Syllabus Nr. 3 – Datenmonetarisierung: Kostenlose Inhalte = Sie sind das Produkt.

Unterrichtsvorschlag für die Fächer:

Politische Bildung, Informatik, Medienbildung, Wirtschaft, Gemeinschaftskunde, Sozialwissenschaften, Glück, Ethik, Betriebswirtschaftslehre

Zielgruppe	SuS der Sekundarstufe II und des Gymnasiums (im Alter von 15 bis 18 Jahren)
Themen	Verbraucherbewusstsein, digitale Ethik, Kunden-Profiling, Argumentieren und Debattieren
Gruppengröße	Eine Schulklasse
Voraussetzungen und Vorkenntnisse	• Grundkenntnisse über digitale Dienste und Online-Werbung • Konzept „personenbezogene Daten“ • Grundlegende Fähigkeiten zum kritischen Denken
Lernziele aus dem DataPro-Curriculum	**A.1 Daten als Währung lesen** **Daten als Online-Währung:** Die meisten kostenlosen Internetdienste werden von gewinnorientierten Unternehmen angeboten; man bezahlt gewissermaßen mit seinen Daten. Den Wert von persönlichen Daten zu verstehen, bedeutet, Datenaustausch wie Geldtransfer einzuschätzen. Dazu gehört die Erkenntnis, wann und welche Daten von Online-Diensten verarbeitet werden. Dem zugrunde liegt hierbei das Verständnis über das profitable Geschäft mit personenbezogenen Daten und die Risiken der Nutzung personenbezogener Daten. Eine Einschätzung der Gewichtung zwischen Profit und Risiko sollte einer fundierten Entscheidung über die Weitergabe von Daten helfen. **Geschäftsmodelle von Online-Diensten verstehen:** Kenntnis grundlegender ökonomischer Modelle, die erklären, wie Unternehmen mit personenbezogenen und aggregierten Daten Geld verdienen. Zum Beispiel durch Werbeplattformen und algorithmische angepasste, gezielte Werbung (einschließlich politischer Werbung). Dabei ist das Bewusstsein, dass viele kostenlose Kommunikationsdienste (wie soziale Medien) und Online-Inhalte durch Werbung oder

	den Verkauf von Nutzerdaten bezahlt werden, essenziell. Solche Erlösmodelle beruhen auf der Monetarisierung personenbezogener Daten: Unternehmen können mit personenbezogenen und aggregierten Daten Geld verdienen, insbesondere durch (gezielte) Werbung oder durch die Verbesserung von Dienstleistungen, z. B. Steuerung von Kaufentscheidungen. **A.4 Bewusstsein über verhaltenslenkende Algorithmen Online Tracking Mechanismen** Ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass viele digitale Plattformen psychologische Taktiken wie Nudging, Gamification und Manipulation einsetzen, um das Nutzerverhalten zu beeinflussen. Das Bewusstsein für solche Taktiken kann entwickelt werden, wenn eigene Kenntnisse über die Online-Überwachung des Nutzerverhaltens erweitert werden. Dazu gehört zum Beispiel, zu wissen, dass Suchbegriffe algorithmisch analysiert werden, um personalisierte Inhalte zu liefern und gezielter Werbung anzuzeigen.
Weitere spezifische Lernziele	keine
Dauer der Unterrichtseinheit	Einzelstunde (ca. 45 Minuten; kann je nach Bedarf gekürzt oder verlängert werden)
Technische Anforderungen/ Hilfsmittel	Projektor und Internetzugang
Schulungsmaterialien und Tools von DataPro	Datenmonetarisierung: Verhaltensbasierte Werbung
Weitere spezifische Unterrichtsmaterialien	keine

Tipps für die Durchführung einer Unterrichtseinheit	**Einführende Diskussion: Wie Online-Werbung funktioniert (5 Minuten)**
	
