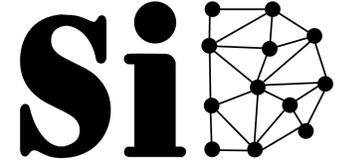


Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Vom Datensammeln, Preisgeben, Profitinteressen, passgenauer Werbung und Überzeugungskraft.

Narrative in den subjektiven Vorstellungen der Datensubjekte

Dr. Daniel Guagnin & Gesa Feldhusen



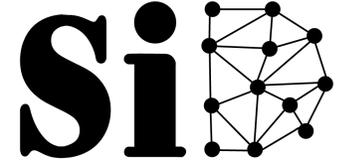
Agenda

1. Einführung: Risiken, Datenschutz und Informierung
2. Narrative und Wahrnehmung von Risiken personalisierter Werbung
3. Abwägung von Grundrechtsrisiken
4. Kommunikation: Wie könnte man Risiken anschaulich kommunizieren?
5. Diskussion: Schwere und Eintrittswahrscheinlichkeit beurteilen?

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Einführung

Risiken, Datenschutz und Informierung

nexus



ALEXANDER VON HUMBOLDT
INSTITUT FÜR INTERNET
UND GESELLSCHAFT

LAW & INNOVATION



Einführung: Risiken

- Risiken werden unterschätzt
- Risiken häufig abstrakt
- Risiken erfahrbar und plastisch machen
 - Veranschaulichung
 - Emotionalisierung
 - Übertreibung macht anschaulich
 - Vereinfachung



Informierung im Datenschutz

„Der Verantwortliche **trifft geeignete Maßnahmen, um der betroffenen Person alle Informationen*** gemäß den Artikeln 13 und 14 sowie alle Mitteilungen gemäß den Artikeln 15 bis 22 und Artikel 34, die sich auf die Verarbeitung beziehen, **in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form** in einer klaren und einfachen Sprache zu übermitteln...“ (Artikel 12 Absatz 1 DSGVO)

***(z. B. Identität des Verantwortlichen, Verarbeitungszwecke, Rechtsgrundlage, Empfänger der Daten, Speicherdauer, Betroffenenrechte)**

Angabe der Verarbeitungszwecke (Art. 5 Abs. (1)(b) DSGVO)

Transparenzgrundsatz (Art. 5 Abs. (1)(a) DSGVO)

Informationspflichten (Art. 12-14 DSGVO)

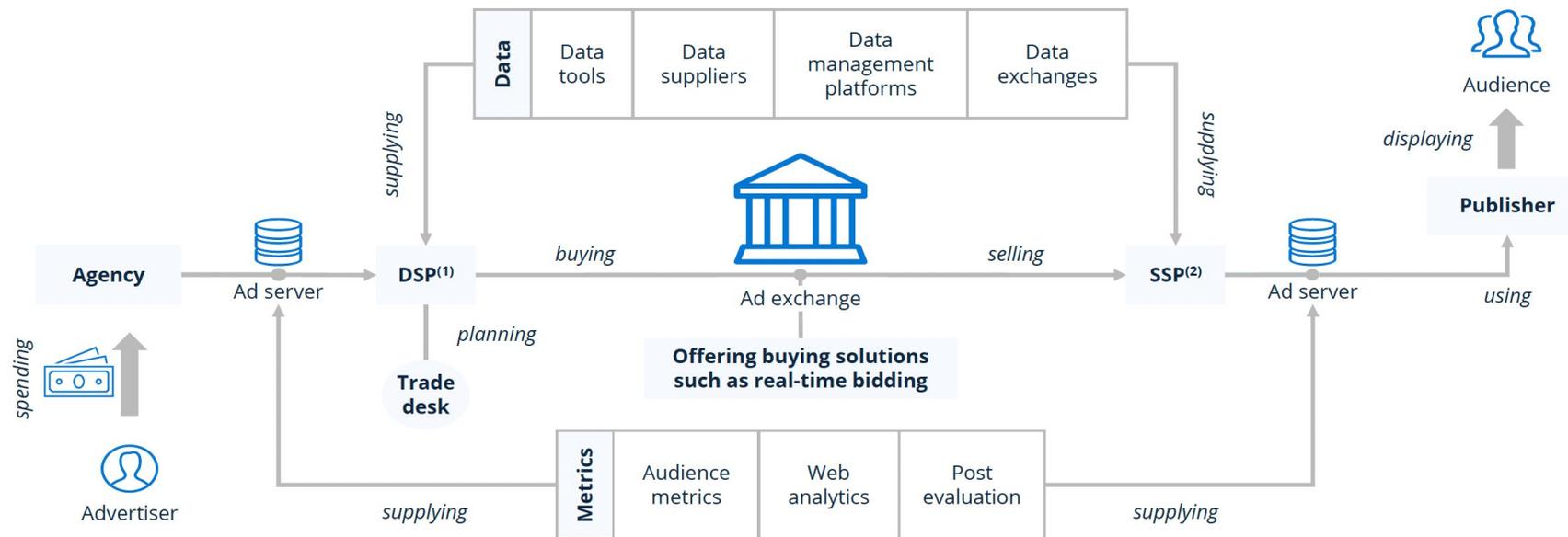
- Informationen...
- ... zur Abwägung der Risiken für Grundrechte und Chancen

Informierung: Akteure und Datenflüsse...

