usw. und die Anforderung sind halt wirklich/ wo ich sagen würde, das System ist einfach falsch aufgebaut. Und da braucht es einen grundsätzlichen Wechsel in der Frage. Also man kann nicht inkrementell das System wie es aktuell mit real time bidding und den Daten, die da fließen und ausgetauscht werden funktioniert. Ich glaube, dass das nicht datenschutzfreundlich reformierbar ist.“ (E1, S.3)</p>
<p>„Ich denke mal, dass es für die Firmen her ein Scherz ist. Also ich=ich sag mal, je mehr Daten man hat, umso besser. [...] oder wie gesagt, ich war jetzt auch bei einigen Firmen, die fragen ihre Kunden so, aber löschen irgendwas nicht.“ (18M66, Pos. 47)</p>	
<p>„Ich stimme auch den Cookies nur da zu, wo ich sowieso so eine Art Vertrauensverhältnis habe. Also Frankfurter Allgemeine beispielsweise. Mir fällt jetzt kein anderes Beispiel ein. Oder hier</p>	

⁴ Zuboff (2018, S. 85ff) nennt dies Verhaltensüberschuss.

<p>ARD-Mediathek oder so eine Plattform, da gehe ich schon drauf.“ (G1, Pos. 21)</p>	
<p>„Bei zehn Anbietern habe ich mir mal die AGB angesehen. Alle haben eine kryptische Beschreibung, die so aussieht: der Anbieter hat alle Rechte und der Nutzer hat fast keine.“ (G2, Pos. 267)</p>	
<p>„Wenn man das jetzt in einem größeren Spektrum hat, wüsste ich nicht genau, wie da so eine Vertrauensbasis entstehen soll. Das müsste [man] wahrscheinlich schon immer von Anbieter zu Anbieter, [...] individuell sich angucken.“ (9M70, Pos. 55)</p>	
<p>„Dann wollen die [Netzpolitik.org] nicht grundsätzlich Daten sammeln, sondern machen das wirklich öffentlich und klar durchsichtig, dass sie einfach nur irgendwie halt finanziert werden müssen.“ (5M18, Pos. 18)</p>	
<p>„Ich habe so [...] eine Internetbuchhandlung, da finde ich es gar nicht so verkehrt auch mal Empfehlungen zu bekommen, [...] da bin ich auch in so einem Newsletter drinnen und [...] wenn ich da im=im Internet was bestelle, dann würde ich da dann auch [...] vertrauen, weil da habe ich bisher eigentlich gute Beziehung.“ (9M70, Pos. 45)</p>	
<p>„Und dann gibt es denke ich mal auch Bereiche, die jetzt mit Aufklärung zu tun haben, das können jetzt staatliche Organisationen sein, können auch nichtstaatliche Organisationen sein, die über bestimmte Dinge informieren wollen und ein Interesse haben, an bestimmte Kunden, in Anführungszeichen, zu kommen, die für ihre Informationen empfänglicher sind oder wo sie glauben, dass sie diese Informationen dort gut ankommen.“ (9M70, Pos. 25)</p>	
<p>„Das wären so Sachen, wo ich mir vorstellen könnte, okay, da hat es wirklich einen reinen Nutzen für die Bevölkerung und da gibt es bestimmt auch die eine oder andere. Keine Ahnung, Katastrophenschutzwarnapp oder vom Auswärtigen Amt irgendwelche Listen fürs Ausland oder solche Sachen“ (13W41, Pos. 81)</p>	
<p>„Wenn meine persönlichen Daten und meine Konsumdaten und meine Nutzungsdaten im Internet an meine Krankenkasse geteilt werden würden, an den Staat geteilt werden würden, finde ich das sehr schlecht. [...] aber einfach dieses Gefühl, das meine Aktionen und mein Konsum in direkten Einfluss auf meine Handlungen im Gesundheitswesen zum Beispiel. Einfluss hatte. Genau, also zum Beispiel, wenn ich mir im, was weiß ich, wenn ich mir im Internet Shisha Tabak</p>	<p>„Die Informatik hat für uns im hat sozusagen die in die Datenströme, die über diese App laufen, analysiert. Waren Kollegen von der TU Darmstadt und da hat man gesehen, dass sehr viele Daten an Google, also an die Werbeabteilung von Google, sozusagen an [...] Data Analytics, Google Ads oder was [...] weitergeleitet wird und Facebook. [...] Weil ich dann diese Werbung dieser Krankenkasse angezeigt [bekomme], die ziemlich viel über mein Fitness- und Gesundheitsverhalten weiß, weil ich</p>

<p>bestelle und das wird dann irgendwie geteilt und zwei Wochen später kriege ich von der Krankenkasse eine Nachricht 'ja, hier wir steigern nächsten Monat die Beiträge.'" (4M25, Pos. 50-52)</p>	<p>diese Fitnessapp nutze. Die wissen, wie oft ich jogge. Was ist meine Durchschnittsgeschwindigkeit? Vielleicht lass ich noch mal Puls messen usw. [...]. Das kombiniere ich vielleicht mit anderen Daten noch, wenn ich die Möglichkeit habe. Und dann habe ich so eine Art Gesundheitsprofil und weiß, diese Person ist ein attraktiver oder unattraktiver Krankenkassenkandidat (E3, Pos. 22)</p>
<p>„Wenn wir jetzt Reddit als Beispiel nehmen, können die halt mit den Daten, die sie über mich haben, ziemlich viel über meine politische Einstellung wissen, über meine religiösen Einstellungen. Das sind auch alles Sachen, die ich eigentlich nicht gerne möchte, dass andere Menschen das ohne meine explizite Zustimmung wissen [...].“ (5M18, Pos. 26)</p>	<p>„Man muss nicht Daten über diese Personen haben, sondern kann die wahrscheinlichkeitsbasiert generieren, diese Informationen. Also wenn ich selber meine sexuelle Präferenz nicht angebe, aber mein=mein soziales Netzwerk tut es, dann kann man mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit diese Information über mich generieren.“ (E3, Pos. 10)</p>
<p>„I: Haben Sie denn schon mal versucht, darauf Einfluss zu nehmen, was Ihnen so angezeigt wird? IP: Ne, Wie soll das gehen? Jetzt frage ich mal, wie soll ich da Einfluss nehmen?“ (11W55-64, Pos. 48-49)</p>	
<p>„Mich ärgert die Manipulation. Das ärgert mich. Und=und=und. Das man auch/ [...] das Beispiel mit Facebook und WhatsApp, wo alle wo man eigentlich weiß, es wird verkauft noch und nöcher, aber das interessiert keine, denn man hat ja nichts zu verbergen.“ (G1, Pos. 143)</p>	<p>„Und dann kann ich Werbung so zuschneiden, dass sie auf die eine oder auf die andere Nutzer*innen Population sozusagen fast getaktet ist oder zugeschnitten ist. Und wenn ich das tue, kann ich das Gesamtverhalten dieser Population stark beeinflussen. Ich kann den Absatz steigern.“ (E3, Pos. 16)</p>

3.2 Interessen und Zwecke

Die handlungstheoretische Soziologie geht davon aus, dass Akteur*innen ihren Handlungen Intentionen zu Grunde legen. Das Konzept der Intentionalität bedeutet, dass das Handeln der Akteur*innen auf bestimmte Ziele ausgerichtet ist, die für die handelnden Akteur*innen subjektiv sinnhaft sind. Zudem sind Akteur*innen damit befasst, die Intentionen und damit einhergehende Erwartungen der Akteur*innen, mit denen sie interagieren, so weit zu verstehen, sodass sie handeln können. Dazu versetzen sie sich in die Lage anderer Akteur*innen und nehmen die Welt aus ihrer Perspektive wahr („taking the perspective of the other“ Mead, 2023). Die wechselseitige Konstruktion von Intentionen und Erwartungen zwischen Akteur*innen sind wichtig für das Verständnis von individuellem und kollektivem Handeln sowie für die Analyse von Interaktionen und sozialen Netzwerken. Im folgenden Abschnitt rekonstruieren wir die von den befragten Nutzer*innen und Expert*innen typischerweise den anderen Akteur*innen zugeschriebenen Intentionen. Hier ist es wichtig zu erwähnen, dass wir hier ausschließlich die Zuschreibung von Intentionen (in unseren Interviews insbesondere in Form von Zwecken und Interessen) darlegen und damit keine Aussagen darüber treffen, ob diese Intentionen, die bestimmten Akteur*innen zugeschrieben werden, auch tatsächlich so vorliegen.

In der Analyse des Interviewmaterials unterscheiden wir zwei Formen von Intentionalität, nämlich die

Zuschreibung von Interessen und Zwecken. Der Rückgriff auf Zwecke als Begriff zur Beschreibung von Intentionen überrascht insofern nicht, als dass Zwecke eine zentrale Kategorie im Datenschutzrecht sind (z.B. Hoffmann, 1991; Pohle, 2015; von Grafenstein, 2015) und die DSGVO eine Zweckbindung der Verarbeitung personenbezogener Daten vorsieht⁵. Es liegt nahe, dass der Gebrauch des Zweckbegriffs diesen Umstand reflektiert.

Der Gebrauch des Konzeptes „Interessen“ erfolgt, um Akteur*innen des Werbeökosystems konkrete Handlungsorientierungen aber auch eine strukturelle Position zuzuschreiben. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass die befragten Expert*innen und Nutzer*innen offenbar davon ausgehen, dass die jeweiligen Akteur*innen Interessen vertreten, die sie stellvertretend für ihre Akteursgruppe oder einen spezifischen Teil davon artikulieren (siehe Akteurstypen, -beziehungen und -eigenschaften), als eine Position in der sozialen Struktur. Hier ist es wichtig zu erwähnen, dass es sich um Zuschreibungen von Intentionen handelt und nicht um tatsächliche Interessen, Zwecke oder ein Anspruch auf die tatsächliche Repräsentation eines Akteurstyps erhoben wird. Um das Verhältnis von Interessen, Zwecken und Intentionen analytisch besser ordnen zu können, schließen wir uns Sascha Münnich (2010) an, der in Anschluss an Max Weber kulturelle Faktoren einbezieht, um die Übersetzung von abstrakten Interessen in konkrete Zwecke genauer beschreiben zu können:

„Interessen können entweder als Reflektion der strukturellen Position eines Akteurs (abstrakte, positional) oder als subjektive Handlungsorientierungen im situativen Kontext (konkret, intentional) verstanden werden. Der Einfluss von Ideen wird im Moment der Übersetzung von abstrakten in konkrete Interessen verortet. Die Konkretisierung von Interessen baut auf einer Reduktion der Komplexität der Situation auf, deren Maßstab Werte und Kognitionen sind. Was in einer spezifischen Situation für den Akteur wichtig ist, ist nicht aus seiner sozioökonomischen Position ableitbar, sondern bedarf der Einbeziehung der Ideen, mit deren Hilfe der Akteur die Situation im Hinblick auf seine abstrakten Interessen deutet.“ (Münnich 2010, S. 2).

Zu der Beschreibung der Interessen und Zwecke in unserer Untersuchung lassen sich zwei grundlegende Beobachtungen festhalten: Zum einen sind für die befragten Nutzer*innen die Intentionen der Akteur*innen intransparent. Den Betroffenen ist nicht klar, welche Intentionen die Akteur*innen haben und äußern vage Vermutungen darüber, wie beispielsweise die Beeinflussung der Betroffenen. Zum anderen hängt diese Intransparenz wahrscheinlich damit zusammen, dass die Beschreibung der Intentionen in den Cookiebannern zu lang ist, wie die Nutzer*innen uns berichteten.

3.2.1 Interessen

Trotz der Tatsache, dass die Nutzer*innen zunächst äußern, dass sie keine Idee darüber haben, was die Akteur*innen erreichen wollen, äußern sie ihre Vorstellungen nach einer gewissen Zeit und auf Nachfrage.

Das prägnanteste Interesse, welches Nutzer*innen bei Akteuren vermuten, ist ein finanzielles Profitinteresse. Dieses Profitinteresse kann aus Nutzer*innensicht unterschiedlich ausgeprägt sein und erreicht werden. Zunächst vermuten die Nutzer*innen dass ihnen durch personalisierte Werbung Produkte angeboten werden sollen, die ihren Interessen entsprechen. Dabei liegt der Fokus zunächst auf dem Verkaufen von Produkten die in den Anzeigen beworben werden (G1, Pos. 34-35; 7W18, Pos. 87). Daran anknüpfend wird die Vermutung geäußert, dass die personalisierte Werbung vor allem dafür eingesetzt

⁵ Art. 5 Abs. 1 lit. b DSGVO

wird, um als Unternehmen mehr Produkte absetzen zu können oder die Nutzer*innen dazu zu bringen, mehr Produkte zu kaufen, die sie vielleicht gar nicht haben wollten (12W27, Pos. 31; 13W41, Pos. 21). Gleichzeitig erachten die meisten Befragten – also Expert*innen und Nutzer*innen – diesen Grund auch als ein legitimes Interesse der Akteur*innen, da auch aus ihrer Perspektive das Schalten der Werbung relevant ist um die kostenlosen Online-Angebote zu finanzieren. Auch wenn die meisten Betroffenen die Werbung als etwas sehr störendes empfinden, verstehen Sie diese oft als notwendig, um das Angebot aufrecht zu erhalten (11W55–64, Pos. 23). Die Betroffenen differenzieren also zwischen den Interessen Geld mit den angebotenen Produkten zu verdienen und Geld mit den Werbeeinnahmen zu verdienen. Weiter vermuten die Betroffenen, dass nicht nur mit der Werbung oder den beworbenen Produkten Geld verdient wird, sondern auch mit dem Verkauf der erstellten Werbeprofile beziehungsweise der aggregierten Daten (G1, Pos. 34–35; 12W27, Pos. 79).

Um diese Werbeprofile zu erstellen, sehen die befragten Betroffenen ein Interesse der Werbeseite an der Erfassung ihrer Gewohnheiten (10M33, Pos. 31). Gleichzeitig äußern aber andere Betroffene, dass weniger Einzelpersonen von Interesse sind, sondern mehr Interessensgruppen (12W27, Pos. 33). Dieser Umstand wird im Kapitel Datenverarbeitung weiter thematisiert. Die Erhebung der Interessen an sich, wird von Betroffenenseite zudem nicht als etwas Ungewöhnliches gesehen. So beschreibt eine Betroffene, dass es auch im stationären Einzelhandel Umfragen zur Erfassung von Interessen gibt und Geschäfte danach ihre Warenpräsentation ausrichten (12W27, Pos. 55).

Die Erfassung von Interessen, egal ob online oder offline, lässt sich weiter damit in Verbindung bringen, dass diese Informationen dazu genutzt werden sollen, um dadurch passendere Angebote zu machen und so den Marktanteil eines Unternehmens zu erhöhen (10M33, Pos. 31).

Aus Expert*innensicht, wird die Werbung angepasst, damit sie einmal vom Format her zum Endgerät passt und der Wert der Werbung gesteigert wird, da sie passgenauer ist (E2, S.1).

Eine andere Expert*in (1) beschreibt weiter, dass das Hauptinteresse der Plattformbetreibenden die Maximierung der Verweildauer auf der Website oder der Plattform ist, was durch personalisierte Werbung oder Inhalte erreicht wird. Dadurch kann länger und häufiger Werbung angezeigt werden und so der Gewinn erhöht werden. Ein positives Gefühl oder Vorteile im Nutzer*inneninteresse stehen dieser Aussage nach nicht im Vordergrund, auch wenn es dort Überschneidungen geben kann (E1, S. 7/8; E4, Pos. 9).

Gewinnmaximierung wird aufgrund des allgemeinen Interesses der Publisher daran, den Wert ihres Werbeplatzes durch zielgruppenspezifische Werbeflächen zu erhöhen, angeführt. Ein weiterer Grund ist technischer Natur. Es würde aufgrund der hohen Kund*innenanzahl keinen Sinn machen, nicht relevante Werbung anzuzeigen, da dies nicht den gleichen Wert für die Publisher hat, wie passende Werbung (E2, S.2) und es zudem unnötig Ressourcen verbrauchen würde.

Im einem Expert*inneninterview wurde als Interesse von Google – das sowohl als Publisher als auch als Affiliate Netzwerk und Advertiser agiert – vermutet, dass diese eine Monopolstellung im Werbereich aufrechterhalten wollen und deshalb selbst nach Alternativen zu cookie-basiertem Tracking gesucht haben (E1, S.3/4). Als Mechanismus diese Haltung der Monopolstellung zu wahren, wird das Recht bei Echtzeitauktionen auf Werbeplätze andere Teilnehmende überbieten zu dürfen, beschrieben (E4, Pos. 29).

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„Und dann gibt es, denke ich mal, auch Bereiche, die jetzt mit Aufklärung zu tun haben, das können jetzt staatliche Organisationen sein, können auch nichtstaatliche Organisationen sein, die über bestimmte Dinge informieren wollen und ein Interesse haben, an bestimmte Kunden in Anführungszeichen zu kommen, die für ihre Informationen empfänglicher sind oder wo sie glauben, dass sie diese Informationen dort gut ankommen.“ (9M70, Pos. 25)</p>	<p>„Also manchmal fallen diese Interessen zusammen, also wenn man zum Beispiel sagt, ich suche etwas in einem werbefreien Kontext, dann hat die Plattform bei der Suche zum Beispiel potenziell auch ein Interesse, mir etwas zu zeigen, was ich tatsächlich suche. Aber sobald die Reihenfolge der Suchergebnisse mit monetären Anreizen auf der Plattform verknüpft sind, gibt es ein Interesse. Das heißt, dass mir nicht unbedingt das gezeigt wird, was ich am liebsten sehen möchte, sondern [...] was auch im Sinne der Plattform mir am besten angezeigt werden sollte. [...] Also eine Plattform wird halt immer versuchen, ihren erwarteten monetären Nutzen zu optimieren“ (E4, Pos. 9)</p>
<p>„Auch die, ich sage mal auch die Provider. Die natürlich sagen ja, sie können es haben, ohne Werbung, aber dann kostet es eben. Und wenn ich sage 'nö, will ich nicht', dann muss ich das schon in Kauf nehmen.“ (11W55-64, Pos. 23)</p>	
<p>„Aber im Prinzip wissen wir ja, wenn ich irgendeine Leistung vordergründig gratis kriegen, dann bezahle ich's mit meinen Daten. Das ist ja nun inzwischen ein Allgemeinplatz, das wissen ja alle. Trotzdem ja [...] viele, sind ja dann nicht alle so kritisch wie sie, also viele machen da ja mit, weil man will die Leistung lieber gratis haben und beim anderen, wo man was dafür bezahlt, ist man ja auch nicht sicher, dass man nicht auch mit den Daten [...] zusätzlich zahlt, selbst wenn man da was für die Dienstleistung bezahlt.“ (G1, Pos. 36)</p>	
<p>„Vielleicht auch um Market Share, also eben die Leute, die [...] bei Spotify Kunden sind. Und schon seit Jahren, da ist es eben auch klar, dass deren Marktanteil im Musikstreamingdienst Spotify gehört. Ja der [Market Share] ist ja auch, [...] vielleicht sogar größer als das wirkliche Geld, was sie mit einem verdienen. Weil zum Beispiel Spotify [...] mittlerweile machen, schreiben die glaube ich ein bisschen schwarze Zahlen. Aber vorher [...], die meisten dieser Konzerne, machen ja riesige Verluste die ganze Zeit. Es geht nur darum, den Marktanteil zu haben und das Potenzial des Marktanteils erschafft dann den Wert für die.“ (10M33, Pos. 31)</p>	<p>„Na ja, das haben ja auch jetzt die Plattformen schon verstanden, auch die Anbieter. Also wenn man so was sieht wie die Versuche von Google, andere Systeme als cookie-based Tracking einzuführen, [das] sind glaube ich schon Anzeichen dafür, [...] dass es eine grundsätzlich andere Aufstellung braucht. Aber natürlich sind die von einem Unternehmen ins Spiel gebracht worden, [...] das selber Interessen hat, vor allen Dingen die Monopolstellung aufrechtzuerhalten und so weiter, so dass [das] halt dann auch offensichtlich jetzt scheitert.“ (E1, S.3/4)</p> <p>„Und was auch im Raum steht, ist halt dass Google dann eigene [...] Echtzeitauktionen, bei denen [...] Google sozusagen sich auch immer noch das letzte Recht vorbehält/[...] also Google kennt die Bids [...] Und wer die kennt, kennt die Bids der anderen und kann dann immer noch entscheiden, ob es für sich rentabel ist, das sozusagen zu überbieten [oder] zu unterbieten.“ (E4, Pos. 29-31)</p> <p>„Aber ich sage mal, der Großteil, wo</p>

	<p>Personalisierung Menschen heute im Internet sieht, ist halt darauf ausgerichtet, die Leute auf der Plattform zu halten und ihnen mehr Nutzung dieser einen Plattform zu nahe zu bringen“ (E1, S.8)</p>
<p>„Ich weiß nicht, was [...] konkret passieren könnte, aber ich hätte ein sehr ungutes Gefühl davon, meine sämtlichen Gewohnheiten jemandem anzuvertrauen, von dem ich nichts weiß. Einer Maschine sozusagen zu, Mein komplettes, meinen kompletten Tagesablauf, mein normal, was weiß ich, meine Gewohnheiten öffentlich zu machen sozusagen. Hätte ich ein Problem.“ (11W55-64, Pos. 35)</p>	<p>„Also bei dem einen weiß ich, [...] die gucken gern Babylon fünf. Das haben sie nämlich geliked auf Facebook. Und da gibt es eine Korrelation, das sind eher introvertierte Menschen. Und da gibt es Leute, die liken Socializing, also werden die gesellig sein oder so, wenn man das so übersetzen will. Da kann man davon ausgehen, sind extrovertierte Menschen. Und dann kann ich Werbung so zuschneiden, dass sie auf die eine oder auf die andere Nutzer*innenpopulation sozusagen fast getaktet ist oder zugeschnitten ist. Und wenn ich das tue, kann ich das Gesamtverhalten dieser Population stark beeinflussen. Ich kann den Absatz steigern. [...] Wenn man das jetzt auf Wahlwerbung wieder beziehen würde und wie man da Entscheidungen auf Populationsebene beeinflussen kann.“ (E3, Pos. 16)</p>
<p>„IP6: Finanzielle Interessen. Entweder Datenverkaufen oder was weiß ich. IP3: Oder Produkte.“ (G1, Pos. 34-35)</p>	<p>„Die Werbung darauf auszuspielen ist/ macht total, Sinn damit die Werbung nicht sich über den Inhalt erregt, nicht in dem Inhalt, sondern auch entsprechend an das Endgerät angepasst wird. [...] Es gibt auf der anderen Seite sicherlich auch Unternehmen, die das ausnutzen, die dann Informationen verwenden, die sie nicht verwenden dürften, datenschutzrechtlich. So eine quasi Personalisierung auch [zu] verwenden. [...] Das erhöht den Wert der Werbung sowohl für die Industrie als für den Nutzer, weil er eben auch qualifizierte Werbung bekommt und die Werbung nur einmal und nicht ständig.“ (E2, S. 1)</p>
<p>„Unternehmen die ihre Produkte verkaufen wollen, oder Plattformen, die ihre Inhalte verbreiten wollen und auf die mein Profil dann passen würde.“ (7W18, Pos. 87)</p>	
<p>„Also so im Sinne von: ich lasse es dann ja nicht direkt bei Instagram, aber es verleitet mich dann ja schon dazu, was zu kaufen und dann Geld auszugeben.“ (12W27, Pos. 31)</p>	
<p>„Hauptanliegen wären wirklich, dass ich nicht mehr das Gefühle hab, dass konstant gewinnorientiert gearbeitet wird und meine Daten verkauft werden.“ (12W27, Pos. 79)</p>	
<p>„Dann wird mir ja immer wieder was ähnliches vorgeschlagen und dann interessiert mich noch dieses und jenes und jenes und dann kaufe ich Sachen, die ich nie kaufen will.“ (13W41, Pos. 21)</p>	<p>„Wir wissen aus den verschiedenen Leaks zu TikTok, dass die Personalisierung ja bestimmten Interessen folgt. [...] Tatsächlich ist die Personalisierung, wie sie durch Empfehlungsauslegung, wie es bei TikTok passiert, aber keiner die interessengeleitet ist, für die Nutzenden, sondern vor allen Dingen an den Interessen der Firma ausgerichtet. Das überschneidet sich glücklicherweise an manchen Stellen. Aber für TikTok ist zum Beispiel, klar sind die Parameter, anhand deren so ein Empfehlungssystem personalisiert ist, nicht. Die Nutzerinnen fühlen sich danach [nicht?] besonders gut, sondern die Nutzenden bleiben besonders lange auf der Plattform und kommen besonders</p>