	• Leiten Sie das Thema Online-Werbung mit einer offenen Diskussion ein und ermutigen Sie die SuS, ihr bereits vorhandenes Wissen zu diesem Thema zu teilen. Stellen Sie Fragen wie:
	  ○ Ist euch schon einmal aufgefallen, dass ihr immer wieder Werbung für etwas seht, das ihr online gesucht habt? Warum, glaubt ihr, passiert das?
	  ○ Glaubt ihr, dass alle dieselbe Online-Werbung sehen? Warum oder warum nicht?
	  ○ Wie verdienen Unternehmen eurer Meinung nach Geld mit den Anzeigen, die sie online schalten?
	• Erläuterungen für Lehrkräfte, falls die SuS nicht mit der Funktionsweise von Online-Werbung vertraut sind:
	  ○ Die meisten Websites und Apps tracken, was wir online tun. Dazu gehört, worauf wir klicken, was wir uns ansehen, wie lange wir auf einer Seite bleiben – sogar, was wir in unseren Warenkorb legen.
	  ○ Unternehmen sammeln diese Informationen, um ein Profil von euch zu erstellen – eure Interessen, Gewohnheiten, sogar eure Persönlichkeit. Dies hilft Werbetreibenden, euch Werbung zu zeigen, die eher eure Aufmerksamkeit weckt.
	  ○ Je mehr Daten Unternehmen haben, desto mehr können sie für gezielte Werbung verlangen. Der richtigen Person die richtige Werbung zur richtigen Zeit zu zeigen, ist Geld wert.
	  ○ Manche Menschen haben nichts gegen personalisierte Werbung – sie finden sie hilfreich. Andere empfinden sie als etwas unheimlich.
	
	Simulation zur Zielgruppenwerbung (15 Minuten)
	
	• Verwenden Sie die Präsentation „Datenmonetarisierung: Verhaltensbasierte Werbung“, um herauszufinden, wie das Online-Verhalten die Werbung beeinflusst, die Menschen sehen.
	• Stellen Sie jedes imaginäre Nutzerprofil einzeln vor und geben Sie den SuS etwas Zeit, um die verfügbaren Anzeigen anzuschauen.
	• Bitten Sie die SuS, die Anzeige auszuwählen, die ihrer Meinung nach am besten zum Profil passt, und ihre Entscheidung kurz zu begründen.

	• Nachdem die SuS ihre Antworten genannt haben, zeigen Sie die vorgesehene Anzeigenzuordnung, indem Sie zur nächsten Folie weiterklicken.
	• Erklären Sie den SuS nach Abschluss des Spiels: *Jetzt, wo wir gesehen haben, wie gezielte Werbung in der Praxis funktioniert, befassen wir uns mit den ethischen Fragen und potenziellen Risiken, die hinter diesen Systemen stecken.*
	
	Diskussion über die Ethik der Zielgruppenwerbung (20 Minuten)
	
	• Die SuS nehmen an einer Debatte über die Ethik und die potenziellen Risiken der Zielgruppenwerbung teil.
	• Je nach Klassengröße kann die Aktivität als Debatte mit der gesamten Klasse (aufgeteilt in zwei Gruppen mit gegensätzlichen Standpunkten) oder als Kleingruppen- bzw. Paardiskussion mit anschließendem gemeinsamem Feedback durchgeführt werden.
	• Zeigen Sie die folgenden Diskussionsfragen und geben Sie den SuS 5 Minuten Zeit, um ihre Antworten vorzubereiten.
	• Je nach verfügbarer Zeit können Sie alle Fragen verwenden oder nur einige davon auswählen:
	  ○ Sollten Unternehmen von deinen Daten profitieren, wenn dadurch die Dienste kostenlos bleiben?
	  ○ Ist Zielgruppenwerbung eine kluge Nutzung von Technologie oder eine Verletzung der Privatsphäre?
	  ○ Wer entscheidet, was ethisch ist – Technologieunternehmen oder Nutzende?
	  ○ Würdet ihr mehr Privatsphäre akzeptieren, wenn ihr dafür weniger relevante Werbung sehen würdet?
	  ○ Personalisierte Werbung ist eher hilfreich als schädlich.
	
	Zusammenfassung: Klassenumfrage (5 Minuten)
	
	• Fragen Sie die SuS:
	  ○ Hand hoch, wenn ihr denkt, dass Zielgruppenwerbung meistens gut ist.
	  ○ Hand hoch, wenn ihr denkt, dass sie meistens schlecht ist.
	  ○ Hand hoch, wenn ihr euch noch nicht sicher seid oder denkt, dass es darauf ankommt.
	• Kurze Reflexion:

	○ Hat jemand während der Stunde seine Meinung geändert? ○ Warum haben Leute eurer Meinung nach unterschiedliche Meinungen zu diesem Thema?

DataPro Syllabi
<Germany> Workpackage 2

Kontaktperson Dr. Bernd Remmele
Institution Pädagogische Hochschule Freiburg
E-Mail bernd.remmele@ph-freiburg.de

Projekt DataPro
Disseminations-Level öffentlich
Jahr der Veröffentlichung 2026

Kofinanziert von der Europäischen Union

Disclaimer
Von der Europäischen Union finanziert bzw. kofinanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union [oder der Bewilligungsbehörde] wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.