Programmatic advertising involves many different roles and relies heavily on metrics and data inputs

Deep dives: programmatic advertising (3/4)

Process of programmatic advertising



Quelle: Statista 2024 (c) Digital Advertising: market data & analysis



Informierung: „Cookie Banner“



Zustimmung

Details

Über Cookies

Diese Webseite verwendet Cookies

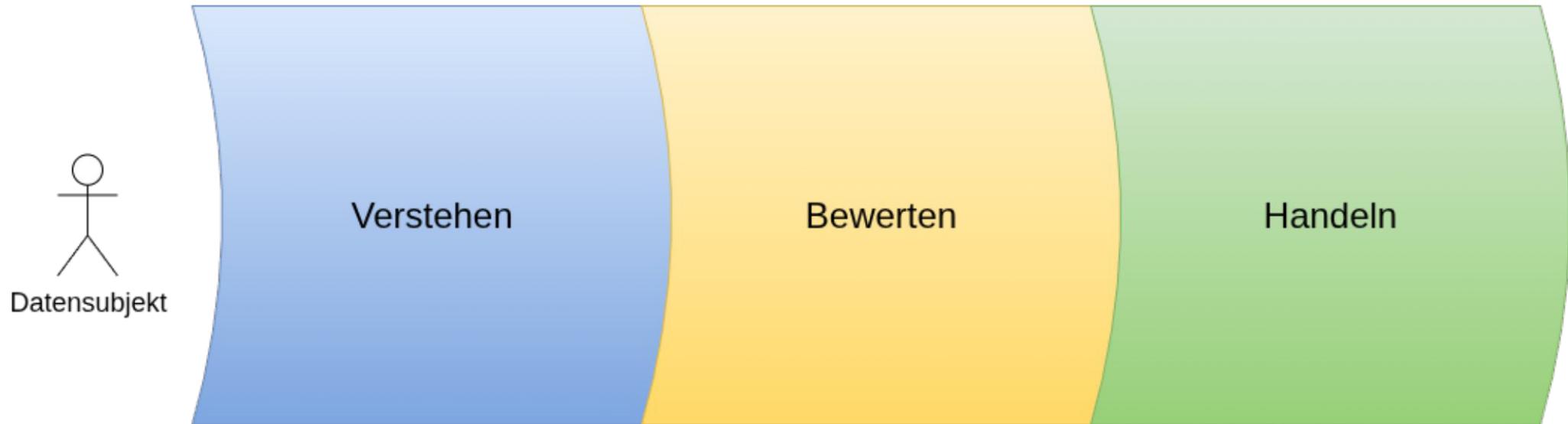
Wir verwenden Cookies, um Inhalte und Anzeigen zu personalisieren, Funktionen für soziale Medien anbieten zu können und die Zugriffe auf unsere Website zu analysieren. Außerdem geben wir Informationen zu Ihrer Verwendung unserer Website an unsere Partner für soziale Medien, Werbung und Analysen weiter. Unsere Partner führen diese Informationen möglicherweise mit weiteren Daten zusammen, die Sie ihnen bereitgestellt haben oder die sie im Rahmen Ihrer Nutzung der Dienste gesammelt haben.

Einstellungen >

OK



Informiertes Handeln im Datenschutz?

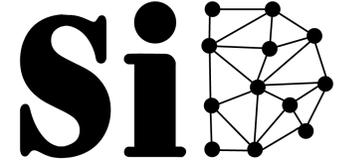


- Informationen...
- ... zur Abwägung der Risiken für Grundrechte und Chancen

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Narrative

Im kritischen Datenschutzdiskurs & im
Interview mit Laien



Narrative im Datenschutzdiskurs

Macht & Datensammlung

Véliz, C. (2024, 16. April). *Privacy matters because it empowers us all* | *Aeon Essays*. Aeon.
<https://aeon.co/essays/privacy-matters-because-it-empowers-us-all>

Manipulation & Überwachung

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2).
<https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>

Monetarisierung & Nutzen

Vishwakarma, D. R. K., Pandey, D. A., Kundnani, M. P., Yadav, D. A. K., Singh, M. N. & Yadav, M. S. (2025). Personalization vs. Privacy: Marketing Strategies in the Digital Age. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(5), 177-191.