	<p>häufig wieder. Das sind die beiden, die Parameter für so eine Personalisierungsoptimierung. Nicht ob sie danach/ ob es ihnen auch gut geht oder sie was gelernt haben oder sich unterhalten gefühlt haben“ (E1, S7)</p> <p>„Also eine Plattform wird halt immer versuchen, ihren erwarteten monetären Nutzen zu optimieren und das ist dann eben halt direkt Kommission oder eben halt auch, also wenn es um Produktverkäufe geht oder Hotels oder what ever, und aber eben auch Verweildauer auf einer Plattform. Also, wenn dort, wenn es werbegetrieben ist [...] also werden die Inhalte so zugeschnitten, dass ich möglichst lange dortbleibe.“ (E4, Pos. 9)</p>
<p>„Nein, also ich glaube, [warum ich es noch witzig finde ist, dass ich das] auch ganz lange als meine Ausrede genutzt [habe]. [...] Meine Daten interessieren ja niemanden. Natürlich so darüber, dass ich [Name] bin, dass interessiert jetzt niemanden, so wer ist [Name] wirklich, aber ich glaube die/ herauszufinden, was Mitte 20-jährige junge Frauen interessiert hilft ganz vielen Unternehmen ihre Produkte oder ihre Strategien anzupassen, um eben mehr Konsument*innen oder Follower oder Abonent*innen zu haben. Das heißt, ich glaube so für mich persönlich, als [Name] [...], interessieren sich nicht so viele Leute. Aber ich als quasi Zielgruppe oder Gruppe an jungen Frauen, dass da ganz viele Daten gesammelt werden um so ein Durchschnitts Profil anlegen zu können, um besser herauszufinden, was die Zielgruppe dann interessiert.“ (12W27, Pos. 33)</p>	<p>„Das erhöht den Wert der Werbung sowohl für die Industrie als für den Nutzer, weil er eben auch qualifizierte Werbung bekommt und die Werbung nur einmal und nicht ständig. Auf der anderen Seite gibt es auch eine Überpersonalisierung, also einen Graubereich, bei dem sicherlich auch Informationen verwendet werden, die im Nutzerinteresse ist oder die Nutzer auch gar nicht versteht.“ (E2, S. 1)</p>
<p>„[...] also ich glaube, ganz ohne Personalisierung klappt ja nie. Es gibt dann ja trotzdem vorherrschende Trends, die wahrscheinlich irgendwie sich durchsetzen würden. Aber wenn ich jetzt durch eine Einkaufsstraße gehe, dann ist das ja auch nicht spezifisch. Also das ist ja eine grobe Masse. Also da gibt es ja dann auch so Konsument*innenumfragen und -studien. Und natürlich gibt es ein Prinzip oder Konzept dahinter, wie Schaufenster dekoriert sind oder wie Schaufenster oder [...] wie Unternehmen versuchen, die Aufmerksamkeit zu kriegen.“ (12W27, Pos. 55)</p>	<p>„Also jedem jede Werbung anzuzeigen, bei mehreren Millionen Werbekunden macht ja wenig Sinn. Das zu versuchen, den zu erreichen, der sich wirklich für die Werbung interessiert und dann auch einen höheren Wert hat für die Werbung und auch höheren Wert für den Publisher, also für den Verleger, solche Werbung auszuspielen“ (E2, S. 2)</p>

3.2.2 Zwecke

Zwecke sind die Ziele, die Akteur*innen mit ihrem Handeln verfolgen. Sie geben die Richtung und Motivation für ihr Handeln vor und werden oft im Zusammenhang mit zweckrationalem Handeln betrachtet, bei dem Akteur*innen Mittel und Ziele abwägen. Sie sind spezifischer als und oft Konkretisierungen und Operationalisierungen von Interessen. Zwecke können sowohl individuell als auch kollektiv sein, besonders in Gruppen und Organisationen. Die Festlegung von Zwecken hilft, komplexe Situationen zu vereinfachen, wobei Werte und Überzeugungen die Grundlage dafür bilden. In systemtheoretischen Ansätzen tragen Zwecke zur Stabilität und Fortführung sozialer Systeme bei. Sie erklären, warum Akteure auf bestimmte Weise handeln und wie soziale Prozesse ablaufen.

Als Zweck der Personalisierung nennen Expert*innen und Betroffene das Anzeigen von passenderer Werbung für Nutzer*innen bzw. Kund*innen. Dies wird im Zusammenhang mit dem Interesse der Werbetreibenden genannt, den Kund*innen mehr „Komfort und Relevanz“ (4M25, Pos. 14) zu bieten, damit diese mehr Zeit auf den Websites oder Plattformen verbringen und so mehr Werbung angezeigt wird. Als Zweck der Personalisierung wird also auch von Nutzer*innen eine „effizientere Werbung“ angenommen (14W45, Pos. 39; 1M45, Pos. 50). Wenn der Zweck der Anpassung auf die Spitze getrieben wird, kann es laut einem Experten (E1) zu einer sogenannten „Hyperpersonalisierung“ kommen. Diese soll für eine Veränderung der Customer Journey eingesetzt werden, also die Führung der Nutzer*innen durch die Website, wodurch diese mithilfe der detailreichen Daten optimiert wird. Auf diese Weise soll die Nutzung der Website praktikabler oder besser erscheinen und in zweiter Instanz auch den Werbetreibenden oder den Plattformbetreibern dabei helfen, Nutzer*innen auf der Plattform zu halten und die Werbeeinnahmen zu erhöhen (E1, S. 2/3). Dieser Punkt wurde auch von den Betroffenen genannt. Auf technischer Ebene wird die Anpassung von Werbung an bestimmte Nutzer*innen unter anderem durch Retargeting realisiert. Dabei wird Nutzer*innen nach dem Besuch einer Website oder eines Online-Shops wiederholt Werbung dafür angezeigt.

Ein weiterer Zweck, der sowohl von Nutzer*innen als auch Expert*innen genannt wurde, ist die Reichweitenmessung mittels Tracking, beispielsweise bei Newsletterwerbung (11W55-64, Pos. 27; E4, Pos. 27). Von Nutzer*innen als Zweck Marktforschung zur Anpassung von Produkten und Produktstrategien als Zweck benannt (12W27, Pos. 33). Schließlich wurde von Betroffenen auch eine Bonitätsbewertung auf Grundlage der erfassten Daten von Personen als möglicher Zweck angeführt (17M61, Pos. 57).

Nutzer*innen	Expert*innen
„Worin ist er eventuell interessiert? [...] Was kann ich ihm irgendwann, vielleicht dann doch verkaufen? Das ist meine Sicht der Dinge, vielleicht irre ich mich auch, aber ich glaube nicht, dass Daten gesammelt werden, um mir das Leben irgendwie leichter zu machen.“ (11W55-64, Pos. 25)	
„[...] so was wie irgendwelche Warnapps oder so was, wo man das sicherlich in so einem Notfall, also das Hochwasser an der Ahr oder Erdbebenwarnungen [...]. Das wären so Sachen, wo ich mir vorstellen könnte, okay, da hat es wirklich einen reinen Nutzen für die Bevölkerung und da gibt es bestimmt auch die eine oder andere,	

<p>keine Ahnung, Katastrophenschutzwarnapp oder vom Auswärtigen Amt irgendwelche Listen fürs Ausland oder solche Sachen. Da ja, okay, das mag sein. Und trotzdem wär' ich skeptisch und es würde mir zu weit gehen, weil ich nicht will, dass irgendeine Regierung oder Partei oder Konzern diese Information über mich hat. Ich ja auch eine Eigenverantwortung habe ich, muss ich halt selber den Wetterbericht gucken.“ (13W41, Pos. 81)</p>	
<p>„Ich meine, da jetzt Werbung für Produkte, Wahlwerbung für Parteien oder was auch immer. Die Leute wollen natürlich möglichst effizient ihr Geld einsetzen und daher unter dem Gesichtspunkt macht das natürlich dann Sinn, das Ganze zu kennen und personalisieren und es da einzusetzen, wo es den größten Nutzen bringt.“ (1M45, Pos. 50)</p>	<p>„Aber natürlich sagen die Leute, die im Marketing arbeiten, wir sind im Zeitalter der Hyperpersonalisierung, das heißt, im Prinzip muss ich auch wissen, also hilft es mir dabei, eine besonders gute Customer Journey zu gestalten, wenn ich auch weiß, keine Ahnung, wo die Leute geboren sind und wie/ wo sie gerade sind, wie da der Mond steht oder so. Also das ist natürlich ein Spannungsfeld, ne?“ (E1, S. 2/3)</p>
<p>„Aber zum Beispiel Banken und zum Beispiel auch die Klarna und so, die können ja das praktisch persönlich gar nicht mehr prüfen. Die werden ja deswegen auf solche Daten zurückgreifen, weil sie eine gewisse Sicherheit dadurch erlangen.“ (17M61, Pos. 57)</p>	
<p>„Also ich könnte ein ganz praktisches Beispiel für sagen, Ich bin umgezogen vor drei Jahren und musste aufgrund meiner Bewerbung einer Wohnung, äh praktisch Schufa Auskunft geben. [...] Da ist man doch als Bürger durchleuchtet.“ (G2, Pos. 167-170)</p>	
<p>„Nein, also ich glaube, [warum ich es noch witzig finde ist, dass ich das] auch ganz lange als meine Ausrede genutzt [habe]. [...] Meine Daten interessieren ja niemanden. Natürlich so darüber, dass ich [Name] bin, dass interessiert jetzt niemanden, so wer ist [Name] wirklich, aber ich glaube die/ herauszufinden, was Mitte 20-jährige junge Frauen interessiert hilft ganz vielen Unternehmen ihre Produkte oder ihre Strategien anzupassen, um eben mehr Konsument*innen oder Follower oder Abonent*innen zu haben. Das heißt, ich glaube so für mich persönlich, als [Name] [...], interessieren sich nicht so viele Leute. Aber ich als quasi Zielgruppe oder Gruppe an jungen Frauen, dass da ganz viele Daten gesammelt werden um so ein Durchschnitts Profil anlegen zu können, um besser herauszufinden, was die Zielgruppe dann interessiert.“ (12W27, Pos. 33)</p>	
<p>„[...] ich habe ja verschiedene [...] Newsletteranmeldungen laufen und ich denke, dass sowas Spuren hinterlässt. In welchen</p>	<p>„Also ich meine, man hat das Ganze mit Google Ad Tech. Also auch hier haben wir dann Plattformen, die Werbetreibenden usw., die auch</p>

<p>Newsletter guckt sie zuerst? Wie lange guckt sie? Wie lange macht sie die Seiten auf? Guckt sie weiter? Bestellt sie was?“ (11W55-64, Pos. 27)</p>	<p>nicht immer die genau gleichen Interessen haben [...] da gibt es teilweise noch Interessensdivergenzen. Aber generell gibt es dort ein Interesse dafür zu sorgen, dass die Werbung kommerziell möglichst wertvoll ist. Also das halt die Klickwahrscheinlichkeit ähm besonders hoch ist, weil dann wiederum tendenziell sowohl die Werbeplattform als auch die Webseite usw. halt am meisten daraus schlagen.“ (E4, Pos. 27)</p>
<p>„[...] große Konzerne, um besser zu werden und angeblich noch besser zugeschnittene Dinge anbieten zu können, um halt wiederum mehr zu verkaufen. Oder Ja, Abo Gebühren zu erhöhen und die Leute trotzdem bei sich zu behalten, weil es ja so cool ist und so einfach und man muss sich gar keine Gedanken mehr machen und kriegt ja alles vorbereitet serviert oder so.“ (14W45, Pos. 39)</p>	
<p>„In anderen Bereichen ist Personalisierung natürlich auch einfach eine Steigerung von Komfort und gewissermaßen dann auch Nutzerfreundlichkeit.“ (4M25, Pos. 14)</p>	

3.3 Datenverarbeitung

Die Datenverarbeitung umfasst die Sammlung, Speicherung, Analyse und Nutzung von Nutzer*innendaten, die von unterschiedlichen Akteur*innen und Plattformen, Werbeanbietern durchgeführt wird. Während diese Prozesse essentiell sind, um individuelle Vorlieben zu erkennen und gezielte Inhalte bereitzustellen, bleiben sie für die meisten Internetnutzer*innen unsichtbar (z.B. Christl, 2017), was sich auch in unserer Erhebung zeigt.

Übergeordnet stellen wir fest, dass auch die einzelnen Akteur*innen auf Seiten der Datenverarbeiter nicht exakt wissen, welche Daten von welchen Zwischenhändlern verarbeitet werden und wie Werbeplätze Werbetreibenden zugewiesen werden. Ebenso sind Daten über Nutzer*innen teils fragmentiert zwischen verschiedenen Datenhändler*innen und einzelne Händler*innen haben keine vollständigen Informationen über die Nutzer*innen. Die genaue Funktionsweise der technischen Systeme für die Personalisierung von Werbung und Zuteilung der Werbeplätze wird teils auch als Geschäftsgeheimnis betrachtet (E4, Pos. 17).

Diese Intransparenz auf Seiten der Nutzer*innen und Expert*innen macht die Datenverarbeitung zu einem zentralen Thema in der öffentlichen Diskussion um Datenschutz, Privatheit und den bewussten Umgang von Nutzer*innen mit personenbezogenen Informationen im digitalen Raum. Auch die Mehrzahl der befragten Betroffenen hat offenbar keine oder allenfalls eine vage Vorstellung von den Datenverarbeitungsprozessen und der Vorgehensweise, wie die Verteilung der Werbeplätze vonstatten geht (2W25, Pos. 24; G1, Pos. 43). So herrscht beispielsweise kein Verständnis davon, wie Tracking über mehrere Geräte funktioniert und wie mehrere Geräte einer Person zugeordnet werden können (5M18, Pos. 22). Einer Betroffenen fällt bei angezeigten Inhalten mitunter nicht unmittelbar auf, dass es sich um Werbung handelt (12W27, Pos. 27).

Die Vorstellungen, die in den Gesprächen mit den Betroffenen zutage getreten sind, haben einen eher

diffusen Charakter und häufig wenig mit der tatsächlichen Datenverarbeitung zu tun (9M70, Pos. 33). Dennoch geben diese Vorstellungen Aufschluss darüber, wie die Datenverarbeitung durch die Betroffenen wahrgenommen wird.

In den folgenden Unterkapiteln werden wir daher detailliert darlegen, welche Systeme, Praktiken, Prozesse und Daten Expert*innen und Laien an der Datenverarbeitung beteiligt sehen, damit personalisierte Werbung ausgespielt werden kann.

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„[...] am Anfang habe ich gar nicht gecheckt, dass das Werbung ist, weil es halt innerhalb meiner normalen Freund*innen Stories war und dann habe ich erst verstanden 'oh, das hat jetzt niemand von meinen Freund*innen gepostet' und dasselbe im Feed.“ (12W27, Pos. 27)</p>	<p>EI2a-4:101 erwähnt, dass es das AdChoices-Icon schon eine Weile gibt. Ich habe dazu gelesen, dass es als Branchenstandard nach Kritik der FTC entwickelt wurde und laut AdChoices-Implementationsdokumentation neben den Einstellungsoptionen auch eine Markierungsfunktion haben soll (Technical Specifications for implementing the European Industry Self-Regulatory Framework on Data Driven Advertising and EASA BPR in Europe S. 3, Ad Marker). Ich habe dazu allerdings auch gelesen, dass nur ein Viertel bis ein Drittel der Menschen es überhaupt kennen. Es gibt für EU-Bürger:innen die Website Your Online Choices, bei der meine vollkommen evidenzlose Einschätzung wäre, dass sie noch unbekannter ist als das AdChoices-Icon.</p>
<p>„Aber ich fand es irgendwie ein bisschen beängstigend, dass Instagram irgendwoher diese Information hatte, auch wenn ich eigentlich nicht übers Handy und nicht über Instagram gesucht habe, sondern nur über die Websuche am Laptop.“ (5M18, Pos. 22)</p>	<p>„Wir haben auch einen Ad-Server, der ist klein, wirklich, mit den großen Ad-Servern. Da ist es auch so, dass die Transparenz in dem Algorithmus selbst, in dem Auslegungsalgorithmus einer der wahrgenommenen Vorteile für unsere Kunden entsprechend war. Und das mag auch nicht jeder, sich in den Maschinenraum reinschauen zu lassen, da ist es ja genau das gleiche.“ (EI2a-3: 575)</p>
<p>„Also [...] ich meine, das ist ja eine enorme Datenflut, die da durchs Internet geistert. Im Normalfall denke ich mal, werden die sicherlich eine ganze Weile gespeichert irgendwo um=um sie irgendwie auswerten zu können. Im besten Falle hoffe ich, dass sie dann auch irgendwann gelöscht werden und nicht noch irgendwo weiterverkauft werden.“ (9M70, Pos. 33)</p>	<p>Es gibt nur für wenige Nutzer sehr tiefe Profile (EI2a-1:386). Im Gegensatz dazu sagt EI2a-6:536, Advertiser sammeln unangenehm viele Daten, was missbrauchsanfällig ist.</p>
	<p>EI2a-2:492 sagt, dass keiner der Akteure von Anfang bis Ende über alle Informationen verfügt. Ich denke, in einem ersten Schritt weiß vielleicht niemand alles im Detail, aber es bedeutet auch, dass es schwer ist, im Detail zu bestimmen, wo welche Daten liegen.</p>
	<p>EI2a-2:492 sagt, dass keiner der Akteure von Anfang bis Ende über alle Informationen verfügt. Ich denke, in einem ersten Schritt weiß vielleicht niemand alles im Detail, aber es bedeutet auch, dass es schwer ist, im Detail zu bestimmen, wo welche Daten liegen.</p>
	<p>Es ist nach extensiver Profilbildung ein Kontrollverlust mit immateriellen Schaden denkbar (EI2a-9:152).</p>

<p>„[...] wie genau das Suchen [...] und wie genau das verarbeitet wird, das kann ich gar nicht absehen.“ (2W25, Pos. 24)</p>	
<p>„Wir wissen noch nicht, was im Hintergrund wirklich stattfindet, es gibt sicherlich auch redliche Firmen, die das wirklich zur einfachen Kundenbindung oder so nehmen und welche, die es richtig auswerten und die ausgewerteten Sachen dann auch wieder vertreiben. Können wir schlecht/ also das ist der Unterschied zu dem Modell mit dem Verkehrs- mit der Straßenverkehrsordnung, wenn man da was falsch machen merken wir das sehr schnell oder sehen das bei anderen. Hier merken wir nicht so viel.“ (G1, Pos. 43)</p>	<p>„Das ist ja auch etwas, was die Plattformen bewusst versuchen zu unterdrücken. Also das ja auch verschiedene Projekte, die es mal gab, die irgendwie zu versuchen nachzuvollziehen, wer was angezeigt bekommt, ich glaube es war im Kontext von politischen Inhalten, und somit so mit Browser-Plug-ins und sowas und halt Algorithmen zu Reverse Engineering. Also da wurden halt dann die Forschungsinstitute teilweise verklagt, weil das dann irgendeine Art von [...] ich glaube das war intellektuelles Eigentum oder so was da verletzen sollte [...]“ (E4, Pos. 17)</p>

3.3.1 Informationstechnische Systeme

Informationstechnische Systeme, die im Internet zur Datenverarbeitung zum Einsatz kommen, werden von Nutzer*innen vor allem als „Algorithmen“ und „künstliche Intelligenz“ (KI) verstanden. Diese Wahrnehmung spiegelt einen zentralen Aspekt der Datenverarbeitung wider. Die teils sehr komplexen algorithmischen Berechnungen und Aushandlungen von Werbeplätzen durch vielerlei Agentensysteme bildet jedoch nicht die gesamte Realität ab. Von Nutzer*innen vernachlässigte Aspekte der technischen Systeme und Prozesse sind etwa Speicherung, Weiterleitung und Verknüpfung von Daten, aber auch die Bildung von Profilen. Auch die Zwecke der Datenverarbeitung gehen über die reine Gewinnerzielung hinaus und umfassen beispielsweise die Verbesserung von Nutzer*innenerfahrungen oder die Optimierung technischer Abläufe. Die Komplexität und Vielschichtigkeit dieser Systeme bleiben jedoch schwer zu durchschauen, was zu einer stark vereinfachten Wahrnehmung der Datenverarbeitung führt.

Die beiden Begriffe Algorithmen oder KI können in diesem Zusammenhang als eine Art Umschreibung einer Blackbox interpretiert werden, von der die Betroffenen nicht wissen, wie sie funktioniert. Um die Systeme in irgendeiner Weise dennoch beschreibbar oder greifbar zu machen, rekurren die Betroffenen auf diese Begriffe. Als Ziel der Datenverarbeitung mit einer KI oder Algorithmen wird insbesondere das Profitinteresse der Datenverarbeitenden wahrgenommen, wie wir bereits in Kapitel drei beschrieben haben (z.B. 8W60, Pos. 19).

Auch für die Expert*innen ist es schwierig, im Detail zu beschreiben, wie die Verarbeitung personenbezogener Daten abläuft. Dies begründen sie damit, dass es aus ihrer Sicht nicht nachzuvollziehen ist, wo welche Daten technisch betrachtet genau hinfließen und welche Akteur*innen Daten über die Nutzer*innen haben, da Datenflüsse nicht hinreichend dokumentiert und einsehbar sind. Zudem sind die Daten durch die jeweilige proprietäre Codierung der Anbietenden von außen auch nicht überprüfbar. Auch für Expert*innen sind die spezifischen technischen Systeme zum Teil Blackboxen, auch wenn sie ein grundlegendes Verständnis von ihrer Funktionsweise haben. (E1S4). In Rückbezug auf die beobachtete Intransparenz ist es fraglich, ob diese gänzlich aufgelöst werden kann, zugleich aber auch, inwieweit sie aufgelöst werden muss, um eine sinnvolle Einschätzung der Grundrechtsrisiken zu erreichen.

Im Zusammenhang mit dem Begriff KI werden zukünftig detaillierte Analyseverfahren erwartet, was den

aktuellen Diskurs über künstliche Intelligenz und die Erwartungen, die an sie in der Öffentlichkeit gestellt werden, widerspiegelt (G2, Pos. 267; G2, Pos. 35).

Mehrere Betroffene vermuten, dass die Informationen über sie nicht einzeln analysiert oder sie als Einzelperson in den Blick genommen werden. Vielmehr wird eine Einordnung ihres Profils oder ihrer Person in Interessensgruppen angenommen, also die Nutzerprofile aggregiert und nicht spezifisch auf die Einzelnutzung bezogen werden. Dies würde unter Eingruppierung oder Profilbildung fallen. Genannt wurden beispielsweise Kategorien, Muster oder Gruppen (14W45, Pos. 75-77; 11W55-64, Pos. 27; 2W25, Pos. 24). Dies begründen die befragten Nutzer*innen damit, dass eine tatsächliche Einzelauswertung wahrscheinlich zu viel Rechenkapazität benötigen würde und vom Effizienzgedanken her nicht unbedingt mehr Vorteile für die Datenverarbeiter bringen würde (3M65, Pos. 19).

Bei manchen Betroffenen ist durchaus ein basales Verständnis technischer Abläufe vorhanden. Ein Nutzer äußert beispielsweise die Vermutung, dass Cross-Device-Tracking anhand der Verknüpfung der IP-Adresse, über die auf einen Dienst zugegriffen wird, funktionieren könnte (5M18, Pos. 23-24).

Das Tracking über Cookies ist sowohl den Betroffenen als auch den Expert*innen bewusst. Die Expert*innen unterscheiden hierbei nach First-Party-Cookies, also direkt von Betreibenden, und Third-Party-Cookies von einer dritten Partei, zum Beispiel Affiliates (E4, Pos. 47). Durch Auslesen dieser Cookies können Nutzer*innen auch websiteübergreifend identifiziert werden. Einige Expert*innen haben zudem Zero-Party-Cookies genannt. Damit sind Daten gemeint, die Unternehmen beispielsweise durch bereits vorhandene Profildaten der Nutzer*innen zur Verfügung haben. Aus Expert*innensicht sind für Personalisierung Kundenkonten besonders nützlich, da dadurch die Kund*innen einfach identifiziert werden können und der angezeigte Inhalt angepasst werden kann (E1S1).