Selbstermächtigung & Literacy

Bowler, L., Acker, A., Jeng, W. & Chi, Y. (2017). "It lives all around us": Aspects of data literacy in teen's lives. *Proceedings Of The Association For Information Science And Technology*, 54(1), 27-35. <https://doi.org/10.1002/pa2.2017.14505401004>

Einblicke in die Empirie

- 18 Personen im Zeitraum April – August 2024
- Zielgruppe:
 - Personen gesucht, die das Internet auf einem einfachen, alltäglichen Level nutzen
- Limitation:
 - schwierig, jüngere Teilnehmende für die Befragung zu gewinnen,
 - ebenso Bildungsferne Milieus

Lukat, M. & Sayman, V. (2025). Personalisierung von Werbung – wer, was, warum und wie? Eine soziologische Perspektive darauf, wie Betroffene datenverarbeitende Organisationen personifizieren. In *Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG eBooks* (S. 243–262). <https://doi.org/10.5771/9783748953371-243>

Manipulation & Überwachung

„(...) dass die meisten Leute eben nicht darüber nachdenken, sondern die denken, wenn ich jetzt eine neue elektrische Zahnbürste kaufen will und ich schreibe das, tippe das in Google oder sonst wo oder ich sehe halt irgendeine der Werbung, dass ich dann quasi sehe, was es für elektrische Zahnbürste gibt und es mir aber nicht bewusst wird, **dass es alles vorher ausgewählt schon ist und eben bestimmt zugeschnitten auf mich.**“

„(...) wahrscheinlich wird mein Profil gescannt. Also, man hinterlässt Spuren, ne? Mehr als einem wahrscheinlich lieb ist.“

„Na ja, ich fands schon ein bisschen erschreckend, sag ich mal so, weil ich halt dann nicht wusste, ok, wo kommt das jetzt her? Darüber habe ich geredet oder habe ich danach gesucht?“

Macht & Datensammlung

„Der Staat, ja natürlich kann der ja praktisch mein Leben stark beeinflussen. Und so eine Teilung von Daten die muss nicht negativ ausgenutzt werden, kann aber sehr stark ausgenutzt werden, so wie es zum Beispiel in China der Fall ist, und das würde ich mir nicht wünschen.“

„Alles. Ich glaube es wird jeder Scheiß erfasst. Wirklich, ich meine es ganz ernst. **Ich glaube es wird alles erfasst.**“

„Also ich nehme an, das steckt dahinter, also dass [...] diese Daten, mein Nutzerverhalten sozusagen gesammelt wird und entsprechend [...] kategorisiert wird oder in bestimmte Schritte eingeteilt wird und daraus Schlussfolgerungen gezogen werden für das was mich interessieren könnte.“

Monetarisierung & Nutzen

„Wenn eine Firma ein Profil über mich erstellt hat, hat sie damit erst mal noch kein Geld verdient. Das heißt, sie kann entweder rausgehen und sagen, 'hier, ich biete euch Daten an' oder sie geht praktisch einen Schritt weiter, analysiert mein Profil und schickt dann an Bergfreunde.de ein Angebot: 'hier ich haben einen potentiellen Werbekunden, willst du damit was machen.' Genau so ungefähr stell ich mir das vor.“

„ Wenn Sie halt Daten sammeln, weil sie unbedingt Geld verdienen wollen, damit, dann kann das ja auch sein, dann sollen sie halt nur transparent darüber informieren.“

„(...) dass meine Daten also, dass die Personalisierung, **die stattfindet, halt nicht dazu führt, dass mit meinen Daten Gewinn gemacht wird oder dass die verkauft werden, ohne dass ich es mitkriege.**“

Nutzen & Vertrauen

„Es mag Sachen geben, so was wie irgendwelche Warnapps oder sowas, [...] 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 App.“

„Ja, ich glaube, ich bin schon sehr so Deutschland westeuropäisch geprägt, dass ich so sagen würde, Wenn es irgendwie Bildungsinstitutionen sind oder von, vom Bund oder von der Regierung, dann würde ich dem schon eher vertrauen.“

„Ich nutze zum Beispiel so eine Periodenapp und genau da finde ich es total gut und wichtig, wenn Daten für Forschungszwecke gesammelt werden (...).“

Selbstermächtigung & Literacy

*„Ich will auch manche Sachen gar nicht mehr wissen, weil ich eigentlich dann mal, einfach der Meinung bin, ich kann da nichts dran ändern. **Und entweder manche Sachen muss man so schlucken wie sie sind oder man muss es halt komplett lassen. Und so komplett lassen wollen wir ja eigentlich auch nicht.**“*

„Ja, das ist die Frage, weil [...] wem kann man überhaupt noch irgendwas glauben? Also für mich gilt wenn dieser [...] Button allen widersprechen oder alle ablehnen da ist, nehme ich den, grundsätzlich. Der ist aber manchmal nicht da. Und manchmal gibt es nur was technisch und dann muss ich, da muss ich es glauben. Wenn ich da weiterkommen will, muss ich glauben.“

„Ich meine ich habe nichts zu verbergen. So, und noch sind wir ja nicht auf der Stelle, dass man für politische Ansichten verfolgt wird.“

Narrative: Bildungsmaterialien

Schwerpunkte

Grundlagen Medienkompetenz

- Individualisierung/Eigenverantwortliche Internetnutzung
- Schutz & Sicherheit durch Kompetenz
- Schulung Bestimmter Skills (Passwort-Sicherheit, Datensparsamkeit, Programmierfähigkeit, Kenntnis digitaler Rechte...)

Narrative / Advocacy

- Big Brother & - Data
- Spionage & Überwachung
- gläserner Mensch
- Datenkraken
- digitaler Schatten und Spuren

„Unter Datenschutz verstehe ich eigentlich eine glasklare hundertprozentige Vertrauensbasis.“

nexus



LAW & INNOVATION



Fazit aus Empirie 1.0

- **Verständnis von Laien**
 - Narrative verfestigt und als Gesprächsgrundlage genutzt
 - Überhöhte Erwartungen und Ängste vermischt
 - Diffuses Unwohlsein
- **Spannungsfeld: Personalisierung**
 - Negativ bei Werbung oder unerwünschten Inhalten
 - Positiv bei Nutzen oder vertrauenswürdigen Akteur*innen
- **(beschränkte) Handlungsmöglichkeiten**
 - Selbstschutz, austricksen der Maschine oder Verweigerung der Nutzung
 - „Entweder ganz oder gar nicht“

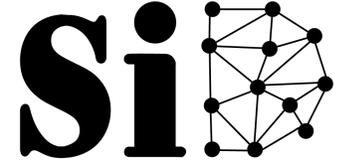
Fazit aus Empirie 2.0

- Unerwünschte Folgen = Risiken
 - Werden bei Nutzer*innen selten als Risiken benannt
 - Wie sollen Risiken eingeschätzt werden können?
 - Kann das Wissen über die technische Verarbeitung helfen Risiken einzuschätzen?

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Abwägungen...

Bewerten und handeln — auf welcher
Grundlage?