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„I: Und wie glaubst du, dass das funktioniert, dass du das auf beiden Geräten angezeigt wird? IP: Naja, eventuell halt über so Sachen wie IP-Adressen. Ich wir sind zwar, sind zwar verschiedenen Geräte, aber sie verbinden sich alle über den gleichen Router mit dem Internet. Und Webseiten können ja grundsätzlich Daten über die IP-Adresse sammeln. Das wäre eine Möglichkeit, wie das irgendwie mit dem Handy und dem Laptop verknüpft wurde.“ (5M18, Pos. 23-24)</p>	<p>„Ähm, genau, aber das, was man heute unter Personalisierung versteht ist natürlich was ganz anderes. Nämlich man muss sich bei allen Plattformen registrieren und bekommt quasi Content zu/angezeigt, der auf das eigene Verhalten auf der Plattform/ ob die Daten, die man vorher da eingegeben hat oder die beobachtet wurden, direkt oder indirekt quasi abgestimmt sind, das ist, dazu muss es natürlich auch dauerhafte Speicherung davon geben, welche Inhalte man sich angeschaut hat. Ähm, genau das wäre jetzt meine sehr grobe Definition von Personalisierung.“ (E1, S.1)</p>
<p>„[...] weil nach der KI kommt noch weiter Daten bezogene Systeme, die noch schneller und noch mehr erfassen als das, was heute schon vorliegt. Das heißt, da kommen noch Dinge auf uns zu, die=die sind noch viel brillanter als=als die=die Geschichten, die=die jetzt schon existieren“ (G2, Pos. 267)</p>	<p>„Die vollständige Unmöglichkeit zu verstehen, wer welche Daten über einen hat, [...] wenn man es jetzt mal ganz grundsätzlich anfängt, so eine Datenschutzidee davon, [...] dass man wissen können soll, wer was wann über einen weiß. Das ist in diesem System halt unmöglich, weil auch für technische, Leute mit technischer Perspektive [...] wie mich, unmöglich ist, nachzuvollziehen, welche Daten wohin fließen [...]. Und wir haben auch mal vor einiger Zeit zur Umsetzung der DSGVO auch versucht eine Umfrage zu machen</p>

	<p>mit den Datenschutz-Expertinnen in den Marketinginstitutionen, in denen wir da ein Survey gemacht haben. Am Ende war das nicht so erfolgreich, weil die nicht alle so ansprechbar sind. Aber unser Feedback da war auch das teilweise [...], bei den verschiedenen Zwischenhändlern, Daten-Zwischenhändlern usw. nicht mal genau klar ist, welche Daten da fließen, weil da Daten weitergereicht werden, ohne sie groß zu kontrollieren. Und welche [...] Information man genau hat mit dem ganzen Kodierschema, die da drin sind. Also jede große Data Management Plattform, sei es jetzt Oracle oder was auch immer hat dann doch mal ein eigenes Kodierungsschema und die Information und die ID's werden weitergereicht, ohne eigentlich ein Wissen darüber zu haben, wessen [...] Daten und was konkret man da für Daten weiterreicht, so dass es aber auch für die Betroffenen unmöglich ist [das nachzuvollziehen]" (E1, S. 4)</p>
<p>„Ja weil im Hintergrund da, was weiß ich was für Algorithmen sich das da rausziehen, was man da halt eingibt oder sucht oder als Schlagwort oder wie auch immer und dann das einfach auch verkauft und einfach auch ja damit auch Gelder gemacht werden.“ (8W60, Pos. 19)</p>	
<p>„Und bei der Situation mit KI, die KI ist heute an der Stelle, wo sie durch ihre Systeme mit Algorithmen, dass es einem Rechner möglich ist Millionen Sachen auf/ bis sich in einer Stunde zu verarbeiten und ein bestimmtes Bild rauszugeben. Und dann sind wir heute in der Bildbearbeitung, so dass wir zwischen einem echten Foto, was uns authentisch eine Sache, eine Sachlage bedienen möchte, das gefaket ist, das können wir gar nicht mehr unterscheiden, weil das Bild uns so vertraut und wie echt aussieht.“ (G2, Pos. 35)</p>	
<p>„Also ich glaube nicht, dass man einzeln ausgewertet wird, aber wie konkret das abläuft, habe ich tatsächlich keine Vorstellung. Es wird sicherlich über eine=über eine Art von künstlicher Intelligenz laufen. So stelle ich mir das zumindest vor. Aber ich weiß es nicht. Algorithmen? I: [...] Die KI. Die macht dann irgendwas? IP: Naja, oder man/ Es werden Muster erkannt und die werden vielleicht in irgendwelche Cluster gepackt und dann zugeordnet und dann überlegen sozusagen, was könnte für diese, für diesen Klumpen relevant sein? Und daraufhin zugeschnitten bekommt man dann wahrscheinlich Inhalte zurückgespielt.“ (14W45, Pos. 75-77)</p>	
<p>„Also ich glaube nicht, dass man einzeln</p>	

<p>ausgewertet wird, aber wie konkret das abläuft, habe ich tatsächlich keine Vorstellung. Es wird sicherlich über eine=über eine Art von künstlicher Intelligenz laufen.“ (14W45, Pos. 75)</p>	
	<p>„Die ja versucht haben von diesem Third-Party-Tracking, also genau Google und Apple versuchen ja beide auch zu First-Party, äh Personalisierung zu kommen, weil sie dann natürlich erst recht einen enormen Wettbewerbsvorteil haben, weil niemand so viele First-Party-Data haben wie die. Also ist es halt ein sehr smarterer move zu sagen 'oh Third-Party-Tracking ist schon richtig böse. Es müsst ihr halt die Webprofile euch bei uns kaufen, haha weil nur wir, die First-Party-Data haben und wir müssen uns jetzt alles vermitteln.“ (E1, Pos. 47)</p>
<p>„Nachdem mein Verhalten entsprechend irgendwie einsortiert wird. Ich nehme an es gibt=gibt so Bewertungssysteme.“ (11W55-64, Pos. 27)</p>	
<p>„Aber wie das genau funktioniert, das weiß ich gar nicht genau, sondern ja, weiß zum Beispiel, wenn bestimmte Daten von mir erhoben werden durch mein Verhalten, dass die dann durch so Muster ergänzt werden und daraus noch mal Schlüsse gezogen werden, genau und mir dann daraufhin zu diesem Muster passende Dinge angezeigt werden genau. Aber ja, wie genau das Suchen und funktionieren und wie genau das verarbeitet wird, das kann ich gar nicht absehen.“ (2W25, Pos. 24)</p>	
<p>„Ich glaube nicht, dass das ein Norm Mensch, das wäre zu billig, zu einfach, sondern wir machen 1000 Schubfächer und dann kommen wir da wieder an.“ (G1, Pos. 47)</p>	

3.3.2 Daten

Daten über Nutzerverhalten, die im Rahmen der Interaktionen verarbeitet werden, dienen nicht nur der Personalisierung von Werbung, sondern auch der Optimierung von Diensten. Dabei unterscheidet man zwischen personenbezogenen Daten, die direkt oder indirekt mit einer Person verknüpft werden können, und anonymisierten oder aggregierten Daten, die keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen zulassen sollen.

Daten bilden die Grundlage für nahezu alle Prozesse im digitalen Raum. Sie umfassen sämtliche Informationen, die in irgendeiner Form erfasst, gespeichert und verarbeitet werden können – von einfachen Angaben wie Namen, Geburtsdaten, IP-Adressen oder Standortdaten bis hin zu komplexen Verhaltensmustern wie Suchanfragen oder Klickverhalten.

Zunächst lässt sich festhalten, dass einige befragte Laien davon ausgehen, dass ihr gesamtes Nutzungsverhalten erfasst wird (11W55-64, Pos. 27), einschließlich Interessen, Alter, Geschlecht oder Standort (14W45, Pos. 66-67).

Eine weitere Vermutung einiger Laien lautet, dass die Daten nicht der Analyse einzelner, konkreter Personen (10M33, Pos. 37), sondern als Grundlage für die Erkennung von Mustern dienen (2W25, Pos. 24), um bestimmte Gruppen anhand von Merkmalen und Interessen bilden zu können und die Personen dann anhand dessen in diese Gruppen einteilen zu können (1M45, Pos. 26). Die Daten fungieren aus Nutzer*innenperspektive also als Basis für eine Zielgruppenbildung (12W27, Pos. 33).

Während, wie oben ausgeführt, viele Betroffene und Expert*innen davon ausgehen, dass nicht einzelne Personen im Fokus stehen, spricht ein Experte (E1, S. 2) von „Hyperpersonalisierung“, auf deren Basis Angebote sehr genau an Personen angepasst werden, was diesen negativ auffallen würde.

Aus Sicht eines Experten wird außerdem die Unterscheidung in personenbezogene, personenbeziehbar und pseudonymisierte Daten beschrieben: Personenbezogene Daten sind in der Regel schon einem Account oder einer Person zugeordnet. Personenbeziehbar Daten sind aufgrund ihrer Kontextinformationen, wie Betriebssystem, Bildschirmgröße und ungefährem Standort zuordenbar (z.B. bei dem „Browser Fingerprint“⁶)(E1 S. 2). Aufgrund der Möglichkeit, dass auch nicht explizite Informationen aus vorhandenen Daten abgeleitet werden können, fällt es Expert*innen hier aber schwer, eine klare Abgrenzung der Zuordenbarkeit bzw. Personenbeziehbarkeit, Pseudonymisierung und Anonymisierung vorzunehmen.

Des Weiteren unterscheiden Expert*innen zwischen Zero-Party-, First-Party- und Third-Party-Daten. Für Zero-Party-Daten werden die Nutzer*innen direkt befragt und machen entsprechende Angaben. First-Party-Daten werden auch direkt von Dienstbietenden beziehungsweise der Website erhoben, dem Publisher, dabei liegt der Fokus jedoch auf den Daten und den Interessen, die die Nutzer*innen bei der Benutzung einer Website eingeben. Also beispielsweise Alter und Geschlecht bei einem Account- und Hauptinteressenschwerpunkte bei der Benutzung der Website. Es findet also keine direkte Ansprache statt, aber die Nutzer*innen geben die Informationen trotzdem direkt an den Datenverarbeiter (E6 Pos. 27). Third-Party-Daten werden von anderen Dienstleistern erhoben, indem website- oder diensteübergreifend Informationen gesammelt werden. Diese verlieren jedoch zunehmend an Bedeutung, da Website und Plattformbetreiber selbst die Daten zum Verkauf stellen möchten (E4, Pos. 47; E6, Pos. 27). Für die befragten Nutzer*innen ist es durchweg intransparent, warum zum Teil mehrere hundert Third-Party-Dienste Daten sammeln wollen und was damit passiert (10M33, Pos. 35).

Weiter lässt sich eine Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Daten aufmachen. Während einige Daten direkt erfasst oder eingegeben werden können, können sie auch dazu dienen weitere Daten und Informationen abzuleiten (E3). In Kontrast zu den Beschreibungen von Zero-, First- und Third-Party-Daten lässt sich festhalten, dass es sich bei Zero- und First-Party-Daten eher um direkte Daten handeln kann, First-Party-Daten aber auch indirekt sein können, wenn Datenverarbeiter aus den ihnen vorliegenden Daten weitere Schlüsse ziehen.

Nutzer*innen	Expert*innen
„Und aus diesen Daten [...] wird das halt geguckt worauf/ für die Sachen, für die ich mich interessiere und dementsprechend werden mir die	

⁶ Damit ist gemeint, dass ein Browser bestimmte Eigenschaften des verwendeten Gerätes an Websites übermitteln kann. Da die meisten Geräte kleine Unterschiede in ihren Konfigurationen aufweisen, können sie dadurch identifiziert werden. Weiter führt der Experte aus, dass es trotzdem noch möglich sein soll, Websites pseudonymisiert aufzurufen.

<p>entsprechenden Werbung gebucht.“ (1M45, Pos. 26)</p>	
<p>„Also das Daten, also das Daten selbst äh, dass es gar nicht gar nicht um die Individuen geht. Also es geht nicht darum, ob jetzt Hans Müller irgendwie ein Handy kauft, sondern es geht halt im Grunde genommen mehr um eine Metaebene“ (10M33, Pos. 37)</p>	<p>„Nur ist ja die Realität so, dass ein der Realität kein Mensch interessiert in der digitalen Werbung, was so der einzelne Mensch tut. [...] die Frage ist aber, was tue ich dann damit? Und am Ende muss man dann da auch tatsächlich noch ein bisschen tiefer reingucken und sagen: [...] also Beispiele einfach nur, am Ende interessieren Zielgruppengrößen unter 1000, 10.000, 100.000, das ist gar nicht, sagen wir mal, businessmäßig interessant. Also kein Mensch würde eine Kampagne auf zehn Nutzer zuschneiden oder eine Zielgruppe auf zehn Nutzer zuschneiden.“ (EI2a-2:391)</p>
<p>„Aber wie das genau funktioniert, das weiß ich gar nicht genau, [...] ich weiß zum Beispiel, wenn bestimmte Daten von mir erhoben werden durch mein Verhalten, dass die dann durch so Muster ergänzt werden und daraus noch mal Schlüsse gezogen werden, genau. Und mir dann daraufhin zu diesem Muster passende Dinge angezeigt werden genau. Aber ja, wie genau das Suchen und funktionieren und wie genau das verarbeitet wird, das kann ich gar nicht absehen.“ (2W25, Pos. 24)</p>	<p>„Man muss nicht Daten über diese Personen haben, sondern kann die wahrscheinlichkeitsbasiert generieren, diese Informationen. Also wenn ich selber meine sexuelle Präferenz nicht angebe, aber mein=mein soziales Netzwerk tut es, dann kann man mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit diese Information über mich generieren und kann daraus ein Profil erstellen. Und dann Medienangebote zuschneiden.“ (E3, Pos. 10)</p>
<p>„Nein, also ich glaube, [warum ich es noch witzig finde ist, dass ich das] auch ganz lange als meine Ausrede genutzt [habe]. [...] Meine Daten interessieren ja niemanden. Natürlich so darüber, dass ich [Name] bin, dass interessiert jetzt niemanden, so wer ist [Name] wirklich, aber ich glaube die/ herauszufinden, was Mitte 20-jährige junge Frauen interessiert hilft ganz vielen Unternehmen ihre Produkte oder ihre Strategien anzupassen, um eben mehr Konsument*innen oder Follower oder Abonnent*innen zu haben. Das heißt, ich glaube so für mich persönlich, als [Name] [...], interessieren sich nicht so viele Leute. Aber ich als quasi Zielgruppe oder Gruppe an jungen Frauen, dass da ganz viele Daten gesammelt werden um so ein Durchschnitts Profil anlegen zu können, um besser herauszufinden, was die Zielgruppe dann interessiert.“ (12W27, Pos. 33)</p>	
<p>„Also ich nehme an, das steckt dahinter, also dass diese=diese Daten, mein Nutzerverhalten sozusagen gesammelt wird und entsprechend kat/ kategorisiert wird oder in bestimmte Schritte eingeteilt wird und daraus Schlussfolgerungen gezogen werden für das was mich interessieren könnte.“ (11W55-64, Pos. 27)</p>	

<p>„I: Was ist wohl in so einem Profil alles drin, welche Daten über dich? IP: Na ja. Wahrscheinlich schon, Geschlecht, Alter oder zumindest Altersgruppe, also das Übliche. Ich weiß es nicht. Es wäre mal interessant.“ (14W45, Pos. 66-67)</p>	
	<p>„Also, die Frage ist halt inwiefern da personenbezogene Daten involviert sind oder Personen beziehbare Daten. Ich glaube, die meiste Personalisierung wäre auch möglich nur mit personenbeziehbaren Daten. Also ohne, dass man jetzt eine E-Mail-Adresse beim Login eingeben muss oder explizit seinen Ausweis vorlegen muss. Ich meine, das gibt es ja alles heute, sondern dass es eher quasi auf Pseudonymbasis läuft. Was natürlich aber gerade eben bei den Plattformen, wie sie heute funktionieren, auch immer schon grenzwertig die Frage, ab welcher Stelle das noch wirklich pseudonym ist. Weil natürlich die Kombination der Merkmale, die alleine schon auf Basis dessen, mit welchem Browser ich meine und eine Webseite aufrufe man natürlich ne, diese Browser Fingerprints erstellen kann, [...] So ein einen Nutzer, eine Nutzerin ist eindeutig erkennbar, wiedererkennbar auf Basis der technischen Informationen, einfach mit der Sie eine Webseite aufrufen. Nichtsdestotrotz ist es glaube ich immer noch möglich, [...] das in dieser pseudonymisierten Form aufzurufen.“ (E1, S. 2)</p>
<p>„[...] wenn man den Cookies zustimmt und da mal wirklich rein klickt, manchmal werden dann halt die Daten, also die die Konten, die Unternehmen angezeigt, die die Daten verwerten und also es gibt/ ich hab das schon öfter gesehen, dass es wirklich dutzende oder sogar hunderte verschiedene Firmen gelistet sind. Also da muss ja irgendwie, ja was, anscheinend auf eine Art und Weise mit gemacht wird, in der das relevant ist für diese ganzen unterschiedlichen Firmen oder zumindest potenziell relevant. Aber genau weiß ich das nicht, wie das funktioniert.“ (10M33, Pos. 35)</p>	<p>„[...] dadurch das dann der [Drittanbieter] eigentlich keine Profile mehr erheben kann, durch diese technischen Änderungen und das betrifft ja jetzt auch nicht nur Cookies, [...] kann letztendlich dann nur noch die Webseite selber sagen: Ich erhebe Interessen von dem Konsumenten. Ich frage, also der [Kunde] hat einen Account bei mir und ich weiß in welchem Altersbereich der ist zum Beispiel. Und da gibt es dann noch einen Unterschied zwischen diesen klassischen, sagen wir mal Accountdaten, [...] also sowas wie Alter, Geschlecht, die man halt vielleicht bei einer Registrierung erheben kann [...] und natürlich dann so Onlineinteressen, die der Konsument hat, bei dem Konsum der Seite und das [ist] das, was man jetzt so landläufig First-Party-Data nennt. [...] Weil [...] der hat eine direkte Interaktion mit dieser Webseite, mit dieser App, mit diesem Streaming-Kanal. [...] Und diese Webseite, App, der digitale Dienst selber erhebt diese Nutzerinteressen und verwendet die dann tatsächlich, um personalisierte Werbung zu machen, personalisierte Inhalte zu machen. In der</p>

	<p>Vergangenheit [ist] das Thema personalisierte Inhalte, ist natürlich schon immer stärker mit First-Party-Daten gemacht worden. Wenn Sie jetzt eine Webseitenanalyse machen mit einem Analytics Tool, das ist [...] zum Großteil dann natürlich, wie verhält der Konsument sich auf meiner Webseite. Und am Ende ist das jetzt also der [Klapp?], dass man sagt okay, diese Interessen, die der Nutzer in der App auf der Webseite darstellt, die werden dann letztendlich dann auch für die personalisierte Werbeansprache verwendet. Und das ist halt First-Party-Data, in aller Couleur und Form und genau, Zero-Party-Data [...] ist aber dann so eine artifizielle Unterscheidung, das wäre dann, wenn ich die Konsumenten noch mal Frage: Was für Werbung willst du sagen? Welche Inhalte willst du sehen? Das ist aber manchmal auch so ein bisschen alles smoke Mirror muss man sagen. Aber am Ende geht es immer darum Daten die in der Webseite selber oder ein Dienst direkt vom Konsumenten erheben. Und da ändern sich natürlich fundamental auch die Verantwortlichkeit [...], weil dann trete ich ja, als Website selber an den Konsumenten ran und sag: ich erhebe übrigens diese und diese Daten, worüber ich weiß übrigens, dass du diese und diese Interessen hast.“ (E6, Pos. 27)</p> <p>„Also genau Google und Apple versuchen ja beide auch zu First Party-Personalisierung zu kommen, weil sie dann natürlich erst recht einen enormen Wettbewerbsvorteil haben, weil niemand so viele First-Party-Data haben wie die. Also ist es halt ein sehr smarterer move zu sagen 'oh Third Party-Tracking ist schon richtig böse. Jetzt müsst ihr halt die Webprofile euch bei uns kaufen, haha weil nur wir, die First-Party-Data haben und wir müssen uns jetzt alles vermitteln. [...] Also mir ist überhaupt nicht klar, was überhaupt was trackt. Also das heißt, ich kann dann teilweise vielleicht mal abstellen, dass Werbung auf mich personalisiert wird. Aber ich kann nicht abstellen, dass diese Daten erhoben werden. Also ich meine, das ist ja auch in den ganzen Apps, dass irgendwie jede blöde Taschenlampeapp [...] auch Zugriff auf meine Kontaktliste haben möchte und jeder Taschenrechner irgendwie meinen Standort wissen will. (E4, Pos. 47)</p>
--	---

3.3.3 Praktiken und Prozesse

Die Verarbeitung von Daten im Internet folgt komplexen Praktiken und Prozessen, die oft im Verborgenen ablaufen. Wie bereits erwähnt, nutzen Unternehmen unterschiedliche Arten von Daten, wie Zero- und First-Party-Daten, die direkt von Nutzer*innen stammen, oder Third-Party-Daten, die von externen Quellen bezogen werden. Auf dieser Grundlage können detaillierte Profile einzelner Nutzer*innen, die Vorlieben und Verhaltensmuster abbilden, entstehen. Die Verhaltensmuster und Interessen der Nutzer*innen können auch verwendet werden, um beispielsweise Gruppen zu bilden und Gemeinsamkeiten zu erkennen. Diese Kategorisierungen ermöglichen es dann Inhalte und Werbung gezielt auf bestimmte Zielgruppen auszurichten. In diesem Kapitel wollen wir darstellen, welche Praktiken und Prozesse bei der Datenverarbeitung von Nutzer*innen wahrgenommen werden und welche für Nutzer*innen relevanten Prozesse aus Expert*innensicht bei der Personalisierung von Werbung stattfinden.

Für die Sicht der Betroffenen lässt sich erneut festhalten, dass diese zunächst äußern, dass sie keine Vorstellung von den ablaufenden Datenverarbeitungsprozessen und -praktiken haben (G1, Pos. 43). Bei der weiteren Nachfrage und der Bitte ihre Vermutungen zu äußern, was bei Personalisierung im Hintergrund geschieht, kamen jedoch einige Vorstellungen zu Tage.

Beispielsweise gehen einige befragte Nutzer*innen davon aus, dass Daten zunächst auf Vorrat gesammelt und gespeichert werden, ohne dass sie ausgewertet werden (17M61, Pos. 77). Außerdem wird davon ausgegangen, dass diese Daten an andere Anbietende weiterverkauft werden können (17M61, Pos. 77; 10M33, Pos. 35). Die Vorstellung, dass Daten in Form von Cookies „gesammelt“ werden und nicht wie eigentlich technisch korrekt, abgelegt und ausgelesen (5M18, Pos. 12) findet sich auch bei Expert*innen, die beschreiben, dass der genaue Ablauf hierbei nicht transparent gestaltet ist (E3, Pos. 22).

Hinsichtlich der Analyse der aggregierten Daten herrscht unter den meisten Nutzer*innen die Überzeugung, dass die Datenmengen zu umfangreich sind, um einzelne Nutzer*innen adäquat auswerten zu können (3M65, Pos. 19). Vielmehr gehen sie davon aus, dass eine Eingruppierung in Kategorien stattfindet. Dabei gehen sie davon aus, dass sie entweder aufgrund ihres Nutzungsverhaltens in bestimmte Merkmalsgruppen eingeteilt werden oder ihrem Profil bestimmte Merkmale zugeordnet werden (8W60, Pos. 47). Dieses Verständnis hat sich auch in den Gruppendiskussionen bestätigt (G1, Pos. 47; G1, Pos. 175). Die Kategorisierung wurde von einigen Betroffenen auch als Profilbildung beschrieben (12W27, Pos. 33). Ein Betroffener hat in Zusammenhang damit berichtet, dass die Anzeige von Werbung auf Grund einer Profilbildung nur unangenehm erscheint, weil sie sich zeitlich schnell anpasst.

Eine weitere Auswertungsweise, die von einem Experten beschrieben wurde, ist, dass der Kontext der Angebote bereits Aufschluss über die Nutzer*innen gibt, da bestimmte Angebote eher von bestimmten Zielgruppen genutzt werden. Dies sieht der Experte aber eigentlich nicht als Personalisierung an (E4, Pos. 51-53).

Ein Punkt der gegensätzlich zu der Vorstellung von Kategorisierung oder Eingruppierung erscheint, ist der einer Hyperindividualisierung. Damit ist gemeint, dass Angebote durch Personalisierung exakt auf eine spezielle reale Person angepasst sein könnte und viele detaillierte Informationen zur Personalisierung hinzugezogen werden (G1, Pos. 134). Wenn Personalisierung so durchgeführt wird, könnte es laut einem Experten dazu beitragen, dass Unternehmen eine bessere Kundenerfahrung anbieten können. Jedoch sieht er auch die Gefahr einer zu starken Zuschneidung, die von den Nutzer*innen als störend empfunden werden kann (E1, Pos. 21).

Abgesehen von diesen auf Beobachtungen beruhenden Verarbeitungsweisen, gibt es auf technischer Ebene eine Bandbreite an Möglichkeiten Personalisierung umzusetzen. Einige davon haben auch die befragten Expert*innen dargestellt. Erstens kann Personalisierung aufgrund von Kohorten-basiertem Tracking durchgeführt werden. Dies geht zusammen mit der Vorstellung, dass Nutzer*innen aufgrund von Interessen und Merkmalen einsortiert werden. Dabei werden aber keine detaillierten Informationen wie Name oder Wohnort erfasst oder verarbeitet. Nutzer*innen werden dafür anhand einer Identifikationsnummer, die ihrem Endgerät zugeordnet ist, erkannt und einsortiert. Anhand der Identifikationsnummer kann auch erkannt und gesteuert werden wie oft eine Anzeige ausgespielt werden soll. Diese Identifikationsnummer kann in einem Cookie gespeichert werden (E2, S.3). Die Identifikation kann, wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, nicht nur durch Cookies erfolgen, sondern auch durch den speziellen Fingerabdruck eines Gerätes, den der Browser an Anbieter überträgt. Anhand dieser Merkmale wird nach Ausführung der Expert*innen auch bestimmt wie groß die Anzeige sein soll, die ausgeliefert wird und ob die Bandbreite des Internetzugangs beispielsweise für ein Video ausreichend ist oder nur Fotos übertragen werden können (E2, S.3/4).

Bei der Auswahl der Werbeplätze greifen die Publisher auf die bereits erwähnten Zero, First- und Third-Party-Daten zurück und wägen automatisch ab ob sie den Platz selbst bespielen wollen. Alternativ können die Spezifikationen des Werbeplatzes an eine Real-Time-Bidding-Plattform mitgeteilt werden, auf der verschiedene Anbieter in Echtzeit auf den Werbeplatz bieten können (E4, Pos. 37). Publisher, die zeitgleich Advertiser und Affiliate-Netzwerk sind, haben durch ihre Position im System den Vorteil, dass sie die Auktion abrechnen, aber auch andere überbieten können, wenn sie den Werbeplatz selbst haben möchten.

Weitere Praktiken, die zu Intransparenz oder Verwirrung führen könnten, sind nicht direkt mit den Arten und Weisen der Datenverarbeitung verknüpft, sondern mit anderen Praktiken, die die Gestaltung der informationstechnischen Systeme beeinflussen. Unter anderem berichtet ein Experte, der mehrere Jahre bei einer Consentmanagementplattform gearbeitet hat, dass die Prüfung und Zertifizierung von Informations- und Einwilligungsdialogen nicht standardisiert ist und dies zu einer unübersichtlichen Vielzahl von Designs führt, deren Wirksamkeit fraglich sei (E2, S.5).

Zudem soll der Umstand, dass es viele verschiedene Designs der Informations- und Einwilligungsdialoge gibt, damit zusammenhängen, dass die datenschutzrechtliche Aufsicht bei den jeweiligen Behörden der Bundesländer liegt. Dadurch wurden bestimmte Gestaltungsweisen, etwa „Pay or Consent“, von einigen Landesdatenschutzbehörden als in Ordnung angesehen und von anderen nicht, was Widersprüche für bundesweit agierende Firmen erzeugt (E2, S.5/6). „Pay or Consent“ beschreibt ein Modell, bei dem Nutzer*innen entweder in Personalisierung einwilligen müssen oder eine Gebühr bezahlen können, damit ihre Daten nicht für personalisierte Werbung genutzt werden.

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„Wir wissen noch nicht, was im Hintergrund wirklich stattfindet, es gibt sicherlich auch redliche Firmen, die das wirklich zur einfachen Kundenbindung oder so nehmen und welche, die es richtig auswerten und die ausgewerteten Sachen dann auch wieder vertreiben.“ (G1, Pos. 43)</p>	<p>„Und dann kriegt man ständig Werbung [...] für irgendetwas angezeigt. Offensichtlich werden da im Hintergrund Daten gesammelt. Na ja, wenn's um Cookies geht ist jetzt irgendwie auch mittlerweile, glaube ich, bekannt und die User*innen wundern sich ja nicht mehr [...] darüber und sagen dann eher so: ‚[...] ich habe dann die Waschmaschine schon längst gekauft, ist doch harmlos. Das ist auch überhaupt nicht effektiv.‘ Ja und so, dann wird es eher so ein</p>

	<p>bisschen trivialisiert. Also für mich wäre die Frage/ [...] für Techniksoziologen ist interessant, wie intransparent es ist, wie es denn eigentlich im Hintergrund funktioniert. Also auf einer Alltagsebene ist überhaupt nicht nachvollziehbar, was im Hintergrund passiert und wie.“ (E3, Pos. 22)</p>
<p>„Und dass die natürlich diese Daten sammeln und die haben ja praktisch die Daten erstmal auf Vorrat gesammelt und dann geguckt, wer kauft mir die ab? Ich finde das sowieso so, dass praktisch dieser Datenkauf/ also mehr Daten machen's nicht immer besser. Das sieht man ja auch bei den Behörden, da werden ja alle möglichen Register angelegt und da werden Daten gesammelt und irgendjemand muss die sehen und da steht also das Ergebnis steht in keinem Verhältnis zu dem Aufwand der da getrieben wird.“ (17M61, Pos. 77)</p>	<p>„Genau ist ja nochmal die Frage redet man über First-Party-Data, wie das verwendet wird, oder Third -Party-Data, also man hat da ja unterschiedliche Möglichkeiten. Also als als Publisher, also Webseite kann ich mir überlegen, möchte ich selber targetten, ohne dabei irgendwie auf externe Werbepattformen zurückzugreifen. Und dann können die ja jeweils/ sozusagen sammeln die ja auch teilweise einfach Daten über verschiedene, sei es Demographie und Interessen usw und können auf der Grundlage dann auch schon Werbung personalisieren. An vielen Stellen läuft es aber eben auch über Third -Party-Data, die dann also Daten, die dazu angereichert werden. Genau dann also beim Real-Time-Bidding wird der, wird quasi, werden die Charakteristika ja ausgespielt und dann wird geschaut, okay, wer will diesen Werbeplatz bespielen? Das geht dann an den höchstbietenden Werbetreibenden. Genau. [...] Aber ich meine das, also das Prinzip ist relativ ähnlich, möglichst viel zu wissen über die Person, über das Individuum und das es gerade geht, um dann die Werbung möglichst effektiv zu gestalten, also so, dass die Klickwahrscheinlichkeit möglichst hoch ist.“ (E4, Pos. 37)</p>
<p>„Ich weiß, dass relativ viele Daten weiterverkauft werden, also wahrscheinlich auch mit so [...] Identifizierungsschlüsseln, dass das eben der Grund ist, warum einem dann die Wetter App etwas anzeigt, das man vielleicht auf seinem Laptop nachgeforscht hat usw.“ (10M33, Pos. 35)</p>	<p>„Viele Informationen sind für die Ausübung der Werbung relevant. Beispielsweise die Screengröße oder das Endgerät. Es ist natürlich ein Unterschied, wenn ich mit nem mobilen Endgeräte auf eine Seite gehe, weil die Werbungsgröße anders ist. [...] Vielfach ist es möglich, so eine Art regionales Targeting auszuliefern. Beispielsweise die Sparkassen werben am liebsten regional. Die haben regionale Budgets. Oder wenn ich [...] ein Einzugsgebiet von einem Discounter bin, dann möchte der natürlich nicht jeden in Deutschland erreichen, sondern nur einen Kreis. Das sind so die klassischen technischen Attribute, die technischen Attribute des Geräts, screen size, Betriebssystem, manchmal, um die Werbung entsprechend, entsprechend sinnvoll auszuliefern. Wenn man sich vorstellt, angenommen ich bin Apple möchte ich am liebsten Leute erreicht, die auch ein iOS-Endgerät haben, kein Windows Endgerät, und genauso kann es aber eben eingeschränkt werden.“</p>

	<p>[...] beispielsweise wenn ein Nutzer Glasfaser hat kann die Werbung schwerer sein, also Kilobyte mäßig. Also wenn über ein ganz kleines Modem reingeht, wird dann eben die Werbung mit nicht so hochwertiger Grafik verwendet [...].“ (E2, S. 3/4)</p>
<p>„Die Grenzen darin liegen nur darin, wie weit es möglich ist, diese [Daten] sinnvoll zu verarbeiten. Das können die nicht für jeden Teilnehmer.“ (3M65, Pos. 19)</p>	<p>„Die Werbung wird dadurch personalisiert, [...] dass die Auslieferer der Technologie sich quasi merken, wie oft ein Nutzer bereits erreicht worden ist oder ein Gerät erreicht worden ist. Das heißt, derzeit im Umfeld der Cookies, wird noch nen Cookie von uns gespeichert, reingeschrieben und dann hochgezählt. Oh [...] dieses Gerät hat die Website schon einmal, zweimal, dreimal [besucht]. Okay, ich möchte jedes Gerät dreimal erreichen und dann wird die Werbung nicht mehr ausgespielt. Darüber hinaus werden diese Endgeräte auch Gruppen zugewiesen. Bedeutet: angenommen, ich wäre in der Gruppe der Autointeressierten, würde ich dann die Werbung für Auto interessiert bekommen. Ohne dass derjenige, der Gruppe reingeschrieben wird, welches Auto ich habe, wo ich wohne und wie ich heiße, sondern eher/ ist das ne</p>
<p>„Auf jeden Fall Standort, Alter sicherlich auch, Geschlecht und oder ein bestimmtes Alter, Geschlecht, Standort und eben auch Vorlieben. Also wenn man jetzt wir Frauen viel nach Schminke gucken würden oder nach Schmuck oder weiß ich was, dass dann schon auch also in Kategorien irgendwie unterteilt wird, was da angeboten wird.“ (8W60, Pos. 47)</p>	<p>Gruppenzugehörigkeit. Und anhand der Gruppenzugehörigkeit wird eine zielgruppenaffine Auslieferung umgesetzt [...] Das das heißt wie oft hat [...] jedes Endgerät, eine Werbung gesehen in Zugehörigkeit zu einer Gruppe und dann das Eindeutigste ist eine Erkennung, dass eine ID auf einer Seite war und dann entsprechend die Werbung wieder ausgeblendet [wird].“ (E2, S. 3)</p>
<p>„Ich glaube nicht, dass das ein Normmensch, das wäre zu billig, zu einfach, sondern wir machen 1000 Schubfächer und dann kommen wir da wieder an.“ (G1, Pos. 47)</p>	
<p>„Also ich glaube, da sieht man auch mit dem so was ich meine so, nicht nur ich persönlich, meine Freund*innen, die sich in derselben Bubble bewegen oder so selbe Referenzgruppe sind, kriegen ja voll ähnliche Werbung wie ich. Und ich glaube, dass es zeigt, wie so da eben so gewisse Profile angesammelt werden, um so verschiedene Zielgruppen zu erstellen, wo wir dann einfach alle sehr ähnlichen Inhalt bekommen, weil wir einfach uns, ja sehr ähnliche Attribute erfüllen sozusagen.“ (12W27, Pos. 33)</p>	
<p>„Amazon weiß genau, was ich kaufe, die wissen wie alt ich bin und stellen mich dann in so eine Schachtel.“ (G1, Pos. 175)</p>	
<p>„ich habe vom Prinzip her kein Problem damit, dass wenn ich weiß, dass Firmen ein Profil von mir haben, was ich mag, was ich gerne mache, was ich konsumiere. Aber diese, also allein, dieser zeitliche, diese zeitliche Nähe, das ist, glaube ich, für mich der. Der Punkt, wo es halt irgendwie wodurch überhaupt dieser dieses Gefühl, dieses mulmige Gefühl aufkommt.“ (4M25, Pos. 26)</p>	<p>„Aber ich glaube Kontext passiert ja so. Also passiert ja eh? Also wenn ich halt einen Sportartikel lese, dann kann man ja ohnehin schon recht viel über meine wahrscheinliche Demographie sagen. Ähm, also ja, da bin ich gar nicht so sicher. Inwiefern ist Kontext war sie als personalisiert verstehen würde. Das würde ich nämlich, glaube ich, eigentlich eher nicht. [...] Also, wenn jede Person, die einen Artikel liest von der New York Times, den gleichen, die gleiche Werbung angezeigt bekommen, auf der Grundlage dessen, was in dem Artikel beschrieben wird, dann ist das kein, würde ich ja sagen, ist das ja keine Personalisierung“ (E4, Pos. 51-53).</p>
<p>„Teilweise gibt es so Cookies, [...] die werden dann halt mit berechtigtes Interesse bezeichnet.“</p>	

<p>Das sind dann so und das ist glaube ich in den Gesetzesding, wo halt das definiert ist, dass die Daten automatisch Cookies sammeln dürfen und sie müssen einen zwar vielleicht darüber informieren, dass sie die Cookies sammeln, aber sie haben das Recht dazu und man kann es nicht ablehnen.“ (5M18, Pos. 12)</p>	
<p>„Ich bin natürlich nachdenklicher, wenn an der Stelle eine personalisierte Werbung auf mich zu=auf MICH zugeschnitten ist, dann würde ich schon überlegen, Wie kommen die da drauf? Aber wie gesagt, bisher konnte ich immer das irgendwo herleiten.“ (G1, Pos. 134)</p>	<p>„Aber natürlich sagen die Leute, die im Marketing arbeiten, wir sind im Zeitalter der Hyperpersonalisierung, [...] also hilft es mir dabei, eine besonders gute Customer Journey zu gestalten, wenn ich auch weiß, keine Ahnung, wo die Leute geboren sind und wie/ wo sie gerade sind, wie da der Mond steht oder so.“ (E1, Pos. 21)</p> <p>„Es ist so, dass die meisten, Personalisierung häufig auch fehlschlägt und viele Leute eher angestrengt sind von dieser Hyperpersonalisierung, die zum Beispiel [...] so ein Retargeting/ also wenn man irgendwie registriert wurde. Ich hab‘ mir auf dieser Webseite das Paar Schuhe angeguckt und dann kriege ich noch für die nächsten drei Wochen diese Schuhe angezeigt, obwohl ich schon auf einer anderen Webseite andere Schuhe gekauft habe. Dann würden natürlich die Marketingleute sagen: ‚Ja, das Problem ist, uns fehlen nun noch mehr Daten, das wir wissen dann, dass wir nicht wissen, dass der Kaufprozess abgeschlossen ist‘. Aber natürlich ist das vollkommen unnötig für das Eigentliche, für die Idee von Marketing und wie ich sie verstehen würde, die ist eher, dass man Zielgruppenansprache versucht, aber das halt auch seine Grenzen haben muss.“ (E1, Pos. 21)</p>
	<p>„Auch total. Ich meine, ich habe einige Jahre bei na CP gearbeitet, also bei na Consentmanagementplattform. Da gibts, bei der Gestaltungsmöglichkeit [...] gibt es viele Vorschläge, viele, die auch Nutzerzentrierter sind, besser für/ transparenter. Die Frage ist immer, ob der die Datenschutzbehörde, die auch entsprechend akzeptiert würde. Die Datenschutzbehörde sagt, informiert ist es, wenn alles draufsteht, was nötig ist wie ein Beipackzettel. Der*die Nutzer sag ich möchte den Beipackzettel gar nicht lesen müssen. [...] Wo ist da die richtige Balance zwischen einer freiwillig informierten Zustimmung und einer unter einer eleganten Art wie sowas auch auch gemanaged werden kann? Also es gibt auch vom Verbraucherschutzministerium sonen/ in München, die haben mal sone Initiative gestartet/ sone Software entwickelt, die es einem ermöglicht den Consent dann automatisierte über son Tool</p>

	<p>anzunehmen und abzulehnen. Die Frage ist, ist das dann, ist das dann wirklich freiwillig und informiert gegeben, wenn ich gar nicht mehr sehe, sondern ein Tool, eine Software das für mich macht? Wenn da nen Urteil, wenn's da Klarheit gäbe, wäre das schön. So ist's einfach unklar, was dazu führt, dass die auf jeder Webseite auch anders aussehen.“ (E2, S. 5)</p> <p>„Ne Eindeutigkeit. So eindeutige Richtlinien, die idealerweise europaweit oder auch deutschlandweit gelten, an denen sich jeder orientieren kann. Derzeit ist es je nach Region je nach regionaler Datenschutzbehörde unterschiedlich. So, dass es den Unternehmen die, die in mehr als einem Bundesland arbeiten, auch erschwert effizient zu sein. Dann gibt es ja auch diesen Pay-or-Consent-Gedanken. Das heißt der Nutzer, sollte kein Consent/ [...] darf man ihn dann fragen, ob er dafür bezahlt? Das ist auch noch nicht final entschieden, [...] wie informiert dort der Konsent oder der, die Zustimmung gibt. Es insofern eine unheimliche Unsicherheit die es dem Nutzer nicht ermöglicht, effizient seine Zustimmung gegeben [...] und auch den Marktteilnehmern nicht ermöglicht, effizient Deutschland und europaweit zu arbeiten.“ (E2, S. 5)</p>
--	---

3.4 Folgen

Die Datenverarbeitung und -analyse im Internet kann weitreichende Folgen haben, die sowohl einzelne Internetnutzer*innen als auch die Gesellschaft betreffen. Positiv bewertet werden oft Folgen wie verbesserte Dienstleistungen und personalisierte Inhalte. Hingegen treten Diskriminierung, Überwachung und vielfältige Formen des Missbrauchs personenbezogener Daten durch unterschiedliche Akteur*innen als negativ bewerte Folgen hervor.

Da wir, wie bereits erwähnt, anstreben, eine übergeordnete Beschreibung der Wirklichkeitskonstruktionen von Expert*innen und Betroffenen im Werbeökosystem mit besonderem Fokus auf ihre Vorstellungen und Deutungsmuster zu geben, haben wir von Beginn an den wertneutralen Begriff „Folgen“ verwendet, um die Aussagen einzuordnen. Wir folgen den Befragten in ihrer Beschreibung von Folgen als erwünschten, unerwünschten und ambivalent.

3.4.1 Erwünschte Folgen

Neben den Risiken bringt die Verarbeitung von Daten zur Personalisierung auch Vorteile. Sie ermöglicht personalisierte Angebote erst, steigert die Effizienz von Dienstleistungen und kann auch neue Möglichkeiten eröffnen in Bereichen wie Gesundheitswesen oder Mobilität eröffnen.

Die von uns befragten Betroffenen beschreiben personalisierte Systeme meist dann als positiv, wenn sie

praktische Vorteile im Alltag mit sich bringen. Dazu zählt Zeitersparnis, etwa durch die Automatisierung von Routinen oder das gezielte Vorschlagen relevanter Inhalte. Besonders geschätzt werden Vorschlaglogiken bei Musik-Streaming-Diensten (z.B. „Discover Weekly“ bei Spotify) oder auf sozialen Plattformen, die helfen, neue Inhalte zu entdecken, die den eigenen Interessen entsprechen (12W27, Pos. 9; 5M18, Pos. 20). Zudem wird die gezielte Vorauswahl bei komplexen Angeboten als entlastend empfunden, zum Beispiel beim Online-Shopping oder bei Buch- und Literaturempfehlungen (9M70, Pos. 7; 2W25, Pos. 12). Die Möglichkeit, passende Werbung zu sehen, wird dann als akzeptabel bewertet, wenn sie maßvoll, relevant und nicht aufdringlich ist (3M65, Pos. 1). Das Anzeigen von Werbung wird auch als Beitrag zur Finanzierung journalistischer Inhalte oder ansonsten kostenloser Angebote verstanden (2W25, Pos. 28). Dies betonen auch die befragten Expert*innen (E2, S. 2). Ein weiterer Bereich, in dem Nutzer*innen positive Folgen benennen, ist die Datenweitergabe zu Forschungszwecken. Diese wird als legitim wahrgenommen, insbesondere wenn sie freiwillig erfolgt und der Nutzen nachvollziehbar erscheint – etwa bei Apps mit der die Periode getrackt werden kann (2W25, Pos. 46).

Auch aus Sicht der Expert*innen zeigt sich, dass Personalisierung effiziente Informationsstrukturen ermöglichen kann, insbesondere in digitalen Räumen mit sehr vielen Inhalten. So wird hervorgehoben, dass Nutzer*innen durch gezielte Vorschläge schneller zu relevanten Informationen gelangen können, was als Vorteil für beide Seiten – Nutzer*innen und Anbietende – verstanden wird (E4, Pos. 23). Bei der Gestaltung von Werbung wird eine differenzierte Zielgruppenansprache ohne Über-Personalisierung als besonders vorteilhaft erachtet. Ein*e Expert*in benennt kontextbasierte Werbung als einen „mittleren Weg“, der Personalisierung ermöglicht, ohne direkt auf personenbezogene Daten zurückzugreifen. (E1, S. 3). Dieser Ansicht widerspricht ein*e andere Expert*in, da die Werbung ihrer Ansicht nach nicht personalisiert ist, da dann alle Nutzer*innen einer Seite die gleiche Werbung angezeigt bekommen (E4, Pos. 53).

Sowohl Nutzer*innen als auch Expert*innen sprechen von praktischen Vorteilen personalisierter Inhalte. Im Vordergrund steht für beide Gruppen der Gewinn an Komfort, Orientierung und Effizienz. Die Nutzer*innenperspektive konzentriert sich dabei vor allem auf alltägliche Nutzungserfahrungen, beispielsweise bei Musikempfehlungen oder kuratierten Inhalten. Expert*innen verweisen dagegen stärker auf strukturelle Zusammenhänge und die wirtschaftliche Effizienz. Ein Unterschied liegt in der Bewertung von Werbeformen: Laien akzeptieren Werbung, wenn sie nicht zu aufdringlich ist, während sich Expert*innen eher auf die Relevanzsteigerung durch personalisierte Werbung fokussieren. Beide Perspektiven bringen ein, dass Personalisierung – sofern maßvoll umgesetzt – eine sinnvolle Unterstützung im digitalen Alltag darstellen kann.