nexus



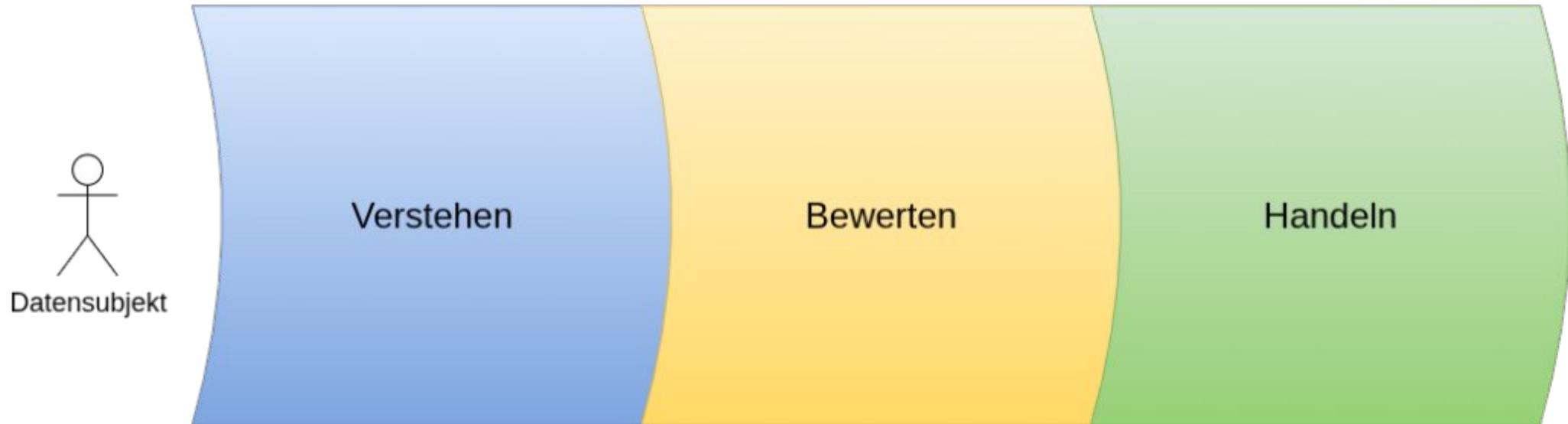
ALEXANDER VON HUMBOLDT
INSTITUT FÜR INTERNET
UND GESELLSCHAFT

LAW & INNOVATION

usercentrics

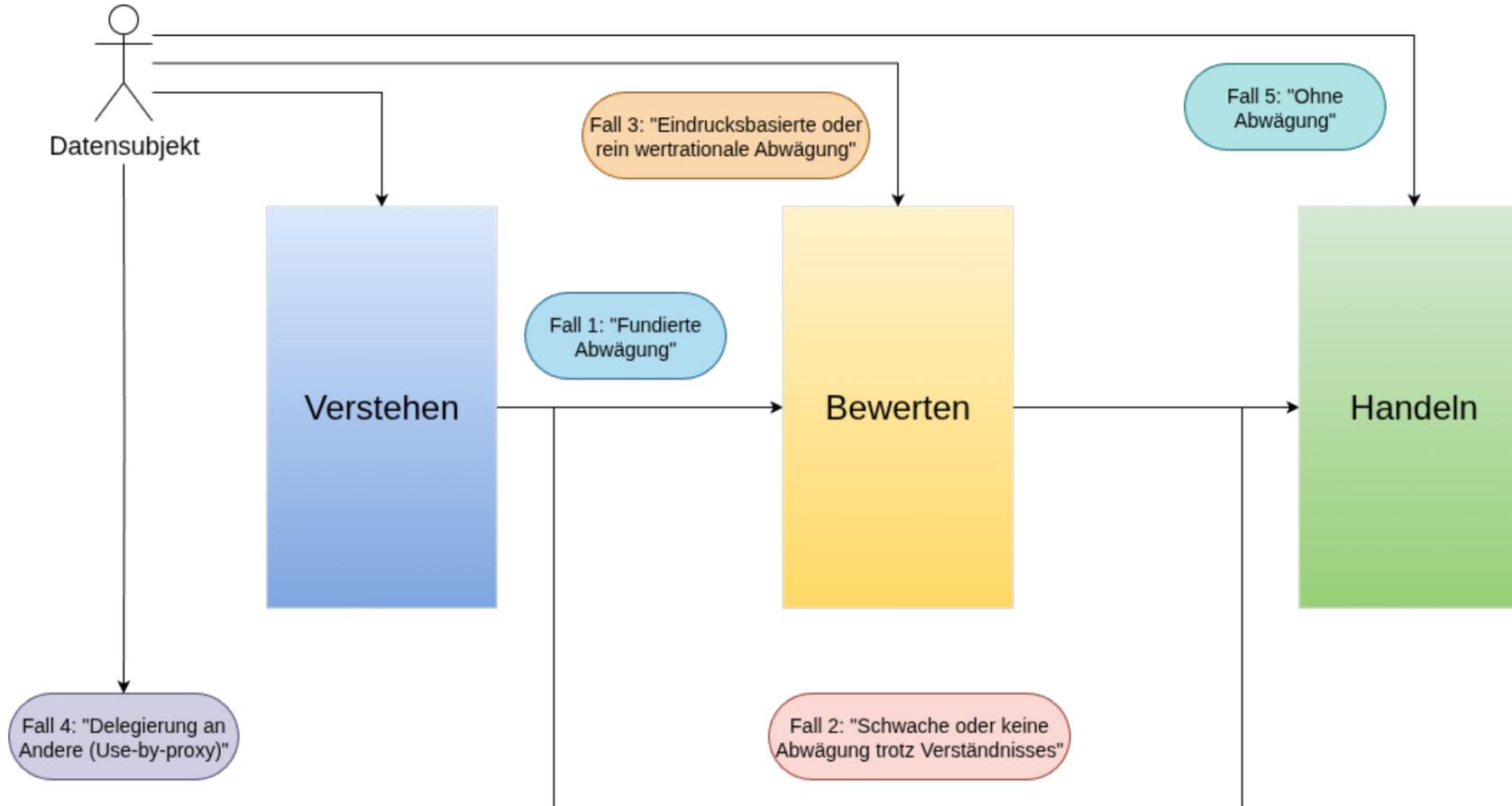