Nutzer*innen	Expert*innen
„Es kann ja auch sein, dass das Webseiten sind, die man an sich unterstützenswert findet, wie zum Beispiel so eine Onlinezeitung und die damit eben ihr Angebot finanzieren.“ (2W25, Pos. 28)	„Aber vor allem ist es diese sehr sinnvolle Möglichkeit, den Wert der Werbung so zu erhöhen, dass Sie Inhalte kostenfrei zur Verfügung bleiben und nicht bezahlt werden müssen.“ (E2, S. 2)
„Genau jetzt im Beispiel von diesen Research Seiten, finde ich das auch sehr angenehm tatsächlich. Also weil genau die Forschungsgebiete, die mich interessieren, dann auch eher mir angezeigt werden.“ (2W25, Pos. 4)	
Effizienz	
„Also ich meine, wenn mein Handy zum Beispiel	„Das zu versuchen, den zu erreichen, der sich

<p>auf mich personalisiert ist, dann kann ich mir natürlich Zeit sparen, wenn Anwendungen für mich praktisch optimiert werden, personalisiert werden, kann ich mir da auch Zeit sparen. Sei es jetzt die, die Kalender-App, die mir hilft, automatisch eine Benachrichtigung zu senden, wenn ich zu spät komme. Oder natürlich auch Vergnügen, also ich meine wenn Inhalte auf mich zugeschnitten werden.“ (4M25, Pos. 16)</p>	<p>wirklich für die Werbung interessiert und dann auch einen höheren Wert hat für die Werbung und auch höheren Wert für den Publisher, also für den Verleger, solche Werbung auszuspielen. Das ist schon sehr relevant. Insofern hat der Nutzer wahrscheinlich auch ein bisschen, im Maße, nen Mehrwert wenn's dann nicht überpersonalisiert wird. Aber vor allem ist es diese sehr sinnvolle Möglichkeit, sie während der Werbung so zu erhöhen, dass die Inhalte kostenfrei zur Verfügung bleiben und nicht bezahlt werden müssen.“ (E2, S. 2)</p>
<p>Relevanz</p>	
<p>„Natürlich ist es mega hilfreich und mega praktisch, dass ich so das Gefühl habe, okay, nice ich muss nicht mehr so viel eigene Recherche oder Vorarbeit leisten, um was zu finden.“ (12W27, Pos. 7)</p>	<p>„Also genau wir reden ja jetzt halt so sehr abstrakt, weil ich habe irgendwie halt die ganzen verschiedenen Arten von Plattformen, die es so gibt, im Kopf und oft gibt es ja einfach eine Vielzahl von Inhalten, also Produkte, aber Medien Inhalte usw. die angezeigt werden können. Und dann Personalisierung soll diese Vielzahl an Inhalten [...] die man nicht sinnvollerweise als Individuum irgendwie erfassen kann vorfiltern, vorstrukturieren, vorauswählen.“ (E4, Pos. 23)</p>

3.4.2 Unerwünschte Folgen

Die Verarbeitung von Daten zur Personalisierung kann auch unerwünschte Folgen haben. So beschreiben interviewte Nutzer*innen die Diskriminierung durch Algorithmen oder die Eingriffe in die Privatsphäre als Folgen, die sowohl auf individueller als auch gesellschaftlicher Ebene als problematisch wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich um Folgen, die durch technologische, wirtschaftliche oder politische Nutzung personenbezogener Daten entstehen, jedoch nicht im Sinne der betroffenen Personen sind. Im Zentrum der Kritik der Befragten stehen dabei fehlende Kontrolle, emotionale Manipulation, intransparente Datenflüsse, Diskriminierung durch automatisierte Prozesse sowie das Eindringen personalisierter Systeme in sensible Lebensbereiche. In den Interviews zeigt sich, dass Nutzer*innen diese Folgen häufig über konkrete Alltagserfahrungen oder diffuse Sorgen benennen, während Expert*innen die gleichen Phänomene strukturell-systemisch deuten und beschreiben.

Ein zentrales Deutungsmuster der Betroffenenperspektive ist das Gefühl, beobachtet und gesteuert zu werden. Viele Betroffene äußern ein Unbehagen gegenüber datenbasierten Technologien, das sich durch fehlende Nachvollziehbarkeit der Datennutzung verstärkt. Dieses Gefühl endet in der Annahme, dass persönliche Informationen unkontrolliert weitergegeben oder verkauft werden, und dass daraus möglicherweise gesellschaftliche Nachteile entstehen, wie etwa bei Krankenkassen oder staatlichen Stellen (16M55, Pos. 13; 4M25, Pos. 50). Auch die Annahme, dass ohne eigenes Zutun Rückschlüsse auf sensibel empfundene Bereiche wie die Gesundheit gezogen werden können, wird mit Sorge betrachtet (3M65, Pos. 39).

Expert*innen bestätigen diese Wahrnehmung, ordnen sie jedoch systemisch ein. Sie zeigen auf, dass Daten, die ursprünglich für Marketingzwecke gesammelt wurden, durchaus staatlichen Behörden zugänglich sind,

etwa über den freien Datenhandel (E1, S. 4). Zudem betonen sie, dass Nutzer*innen keine realistische Möglichkeit haben, die genauen Datenflüsse und ihre rechtlichen Konsequenzen zu überblicken, besonders im Hinblick auf Einwilligungsprozesse (E2, S. 1/2).

Eine weitere unerwünschte Folge ist die emotional wirksame Steuerung von Verhalten. Nutzer*innen beschreiben, dass sie sich durch visuelle Reize und personalisierte Inhalte, zum Beispiel in sozialen Netzwerken oder Werbung, unbewusst beeinflusst fühlen (13W41, Pos. 49). Diese Form der „Manipulation“ wird als grenzüberschreitend empfunden, da sie nicht offen verhandelt wird, sondern implizit in der Kommunikation wirkt. Teilweise ist dies mit Unverständnis darüber verbunden, dass solche Mechanismen mit der Einwilligung in die Datenverarbeitung akzeptiert werden (G1, Pos. 143).

Expert*innen thematisieren diese Effekte ebenfalls, allerdings aus einer Plattform-kritischen Perspektive. Sie verweisen darauf, dass Aufmerksamkeitsmaximierung das zentrale Ziel vieler Plattformen ist, mit dem Ergebnis, dass Nutzer*innen gezielt mit polarisierenden oder emotionalisierenden Inhalten konfrontiert werden, um ihre Verweildauer zu erhöhen (E4, Pos. 11).

Als besonders störend wird von vielen Laien die wiederholte Anzeige derselben Werbung empfunden, besonders dann, wenn das Produkt bereits gekauft wurde. Diese Wiederholung wird als unnötig und lästig beschrieben und als Verfolgung wahrgenommen (18M66, Pos. 5). Expert*innen sehen darin ein Symptom ineffizienter Datennutzung. Sie kritisieren, dass Retargeting in vielen Fällen nicht aus dem Nutzungsverhalten lernt, sondern pauschal ausgespielt wird, was das Potenzial personalisierter Werbung untergräbt (E2, S. 1/2).

In Rückbezug auf die Wahrnehmung der Datenverarbeitung durch Algorithmen oder KI sei noch angemerkt, dass manchmal eine Überschätzung der informationstechnischen Systeme durch die Betroffenen stattfindet. Es werden weitreichende negative Folgen durch eine detaillierte Datenverarbeitung erwartet, gleichzeitig wird festgestellt, dass simple Anforderungen der Nutzer*innen aber nicht erfüllt werden. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Werbung repetitiv und auch nach einem Kaufabschluss noch angezeigt wird. Ein Experte, der von sich aus das Beispiel angesprochen hat, sieht dies als weiteres Indiz dafür, dass die Funktionsweisen der Datenverarbeitung intransparent sind (11W55-64, Pos. 15; 18M66, Pos. 5-7; E3, Pos. 22).

Starke Abwehr zeigen die Betroffenen auch gegenüber dem Einsatz personalisierter Systeme im Kontext von Gesundheit und Versicherungen. Es besteht die Sorge, dass Gesundheits- oder Mobilitätsdaten zur individuellen Risikobewertung herangezogen werden könnten, beispielsweise bei Autoversicherungen oder Krankenkassen (4M25, Pos. 52; G1, Pos. 177). Expert*innen sehen darin eine reale Entwicklung. Sie beschreiben, wie Daten aus scheinbar harmlosen Apps mit weiteren Quellen kombiniert werden können, um individuelle Gesundheitsprofile zu erstellen. Dies könne das Prinzip solidarischer Krankenversicherung aushöhlen oder zu Benachteiligungen führen (E3, Pos. 22).

Mehrere Betroffene weisen auf stereotypisierende oder diskriminierende Wirkungen der Personalisierung hin. Besonders deutlich wird dies bei Vorschlägen, die auf vermeintlichen Interessen basieren und dabei in geschlechts- oder kulturbezogene Kategorien fallen (10M33, Pos. 9; 12W27, Pos. 41). Auch die Gefahr, dass durch personalisierte Inhalte sozialer Rückzug oder Einseitigkeit gefördert wird, wird mehrfach thematisiert (17M61, Pos. 29). Expert*innen beschreiben diese Effekte als Folge algorithmischer Normbildung, die Vielfalt unsichtbar machen kann. Sie warnen davor, dass durch Personalisierung abweichendes Verhalten systematisch verdrängt wird und Meinungsvielfalt verloren gehen kann (E4, Pos.

83).

In Bezug auf unerwünschte Folgen zeigt sich eine starke inhaltliche Übereinstimmung zwischen Betroffenen- und Expert*innenperspektiven. Beide erkennen in Personalisierung Risiken für individuelle Autonomie, gesellschaftliche Fairness und soziale Vielfalt.

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„Wenn sie auch zum Beispiel ausgenutzt wird für Sachen, die mir halt nicht gefallen. Zum Beispiel möchte ich, also wenn mir, wenn meine Daten verkauft werden, damit mir ein Schuhhersteller Werbung macht, ist das für mich fein. Meine persönlichen Daten und meine Konsumdaten und meine Nutzungsdaten im Internet an meine Krankenkasse geteilt werden würden, an den Staat geteilt werden würden, finde ich das sehr schlecht.“ (4M25, Pos. 50)</p>	<p>„Ja und das kann natürlich noch viel weiter gehen. Ich meine, auf Basis der Daten, die schon vorhanden sind und die man auch kaufen kann, dann kann ich natürlich alle möglichen Krankheitsinformationen berechnen. Wenn ich Medizin-Webseiten aufrufen. Also das reine, was man jetzt so als reines Marketing versteht, ist natürlich/ [...] Aber natürlich betrifft Marketing ja alles heutzutage, also Politik-Marketing, Medizin-Marketing und da sind ein Haufen sensibler Informationen drin. In Zeiten, in denen man das Gefühl hat, demokratische Systeme sind auch nicht mehr so stabil wie früher, kann das natürlich irgendwann auch negative Folgen haben. Keine Ahnung, wenn ich jetzt irgendwann in die USA einreisen will und dann an der Grenze gefragt wird, warum ich denn auf der Webseite von irgendwelchen iranischen Organisationen war [...] weil die sich die [Informationen] dann gekauft haben. Und dafür gibt es ja auch Nachweise, dass staatliche Organisationen auch eben diese Marketingdaten einfach einkaufen. Sicherheitsorganisationen, weil es halt nicht in diesem reinen [...] Marketing Blase bleibt. Da kann das natürlich auch langwierigere und schwerwiegendere Folgen haben als jetzt rein das Problem von fehlgeschlagenem Re-Targeting.“ (E1, S. 4)</p>
<p>„Auch bei YouTube. Oder wenn ich/ es fängt ja irgendwie schon manchmal an bei so Aldi Blättchen oder so, wo man sieht, was auf der ersten Seite drauf ist. Das hat einen Einfluss auf die Menschen. Ich kann jetzt nicht sagen, dass ich mich davon permanent leiten lasse, aber ich merke schon, wenn ich ein Plakat sehe/ selbst, wenn ich Cola nicht mag, und ich sehe nen Colaplakat, habe ich manchmal Lust auf Cola. Ich denke, es ist total verrückt.“ (13W41, Pos. 49)</p>	<p>„Und wenn ich dann beispielsweise stärker hetzerische, stärker meinungsstarke Inhalte präsentiert bekomme, dann wissen ja die Plattformen, also dass Menschen dann länger bleiben, oft dann eben auch noch personalisieren auf das individuelle Profil der Nutzenden. Und das erzeugt, und sozusagen, dass das problematisch ist [...]“ (E4, Pos. 11)</p>
<p>„Auch zum Beispiel wo es ja, wo es in die ähnliche Richtung geht, das Fahr-Daten praktisch erhoben werden, weil ich einfach. Also es ist auch bescheuert, weil eigentlich natürlich, wenn, ich bin kein schlechter Fahrer, kein krasser, aber trotzdem fände ich es uncool, wenn meine Autoversicherung in der Hinsicht personalisiert</p>	<p>„Weil ich dann diese Werbung dieser Krankenkasse angezeigt, die ziemlich viel über mein Fitness- und Gesundheitsverhalten weiß, weil ich diese Fitnessapp nutze. Die wissen, wie oft ich jogge. Was ist meine Durchschnittsgeschwindigkeit? Vielleicht lass ich noch mal Puls messen usw. und so fort. Das</p>

<p>wird, dass sie auf meine Fahrdaten angepasst wird, in dem ich soeben Beiträge sparen oder eben nachzahlen kann, weil ich zum Beispiel zu oft zu schnell fahre oder so was.“ (4M25, Pos. 52)</p>	<p>kombiniere ich vielleicht mit anderen Daten noch, wenn ich die Möglichkeit habe. Und dann habe ich so eine Art Gesundheitsprofil und weiß, diese Person ist ein attraktiver oder unattraktiver Krankenkassenkandidat, weil ich kann jetzt eine Wahrscheinlichkeit berechnen wird so und so oft krank in den nächsten Jahren oder so oder wird nicht krank.“ (E3, Pos. 22)</p>
<p>„Ja ein bisschen zwiespältig. Offensichtlich wird man beobachtet, sage ich jetzt mal, das heißt mein Verhalten im Internet, wo ich oder nach welchen Dingen ich suche oder wie lange ich mich vielleicht irgendwo aufhalte. Das wird ja offensichtlich im Hintergrund beobachtet und daraufhin wird halt entsprechende Werbung/“ (9M70, Pos. 7)</p>	<p>„Der zweite Fall ist ein klassisches Remarketing. Ich gehe auf eine Webseite, kaufe ein Produkt und danach bekomme ich die Werbung trotzdem angezeigt von diesem Produkt. Würde am liebsten die Werbung gar nicht mehr sehen, weil, faktisch habe ich schon gekauft. Aber die Werbeindustrie ist da nicht so effizient, dass sie all diese Informationen mit jedem gleich geteilt werden. Also das ist eher ein Zeichen für mangelnde Effizienz und eher nen Zeichen für eine Herausforderung des Marktes. Aber Personalisierung wirkt halt unangenehm für den Nutzer, weil er sagt, ich hab das Ding schon gekauft, ich möchte die Werbung gar nicht mehr sehen.“ (E2, S. 1/2)</p>
<p>„Wenn ich was suche, dann informiere ich mich schon und gucke, wo ich das vielleicht kriegen kann und brauche, dann anschließend, also was weiß ich, Beispiel Waschmaschine oder irgendein anderes technisches Gerät, da brauche ich dann nicht noch drei Monate, anschließend noch Vorschläge.“ (11W55-64, Pos. 15)</p>	<p>„Und dann kriegt man ständig Werbung von irgendwie von, also für irgendetwas angezeigt. Offensichtlich werden da im Hintergrund Daten gesammelt. Na ja, wenn's um Cookies geht ist jetzt irgendwie auch mittlerweile, glaube ich bekannt und die User*innen wundern sich ja nicht mehr darum darüber und sagen dann eher so Ähm, äh, ja, also. Ach, äh, die/ ich habe dann die Waschmaschine schon längst gekauft, ist doch harmlos. Das ist auch überhaupt nicht effektiv. Ja und so, dann wird es eher so ein bisschen trivialisiert. [...] Also auf einer Alltagsebene ist überhaupt nicht, ähm, äh, äh, nachvollziehbar, was im Hintergrund passiert und wie.“ (E3, Pos. 22)</p>
<p>„Unabhängig davon, also angenommen ich kaufe mir jetzt ein Paar Schuhe, ne? Und gehe auf keine andere Webseite, dann krieg ich immer noch Angebote für Schuhe. [...] Also das Internet oder die Angebote kommen weiterhin, also die Leute haben nicht gemerkt, eigentlich ist das Thema durch. Es sei denn, ich gehe auf die nächste Webseite, sagen wir mal Reisen nach Griechenland, dann bekomme ich auf einmal ganz viele Reisen nach Griechenland und Schuhe hat sich erledigt.“ (18M66, Pos. 5-7)</p>	

3.4.3 Ambivalente Folgen

Einige Auswirkungen der Datenverarbeitung sind nicht eindeutig positiv oder negativ, sondern können sowohl erwünschte als auch unerwünschte Aspekte gleichzeitig beinhalten. So können Gruppierungsprozesse einerseits hilfreich sein, um Zielgruppen besser zu verstehen, andererseits bergen sie ebenso die Gefahr, dass Menschen auf Basis von Annahmen kategorisiert werden. Diese Ambivalenzen zeigen, wie wichtig ein differenzierter Blick auf die Folgen ist.

Neben klar positiven oder negativen Bewertungen zeigen viele Aussagen der Befragten, dass Personalisierung als ambivalent verstanden wird. Die Betroffenen berichten von Vorteilen und Bedenken, von einem Nutzen, der gleichzeitig mit einem gewissen Kontrollverlust oder einem Gefühl der Beeinflussung einhergeht. Personalisierung wird hier nicht einseitig als gut oder schlecht bewertet, sondern als doppeldeutiges Phänomen, das im Alltag zwar Komfort bietet, aber gleichzeitig mit Unsicherheiten, Normierungen und ethischen Spannungen verbunden ist.

Viele der befragten Nutzer*innen schätzen den Komfort, den ihnen Personalisierung im Alltag bringt, etwa durch individuell angepasste Vorschläge oder kuratierte Empfehlungen. Gleichzeitig äußern sie aber Zweifel daran, wie diese Informationen zustande kommen, wer Zugang zu den Daten hat, und ob sie die Nutzung wirklich selbst steuern können. Es wird beispielsweise betont, dass die vorgeschlagenen Inhalte zwar oft passend und bequem sind, aber auch ein Gefühl der Überwachung und Beeinflussung mit sich bringen (4M25, Pos. 40). Diese Ambivalenz zeigt sich auch in der Beobachtung, dass sich Personalisierung nicht immer bewusst wahrnehmen oder kontrollieren lässt. Obwohl viele Betroffene wissen, dass die Datenverarbeitung auf ihr Nutzungsverhalten reagiert, bleibt oft unklar, wie genau das geschieht, was wiederum Misstrauen fördert (G1, Pos. 26).

Auch Expert*innen beschreiben diese Spannung zwischen Nutzungskomfort und Kontrollverlust. Sie bestätigen, dass personalisierte Inhalte grundsätzlich praktisch und hilfreich sein können, wie zur Strukturierung großer Datenmengen oder zur Verbesserung der Customer Journey (E1, S. 2/3). Gleichzeitig verweisen sie darauf, dass dies mit einer Reduktion individueller Entscheidungsspielräume einhergehen kann. Insbesondere wird thematisiert, dass Nutzer*innen oft nicht nachvollziehen können, woher bestimmte Inhalte stammen oder warum gerade sie ausgespielt werden. Das könne langfristig das Vertrauen in digitale Systeme untergraben (E2, S. 1/2). Zudem sei die Möglichkeit zur aktiven Einflussnahme auf die Datenverarbeitung für die meisten nicht bekannt oder nicht gegeben, was wir im folgenden Kapitel weiter darlegen werden.

Einige Betroffene berichten, dass sie personalisierte Empfehlungen durchaus schätzen, etwa bei Büchern oder Filmen, sich aber gleichzeitig ungern der zugrunde liegenden Systemlogik ausliefern wollen. Besonders deutlich wird das bei Inhalten, die auf vorangegangenen Aktivitäten basieren: Sie werden als hilfreich erlebt, aber auch als Einengung oder Fremdsteuerung (9M70, Pos. 7). Diese Aussagen verdeutlichen eine Zuspitzung der Ambivalenz: Nutzer*innen genießen den Komfort, sich nicht durch riesige Inhalte durchklicken zu müssen, empfinden aber gleichzeitig einen Verlust an Autonomie und Überraschung.

Expert*innen reflektieren diese Ambivalenz aus einer medien- und konsumtheoretischen Perspektive. Sie sprechen davon, dass Personalisierung eine Auswahl digitaler Inhalte darstellt, die Nutzer*innen Orientierung bieten kann, zugleich aber das Risiko birgt, dass diese Auswahl nicht mehr hinterfragt wird. Besonders problematisch sei, dass die Nutzer*innen nicht wissen, wie sie aus ihrer digitalen „Blase“ ausbrechen können, oder dass sie glauben, personalisierte Vorschläge seien neutral (E4, Pos. 15–16). Aus Sicht der Expert*innen besteht hier ein Spannungsverhältnis zwischen Zugänglichkeit und Unfreiheit, das durch fehlende Aufklärung zusätzlich verschärft wird.

Mehrere Befragte sprechen auch von dem Gefühl, durch ihr Verhalten Einfluss auf die angezeigten Inhalte nehmen zu können, etwa durch gezieltes Liken oder Ignorieren von Themen um den Algorithmus zu beeinflussen (G2, Pos. 90). Dieses Gefühl der Steuerbarkeit wird grundsätzlich als positiv wahrgenommen und trägt dazu bei, dass Personalisierung nicht als völlig fremdbestimmt erlebt wird. Gleichzeitig zeigen

andere Aussagen, dass diese Steuerbarkeit überschätzt wird und nur eingeschränkt möglich ist. So fällt auf, dass Inhalte trotz gegenteiliger Handlung weiterhin angezeigt werden, oder es besteht Unklarheit darüber, warum bestimmte Vorschläge auftauchen (18M66, Pos. 5). Auch auf der Systemebene besteht Unsicherheit: Einerseits wird angenommen, dass die Systeme alles „wissen“ können, andererseits wundern sich die Betroffenen, dass Fehlzuschreibungen dennoch häufig vorkommen (G1, Pos. 43).

Expert*innen bestätigen diese Ambivalenz zwischen Steuerung und Fremdbestimmung. Sie argumentieren, dass viele Nutzer*innen eine größere Kontrolle annehmen, als tatsächlich vorhanden ist. Diese Überschätzung könne zu Enttäuschung oder Resignation führen, vor allem dann, wenn Personalisierung unerwünschte Inhalte hervorbringt oder nicht nachvollziehbar erscheint (E2, S. 1/2). Gleichzeitig wird anerkannt, dass ein Mindestmaß an Selbstwirksamkeit durchaus gegeben ist, etwa über Datenschutz-Einstellungen oder durch gezielte Plattform-Wahl, aber eben oft nicht ausreichend genutzt wird.

Auch Expert*innen sehen Personalisierung als Spannungsfeld, das zwischen Funktionalität und Freiheit ausbalanciert werden muss. Mit Verweis auf die aktuelle Praxis wird besonders betont, dass technische Möglichkeiten oft schneller wachsen als rechtliche und ethische Leitplanken (E2, S. 5-6).

In den Aussagen der Befragten zeigt sich ein differenziertes Verständnis von Personalisierung: Sie wird nicht grundsätzlich abgelehnt, aber auch nicht unkritisch akzeptiert. Nutzer*innen erleben sie als praktisch, aber auch potenziell kontrollierend, als hilfreich, aber auch intransparent, als komfortabel, aber auch abhängig machend. Expert*innen ordnen diese Ambivalenz in größere gesellschaftliche und regulatorische Zusammenhänge ein und bestätigen weitestgehend die Ansichten der Betroffenen.

Nutzer*innen	Expert*innen
„[...] also ich versuche dann so quasi da so ein bisschen das so, wo es geht hermetisch abzutrennen, wo ich bestimmte Dienste benutze. Würde ich mich am liebsten zwar abmelden, aber es ist eben halt auch ein Medium [...] mit dem man in Kontakt bleibt, mit Leuten, die man andernfalls aus den Augen verliert.“ (10M33, Pos. 43)	„Darüber hinaus gibt es dann auch diese gesellschaftliche Dimension, von Menschen wissen gar nicht mehr, welchen Teil der Inhalte, die sie sehen, überhaupt auch von anderen gesehen werden. Also es ist halt was anderes als lineares Fernsehen, wo dann irgendwie zumindest alle wussten, die Tagesschau, die ich gucke, ist die Tagesschau, die auch alle anderen sehen. Sondern, ähm, ja, es ist/ gibt dann so ein auseinanderklaffen von/ ja auch von Diskursen, also auch einfach, weil ich gar nicht mehr weiß, was andere sehen. Alle denken wahrscheinlich ja natürlich/ also vermutlich neigt man dazu anzunehmen, dass andere etwas Ähnliches sehen wie man selbst. Aber es ist ja überhaupt nicht mehr nachvollziehbar, bei welchen Dingen das überhaupt der Fall ist.“ (E4, Pos. 15)
„Auf der anderen Seite, wenn ich weiß, okay, ich muss das ertragen, um irgendeine Leistung gratis zu kriegen, dann muss man, würde ich abwägen.“ (G1, Pos. 130)	
„Wobei ich mich immer frage, wenn wir dadraus so einen Norm-Menschen ableiten, was passiert dann mit denen, die nicht dieser Norm genügen, also die nicht in der Gaußschen Verteilungskurve sind? [...] Und dann gibt es ja die, die immer	„Also Menschen sehen sich dazu gezwungen, sich normkonform zu verhalten, wenn sie Grund zur Annahme haben, dass sie überwacht werden, beobachtet werden? Ja, und das [...] sehe ich so, als eines der größten gesellschaftlichen Probleme

<p>ausscheren, gibt ja immer irgendwo welche, die anders sich verhalten, was passiert dann mit denen, sind die dann gefährlich, werden die ausgegrenzt oder?“ (G1, Pos. 48)</p>	<p>rund um Gläsernen Menschen. Also dass wir [...], um irgendwie gesellschaftlichen Fortschritt zu machen, was auch immer das heißt, brauchen wir halt eine gewisse, müssen hier eine gewisse Nicht-Konformität erlauben. Also weil vieles von dem, was heute illegal oder jedenfalls nicht erwünscht ist/ ne also, was war alles illegal? Also, das ist ja/ wo wir heute darauf zurückblicken, wow, wie konnte das jemals sein? Also, das ist nur möglich, weil es diese Räume gab, in denen man sich aber eben halt anders verhalten konnte, als gesellschaftlich offiziell erlaubt war.“ (E4, Pos. 83)</p>
	<p>„Ich meine, ich habe einige Jahre bei na CMP gearbeitet. Also bei na Consentmanagementplattform. Da gibt’s bei der Gestaltungsmöglichkeit gibt es viele=gibt es viele Vorschläge. Viele, die auch nutzerzentrierter sind, besser für/ transparenter. Die Frage ist immer, ob der die Datenschutzbehörde, die auch entsprechend akzeptiert würde. Die Datenschutzbehörde sagt, informiert ist es, wenn alles draufsteht, was nötig ist wie ein Beipackzettel. Der die Nutzer sag ich möchte den Beipackzettel gar nicht lesen müssen, wo ist da, wo ist da, wo ist da die richtige Balance zwischen einer freiwillig informierten Zustimmung und einer unter einer eleganten Art wie sowas auch auch gemanaged werden kann.“ (E2, S.5)</p>

3.5 Interventionen

An der Verarbeitung von Daten zur Personalisierung sind viele Akteur*innen beteiligt, ein großer Teil der Datenverarbeitung wird maßgeblich kontrolliert durch Publisher, Advertiser und Affiliate-Netzwerke und ist intransparent für die Nutzer*innen. Dennoch sind Nutzer*innen nicht nur passive Beteiligte, nicht nur von anderen Beobachtete und nicht nur von der Verarbeitung und ihren Folgen Betroffene. Sie nehmen auch aktiv, intendiert oder nicht, Einfluss auf die Verarbeitung, das heißt, sie intervenieren in die Verarbeitung. Es gibt eine Reihe von technischen Systemen, die dezidiert solche Interventionen von Nutzer*innen ermöglichen, darunter sogenannte Privacy-Dashboards oder Einwilligungsgagenten. Darüber hinaus statuiert das geltende Datenschutzrecht, zum Beispiel die DSGVO, gewisse Rechte auf Intervention für Betroffene, etwa die Rechte auf Auskunft, auf Berichtigung oder auf Löschung personenbezogener Daten. Soziologisch betrachtet können Interventionen auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen und betreffen nicht nur rechtliche Ansprüche. Im Anschluss an die Systemtheorie Niklas Luhmanns unterscheiden wir zwischen zeitlichen, sozialen und sachlichen Sinndimensionen der Datenverarbeitung:

„Die Sachdimension qualifiziert das, was in der Welt der Fall ist, nämlich Dinge, Theorien, Meinungen usw. Die Sozialdimension gibt vor, wer Dinge Theorien, Meinungen etc. thematisiert. Die Zeitdimension schließlich gibt Auskunft darüber, wann etwas geschieht“ (Luhmann, 1987, S. 112ff.).

Neben den allgemeinen Vorstellungen der Befragten zu den Interventionen in die Datenverarbeitung betrachten wir in diesem Kapitel die Interventionsmöglichkeiten daher auch in der temporalen, sozialen und sachlichen Dimension.

Die befragten Betroffenen äußern in der Regel, dass sie einige Interventionsmöglichkeiten, zum Beispiel Löschung (4M25, Pos. 64), abstrakt kennen, jedoch häufig nicht wissen, wie sie diese konkret in Anspruch nehmen können. Viele Befragte sehen darin erstens eine Herausforderung, die Interventionsmöglichkeiten zu finden oder zu erkennen und zweitens, die Bedeutung und Folgen ihrer Nutzung zu verstehen. Die befragten Betroffenen verfügen über eine lediglich abstrakte beziehungsweise teils diffuse Kenntnis der Interventionsmöglichkeiten. Ihnen fehlt das Wissen über die Bedeutung und die Konsequenzen der Inanspruchnahme von Betroffenenrechten. Sie bezweifeln unter anderem den Kosten-Nutzen-Aufwand davon, sich intensiver mit den Details von Datenschutz und Datenschutzrecht zu befassen, um so souveräner mit den Interventionsmöglichkeiten umgehen zu können. Mehrere Befragte bestätigen den Eindruck, dass auch eine eingehende Beschäftigung mit den Inhalten des Datenschutzrechts und ihren Betroffenenrechten nicht dazu führen würde, dass Betroffene in einer Weise auf ihre Datenschutzeinstellungen einwirken können, sodass die ihnen vorgeschlagenen Inhalte besser auf ihre Präferenzen abgestimmt sind. Betroffene vermuten also, dass sie auch durch eine intensive Beschäftigung mit dem Datenschutz nicht zu Handlungen befähigt werden, durch die sie Risiken für ihre Grundrechte minimieren oder ihren persönlichen Nutzen mehren können (8W60, Pos. 50-51).

Daher wünschen sich manche Betroffene Tools, um einfacher und effektiver in die Datenverarbeitung eingreifen zu können (2W25, Pos. 34). Einzelne Befragte äußern die Vermutung, dass die Möglichkeiten für Individuen, Datenschutzeinstellungen in ihrem Sinne vorzunehmen, nicht wirksam sind, weil das entsprechende Fachwissen zum Verständnis der Konzepte und Konsequenzen, die im Datenschutz eine Rolle spielen, nicht vorhanden ist. Zudem sehen einige Befragte das Problem in den Standardeinstellungen der Plattformen und der Cookie-Banner. Diese seien so voreingestellt, dass dadurch bestimmte Datenschutzpräferenzen implizit vorentschieden werden (10M33, Pos. 49).

Manche Befragte äußerten eine etwas pragmatischere Hoffnung darauf, dass sie durch entsprechende Intervention zumindest die ihnen von den Datenverarbeitern zugeschriebenen thematischen Interessen und Präferenzen einsehen und gegebenenfalls verändern können. Ein umfassendes technisches Verständnis der Datenverarbeitung oder ein Verständnis ihrer Logiken, sei dafür nicht notwendig (4M25, Pos. 64). Unter den Nutzer*innen gibt es auch Stimmen, die sich widersprüchlich in Bezug auf die wahrgenommenen Interventionsmöglichkeiten in die Datenverarbeitung äußern. Ein*e befragte Nutzer*in teilte ihre konträre Handlung, dass sie häufig auf „Akzeptieren“ klicke, umgekehrt dann aber wütend werde, wenn Inhalte auf ihre Präferenzen zugeschnitten werden. Ähnlich fühlt es sich für die befragte Nutzer*in an, wenn sie mit der kontradiktorischen Situation in Datenschutzdialogen konfrontiert ist und zwar auf „Ablehnen“ klickt, infolgedessen aber nicht mehr auf Inhalte von Webseiten zugreifen kann (G2, Pos. 24).

Bei den Expert*innen herrscht teils eine größere Skepsis bezüglich der Frage, ob sich das bestehende „System der Personalisierung“ überhaupt in einer Weise reformieren lässt, sodass dessen Risiken für die Rechte von Betroffenen von diesen besser verstanden und gemindert werden können. Manche Expert*innen halten das System schlichtweg für nicht reformierbar, solange bestimmte Praktiken nicht durch eine regulatorische Intervention unmöglich gemacht werden (E1, S. 4). Die Wirksamkeit freiwilliger Selbstverpflichtungen wird stark in Zweifel gezogen, aufgrund der Annahme, eines mangelnden Interesses der Plattformen, die Datennutzung einzuschränken (E4, Pos. 43).

Als grundsätzlich mit dem Sinn des Datenschutzes nicht vereinbare, aber derzeit unzureichend geregelte Praxis wurde der Ankauf von ermittlungsrelevanten personenbezogenen Daten durch Sicherheitsbehörden und Nachrichtendienste auf dem Datenmarkt der Werbeindustrie genannt. Dritthändler könnten Sicherheitsbehörden und Nachrichtendienste personenbezogene Daten anbieten, die sie legal auf dem Werbemarkt erworben haben (E1, S. 4).

Darüber hinaus gibt es auch unter den Expert*innen Stimmen, die eine Einhegung der Wirkungen algorithmischer Steuerung im Sinne des Gemeinwohls für nötig und möglich halten. So sieht ein*e befragte Expert*in ein Risiko in der algorithmischen Steuerung vorgeschlagener Inhalte und Werbung auf Plattformen, die zur Bildung von „Echokammern“ und „Filterblasen“ führen kann. Als Beispiel für eine Interventionsmöglichkeit um „Blasenbildung“ entgegen zu wirken, wurde eine Forschungsrichtung genannt, die entsprechende Tools entwickelt, die die Vorschläge diversifizieren sollen (E1, S. 8).

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„Für mich würde es vom Prinzip her so reichen, wenn das so im Bereich Themengebiete ist [...] und Sie denken von mir [...] 'Naja, meine aktuellen Interessen sind Klettern, Wandern', was weiß ich. Und dann sehe ich einfach diese, diese Themengebiete und kann die Themengebiete einfach streichen oder hinzufügen. Das heißt, ich persönlich habe auch kein großes Interesse dran oder kein riesiges Bedürfnis, jetzt zu sehen, was die alles genau von mir wissen oder wie die jetzt draufkommen, dass ich irgendwas mag, aber wenn es einfach falsch wäre, könnte ich es dann einfach löschen und das würde mir vollkommen ausreichen.“ (4M25, Pos. 64)</p>	<p>„Also es gibt auch mal ich kann doch ausschweifend also ich meine jetzt auch Anreize für Personalisierung, die andere Ziele verfolgen. Es gibt diese Forschungsrichtung zu Bricking Algorithmus, zum Beispiel die, wo das Ziel ist, eben nicht das rein an den Plattforminteressen auszurichten, sondern zu sagen okay, vielleicht brauchen wir gerade in Social Media Algorithmen, die Personalisierung machen, im Sinne von mich, mir mich aus meiner Filterblase rauszuholen und mir Dinge anzuzeigen, die vielleicht na also und gerade jetzt, zum Beispiel in Zeiten von politischer Polarisierung irgendwie dieser Polarisierung entgegenwirken. Das kann auch eine Personalisierung sein“ (E1, S. 8)</p>
<p>„Als Einzelner etwas abschalten zu können, weniger eine Rolle spielt und das eigentlich wichtiger ist als die, die so in Defaults, die Standardeinstellung, dass die halt anders sind als bestimmte Sachen, einfach nicht erlaubt sind oder das ja.“ (10M33, Pos. 49)</p>	<p>„Genau, aber ich denke, da bräuchte es, wenn es jetzt schon, wir in die Richtung gehen was da das Problem ist, dann braucht es glaube ich einen regulatorischen Eingriff, der bestimmte Praktiken einfach unmöglich macht, so dass es zu einer grundsätzlich anderen Entwicklung führt und nicht die, zu einer Reform, eine Reformierung, die ein System, was grundsätzlich kaputt ist, noch weiter zu=zu=zu reformieren.“ (E1, S. 4)</p>
	<p>„Na ja, [...] diese Marktplätze existieren halt einfach, die die Daten weiterverkaufen. Da kann ich verweisen auf die Arbeit von meinen Ex-Kollegen bei der Stiftung Verantwortung, heute Interface, die gerade letzts dazu gearbeitet haben, [...] wie Sicherheitsdienste eigentlich heute im Prinzip das umgehen, dass sie selber Daten sammeln, was halt staatlich stark reguliert ist. Was der BND darf usw. [...] Da gibt es auch viel Aktivismus gegen zum Beispiel gegen staatliche Überwachung, direkte. Aber dass das weniger stark reguliert ist, ist halt die Frage, welche Daten dürfen die ja nicht einkaufen? Und wenn halt dann</p>

	<p>ein [...] Dritthändler, Datenhändler sagt, wir haben hier vollkommen legal die Daten über diese Leute erworben, die ähm, keine Ahnung iranische Webseiten aufrufen und bieten die dann den Sicherheitsdiensten zum Verkauf an, dann ist das halt weniger stark reguliert. Und das ist gerade so eine Praxis, die sich ausbreitet.“ (E1, S. 4)</p>
	<p>„Also halt über [...] Selbstverpflichtung kommt man da ganz sicher nicht hin, also eben [...] die Plattformen Null Interesse daran haben, sich da einzuschränken. Also es ist jetzt ziemlich weit weg.“ (E4, Pos. 43)</p>
<p>„Da müsste man viel weiter da einsteigen [...] man will ja jetzt nicht stundenlang die AGBs lesen und nicht stundenlang was man da alles zustellen oder ab/ Man überfliegt es und [...] das ist zu umständlich, [...] zu mühselig, so viel zeitaufwändig, das dann wirklich so zu personalisieren, dass ich nur bestimmte Sachen erhalte.“ (8W60, Pos. 50-51)</p>	<p>„Also ich glaube, es sind mehrere 100 Charakteristika, bei denen dann das immer mal wieder skandalisiert [wird]. Halt auch so was wie Zugehörigkeit zu Minderheitengruppen und sowas mit drinsteht, auch wenn es halt nicht explizit mit drinsteht [...]. Da spielt ja unglaublich viel mit rein und es gibt ja im online Verhalten, legen Menschen ja wahnsinnig viel offen. Also ja da ist dann halt die DSGVO so ein bisschen. Also es schränkt dann ja auch ein, wie vor allem auch sensible Daten, in welchem Umfang die verwendet werden können. Aber dadurch, dass es halt unglaublich viel Korrelation gibt zwischen verschiedenen Datenpunkten, [...] besteht glaube ich, mindestens berechtigter Zweifel daran, wie effektiv das ist. Also ein Beispiel, das ich immer sehr eingängig finde, [...] da ging es darum, dass zum Beispiel verboten wurde Auto Kfz-Versicherung nach Geschlecht zu zeigen, die den Preis anzupassen und das wurde verboten. Aber man hat gesehen, dass Autofarbe und Geschlecht extrem stark miteinander korreliert sind. Also im Grunde genommen muss man dem dann aktiv entgegenwirken, dass man nicht doch sozusagen versehentlich eigentlich, wie auch diese ganzen vermeintlich geschützten Daten hin personalisiert.“ (E4, Pos. 39)</p>
<p>„Also mir selber würde ich mehr Informationen wünschen. [...] Ich beschäftige mich damit sehr oberflächlich, genau, und hätte eigentlich noch gerne mehr tiefergehendes Wissen dafür oder auch irgendwie noch einfachere Tools damit umgehen zu können.“ (2W25, Pos. 34)</p>	
	<p>„Und das geht [...] von der Vorstellung aus, wenn Nutzer*innen Wissen was mit den Daten passiert, dann können sie informationelle Selbstbestimmung [...] praktizieren. Dann können sie sozusagen eine informierte Einwilligung geben, informierte Entscheidung treffen und so. Ich bin da so ein bisschen skeptisch. Ich glaube nicht, dass mit Aufklärung irgendwas verkehrt ist. Aber ich glaube nicht, dass sie dazu führt, dass wir lauter aufgeklärte Nutzer*innen haben, die jetzt aufgeklärte Entscheidungen treffen werden. Aus verschiedenen Gründen funktioniert das, glaube ich, so nicht. Also digitale Infrastrukturen sind</p>

	<p>mittlerweile so zentral, um das soziale Leben zu organisieren, dass man da gar nicht mehr so eine große Wahl hat. Und dann nützt mir auch im Zweifelsfall ja die Aufklärung nix. Die meisten Leute, mit denen wir uns, wenn wir jetzt Forschung machen, unterhalten, die wissen ja diffus auf jeden Fall, dass da im Hintergrund irgendwie Daten gesammelt werden und dass da irgendwas passiert. Man spürt aber sehr wenig bis gar nicht, dass das irgendwelche negativen individuellen Konsequenzen hätte. Ja, das kann man, glaube ich, auch gar nicht spüren.“ (E3, Pos. 24)</p>
<p>„Ich wehre mich aber nicht, ich bin genauso inkonsequent und nehme es dann so unbewusst in Kauf. Man weiß nämlich gar nicht, was man dann alles an Daten preisgibt.“ (G2, Pos. 24)</p>	

3.5.1 Temporale Dimension

Die temporale Dimension von Interventionen fokussiert die Zeiträume und Zeitpunkte, zu denen Interventionen vorgenommen werden. Interventionen von Betroffenen spielen sich immer zu bestimmten Zeitpunkten in Relation zur Datenverarbeitung ab. Unterschiede in der Wahrnehmung der temporalen Dimension können bei Betroffenen entstehen, wenn beispielsweise unklar bleibt, wie lange eine einmal abgegebene Einwilligung wirksam ist oder welche akuten Handlungsmöglichkeiten ihnen zur Verfügung stehen.

Konzeptionell lassen sich für die Nutzer*innenperspektive drei Interventionszeitpunkte ausmachen: vor der Datenverarbeitung, während der Datenverarbeitung und nach der Datenverarbeitung.

Als Interventionszeitpunkt bereits vor der Datenverarbeitung auf diese Einfluss zu nehmen wurde mit Abstand am häufigsten in den Gesprächen mit den Betroffenen genannt. Dies bezieht sich größtenteils darauf, der Datenverarbeitung möglichst nicht zuzustimmen, indem Cookies abgelehnt (11W55-64, Pos. 53), mithilfe von Plug-ins blockiert (G2, Pos. 188) oder die Nutzung eines Dienstes vermieden wird (5M18, Pos. 4).

Während der Datenverarbeitung auf diese Einfluss zu nehmen wurde ebenfalls mehrfach von den befragten Nutzer*innen als Interventionsmöglichkeiten genannt. Dabei nehmen die Betroffenen vor allem Bezug auf Einstellungen mit denen sie Vorgeschlagenes positiv oder negativ bewerten oder ausblenden können (4M25, Pos. 60; 14W45, Pos. 94-99). Auf die Frage, welche Einstellungen sie als wünschenswert empfinden würden, wurde geantwortet, dass sie einen Einblick in ihr Werbeprofil positiv fänden, um dann eventuelle Präferenzen einstellen oder korrigieren zu können (4M25, Pos. 64; 7W18, Pos. 16-17).

Als Interventionspunkt das Ende der Datenverarbeitung zu wählen, wurde deutlich seltener von den Nutzer*innen berichtet als die vorherigen zwei Punkte. Dabei ging es in den Gesprächen vor allem darum, das Ende der Datenverarbeitung hervorzurufen, indem beispielsweise Newsletter abbestellt werden (14W45, Pos. 43; 18M66, Pos. 17). Die Frage wie lange eine Zustimmung zur Datenverarbeitung gilt, wurde nur einmal in einer Gruppendiskussion genannt (G1, Pos. 4).

Zu den Interventionsmöglichkeiten befragt, führt ein*e Expert*in an, dass diese, wenn überhaupt, nur zeitlich eingeschränkt wirksam sind und Betroffene häufig nicht genau abschätzen können, wie lange beispielsweise ein „Reset des Empfehlungsalgorithmus“ Wirkung entfaltet. Nach einem Reset würden Betroffene bereits nach dem Konsum weniger neuer Videos wieder die Inhalte empfohlen, die den vorherigen Empfehlungen entsprechen. Insofern würden Betroffene nach Inanspruchnahme eines Resets nur bedingt das Gefühl entwickeln, ihre Personalisierungseinstellungen wirksam kontrollieren zu können, entwickeln (E1, S. 10). Ein weiterer befragter Experte äußerte Kritik an der Vorstellung, dass Intervention nur auf Basis einer der Informierung und Einwilligung vorhergehenden Aufklärung der Betroffenen stattfinden könne. Aufrufe und Bemühungen zur Aufklärung seien zweifelsohne wichtig, sie führten aber nicht dazu, dass Nutzer*innen aufgeklärte Entscheidungen trafen oder in aufgeklärter Weise in die Datenverarbeitung intervenierten. Außerdem ergänzt der Experte, dass die häufig geforderte Aufklärung vor der Informierung und Einwilligung, also bereits in der Schule, das Bildungssystem mit einem nicht einlösbaren Anspruch verfolge, der die Betroffenen überfordere. Aufklärung sei eine notwendige aber keine hinreichende Bedingung für eine wirksame Intervention von Betroffenen. Über Aufklärung von Betroffenen hinausgehend müsse regulatorisch geklärt werden, welche Praktiken der Datenverarbeitung überhaupt ermöglicht werden sollten und welche nicht (E3, Pos. 24).

Nutzer*innen	Expert*innen
„Es wäre schön, mit diesem Cookies ablehnen, wenn’s den von vornherein so eingestellt wäre, zum Beispiel gesetzlich vorgeschrieben, dass es nicht gemacht werden dürfte und dass man einwilligen muss, wenn man es erlauben möchte und nicht umgekehrt.“ (1M45, Pos. 34)	„Also wenn ich etwas ändere, dann muss es einen Effekt haben, da der Effekt muss nachvollziehbar sein. Das ist schon häufig nicht der Fall. Also bei manchem System wiederum TikTok, gibt es Nachweise dafür, dass zum Beispiel/ man kann dann seinen Empfehlungsalgorithmus resetten, wenn man halt feststellt okay, ich bin der Bubble gelandet, die mir nicht gefällt, aber wenn die mir vielleicht sogar Content anzeigt, den ich nicht möchte. Wenn man dann aber diesen Reset ausführt, dann hat er nur eine begrenzte Haltbarkeit. Ich meine, das haben die Kollegen bei Friends fix nachgewiesen. Nach 200 Videos ist man wieder zurück in den alten Bubbles. Das heißt, da gibt es eine Möglichkeit, Personalisierung zu beeinflussen, aber die funktioniert technisch nicht, das natürlich der Worst Case war [...].“ (E1, S. 10)
„[Ich habe] eher weniger Erfahrung gemacht bei Werbung so auf verschiedenen Seiten, weil ich eigentlich fast immer versuche mir die Tracker so gut es geht vom Hals zu halten. Das funktioniert auf den meisten Webseiten ganz gut. Auf Instagram halt nicht, weil entweder ich nutze es ganz oder gar nicht.“ (5M18, Pos. 4)	
„Na ich halte es für wichtig, wirklich nicht immer gleich zuzustimmen, bei allem was da kommt, auch wenn man es eilig hat.“ (11W55-64, Pos. 53)	
„[...] Browser Plugins, Noscript, Adblocker, Decentralize fallen mir jetzt gerade ein. Das sind verschiedene technische Möglichkeiten, die personalisierte Werbung etwas weniger personalisierend dastehen zu lassen.“ (G2, Pos. 188)	
„Also auf Instagram haben sieht das mittlerweile wie folgt aus: Man kann praktisch, also ganz klassisch Beiträge liken und dann ein bisschen versteckt, unter weiteren Optionen kann ich dann zu jedem Beitrag praktisch sagen 'Zeig mir keine Beiträge mehr von der Person an', zeigt mir, 'ich möchte diesen Beitrag nicht sehen'. 'Ich möchte keine Beiträge mehr sehen, in denen bestimmte Begriffe erwähnt werden'. [...] wenn ich halt zum Beispiel ausschließe, dass ich Sachen von dem Account will, dann sehe ich davon nichts mehr.“	„Und das geht, glaube ich, von der Vorstellung aus. Wenn Nutzer*innen Wissen was mit den Daten passiert, dann können sie informationelle Selbstbestimmung, können sie informationelle Selbstbestimmung praktizieren. Dann können sie sozusagen eine informierte Einwilligung geben, informierte Entscheidung treffen und so. Ich bin da so ein bisschen skeptisch. Ich glaube nicht, dass mit Aufklärung irgendwas verkehrt ist. Aber ich glaube nicht, dass sie dazu führt, dass wir lauter aufgeklärte Nutzer*innen haben, die jetzt