Welche Informationen helfen bei der Bewertung?



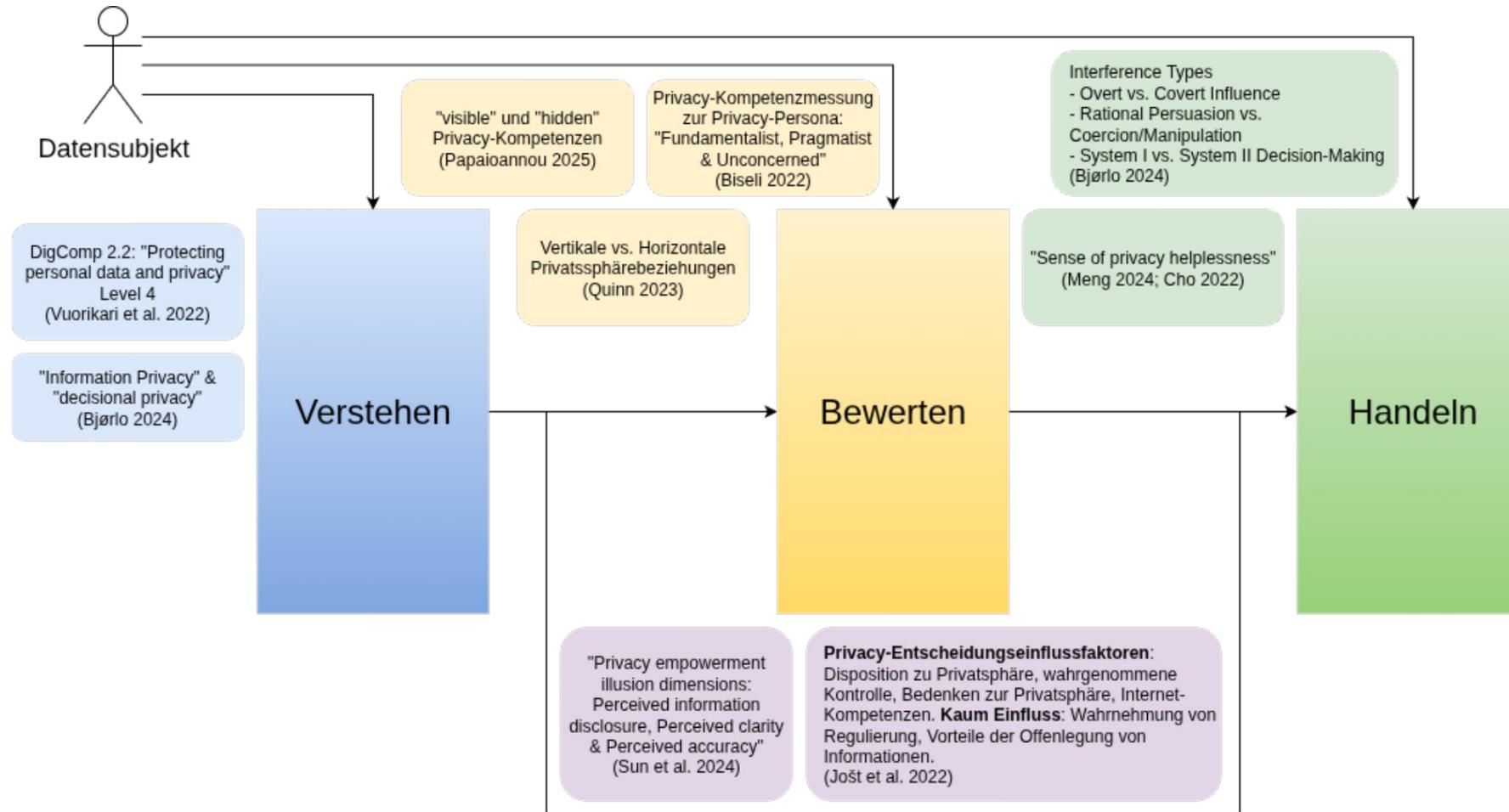
- Informationen...
- ... zur Abwägung der Risiken für Grundrechte und Chancen