<p>Wenn ich einfach nur sage, der Beitrag gefällt mir nicht, dann [...] versuche ich natürlich direkt den Algorithmus zu beeinflussen, dass der das halt berücksichtigt.“ (4M25, Pos. 60)</p>	<p>aufgeklärte Entscheidungen treffen werden. Aus verschiedenen Gründen funktioniert das, glaube ich, so nicht. Also digitale Infrastrukturen sind mittlerweile so=so zentral, um das soziale Leben zu</p>
<p>„Dass mir also das mir vielleicht nur Werbung angezeigt wird von Sachen, die mich halt wirklich interessieren. Oder halt personalisierte Inhalte, die ich wirklich spannend finde und halt nicht Artikel oder Inhalte, die, wo ich vielleicht einmal auf der Seite drauf war oder vielleicht sogar auch gar nicht.“ (7W18, Pos. 16-17)</p>	<p>organisieren, dass man da gar nicht mehr so eine große Wahl hat. Und dann nützt mir auch im Zweifelsfall ja die Aufklärung nix. Die meisten Leute, mit denen wir uns, wenn wir jetzt</p>
<p>„Also [...] wenn einem Inhalte vorgeschlagen werden, dann kann man ja relativ schnell, oben rechts, glaube ich, bei diesen Pünktchen, auswählen, dass einem das nicht angezeigt werden soll mehr. Oder dann muss man auch kurz sagen warum, ob es einem unangenehm war oder irgendwie so was. Aber diese, dass man generell weniger Werbung erhält, kann man wohl in den Einstellungen anpassen, [...] das hatte ich neulich probiert und bin dann aber nicht so weit gekommen, das zu finalisieren, weil das sehr undurchsichtig ist. I: In wie fern? IP: Naja, es ist nicht mit zwei Klicks getan und ich war dann genervt und habe es wieder weggelegt. Aber das mache ich noch. Das finde ich noch raus.“ (14W45, Pos. 94-99)</p>	<p>Forschung machen unterhalten, die wissen ja diffus auf jeden Fall, dass da im Hintergrund irgendwie Daten gesammelt werden und dass da irgendwas passiert. Man. Man spürt aber sehr wenig bis gar nicht, dass das irgendwelche negativen individuellen Konsequenzen hätte. Ja, das kann man, glaube ich, auch gar nicht spüren“ (E3, Pos. 24)</p>
<p>„Das heißt, ich persönlich habe auch kein großes Interesse dran oder kein riesiges Bedürfnis, jetzt zu sehen, was die alles genau von mir wissen oder wie die jetzt draufkommen, dass ich irgendwas mag, aber wenn es einfach falsch wäre, könnte ich es dann einfach löschen und das würde mir vollkommen ausreichen.“ (4M25, Pos. 64)</p>	
<p>„Also wie gesagt, ich versuche wirklich darauf zu achten, mir meine Inhalte selber auszusuchen und, mag es eher mit Freunden oder Bekannten zu quatschen und mich auszutauschen und dann daraufhin Sachen anzugucken und vielleicht auch mal einen Newsletter zu abonnieren, den irgendwann wieder abbestellen, also das ist so eher so.“ (14W45, Pos. 43)</p>	<p>„Also wenn man bei Kompetenzen ansetzen will, dann wäre ja also Aufklärung, die zu auch zu einer gewissen Wissenskompetenz führt. Dann wäre es, glaube ich, schon gut mehr grundsätzliches Wissen über [...] die Funktionsweise solcher Strukturen zu vermitteln. Aber ja, dann wird dann gerne gesagt: Ja, also Kompetenz, Medienkompetenz. Also diese Diskussion begleitet mich seit mehr als zehn Jahren und die Schulen müssen jetzt mal und so und dann sagen die Schulen: oh, das sollen wir jetzt auch noch? Wir werden hier irgendwie für alles quasi herangezogen. Also, ich glaube, die Aufklärung hat diese/ die ist eine notwendige Bedingung, aber keine hinreichende Bedingung. Ich glaube, man muss sich über die Aufklärung hinaus Gedanken machen, auch was da möglich sein soll und was nicht.“ (E3, Pos. 24)</p>
<p>„Aber die Frage ist für mich auch, ist das dann,</p>	

wenn ich da wieder raus bin, gelöscht oder gilt für diese Zustimmung für immer?“ (G1, Pos. 4)	
---	--

3.5.2 Soziale Dimension

In der sozialen Dimension geht es darum, wie und von wem die Intervention in die Verarbeitung personenbezogener Daten ausgeübt wird. Relevante Differenzen sind hier in Formen kollaborativer und konfrontativer Interventionen zu finden. Das bedeutet, dass beispielsweise ein Angebot von Datenverarbeitenden zur Intervention genutzt wird oder Betroffene eigenständig Handlungsalternativen finden und nutzen. Dadurch, dass die Interaktion zwischen Datenverarbeitenden und Nutzer*innen über technische Systeme stattfindet, lassen sich die soziale und die sachliche Dimension nicht scharf trennen.

Einige der befragten Betroffenen thematisieren die soziale Dimension der Intervention, indem sie die Anbahnung eines Kaufs, den sie hypothetisch, durch Werbebanner initiiert, online vollziehen würden, damit vergleichen, wie sie sich während der Anbahnung einer Kaufentscheidung in der nicht-digitalen Welt verhalten würden. Eine befragte Person sagt zum Beispiel, dass sie bevor sie einfach einen durch Personalisierung vorgeschlagenen Fernseher im Internet kaufen würde, zuvor ein entsprechendes Geschäft gehen oder anderweitig Preise vergleichen würde (1M45, Pos. 24). Interessanterweise geht aus dem Zitat hervor, dass die befragte Person die Intervention in die Verarbeitung personenbezogener Daten erstens auf individueller Verhaltensebene verortet – die Person würde vor dem Online-Kauf analog Preise vergleichen und ins Geschäft gehen – und zweitens nicht direkt in die Datenverarbeitung interveniert. Vielmehr vermindert sie die aus subjektiver Perspektive beim Kauf durch Empfehlungsalgorithmen entstehenden Risiken (etwa der Manipulation), indem sie die personalisierten Kaufempfehlungen nicht ohne zusätzliche Informationen aus der analogen Welt in Anspruch nimmt. Damit ist streng genommen keine Intervention in die Datenverarbeitung verbunden, jedoch eine Abmilderung der potentiell schädlichen Wirkungen und der Risiken der Kaufempfehlungen, die auf der Verarbeitung personenbezogener Daten beruhen.

Andere befragte Betroffene wünschen sich mehr Transparenz bei den Interventionsmöglichkeiten, insbesondere intuitiv erfassbare Nutzer*innenschnittstellen. Diese könnten einer Nutzerin nach beispielsweise Stufen der Preisgabe personenbezogener Daten (farblich) visualisieren, um so das Ausmaß der Verarbeitung personenbezogener Daten (etwa Gesundheitsdaten) der informierten Entscheidung der Betroffenen zu überlassen (9M70, Pos. 59).

Eine weitere von den Befragten genannte Interventionsmöglichkeit ist der Boykott großer Plattformen wie YouTube oder Google, auch wenn damit auf den Komfort dieser Plattformen verzichtet wird. Statt den vorgeschlagenen Kauf- oder Konsumempfehlungen oder Google-Suchergebnissen blind zu folgen, sei es dann nötig, alternative Suchmaschinen zu nutzen und stets Wege zu suchen, um den „Convenience“-Aspekt der Plattformen zu umgehen (12W27, Pos. 51).

Eine letzte von den Befragten genannte Form der Intervention ist die Selbstimmunisierung gegen die Wirkungen von Werbung im Allgemeinen. Die befragte Person sagt, sie sei nicht durch Werbung beeinflussbar, ganz gleich ob diese online oder offline ausgespielt werde. Kaufentscheidungen würde sie nicht auf Basis im Internet oder in der analogen Welt ausgespielter Werbung treffen, sondern indem sie soziale Kontakte um Rat fragt (8W60, Pos. 67).

Aus Sicht einer befragten Betroffenen würde eine generelle Perspektivenumkehr eine informierte

Inanspruchnahme der Intervention erleichtern. Die befragte Person fordert eine gesetzliche Regelung, der zufolge die Standardeinstellung von Cookies auf „Ablehnen“ gesetzt wird und für die Verarbeitung personenbezogener Daten eine explizite Zustimmung erforderlich ist (Opt-in-Modell). Dadurch entfielen die Notwendigkeit, die Verarbeitung explizit abzulehnen (wie dies jetzt der Fall ist) und wer der Verarbeitung zustimmen wolle, könne dies explizit tun und sich dann entsprechend mit den Interventionsmöglichkeiten auseinandersetzen (1M45, Pos. 34).

Die befragten Expert*innen thematisierten die soziale Dimension der Intervention, indem sie auf Potentiale und Grenzen nutzer*innengerecht designte Schnittstellen, die Selbstorganisierungspotentiale von Betroffenen und den stark individualisierenden Datenschutzdiskurs Bezug nehmen.

Ein*e befragte*r Expert*in sieht in nutzer*innengerecht designten „Transparency Dashboards“ eine geeignete Möglichkeit für Betroffene, auf die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten im Sinne ihrer Präferenzen und Interessen Einfluss zu nehmen. Die heute zur Verfügung gestellten „Transparency Dashboards“ seien zudem besser zu bedienen als etwa noch vor zehn Jahren. Hier zeige sich der positive Einfluss der DSGVO (E1, S. 8). Der*dieselbe Expert*in kritisiert die Informierung großer Plattformen, die häufig falsche Informationen enthielten und dadurch nicht vertrauenswürdig seien (E1, S. 10).

Ein*e weitere*r Expert*in kritisiert die im Datenschutzdiskurs immer noch stark verankerte Tendenz dazu, alle Probleme und Entscheidungen dem Individuum zu überantworten. Der gesetzliche Fokus auf die individuelle Einwilligung wie auch die Kritik an diesem Datenschutz-Regime überfordere die meisten Betroffenen. Die Debatte über den Datenschutz sei auch deswegen eine Debatte, die primär individuelle Nutzer*innen adressiert und weniger Kollektive und kollektive Risiken. Eine individuelle Entscheidung für oder gegen die Erhebung personenbezogener Daten zur Personalisierung von Werbung habe unmittelbare kollektive Folgen. So verriet Daten, die jemand über sich preisgibt auch viel über andere, ähnliche Individuen. Statt auf diese Problematik damit zu antworten, dass ohne Personalisierung viele Geschäftsmodelle im Internet hinfällig seien, sei es nötig, dass eine kollektive Instanz gebildet werde, die Betroffene repräsentiert und die darüber entscheidet, welche Formen der Personalisierung gewünscht sind und welche nicht (E4, Pos. 41).

Nutzer*innen	Expert*innen
„bevor ich einfach einen Fernseher aus dem Werbebannern von, keine Ahnung, Saturn oder was auch immer draufklicken und einfach da kaufe, ich würde dann immer vorher noch mal einen Preisvergleich machen oder noch mal ins Geschäft gehen.“ (1M45, Pos. 24)	
„Es wäre schön mit diesem Cookies ablehnen, wenn’s den von vornherein so eingestellt wäre, zum Beispiel gesetzlich vorgeschrieben, dass es nicht gemacht werden dürfte und dass man einwilligen muss, wenn man es erlauben möchte und nicht umgekehrt. Das man es immer abzulehnen muss, das würde die Sache natürlich deutlich vereinfachen.“ (1M45, Pos. 34)	
„[...] im gesundheitlichen Bereich, unter Umständen, [...] also dass man so unterschiedliche	„Und dann muss es natürlich so gestaltet sein, dass die Richtigkeit, also all die schönen

<p>Kategorien hat und sagen kann, ich habe vielleicht drei oder vier Stufen. Und eine, die erste Stufe gibt nur wenig von mir preis, so viel wie gerade nötig ist oder vielleicht auch gar nichts vielleicht hat man auch eine, wo man gar nichts preis gibt und sagt, hier nur Hellgrau und sonst nix weiter.“ (9M70, Pos. 59)</p>	<p>Datenschutzsachen, aber nicht wie bei TikTok an einer anderen Stelle auf dieses Transparenzinfo klicke. Und dann stehen da Sachen, die falsch sind, nachvollziehbar für mich. Dann hab‘ ich natürlich auch kein Vertrauen in die Transparenz und Einstellbarkeit der Personalisierung.“ (E1, S.10)</p>
<p>„Oder auch wo man dann weis nicht, wenn's jetzt um kulturelle Sachen geht und sagt okay, ich interessiere mich gerne für Musik xy, ich lese gerne Bücher, Sachbücher oder Science-Fiction Romane oder so etwas, dass man solche Sachen dann auch in seinem Profil hinterlegen kann.“ (9M70, Pos. 59)</p>	<p>„Aber auch da gibt es ja viele unterschiedliche Grade. Also die wenigsten haben da direkte Einflussmöglichkeiten. Aber jetzt im Marketing zum Beispiel gibt es ja häufig so bei Google kann man sehen, welche Interessen Google denkt, die man hat und dann kann man die auch anklicken. Und dann gibt es und da hat sich die so Transparency Dashboard sehr entwickelt, die teilweise mittlerweile immerhin nutzbar sind. Also ich beschäftige mich schon länger damit und das war vor zehn Jahren noch nicht der Fall. Da kann man schon sehen, dass auch insbesondere die DSGVO einen positiven Einfluss hatte.“ (E1, S.8)</p>
<p>„Google Searches versuche ich immer auf verschiedensten Suchmaschinen zu machen. Also nicht nur bei Google, sondern auch verschiedenen Suchmaschinen, dass eben das so aufgebrochen wird. [...] DuckDuckGO nutze [ich] zuerst und wenn das nicht funktioniert dann erst irgendwie über andere Suchmaschinen gehe, weil eben so die Inhalte in Suchmaschinen ja auch dazu führen, um zu gucken, was mich interessiert. Das wäre auch etwas, das ich mache, aber es ist einfach sehr einfach auf Google. Und ich glaube meistens ist es dann das größte Thema, [...] wie in vielen Dingen so den Convenience Aspekt zu umgehen. So ist es halt einfach bei Google zu suchen oder auf Instagram zu sein oder auf YouTube das anzuklicken, was mir vorgeschlagen wird. Aber eben so zu gucken bei YouTube, nicht das Video anzuklicken, was einem irgendwie empfohlen wird, sondern selber noch mal suchen. [Das] sind ja wirklich so mini Sachen und so zu versuchen den Convenience-Aspekt zu umgehen.“ (12W27, Pos. 51)</p>	
<p>„Was müsste passieren? Also ich muss sagen, ich bin ein Mensch, auch Fernsehwerbung oder Zeitschriften Werbung, der/ auch diese ganzen Rezensionen sind ja immer alle sehr also/ [...] ich nehme die auf, ich sehe die, aber ich gehe, egal woher die Werbung kommt/ dann frag ich lieber im Freundeskreis oder Bekanntenkreis oder einer Hobbygruppe, kann einer was empfehlen? [...] Mich beeinflusst Werbung nicht sehr, auch wenn sie draußen auf der Straße hängt. Egal wo, ich</p>	<p>„Also wie können die Verbraucherzentralen dazu beitragen, dass Verbraucher*innen sich stärker organisieren können? [...] ich ermögliche es euch, dass ihr euch gegenseitig kollektiv sozusagen berätet. AlgorithmWatch hat auch dieses/ [...] Unding, da können Leute melden, wenn sie meinen von automated decision making systems sich komisch behandelt fühlen oder so. Und auf einmal werden da so Dinge sichtbar. Das grundsätzliche Problem ist, dass die User*innen</p>

<p>gebe nicht viel auf [...] Werbung.“ (8W60, Pos. 67)</p>	<p>extrem stark individualisiert und isoliert sind, glaube ich. Und auch immer wieder so angerufen werden, wie man in der Soziologie sagt oder als Einzelsubjekte. Man wird geduzt und sich selbst irgendwie kann man verbessern, hat alle möglichen Möglichkeiten und und und. Also es geht alles stark in eine individuelle Richtung. Vielleicht könnte man in puncto informationelle Selbstbestimmung [...] die Selbstorganisation der Verbraucher*innen fördern.“ (E3, Pos. 26)</p>
	<p>„[...] meine Tendenz wäre halt zu sagen, dafür braucht es irgendeine Form von kollektiver Mitbestimmung. Weil halt dieses: ‚Ja, dann soll sich die Person halt alleine überlegen.‘ also zum einen Überforderung ist [...]. Also einfach die Systeme/ Datenschutz ist nichts individuell/ oder Privatheit ist nichts individuelles, und dann hat auch eben auch diese kollektive Dimension. Ähm, also Daten die ich über mich preisgebe verraten auch viel über andere, die mir ähnlich sind. Aber da ist man natürlich auch ganz schnell in der Debatte von: ‚[...] wie finanzieren wir das Internet dann, wenn wir es weniger personalisierte Werbebetrieben machen?‘ [...] Aber generell würde ich sagen, es bräuchte eine kollektive Instanz, die tatsächlich diese Nutzen und Interessen vertritt und dann halt sagt ja, so eine Art von Personalisierung ist okay, gerade bei Werbung.“ (E4, Pos. 41)</p>

3.5.3 Sachliche Dimension

Die sachliche Dimension betrifft beispielsweise Dinge, Theorien, Objekte oder Infrastrukturen. Hierbei steht also im Vordergrund, welche sachlichen Elemente der Intervention in die Verarbeitung personenbezogener Daten (z.B. Einwilligungsdialoge, Privacy Dashboards, Formen des Selbst Datenschutzes) von den befragten Expert*innen und Nutzer*innen thematisiert werden. Auch in dieser Dimension kann zwischen kollaborativen und konfrontativen Formen der Intervention unterschieden werden.

Eine kollaborative Art der Intervention in der sachlichen Dimension ist der geäußerte Wunsch eines Betroffenen, möglichst unkompliziert auf das eigene Datenprofil zugreifen zu können, um die hinterlegten Daten und Erkenntnisse zugunsten der eigenen Präferenzen und Interessen zu verändern bzw. auf Basis zusätzlicher, freiwilliger Angaben von Interessen zu erweitern. Dadurch könne eine höhere Relevanz vorgeschlagener Inhalte und Werbung erreicht werden (4M25, Pos. 62). Eine weitere befragte betroffene Person macht einen ähnlichen Punkt, indem sie eine Möglichkeit einfordert, auf die aus den verarbeiteten Daten geschlossenen Kategorien von Präferenzen und Interessen Einfluss zu nehmen. Dies wäre effektiver und weniger aufwendig als etwa die Möglichkeit, eine schon ausgespielte personalisierte Werbung „abzulehnen“ und über die Möglichkeit des Ablehnens zu versuchen, Einfluss auf das bei den

datenverarbeitenden Organisationen hinterlegte Profil zu nehmen (7W18, Pos. 56-61). Eine weitere sachliche Möglichkeit, die Risiken der Verarbeitung personenbezogener Daten zu minimieren, ist, nur notwendige oder essentielle Cookies zu akzeptieren. Die befragte Nutzerin stellt in der Regel Cookies für Marketing und Tracking aus, um sich vor Risiken zu schützen (13W41, Pos. 17). Manche der befragten Betroffenen bezweifeln jedoch die Wirksamkeit solcher Maßnahmen. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass beispielsweise die Einstellungen, die große Plattformen ihren Nutzer*innen zur Verfügung stellen, intransparent sind und ihre Wirksamkeit von den Nutzer*innen selbst nicht nachvollzogen oder gar überprüft werden kann (14W45, Pos. 94-97).

Wie oben angedeutet nennen zahlreiche befragte Nutzer*innen Praktiken des Selbst Datenschutzes, die aus ihrer Sicht die Risiken der Verarbeitung personenbezogener Daten minimieren. So wird von einem*einer Befragten die Möglichkeit genannt, Vorschlagsysteme durch gezieltes Nutzungsverhalten zu beeinflussen, in diesem Fall mit dem Ziel primär Waschbär-Memes auf der „Explorer Page“ zu erhalten (10M33, Pos. 41). Eine weitere genannte Form des Selbst Datenschutzes ist die Nutzung von Adblockern, die den Effekt haben, dass die befragte Person in der Regel keinerlei personalisierter Werbung ausgesetzt ist (2W25, Pos. 2). Daran schließt die Nutzung von VPN-Services an, die es dem*der befragten Nutzer*innen zufolge erlauben, der Personalisierung zu entgehen bzw. diese nur auf Webseiten zuzulassen, für die eine Personalisierung gewünscht ist (2W25, Pos. 30).

Einige der befragten Expert*innen schätzen die Wirksamkeit bestehender Interventionsmöglichkeiten als nicht besonders hoch ein. So wird das Beispiel genannt, dass viele Cookie-Banner zwar alle beteiligten Datenverarbeiter*innen auflisten, diese aber den Betroffenen in der Masse nicht bekannt sind und letztere daher von dieser Information nicht profitieren (E1, S. 8). Ein weiteres Argument ist die Undurchsichtigkeit der Datenverarbeitungslogiken („KI“). Als Beispiel wird die Möglichkeit genannt, auf TikTok die Gründe für empfohlene Inhalte anzeigen zu lassen. Die entsprechende Erklärung, die TikTok biete, sei häufig nicht nachvollziehbar (E1, S.8). Zudem seien die User Interfaces von Privacy-Dialogen nicht darauf abgestimmt, dass das technische Vorwissen der Betroffenen variiert und durch Anpassung an das Vorwissen erleichtert werden kann (E1, S. 10). Ein*e weitere*r Expert*in unterstreicht den zuvor von eine*r Nutzer*in genannten Punkt des Selbst Datenschutzes. Maßnahmen wie anonyme Browsersessions oder VPNs seien wirksame Maßnahmen gegen Personalisierung (E2, S. 3). Kritisch und einschränkend wird angemerkt, dass der Einfluss, den Betroffene über Einwilligungsdialoge auf ihre Präferenzen haben stets nur für den jeweiligen Browser, das jeweilige Endgerät und das jeweilige Ökosystem gilt. Diese Einstellungen werden daher nicht automatisch auf andere Ökosysteme übertragen (E2, S. 4).

Nutzer*innen	Expert*innen
<p>„Das heißt, das Coolste wäre natürlich, wenn es einfach online oder in einer App mein Profil einsehen kann und das dann direkt dort in meinem Profil einfach ändern kann, dann im nächsten Schritt ja sogar auch noch weitere Interessenten praktisch eintragen könnte. Das heißt, dieses Profil, was momentan so in einem eher naja, sag mal zwielichtigen Rahmen oder in einem eher negativ betrachteten Rahmen erschaffen wird, könnte ich mir vorstellen, dass ich das selber wirklich gestalte und meine Interessen freiwillig</p>	<p>„Das geht aber geht nur in Systeme, die an sich geschlossen sind. Also ich weiß, dass Google genau diese Möglichkeit hat. Ich kann dann sagen, es gibt da son Privacy Center. In dem Privacy Center kann dann eben eingestellt werden. Da wird anhand des Browserverhaltens, [...] wie man surft schon Vorschläge gemacht, [...] die kann man überschreiben. Das geht aber nur, wenn man eben in diesem einen einzelnen Ökosystem sich bewegt. Weil angenommen man geht dann mit nem andern Browser, nicht mit dem Chrome-Browser,</p>

<p>herausgebe um dann eben wirklich mehr Inhalte zu sehen, die mich interessieren, als auch in mehr Werbung zu sehen, die für mich wirklich relevant ist.“ (4M25, Pos. 62)</p>	<p>sondern mit Safari oder [...] Edge [...], dann kann diese Information auch nicht verwendet werden. Das heißt, die Einstellung gilt immer nur für ein jeweiliges Ökosystem [...], was es sicherlich aus Nutzersicht etwas erschwert.“ (E2, S. 4)</p>
<p>„Aber ja, so Sachen, die mich einfach nicht interessieren oder die ich in meinem Leben halt einfach auch nicht brauche. Äh, die würde ich dann eben ausschließen.“ (7W18, Pos. 56-61)</p>	<p>„Unausweichlich. Das ist genau die Herausforderung. Es gibt eine datenschutzrechtliche Komponente, die sagt, der Konsens muss entsprechend eingeholt werden, um Information zu verwenden. Andererseits ist es unheimlich mühsam für den Nutzer. Es ist auch mühsam für die Industrie. Es ist für jeden eigentlich mühsam. Wobei ich eigentlich keinen Ausweg sehe, also faktisch könnte der Nutzer dies ja vielleicht über den Browser handhaben. Aber dann müsste der Browser, mit dem andere Browser über alle Endgeräte auch synchronisiert sein. Ist das möglich? Vielleicht. Möchte man dem Browser alle Macht geben? Vielleicht nicht.“ (E2, Pos. 25)</p>
<p>„Alles ohne/ also immer nur die Essenziellen. Ich weiß auch gar nicht, ob das stimmt. Was überhaupt wirklich ernsthaft essenziell ist. Keine Ahnung. Ich brauche ja eigentlich nicht viel, um so eine Internetseite lesen zu können. Klar, manchmal irgendwelche Popup-Fenster oder Grafiken, Bilder und solche Sachen. Aber ich stelle immer ein/ also Marketing aus und diese ganzen Trackingsachen aus. Also nur dieses Essenzielle, womit ich dann auf die Internetseite überhaupt komme, oder alles ablehnen [...]“ (13W41, Pos. 17)</p>	<p>„Ähm, und dann am Ende muss es natürlich so gestaltet sein, dass auch für Laien nutzbar ist, was häufig aber bedeutet, das ist immer schwierige Abwägung. Wie kann irgendwas für Leute, die zum Ersten Mal für Laien als auch für Experten nutzbar sein? Meistens da in diesem mehrstufigen System, dass man einfache Einstellmöglichkeiten hat für die, die zum Ersten Mal sich ein System anschauen und quasi nur Einfluss nehmen wollen und dann aber auch detaillierte Einstellmöglichkeiten für die, die schon ein bisschen Expertise gewonnen haben.“ (E1, S. 10).</p>
<p>„Also ich vor allem in dem ich das ausstelle. Also genau das ich einerseits Cookies ablehne und andererseits also einfach Adblocker benutze und auch so ein Blocker habe, der verschiedene Tracker blockiert, so dass eben möglichst viele Daten von mir gar nicht gespeichert oder verarbeitet werden können. Genau. Oder indem ich einen VPN benutze und somit [...] meine IP-Adresse gar nicht sichtbar ist. Und auf der anderen Seite also nur auf Seiten, an denen ich personalisieren möchte.“ (2W25, Pos. 30)</p>	<p>„Nutzer haben derzeit schon alle Möglichkeiten. Es gibt in jedem Browser so einen Inkognito Mode, der unterbindet, dass viele Information übermittelt werden. Sie können natürlich einen Adblocker verwenden. Das heißt, sie können natürlich über einen VPN gehen. Das heißt, sie würden sich eine virtuelle ID holen, die dann nicht ihrer eigenen ID entspricht. Da gibt es ganz viele Möglichkeiten. Das gibt auch für jedes Endgerät. Natürlich ist das auf dem klassischen Computer am einfachsten, aber im Prinzip hat der Nutzer da jede Möglichkeit, das zu unterbinden“ (E2, S. 3)</p>

4 DISKUSSION

Im Folgenden werden einige unserer Ergebnisse im Hinblick auf unsere Forschungsfragen und theoretischen Annahmen diskutiert. Ziel der Untersuchung war es, herauszufinden, wie Nutzer*innen und Expert*innen personalisierte Werbung und Personalisierung im Internet verstehen.