Wer geht direkt auf Einwilligen? Oder Ablehnen?

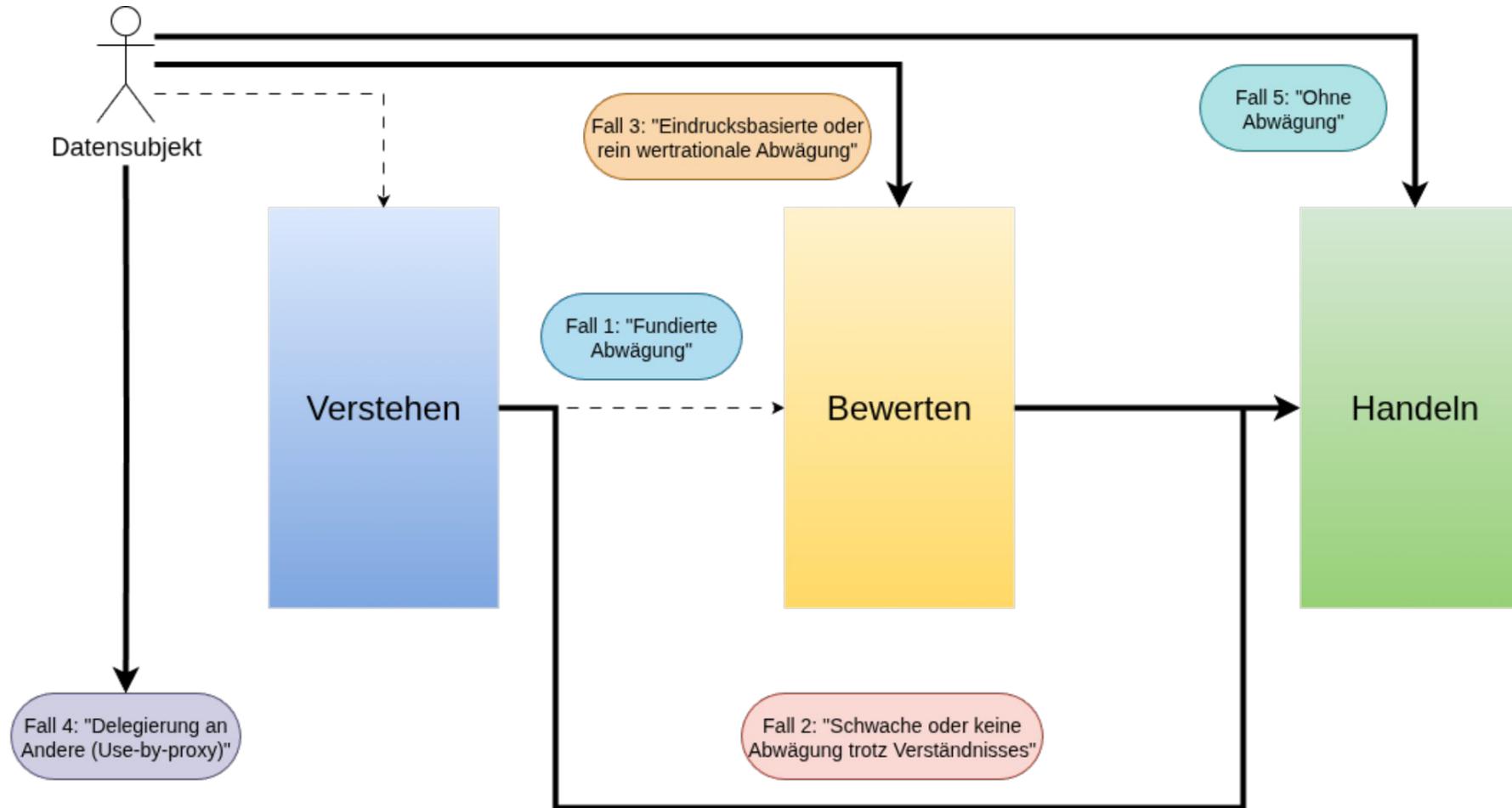


Wer nutzt Tools zum Blocken?

Kompetente Entscheidungen?



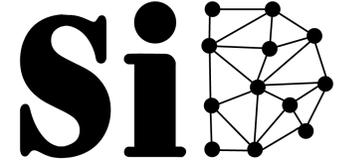
Kompetente Entscheidungen?



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Risiken abwägen

Wie könnte man Risiken anschaulich kommunizieren?

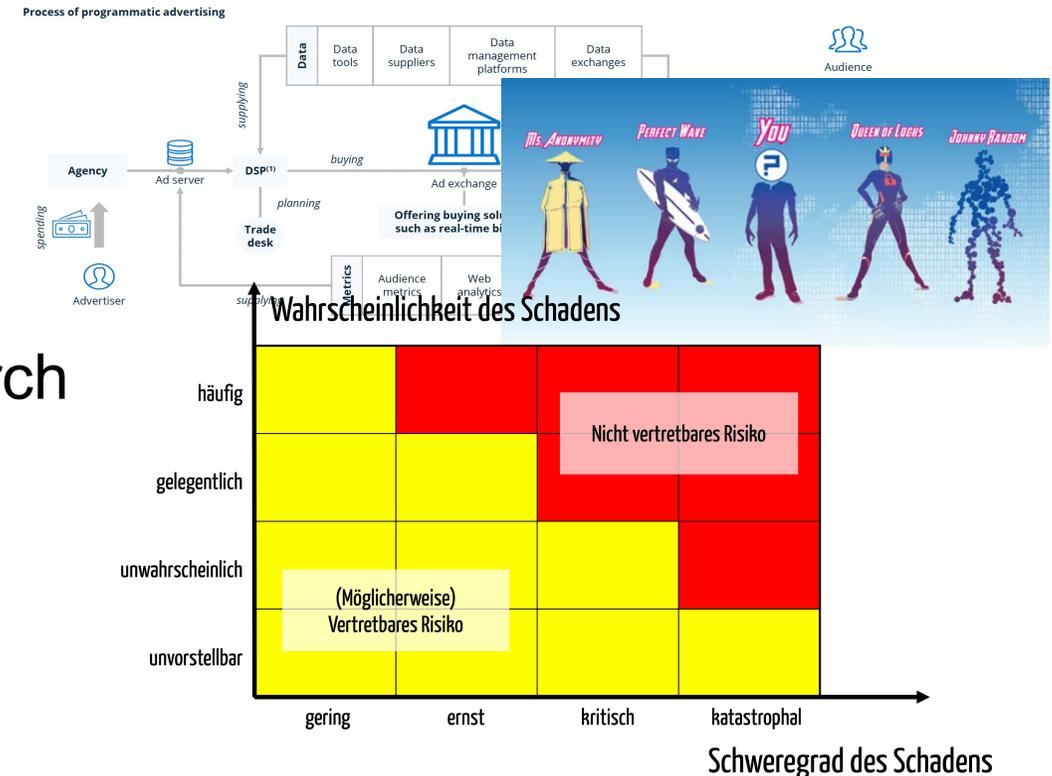


Informierung: Risiken transparent machen

- Einblicke ins Privatleben
- Manipulation
- Diskriminierung
- Finanzielle Nachteile
- Gesundheitliche Nachteile
- Wettbewerbsverzerrungen (v.a. durch Gatekeeper)
- Manipulation der öffentlichen Meinungsbildung (z.B. bei Wahlen)

Programmatic advertising involves many different roles and relies heavily on metrics and data inputs

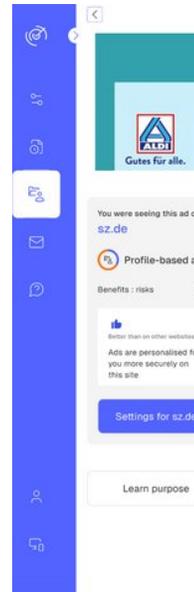
Deep dives: programmatic advertising (3/4)



<https://www.johner-institut.de/blog/wp-content/uploads/2023/03/Risikoakzeptanzmatrix-Risikobewertungsmatrix.png>

Handlungen ableiten?

- Take it or leave it?
- Selbstdatenschutz
- Daten konfigurieren
verwalten?
- Betroffenenrechte
wahrnehmen?



Ivan Illich
Selbstbegrenzung
Eine politische Kritik
der Technik

Personalisierte Werbung und Zwecke

Aktuell etablierte Informierung: Zwecke

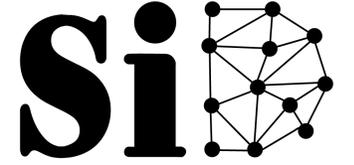
Verfahren der Personalisierung gehen einher mit unterschiedlichen Risikopaketeten:

1. Profilbasierte
2. Kohortenbasierte
3. Retargeting
4. Kontextbasierte
5. Erfolgsmessung

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Kommunikation

Wie könnte man Risiken anschaulich kommunizieren?



Zwecke veranschaulichen

Wie kann man das veranschaulichen?

1. Profilbasiert: Verkäuferin deiner **Stammboutique**
2. Kohortenbasierte: Leute wie du: „**Schublade**“
3. Retargeting: **Straßenhändler, der mir nachgeht**, weil interessiert stehen geblieben war.
4. Kontextbasierte: **Kaffeautomat** in der Uni
5. Erfolgsmessung: Gekennzeichnete Rabattgutscheine

1. „Die Verkäuferin in der Stammboutique“

- Die Verkäuferin kennt mich gut:
 - merkt sich, was ich mag, spart mir Zeit und legt mir das Passende schon bereit
 - ein Gefühl von persönlicher Beratung und Komfort.
- Möglicherweise deutet Sie meine Vorlieben und Schwächen
 - um mich zu lenken oder (*Manipulation*)
 - anders zu behandeln (*Diskriminierung, finanzielle Nachteile*)

2. „Die Schublade im Kaufhaus“

- Im großen Kaufhaus sortiert man die Kundschaft in Schubladen: Familien hier, Schnäppchenjäger dort
 - jede Gruppe erhält passende Angebote
 - man kriegt „standesgemäße“ neue Trends mit
- Doch wer einmal in einer Schublade liegt, bleibt darin gefangen:
 - Das Kaufhaus sortiert Menschen nach vermeintlichen Typen – Studierende, Eltern, Senioren – und verstärkt so soziale Grenzen statt sie zu überwinden. (*Gesellschaftliche Risiken*)
 - Wer in der „Luxus“-Schublade liegt, bekommt edle Angebote; wer in der „Sparschublade“ steckt, nur Sonderposten (*Ungleichbehandlung*)
 - Man verpasst Angebote anderer Schubladen (*Diskriminierung*)

3. „Der Straßenhändler, der mir nachläuft“

- Ein Händler merkt sich, dass ich gestern stehen geblieben bin, und ruft mir heute wieder sein Angebot zu
 - aufmerksam und nützlich, wenn ich mich wirklich noch entscheiden wollte.
- Aber wenn er mir überallhin folgt, wird aus Service schnell Belästigung:
 - Ich fühle mich beobachtet, verfolgt und kann mich kaum noch entziehen (*Überwachung, Einblick ins Privatleben*)
 - Durch ständiges Rufen und Erinnern drängt er mich zum Kauf – aus Aufmerksamkeit wird Druck. (*Beeinflussung von Verhalten*)

4. „Der Kaffeeautomat an der Uni“

- Der Kaffeeautomat steht genau dort, wo morgens viele Studierende vorbeikommen
 - das Angebot passt perfekt zum Moment: situativ, unaufdringlich und ohne, dass jemand wissen muss, wer ich bin.
- Doch der Automat kann auch gezielt bestimmte Produkte anbieten,
 - Ausnutzung von Schwächen (*Manipulation*)
 - Steigerung von Koffeinsucht (*Gesundheitliche Schäden*).

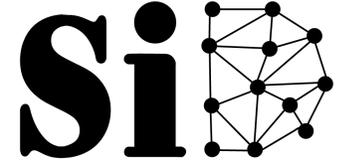
5. „Gekennzeichnete Rabattgutscheine“

- Ein Bäcker verteilt in verschiedenen Straßen unterschiedliche Rabattgutscheine, um zu sehen, welche Kund:innen wiederkommen
 - findet heraus, welche Aktionen wirken und kann sein Angebot gezielt verbessern.
- Mit der Zeit erkennt er aber, wer besonders häufig kommt, und passt seine Preise entsprechend an
 - treuen Kund:innen gibt er keine Rabatte mehr, weil er weiß, dass sie ohnehin kaufen (*finanzielle Nachteile*)
 - Kunden aus zahlungskräftigen Stadtteilen werden stärker berücksichtigt (*Diskriminierung*)

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Fragen? Diskussion!



Diskussion

- Können wir Risiken durch die Zwecke veranschaulichen?
- Können wir sie dadurch besser bewerten?
- Wie schwer und wahrscheinlich sind diese Risiken?
- Wie können die Risiken gesteuert werden (Handlungsoptionen)?