Wir sind davon ausgegangen, dass auch alltägliche Internetnutzer*innen ein Verständnis davon haben, was bei Personalisierung und personalisierter Werbung im Internet passiert, auch wenn dieses Verständnis nicht unbedingt den tatsächlichen Abläufen entspricht. Dies basiert auf unserer sozialkonstruktivistischen Annahme, dass Menschen ihre Alltagswelt in einer gesellschaftlich vorstrukturierten Weise deuten (Berger & Luckmann, 2023). Die Sicht der befragten Nutzer*innen kann also darüber Aufschluss geben, wie ihr Verständnis aufgebaut ist und wo sich die gesellschaftliche Vorstrukturierung zeigt. Weiterhin haben wir angenommen, dass auch einzelne Expert*innen nur fragmentiertes Wissen über Personalisierung haben.

In Anschluss an diese Annahmen konnten wir in der Untersuchung zwei übergeordnete Beobachtungen machen: Erstens ist das kollektive Wissen der Expert*innen größer als das kollektive Wissen der Nutzer*innen. Und zweitens kann das kollektive Wissen der Nutzer*innen mit dem Wissen einzelner Expert*innen mithalten. Unsere grundlegenden Vorannahmen konnten mit unserer Untersuchung bestätigt werden. Diese beiden Beobachtungen verdeutlichen, dass das Wissen zum Thema unter den einzelnen Expert*innen fragmentiert ist und auch einzelne Expert*innen kein vollständiges Wissen zu Prozessen, Strukturen, Akteuren und Auswirkungen von Personalisierung haben. Andererseits verdeutlichen die Beobachtungen, dass ein Pool an Wissen bei den Nutzer*innen vorliegt, der auch durch Austausch der Nutzer*innen untereinander aktiviert und zur Verbesserung der informationellen Selbstbestimmung genutzt werden könnte.

In unseren Gesprächen haben wir die Frage, woher die Nutzer*innen ihr Wissen über Personalisierung und personalisierte Werbung im Internet haben, nicht explizit gestellt. Dies wäre jedoch eine gute Frage, um zu erörtern, wie unsere Forschungsergebnisse und die im Projekt zu entwickelnden Bildungsmaterialien am besten gestaltet und wo sie verbreitet werden könnten. Da im weiteren Projektverlauf noch weitere Workshops mit Nutzer*innen geplant sind, kann dies dort aufgegriffen werden.

Mit unserem Vorgehen wollten wir in der Lage sein, die Deutungsmuster und die Konstitution des Verständnisses von personalisierter Werbung von Nutzer*innen und Expert*innen zu rekonstruieren. Bei der Auswertung des Materials sind uns vier Deutungsmuster aufgefallen, die besonders häufig vorkamen. Diese haben wir wie folgt benannt: erstens die analogen Bezugspunkte, zweitens die Organisationspersonifizierung, drittens die Nutzer*innen-Manipulierbarkeit und viertens die Verantwortungszuschreibung. Diese vier Hauptdeutungsmuster sollen nun in Rückbezug auf die bisherige Forschung diskutiert werden. Mit diesen vier Deutungsmustern erheben wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist davon auszugehen, dass sich noch weitere Deutungsmuster aus den Interviews rekonstruieren lassen können, was durch den zeitlichen Rahmen des Projekts der weiteren Forschung überlassen werden muss.

Das erste Deutungsmuster, das wir aus den Gesprächen rekonstruieren konnten sind die analogen Bezugspunkte. Damit ist gemeint, dass sie die Werbung im Internet beispielsweise mit Werbung im Fernsehen, in der Zeitung oder im Einkaufsviertel verglichen haben. In der Pädagogik und Didaktik ist das Lernen mit Analogien und Formen von mentalen Modellen etwas Bekanntes (z.B. Metzsig & Schuster, 2016). Dies kann als Anknüpfungspunkt für die im weiteren Projektverlauf zu entwickelnden

Bildungsmaterialien genutzt werden. Außerdem kann dies bei der Gestaltung von Informations- und Einwilligungsdialogen berücksichtigt und zur besseren Erklärung herangezogen werden.

Das zweite Deutungsmuster ist, wie zuvor in Kapitel 2.1 erwähnt, die Organisationspersonifizierung. Diese Personifizierung von datenverarbeitenden Organisationen durch die befragten Nutzer*innen findet statt, indem sie über Organisationen reden, als wären diese Individuen. Dies könnte als Sensemaking der Betroffenen gesehen werden, das eine Art Verständlichmachung darstellt. Eine solche Heuristik ist in der Organisationsforschung nicht unbekannt. Meist wird sie jedoch eingesetzt, um sich als Organisation durch verinnerlichte kognitive Strukturen von anderen Organisationen abzugrenzen (Albert, Ashforth & Dutton, 2000, S. 13).

Das Konzept der organisationalen Identität nach Albert & Whetten (1985) versucht die Identität einer Organisation aus Sicht von Organisationen und ihren Mitgliedern anhand von zentralen, permanenten und distinktiven Merkmalen sowie durch Erfahrungen, die von Personen mit der Organisation gesammelt wurden, zu beschreiben (Whetten, 2006, S. 220).

Nach dem Konzept von Albert und Whetten wird die Identität eines kollektiven Akteurs geformt durch zentrale und permanente Merkmale. Dies sind beispielsweise interne Regeln, Normen und Prozeduren einer Organisation. Weiter wird die Identität durch distinktive Merkmale geprägt, also Merkmale, die die Organisation einzigartig macht. Das können Werte und Positionen sein, für die die Organisation steht (Whetten, 2006, S. 221f).

Ähnliche Zuschreibungen machen die Befragten in unserer Untersuchung auch. Dabei lassen sich aber keine dezidierten Identitäten für einzelne datenverarbeitende Organisationen finden, sondern es tritt eine Identität – „die datenverarbeitende Organisation“ – durch die Ansprache von Personen hervor. Das äußert sich wie folgt: Unter den zentralen und permanenten Merkmalen können im Interviewmaterial zum einen alle Aspekte gefasst werden, die mit dem Sammeln von Daten zusammenhängen. Dies waren die am häufigsten von den Interviewteilnehmer*innen in Bezug auf ihre Erfahrungen mit personalisierter Werbung und Personalisierung im Internet genannten Punkte. Darunter fallen beispielsweise die beteiligten Akteure und die Art der gesammelten Daten. Als beteiligte Akteure sehen sie unter anderem die Websitebetreiber und die Werbetreibenden. Die Werbenetzwerke, die die Verbreitung technisch realisieren, sind für sie dagegen meist keine bekannten Akteure. Außerdem denken sie, dass eine automatische Auswertung ihres Nutzungsverhaltens und ihrer Interessen stattfindet. Gleichzeitig besteht die Vermutung, dass die Ergebnisse dieser Auswertung von Menschen begutachtet werden. Daraus resultiert ein Unwohlsein, sodass sich diese Auswertung der gesammelten Daten für die befragten Nutzer*innen als unerwünschte Auswirkung interpretieren lässt.

Die datenverarbeitende Organisation zeichnet sich aus Sicht unserer Befragten dadurch aus, dass sie alle möglichen Daten zum Nutzungsverhalten und zu den Interessen der Nutzenden erfasst, potentiell reale Personen die Ergebnisse dieser Auswertung sehen können und die Nutzenden in den meisten Fällen kein Vertrauen gegenüber dieser Art von Organisation haben.

Drittens vermuten Nutzer*innen beispielsweise durch Nudging zum ungewollten Kauf von Produkten manipuliert zu werden. Dabei wurde vor allem von älteren Befragten häufig die Sichtweise geäußert, dass sie sich nicht manipulieren lassen, da sie die eingblendete Werbung nach eigenen Angaben ignorieren. Nudging selbst ist bereits in verschiedenen Disziplinen Forschungsgegenstand und entstammt ursprünglich der Verhaltensökonomie und Psychologie. Es bezieht sich meistens auf das leichte Beeinflussen hin zu

positiven Zielen, ohne dabei andere Optionen auszuschließen (von Grafenstein, Hölzel, Irgmaier, Pohle, Klug & Prinz, 2018, S. 14f). In unserem Bereich wären das beispielsweise datensparsamere Optionen durch Standardeinstellungen oder das gezielte Zeigen von mehr Handlungsoptionen. Das Hinführen zu Handlungen, die den Nutzer*innen eher nicht nutzen, wie dem unerwünschten Kauf von Produkten, wurde im wissenschaftlichen Diskurs unter anderem als „dark patterns“ besprochen. Wenn ein Informations- und Einwilligungsdialo g so gestaltet wird, dass er Nutzer*innen dazu bringt eher der Datenverarbeitung vollumfänglich zuzustimmen, zum Beispiel durch einen grünen „Zustimmen-Button“, wäre dies ein dark pattern (Utz et al., 2019).

Das vierte Deutungsmuster ist die Verantwortungszuschreibung. So sahen einige Befragte eher sich selbst in der Verantwortung, durch ihr Handeln zu bestimmen, welche und wie viele ihrer Daten für personalisierte Werbung und Personalisierung verwendet werden. Andere Befragte wiesen den datenverarbeitenden Organisationen die Verantwortung zu, für eine gesetzmäßige und datensparsame Verarbeitung zu sorgen.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass Interventionsmöglichkeiten in der Datenschutzforschung besonders stark unter juristischer und technischer Sicht diskutiert werden.

Aus juristischer Perspektive werden Interventionsmöglichkeiten vor allem unter Betroffenenrechten besprochen. In unseren Interviews wurde selten explizit auf die Betroffenenrechte als juristische Zusicherung und ihre Durchsetzung eingegangen, auch wenn von Betroffenen und Expert*innen über Widerruf und Löschung gesprochen wurde. Die DSGVO sichert Nutzer*innen das Recht zu, Auskunft über die sie betreffenden erfassten Daten zu erhalten, diese löschen zu lassen oder Einwilligungen in Datenverarbeitungen zu widerrufen. Dass Widerruf und Löschung diese nicht explizit als Rechte angesprochen wurden, könnte verschiedene Gründe haben. Einerseits könnten den Betroffenen ihre Rechte nicht bekannt sein. Andererseits könnte die Durchsetzung als zu mühsam angesehen werden. Dass die Durchsetzung von Betroffenenrechten für Nutzer*innen ein Problem darstellt, haben Andreas Heinemann & Tobias Straub im Jahr 2019 festgestellt. Dies führen sie darauf zurück, dass die Wege oder Lösungen zur Aufklärung über und Wahrnehmung der Betroffenenrechte nicht zugänglich genug sind. Dass nun vier bis fünf Jahre später weiterhin kein Bewusstsein dafür bei den Betroffenen gefunden werden kann, macht den Handlungs- und Forschungsbedarf deutlich. In einer weiteren Erhebungsrunde könnte das Thema gezielt angesprochen werden, um Ansatzpunkte zu identifizieren, wie sich dieser Zustand ändern ließe. Im Gegensatz dazu argumentiert Minou Seitz (2023), dass seit der Einführung der DSGVO ein gesteigertes Bewusstsein für die Durchsetzung von Betroffenenrechte zu finden ist. Seitz bezieht sich dabei vor allem auf gesteigertes Anfrage- und Beschwerdeverhalten. Aus welcher Nutzer*innengruppe dieses Verhalten stammt und wie verbreitet diese Praxis tatsächlich ist, bleibt aber offen. In Anbetracht unserer Stichprobenszusammensetzung könnte das gesteigerte Beschwerdeverhalten auch aus einer Gruppe von Personen kommen, die sich besonders intensiv mit Datenschutz auseinandersetzen.

Eine Alternative dazu, Betroffenenrechte als juristische Rechte zu sehen, die unter Umständen auch rechtlich durchgesetzt werden müssen, könnten sie vielleicht als faktisch vorhandene oder nicht vorhandene Handlungsmöglichkeit gesehen werden. So können sie von den Nutzer*innen auch selbstständig durchgesetzt werden, beispielsweise über Einstellungen und Privacy-Dashboards. Diese technischen Interventionsmöglichkeiten werden in der Datenschutzforschung unter „Dashboards“, „Agenten“ oder „Privacy-Enhancing-Technologies“ diskutiert. Während sich Dashboards und Agenten eher an private Nutzer*innen richten (z.B. Le Me'tayer & Monteleone, 2009; Guduru & Arjula, 2006; Tolsdorf et al., 2021), werden unter „Privacy-Enhancing-Technologies“ Möglichkeiten besprochen, die der

Kontrolle und Durchsetzung von Datenschutzgesetzen dienen sollen und auch von staatlicher Stelle genutzt werden können (z.B. Schartum, 2001; Fischer-Hübner & Berthold, 2017; Pohle et al. 2020).

Bei allem ist es wichtig zu beachten, wem bei den besprochenen Interventionsmöglichkeiten die Verantwortung zur Durchsetzung oder Wahrung des Datenschutzes zugeschrieben wird. In vielen Fällen wird der Datenschutz als Problem einzelner Individuen angesehen und diesen übertragen (Pohle, 2022). Dies lässt sich auch in unserer Untersuchung daran sehen, dass die Interventionen in die Datenverarbeitung meist als individuelle Handlungen thematisiert wurden. Inwieweit die verschiedenen Interventionsmöglichkeiten, die den Nutzer*innen zur Verfügung stehen, wirksam gemäß Artikel 25 Absatz 1 DSGVO sind, und wie sie von den Betroffenen genutzt werden, gilt es weiter zu untersuchen.

Des Weiteren konnten wir beobachten, dass Laien nicht zwischen personalisierter Werbung und personalisierten Inhalten unterscheiden. In unseren Gesprächen wurden Erfahrungen zu beiden Themen vermischt. Zudem stellt sich die Frage, inwiefern es relevant ist, zwischen diesen beiden Phänomenen zu unterscheiden, wenn beispielsweise im Falle von First-Party-Daten die Datengrundlage gleich ist, aufgrund derer personalisiert wird. Im weiteren Verlauf des Projekts werden wir einen genaueren Blick auf die Personalisierung im Internet jenseits von personalisierter Werbung werfen. Dabei wollen wir untersuchen, ob und inwieweit es für diese Formen und Anwendungen von Personalisierung Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf die Verständnisse von Nutzer*innen und Expert*innen gibt. Dabei werden wir die vier Anwendungsbereiche Kultur (Filme, Musik, Bücher), Gesundheit, Nachrichten und Social Media untersuchen. Dies ist für die weitere Gestaltung von Informations- und Einwilligungsdialogen relevant. Wenn Nutzer*innen dabei keinen Unterschied zwischen der Personalisierung von Werbung und der Personalisierung von Inhalten und Vorschlägen wahrnehmen, muss in der Aufklärung vielleicht auch gar nicht danach unterschieden werden.

Auch das Thema kontextbasierte Werbung wurde in den Interviews angesprochen. Sie wurde jedoch sehr selten als Alternative zu personalisierter Werbung gesehen und eher kritisiert. Nutzer*innen sehen die Relevanz der Werbung sinken, was sie als störend erachten, für die Advertiser und Publisher sinkt mit kontextbasierter Werbung der monetäre Wert von Werbung aufgrund der sinkenden Relevanz.

Abschließend soll die Beobachtung erwähnt werden, dass viele Narrative, die die öffentliche Debatte prägen, von den befragten Nutzer*innen weitgehend unreflektiert übernommen und wiedergegeben werden. Dies ist besonders der Fall bei Themen wie der individuellen Überwachung oder der Auswertung von Daten mit Hilfe von Algorithmen oder KI. Dabei werden überhöhte Erwartungen von den Möglichkeiten von KIs wiedergegeben und mit Ängsten vermischt. Dies ist auch der Fall, wenn sich das Wissen und die Sichtweise der Nutzer*innen teilweise widersprechen, wie es im Fall von Re-targeting in der Werbung in unserer Untersuchung vorkam. Wie diese Narrative aufgegriffen, weiterentwickelt und in den Diskurs zurückgegeben werden können, wollen wir im Herbst 2025 auf einer Tagung zu Risikonarrativen klären.

5 LITERATURVERZEICHNIS

- Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25(1), 13–17.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–295.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2023). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie* (Neuauf.). Fischer Taschenbuch. (Original erschienen 1966)
- Christl, W. (2017). *Corporate surveillance in everyday life. How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data on billions*. Cracked Labs. https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_CorporateSurveillance.pdf
- Fischer-Hübner, S., & Berthold, S. (2017). Privacy-enhancing technologies. In *Computer and information security handbook* (pp. 759–778). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803843-7.00053-3>
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Campus.
- Grassl, M., Ortner, T., Kritzinger, E., & Holzinger, A. (2024). Privacy and trust in human-centred AI: A multidisciplinary review. *Journal of Trust Management and AI Ethics*, 3(1), 33–54.
- Guo, Y., Kim, S. J., & Wang, Y. D. (2024). Understanding the drivers of privacy concerns in personalized advertising: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 12–28.
- Heinemann, A., & Straub, T. (2019). Datenschutz muss benutzbar sein: Wie Usable Security and Privacy die Ausübung von Betroffenenrechten erleichtern kann. *Datenschutz und Datensicherheit-DuD*, 43(1), 7-12.
- Hoffmann, H. (1991). *Zweckbindung im Datenschutzrecht*. Nomos.
- Kang, R., Dabbish, L., Fruchter, N., & Kiesler, S. (2015). "My data just goes everywhere": User mental models of the Internet and implications for privacy and security. *Proceedings on Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, 39–52.
- Knoblauch, H. (2004). Aktanten, Akteure, Akteurskonzepte. *Zeitschrift für Soziologie*, 33(1), 7–26.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Aufl.). Beltz Juventa.
- Latour, B. (2022). *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*. Suhrkamp.
- Lin, Y., Zimmermann, R., & Degeling, M. (2024). The (il)legibility of privacy notices: A study of GDPR consent banners. *ACM Transactions on Internet Technology*, 24(2), 1–25.
- Luhmann, N. (1987). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2009). *Einführung in die Systemtheorie* (D. Baecker, Ed.; 5. Aufl.). Carl-Auer-Verlag.
- Masur, P. K. (2020). *Situational privacy and self-disclosure: Communication processes in online environments*. Springer.
- Masur, P. K., Scharrow, M., & Steins, L. (2017). Usage of and gratifications from personalized advertising on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 70, 292–299.
- Mead, G. H. (2023). *Geist, Identität und Gesellschaft* (Reprint). Suhrkamp.
- Metzig, W., & Schuster, M. (2016). Lernen durch Analogien. In *Einführung in die Pädagogische Psychologie*. Beltz.
- Münnich, S. (2010). Interessen und Ideen: Ein analytischer Bezugsrahmen. *Berliner Journal für Soziologie*, 20(1), 5–26.

- Orlikowski, W. J., & Gash, D. C. (1994). Technological frames: Making sense of information technology in organizations. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 12(2), 174–207.
- Pohle, J. (2015). *Grundrechtsschutz durch Technikgestaltung: Eine systematische Untersuchung am Beispiel des Datenschutzes*. Nomos.
- Pohle, J. (2022). *Datenschutz: Rechtsstaatsmodell oder neoliberale Responsibilisierung? Warum Datentreuhänder kein Mittel zum Schutz der Grundrechte sind*. <https://www.hiig.de/publication/datenschutz-rechtsstaatsmodell-oder-neoliberale-responsibilisierung-warum-datentreuhaender-kein-mittel-zum-schutz-der-grundrechte-sind/>
- Pohle, J., Bergemann, B., Schallaböck, J. (2020): Für eine Digitalisierung des Datenschutzes. *Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik* Nr. 231/232 59(3-4), S. 117-129.
- Prince, J., Simon, M., & Urban, T. (2024). Consumers' responses to personalized advertising: A field experiment. *Marketing Science*, 43(1), 85–104.
- Schartum, D. W. (2001). Privacy Enhancing Employment of ICT: Empowering and Assisting Data Subjects. *International Review of Law, Computers & Technology*, 15(2), 157-169.
- Seitz, M. (2023). Datenschutzgrundverordnung & digitaler Verbraucherschutz – Einblicke in Verbraucherschutzaspekte und praktische Auswirkungen der DSGVO auf das Datenschutzverhalten von VerbraucherInnen aus Sicht verbraucherschützender Akteure. In G. Mau, M. Schuhen, & M. Froitzheim (Eds.), *Verbraucherforschung zwischen Empowerment und Verletzlichkeit* (pp. 83–105). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41247-0_5
- Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Consumer view on personalized advertising: Overview of self-reported benefits and concerns. In E. Bigne & S. Rosengren (Eds.), *Advances in advertising research X. European Advertising Academy* (pp. 53–66). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_5
- Tolsdorf, J., Fischer, M., Lo Iacono, L. (2021). A Case Study on the Implementation of the Right of Access in Privacy Dashboards. In: Gruschka, N., Antunes, L.F.C., Rannenber, K., Drogkaris, P. (eds) *Privacy Technologies and Policy. APF 2021. Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 12703. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76663-4_2
- Trepte, S., Masur, P. K., & Scharkow, M. (2020). Privacy in online communities. *Journal of Communication*, 70(3), 366–388.
- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019, November). (Un)informed consent: Studying GDPR consent notices in the field. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 973–990).
- von Grafenstein, M. (2015). *The purpose limitation principle in data protection law: The risk-based approach, principles, and private law solutions*. Nomos.
- von Grafenstein, M., & Pohle, J., & Hölzel, J., & Irgmaier, F. (2018). *Nudging - Regulierung durch Big Data und Verhaltenswissenschaften ABIDA-Gutachten*. <https://www.hiig.de/publication/nudging-regulierung-durch-big-data-und-verhaltenswissenschaften/>
- von Grafenstein, M., Schulz, W., & Bizer, C. (2022). Data protection by design in online advertising: A legal and technical perspective. *International Journal of Law and Information Technology*, 30(1), 56–77.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234.
- Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1). <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132>
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Campus Verlag.